

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačního inženýrství



Bakalářská práce

Eliminace rizik nákupu na slevových serverech

Eliška Bouchalová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačního inženýrství

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Eliška Bouchalová

Ekonomika a management

Název práce

Eliminace rizik nákupu na slevových serverech

Název anglicky

Risks of Shopping at Discount Servers Elimination

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je všestranně charakterizovat a představit samotné fungování slevových serverů. Vytvořit podrobnou analýzu jednotlivých činností hromadného nakupování a zaměřit se na eliminaci rizik nákupu na slevových serverech. Závěr práce bude zaměřen na zhodnocení využívání tohoto média. Výsledkem práce bude zhodnocení, zda a za jakých podmínek elektronické obchodování využívat prostřednictvím slevových portálů.

Cílem literární rešerše je rozšíření poznatků a získání aktuálního přehledu současné literatury o nákupech na e-shopech a slevových serverech. Analýza marketingových strategií pomocí internetového obchodování. Zaměření na psychologické procesy člověka při využívání Internetu k realizaci nákupů. Obohacení vlastní informovanosti o manipulaci s internetovými prostředky k vytváření internetových obchodů a slevových portálů.

Cílem praktické části je analýza spokojenosti zákazníků při nákupu na internetových obchodech a slevových serverech pomocí dotazníkového šetření. Analýza zákazníků a rizik nákupu na slevových serverech. Součástí praktické části práce bude návrh na eliminaci rizik nákupu na slevových serverech.

Metodika

Rešeršní část bude vypracována za užití literárních zdrojů. Problematika slevových serverů v poslední době vykazuje růst, i z toho důvodu je metodou práce komparace a rešeršní zpracování několika, zejména online zdrojů, ve kterých jsou popisovány nejnovější trendy v této sféře nákupu na slevových serverech.

Praktická část bude představovat analýzu dané problematiky dotazníkovým šetřením a návrhnutí zlepšení pro eliminaci rizik nákupu na slevových serverech. Problematika bude doplněna o výsledné grafy a tabulky vycházející z online nakupování.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

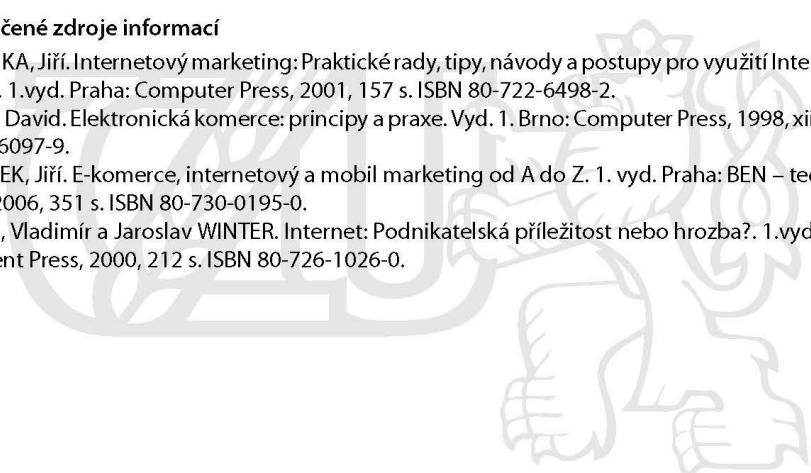
Doporučené zdroje informací

HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 157 s. ISBN 80-722-6498-2.

KOSIUR, David. Elektronická komerce: principy a praxe. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 1998, xii, 267 s. ISBN 80-722-6097-9.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.

VRABEC, Vladimír a Jaroslav WINTER. Internet: Podnikatelská příležitost nebo hrozba?. 1.vyd. Praha: Management Press, 2000, 212 s. ISBN 80-726-1026-0.



Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Dana Vyníkarová, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 02. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Eliminace rizik nákupu na slevových serverech" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12. 3. 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala především vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Daně Vynikarové, Ph. D. za ochotné poskytnutí cenných rad a podnětných návrhů k mé práci, Ing. Jiřímu Sálusovi za pomoc v oblasti hypotéz a dále mé poděkování patří všem, kteří mi pomohli a jimž vděčím za mnoho užitečných informací.

Eliminace rizik nákupu na slevových serverech

Risks of shopping at discount servers elimination

Souhrn

Tato bakalářská práce pojednává o internetových obchodech. Cílem bakalářské práce je všestranně charakterizovat internetové obchodování, jeho výhody a nevýhody, představit samotné fungování slevových serverů, návrh eliminace rizik nákupu prostřednictvím slevových serverů, návrh zlepšení APHN (Asociace portálů hromadného nakupování). Dílčím cílem práce je rozšíření poznatků a získání aktuálního přehledu současné literatury o nákupech v e-shopech a na slevových serverech. Práce je rozdělena do 6 kapitol. První kapitola je zaměřena na internetový obchod. Na to navazuje celkem rozsáhlá kapitola zabývající se analýzou marketingových strategií v rámci internetového obchodování. Velmi důležitou částí je kapitola pojednávající o slevových serverech. Dále je stručně popsána tvorba e-shopu. Závěrem literární rešerše je zhodnocení využívání slevových portálů a e-shopů a eliminace rizik při nákupu jejich prostřednictvím. Praktická část práce se věnuje výzkumu spokojenosti zákazníků internetových obchodů a slevových serverů využitím dotazníkového šetření. Výsledky dotazníkového šetření jsou doplněny o grafy, které jsou dále komentovány a porovnávány mezi sebou. Výsledkem je návrh eliminace rizik nákupu prostřednictvím slevových serverů a návrh zlepšení APHN (Asociace portálů hromadného nakupování).

Summary

This Bachelor's thesis deals with online shops. Its objective is to define a comprehensive description of internet trading, its advantages and disadvantages, principles of discount server functioning, proposal of risk reduction related to purchasing at discount servers, proposal of improvement of Association of group buying servers. One of the immediate objectives of the thesis is an analysis and research of available literature on e-shops and discount servers. The thesis is divided into six chapters. The first one is dedicated to online trading. It is followed by the extensive chapter dealing with marketing strategies of online trading. An important part of the thesis is included in the next chapter focused on discount servers. The following chapter presents a brief instructions how to create an e-shop. The research of literature is concluded by evaluation of discount servers and e-shops and their use and proposal of risk reduction related to purchasing at discount servers. The practical part of thesis presents the evaluation of questionnaire targeted at e-shop and discount server customer satisfaction. The evaluation is enhanced by charts and their explanation and comparison. The final result is a proposal of risk reduction related to purchasing at discount servers and proposal of improvement of Association of group buying servers.

Klíčová slova: Slevový agregátor, slevový server, reklamace, způsoby platby, věrohodnost, ochrana spotřebitele, elektronická kontraktace, marketing, internetový obchod, rizika nákupu.

Keywords: Discount aggregator, discount server, claims, payment methods, credibility, consumer protection, electronic contracting, marketing, e-shop (electronic shop), risks of shopping.

Obsah

Obsah

Obsah	3
1 Úvod.....	5
2 Cíl a metodika práce	8
3 Internetové obchodování.....	10
3.1 Charakteristika internetového obchodování	10
3.2 Vývoj internetového obchodování.....	10
3.3 Postup nákupu v rámci internetového obchodování	13
3.3.1 Výběr internetového obchodu.....	13
3.3.2 Výběr zboží.....	14
3.3.3 Platba	14
3.3.4 Elektronická kontraktace	16
3.3.5 Způsob dodání, převzetí.....	16
3.4 Výhody internetového obchodování.....	17
3.5 Nevýhody internetového obchodování	18
4 Analýza marketingových strategií v rámci internetového obchodování	19
4.1 Marketingová strategie	19
4.1.1 Fáze analýz	20
4.1.2 Fáze syntézy.....	22
4.1.3 Fáze realizace.....	26
4.1.4 Fáze kontroly a korekce.....	27
5 Slevové servery.....	27
5.1 Historie hromadného nakupování ve světě.....	27
5.2 Historie hromadného nakupování v České republice	29
5.2.1 Slevomat.cz.....	29
5.3 Princip fungování slevových serverů.....	31
5.4 Postup nákupu.....	32
5.5 Rizika při nákupu prostřednictvím slevových portálů.....	34
5.6 Doporučení k eliminaci rizik	36
6 Manipulace s internetovými prostředky k vytváření internetových obchodů a slevových portálů	38
7 Zhodnocení využívání slevových portálů a e-shopů a jejich eliminace rizik nákupu ..	40
8 Praktická část	41
8.1 Dotazníkové šetření	41
8.1.1 Analýza zákazníků internetových obchodů	41
8.1.2 Analýza zákazníků slevových portálů	47
8.2 Studium dokumentů.....	60
8.2.1 Eliminace rizik nákupu prostřednictvím slevových serverů.....	60
8.2.2 Návrh zlepšení APHN	62
8.3 Diskuze	65
8.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření zabývající se nákupem v internetových obchodech	65
8.3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření zaměřeného na nákup prostřednictvím slevových portálů.....	67

8.3.3	Vyhodnocení obecných hypotéz	69
8.3.4	Vyhodnocení eliminací rizik prostřednictvím slevových serverů	70
8.3.5	Vyhodnocení zlepšení APHN	70
9	Závěr	71
10	Seznamy	73
10.1	Seznam použité literatury	73
10.2	Seznam pojmů	80
10.3	Seznam zkratk	82
10.4	Seznam obrázků	84
10.5	Seznam tabulek	84
10.6	Seznam grafů	84
11	Přílohy	85

1 Úvod

Předložená bakalářská práce se věnuje tématice internetových obchodů a slevových serverů se zaměřením na eliminaci rizik při nákupu prostřednictvím těchto obchodů. Motivace výběru této bakalářské práce jsou osobní negativní zkušenosti se slevovými servery.

Internet je považován za významný zdroj informací a trvale sílí názor, že v budoucnu se stane důležitou a nezbytnou součástí každého z nás. V současné době si většina lidí život bez Internetu neumí vůbec představit. Na Internetu si například čte zpravodajství, hledá různé informace, kterých je zde široká škála, nakupuje, komunikuje, hledá práci. S prací na Internetu se seznamují již děti v útlém věku a většina českých škol ho využívá k výuce. Na tuto situaci reagují i podnikatelé v oboru nákupu, prodeje a služeb. Na českém internetu se stále objevuje celá řada nových internetových obchodů a virtuálních obchodních domů, jejichž sortiment je velice bohatý a rozmanitý. Elektronické obchodování je dnes běžně využívanou formou podnikání.

Začátkem práce je objasnění internetového obchodování, jeho charakteristika, vývoj, postup nákupu v rámci internetového obchodování a nakonec je shrnutí výhod a nevýhod nákupu v internetových obchodech. Internetovému obchodování je věnována značná část, jelikož slevové servery se chtějí postupně stát přímou konkurencí internetových obchodů.

Navazující kapitolou na internetové obchodování jsou marketingové strategie v rámci internetového obchodování. Kapitola začíná samotným objasněním definice marketingu a jeho 4 fází (analýz, syntézy, realizace, kontroly a korekce). Fáze analýz se zabývá průzkumem trhu a SWOT analýzou, kde jsou nastíněny základní principy a jejich následná aplikace k e-commerce. Ve fázi syntézy je objasnění marketingového mixu. Marketingový mix se skládá ze 4 částí (výrobku, ceny, propagace, distribuce). V práci jsou postupně fáze objasněny a aplikovány na internetové obchody. Fáze realizace pouze zachycuje definice spojené s touto fází. U fáze kontroly a korekce je popis činnosti fáze, čím se zabývá.

Stěžejní částí práce je kapitola pojednávající o slevových serverech. Pro seznámení se s oblastí slevových serverů je zprvu popsán jejich vývoj ve světě i u nás. Širší pozornost je věnována slevovému serveru Slevomat, jelikož se jedná o jedničku na českém trhu slevových serverů. Důležitým bodem je popis principu fungování slevových serverů pro pochopení jejich činnosti. Vzhledem k bezpečnosti využití slevových serverů je dále popsán postup nákupu prostřednictvím slevových serverů. Mezi jednotlivé kroky nákupu je vložen popis APHN (Asociace portálů hromadného nakupování), který účelně doplňuje problematiku nákupu. Navazujícím tématem je upozornění na rizika nákupu prostřednictvím slevových portálů. Objasňuje, na co by si měl dát zákazník, nakupující tímto způsobem, pozor. Pro efektivní vyvarování rizik nákupu jsou v další části vypsána doporučení k eliminaci rizik, kde jsou jednotlivě vytyčeny ke každému uvedenému riziku jejich možné eliminace.

Téma internetových obchodů a slevových serverů je rozšířeno o kapitolu zabývající se vytvářením internetových obchodů a slevových serverů. Kapitola je brána pouze povrchově k základnímu obeznámení problematiky. Obsahuje základní možnosti tvorby a zhodnocení jejich využití.

Poslední kapitola literární rešerše je zaměřena na zhodnocení využívání slevových serverů a e-shopů a eliminaci možných rizik s nákupem spojených. Jedná se o shrnutí využívání, které je doplněno odkazy na příslušné kapitoly zabývající se danou problematikou.

Praktická část je rozdělena na dvě podkapitoly, a to na dotazníkové šetření a studium dokumentů. Dotazníkové šetření se věnuje rozboru spokojenosti zákazníků internetových obchodů a slevových serverů. Zprvu se práce věnuje analýze zákazníků internetových obchodů a dále zaměřením na spotřebitele nakupující prostřednictvím slevových serverů. Obojí je zpracováno formou dotazníkového šetření, které je následně analyzováno a doplněno o grafy a tabulky. Studium dokumentů se zabývá eliminací rizik nákupu prostřednictvím slevových serverů a popisu APHN doplněného o návrhy zlepšení. Na konci praktické části je uvedena diskuze, kde jsou rozebírány předem stanovené hypotézy. Téma je řešeno z pohledu uživatele (zákazníka), pohledem ze strany

prodávajícího nebo zprostředkovatele se tato práce nezabývá, mohl by však být dalším rozvinutím daného tématu.

Uvedené tabulky a grafy, nejsou-li označeny zdrojem, jsou výsledkem mé práce.

2 Cíl a metodika práce

Cílem bakalářské práce je všestranně charakterizovat internetové obchodování jeho výhody a nevýhody se zaměřením se na eliminaci možných rizik vznikajících při tomto způsobu nákupu. Dílčím cílem práce je rozšíření poznatků a získání aktuálního přehledu současné literatury o nákupech v e-shopech a na slevových serverech. Prostředkem k dosažení cíle je analýza marketingových strategií v rámci internetového obchodování, rozbor psychologických procesů člověka při využívání Internetu k realizaci nákupů, obohacení vlastní informovanosti o manipulaci s internetovými prostředky k vytváření internetových obchodů a slevových portálů. Bude věnována pozornost problematice slevových serverů, kde bude uvedena jejich charakteristika, objasnění principu fungování, zhodnocení zda a za jakých podmínek elektronické obchodování využívat prostřednictvím slevových portálů, přínosy a omezení pro cílové spotřebitele. Závěrem bude zaměřeno na eliminaci rizik nákupu prostřednictvím slevových serverů. V praktické části bude analýza spotřebitelů nakupujících na slevových serverech a internetových obchodech pomocí dotazníkového šetření a cílem je navržení pro ně vhodné asociace hromadného nakupování. V samém závěru bude zhodnoceno využívání tohoto média.

Rešeršní část bude vypracována za užití literárních zdrojů. Problematika slevových serverů v poslední době vykazuje růst, i z toho důvodu je metodou práce komparace a rešeršní zpracování několika, zejména online zdrojů, ve kterých jsou popisovány nejnovější trendy v této sféře nákupu na slevových serverech. Práce je postavena na triangulaci sběru dat, kdy 1. pilíř se opírá o studium dokumentů a 2. pilíř o dotazníkové šetření. Praktická část bude představovat analýzu dané problematiky dotazníkovým šetřením a navrhnoutí zlepšení eliminaci rizik nákupu na slevových serverech. Problematika bude doplněna o výsledné grafy a tabulky vycházející z online nakupování.

Pro naplnění cíle byly stanoveny následující obecné hypotézy.

Hypotéza č. 1: Dobré zkušenosti zákazníků s nákupem prostřednictvím slevových serverů závisí na znalosti APHN (Asociace portálu hromadného nakupování) nebo na volbě serveru, prostřednictvím kterého nakupují.

Hypotéza č. 2: Hodnocení spokojenosti nákupu v internetových obchodech závisí na informovanosti o bezpečnosti při nakupování.

3 Internetové obchodování

3.1 Charakteristika internetového obchodování

Internetové obchodování je založeno na informačních a komunikačních technologiích v procesech prodeje a nákupu. Částečně využívá běžné obchodní postupy, při nichž spolu zúčastněné strany komunikují prostřednictvím Internetu.(1)

3.2 Vývoj internetového obchodování

Mezi prvními průkopníky internetového obchodování se řadí systém EDI (Electronic Data Interchange) používaný v průběhu 80. let 20. st. Systém byl využíván zejména u velkých podniků kvůli velkému počtu transakcí.(2)

Systém EDI je založen na elektronické výměně dat, která usnadňuje firmám výměnu obchodních dokumentů ve standardizovaném formátu. Využitím EDI probíhá jednodušší komunikace mezi obchodními partnery, kdy si mohou automatizovaně předávat například faktury či objednávky po celý den. Cílem je postupné nahrazování papírových dokladů elektronickou formou, což přináší efektivnější a levnější proces předávání dokladů.(3)

Zprvu se elektronická komerce využívala zejména k transakcím mezi velkými korporacemi, bankami a ostatními finančními institucemi. Následně firmy zjišťují výhody použití Internetu k jejich vlastnímu efektivnímu rozvoji, který spočívá v rozšíření jejich reklamního působení, snížení nákladů náhradou stávajících sítí Internetem, převedením a používáním dat digitální formy. Firmy se setkávají se synergií použití digitálních informací, počítačové firemní praxe a Internetu. Dalším kladem e-commerce pro podniky je nabídka výrobků prostřednictvím Internetu, což je pro některé velmi stěžejní, neboť mohou nabídkou ovlivnit více spotřebitelů, kteří na základě této nabídky, uskuteční koupi jejich produktů. Jedno z logistických pozitiv pro podnik je snížení potřebných zásob. Podnik nemusí mít velké nebo žádné sklady, jelikož může pomocí Internetu koordinovat prodej přímo s dodavatelem odběrateli. I pro spotřebitele nastaly jisté výhody, a to například v pohodlném prohlížení a zjišťování nabídek určitých obchodů pomocí Internetu 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.(3)

V USA se uskutečnily první nákupy pomocí internetu již v roce 1992. Prodávaly se hudební nahrávky, dárkové předměty a knížky. V souvislosti s hudebními nahrávkami se stává Internet hrozbou pro tento obor podnikání, jelikož vzrostlo nelegální kopírování hudby, což radikálně snížilo příjmy hudebních vydavatelů. Až po té přišla na trh elektronika. V roce 1994 se ustavili lídři na trhu v internetovém obchodování působící do dnešní doby. Jedná se o známé společnosti Amazon a Ebay.(4)

Amazon se zprvu zaměřoval na prodej knih a postupem času rozšířil svoji nabídku o oblečení, elektroniku, hračky a mnoho dalších kategorií produktů. Ebay je proslulý aukční portál umožňující nakupovat a prodávat zboží po celém světě. Na Ebay je možnost obchodovat pomocí online aukcí nebo za pevnou cenu, za kterou si je zboží možno rovnou koupit.(5)

V České republice se první e-shopy začaly objevovat v roce 1996. Za českého průkopníka můžeme označit například Vltavu anebo internetové obchody pod hlavičkou ComputerPressu.(5)

Vltava je jedním z nejstarších českých internetových obchodů, který zprvu nabízel pouze knihy a postupně se jeho nabídka rozšířila například o kosmetiku, elektroniku, hračky, šperky a další kategorie. Computer Press je nakladatelství prodávající počítačovou literaturu.(5)

Definice elektronického obchodování je dynamická v důsledku přibývajících nových technologií umožňující nové obchodní činnosti a příležitosti. Technologie se rozvíjí exponenciálním průběhem.

Díky využívání Internetu nastala revoluce v obchodování, která s sebou přinesla mnoho nových příležitostí jak pro podnik, tak i pro zákazníky.(3)

V následující tabulce je porovnání tradičního obchodu s elektronickým obchodem z hlediska spotřebitele.

Tab č. 1: Porovnání jednotlivých kroků nákupu v tradičním a internetovém obchodě

Druh činnosti	Tradiční obchod	Elektronický obchod
Získávání informací o produktu	noviny, katalogy, terénní výzkum	webové stránky, internetové srovnávače zboží
Rezervace předmětu	telefonicky, osobní objednání	online objednávka
Generování objednávky	tištěný formulář	email, webové stránky
Platba produktu	přímo v obchodu, dobírka	online platba, převodem z BÚ, dobírkou

Tabulka obsahuje jednotlivé kroky při výběru a následném nákupu určitého produktu spotřebitelem.

Uvedeny jsou čtyři druhy činností, kdy první část se zabývá získáváním informací o produktu. U tradiční komerce lze zjistit potřebné údaje v tisku, prospektu či vlastním terénním výzkumem. Terénním výzkumem se rozumí osobní návštěva vybraných firem a obchodů. Dalším uvedeným krokem je rezervace předmětu, při tradiční komerci se daný produkt objednává telefonicky či na prodejně. V případě e-commerce se produkt rezervuje online na webových stránkách firmy nebo lze uskutečnit objednávku pomocí internetového srovnávače. Většinou je zde možnost během chvilky zjistit, zdali je zboží na skladě, což je pro spotřebitele výhodné. Dalším pozitivem je rychlá rezervace předmětu. Pokud je již produkt rezervovaný či vybraný přímo v obchodě, přichází na řadu generování objednávky. Objednávka může mít tištěnou formu či v případě e-shopu probíhá generace objednávky emailem nebo přímo na webových stránkách. Následným krokem je samotná platba produktu, a to osobně, dobírkou, online platbou, převodem z BÚ či jiným platebním způsobem. Existuje mnoho forem placení, byla uvedena pouze část z nich. Tabulka poukazuje na některé rozdíly mezi kamenným obchodem a e-shopem. Rozdílů lze však nalézt nepřeberné množství, v tabulce je uvedeno pouze několik základních.

V závěru lze konstatovat, že internetový obchod přináší jak pro podnikatele, tak i pro spotřebitele nové možnosti, které usnadňují průběh zahrnující výběr až po samotnou platbu vybraného předmětu.

3.3 Postup nákupu v rámci internetového obchodování

Postupem nákupu v rámci internetového obchodování se rozumí takové kroky, které je třeba udělat pro získání vyhlédnutého zboží pomocí Internetu.

- 1) výběr internetového obchodu
 - tuzemský*
 - zahraniční*
- 2) výběr zboží
- 3) platba
- 4) volba způsobu dodání, převzetí
- 5) případná reklamace či vrácení zboží (3)

3.3.1 Výběr internetového obchodu

Za první krok se považuje výběr internetového obchodu, prostřednictvím kterého chce spotřebitel uskutečnit nákup produktu či služby. Internetový obchod se vybírá dle druhu požadovaného statku. Internetové obchody bývají většinou zaměřeny na určitý sortiment, ale nebývá to pravidlem. Kupříkladu internetový obchod Alza byl především zaměřen na elektroniku, nyní již prodává i parfémů, hračky a další druhy zboží, aby upoutal co největší spektrum zákazníků. V (3) je uvedeno, že nakupujícímu hrozí riziko, že vyhlédnutý obchod bude fiktivní. Doporučuje se proto, předem si zjistit spokojenost a reference zákazníků, i přestože je zde možnost, že reference nemusí být zcela pravdivé. Dobrým aspektem jsou různé certifikace a ocenění e-shopů. Mezi nejznámější patří Ověřeno zákazníky a APEK, což je Asociace pro elektronickou komerci, která certifikuje internetové obchody již od roku 1999. Ocenění dle APEK přináší pro e-shopy řadu výhod. Jako příklad lze uvést zvýšení důvěryhodnosti u zákazníků, propagace v médiích pomocí značky APEK (zmínky v tisku a v televizním vysílání), prověření obchodu pomocí tzv. mystery shoppingu.(6)

Mystery shopping představuje speciální formu výzkumu trhu, kdy vyškolení pozorovatelé hrají roli běžného zákazníka a pomocí testovacího nákupu analyzují danou firmu podle daného scénáře, který obdrží u agentury. Obchod, jenž si objednal mystery shopping, dostává zpětnou vazbu včetně návrhu na vylepšení.(7)

Výběr nemusí být zaměřen pouze na české obchody, existuje i možnost nákupu v zahraničí. Doporučuje se volit raději prověřené obchody, například amazon.com, ebay.com, eastebay.com, dealextreme.com. Většina zahraničních obchodů posílá zboží do země kupujícího, ale jsou i takové e-shopy, kde tato možnost není. V tomto případě lze využít prostředníka při nákupu, jako například při nákupu v USA, pokud obchod posílá jen na adresy v USA, existuje možnost využít společností Shopguru.cz nebo Shipito.cz, které komunikují v češtině, pomáhají s vyřízením zásilky, zboží pošlou na virtuální americkou adresu a pak přeošlou do České republiky, platba probíhá na český účet převodem. Musí se však počítat s vyššími náklady, než když se uskuteční objednávka přímo.(8)

3.3.2 Výběr zboží

Druhým krokem je již samotný výběr zboží. Zboží si zákazník vybírá podle kategorií, filtrů, ceny, dostupnosti, způsobu dopravy či podle jiných aspektů.

3.3.3 Platba

Následující krok je již samotná platba. Vybrané zboží se vloží do virtuálního košíku a přejde se na stránku objednávky a platby. Zde se vybere způsob platby. Ve většině obchodů jsou na výběr následující možnosti placení:

Dobírka - Zboží je dodáno prostřednictvím pošty nebo jiné přepravní společnosti, kdy peníze se předají doručovateli. Výhodou daného způsobu placení je v tom, že objednané zboží je možné na vlastní oči zkontrolovat před převzetím. Je vhodné pro lidi, kteří nemají elektronické bankovníctví a nevyužívají platby kartou přes Internet. Nevýhodou zde je vyšší poštovné, protože zaslání zboží na dobírku je většinou dražší než cena za předem zaplacený balík.(9)

Platební karta - Je to velmi podobné jako výběr peněz z bankomatu či platba u pokladny, ale rozdíly tu jsou. Nejpoužívanější platební karty pro nákup přes internet jsou VISA, VISA Electron, MasterCard a Maestro. Karta se musí před placením přes Internet aktivovat bankou. Při tomto způsobu placení je nutno znát číslo karty, měsíc a rok, kdy ji vyprší platnost, kód ze zadní strany karty a občas je i požadavek na jméno a příjmení vlastníka karty.(10) Veškeré informace jsou k nalezení přímo na dané kartě. V (11) je uvedeno, že výhodou je zde rychlost, žádné náklady na platbu a uplatnění případného charge backu. Pokud nastane situace, kdy se peníze odešlou na jiný účet, než měly být odeslány, tak v onen případ existuje karetní asociace, která se snaží těmto problémům předcházet (případně tyto problémy řešit). Nabízí službu charge back, která je ke všem typům karet. Jedná se o zpětné navrácení peněz na váš účet. Služba má funkci pojistky a je zcela zdarma.(11) Pokud se jedná o nákup v zahraničí, je možnost si aktivovat platby kartou v zahraničí, což je velmi jednoduchý způsob, jak nakupovat v podstatě po celém světě. Nebezpečí nastává, pokud se nejedná o ověřeného obchodníka, co za předem zaplacené peníze zákazník obdrží.

Převod z účtu - Převod z účtu v internetovém prostředí zejména znamená využití tzv. internetbankingu. Internetbanking je služba, která poskytuje možnost uskutečňovat převodní příkazy, sledovat stav a pohyby na běžném účtu. Ani platba převodem z účtu není zcela bezpečná, hrozí tu stejné nebezpečí jako u platebních karet. Převod z účtu nepatří zrovna mezi rychlé metody poslání peněz, může trvat až 2 pracovní dny, je to dáno bankou příjemce a bankou odesílatele.(10) Před samotnou platbou se doporučuje zjistit, zda daný obchod neumožňuje převod tzv. bankovním tlačítkem. Jde o rychlý bankovní převod, kdy daný příkaz je již předvyplněn, tudíž odpadá nebezpečí špatného zadání údajů do platebního příkazu.(9)

Platební systémy - Platební systémy jsou založeny na existenci tzv. elektronických peněženek, díky kterým stačí při platbě zadat jen přihlašovací jméno a heslo. Platba se provádí přes prostředníka mezi bankou a obchodníkem, kam si zákazník převede určitý obnos peněz a z toho pak nakupuje. Nejpoužívanějšími systémy jsou: Paypal, PaySec, mPeníze. Bývá to bezpečnější než placení kartou či bankovním převodem, jelikož přes platební systém obchodník nevidí číslo bankovního účtu zákazníka, a tudíž není skoro žádné riziko jeho zneužití.(10)

Platba pomocí SMS - Prémiové SMS, DMS a jiné SMS jsou dalším ze způsobů, jak platit v některých internetových obchodech. Nevýhodou je vysoká cena. Využívá se především při placení menších částek. Zákazníkům s předplaceným kreditem se odečítá částka rovnou z nabitě částky. U paušálních tarifů se částka k zaplacení objeví na jejich vyúčtování.(12)

Hotově - Některé internetové obchody mají i své pobočky, kde je možnost zboží zaplatit hotově. Jsou zde malé či žádné manipulační poplatky a je možná prohlídka koupeného zboží ihned při převzetí.

3.3.4 Elektronická kontraktace

Elektronická kontraktace znamená sjednávání a uzavírání smluv prostřednictvím počítačové sítě. Uplatňuje se obecná právní úprava obsažená v Zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „občanský zákoník“).(13)

V občanském zákoníku lze dohledat, že návrh uzavření smlouvy se nadále nazývá jako nabídka a je důležitá specifikace toho subjektu, který nabídku učinil. V ustanovení § 1732 odst. 1 a 2 občanského zákoníku lze nalézt přesné určení nabídky. Na základě ustanovení § 1732 odst. 2 občanského zákoníku lze říci, že nabídky zboží/služeb inzerované reklamou, v katalogu či vystavením za určenou cenu budou nabídkou. Další důležité body patřící k elektronické kontrakci jsou popsány v občanském zákoníku a týkají se akceptační lhůty, přijetí nabídky, uzavření smlouvy.(14)

3.3.5 Způsob dodání, převzetí

Další krok spočívá ve způsobu dodání. Zásilka je nyní objednaná, případně zaplacená. V objednávce bylo předtím zákazníkem označený způsob dodání. Dodání je závislé na možnostech prodejce a nejčastěji jsou následující:

- a) Doručení poštou
- b) Dodání přepravní firmou
- c) Osobní vyzvednutí

Doručení poštou - Balík může být zaslán na vybranou poštu nebo existuje možnost předání balíku přímo do ruky zákazníka. Balík na poštu je výhodný pro ty lidi, kteří neví, zda budou k dostižení na dané adrese.(15)

Doručení přepravní firmou - Můžete si vybírat z různých druhů firem. Kupříkladu Expresní balíková služba PPL, Kurýrní služba po Praze, Doprava Top Trans. Firmy si vybíráte podle ceny, váhy a dodacích lhůt zásilky.(16)

Osobní převzetí - Zboží je připraveno v kamenném obchodě k vyzvednutí a to buď přímo u prodejce nebo v distribučním místě (jako například Zásilkovna). Za dodání na distribuční místo se většinou účtuje poplatek. Doporučuje se kontrola zásilky, zda se jedná o objednané zboží, jestli není poškozené, zda souhlasí počet zboží, který byl objednán.

Reklamace - Pokud by se vyskytl nějaký problém se zbožím, přichází poslední krok a to reklamace. Reklamace se uplatňuje u prodejce, u kterého bylo zboží zakoupeno a existuje možnost spojit se přímo se servisem uvedeným na záručním listu. Prodávající je povinen přijmout reklamaci v kterékoliv své organizační složce, v níž je přijetí možné, a to s ohledem na prodávané zboží.

Reklamace se řídí dle občanského zákoníku. Platí, že vyřízení reklamace může trvat až po dobu 30 dní, pokud jí však prodejce překročí, je možno žádat vrácení peněz. (17)

3.4 Výhody internetového obchodování

- nakupování z pohodlí domova 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, není zde omezení otevírací doby obchodů, nemusí se čekat ve frontách, nákup je z pohodlí domova či odkudkoliv, kde je možností připojení k Internetu
- velmi obsáhlé informace o nabízeném zboží, virtuální prohlídka zboží, možnost vyhledání technických parametrů výrobku, navštívení stránky výrobce
- dohledání zkušeností uživatelů s danými výrobky či reference odborných pracovníků
- rozmanitost sortimentu, na Internetu lze najít velkou šíři různorodých produktů
- srovnání zboží s jinými nabídkami, lze využít internetové srovnávače, může se srovnávat například z hlediska ceny, parametrů, dostupnosti

- někdy je možno vidět, co je na skladě, případně kdy vybrané zboží na skladě bude
- přehlednost, zboží bývá na internetových stránkách přehledně seřazeno do kategorií, lepší e-shopy jsou vybaveny sofistikovaným vyhledávačem, takže požadované zboží naleznete mnohem rychleji, nežli byste ho hledali v kamenném obchodu
- výhodnější cena, není sice pravidlem, že v internetových obchodech jsou nižší ceny, ale často to tak bývá (18)

3.5 Nevýhody internetového obchodování

- nehmatatelnost - zboží si nelze před nákupem živě prohlédnout
- nepřímý kontakt s prodejcem (ten je nahrazen zákaznickou linkou či dotazy na stránkách)
- nejistota, zda zboží dorazí v pořádku či vůbec přijde
- větší problémy při reklamaci
- internetové bankovníctví, většina internetových obchodů vyžaduje platbu pouze přes bankovní účet či platbu platební kartou, což pro určité sociální skupiny to může být přítěží, jelikož nemají internetové bankovníctví vůbec zařízeno. (jedná se především o seniory)
- krach internetového obchodu, kde byl statek zakoupen
- nekvalitní zboží/služby
- zboží/služba neodpovídá popisu
- většinou vysoké ceny dopravy zboží (v případě, že není v nabídce osobní odběr a nebo v případě, že není nabízena doprava zdarma)
- skryté náklady (pro finální spotřebu statku, je nutnost si zakoupit ještě další produkty/služby) (18)

4 Analýza marketingových strategií v rámci internetového obchodování

4.1 Marketingová strategie

Než se dojde k samotnému objasnění pojmu marketingová strategie, ráda bych předtím objasnila definici marketingu.

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“. Když si eBay uvědomila, že lidé mají problém sehnat některé věci, po kterých touží, vytvořila online aukční portál. Jakmile si IKEA všimla, že lidé chtějí kvalitní nábytek, ale za podstatně nižší ceny, vytvořila rozkládací a snadno přepravitelný nábytek. Tyto dvě firmy provedly marketingovou chytrost a přeměnily soukromou nebo společenskou potřebu ve výnosnou podnikatelskou příležitost.” (19)

Marketing je soubor celé řady efektivních činností, jehož cílem je predikce, objasnění, ovlivňování a konečným faktorem i uspokojování potřeb zákazníků. Mezi činnosti se řadí nakupování, prodej, doprava, skladování, financování, převzetí rizika, standardizace a rozřídění výrobků dle jejich kvality, zajištění informací o trhu. (20)

Marketingová strategie je způsob řízení podniku s cílem pochopit potřeby zákazníků a trhu. Z definice marketingu vychází definice marketingové strategie, jelikož marketing je soubor činností a marketingová strategie je způsob řízení těchto činností.(21)

Marketingové strategie jsou důležité jak u tradiční komerce, tak jsou i nezanedbatelnou složkou u e-commerce.

Marketingová strategie zahrnuje následující fáze:

- fáze analýz
- fáze syntézy
- fáze realizace
- fáze kontroly a korekce (21)

4.1.1 Fáze analýz

První fáze se zabývá především průzkumem trhu a SWOT analýzou.

Průzkum trhu je důležitou neopomenutelnou částí, která by neměla být přehlížena. Průzkum se dělí podle způsobu vyhledávání informací. První průzkum se nazývá „*od stolu*“, což znamená, že informace se získávají prostřednictvím veřejných zdrojů (tisku, internetových zdrojů, televizního a rádiového vysílání) nebo vnitropodnikových dat (výkazu zisků a ztrát, rozvahy, různých výsledků z analýz). Druhým způsobem vyhledávání a získávání informací je průzkum „*z terénu*“. V terénu využíváme především dotazníkového šetření, kde je možnost se zaměřit na určitý segment trhu a jeho zákazníky. Pokud se zaměříme na oblast e-commerce, je vhodná kombinace obou průzkumů. Je dobré si zjistit návštěvnost daného e-shopu pomocí automatického počítačového nástroje založeného na principu počtu kliknutí na danou webovou stránku s obchodem. Na stránky si lze vložit krátký dotazník s dotazy zaměřené na zákazníky. Dotazy mohou být směřovány na problematiku týkající se návštěvnosti daného serveru či spokojenosti zákazníků. Velmi zajímavým způsobem získávání nových poznatků je skupinová diskuze. Do skupinové diskuze si vybereme určitý počet lidí a zaznamenáváme si jejich postřehy a nápady. Diskuzi lze vést za pomoci dotazů, které se pak v průběhu více rozvíjejí. Výhodou oproti běžnému dotazníkovému šetření je zjištění i jiných informací, než pokládají předem definované otázky. (22)

SWOT analýza se zabývá zhodnocením silných a slabých stránek společnosti, které ovlivňují úspěšnost celého nebo určité části podniku. Jedná se o nástroj analýzy vnějšího a vnitřního marketingového prostředí podniku. Zkratka SWOT se skládá ze 4 slov: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). (23)

Pro lepší představu SWOT analýzy je vytvořeno následující schéma, které podává informaci o principu jejího působení.



Obrázek č. 1 SWOT analýza (24)

Analýza prostředí se dělí na dvě kategorie: interní a externí analýzu prostředí.

Vnitřní analýza se zaměřuje na silné a slabé stránky podniku. Při této analýze je třeba se zaměřit na podnik z hlediska jeho pozice na trhu, personálního vybavení, jaké má zdroje financování, na technickou a technologickou úroveň, zda má funkční informační systém, jaké má vztahy se zákazníky a mnoho dalších aspektů, které je potřeba zohlednit. Stránky společnosti se posuzují vzhledem ke konkurenci. Tam, kde má podnik lepší výsledky než jeho konkurence, jsou to silné stránky podniku. V opačném případě, kdy ho konkurence předešla, jedná se o slabé stránky. Cílem je maximalizace silných stránek a minimalizace slabých stránek.(23)

Vnější analýza sleduje příležitosti a hrozby podniku. Podnik by měl aktivně vyhledávat, využívat a profitovat z příležitostí, které se mu naskytnou. Marketingové příležitosti se objevují z různých zdrojů. Prvním z nich je nabídka založená na nedostatkovém zboží/služeb, druhým zdrojem je nabídka stávajícího výrobku/služby novým nebo lepším způsobem, poslední metoda vede k navrhování zcela nových výrobků/služeb.(25)

Hrozby představují pro podnik rizika, která by mohla firmě nějakým způsobem uškodit. Při vnější analýze je potřeba se zaměřit na společensko-kulturní oblast, technologickou, politickou, ekonomickou a další okruhy oblastí, jež by mohly ovlivnit podnik.(23)

U internetových obchodů je to podobné jako u kamenných prodejen, platí zde základní principy, které jsou objasněny výše.

4.1.2 Fáze syntézy

Další fáze obsahuje tzv. marketingový mix (stanovení cílu, stanovení způsobu prodeje, propagace a následné distribuce).

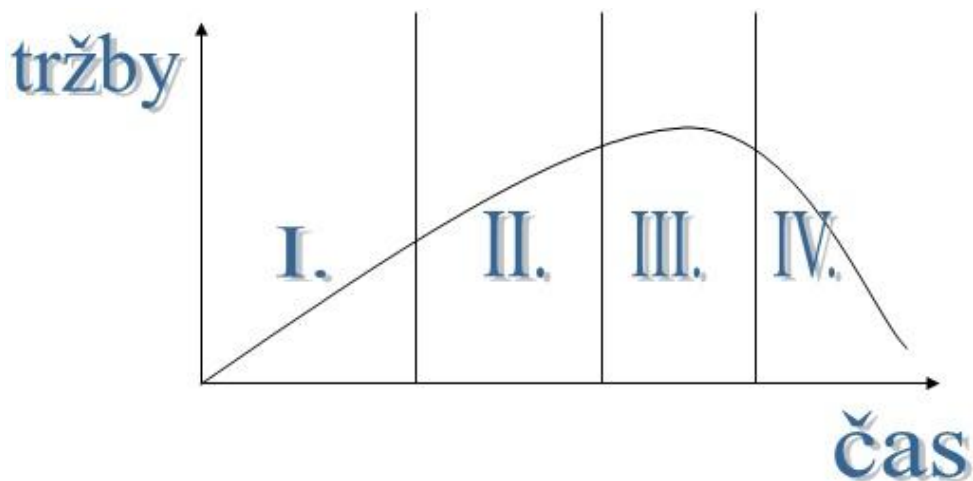
Marketingový mix se skládá ze 4 částí:

- výrobek
- cena
- propagace
- distribuce (21)

Tyto části musí být vzájemně propojeny.

4.1.2.1 Výrobek

Výrobek neboli produkt představuje nabídku zákazníkovi. Existují 4 úrovně produktu: uspokojení potřeb zákazníka, způsob uspokojení potřeb, možnost rozšíření výrobku a psychologické vnímání výrobku.(26) Na Internetu je produkt nabízen virtuální formou, kdy internetový obchod se snaží zákazníkovi přiblížit produkt pomocí fotografií, ukázkových videí, popisu a recenzí. Výhodou je široká škála nabízených produktů, které lze prohlížet 24 hodin denně. Nevýhodou pro zákazníka je nehmatatelnost zboží. Dalším důležitým aspektem je životnost výrobku. Ve (26) je uvedeno, že životnost se skládá z fáze zavádění, růstu, vrcholu a útlumu. Následující graf ukazuje názorné členění na dané fáze životnosti výrobku.



Graf č. 1: Životní cyklus produktu. (26)

1. fáze = fáze zavádění

- cílem je získat zákazníka
- výrobek přichází na trh
- prodej je malý, tudíž jsou nízké tržby
- vysoké náklady (zejména na propagaci) (26)

Na konci této fáze má firma malý zisk a pokračuje do nadcházející fáze nebo končí ztrátou a výrobek stáhne z prodeje.

Důležitým bodem v první fázi je propagace hlavně v oblasti e-commerce, jelikož je mnoho internetových obchodů a v dnešní době je těžké se prosadit. Při propagaci na Internetu je dobré využít bannerů, kde je rozhodující zaujetí spotřebitele během prvních dvou vteřin, protože jinak může nastat situace, kdy zákazník přejde reklamou bez povšimnutí. Za další metody propagace lze uvést emailový marketing, textové odkazy, slevy ve spolupráci s jinými weby. (27)

2. fáze = růst

- rostou tržby
- zvyšuje se poptávka
- stále probíhá propagace
- poskytování doprovodných služeb

- firma dosahuje zisku(26)

Podnik již vydělává a jeho cílem je rozšířit prodej. Dostává se do dalšího období nazývanou fází vrcholu. (26)

Z hlediska internetových obchodů je stále důležitý vysoký důraz na propagaci. Čím delší dobu bude reklama uvedena, tím víc se dostane do podvědomí lidí.

3. fáze = vrchol

- objevují se konkurenční výrobky
- růst prodeje je již nepatřičný
- propagace je zaměřena na odlišnosti našeho výrobku od konkurence
- objevují se různé slevové akce
- trh je nasycený (26)

Trh je již nasycený, klesá zájem o výrobek, přichází fáze útlumu. Cílem podniku je udržet, co nejdéle maximálně možný objem zisku. Přejít do poslední fáze, fáze útlumu. (26)

4. fáze = útlum

- prodej klesá
- poptávka po produktu nízká

Cesty řešení:

1. inovace výrobku (zlepšení některých funkčních vlastností výrobku)
2. výrazné slevy s cílem vyprodat zásoby
3. omezení výrobku
4. umístění produktů na méně náročný trh
5. zbytková poptávka (výrobek se na čas stáhne z trhu a za určitou dobu jej na trh vrátíme)

Při správném marketingovém přístupu by měla mít firma výrobky ve fázi růstu v okamžiku, kdy má výrobky ve fázi útlumu. (26)

Životnost výrobku platí, jak pro tradiční komerci, tak i pro výrobky z e-commerce. Měly by být zastoupeny všechny fáze.

4.1.2.2 Cena

Cena udává hodnotu výrobku/služby. Při stanovování ceny se vychází ze základních vztahů tržního mechanismu vztahu mezi nabídkou a poptávkou. V praxi se stanoví horní hranice ceny, při jejímž překročení bude produkt neprodejný, a dolní hranice ceny, která určuje podniku, zda je výhodné daný produkt stále prodávat. Cena produktu se určuje mezi těmito uvedenými hranicemi. Při stanovení ceny se vychází z metod kalkulace. S oblastí ceny jsou úzce spjaty cenové úpravy a triky, které do určité míry ovlivňují prodejnost zboží/služeb. (26)

V internetovém prostředí lze ve většině případů uvádět nižší ceny, než jsou v kamenných prodejnách, jelikož zde podniku odpadají náklady na pronájem/vlastnictví skladů, placení elektřiny, zaměstnanců a další náklady s tím spojené. Výhoda pro spotřebitele spočívá, že má možnost srovnat ihned daný produkt s ostatními pomocí Internetu. Zákazník má možnost využít i seřazení výrobků dle ceny či prodejnosti, což přináší také svá pozitiva.

Mezi cenové triky, které se dají využít i v e-commerce patří například proslulá Bařova cena, což je cena končící devítkou.(26) Využívají jí nespočet obchodníků, protože například cena 99,90,- vypadá lépe než rovných 100,-. Jde o psychologické vnímání ceny, kdy se využívá vyjádření snížené ceny k upoutání spotřebitelů. Spotřebitel si produkt nekupuje kvůli ceně, která je například o desetník levnější, jelikož de facto na tom nešetří, ale jde o jeho vnitřní pocit. Dalším cenovým trikem lze uvést výrazně cenu bez DPH, toho využívá například firma Makro, kdy cenu s DPH uvádí malým písmem. Velmi častým trikem je přeškrtnutí staré ceny a napsání ceny nové. Ovlivní to velké spektrum lidí. O českém národě se říká, že jsme národ velmi ovlivnitelný akcemi. Tím, že se napíše k produktu/službě akce, výprodej, přeškrtně se cena a napíše se nová, lidé to začnou více kupovat. Je to dáno psychologickým vnímáním. Všechny uvedené triky lze uplatnit v tradičním obchodě i v e-commerce, cenových triků je velké množství, jsou uvedeny pro představu několik z nich.

Cenové úpravy se vytvářejí k přilákání zákazníků. Známostou cenovou úpravou je poskytnutí slevy u stálých zákazníků. Při odběru většího množství jsou takzvané množstevní ceny.(26) U internetových obchodů je například poskytována doprava zdarma při odběru většího množství výrobků nebo při vyšší ceně produktů, což je v dnešní době výhodné, jelikož poštovné je velmi drahé. Velmi frekventované jsou předvánoční, povánoční, letní a zimní výprodeje, které mají za cíl upoutat, co nejvíce zákazníků.

4.1.2.3 Propagace

Propagace je způsob uvedení výrobku na trh, jehož cílem je se dostat do podvědomí lidí. Propagace se skládá ze 4 částí: reklamy, podpory prodeje, publicity a osobního prodeje. Reklama je nejdůležitější součástí marketingu a zaměřuje se na 3 oblasti (reklamní slogan, emocionální působení reklamy, racionální působení). Existují dva druhy reklamních prostředků: přímé a nepřímé.(26) V oblasti e-commerce jsou především zastoupeny nepřímé reklamní prostředky, jejímž cílem je působit na široký okruh zákazníků, například televizní reklama, rádio, nabídkové letáky, reklama v metru a důležitá je i reklama na webu. Nejúčinnější reklamou je ústní reklama, která je tvořena z referencí a zkušeností ostatních lidí. Velmi povedenou propagaci má firma Alza, která využívá televizní vysílání, online reklamy na Internetu a billboardy.

4.1.2.4 Distribuce

Distribuce u e-commerce je hlavně pomocí internetových stránek. Musí se brát v potaz povaha zboží, jeho rozměry, hmotnost a cena. Internetové obchody především využívají specializované dopravní firmy. Existují různé formy dodání jako například obyčejné zásilky, expresní balíkové služby, kurýrní služby, vyzvednutí zboží na pobočce, využití sítě kamenných prodejen spolupracujících s danými e-shopy.(1)

4.1.3 Fáze realizace

Třetí fáze zahrnuje výrobu a prodej zboží nebo služby. Výroba je taková činnost, jejímž cílem je vytvářet hodnotu výrobku. Mluví-li se o prodeji, rozumí se tím proces zahrnující metody, jejímž cílem je ovlivnění spotřebitele ke koupi zboží či služby.(25)

Reklama nám dává důvod ke koupi zboží/služby, kdežto podpora prodeje poskytuje podnět. Podpora prodeje zahrnuje různé nástroje podpory spotřebitelů, samotné podpory prodejních kanálů a podpory firem i prodejních sil.(25)

4.1.4 Fáze kontroly a korekce

Poslední fáze se zabývá vyhodnocení výsledků prodeje a případnou marketingovou korekcí.

5 Slevové servery

Slevové servery spadají pod elektronické obchodování, jelikož jde pouze o specifický způsob nákupu prostřednictvím Internetu.

„Některé slevové servery si již vytvořily vlastní sklady, logistiku a de facto se zčásti stávají e-shopem. Zboží nakupují sami a nejsou již pouze zprostředkovatelem.“

(Jiří Carba, spolumajitel portálu Zapakatel.cz) (28)

Slevové servery se chtějí postupně stát přímou konkurencí internetových obchodů. Příkladem je třeba jednička na trhu českých slevových portálů Slevomat. (28)

Podle zakladatele Slevomatu Tomáše Čupra je to cesta, jak mohou společnosti do budoucna generovat vyšší zisk. (28)

5.1 Historie hromadného nakupování ve světě

Historie sahá do roku 2005 do oblasti Číny, kde vznikly základní stavební kameny hromadného nakupování. Rok 2005 přináší prudký rozvoj Internetu a modernizaci čínské společnosti. Jedním z projevů je vytváření nákupních komand přes Internet, které pak skupinově bojují za množstevní slevy. Davy bojující o množstevní slevu obdržely název *tuangou* jako hromadné nakupování. Na základě této tradice vznikly první slevové weby, kdy se provozovatelé domlouvají s obchodníky a pak nabízejí slevy na svých webových stránkách.(29)

V roce 2004 vznikla americká firma Woot, která položila základy slevovým serverům a v roce 2008 se objevuje proslulý server Groupon. O rok později i v České republice začal fungovat první slevový portál, a to byl, dnes již zaniklý, web Fluky.eu. Na stejném principu jako Groupon vznikl v Česku server Slevomat.(30)

Woot.com - Woot.com byl označován za průkopníka v online hromadném nakupování. Za zakladatele je považován Matt Rutledge. Zaměření podniku bylo především na prodej zlevněné elektroniky, což nezasáhlo takové spektrum zákazníků. Server byl vytvořen na principu one-deal-one-day, což v překladu znamená, jedna nabídka jeden den. Na serveru byla každý den vystavena jedna sleva, a ten den také končila, tudíž byl na lidi vyvíjen nátlak, což je přimělo ke koupi daného produktu.(30) Je to dáno psychologickým vnímáním člověka. Tím, jak člověk ví, že je nabídka časově omezená, tak ho to do jisté míry ovlivní, aby si daný produkt/službu zakoupil.

Groupon - V listopadu 2008 byl spuštěn projekt Groupon, s kterým přišel Andrew Mason. Pravidlo Grouponu bylo nabízet slevové nabídky takové, které již byly vyzkoušené zaměstnanci a tudíž i doporučené, což zlepšilo kvalitu nabízených slev. Jeho název vznikl spojením dvou anglických GROUP a coupON. Group v překladu znamená skupina a kupon je kupón (poukaz). Spojením těchto dvou slov vznikne skupinový poukaz, což pracuje na bázi hromadného nákupu. Tudíž název serveru přesně vystihuje jeho záměr. V roce 2010 začal obsluhovat 150 trhů v USA a dalších 100 po světě. Web je „hyperlokální“, resp. nabízí dealy pro dané město či region. V roce 2011 jeho tržby přesáhly miliardu dolarů. Server udělal analýzu kupujících, kde 2/3 kupujících jsou mladší 34 let, převládá nižší vzdělání, polovina lidí je svobodných a 77 % kupujících jsou ženy. Úspěch projektu je založen na metodě win-win, což znamená v překladu vítězit. Vítězí zákazník i prodejce, protože pro obě strany je to výhodný proces. Část zisku má zprostředkovatel i slevový agregátor, tudíž spokojenost je u všech účastníků, poražení jsou jen ti, co se vůbec nezúčastní.(29) (30)

5.2 Historie hromadného nakupování v České republice

V České republice vzniká myšlenka slevových serverů o trochu později. Za první vzniklý podnik zaobírající se hromadným nakupováním, se považuje slevový portál Fluky.eu. Mnohé zdroje naznačují, že prvním slevovým portálem se stal Slevomat, ale jeho vznik je až v roce 2010, kdežto u portálu Fluky.eu je příchod na trh o rok dříve.(31)

Fluky.eu - Slevový portál Fluky.eu (dnes již zaniklý) se zaměřoval na široké spektrum nabídek, které nebyly omezeny minimálním počtem pro aktivaci slevy. Server nabízel elektroniku, oblečení a různé gadget doplňky. Převážně se jednalo o tzv. šedý dovoz z USA a Číny. Jedná se o zboží, které se k nám nedostalo od oficiálního distributora.(31)

BigBrands.cz - Další zajímavou tuzemskou firmou se stala firma BigBrands, která zprvu byla určena jen určité oblasti lidí a byla zpřístupněna pouze na vstupenku, dnes již může každý využívat slevy z jejich portálu. Jedná se o slevový portál nabízející především slevy značkového módního zboží. Mezi nabídkami lze nalézt firmy jako Geox, Gasparo, Fiore, Armani, Diore a i další známé značky.(31)

5.2.1 Slevomat.cz

Zrození myšlenky Slevomatu je datováno v lednu 2010. Zakladatelem je Tomáš Čupr. O měsíc později je již zaregistrována doména slevomat.cz a 12. dubna je osudný den, jelikož je Slevomat poprvé spuštěn. O další 4 dny později se ke společnosti podílnicky připojuje firma Miton. Miton je firma poskytující finance, marketing, vyladění produktu, zahraniční expanze i lokální partnerství. Od vzniku do 25. května se prodalo prvních 1000 voucherů, což byl pro firmu velký úspěch. O den později se na stránkách slevového portálu vystavila nabídka ohledně piva z Potrefené Husy za neuvěřitelnou cenu 3 Kč za jedno pivo. Dalším významným datem pro firmu je den 17. října, kdy se prodalo 100.000 voucherů. V listopadu se Slevomat rozšiřuje i na Slovensko pod názvem Zlavomat.sk. Slevomatu se daří velmi dobře, důkazem je i ocenění, které dostal 25. listopadu. Stává se projektem roku podle ankety Křišťálová Lupa. V dubnu dalšího roku už své působení rozšiřuje do dalších deseti krajských měst v ČR. Využitím známé sociální sítě Facebook.com se dostává do podvědomí většího počtu lidí a 6. června 2011 má tak již 100.000 fanoušků. Prodejnost voucherů se stále zvyšuje, 17. září je prodán jeden

milión voucherů. Odlišností od jiných slevových portálů je v založení věrnostního programu nabízející refundaci (navrácení) nevyužitého voucheru. Dalším důležitým datem pro firmu je změna ředitele, kterým se stává Peter Irikovský původní obchodní ředitel. Zakladatel Tomáš Čupr se stává předsedou dozorčí rady. V prosinci 2013 dosáhla firma obrátu 1 miliardy Kč a patří tak mezi největší firmy na českém Internetu. V lednu 2014 jmenovali novou výkonnou ředitelku Slevomatu Marušku Chytilovou.(32)

5.2.1.1 Zajímavosti firmy Slevomat:

Historicky nejprodávanější slevou se staly kopečky zmrzliny značky Fruitissimo, prodalo se přes 47.000 kopečků.(32)

Firma Slevomat vlastní svůj létající balón, který jí dělá reklamu.(32)

Tomáš Čupr rozjel další projekt známý pod jménem Damejdllo.cz, který zprostředkovává rozvoz jídla po daných městech ČR.(32)

Zajímavostí jsou i reklamy na firmu Slevomat, kde hlavní podstatou je věta na konci každého spotu: „Žijte bohatší život.“ Cílem reklamy je, že díky slevovým nabídkám si člověk může dopřát takové služby nebo produkty, které by si jinak nemohl dovolit.(32)

Jednou za čas pořádá Slevomat různé soutěže a projekty utvořené pro zákazníky. Jednou před Vánoci vytvořil interaktivní aplikaci v podobě kola štěstí, která je k dispozici do nynějška. Princip je v zatočení kolem štěstím, kdy je možno dosáhnout určitých bonusových bodů (kreditů) sloužících k nákupu slevy. Vyhrát se může až 1.000 kreditů. Tím portál zvyšuje zájem o další nákupy voucherů na svém serveru. Kolotoč štěstí je propojen přímo s facebookem, tudíž je povinnost se přihlásit přes facebook a svoje skóre lze pak zveřejnit na stránce Timeline, kde to vidí i ostatní uživatelé facebooku. Kliknutím na odkaz mohou i oni zkusit své štěstí.(32)

Dalším způsobem, jak získat kredity je služba Fotomat. Služba funguje na principu zaslání fotografie s krátkým popiskem daného zážitku na předem uvedenou emailovou adresu, obratem se pak získá na zákaznický účet 10 kreditů. Koncem každého týdne se vyberou 5 nejlepších fotografií, které získají bonusových 100 kreditů a jejich fotky budou

zveřejněny na facebooku. Je to jeden ze způsobů propagace (reklamy) dané služby či výrobku, jež je zaměřená především na uživatele facebooku.(32)

Věrnostní program pro zákazníky formou kreditů. Kredity lze získat více způsoby, některé jsou již uvedené výše. Za zmínění stojí ještě získání kreditů vyplněním svého data narození ve svém účtu na Slevomatu. V den narozenin se rozdává určitý obnos kreditů navíc. Důležitou informací pro uživatele je, že každých 10 kreditů se rovná 10 Kč, které lze pak využít při nákupu voucherů. Kredity mají svou omezenou platnost, tudíž zákazník je nucen je spotřebovat do určitého data, pokud se tak nestane, tak o své kredity přijde. Nevýhoda pro zákazníky může být také v podmínkách uplatnění, jelikož určitý počet kreditů lze uplatnit pouze při dané minimální cenové hranici kupónu.(32) Jedná se o marketingový tah, kdy zákazník má omezenou dobu na uplatnění kreditů a určenou minimální cenovou hranici voucheru, takže si koupí voucher i přesto, že ho předtím nechtěl, aby mu kredity nepropadly. Věrnostní program je výhodný pro stranu slevového portálu, ale i do jisté míry pro spotřebitele. Spotřebitel může získat pouhým kliknutím na kolo štěstí kredity na nákup zboží nebo služby a slevový portál má tím větší pravděpodobnost, že zákazníka zaujme nějaká slevová nabídka, i když jeho primárním cílem bylo pouhé získání kreditů. Ve (32) je uvedeno, že využití kreditů je jednoduché, jedinou podmínkou je přihlášení přes předem registrovaný email. Při koupi dané služby či produktu stačí zaškrtnout políčko "Uplatnit na tuto objednávku kredity" a cena objednávky se pak sníží o hodnotu kreditů (pokud splnil minimální cenovou hranici), které jsou na daném účtu.(32)

5.3 Princip fungování slevových serverů

Základní myšlenkou je časově omezená platnost nabídky zboží/služeb, která nabízí pouze omezený počet nákupů a k využití slevy je potřebná aktivace daná splněním minimálního počtu nakoupených kuponů. (33)

Slevové portály fungují na bázi hromadného nakupování. U hromadného nakupování hraje hlavní roli cena, která je zpravidla nižší. Sleva začíná na nějakých 25 % a končí i na neuvěřitelných 90 %.(34) Slevové servery si účtují od obchodníků provizi za každý prodaný slevový poukaz. Provize bývají flexibilní dle daného slevového serveru.(35)

Z hlediska firmy, která slevový portál využívá pro reklamu svých produktů, je to výhodné z důvodu přilákání zákazníků. Tím, že si člověk koupí slevový kupón od daného podniku, nezvýší nějak výrazně jejich obrát, ale hlavním cílem je upoutání a následné získání nových klientů, aby se k nim vraceli zákazníci i bez slevového voucheru.

Slevové portály využívají tzv. principu nedostatku, kdy zákazník vidí množství voucherů s omezenou časovou nabídkou, které jsou stále ještě k dispozici pro prodej, a jeho postupným zvyšování počtu prodaných kupónů je na zákazníka vytvářen nátlak.(36) Nátlak plyne z pocitu, že by daná nabídka již nemusela být aktuální z hlediska času i dostupnosti. Vyvíjením nátlaku se zvyšuje poptávka po daném statku. Tím, že spotřebitel vidí stoupající počet nakoupených voucherů, ovlivní ho to většinou ke koupi, aniž by nad nabídkou před tím někdy uvažoval. Zákazník má pocit potřeby daného statku kvůli velké spotřebě ostatních kupujících. Přínosem pro slevový portál je zvýšení prodeje a pro spotřebitele je poznání/vyzkoušení něčeho nového, co by ho jinak bez slevy ani nenapadlo zakoupit. (37)

Slevový agregátor - Je slevový web sdružující v sobě jednotlivé slevové portály. Například slevovým agregátorem je web Slevin.cz. Zde lze nalézt více slev, nežli na samotném slevovém serveru. Výhodou je větší množství nabídek pohromadě z různých slevových portálů a možnost porovnání dle ceny, prodejnosti, místa, druhu slevy či jiných kategorií.(34) Provize slevovým agregátorům plyne z uskutečněného prodeje a za počet přesměrování zákazníka na daný slevový server. (38)

5.4 Postup nákupu

Výběr slevového portálu či agregátoru - Prvním krokem se rozumí samotný vstup na slevový agregátor, kde jsou nahromaděny slevy z různých slevových portálů. Druhou možností je přímo vstup na web konkrétního slevového serveru. Na slevovém agregátoru i portálu je možnost si vybrat určitý způsob třídění slev. Třídít slevy lze podle místa, druhu, obchodovatelnosti, ceny a dalších hledisek.

Výběr zboží či služby - Po označení nabídky agregátor odkáže zákazníka na oficiální stránky vybrané slevy, kde jsou k přečtení informace o produktu či službě. Zde se doporučuje, přečíst si diskuze o slevě, kde se většinou spotřebitelé dozvědí o spokojenosti či nespokojenosti zákazníků. Pokud tam nejsou žádné negativní komentáře, neznamena to hned ideální situaci, provozovatel je mohl smazat. Je dobré si zkusit vyhledat jméno serveru i na Internetu, zda se o něm nenajdou nějaké jiné reference.(39) Důvěrnějším zdrojem je Asociace portálů hromadného nakupování (dále jen APHN), která seskupuje slevové portály nabízející bezproblémové a kvalitní služby.(40) Za zmínku stojí i stránka zvaná BLOCKLIST.cz, kde je seznam nepoctivých partnerů slevových serverů.(41)

Asociace portálů hromadného nakupování - APHN vznikla v roce 2011, kdy její motivací bylo kultivovat trh hromadného online nakupování a zvýšení serióznosti slevových serverů pro spotřebitele. Cílem APHN je zvýšit spokojenost spotřebitelů díky větší informovanosti o neseriózních a problematických subjektech v oblasti hromadného nakupování.(40)

Náplní práce je:

- získávání a sběr dat o slevových portálech a následné vyhodnocení výsledků
- řešení sporných situací
- nápomoc zákazníkům slevových portálů
- tvorba a podpora etických standardů
- zpřístupnění pojištění slevových voucherů většině slevových portálů
- snaha o zlepšení postavení slevových portálů
- další aktivity APHN (40)

Objednávka - Objednávka se provede stisknutím na tlačítko „koupit“. Zde se zadá email zákazníka, kam mu následně přijdou údaje k platbě.

Platba - Samotná platba většinou probíhá pomocí internetbanking, či platební karty. Platba pomocí karty bývá nejvýhodnější, jelikož slevový kupón je možno uplatnit okamžitě. Mezi další možnosti lze uvést PayPal, což je prostředník mezi účtem nebo kartou a v našem případě slevovým portálem. Výhodou je zde bezpečnost a jednoduchost plateb.(42)

Doručení voucheru na email - Následuje doručení voucheru s číslem na email. Pokud voucher nepřijde, může se zákazník spojit se slevovým serverem, u kterého byl voucher zakoupen a poukaz mu bude poslán znovu.

Uplatnění voucheru - Podle druhu zboží či služby následuje rezervace či objednávka u prodejce, kde se uplatní sleva/poukaz podle voucheru. Na daném voucheru lze nalézt i datum od kdy do kdy je možné poukaz uplatnit. Využití by se nemělo nechávat na poslední chvíli. Zároveň se doporučuje rezervace termínu, a to především u pobytových kuponů, protože mohou být pak vhodné termíny pro spotřebitele plné.(43)

Vrácení voucheru - Slevové servery nabízejí možnost vrácení kupónu v určité lhůtě od jejího zakoupení. Tato lhůta je ze zákona minimálně dva týdny od nákupu. Pro slevové servery platí stejné pravidla jako pro e-shopy.(44) Pokud server neuvádí možnost vrácení slevového kupónu, může se jednat o neseriózní podnik. V tomto případě, by si spotřebitel měl, raději ještě jednou daný server prověřit.(39)

Reklamac - Reklamac se uplatňuje přímo u obchodníka (dodavatele) nabízeného zboží/služby. Pokud obchodník nereaguje na reklamaci, může se spotřebitel obrátit na slevový portál, kde byl slevový voucher zakoupen. Většina slevových portálů má pojištění voucherů a u členů APHN je to podmínkou. Portál má 30 denní lhůtu na vyřízení reklamac, pokud bude reklamac oprávněná, vrátí zákazníkovi peníze. Pokud zákazník ani u slevového portálu neuspěje, existuje další možnost, a to vymáhání soudní cestou.(44)

5.5 Rizika při nákupu prostřednictvím slevových portálů

Slevové servery s sebou přinášejí mnoho nástrah a nebezpečí pro zákazníky. Proto zákazník musí být obezřetný při výběru slevového portálu. Rizika pro zákazníky mohou být následující:

Nadsazená cena - Existují rizika, že původní (cena bez slevy) cena byla jen nadsazena a cena zdánlivě nižší je nevýhodná.

Nehmatatelnost zboží - Nevýhodou nakupování přes Internet je nehmatatelnost zboží. Vybraný produkt si nelze živě prohlédnout, vyzkoušet či si přivonět.

Nepřímý kontakt s prodejcem - Přímý kontakt s prodejcem je nahrazen zákaznickou linkou či diskuzí na stránkách.

Krach slevového portálu - Může se stát, že firma nabízející slevu zkrachuje a zákazník tak neobdrží zakoupený produkt/službu.

Nekvalitní služby/zboží - Častým problémem bývá nekvalitní nabízené služby či zboží. S tím bývá spojena i situace, kdy nabízené zboží/služba neodpovídá popisu či zobrazení vystaveném na slevovém portálu.

Vysoké ceny dopravy zboží - U většiny obchodů je vysoká cena dopravy zboží k zákazníkovi. I když je produkt levný, tak po přičtení ceny dopravy, již nemusí být tak výhodný.

Skryté náklady - Pro finální spotřebu statku, je nutnost si zakoupit ještě další produkty/služby.

Vedlejší výdaje - Například při koupi slevového kupónu zahrnující jídlo v restauraci, prodejce předpokládá, že si zákazník navíc zakoupí ještě nápoj, který není v ceně poukazu. Tudíž zákazník zaplatí ještě navíc vedlejší výdaje, s kterými před pořízením slevového kupónu nepočítal.

Zákazník koupí nepotřebné zboží/služby - Prostřednictvím slevových serverů, nabízející časově omezenou nabídku, lze ovlivnit zákazníky ke koupi zboží/služby, které by si jinak nepořídili, neboť ho ani nepotřebovali.

Nejistota, zda zboží dorazí v pořádku či vůbec přijde - Zákazník nemá do poslední chvíle jistotu, zda mu zakoupené zboží přijde a zdali dorazí v pořádku.

Internetové bankovníctví - Většina slevových portálů vyžaduje platbu pouze přes bankovní účet či platbu platební kartou, což pro určité sociální skupiny může být přítěží, jelikož nemají internetové bankovníctví vůbec zařízeno. Jedná se především o seniory. (18)

5.6 Doporučení k eliminaci rizik

Na základě výše uvedených rizik doporučuji následující opatření:

Nadsazená cena - Před nákupem je dobré využívat srovnávačů, jaké jsou ceny daného statku i u jiných prodejců. Někdy se stane, že sleva není tak výhodná, jak se zprvu zdálo, jelikož ceny ostatních prodejců jsou nižší.

Nehmatatelnost zboží - Zboží, které zákazník kupuje prostřednictvím e-shopu z důvodu nižší ceny, než v kamenném obchodě, je často možno v kamenném obchodě zhlédnout a pak teprve objednat na stránkách e-shopu. Takto bude zákazník vědět, co přesně objednává (musí být absolutní shoda produktu, výrobce). V případě, že toto zboží není k vidění a zboží se neshoduje s představou zákazníka, má zákazník možnost zboží vrátit. Doporučuje se prostudovat VOP (všeobecné obchodní podmínky) před koupí.

Nepřímý kontakt s prodejcem - Přímý kontakt s prodejcem je nahrazen telefonickým a mailovým kontaktem. Je dobré si ověřit, zda společnost reaguje (například z recenzí uživatelů), nakupovat u ověřené společnosti (viz kapitola 5.4.2). V případě, že se s prodejcem nelze spojit, má zákazník možnost obrátit se přímo na slevový server, kde byl poukaz zakoupen, viz kapitola 5.4.9

Krach slevového portálu - Z důvodu možného krachu internetového obchodu je lepší vybírat z pojištěných slevových portálů, viz kapitola 5.4.9 a 8.2.2. Pokud zákazník koupil slevový kupón u člena APHN nebo pojištěného slevového portálu, je vyšší pravděpodobnost, že získá své peníze zpět.

Nekvalitní služby/zboží - Lze eliminovat prověřením obchodu prostřednictvím Internetu. Viz kapitola 5.4.2.

Vysoké ceny dopravy zboží - Zboží či produkty je dobré vybírat na serverech, porovnávajících i cenu dopravy. Zboží je možno vyzvednout přímo, domluvit se s dalším

nakupujícím a použít dopravu zdarma při nákupu nad určitou částku (částka, která je přesně určena obchodem, liší se dle prodávajícího), vyčkat na dny „doprava zdarma“, které bývají vyhlášeny několikrát do roka, srovnat cenu s dopravou v jiném obchodě, kde se třeba cena jeví vyšší, ale při započtení dopravy může být ve skutečnosti nižší.

Skryté náklady - Zároveň je doporučeno sledovat, zda není nutno dokoupit ještě nějaké zboží, aby zboží mohlo být objednáno (například nižší cena je za nákup většího počtu stejného produktu).

Vedlejší výdaje - Než si spotřebitel zakoupí zboží/službu, doporučuje se podívat na vedlejší výdaje spojené se zakoupeným slevovým poukazem. Pokud si například zakoupí velmi levné ubytování v hotelu, kde není v poukazu jídlo v ceně, je možné, že jídlo v hotelu bude předražené. V okolí nemusí být žádná restaurace a zákazník bude nucen vydávat vedlejší výdaje, které mohou být i nepřiměřeně vysoké.

Zákazník koupí nepotřebné zboží/služby - Než si zákazník zboží/služby koupí, měl by zapřemýšlet, zda za daný statek opravdu chce vynaložit své finance.

Nejistota, zda zboží dorazí v pořádku či vůbec přijde - V případě obavy, že zaplacené zboží nedorazí, nebo nebude v pořádku, existuje možnost si objednat zboží na dobírku nebo do místa, kde si zboží lze osobně převzít a zároveň prohlédnout.

Internetové bankovníctví - V případě, že zákazník nemá internetové bankovníctví nebo ho nechce z důvodu obav použít, vybírá obchody, kde je možno nakupovat na dobírku nebo s doručením na místo, kde je provedena platba.

6 Manipulace s internetovými prostředky k vytváření internetových obchodů a slevových portálů

Existují různé způsoby, jak vytvořit internetový obchod či slevový portál, jako příklad lze uvést tvorbu systému na míru, krabicové řešení, open-source systém, vlastní tvorba. Za zmínku také stojí pronajmutí e-shopu. Pro tvorbu slevového portálu lze využít například blueghost, kde je možnost vyzkoušení ukázkové verze webu.

Tvorba systému na míru - E-shop na míru, tzv. tvorba ohebného e-shopu, se snaží přizpůsobit se požadavkům klienta. Nejedná se pouze již o tradiční krabicové řešení. Výhodou tvorby ohebných e-shopů na míru je automatizované propojení s libovolnými účetními systémy. Mezi další pozitiva lze zařadit bohatou funkčnost a většinou lepší optimalizaci pro vyhledávače. (45)

Příkladem firmy zabývající se tvorbou e-shopu na míru lze uvést Puxdesign. Puxdesign má svůj již zaběhlý pracovní postup. Prvním krokem je analýza, která se zaměřuje na postavení daného webu na Internetu. Dává důraz na klíčová slova, uživatelské rozhraní, konkurenci a další důležité oblasti. V druhém kroku na základě výsledku analýz je navrhnutí prototypu. Prototyp si zákazník může vyzkoušet a na základě toho navrhne vlastní připomínky, které budou nadále firmou zpracovávány. Po schválení prototypu nastupuje čtvrtý krok, a to navrhnutí webdesignu podle požadavků klienta. Pátá fáze se zabývá samotnou realizací zahrnující kódování, implementaci, testování funkcionality, plnění obsahu a spuštění webu. Doplňkovým krokem je zvyšování návštěvnosti webu prostřednictvím služeb SEO (Search Engine Optimization) ready web.(46) Cílem SEO je ve výsledcích hledání posunout daný web na přední příčky, čímž zvyšuje pravděpodobnost jeho návštěvnosti.(47)

Krabicové e-shopy - Jedná se především o rychlé řešení tvorby e-shopu orientované na unifikovanou kvantitu, která se nezaměřuje tolik na zpětnou vazbu klientů. Výhodou je, že se jedná o levnou alternativu tvorby e-shopů, zákazník se nemusí zabírat instalací, ale nevýhoda spočívá v omezenosti funkcí s malými možnostmi rozšíření.(48)

Open-source řešení - Pokud se mluví o open-source řešení, jedná se o hotový systém. Bývá ke stažení zdarma a disponuje otevřeným zdrojovým kódem. Je to systém, který se stáhne se zip zdrojovými kódy, rozbalí se a po instalaci je již připraven k použití. Za pozitiva lze nastínit, že licence a užití je zdarma, rychlé použití, k systému bývají často i aktualizace, existence velkých komunit pro rozšíření dalších funkcí. Jedním problémem, který může nastat při využití open-source systému, je doprogramování určitého potřebného modulu. Bývá to často komplikované kvůli tomu, že je vše velmi dobře provázáno a drobná změna může změnit i podstatné části obchodu.(49)

Vlastní tvorba - Týká se především těch lidí, co se vyznají v programování. Výhoda spočívá, že tvorba e-shopu bude podle přesných požadavků spotřebitele a případné změny si může vytvořit hned, aniž by čekal na někoho dalšího. Negativem jsou vysoké časové náklady, jelikož nad samotným vývojem se stráví mnoho času.(48)

Pronájem - Dodavatel poskytne zákazníkovi řešení e-shopu a ten mu pak za něj pravidelně platí nějaký paušál. Pronajímá se často open-source řešení i krabicové řešení. Kladem je rozloženost nákladů za e-shop v delším období.(48)

Tvorba webových stránek - Při tvorbě webových stránek obchodu lze využít systémy CMS, ale musí se brát v potaz, že pro tvorbu e-shopu jsou potřeba ještě další moduly, které samotné systémy CMS neobsahují.

Systémy CMS - Zkratka CMS pochází z angličtiny, jedná se o slovní spojení Content Management System, což v překladu znamená systém pro správu obsahu. Systém CMS, neboli také publikační či redakční systém, umožňuje běžným uživatelům jednoduchou a rychlou správu webových stránek.(50) Jedná se o webovou aplikaci umožňující vytváření a správu webových stránek bez znalosti kódování. Výhodou je úspora nákladu za programátora a práce se systémem není závislá na další osobě, tudíž lze spravovat webové stránky dle časové potřeby. Je možnost vybírat z širokého spektra systémů, které se od sebe liší svými schopnostmi. Mezi nejznámější se řadí WordPress, Joomla! a Drupal. Některé CMS umožňují vkládat i články včetně obrázků, tabulek a videí do předem stanovených kategorií, výjimkou není ani správa diskuzí a komentářů. Systémy

CMS slouží především na tvorbu webových stránek, tudíž je třeba využít programátora na vytvoření pokročilých funkcí potřebných pro úspěšný prodej produktů/služeb.(51)

7 Zhodnocení využívání slevových portálů a e-shopů a jejich eliminace rizik nákupu

Vzhledem k výhodám, které internetové obchody nabízejí (uvedené například v kapitole 3.4), lze nakupování prostřednictvím slevových portálů doporučit, pokud vhodným způsobem ošetříme rizika s tím spojená. Hlavním důvodem využití bývá zpravidla nižší cena než cena původní (cena bez slevy). Existují rizika, že původní cena byla jen nadsazena a cena nižší je nevýhodná. Proto je dobré využívat srovnávačů, jaké jsou ceny daného statku i u jiných prodejců.

Podmínky bezrizikové využití internetových obchodů spočívají například ve výběru daného e-shopu a slevového serveru. Při výběru e-shopu je dobré si ověřovat, zda-li se jedná o solidní internetový obchod. Ověřit lze obchod například na webových stránkách dTestu v sekci e-shopy. Na základě zadání názvu stránky e-shopu se zobrazí spotřebiteli spokojenost zákazníků, informace o doméně, informace z registru ekonomických subjektů.(52) Dobrý aspektem jsou také různá ocenění podniku. Dále viz kapitola 3.3.2. U slevových portálů lze k ověřování využít APHN a stránky BLOCKLIST.cz dále viz kapitola 5.4.2. Nezanedbatelnou součástí jsou i recenze zákazníku, které mohou napomoci při výběru produktu. Je nutné si ovšem uvědomit, že se mnohdy jedná o velmi subjektivní hodnocení. Rizika nakupování prostřednictvím slevových serverů řeší například kapitola 5.5. Eliminací rizik se podrobněji zabývá kapitola 8.2.1 v praktické části.

8 Praktická část

Praktická část se věnuje rozboru spokojenosti zákazníků internetových obchodů a slevových serverů. Analýza internetových obchodů byla vytvořena za účelem zvýšení kvality dostupných informací pro určení serióznosti e-shopu. Součástí praktické části jsou analýzy spokojenosti či nespokojenosti zákazníků, zkušenosti, frekvence jejich nákupů a zaměření je i na druh kupovaného statku. Informace jsou získány formou dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření je prováděno pomocí Internetu. Další část je zaměřena na eliminaci rizik nákupu prostřednictvím slevových portálu a na APHN (Asociace portálů hromadného nakupování) z hlediska jejího přínosu a navrhnutí jejího vylepšení.

8.1 Dotazníkové šetření

Dotazníky byly distribuovány v elektronické podobě mailovou korespondencí, kde byl vložen odkaz na vyplnění prostřednictvím serveru Vyplňto, dále byly dotazníky zveřejněny pomocí hypertextového odkazu na sociální síti Facebook. Při výběru respondentů bylo užito nenáhodného výběru vzorku. Výrazně se uplatnil tzv. snowball sampling, neboli metoda sněhové koule.(53) Jedná se o nereprezentativní vzorek zejména kvůli formě propagace dotazníku, která neoslovovala všechny zástupce internetové populace České republiky. Při sestavování dotazníků bylo vycházeno z pravidel Dismana, Majerové a Čihovského.(54) Použitý nástroj k vyhodnocení dotazníků byl za prvé nástroj, který je součástí systému Vyplňto a za druhé tabulkový procesor pro zpracování dat (použit byl vzhledem k relativní jednoduchosti).

8.1.1 Analýza zákazníků internetových obchodů

Na základě studia literatury jsem si stanovila následující pracovní hypotézy.

Hypotéza č. 1: Spokojenost je závislá na frekvenci nakupování v internetových obchodech.

Hypotéza č. 2: Zákazníci nakupují v internetových obchodech více elektroniku než potraviny.

Hypotéza č. 3: Nespokojenost žen a mužů nakupujících přes internetové obchody je závislá především na podvodném jednání e-shopů.

Hypotéza č. 4: Nákup v internetovém obchodě je závislý na pohlaví zákazníka.

Hypotéza č. 5: Nákup v internetovém obchodě je závislý na věku zákazníka.

Sběr dat a metodika výzkumu u dotazníku zaměřeného na internetové obchody - Sběr dat probíhal pomocí Internetu ve dnech 26. 1 - 28. 2. 2015 na serveru Vyplňto.cz. Cílovou skupinou byli spotřebitelé nakupující prostřednictvím internetových obchodů. Respondenti byli osloveni k vyplnění dotazníku o nakupování v internetových obchodech, přičemž odkaz na výzkum byl vložen na sociální síť Facebook, dále byl přeposílán emailem. Dotazník vyplnilo celkem 140 respondentů.

Proměnné - Vybrala jsem si následující proměnné, a to na základě studia odborné literatury: pohlaví respondenta, věk, spokojenost s nákupem v internetových obchodech, důvod případné nespokojenosti, nakupované statky prostřednictvím internetových obchodů, frekvence nákupu v internetových obchodech.

Dalším krokem byla transformace do otázek. Otázky použité v dotazníku jsou vypsány níže. Dotazník byl složen ze sedmi otázek a jeho průměrná doba vyplnění byla 00:52 vteřin. Návratnost dotazníku je 86,2%. Pořadí otázek bylo následující:

Nakupujete prostřednictvím internetu?

Jaký je Váš věk?

Jaké je Vaše pohlaví?

Jste spokojen/a s nákupem v internetových obchodech?

Z jakého důvodu plyne Vaše nespokojenost?

Jaké produkty nejčastěji kupujete?

Jak často nakupujete přes internetové obchody?

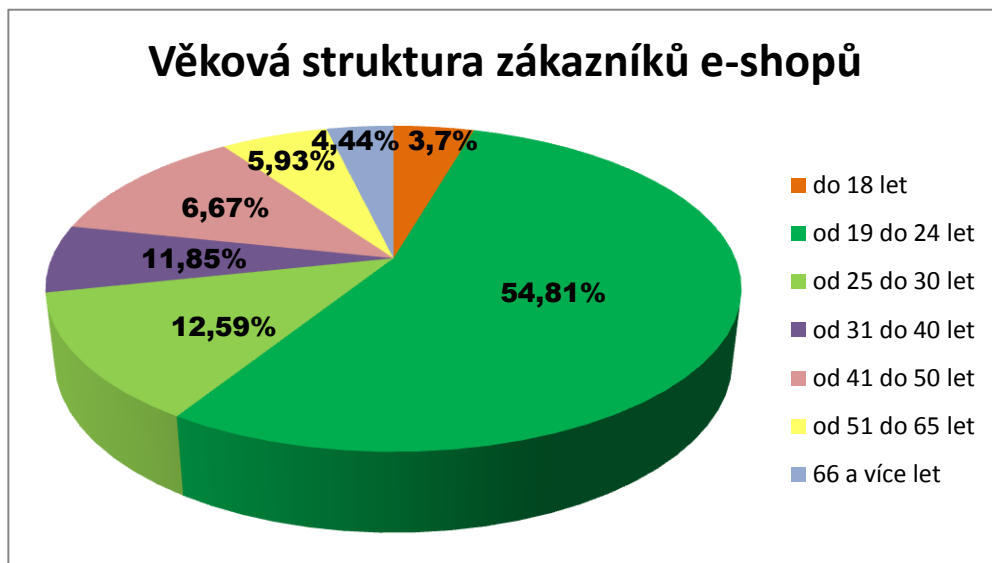
Otázky byly rozděleny do 2 kategorií, kdy první skupina respondentů odpovídala na 6 otázek vyjma 5 a druhá kategorie odpovídala na všechny. Dotazník viz příloha č. 1.

8.1.1.1 Charakteristika respondentů

Abych mohla analyzovat spokojenost, bylo zapotřebí získat, co nejvíce informací o lidech nakupujících v internetových obchodech. Spotřebitelé, kteří nenakupují prostřednictvím internetového obchodování, nejsou dále v dotazníku dotazováni (zkoumáni). Z výzkumu GfK Czech na on-line nakupování z hlediska věku nejčastěji nakupuje mladší věková skupina od 20 do 29 let, proto jsem směřovala zveřejnění dotazníku prostřednictvím sítě Facebook, kde odpovídali především mladší lidé. Hlavní zaměření je na kategorii od 19 do 30 let vzhledem k průzkumu společnosti GfK Czech na online nakupování, ale pro pochopení cílové skupiny bylo důležité i zaměření se na jiné věkové kategorie.(55)

Ze 140 respondentů 6 odpovědělo, že nákup v internetových obchodech nevyužívá, tudíž dále již nejsou započítány do výzkumu. V následující analýze dotazníku budou bráni pouze nakupující respondenti. V příloze č. 2 je charakteristika nakupujících respondentů z hlediska pohlaví.

Další charakteristikou respondentů byl dotaz na jejich věk. Na výběr měli ze 7 možností. Nejnižší věkovou kategorií byl zvolen věk v otevřeném intervalu do 18 let. Další kategorie byla zaměřena na lidi ve věku od 19 do 24 let. Navazující skupinou byla kategorie od 25 do 30 let. Dvě uvedené skupiny jsou v intervalu o šířce 5 jednotek. Šířka byla stanovena v závislosti na předpověditelné změně v chování spotřebitelů z hlediska jejich nákupu v internetových obchodech. Následující skupiny jsou rozděleny do intervalu o šířce 9 jednotek, a to z důvodu malého rozptylu změn v jejich chování z hlediska nákupu v internetových obchodech. Tudíž další skupiny jsou od 31 do 40 let, od 41 do 50 let. Širší interval byl zvolen pro skupinu od 51 let, kdy šířka byla stanovena na 14 jednotek od 51 do 65 let. Poslední skupina je zaměřena na nejstarší věkovou strukturu, která je tvořena otevřeným intervalem 66 a více let.



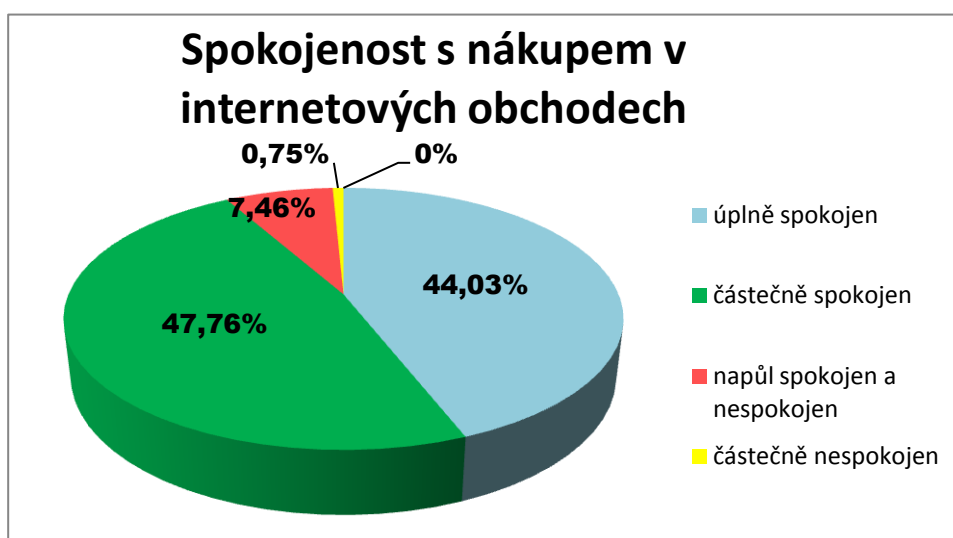
Graf č. 2 : Věková struktura zákazníků e-shopů

Nejčetnější skupinou je kategorie v intervalu od 19 do 24 let, která dosáhla četnosti 73 respondentů. Na druhém místě se umístila kategorie v intervalu od 25 do 30 let, a to s četností 17 respondentů. Největší zastoupení respondentů je ve věku od 19 do 24 let a od 25 do 30 let, což koresponduje s výsledky z výzkumu GfK Czech na on-line nakupování, že nejvíce nakupuje na internetových obchodech mladší věková skupina od 20 do 29 let. On-line nakupování je stále běžnější.(55) Věková skupina do 18 let obsahuje 6 lidí, od 31 do 40 let 9 lidí, od 41 do 50 let 16 lidí, 66 a více let 5 lidí.

Po širším rozboru dotazníku je zpracování detailnějšího grafu poukazující na nakupující muže a ženy v různých věkových kategoriích. K zobrazení byl využit zrcadlový graf viz příloha č. 3.

8.1.1.2 Spokojenost s nákupem v internetových obchodech

Spokojenost s nákupem v internetových obchodech respondenti hodnotili označením alespoň jedné předdefinované možnosti. Pro lepší představu byl vytvořen následující koláčový graf.



Graf č. 3: Spokojenost s nákupem v internetových obchodech

Většina respondentů uvedla, že je částečně nebo úplně spokojena s nákupem v internetových obchodech. Úplnou spokojenost uvedlo 59 respondentů, částečnou spokojenost 64 respondentů, napůl spokojeno je 10 respondentů, částečně nespokojen pouhý 1 a možnost úplně nespokojen neuvedl ani jeden z respondentů. Z toho vyplývá, že většina zákazníků nakupující v internetových obchodech je spokojena.

Následující tabulka poukazuje na spokojenost s nákupem v internetových obchodech z hlediska pohlaví respondentů.

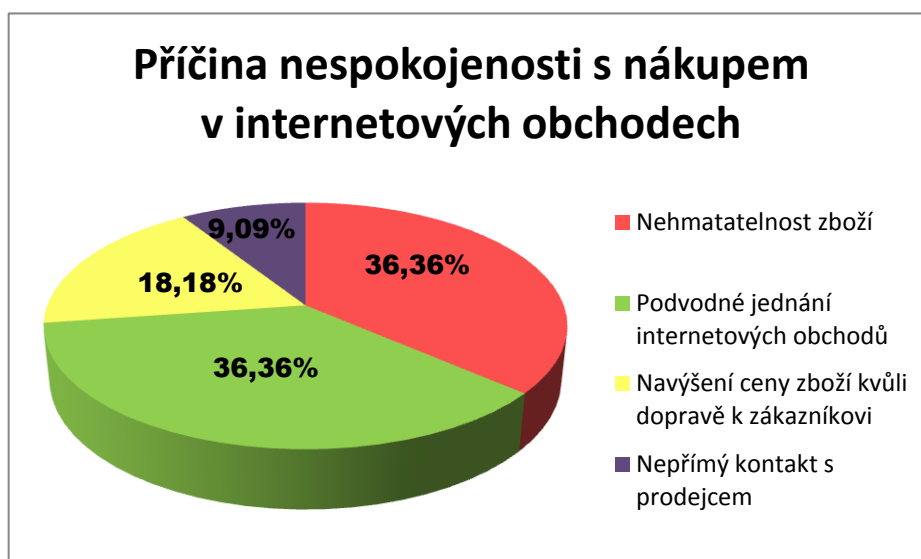
Tabulka č. 2: Spokojenost s nákupem v internetových obchodech z hlediska pohlaví

Spokojenost s nákupem přes internetové obchody	Pohlaví	
	Počet mužů	Počet žen
Úplně spokojen	24	35
Částečně spokojen	15	49
Napůl spokojen	5	5
Částečně nespokojen	0	1
Zcela nespokojen	0	0

Z hlediska úplné spokojenosti nákupu v internetových obchodech jsou muži více spokojeni než ženy (v procentuálním zastoupení 54,55% muži a 38,89% ženy). Z částečné spokojenosti muži 34,09% a ženy 54,44%, napůl spokojeni muži 11,36% a ženy 5,56%.

8.1.1.3 Příčiny nespokojenosti s nákupem v internetových obchodech

Příčin může být několik, v dotazníku byly uvedeny některé z nich. Respondent musel vybrat jednu z nich nebo musel dopsat odpověď vlastní.

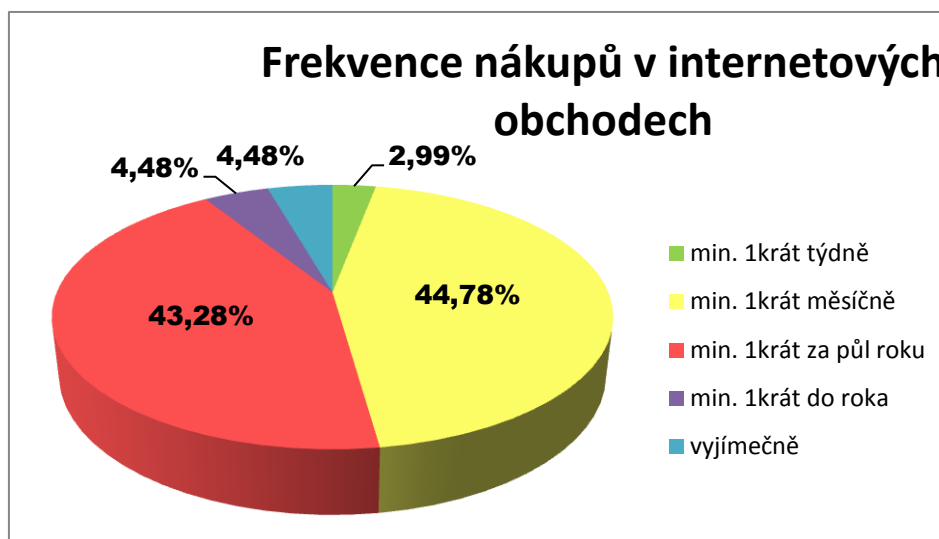


Graf č. 4: Příčina nespokojenosti s nákupem v internetových obchodech

Na první příčce se umístily hned 2 odpovědi. Zákazníci jsou především nespokojeni kvůli podvodnému jednání internetových obchodů a nehmatatelností zboží. Problémem též bývá navýšení ceny zboží kvůli dopravě k zákazníkovi. Zákazník si kupuje zboží prostřednictvím Internetu hlavně kvůli nízké ceně, ale po přičtení dopravy může vyjít produkt draž než v kamenném obchodě. Více viz kapitola 5.5 a 8.2.1.

8.1.1.4 Frekvence nákupů v internetových obchodech

Počet lidí nakupujících prostřednictvím Internetu stále roste. Dokazují to i statistiky prováděné Českým statistickým úřadem (ČSÚ). Šetření ČSÚ probíhalo v roce 2013, kdy výsledky výběrového šetření poukázaly na růst počtu nákupů pomocí internetových prostředků.(56)



Graf č. 5: Frekvence nákupů v internetových obchodech

Spotřebitelé nakupují prostřednictvím internetových obchodů poměrně často. Největší četnosti dosáhla možnost min. 1krát měsíčně (60 hlasů) a o 2 méně možnost min. 1krát za půl roku (58 hlasů). Stejného počtu (6 hlasů) dosáhly odpovědi min. 1krát do roka a výjimečně (méně než 1krát do roka). Nejnižší zastoupení má odpověď 1krát týdně (4 hlasy). Frekvence nákupu v internetových obchodech z hlediska pohlaví viz příloha č. 4.

8.1.1.5 Četnost nakupovaných statků

Každý statek má odlišnou četnost nákupů. Existují různé aspekty, podle kterých lze hodnotit prodejnost statku. Důležitým faktem je samotná poptávka po určitém produktu/službě. Pro firmy je stěžejní ovlivnění potenciálního zákazníka ke koupi. Zaujmout zákazníka mohou například pomocí propagace, značky či ceny. Na stránkách ČSÚ lze nalézt strukturu tržeb za zboží prodaného přes Internet, kdy nejvyšší procentní zastoupení v roce 2013 mají počítače a telefony.(56) V příloze č. 5 je graf na četnost nakupovaných statků v internetových obchodech.

8.1.2 Analýza zákazníků slevových portálů

Na základě studia literatury jsem si stanovila následující pracovní hypotézy.

Hypotéza č. 1: Preference slevových serverů závisí na věku a pohlaví.

Hypotéza č. 2: Zákazníci, kteří mají povědomí o APHN, mají lepší zkušenosti se slevovými portály než zákazníci bez znalosti o APHN.

Hypotéza č. 3: Nevyužití nakupování prostřednictvím slevových portálů souvisí především s nedůvěrou respondenta vůči slevovým portálům.

Hypotéza č. 4: Dobré zkušenosti s nákupem prostřednictvím slevových serverů jsou závislé na zvoleném slevovém serveru.

Hypotéza č. 5: Frekvence nákupu a druh nakupovaného statku jsou závislé na pohlaví spotřebitele.

Sběr dat a metodika výzkumu u dotazníku zaměřeného na slevové portály - Sběr dat probíhal pomocí Internetu ve dnech 23. 1. – 28. 2. 2015 na serveru Vyplňto.cz. Abych mohla analyzovat spokojenost, bylo zapotřebí získat, co nejvíce informací o lidech nakupujících přes slevové portály, ale pro pochopení chování cílové skupiny bylo důležité zaměřit se i na spotřebitele nevyužívající tento typ nákupu, abych zjistila jejich důvody, proč zde nenakupují. Hlavní zaměření je na kategorii do 30 let vzhledem k průzkumu společnosti KPMG Česká republika, ale pro pochopení cílové skupiny bylo důležité i zaměřit se na jiné věkové kategorie. Analýzou respondentů společnost zjistila, že v roce 2011 byla skupina s nejvyšší četností nákupu v intervalu od 18 do 24 let, pozdější studie poukázaly na změnu během půl roku, že nejčetnější skupinou již byli respondenti v intervalu od 25 do 34 let. (57) Respondenti byli osloveni k vyplnění dotazníku o slevových serverech, přičemž odkaz na výzkum byl vložen na sociální síť Facebook, dále byl preposílán emailem. Dotazník vyplnilo celkem 188 respondentů.

Proměnné - Vybrala jsem si následující proměnné, a to na základě studia odborné literatury: pohlaví respondenta, věk respondenta, využití slevových serverů k nákupu, důvod nevyužívání slevových serverů, nakupované statky prostřednictvím slevových serverů, frekvence nákupu prostřednictvím slevových serverů, znalost APHN, zkušenosti

se slevovými servery, špatné zkušenosti se slevovými servery, nejčastěji navštěvovaný slevový server.

Dalším krokem byla transformace do otázek. Otázky použité v dotazníku jsou vypsány níže.

Dotazník byl složen celkem z 10 otázek a jeho průměrná doba vyplnění byla 1 minuta 40 sekund. Návratnost dotazníku je 86,1%. Pořadí otázek bylo následující:

1. Jaké je Vaše pohlaví?
2. Kolik Vám je let?
3. Nakupujete prostřednictvím slevových portálů?
4. Jak často nakupujete přes slevové servery?
5. Z jakého důvodu jste nevyzkoušel/a nákup prostřednictvím slevových serverů?
6. Jaké produkty/služby nejčastěji kupujete prostřednictvím slevových serverů?
7. Slyšel/a jste někdy o APHN (Asociaci portálu hromadného nakupování)?
8. Jaké máte zkušenosti se slevovými servery?
9. Jaké jsou Vaše špatné zkušenosti? Čím to bylo zapříčiněno?
10. Který slevový server nejčastěji navštěvujete?

Otázky byly rozděleny do dvou kategorií, kde první kategorie odpovídala na 4 otázky a druhá na 9 otázek. Na první 3 otázky odpovídaly obě dvě skupiny a pomocí třetí otázky byly pak rozděleny na respondenty, kteří nakupují a nenakupují přes slevové servery. V příloze č. 6 je uvedený celý dotazník.

8.1.2.1 Charakteristika respondentů

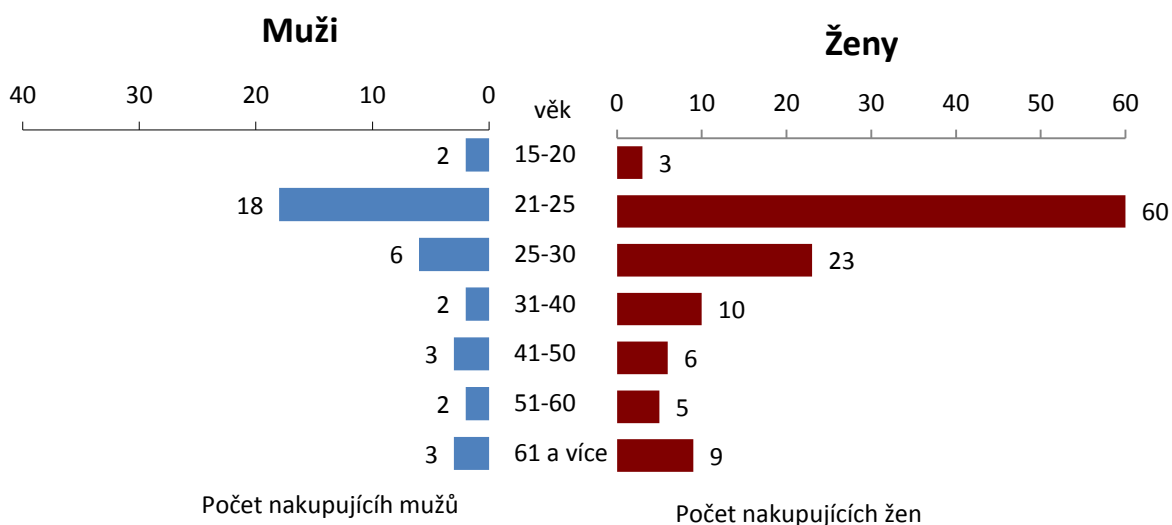
Následující tabulka poukazuje na charakteristiku respondentů dotazníku o slevových portálech. Tabulka je rozdělena z hlediska pohlaví, věkové kategorie, nakupujících respondentů.

Tabulka č. 3: Charakteristika respondentů slevových portálů

Věková kategorie	Pohlaví		Respondenti nakupující prostřednictvím slevových portálů	
	Počet mužů	Počet žen	Počet mužů	Počet žen
Od 15 do 20 let	3	6	2	3
Od 21 do 25 let	23	66	18	60
Od 26 do 30 let	8	26	6	23
Od 31 do 40 let	2	14	2	10
Od 41 do 50 let	3	7	3	6
Od 51 do 60 let	3	5	2	5
61 a více let	7	15	3	9

Bylo zjištěno, že 116 žen a 36 mužů nakupuje prostřednictvím slevových portálů. Z celkového počtu respondentů nenakupuje 13 mužů a 23 žen. Z respondentů je 139 žen a z toho 23 žen nenakupuje, což je 16,55%. Odpovídajících mužů bylo 48 a 13 z nich uvedlo, že nenakupuje prostřednictvím slevových portálů, což je 27,08%. V příloze č. 7 je graf na respondenty nakupující prostřednictvím slevových portálů. Z toho vyplývá, že vyšší procento nakupujících spotřebitelů tvoří ženy. Vychází to i z průzkumu serveru Vykupto a Slevomatu, kdy nakupuje více žen než mužů. Bývá to dané i tím, že ženy se rády informují a nechávají se zásobovat aktuálními nabídkami slevových serverů.(58) Graf s popisem na věkovou strukturu respondentů viz příloha č. 8.

Na základě rozboru dotazníku je zpracování grafu poukazující na nakupující respondenty v různých věkových kategoriích. K zobrazení byl využit zrcadlový graf, kde levá strana grafu představuje muže a pravá strana ženy. Obě dvě skupiny nakupují prostřednictvím slevových portálů.



Graf č. 6: Respondenti nakupující prostřednictvím slevových portálů z hlediska věkových kategorií

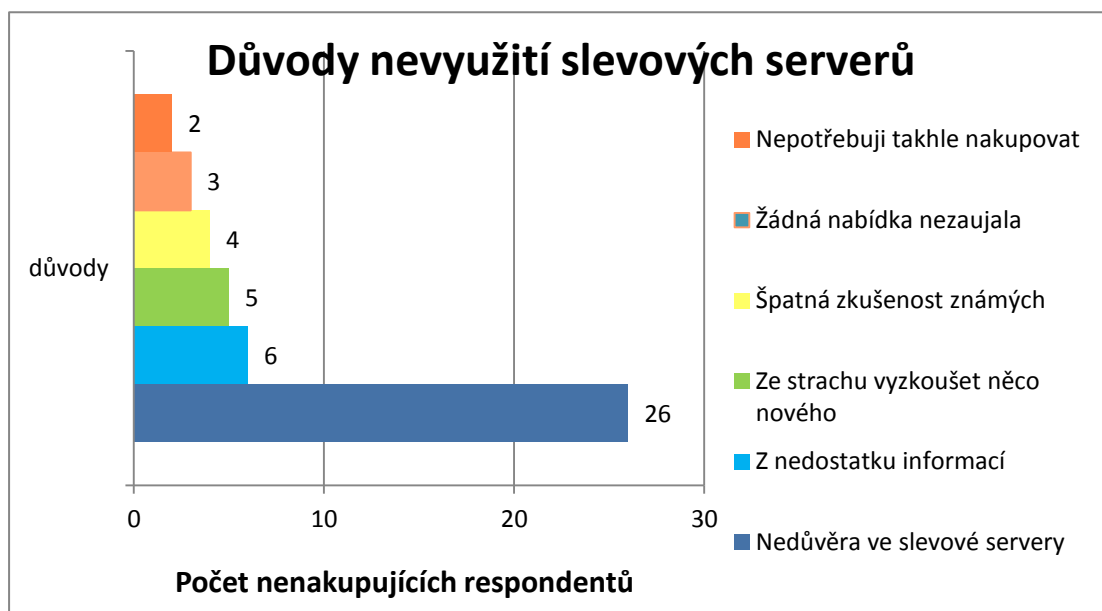
Ze zrcadlového grafu lze velmi dobře porovnávat muže versus ženy v určité věkové kategorii pouhým okem. Počet nakupujících mužů v žádné skupině nepřesahuje počet nakupujících žen, z čehož vyplývá, že ve vybraném souboru respondentů převažují v každé věkové kategorii ženy, které nakupují prostřednictvím slevových portálů. Je to ovlivněno i předešlým průzkumem (zabývajícím se pohlavím respondentů), kdy vyplynulo, že nakupují především ženy. Nejvíce zastoupené kategorie jsou v intervalech od 21 do 25, od 25 do 30 a od 31 do 40. Tímto dotazníkové šetření do jisté míry koresponduje s již uvedeným výzkumem společnosti KPMG Česká republika.

8.1.2.2 Příčiny nevyužití nabídek slevových portálů

Slevové portály mohou být pro někoho přílišným rizikem nákupu, jelikož potencionální zákazníci nemají například mnoho důvěryhodných informací nebo mohou být pod vlivem tzv. haló efektu. Haló efekt spočívá v chybném přesvědčení, ať už pozitivním či negativním, kdy je jedinec někým ovlivněn a pak se podle toho i chová. (59) Může jít

o špatné zkušenosti známých, které ovlivní spotřebitele do takové míry, že prostřednictvím slevových serverů nebude nakupovat, i když se třeba jedná pouze o jediný server. Z toho důvodu je další otázka zaměřena na důvody nevyužití slevových serverů, aby se zjistilo, jaká je nejčastější příčina jejich nevyužívání.

Respondenti měli na výběr z předem daných možností nebo mohli vepsat svoji vlastní odpověď. Na výběr byly 4 následující odpovědi. Za první zde je příčinou špatná zkušenost známých, za druhé strach vyzkoušet něco nového, za třetí nedostatek informací a za čtvrté nedůvěra ve slevové servery. Pokud si respondent ani jednu možnost nevybral, mohl napsat vlastní. Výběr byl založen na zvolení alespoň jedné odpovědi.



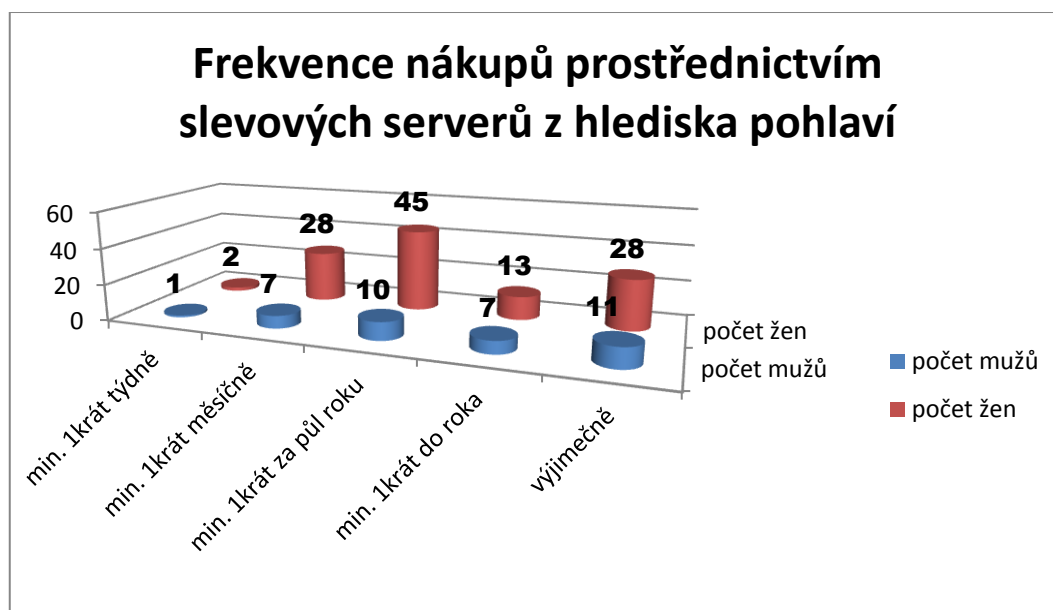
Graf č. 7 : Důvody nevyužití slevových serverů

Nejvyššího počtu zastoupení dosáhla odpověď vztahující se k nedůvěře vůči slevovým portálům. Díky tomu lze říci, že většina lidí, která nenakupuje přes slevové servery, nevyužívá je z důvodu špatné důvěryhodnosti. Tato skupina by se mohla do jisté míry eliminovat, kdyby měla jistotu ve správném jednání daného subjektu, ve kterém by chtěla uskutečnit svůj nákup. Důvěryhodnost slevových portálů se zvyšuje například členstvím v APHN, jelikož musí subjekt splňovat předem dané podmínky eliminující rizika nákupu pro zákazníky. Další možnosti volby nabyly již menších rozměrů, kdy druhou nejčetnější odpovědí byla příčina z nedostatku informací. Nedostatek informací může plynout i z toho,

že většina lidí neví o existenci APHN. O jednoho respondenta méně měla skupina zahrnující spotřebitele, kteří mají strach z něčeho nového. Může to být dané také tím, že nemají dostatek informací a nevěří technologiím, které nejsou zaběhlé již po desítky let, což slevové portály nejsou. Pouze 4 respondenti odpověděli, že nenakupují kvůli špatné zkušenosti známým, což není zas v takové míře, jak by se dalo očekávat. Objevili se i dva respondenti, kteří uvedli, že je nabídka nezaujala natolik, aby přes slevový server nakoupili. Zajímavá odpověď, která před tím nebyla brána v potaz, zahrnovala respondenty, co nemají potřebu nakupovat prostřednictvím slevových serverů. Lidé disponující většími finančními obnosy, nemusí mít potřebu využívat slevové portály. Nevztahuje se to na všechny lidi s lepší finanční situací, protože i „*bohatí*“ lidé můžou mít zálibu v nakupování právě přes tyto portály.

8.1.2.3 Frekvence nákupu přes Internet

Průzkum byl dále zaměřen na otázku týkající se frekvence nákupů prostřednictvím slevových portálů. Respondenti měli na výběr z 5 nabízených odpovědí. Frekvence byla rozdělena následovně: min. 1krát týdně, min. 1krát měsíčně, min. 1krát za půl roku, min. 1krát do roka, výjimečně. Následující graf poukazuje na frekvenci nákupů prostřednictvím slevových serverů z hlediska pohlaví.



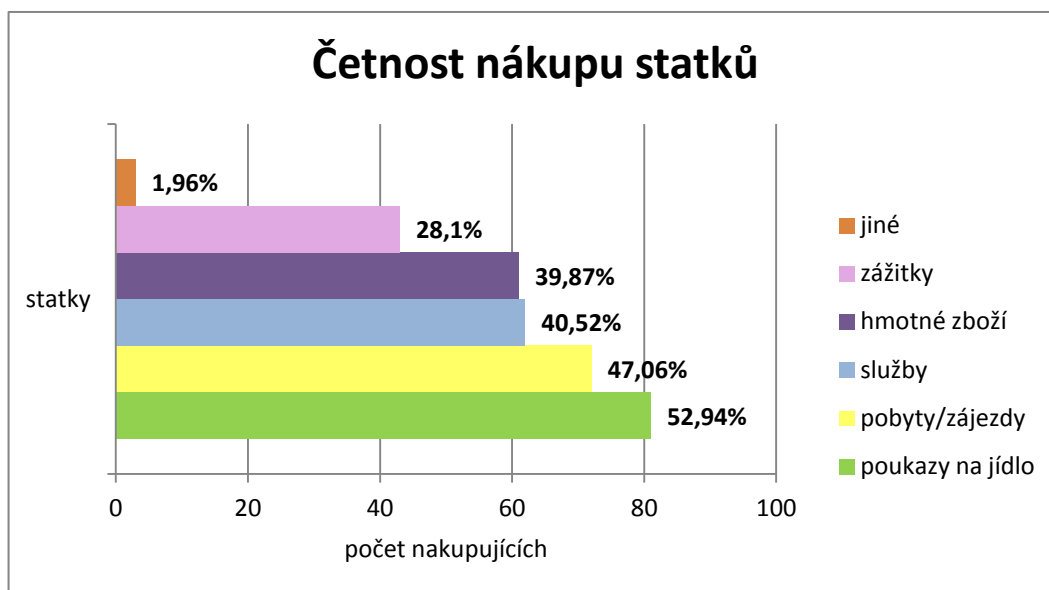
Graf č. 8: Frekvence nákupů prostřednictvím slevových serverů z hlediska pohlaví

Nejméně respondentů nakupuje ve frekvenci min. 1krát týdně, odpověď zahrnuli 3 respondenti. Druhou skupinou zastoupenou menším počtem respondentů (20) se stala oblast zahrnující nákupy s frekvencí min. 1krát do roka. O 15 respondentů více měla skupina s frekvencí min. 1krát měsíčně, označilo jí 35 respondentů. Výjimečně nakupuje 41 respondentů. Na vrcholu žebříčku ve frekvenci nákupů prostřednictvím slevových portálů se umístila odpověď zahrnující nákupy uskutečňující se min. 1krát za půl roku. Z toho plyne, že slevové servery slouží především k občasným nákupům, jelikož spotřebitelé tam nemají tendenci nakupovat ve větší frekvenci kvůli téměř neměnní nabídce. Z grafu je zřejmé, že častěji nakupují přes slevové servery ženy. V příloze č. 9 je graf frekvence nákupů přes slevové servery bez rozdílu pohlaví.

8.1.2.4 Segmentace statku z hlediska frekvence nákupu

Každý statek má odlišnou četnost nákupů. Existují různé aspekty, podle kterých lze hodnotit prodejnost statku. Důležitým faktem je samotná poptávka po určitém produktu/službě. Pro firmy je stěžejní ovlivnění potencionálního zákazníka ke koupi. Zaujmout zákazníka mohou například pomocí propagace, značky či ceny. To vše platí i pro slevové servery. Na stránkách ČSÚ lze nalézt strukturu tržeb za zboží prodaného přes Internet, kdy nejvyšší procentní zastoupení v roce 2013 mají počítače a telefony.(56)

Další otázka směřuje na prodejnost různých statků na slevových portálech. Respondenti měli na výběr z 6 možností, kam byly zahrnuty nejčastější nabídky slevových serverů. Jedná se o pobyty/zájezdy, poukazy na jídlo, hmotné zboží, služby, zážitky, jiné. Označit museli minimálně alespoň 1 možnost.

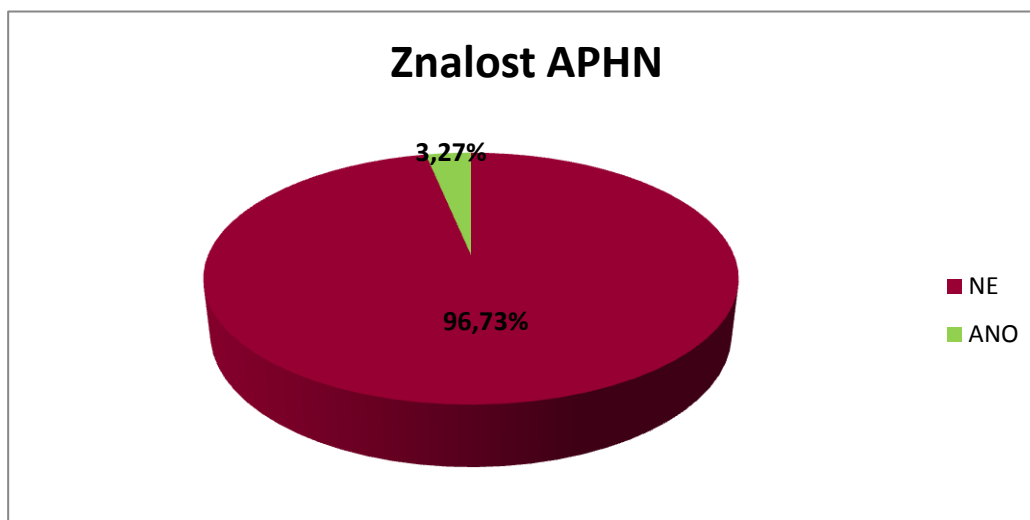


Graf č. 9: Četnost nákupu statků prostřednictvím slevových serverů

Na prvním místě s nejvyšší četností se umístily poukazy na jídlo, které nejčastěji nakupuje 81 respondentů. V oblíbenosti jsou také pobyty/zájezdy, které označilo 72 respondentů. O 10 méně hlasů získaly služby. Hmotné zboží vybralo 61 respondentů, tudíž se oproti službám liší pouze o 1 hlas. Zážitky získaly 43 hlasů a nejmenší zastoupení měla skupina jiné, kterou zaškrtili 3 respondenti. Z grafu je patrné, jaký segment statků láká nejvíce spotřebitele. Je to důležitým faktorem pro slevové portály, aby věděly, jakým směrem se mají ubírat do budoucna a na čem mohou nejvíce získat své zákazníky. Četnost nákupů prostřednictvím slevových serverů z pohledu pohlaví viz příloha č. 10.

8.1.2.5 Znalost APHN

Dalším velmi důležitým bodem, na který byla vytvořena i otázka v dotazníku, je znalost APHN. Záměrem dotazu bylo zjištění, zda lidé nakupují prostřednictvím slevových serverů i přesto, že neznají APHN.



Graf č. 10: Znalost APHN zákazníků slevových portálů

Jak je již z grafu zřejmé, tak drtivá většina nakupujících nikdy o APHN neslyšela, což může také zapříčinit výběr špatného slevového serveru samotným zákazníkem, který je pak nespokojen. Pokud by znal APHN, zjistil by si pomocí černé listiny, kde nakupovat rozhodně nemá a kde mu to naopak doporučují. APHN by se mělo dostat do většího povědomí lidí, aby pomohlo více spotřebitelům. Neznalost APHN uvedlo 148 nakupujících a 5 z nich uvedlo, že již o asociaci slyšeli.

Při širším rozboru znalosti APHN je zaměření se na skupinu zákazníků, který o APHN již slyšeli. Pro přehled je sestavena následující tabulka.

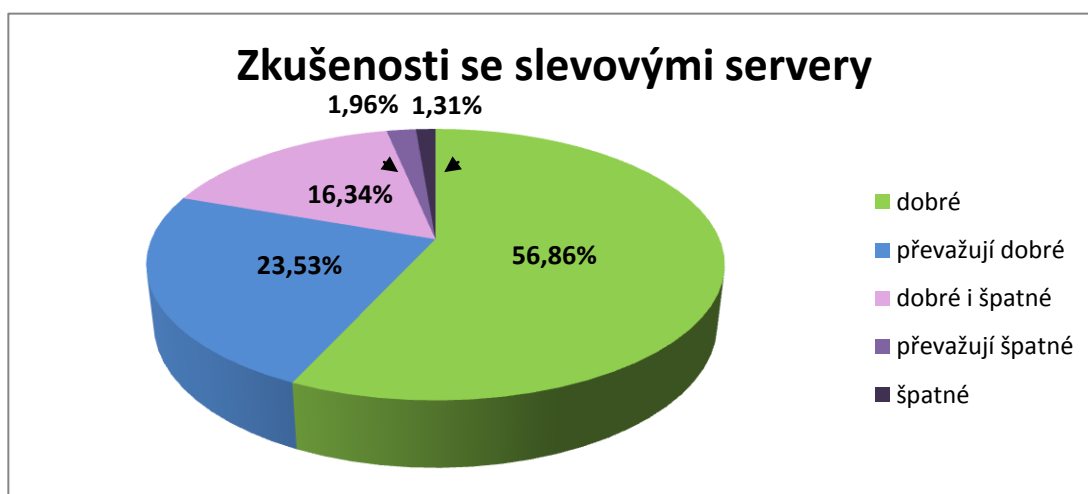
Tabulka č. 4: Rozbor zákazníků slevových portálů se znalostí APHN

Respondenti z hlediska pohlaví	Zkušenosti se slevovými servery	Preferující slevové servery
Muž č. 1	dobré	Slever
Muž č. 2	převažují dobré	Slevotéka
Žena č. 1	dobré i špatné	Slevomat
Žena č. 2	dobré	Berslevu, Slevomat, Pepa
Žena č. 3	převažují dobré	Slever

Znalost APHN uvedli 2 muži a 3 ženy. Zkušenosti mají převážně dobré. Mezi preferující slevové servery uvedli nejčastěji Slevomat a Slever. Všechny uvedené preferující slevové servery jsou uveřejněny na slevovém agregátoru Slevator, které provozuje samotná APHN.

8.1.2.6 Zkušenosti se slevovými servery

Navazujícím tématem byly zkušenosti zákazníků se slevovými portály, kde respondenti měli možnost označit jednu z nabízejících odpovědí.

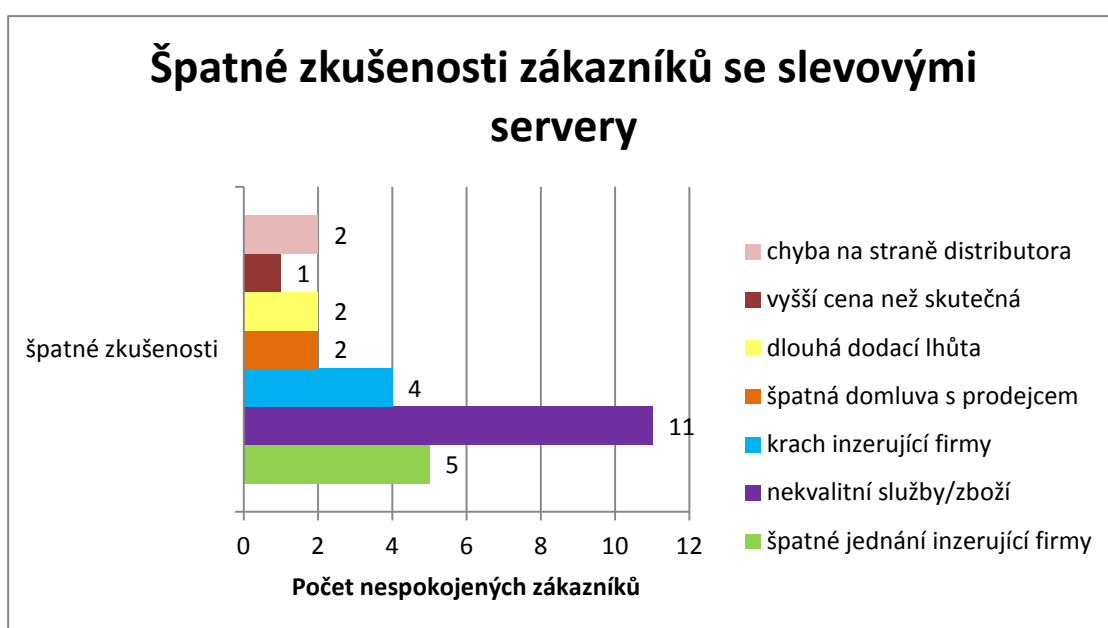


Graf č. 11: Zkušenosti zákazníků se slevovými servery

Výsledkem je, že většina lidí má pozitivní zkušenosti se slevovými servery. Dobré zkušenosti má 87 respondentů. Počet respondentů, u kterých převažují dobré zkušenosti, je 36. Počet těch, kteří mají dobré i špatné zkušenosti v podobném zastoupení, je 25. Tři respondenti uvedli, že u nich převažují špatné zkušenosti a 2 respondenti mají pouze špatné. I když větší část uvedla dobré zkušenosti, tak by měla být stálá snaha o eliminaci zkušeností špatných, aby byla zvýšena spokojenost zákazníků. U spokojeného zákazníka je pak větší pravděpodobnost opětovného nákupu na slevovém serveru, případně doporučení dalším potenciálním zákazníkům. Pro eliminaci špatných zkušeností je důležité vědět, jaké špatné zkušenosti spotřebitelé mají a čím byly zapříčiněny. Tomu byla věnována další otázka, která byla zadána jako nepovinná.

8.1.2.7 Špatné zkušenosti spotřebitelů se slevovými servery

Nepovinná otázka pro respondenty se týkala špatných zkušeností se slevovými servery. Otázka byla postavena jako rozepisovací, protože kdyby byly zadány pouze možnosti, respondent by byl omezen výběrem daných odpovědí, což by do jisté míry znehodnotilo analýzu špatných zkušeností respondentů. Respondenty nakupující prostřednictvím slevových portálů jsem se snažila sjednotit podle odpovědí, které uváděli. Následující graf poukazuje na špatné zkušenosti nakupujících spotřebitelů.



Graf č. 12: Špatné zkušenosti zákazníků se slevovými servery

Nepovinnou otázku zodpovědělo 27 nakupujících respondentů. Nejčastější špatnou zkušeností jsou nekvalitní služby nebo dodané nekvalitní zboží. Může to být zapříčiněno například tím, že inzerci přes slevový portál si vybrala daná firma proto, že měla nedostatečnou klientelu. Společnost pak spoléhá na to, že získá odběratele (zákazníky) nekvalitního zboží z důvodu nabízené slevy. Zákazníci získaní na základě tohoto kritéria jsou však opodstatněně nespokojeni a službu/zboží reklamují, vrací. Zároveň tímto vzniká negativní reklama i slevovému serveru, prostřednictvím kterého byla služba/zboží zakoupena. Další zkušeností je špatné jednání inzerující firmy. Příkladem špatného jednání je selekce zákazníků se slevou a bez slevy. Zaměstnanci společnosti nabízející slevu mají rozdílné chování ke spotřebitelům, kteří neuplatňují žádnou slevou a k těm, co přišli

na základě slevy (jedná se zejména o služby). Lidé uplatňující slevu se pravděpodobně již do daného podniku nevrátí a zároveň mohou získat dojem, že se k nim takto budou při uplatnění slevy chovat všude. Na základě této zkušenosti nebudou mít zájem o další nákup služeb prostřednictvím slevových serverů a tím je poškozen nejen konečný dodavatel služeb ale i slevový server. Velkým problémem je krach firmy. Proti tomu stojí pojištění voucherů, viz kapitola 5.4.3. a 8.2.2. Dva respondenti uvedli špatnou komunikaci s prodejcem. V případě, že prodejci nezvedají telefon a neodpovídají na mailovou korespondenci, má zákazník možnost obrátit se přímo na slevový server, kde byl poukaz zakoupen, viz kapitola 5.4.9. Se stejným počtem respondentů dopadla odpověď ohledně dodacích lhůt, kdy zákazník čeká příliš dlouhou na dodání zboží. Špatné zkušenosti mohou nastat i u distributora slevových nabídek. Pokud například distributor nezaplatí inzerující firmě, může nastat riziko, že pak zákazník nedostane zaplacenou službu/zboží. Zákazník může neobdrženou službu/zboží reklamovat, viz kapitola 5.4.9. Jeden zákazník zmínil, že cena slevového kupónu byla vyšší než standardně uvedená cena. Jedná se o klam, kdy firma cenu záměrně navýší a po té u ní uvede procentuální slevu a výsledná částka je buď stejná jako původní (bez slevy) či ještě vyšší. Spotřebitelé by si měli vždy cenu slevového poukazu porovnat s ostatními cenami na Internetu, aby předešli zbytečnému oklamání inzerující firmou. Více o eliminaci rizik viz kapitola 8.

8.1.2.8 Návštěvnost slevových serverů

Respondenti měli na výběr z předem určených slevových serverů, ale mohli si dopsat i vlastní odpověď. Museli vybrat alespoň jednu možnost. Z předem stanovených možností měli na výběr z těchto slevových portálů: Slevomat, Hyperslevy, Pepa, Nebeslev, Berslevu. Graf viz příloha č. 11.

Největší podíl má lídr trhu Slevomat. Oproti ostatním slevovým serverům jednoznačně vede. Slevový portál Pepa vybralo 28 respondentů, což je v celku také vysoká návštěvnost oproti ostatním. Na dalších příčkách se umístily slevové portály Hyperslevy, Berslevu, Nebeslev, Vykupto, Skrz, Slever, Amplion. Ostatní jsou již zastoupeny pouhým jedním hlasem. Nebeslev patří mezi slevové portály, které jsou na tzv. blacklistu APHN, více o blacklistu APHN viz kapitola 8.2.2.

Po detailnějším průzkumu spotřebitelů, kteří nakupují prostřednictvím slevového serveru Nebeslev, bylo zjištěno následující.

Tabulka č. 5: Charakteristika zákazníků slevového serveru Nebeslev

Pohlaví	Věková kategorie	Znalost APHN	Zkušenosti s nákupem přes slevové servery
žena	20-25	ne	dobré i špatné
muž	25-30	ne	dobré i špatné
žena	30-40	ne	převažují dobré
žena	20-25	ne	převažují dobré
žena	20-25	ne	dobré i špatné
žena	25-30	ne	dobré
žena	30-40	ne	dobré i špatné
muž	20-25	ne	špatné

Zákazníci nakupující prostřednictvím slevového portálu Nebeslev jsou ve věkové kategorii od 20 do 40 let, neznají APHN a zkušenosti mají špatné i dobré. Převážnou část tvoří ženy.

8.2 Studium dokumentů

8.2.1 Eliminace rizik nákupu prostřednictvím slevových serverů

Pro detailnější analýzu a řízení rizik nákupu prostřednictvím slevových serverů byl použit systém, kdy jsou nejprve rizika identifikována, následně analyzována, resp. hodnocena a poté jsou ke každému identifikovanému riziku definována opatření, která dané riziko sníží nebo eliminují. Při analýze rizik je každému riziku přiřazena pravděpodobnost jeho výskytu a dopad, tj. výše negativních účinků, když riziko nastane. Oba tyto parametry rizika jsou bodovány na škále od 1 do 5, kdy 1 představuje nejnižší stupeň a 5 nejvyšší stupeň. Míra rizika je pak vypočtena jako součin pravděpodobnosti výskytu a dopadu. V tabulce v příloze č. 12 jsou uvedena rizika, jejich pravděpodobnost výskytu, dopad, míra rizika a opatření ke snížení rizika.

Nadsazená cena se neobjevuje příliš často a dopad na spotřebitele se projeví pouze vyšším nákladem, než by musel vynaložit. Míra rizika je nízká.

Špatná komunikace s prodejcem se nevyskytuje příliš často, má však na spotřebitele velký dopad. Spotřebitel musí vynaložit mnoho času na telefonáty, mailovou korespondenci, kontaktování serveru, prostřednictvím kterého slevu koupil. Míra rizika relativně nízká (výskyt nízký, dopad vyšší).

Krach slevového portálu se nevyskytuje často, dopad na spotřebitele je však velký. V případě krachu internetového obchodu přichází spotřebitel většinou o uhrazenou finanční částku. Míra rizika vysoká, dopad vysoký.

Nekvalitní služby/zboží se vyskytují poměrně často, dopad na spotřebitele je velký. Spotřebitel je nespokojený, že zaplatil za statek, který mu nenaplnil jeho očekávání. Zvyšuje se jeho nedůvěra ve slevové portály, jelikož neefektivně vynaložil své finanční prostředky. Míra rizika vysoká, dopad vysoký.

Vysoké ceny dopravy zboží se objevují až na výjimky všude. Dopad na spotřebitele se projeví ve vyšších nákladech při pořízení zboží. Míra rizika vysoká, dopad vysoký.

Skryté náklady se neobjevují tak často, ale dopad je vysoký. Spotřebitel si, pro finální spotřebu statku, musí zakoupit ještě další produkty/služby. Dopad na spotřebitele se projeví vyšším nákladem. Míra rizika je nízká.

Vedlejší výdaje se objevují relativně často. Dopad na spotřebitele se projeví v dalších nákladech, s kterými se původně nepočítalo. Míra rizika je relativně nízká.

Velmi častá je situace je, kdy zákazník koupí nepotřebné zboží/služby. Dopad na zákazníka spočívá v neefektivně investovaných penězích do věcí, které by si jinak nekoupil. Míra rizika vysoká.

Poměrně častá bývá nejistota, zda zboží dorazí v pořádku či vůbec přijde. Dopad na spotřebitele je velký, jelikož musí vynaložit čas na komunikaci s dodacími firmami.

Pokud zboží přijde poškozené či nepřijde, musí řešit reklamaci. Dopad je vysoký, míra rizika relativně vysoká.

Internetové bankovníctví může být nahrazeno uhrazením finanční částky na přepážce u banky. Pokud někdo internetového bankovníctví zneužije, může spotřebitel přijít o své finanční prostředky. Dopad je vysoký, míra rizika relativně nízká.

Nehmatatelnost zboží je relativně častý problém. Dopad na spotřebitele to má v tom, že pokud mu zboží nevyhovuje, musí se zabírat jeho vrácením a vybíráním nového produktu. Míra rizika nízká.

8.2.2 Návrh zlepšení APHN

Popis APHN - APHN vznikla v roce 2011, kdy její motivací bylo kultivovat trh hromadného online nakupování. Cílem APHN je zvýšit spokojenost spotřebitelů díky větší informovanosti o neseřídných a problematických subjektech v oblasti hromadného nakupování. Provoz APHN je do jisté míry financován ročními příspěvky členů asociace.(40)

Náplní práce je:

- *„Pomoc zákazníkům portálů hromadného nakupování při řešení vzniklých problémů*
- *Sběr informací a dat o slevovém trhu a vyhodnocování kvality služeb*
- *Řešení sporných situací a případná pomoc při právních sporech*
- *Kontrola dodržování Kodexu členů APHN*
- *Reprezentace členů asociace v rámci komunikace se třetí stranou, zejména s médii*
- *Vytváření a podpora etických standardů v oblasti hromadného on-line nakupování*
- *Pořádání workshopů, seminářů a vzdělávání pracovníků v oboru i mimo něj*
- *Poskytování právní podpory zákazníkům slevových portálů v konfliktních situacích*
- *Zpřístupnění pojištění slevových voucherů většině slevových portálů*
- *Obecná snaha o ochranu trhu a zkvalitnění služeb ve vztahu k zákazníkům”*(40)

Na hlavní stránce asociace je rozdělení sekcí dle potřeby daného uživatele. Je tu rozhraní pro portály, spotřebitele, média a poskytovatele. Na pravé straně je sloupec TOP slevových portálů, kde jsou jednotlivá loga fungující na bázi hypertextového odkazu. Tudiž pouhým kliknutím na dané logo se uživatel dostane na stránky vybraného slevového portálu. Nedostatkem je nefunkční odkaz na slevový portál Nakupv akci, kdy po jeho označení se uživatel dostane na stránky Hyperslevy. (40)

Po kliknutí na sekci spotřebitele se zobrazí stránka s nadpisem „*Pomoc zákazníkům*“, kde jsou vypsány určité problémové situace, s kterými se může spotřebitel setkat při využívání slevových portálů. Na konci je uvedena emailová adresa, kam spotřebitel může napsat jeho problém a asociace se jej pokusí vyřešit. (40)

Kromě sekcí je webová stránka rozdělena ještě na záložky o asociaci, kodex, pojištění, black list, certifikáty a kontakt. (40)

O asociaci - Obsahuje základní údaje o samotné asociaci. Lze tu nalézt co je APHN, její poslání a aktivity, stanovy APHN. K dispozici jsou i odkazy na články *Pomoc zákazníkům*, *Jak se stát členem APHN*, *Kritéria pro vstup do APHN*, *Výhody členství v APHN*. (40)

Kodex - Etický kodex APHN popisuje k čemu se člen APHN zavazuje. Vypsáno je 9 bodů, které musí člen asociace dodržovat. Například se člen asociace zavazuje vrátit peníze koncovým zákazníkům, pokud společnost nabízející slevu zkrachuje. (38) Proto je dobré z hlediska spotřebitele nakupovat u členů APHN, jelikož pak odpadá riziko nevrácení peněz kvůli krachu inzerující společnosti (společnosti nabízející slevu).

Pojištění - Pojištění slevových portálů je u členů APHN nutností. Pojištění nabízí AXA ASSISTANCE, která garantuje poskytnutí plnění a navrácení peněz zákazníkovi při krachu firmy poskytovatele slevové nabídky. V případě potřeby poskytne zákazníkovi potřebné praktické informace a vysvětlení právních předpisů, pomůže hájit zájmy při reklamaci slevového kupónu či pomůže při řešení problémových situací. (40)

Blacklist - V záložce blacklist (černá listina) jsou k dispozici slevové portály, u kterých APHN zaregistrovala více než 25 stížností a reklamací. Na blacklistu jsou následující portály: InterT!P, Travelediscount, Pumba, DealLX, Nebeslev, Grouponuj, KuptoNej, HyperSleva, Královna slev, Dobrý den, Bránaslev, Slevopolis, Slevy.(40) U těchto serverů se nedoporučuje nakupovat vzhledem k vysoké pravděpodobnosti neseriózních nabídek.

Certifikáty - Členové APHN obdrží 2 certifikace. První certifikát je nazván jako „Potvrzení o členství v klubu úspěšných portálů hromadného nakupování“. Potvrzuje, že člen dodržuje kodex a základní principy hromadného nakupování. Druhým certifikátem je pečeť „Garance spokojených zákazníků“. Vypovídá o tom, že portál hromadného nakupování splňuje parametry, které garantují kvalitu služeb uvedenou na slevovém kupónu a při nesplnění slíbené kvality popsané na kupónu, se zavazují vrátit zákazníkovi peníze. (40)



Obrázek č. 2: Certifikace APHN (40)

Certifikáty jsou ve tvaru pečeti, což evokuje pocit určité ověřenosti. Zelená barva reprezentuje klid, důvěru a zdraví.

Kontakt - V záložce kontakt je uvedeno jméno a číslo kontaktní osoby, kam se může spotřebitel v případě potřeby obrátit.

8.2.2.1 Návrhy zlepšení

Zveřejnění zkušeností zákazníků s návrhy řešení - Na stránkách APHN není zavedena možnost, kde by uživatelé mohli zveřejňovat své dotazy. Tím, že by byly na stránku vkládány názory a následné reakce, by se mohlo pomoci dalším uživatelům, kteří mají stejný problém. Je to jedna z pomoci zákazníkům.

Rozšíření APHN mezi lidi - Většina lidí nakupující prostřednictvím slevových portálů nemá ponětí o APHN. Pokud by se APHN dostala více do podvědomí lidí, snížila by se tím například nedůvěra ve slevové servery nebo by se do jisté míry mohly eliminovat špatné zkušenosti nakupujících na slevových portálech. Informace o APHN by mohly být šířeny pomocí tisku, reklamy, článků na Internetu a v časopisech, televizních zpráv nebo rádiovým vysíláním. K čemu je asociace, o které přes 90% lidí ani neví. Má pomáhat spotřebitelům, ale aby mohla pomáhat, tak se první o ní musí spotřebitelé dozvědět. APHN by rozšíření danými médii mohla financovat z ročních příspěvků od členů asociace.

Slevator - V sekci pro portály pod nadpisem „*Výhody členství APHN*“ je vložena informace ohledně připravovaného slevového agregátoru, který shromažďuje slevové nabídky členů asociace.(38) Slevový agregátor nese název Slevator a je již nějakou dobu spuštěn. Je to důležitá informace i pro spotřebitele, tudíž by měla být v sekci „*Pro spotřebitele*“. Tím, že se spotřebitelé dozvědí o slevovém agregátoru, kde je bezpečnost nákupu u každé slevové nabídky, měla by se tím eliminovat rizika nákupu na minimum.

8.3 Diskuze

Na základě triangulace sběru dat (studium dokumentů a dotazníkové šetření) byly zjištěny následující poznatky uvedené v kapitolách č. 8.3.1–8.3.5.

8.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření zabývající se nákupem v internetových obchodech

Na základě studia literatury byly stanoveny následující pracovní hypotézy týkající se internetových obchodů.

Hypotéza č. 1: Spokojenost je závislá na frekvenci nakupování v internetových obchodech.

Hypotéza byla stanovena na předpokladu, že spotřebitelé, kteří nakupují s větší frekvencí, jsou převážně spokojení zákazníci. Podle detailnějšího výzkumu dotazníku o internetových obchodech, bylo zjištěno, že zákazníci nakupující ve frekvenci min. 1krát týdně, jsou úplně

nebo částečně spokojeni s nákupem v internetových obchodech. Zákazníci nakupující min. 1krát měsíčně jsou úplně a částečně spokojeni, ale už se zde vyskytují i nespokojenosti zákazníků s internetovými obchody. Postupným snižováním frekvence nákupu v internetových obchodech, se snižuje spokojenost zákazníků. Tudíž lze říci, že předem stanovená hypotéza platí. Může to být ovlivněno tím, že zákazníci nakupující s větší frekvencí v internetových obchodech jsou lépe obeznámeni s problematikou nakupování tímto způsobem.

Hypotéza č. 2: Zákazníci nakupují v internetových obchodech více elektroniku než potraviny.

Prodeje potravin prostřednictvím Internetu v posledních letech vykazují růst. Za lídra v této oblasti se považuje Tesco, které v roce 2012 začalo zásobovat domácnosti z Prahy a okolí. Vzhledem k pomalejší adaptaci spotřebitelů se předpokládá, že potraviny nepřesáhnou četnost nakupované elektroniky.(60) Výsledky výzkumu jsou v korespondenci s hypotézou, neboť vyšla nejvyšší četnost nákupu u elektroniky a nákup potravin se umístil až na 8 příčce v hodnocení četnosti nákupu. Může to být ovlivněno tím, že ceny elektroniky v internetových obchodech bývají nižší, než ceny v kamenném obchodě v dosahu zákazníka.

Hypotéza č. 3: Nespokojenost žen a mužů nakupujících v internetových obchodech je závislá především na podvodném jednání e-shopů.

U spotřebitelů, kteří jsou nespokojeni s nákupem v internetových obchodech, se předpokládá nejčastější důvod nespokojenosti podvodné jednání internetových obchodů. Předpokládá se tak vzhledem ke kontrolám České obchodní inspekce, která zjistila, že přes 80% internetových obchodů klame zákazníky.(61) Dle analýzy zákazníků internetových obchodů bylo zjištěno, že nespokojenost zákazníků s internetovými obchody nejvíce plyne z podvodného jednání obchodů a nehmatatelností zboží. Tudíž stanovená hypotéza neplatí, jelikož nespokojenost zákazníků je závislá na podvodném jednání e-shopů a zároveň nehmatatelnosti zboží.

Hypotéza č. 4: Nákup v internetovém obchodě je závislý na pohlaví zákazníka.

V internetovém obchodě nakupuje celkově více žen než mužů. Tudíž by se dalo říci, že nákup v internetovém obchodě je závislý na pohlaví, ale existuje výjimka, která nám hypotézu vyvrací. Výjimka nastává u věkové kategorie 61-65 let, neboť v tomto věkovém rozsahu předčilo očekávání, kdy dle provedeného výzkumu převyšuje počet zákazníků mužského pohlaví zákaznicky ženského pohlaví.

Hypotéza č. 5: Nákup v internetovém obchodě je závislý na věku zákazníka.

Z hlediska věku vyšlo, že nejvíce nakupují zákazníci v intervalu od 19 do 24 let, od 25 do 30 let, od 41 do 50 let. Vzhledem k tomu nelze říci, že s vyšší věkovou kategorií, ubývá počet zákazníků internetových obchodů. Nejčetnější skupina byla v intervalu od 19-24 let, u níž se dalo předpokládat vyšší procento pravděpodobnosti nákupu v internetovém obchodě. Stanovená hypotéza neplatí, neboť nákup nezávisí na věku zákazníka, jelikož pokud vstoupí do internetového obchodu mladý člověk, dá se předpokládat vyšší pravděpodobnost nákupu, ale i u zákazníka ve starším věku, je pravděpodobnost nákupu vcelku vysoká.

8.3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření zaměřeného na nákup prostřednictvím slevových portálů

Hypotéza č. 1: Preference slevových serverů závisí na věku a pohlaví.

Na základě analýzy dotazníku o slevových serverech nenakupuje prostřednictvím slevových portálů 16,55% žen a 27,08% mužů. Z toho vyplývá, že vyšší procento nakupujících spotřebitelů tvoří ženy. Vychází to i z průzkumu serveru Vykupto a Slevomatu, kdy nakupuje více žen než mužů. Bývá to dané i tím, že ženy se rády informují a nechávají se zásobovat aktuálními nabídkami slevových serverů.(58) Nejvíce zastoupené věkové kategorie jsou v intervalech od 21 do 25, od 25 do 30 a od 31 do 40. Tímto dotazníkové šetření do jisté míry koresponduje s již uvedeným výzkumem společnosti KPMG Česká republika. Lze tedy říci, že hypotéza platí.

Hypotéza č. 2: Zákazníci, kteří mají povědomí o APHN, mají lepší zkušenosti se slevovými portály než zákazníci bez znalosti o APHN.

Na základě detailnějšího výzkumu bylo zjištěno, že zákazníci se znalostí APHN mají lepší zkušenosti se slevovými servery. U zákazníků bez znalosti o APHN je vyšší procento výskytu špatných zkušeností než u zákazníků se znalostí APHN. Lze tedy potvrdit stanovenou hypotézu.

Hypotéza č. 3: Nevyužití nakupování prostřednictvím slevových portálů souvisí především s nedůvěrou respondenta vůči slevovým portálům.

Z celkového počtu respondentů nenakupuje 19,25% respondentů, což je celkem vysoký počet, nevyužívající nákupu prostřednictvím slevových portálů. Jedna otázka z dotazníku byla vytvořena za účelem zjištění příčiny nevyužití tohoto média. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že nejčtenější příčinou je nedůvěra ve slevové servery. Díky tomu lze říci, že většina lidí, která nenakupuje přes slevové servery, je nevyužívá z důvodu špatné důvěryhodnosti. Tato skupina by se mohla do jisté míry eliminovat, kdyby měla jistotu ve správném jednání daného subjektu, ve kterém by chtěla uskutečnit svůj nákup. Stanovená hypotéza tedy platí.

Hypotéza č. 4: Dobré zkušenosti s nákupem prostřednictvím slevových serverů jsou závislé na zvoleném slevovém serveru.

Předpokládá se, že volba slevového serveru ovlivňuje hodnocení slevových serverů z hlediska zkušeností zákazníků. Pokud zákazník preferuje prověřené slevové portály, je u něj vyšší pravděpodobnost většího procenta dobrých zkušeností. Po detailnější analýze dotazníku bylo zjištěno, že u zákazníků nakupujících na slevových portálech, jenž jsou členy APHN, převažují dobré zkušenosti. U neprověřených portálů je vyšší procento výskytu špatných zkušeností. Proto se doporučuje nakupovat především v ověřených slevových portálech, kde je vyšší bezpečnost nákupu. Lze tedy říci, že stanovená hypotéza platí.

Hypotéza č. 5: Frekvence nákupu a druh nakupovaného statku jsou závislé na pohlaví spotřebitele.

Frekvence nákupu je závislá na pohlaví, jelikož ženy dle průzkumu nakupují častěji než muži. Může to být dané již uvedeným důvodem, kdy ženy se rády informují a nechávají se zásobovat aktuálními nabídkami slevových serverů a obecně, ve většině případů, nakupují raději, než muži. Z analýzy dotazníku vyplynulo, že obliba v druhu nakupovaného statku není závislá na pohlaví, jelikož obliba statků je stejná u obou pohlaví. Stanovená hypotéza tedy neplatí.

8.3.3 Vyhodnocení obecných hypotéz

Pro naplnění cílu a studia odborné literatury byly stanoveny následující obecné hypotézy.

Hypotéza č. 1: Dobré zkušenosti zákazníků s nákupem prostřednictvím slevových serverů závisí na znalosti APHN (Asociace portálu hromadného nakupování) nebo na volbě serveru, prostřednictvím, kterého nakupují.

Jak již bylo uvedeno v pracovních hypotézách 1 a 4 týkající se problematiky slevových serverů, dobré zkušenosti závisí na znalosti APHN i na zvoleném slevovém serveru. Dobré zkušenosti se slevovými servery mají zákazníci se znalostí APHN a ty, co nakupují na ověřených slevových portálech. Stanovená hypotéza tedy platí.

Hypotéza č. 2: Hodnocení spokojenosti nákupu v internetových obchodech závisí na informovanosti o bezpečnosti při nakupování.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci jsou především nespokojeni kvůli podvodnému jednání internetových obchodů a nehmatatelnosti zboží. V teoretické části práce jsou popsána rizika nákupu a jejich následná eliminace. Kdyby byl zákazník více informován o bezpečnosti s nákupem, zmenšily by se tím špatné zkušenosti s internetovými obchody. Zvýšením znalostí zákazníků o možných nástrahách spojených

s nakupováním v internetových obchodech, je do jisté míry možná eliminace špatných zkušeností s nákupem. Lze tedy říci, že hypotéza platí.

8.3.4 Vyhodnocení eliminací rizik prostřednictvím slevových serverů

Na základě aplikace bodů potřebné ke zjištění míry rizika, byly vytyčeny dopady rizik na zákazníka, pravděpodobnost jejich výskytu a navržena jednotlivá opatření těchto rizik. Díky vytvořené tabulce viz příloha č. 12, se může zákazník lépe orientovat v jednotlivých nástrahách slevových portálů. Pokud se bude zákazník řídit návrhy opatření, eliminují se tím rizika spojená s nákupem a zvýší se bezpečnost jeho nákupu prostřednictvím slevových serverů.

8.3.5 Vyhodnocení zlepšení APHN

Cílem APHN je zvýšit spokojenost spotřebitelů díky větší informovanosti o neseriózních a problematických subjektech v oblasti hromadného nakupování.⁽³⁸⁾Vzhledem k vytyčeným cílům APHN a výsledku dotazníku zaměřeného na slevové portály, je stěžejním navrhovaným zlepšením rozšíření informací o APHN mezi širokou veřejnost. Cílem APHN je pomáhat zákazníkům slevovým portálům. Asociace si neuvědomila důležitou podmínku k naplnění cíle, a to rozšíření zpráv o vzniku a působení APHN mezi lidmi. Tím, že drtivá většina spotřebitelů nikdy o APHN neslyšela, nenaplnuje zcela APHN svůj cíl. Pokud by se APHN dostala více do podvědomí lidí, snížila by se tím například nedůvěra ve slevové servery nebo by se do jisté míry mohly eliminovat špatné zkušenosti nakupujících na slevových portálech. Informace o APHN by mohly být šířeny pomocí tisku, reklamy, článků na Internetu a v časopisech, televizních zpráv nebo rádiovým vysíláním. Mezi návrhy zlepšení bylo zařazeno i zveřejnění zkušeností zákazníků s návrhy řešení a umístění slevového serveru Slevator (slevový server pod záštitou APHN) na viditelnější místo pro spotřebitele.

9 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo všestranně charakterizovat internetové obchodování jeho výhody a nevýhody, navrhnout eliminaci rizik nákupu prostřednictvím slevových portálů, navržení zlepšení APHN. Dílčím cílem práce bylo rozšíření poznatků a získání aktuálního přehledu současné literatury o nákupech v e-shopech a na slevových serverech. Prostředkem k dosažení cíle byla analýza marketingových strategií v rámci internetového obchodování, rozbor psychologických procesů člověka při využívání Internetu k realizaci nákupů, obohacení vlastní informovanosti o internetových prostředcích k vytváření internetových obchodů a slevových portálů. Při studiu zdrojů k dané problematice se vycházelo především z internetových zdrojů, jelikož problematika slevových serverů není prozatím frekventovaným tématem knižních publikací. Práce by měla přispět k eliminaci rizik spojených s nákupem prostřednictvím slevových portálů, a to lepším porozuměním problematice internetových obchodů a slevových portálů.

Na začátku práce bylo objasněno internetové obchodování, jeho charakteristika, vývoj, postup nákupu v rámci internetového obchodování a nakonec shrnutí výhod a nevýhod nákupu v internetových obchodech. Navazující kapitolou na internetové obchodování byly marketingové strategie v rámci internetového obchodování, kde byla nastíněna definice marketingu a jeho fází, které byly nadále aplikovány na internetové obchody. Stěžejní částí práce byla kapitola pojednávající o slevových serverech. Důležitou částí je popis principu fungování slevových serverů, nákup prostřednictvím slevových serverů, popis APHN, upozornění na rizika nákupu prostřednictvím slevových portálů. Pro efektivní vyvarování se rizikům nákupu byla v další části vypsána doporučení k eliminaci rizik, kde byly jednotlivě vytyčeny ke každému uvedenému riziku jejich možné eliminace. Tím se zabývala i jedna z kapitol praktické části práce. Práce byla dále doplněna i o kapitolu zabývající se vytvářením internetových obchodů a slevových serverů. Kapitola byla brána pouze povšechně k základnímu obeznámení se s problematikou. Praktická část byla rozdělena na dvě podkapitoly, a to na dotazníkové šetření a studium dokumentů. Dotazníkové šetření se věnovalo rozboru spokojenosti zákazníků internetových obchodů a slevových serverů. Tím byly vyvráceny či se potvrdily předem stanovené hypotézy, které jsou rozebírány v diskuzi. Studium dokumentů bylo rozděleno na dvě podkapitoly,

kdy první se věnovala problematice eliminaci rizik nákupu a návrhy zlepšení APHN. Vše bylo doplněno o tabulky a grafy ilustrující danou problematiku.

Ačkoliv zákazníkům přináší nákup v internetových obchodech a slevových portálech mnoho rizik, je pro zákazníky tento typ nákupu výhodný. Rizika nákupu se dají do jisté míry eliminovat, pokud bude zákazník dostatečně obeznámen s danou problematikou. Analýzou dotazníku zaměřeného na slevové portály bylo zjištěno, že naprostá většina zákazníků nakupujících prostřednictvím slevových portálů nemá vůbec ponětí o působení APHN. Na základě tohoto zjištění byly navrženy způsoby rozšíření povědomí o APHN mezi širokou veřejnost. Informace o APHN by mohly být šířeny pomocí tisku, reklamy, článků na Internetu a v časopisech, televizních zpráv nebo rozhlasových zpráv. Dle potvrzení stanovených obecných hypotéz platí, že dobré zkušenosti zákazníků s nákupem prostřednictvím slevových serverů závisí na znalosti APHN nebo na volbě serveru, prostřednictvím kterého nakupují. Pokud budou zákazníci nakupovat převážně u ověřených slevových portálů, zvýší se tím dobré zkušenosti zákazníků se slevovými portály, což je dobré pro spotřebitele z hlediska spokojenosti a pro ověřené slevové portály zvýšením počtu spokojených zákazníků, kteří se pak budou vracet k opětovnému nákupu. Dle druhé obecné hypotézy platí, že hodnocení spokojenosti nákupu v internetových obchodech závisí na informovanosti o bezpečnosti nákupu. Kdyby byl zákazník více informován o bezpečnosti nákupu, snížily by se tím špatné zkušenosti s internetovými obchody. Závěrem je možné konstatovat, že zvýšením znalostí zákazníků o možných nástrahách spojených s nakupováním v internetových obchodech je do jisté míry možná eliminace špatných zkušeností s nákupem.

10 Seznamy

10.1 Seznam použité literatury

- (1) SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 8073001950
- (2) Internet: eCommerce - je už pozdějI, než si myslíte... NOVÁK, Petr. *PCworld* [online]. © 2010 [cit. 2015-02-18].
Dostupné z: <http://pcworld.cz/internet/ecommerce-je-uz-pozdeji-nez-si-myslite-15782>
- (3) KOSIUR, David. *Elektronická komerce: principy a praxe*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 1998, xii, 267 s. ISBN 80-722-6097-9
- (4) VRABEC, Vladimír. *Internet: Podnikatelská příležitost nebo hrozba?*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2000, 212 s. ISBN 80-726-1026-0
- (5) Malý historický exkurz za prvními e-shopy. *Shopsys* [online]. 26. 3. 2010 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>
- (6) Certifikace obchodu. *APEK* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-21].
Dostupné z: <http://www.apek.cz/certifikace-obchodu-hlavni/>
- (7) Mystery shopper: Co dělá Mystery shopper?. *International service check* [online]. © 2012 [cit. 2015-02-07].
Dostupné z: <http://www.internationalservicecheck.com/cs/10/service-checker/Co-d%C4%9B1%C3%A1-Mystery-Shopper>
- (8) Návod, jak nakupovat z ciziny přes internet a ušetřit tisíce. KOČIČKA, Pavel. *Technet* [online]. © 1999–2015 [cit. 2015-02-18].
Dostupné z: http://technet.idnes.cz/navod-jak-nakupovat-z-ciziny-pres-internet-a-usetrit-tisice-pqy-/sw_internet.aspx?c=A080520_112844_sw_internet_vse
- (9) KOHOUTOVÁ, Zuzana. Jak platit na síti bezpečně. Výhody a nevýhody sedmi druhů plateb Zdroj: http://finance.idnes.cz/jak-bezpecne-platit-na-internetu-dob-/karty.aspx?c=A120815_162836_viteze_zuk. *Idnes: finance* [online]. © 1999–2015 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/jak-bezpecne-platit-na-internetu-dob-/karty.aspx?c=A120815_162836_viteze_zuk

- (10) Penize: Jak platit na internetu. *Radírna* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-18].
Dostupné z: <http://www.radirna.cz/penize/jak-platit-na-internetu.html>
- (11) SKŘEBSKÝ, Vít. Bezpečnost na prvním místě - charge back jistí platby kartou. *Bankovní poplatky* [online]. © 2005 - 2015, 29. 09. 2013 11:35 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/bezpecnost-na-prvnim-miste-charge-back-jisti-platby-kartou-20383>
- (12) Plat' mobilem. *Plat' mobilem sms* [online]. Copyright © 2015 [cit. 2015-02-19].
Dostupné z: <http://plat-mobilem.sms.cz/>
- (13) Elektronické smlouvy: Obecně o uzavírání smluv elektronickou cestou. VUČKA, Jan. *IT právo* [online]. © 2002 [cit. 2015-02-20].
Dostupné z: <http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=71656>
- (14) *Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012, Občanský zákoník. In: Sběrka zákonů*
- (15) Služby: Balíky ČR. *Česká pošta* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-19].
Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr>
- (16) Způsoby doručení. *Mall* [online]. © 2000 – 2015 [cit. 2015-02-19].
Dostupné z: <https://www.mall.cz/zpusoby-doruceni>
- (17) Reklamace: Reklamace 2014. Zkracuje se záruční doba na půl roku?. DLOUHÁ, Petra. *Penize: Když se řekne* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-26].
Dostupné z: <http://www.penize.cz/reklamace/282541-reklamace-2014-zkracuje-se-zarucni-doba-na-pul-roku>
- (18) IT a eByznys. *Podnikatel* [online]. © 2007 – 2015 [cit. 2015-02-05].
Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>
- (19) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 61. ISBN 978-80-247-4150-5
- (20) *Definice marketingu. Marketing topsid* [online]. © 2008 [cit. 2015-01-23].
Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu
- (21) Marketingové strategie. *Management mania* [online]. © 2011-2013 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

- (22) Jak udělat základní marketingový průzkum. KUCHARĚ, Vladimír. *Marketingová kancelář* [online]. © 2004-2015 [cit. 2015-02-19].
Dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/jak-udelat-zakladni-marketingovy-pruzkum>
- (23) *Marketing: SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti. Ipodnikatel* [online]. © 2011 - 2014 [cit. 2015-01-23].
Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
- (24) InnoSupport: Supporting Innovations in SME. 2.2 SWOT Analysis, 2005
- (25) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 92. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (26) PETR KLÍNSKÝ, Otto Münch. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2., upr. vyd. Praha: Eduko, 2009. ISBN 978-808-7204-177
- (27) HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 157 s. ISBN 80-722-6498-2
- (28) Slevové servery míří mezi e-shopy. Umírá slevový trh?. HRDLIČKOVÁ. *Pro byznys info* [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-03-02].
Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-59227590-slevove-servery-miri-mezi-e-shopy-umira-slevovy-trh>
- (29) BOČEK, Jan. *Bude nás víc, zachráníme ekonomiku*. In: *FINMAG* [online]
- (30) POLJAKOV, Nikita. *Vlna internetových slev začala před sedmi lety*. In: *IHNED.cz* [online]
- (31) PROKOP, Ondřej. *Historie a vývoj slevových portálů – jak to vlastně všechno začalo?. Goodygoody: slevové portály* [online]. 27.9.2012 [cit. 2015-01-23].
Dostupné z: <http://www.goodygoody.cz/2012/09/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/Historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/>
- (32) O nás. *Slevomat* [online]. © 2010-2015 [cit. 2015-01-23].
Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/o-nas>

- (33) Blog o slevových serverech: Princip hromadného nakupování. *Slevy dnes* [online]. © 2011 [cit. 2015-02-20].
Dostupné z: http://slevydnes.blogspot.cz/2011_07_01_archive.html
- (34) Hromadné slevy, nakupování a slevová mánie - online informace na jednom místě. *Pimp* [online]. © 2010-2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.pimp.cz/>
- (35) Slevové servery: vytahování peněz ze zákazníků?. *Interval: články* [online]. © 2011 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/slevove-servery-vytahovani-penez-ze-zakazniku/>
- (36) Psychologie přesvědčování zákazníka k nákupu. *Efektně* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://blog.efektne.cz/psychologie-presvedcovani-zakaznika-k-nakupu/>
- (37) Vyplatí se spolupráce se slevovými servery?. BEDNÁŘ, Jiří. *Pro marketing* [online]. © 2002-2014 [cit. 2015-02-20].
Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2013/10/12/vyplati-se-spoluprace-se-slevovymi-servery/>
- (38) *Penize: slevy* [online]. © 2000 - 2015 [cit. 2015-03-08].
Dostupné z: <http://www.penize.cz/slevy/232513-skrz-cz-z-vikendoveho-konicku-milionovy-byznys>
- (39) Slevové servery. ZANDL, Patrick. *Vitalia* [online]. © 2009 – 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/slevove-servery/>
- (40) O asociaci. *Nakupujeme hromadně* [online]. © 2011 [cit. 2015-02-07].
Dostupné z: <http://www.nakupujemehromadne.cz/>
- (41) Problémové subjekty. *Bloklist* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-02-20].
Dostupné z: <https://bloklist.wordpress.com/problemove-subjekty/>
- (42) Wiki: Paypal, co to je, jak to funguje. *Playr* [online]. © 2011–2013 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://playr.cz/wiki/paypal-co-to-je-jak-funguje/>
- (43) Jak to funguje. *Hromadaslev* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-20].
Dostupné z: <http://www.hromadaslev.cz/jak-to-funguje.html>
- (44) Na vrácení slevového voucheru máte jen 14 dní. BUŘÍNSKÁ, Barbora. *Novinky: finance* [online]. © 2003–2015 [cit. 2015-02-20].
Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/358730-na-vcraceni-slevoveho-voucheru-mate-jen-14-dni.html>

- (45) Tvorba e-shopů. *Shop centrik: slovník* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-28].
Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/tvorba-e-shopu.aspx>
- (46) E-shopy na míru: Řešení, které respektuje a podporuje váš business. *Puxdesign: webdesign* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-28].
Dostupné z: <http://www.puxdesign.cz/cz/webdesign/eshop/>
- (47) Co je SEO optimalizace. *SEO master* [online]. © 2011 [cit. 2015-02-28].
Dostupné z: <http://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace>
- (48) Jaké řešení e-shopů si vybrat. *Souki* [online]. © 2009 [cit. 2015-02-28].
Dostupné z: <https://www.souki.cz/jak-reseni-eshopu-si-vybrat>
- (49) Proč se vyhnout e-shopu, který je postaven na OpenSource řešení?. *E-shop konzultant* [online]. © 2013 - 2015 [cit. 2015-02-28].
Dostupné z: <http://www.eshopkonzultant.cz/blog/proc-se-vyhnut-e-shopu-ktery-je-postaven-na-opensource-reseni/>
- (50) FAQ: Co je cms publikacni system redakcni system. *Publikační systém* [online]. © 2005 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://publikacni-system.ecn.cz/faq/co-je-cms-publikacni-system-redakcni-system.shtml>
- (51) CMS: slovníček. *Adaptic* [online]. © 2005–2015 [cit. 2015-02-05].
Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cms/>
- (52) Ověření e-shopů. *DTest* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-27].
Dostupné z: https://www.dtest.cz/eshopy?web=avenberg.cz&form_send=Vyhledat
- (53) Pojem snowball sampling (angl.). *Slovník cizích slov: ABZ slovník* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/snowball-sampling-angl>
- (54) Sociologický výzkum - Zjišťování názorů veřejnosti. *Úmluva o krajině* [online]. © 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://umluvaokrajine.cz/wp-content/uploads/Flekalov%C3%A1-Sociologick%C3%BD-v%C3%BDzkum.pdf>
- (55) On-line nakupování je stále běžnější. *Media guru* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/on-line-nakupovani-je-stale-beznejsi/#.VPTQO2d0xZc>

- (56) VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO PRODEJE. *Český statistický úřad* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-28].
Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/91a943a39e1b11c6c1257236004a6f1d/1eaef46e1ef7b118c1257d890031e889/\\$FILE/cmal111114analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/91a943a39e1b11c6c1257236004a6f1d/1eaef46e1ef7b118c1257d890031e889/$FILE/cmal111114analyza.pdf)
- (57) Finance: Češi si oblíbili slevové portály, téměř tři čtvrtiny z nich zde nakupují. BUŘÍNSKÁ, Barbora. *Novinky* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-25].
Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/292184-cesi-si-oblilibi-slevove-portaly-temer-tri-ctvrtiny-z-nich-zde-nakupuji.html>
- (58) Ženy milují slevové servery více než muži, ti zase utrácejí vyšší částky. BUŘÍNSKÁ, Barbora. *Novinky: finance* [online]. © 2003–2015 [cit. 2015-02-27].
Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/305307-zeny-miluji-slevove-servery-vice-nez-muzi-ti-zase-utraceji-vyssi-castky.html>
- (59) Human Resources (HR): Haló efekt. *Itbiz: slovník* [online]. © 2010-2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/human-resources-hr/halo-efekt2>
- (60) Češi loni na internetu utratili za potraviny tři mld. Kč. ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Finanční noviny* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-05].
Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/cesi-loni-na-internetu-utratili-za-potraviny-tri-mld-kc/1172052>
- (61) Při kontrolách ČOI propadlo 80 procent e-shopů. Problém jsou reklamace. *Idnes: ekonomika* [online]. © 1999–2015 [cit. 2015-03-05].
Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/pri-kontrolach-coi-propadlo-80-procent-e-shopu-fae-/ekonomika.aspx?c=A120813_102935_ekonomika_neh
- (62) Při kontrolách ČOI propadlo 80 procent e-shopů. Problém jsou reklamace. *Idnes: ekonomika* [online]. © 1999–2015 [cit. 2015-03-05].
Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/pri-kontrolach-coi-propadlo-80-procent-e-shopu-fae-/ekonomika.aspx?c=A120813_102935_ekonomika_neh
- (63) Vánoce 2014: Češi utráceli více než loni, nejvíce nakupovali elektroniku a zážitky. *Shopted: Tiskové zprávy* [online]. 2008-2015 © [cit. 2015-03-04].
Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/vanoce-2014--cesi-utraceli-vice-nez-loni--nejvice-nakupovali-elektroniku-a-zazitky/>

- (64) *Gen media* [online]. © 2008- 2011 [cit. 2015-03-04].
Dostupné z: <http://genmedia.cz/blog/systemy-internetovych-obchodu.html>
- (65) Co je to banner?. *Banero* [online]. © 2011-2015 [cit. 2015-03-04].
Dostupné z: <http://www.banero.cz/clanek.php?s=co-je-to-banner>
- (66) Šedý dovoz: Za nízkou cenu platíte problémy s reklamací. DLOUHÁ, Petra. *Penize* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z:
<http://www.penize.cz/nakupy/290468-sedy-dovoz-za-nizkou-cenu-platite-problemy-s-reklamaci>
- (67) Holman, R., Pospíchalová, D. *Úvod do ekonomie pro střední školy*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2001. 189 s. ISBN 80-7179-023-0
- (68) Systém pro správu a oběh dokumentů. *Systém online* [online]. © 2001 - 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/dms-systemy-pro-spravu-a-obeh-dokumentu.htm>

10.2 Seznam pojmů

Internetový obchod - virtuální obchod nabízející produkty/služby ke koupi pomocí Internetu GenMedia specialista na internetový marketing (64)

e-shop - elektronický obchod (internetový obchod)

slevový portál - portál zahrnující časově omezené slevové nabídky, jehož prostřednictvím si spotřebitel může nakupovat zboží/služby se slevou

slevový server - viz slevový portál

slevový agregátor - web sdružující v sobě jednotlivé slevové portály (33)

e-commerce – využití informačních a komunikačních technologií v obchodní transakci, v češtině se používá synonymem elektronický obchod (1)

zákazník – spotřebitel nakupující prostřednictvím internetových obchodů

respondent – účastník dotazníkového šetření

banner – reklamní proužek (reklamní obrázek nebo grafika zobrazená nejčastěji poblíž okraje obrazovky) (65)

blacklist – černá listina

voucher – poukázka k čerpání služeb/zboží

haló efekt – chyba v posuzování, chybné přesvědčení

občanský zákoník - Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

marketingová strategie - způsob řízení podniku s cílem pochopit potřeby zákazníků a trhu

korporace – obchodní společnost

elektronická kontraktace – sjednávání a uzavírání smluv prostřednictvím počítačové sítě (13)

Sofistikovaný vyhledávač – vyhledávač, pomocí něhož se zákazník rychle a jednoduše zorientuje ve vyhledávání daného produktu

Marketing - soubor celé řady efektivních činností, jehož cílem je predikce, objasnění, ovlivňování a konečným faktorem i uspokojování potřeb zákazníků (20)

Deal – obchod

Zprostředkovatel – spojka (například mezi zákazníkem a prodejcem – u slevových serverů)

Gadget doplňky – originální doplňky technického rázu

Šedý dovoz – takové produkty, které se do země nedostaly oficiálně od distributora (66)

Statek – předměty fyzické i nefyzické povahy uspokojující potřeby lidí

10.3 Seznam zkratek

VOP – všeobecné obchodní podmínky

EDI – Electronic Data Interchange (elektronická výměna dat) (2)

BÚ – bankovní účet

SMS – Short Message Service (krátká textová zpráva)

DMS – Document Management Systém (systém pro správu a oběh dokumentů) (68)

APEK - Asociace pro elektronickou komerci (sdružení firem a podnikatelů v oboru elektronického obchodu)

APHN - Asociace Portálů Hromadného Nakupování (sdružení slevových portálů, které svým zákazníkům poskytují kvalitní a bezproblémové služby)

ČSÚ – Český statistický úřad

SWOT analýza - Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby) (analýza zabývající se zhodnocením silných a slabých stránek společnosti) (23)

AXA - AXA pojišťovna a.s. (první pojišťovna zajišťující pojištění slevových voucherů)

KPMG - KPMG Česká republika (celosvětová síť poradenských společností poskytujících služby v oblasti auditu, daní, poradenství a práva)

DPH – Daň z přidané hodnoty

SEO - Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)

CMS systémy – Content Management System (systémy pro tvorbu webových stránek bez znalosti programování – Systém pro správu obsahu) (49)

Min. – minimálně

Resp. – respektive (lépe řečeno)

10.4 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: SWOT analýza	21
Obrázek č. 2: Certifikace APHN	64

10.5 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Porovnání jednotlivých kroků nákupu v tradičním a internet. obchodě	12
Tabulka č. 2: Spokojenost s nákupem v internetových obchodech z hlediska pohlaví	45
Tabulka č. 3: Charakteristika respondentů slevových portálů	50
Tabulka č. 4: Rozbor zákazníků slevových portálů se znalostí APHN	56
Tabulka č. 5: Charakteristika zákazníků slevového serveru Nebeslev	60

10.6 Seznam grafů

Graf č. 1: Životní cyklus produktu.....	23
Graf č. 2: Věková struktura zákazníků e-shopů.....	44
Graf č. 3: Spokojenost s nákupem v internetových obchodech	45
Graf č. 4: Příčina nespokojenosti s nákupem v internetových obchodech	46
Graf č. 5: Frekvence nákupů v internetových obchodech	47
Graf č. 6: Respondenti nakupující prostřednictvím slevových portálů z hlediska věkových kategorií	51
Graf č. 7: Důvody nevyžití slevových serverů	52
Graf č. 8: Frekvence nákupů prostřednictvím slevových serverů z hlediska pohlaví	53
Graf č. 9: Četnost nákupu statků prostřednictvím slevových serverů	55
Graf č. 10: Znalost APHN zákazníků slevových portálů.....	56
Graf č. 11: Zkušenosti zákazníků se slevovými servery.....	57
Graf č. 12: Špatné zkušenosti zákazníků se slevovými servery	58

11 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník zaměřený na nákup v internetových obchodech

Příloha č. 2: Graf pohlaví respondentů nakupujících v internetových obchodech

Příloha č. 3: Graf o nakupujících spotřebitelích prostřednictvím internetových obchodů z hlediska věkové struktury a pohlaví

Příloha č. 4: Graf frekvence nákupu v internetových obchodech z hlediska pohlaví

Příloha č. 5: Graf četnosti nakupovaných statků v internetových obchodech

Příloha č. 6: Dotazník zaměřený na slevové portály

Příloha č. 7: Nákup prostřednictvím slevových portálů

Příloha č. 8: Věková struktura respondentů dotazníku na slevové portály

Příloha č. 9: Graf frekvence nákupů prostřednictvím slevových serverů

Příloha č. 10: Graf četnosti nakupovaného statku prostřednictvím slevových serverů z hlediska pohlaví

Příloha č. 11: Graf návštěvnosti slevových serverů

Příloha č. 12: Tabulka rizik nákupu přes slevové portály a opatření k jejich snížení

Příloha č. 13: Seznam aktuálního přehledu současné literatury o nákupech v e-shopech a na slevových serverech

Příloha č. 1 : Dotazník zaměřený na nákup v internetových obchodech

Dotazník byl vytvořen a uveřejněn na stránkách Vypĺňto.

Úvodní informace zveřejněné respondentům

Vážená paní, Vážený pane,

dovolte mi obrátit se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. V rámci své absolventské práce provádím šetření, které se týká spokojenosti nákupu přes internetové obchody. Dotazník mi poslouží pro školní účely.

Za Vaši ochotu a čas strávený s dotazníkem předem děkuji. Eliška Bouchalová

Dotazník zaměřený na nákup v internetových obchodech

1. Nakupujete prostřednictvím Internetu?

ANO NE

2. Jaký je Váš věk?

do 18 let 19-24 let 25-30 let 31-40 let 41-50 let 51-65 let 66 a více let

3. Jaké je Vaše pohlaví?

žena muž

4. Jste spokojen/a s nákupem přes internetové obchody?

úplně spokojen částečně spokojen napůl spokojen a napůl nespokojen částečně nespokojen úplně nespokojen

5. Z jakého důvodu plyne Vaše nespokojenost?

- Nehmatatelnost zboží (zboží nevidím na vlastní oči, nemůžu si jej vyzkoušet) Nepřímý kontakt s prodejcem Dlouhá dodací lhůta Podvodné jednání internetových obchodů Navýšení ceny zboží kvůli dopravě k zákazníkovi Vlastní odpověď

6. Jaké produkty nejčastěji kupujete?

Zvolte alespoň jednu možnost.

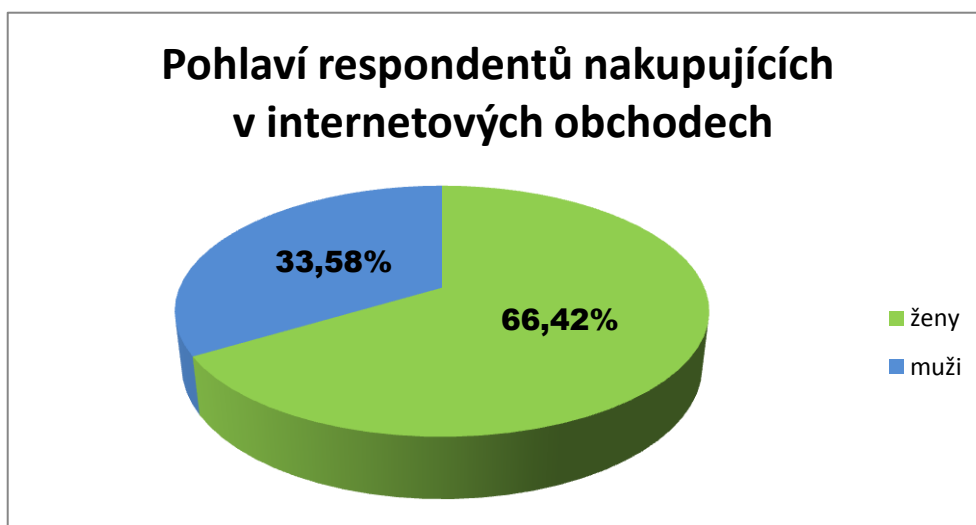
- elektronika bílé zboží jídlo služby zájezdy oblečení kosmetika hračky auta Vlastní odpověď

7. Jak často nakupujete přes internetové obchody?

- min. 1krát týdně min. 1krát měsíčně min. 1krát za půl roku min. 1krát do roka vyjímečně (méně než 1krát do roka)

Příloha č. 2 : Graf pohlaví respondentů nakupujících v internetových obchodech

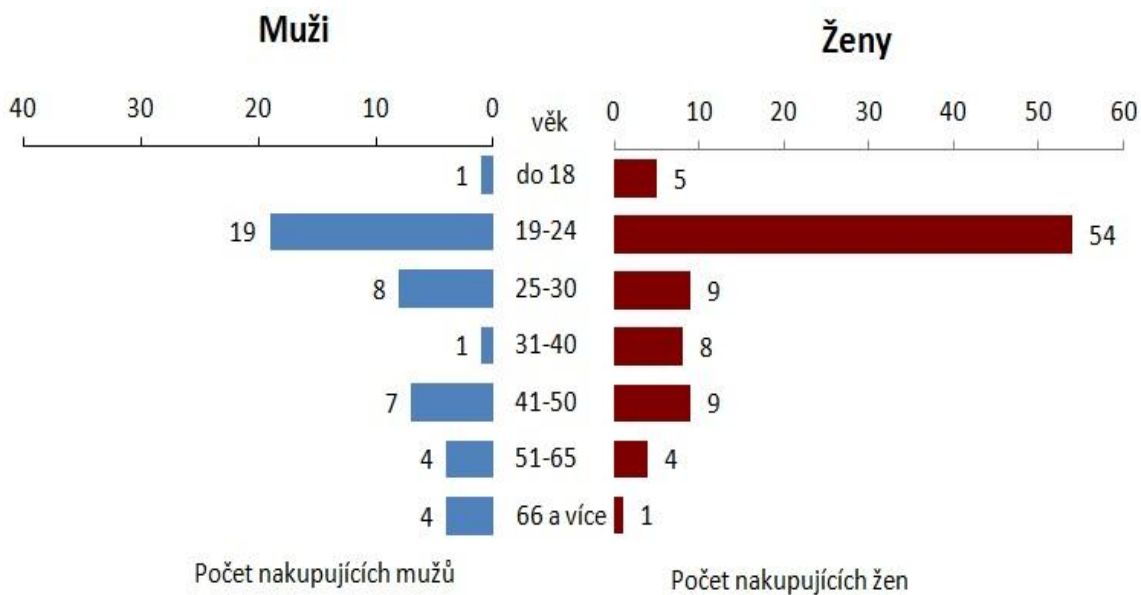
U charakteristiky respondentů jsem se v dotazníkovém šetření zaměřila na strukturu spotřebitelů z hlediska jejich pohlaví. Respondent měl na výběr k zaškrtnutí žena nebo muž. Z celkového počtu 134 respondentů bylo 89 zastoupeno ženami a 45 muži. V procentuálním vyjádření respondenti ženského pohlaví jsou zastoupeny v míře 66,42% a muži 33,58%.



Graf č. 1: Pohlaví respondentů nakupujících v internetových obchodech

Graf znázorňuje poměr žen a mužů, kteří nakupují v internetových obchodech. Jak je již z grafu zřejmé, větší část zákazníků tvoří ženy. Koresponduje to s výzkumem APEK, který uvádí, že nakupují více ženy. (62)

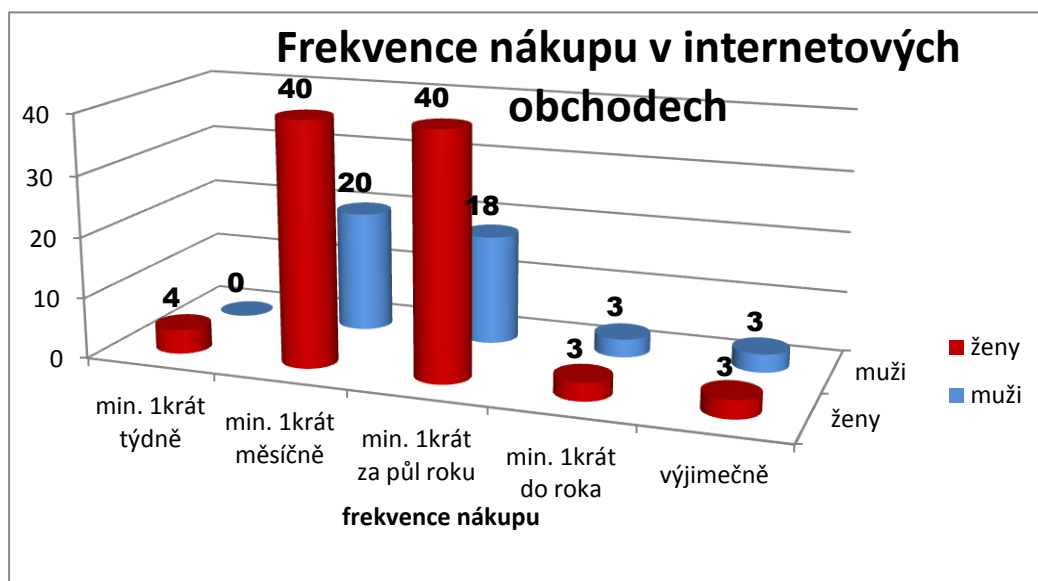
Příloha č. 3: Graf o nakupujících spotřebitelích prostřednictvím internetových obchodů z hlediska věkové struktury a pohlaví



Graf č. 2: Spotřebitelé nakupující prostřednictvím internetových obchodů z hlediska věkové struktury

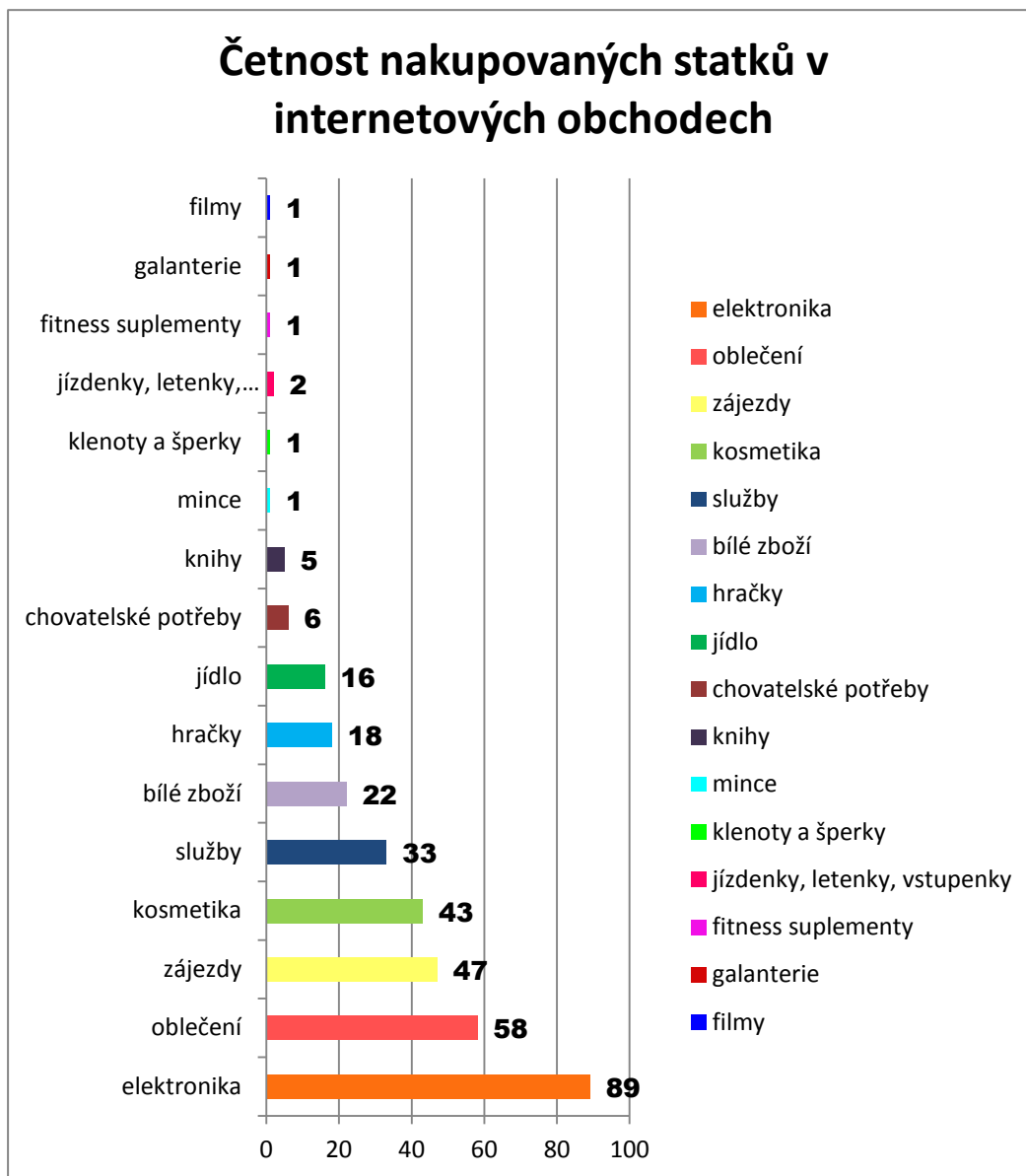
Ze zrcadlového grafu lze dobře srovnat muži versus ženy pouhým okem. Ve věkové kategorii 51-65 let nakupuje stejný počet respondentů. Nejvíce nakupují v intervalu od 19 do 24 let, od 25 do 30 let, od 41 do 50 let. Muži ve věku 66 a více nakupují ve větší míře než ženy. Může to být dáno tím, že muži ve starším věku většinou holdují více počítačové technice než ženy.

Příloha č. 4: Graf frekvence nákupu v internetových obchodech z hlediska pohlaví



Graf č. 3: Frekvence nákupu v internetových obchodech z hlediska pohlaví

Příloha č. 5 : Graf četnosti nakupovaných statků v internetových obchodech



Graf č. 4: Četnost nakupovaných statků v internetových obchodech

Nejvyšší četnosti dosáhla elektronika, což koresponduje s uvedeným výzkumem ČSÚ. V oblíbenosti je i nákup oblečení, který zvolilo 58 respondentů. Dále zájezdy, kosmetika, služby a další druhy statků. Dle průzkumu stránky shoptet nakupují lidé nejvíce elektroniku a pak oděvy, což koresponduje i s výsledky mého dotazníku. (63)

Příloha č. 6: Dotazník zaměřený na slevové portály

Dotazník byl vytvořen a uveřejněn na stránkách Vyplňto.

Úvodní informace zveřejněné respondentům

Vážená paní, Vážený pane,

dovolte mi obrátit se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. V rámci své absolventské práce provádím šetření, které se týká spokojenosti nákupu přes slevové servery. Dotazník mi poslouží pro školní účely.

Za Vaši ochotu a čas strávený s dotazníkem předem děkuji. Eliška Bouchalová

Dotazník zaměřený na slevové portály

1. Jaké je Vaše pohlaví?

žena muž

2. Kolik Vám je let?

15-20 21-25 26-30 31-40 41-50 51-60 61 a více

3. Nakupujete prostřednictvím slevových portálů?

Nákup přes slevový portál, nebo-li slevový server. (Jedná se o nákup přes Internet)

ano ne

4. Jak často nakupujete přes slevové servery?

denně min. 1krát týdně min. 1krát měsíčně min. 1krát za půl roku min. 1krát do roka výjimečně (méně než 1krát do roka)

5. Z jakého důvodu jste nevykoušel/a nákup přes slevový server?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- kvůli špatné zkušenosti známých ze strachu vyzkoušet něco nového z nedostatku informací nedůvěra ve slevové servery Vlastní odpověď

6. Jaké produkty/služby nejčastěji kupujete přes slevový server?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- pobyty/zájezdy poukazy na jídlo hmotné zboží služby zážitky jiné

7. Slyšel/a jste někdy o APHN (Asociaci portálů hromadného nakupování)?

ANO/NE

8. Jaké máte zkušenosti se slevovými servery?

- dobré špatné dobré i špatné převažují dobré převažují špatné

9. Jaké jsou Vaše špatné zkušenosti? Čím to bylo zapříčiněno? (nepovinná otázka)

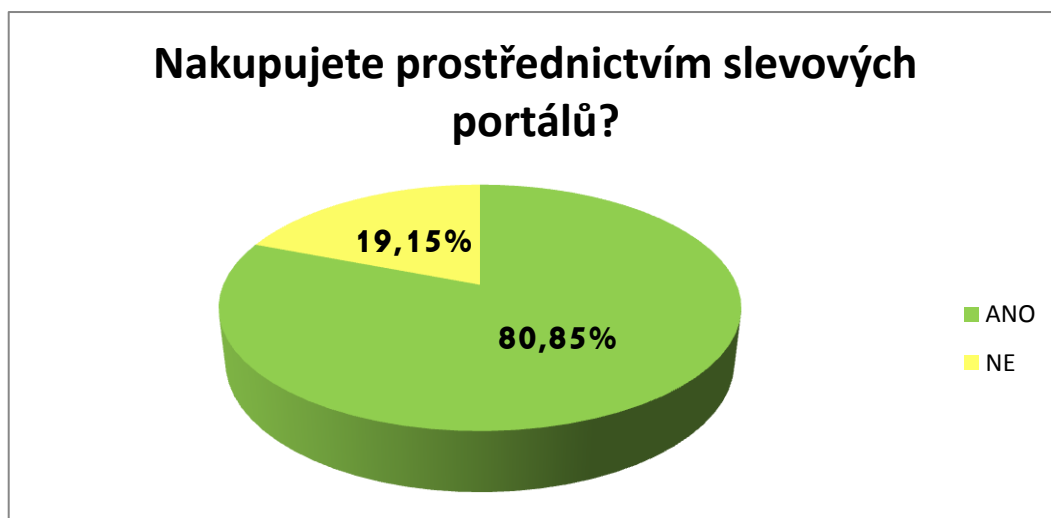
10. Který slevový server nejčastěji navštěvujete?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Slevomat Hyperslevy Pepa Nebeslev Berslevu.cz Vlastní odpověď

Příloha č. 7 : Nákup prostřednictvím slevových portálů

Důležitým bodem bylo zjistit, zda respondenti nakupují prostřednictvím slevových portálů. Pokud respondent odpověděl, že těchto služeb nevyužívá, pokračoval na poslední otázku zaměřující se na příčinu jeho nevyužívání. Naproti tomu stála kladná odpověď ohledně nakupování prostřednictvím slevových portálů a jejím zatrhnutím se respondenti dostali do další sekce otázek zaměřující se na slevové portály.



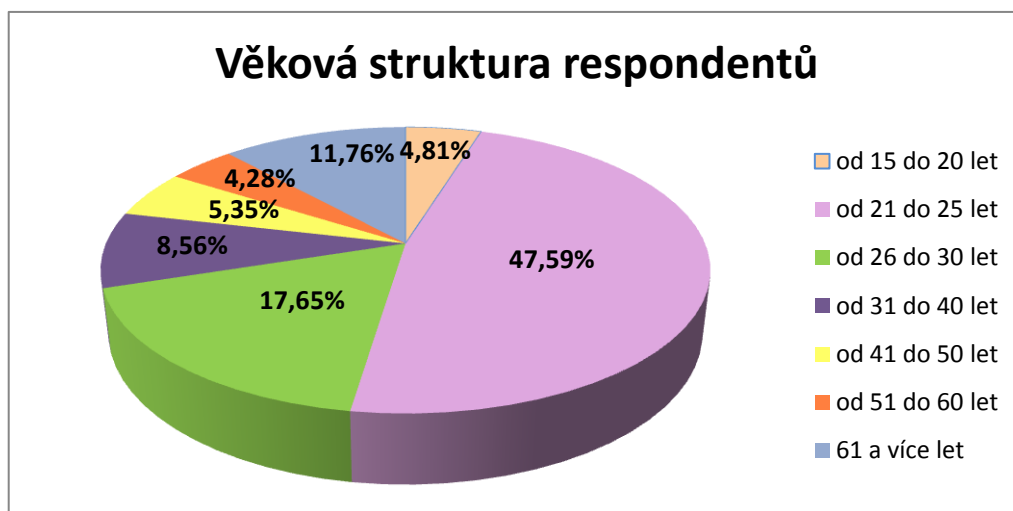
Graf č. 5: Nákup prostřednictvím slevových portálů

Poměrná většina respondentů odpověděla, že nakupuje prostřednictvím slevových serverů. Dle průzkumu společnosti KPMG Česká republika poskytující poradenské služby nakupuje přes slevové servery 71 % lidí v České republice.

Dle mého šetření a výzkumu KPMG lze tedy říci, že většina lidí využívá nákupu prostřednictvím slevových portálů. Jelikož se nejedná o reprezentativní prvek, tak výsledky jsou zaměřené pouze na výběr obyvatelstva, tudíž nemusí výzkum korespondovat s výsledky reprezentativního prvku.

Příloha č. 8: Věková struktura respondentů dotazníku na slevové portály

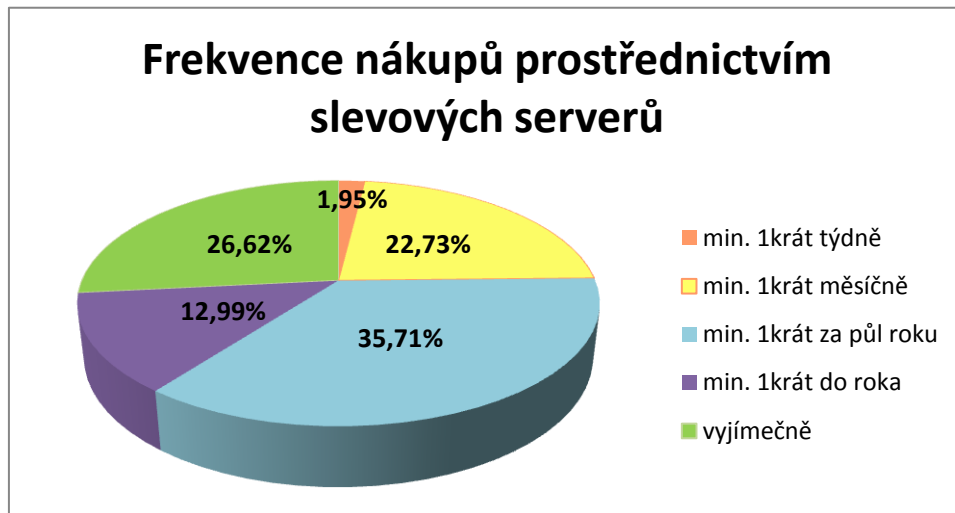
Jednou z charakteristik respondentů byl dotaz na jejich věk. Na výběr měli ze 7 možností. Nejnižší věkovou kategorií byl zvolen věk v intervalu od 15 do 20 let. Další kategorie byla zaměřena na lidi ve věku od 21 do 25 let. Navazující skupinou byla kategorie od 26 do 30 let. První skupina je v intervalu o šířce 5 jednotek a druhé dvě uvedené skupiny jsou v intervalu o šířce 4 jednotek. Šířka byla stanovena v závislosti na předpověditelné změně v chování spotřebitelů z hlediska jejich nákupu prostřednictvím slevových portálů. Následující skupiny jsou rozděleny do intervalu o šířce 9 jednotek, a to z důvodu malého rozptylu změn v jejich chování z hlediska nákupu prostřednictvím slevových portálů. Tudíž další skupiny jsou od 31 do 40 let, od 41 do 50 let, od 51 do 60 let. Poslední skupina je zaměřena na nejstarší věkovou strukturu, která je tvořena otevřeným intervalem 61 a více let.



Graf č. 6: Věková struktura respondentů dotazníku na slevové portály

Nejčetnější skupinou z hlediska věku je kategorie v intervalu od 21 do 25 let, která dosáhla četnosti 89 respondentů. Na druhém místě se umístila kategorie v intervalu od 26 do 30 let, a to s četností 34 respondentů. Největší zastoupení respondentů je ve věku od 21 do 25 let a od 26 do 30 let, což mohlo být zapříčiněno formou zveřejnění dotazníku.

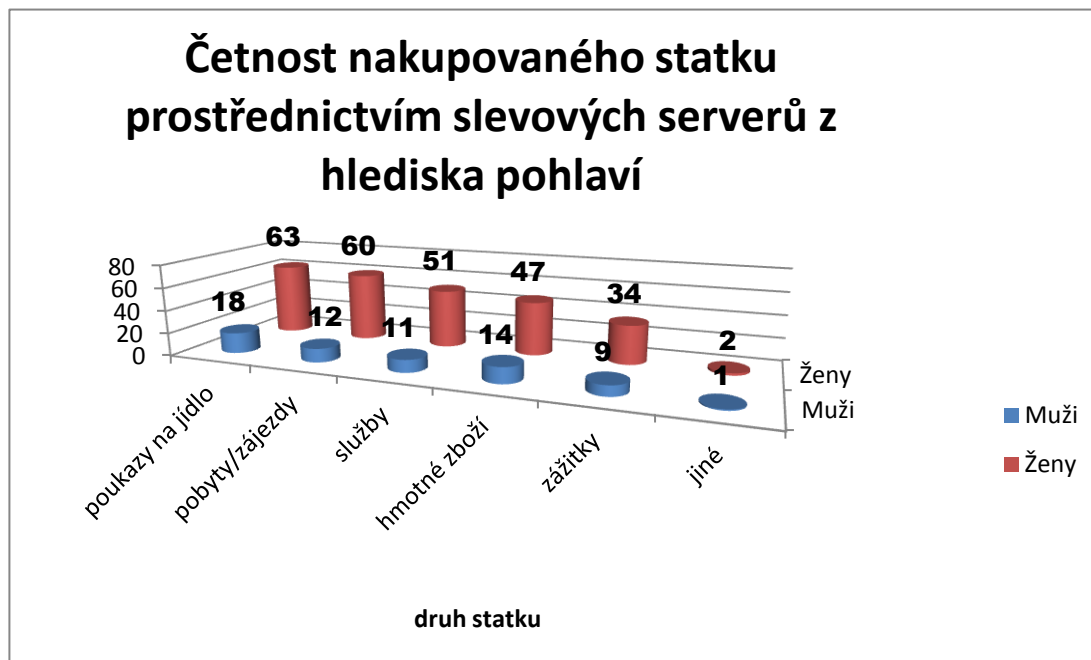
Příloha č. 9: Graf frekvence nákupů prostřednictvím slevových serverů



Graf č. 7: Frekvence nákupů prostřednictvím slevových serverů

Graf frekvence nákupů prostřednictvím slevových serverů bez bližší specifikace pohlaví.

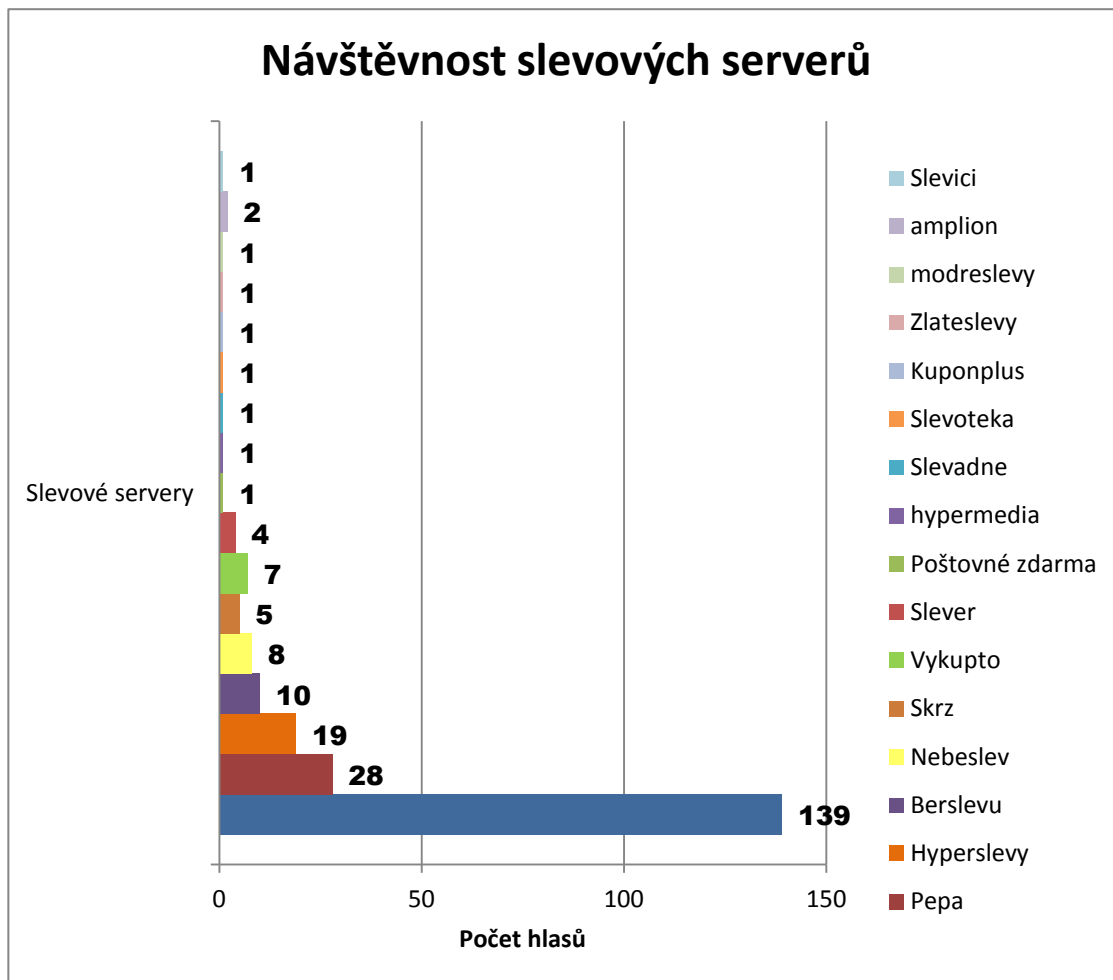
Příloha č. 10 : Graf četnosti nakupovaného statku prostřednictvím slevových serverů z hlediska pohlaví



Graf č. 8: Četnost nakupovaného statku prostřednictvím slevových serverů z hlediska pohlaví

Z grafu je zřejmé, že obliba v druhu nakupovaného statku není závislá na pohlaví, jelikož obliba statků je stejná u obou pohlaví. Nejvyšší četnosti dosáhly poukazy na jídlo. Nejmenší četnost je u odpovědi jiné.

Příloha č. 11 : Graf návštěvnosti slevových serverů



Graf č. 9: Návštěvnost slevových serverů

Příloha č. 12 : Tabulka rizik nákupu přes slevové portály a opatření k jejich snížení

Tabulka č. 1: Rizika nákupu přes slevové portály a opatření k jejich snížení

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Dopad	Míra rizika	Opatření ke snížení rizika
Nadsazená cena (zboží můžeme koupit za nižší cenu bez slevy)	2	2	4	Využití porovnání cen na internetu (např. na zbozi.cz, heureka.cz)
Nepřímý kontakt s prodejcem (špatná komunikace)	2	4	8	Nákup u ověřené společnosti, prověření v APEK, APHN, kontrola recenzí uživatelů
Krach slevového portálu	1	5	5	Nákup u pojištěné společnosti, prověření v APEK, APHN, kontrola v obchodním rejstříku, zda společnost není třeba v insolvenční
Nekvalitní služba/zboží	4	4	16	Výběr prověřeného internetového obchodu, prověření v APEK, APHN, kontrola recenzí uživatelů
Vysoké ceny dopravy zboží	5	4	20	Osobní převzetí, nákup při „doprava zdarma“
Skryté náklady	2	3	6	Prověření, zda nákup není ovlivněn dalšími podmínkami nákupu ještě jiného statku
Vedlejší výdaje	3	3	9	Prověření možných vedlejších výdajů spojených s uplatněním slevového poukazu
Zákazník koupí nepotřebné zboží/služby	4	4	16	Před koupí promyslet, zda je nutné vydávat finanční částku za daný statek
Nejistota, zda zboží dorazí v pořádku či vůbec přijde	3	4	12	Převzetí v kamenném obchodě nebo na místě k tomu určeném, objednávka v prověřeném e-shopu, prověření APEK, APHN
Zneužití internetového bankovníctví	2	5	10	Objednávka zboží na dobírku nebo do místa, kde si zboží lze osobně převzít a uhradit
Nehmatatelnost zboží	3	3	9	Prohlédnutí zboží v kamenném obchodě, objednávka na místo, kde je možné zboží prohlédnout, recenze uživatelů

Příloha č. 13: Seznam aktuálního přehledu současné literatury o nákupech v e-shopech a na slevových serverech

Cílem práce bylo získání aktuálního přehledu současné literatury o nákupech v e-shopech a na slevových serverech. Přehled je rozdělen na knižní a internetové zdroje.

1 Knižní zdroje

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 8073001950

KOSIUR, David. *Elektronická komerce: principy a praxe*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 1998, xii, 267 s. ISBN 80-722-6097-9

VRABEC, Vladimír. *Internet: Podnikatelská příležitost nebo hrozba?*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2000, 212 s. ISBN 80-726-1026-0

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 157 s. ISBN 80-722-6498-2

BYSTRICKÁ, Katarína. *Internetový obchod*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2013, 303 s. ISBN 978-80-8078-555-0

HORTON, John. *PrestaShop: vytváříme a provozujeme vlastní e-shop*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3441-2

GATES, Bill. *Byznys rychlostí myšlenky: jak uspět v digitálním věku*. Vyd. 1. Editor Collins Hemingway. Překlad Petr Koubský. Praha: Management Press, 1999, 354 s. ISBN 8085943972

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

2 Internetové zdroje

Internet: eCommerce - je už pozdějI, než si myslíte... NOVÁK, Petr. *PCworld* [online]. © 2010 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://pcworld.cz/internet/ecommerce-je-uz-pozdeji-nez-si-myslite-15782>

Malý historický exkurz za prvními e-shopy. *Shopsys* [online]. 26. 3. 2010 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>

Certifikace obchodu. *APEK* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/certifikace-obchodu-hlavni/>

Návod, jak nakupovat z ciziny přes internet a ušetřit tisíce. KOČIČKA, Pavel. *Technet* [online]. © 1999–2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/navod-jak-nakupovat-z-ciziny-pres-internet-a-usetrit-tisice-pqy-/sw_internet.aspx?c=A080520_112844_sw_internet_vse

KOHOUTOVÁ, Zuzana. Jak platit na síti bezpečně. Výhody a nevýhody sedmi druhů plateb Zdroj: http://finance.idnes.cz/jak-bezpecne-platit-na-internetu-dob-/karty.aspx?c=A120815_162836_viteze_zuk. *Idnes: finance* [online]. © 1999–2015 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/jak-bezpecne-platit-na-internetu-dob-/karty.aspx?c=A120815_162836_viteze_zuk

Penize: Jak platit na internetu. *Radírna* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.radirna.cz/penize/jak-platit-na-internetu.html>

SKŘEBSKÝ, Vít. Bezpečnost na prvním místě - charge back jistí platby kartou. *Bankovní poplatky* [online]. © 2005 - 2015, 29. 09. 2013 11:35 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/bezpecnost-na-prvnim-miste-charge-back-jisti-platby-kartou-20383>

Plat' mobilem. *Plat' mobilem sms* [online]. Copyright © 2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://plat-mobilem.sms.cz/>

Elektronické smlouvy: Obecně o uzavírání smluv elektronickou cestou. VUČKA, Jan. *IT právo* [online]. © 2002 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=71656>

Reklamace: Reklamace 2014. Zkracuje se záruční doba na půl roku?. DLOUHÁ, Petra. *Penize: Když se řekne* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/reklamace/282541-reklamace-2014-zkracuje-se-zarucni-doba-na-pul-roku>

Způsoby doručení. *Mall* [online]. © 2000 – 2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/zpusoby-doruceni>

IT a eByznys. *Podnikatel* [online]. © 2007 – 2015 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>

Slevové servery míří mezi e-shopy. Umírá slevový trh?. HRDLIČKOVÁ. *Pro byznys info* [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-59227590-slevove-servery-miri-mezi-e-shopy-umira-slevovy-trh>

POLJAKOV, Nikita. Vlna internetových slev začala před sedmi lety. In: IHNED.cz [online]

PROKOP, Ondřej. Historie a vývoj slevových portálů – jak to vlastně všechno začalo?. Goodygoody: slevové portály [online]. 27.9.2012 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: [http://www.goodygoody.cz/2012/09/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/Historie a vývoj slevových portálů – jak to vlastně všechno začalo?](http://www.goodygoody.cz/2012/09/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/Historie_a_vyvoj_slevovych_portalu_-_jak_to_vlastne_vsechno_zacalo?)

O nás. *Slevomat* [online]. © 2010-2015 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/o-nas>

Blog o slevových serverech: Princip hromadného nakupování. *Slevy dnes* [online]. © 2011 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: http://slevydnes.blogspot.cz/2011_07_01_archive.html

Hromadné slevy, nakupování a slevová mánie - online informace na jednom místě. *Pimp* [online]. © 2010-2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.pimp.cz/>

Vyplatí se spolupráce se slevovými servery?. BEDNÁŘ, Jiří. *Pro marketing* [online]. © 2002-2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2013/10/12/vyplati-se-spoluprace-se-slevovymi-servery/>

Slevové servery. ZANDL, Patrick. *Vitalia* [online]. © 2009 – 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/slevove-servery/>

O asociaci. *Nakupujeme hromadně* [online]. © 2011 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.nakupujemehromadne.cz/>

Problémové subjekty. *Bloklist* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <https://bloklist.wordpress.com/problemove-subjekty/>

Wiki: Paypal, co to je, jak to funguje. *Playr* [online]. © 2011–2013 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://playr.cz/wiki/paypal-co-to-je-jak-funguje/>

Jak to funguje. *Hromadaslev* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.hromadaslev.cz/jak-to-funguje.html>

Na vrácení slevového voucheru máte jen 14 dní. BUŘÍNSKÁ, Barbora. *Novinky: finance* [online]. © 2003–2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/358730-na-vcraceni-slevoveho-voucheru-mate-jen-14-dni.html>

Tvorba e-shopů. *Shop centrik: slovník* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/tvorba-e-shopu.aspx>

E-shopy na míru: Řešení, které respektuje a podporuje váš business. *Puxdesign: webdesign* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.puxdesign.cz/cz/webdesign/eshop/>

Jaké řešení e-shopů si vybrat. *Souki* [online]. © 2009 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <https://www.souki.cz/jak-reseni-eshopu-si-vybrat>

Proč se vyhnout e-shopu, který je postaven na OpenSource řešení?. *E-shop konzultant* [online]. © 2013 - 2015 [cit. 2015-02-28].

Dostupné z: <http://www.eshopkonzultant.cz/blog/proc-se-vyhnout-e-shopu-ktery-je-postaven-na-opensource-reseni/>

Ověření e-shopů. *DTest* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-27].

Dostupné z: https://www.dtest.cz/eshopy?web=avenberg.cz&form_send=Vyhledat

On-line nakupování je stále běžnější. *Media guru* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-02].

Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/on-line-nakupovani-je-stale-beznejsi/#.VPTQO2d0xZc>

VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO PRODEJE. *Český statistický úřad* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-28].

Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/91a943a39e1b11c6c1257236004a6f1d/1eaef46e1ef7b118c1257d890031e889/\\$FILE/cmal111114analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/91a943a39e1b11c6c1257236004a6f1d/1eaef46e1ef7b118c1257d890031e889/$FILE/cmal111114analyza.pdf)

Finance: Češi si oblíbili slevové portály, téměř tři čtvrtiny z nich zde nakupují.

BUŘÍNSKÁ, Barbora. *Novinky* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-25].

Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/292184-cesi-si-oblilibi-slevove-portaly-temer-tri-ctvrtiny-z-nich-zde-nakupuji.html>

Ženy milují slevové servery více než muži, ti zase utrácejí vyšší částky. BUŘÍNSKÁ, Barbora. *Novinky: finance* [online]. © 2003–2015 [cit. 2015-02-27].

Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/305307-zeny-miluji-slevove-servery-vice-nez-muzi-ti-zase-utraceji-vyssi-castky.html>

Češi loni na internetu utratili za potraviny tři mld. Kč. ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Finanční noviny* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-05].

Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/cesi-loni-na-internetu-utratili-za-potraviny-tri-mld-kc/1172052>

Při kontrolách ČOI propadlo 80 procent e-shopů. Problém jsou reklamace.

Idnes: ekonomika [online]. © 1999–2015 [cit. 2015-03-05].

Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/pri-kontrolach-coi-propadlo-80-procent-e-shopu-fae-/ekonomika.aspx?c=A120813_102935_ekonomika_neh

Vánoce 2014: Češi utráceli více než loni, nejvíce nakupovali elektroniku a zážitky.

Shopted: Tiskové zprávy [online]. 2008-2015 © [cit. 2015-03-04].

Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/vanoce-2014--cesi-utraceli-vice-nez-loni--nejvice-nakupovali-elektroniku-a-zazitky/>

Gen media [online]. © 2008- 2011 [cit. 2015-03-04].

Dostupné z: <http://genmedia.cz/blog/systemy-internetovych-obchodu.html>