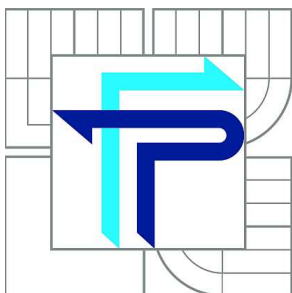


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MODEL SPORTOVNÍCH SLUŽEB V ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ

MODEL OF SPORT SERVICES IN E-COMMERCE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Ing. PAVEL MOŤKA

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2011

Upozornění

Tato verze diplomové práce je zkrácená (dle Směrnice děkanky č. 1/2010). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla diplomová práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mot'ka Pavel, Ing.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Model sportovních služeb v elektronickém obchodování

v anglickém jazyce:

Model of Sport Services in E-commerce

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing management. 1. vydání, Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

NARAMORE, E. PHP5, MySQL, Apache : Vytváříme webové aplikace. Bogdan Kiszka. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2006. 816 s. ISBN 80-251-1073-7

SUCHÁNEK, P. Internetové obchody a videozáznamy jako prezentace firem. 1. vyd. Karvina : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2007. 105 s. ISBN 978-80-7248-44

SUCHÁNEK, P. Podnikání a obchodování na internetu. 1. vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-45

ŠVADLENKA, L. Elektronické obchodování. 1. vyd. Pardubice : Institut Jana Pernera, 2007. 163 s. ISBN 978-80-86530-4

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.05.2011

Abstrakt

Tato práce se zabývá otázkou nástrojů elektronického obchodování. Ve své první části se zaměřuje na vymezení termínu elektronické obchodování a na analýzu základních vztahů v elektronickém obchodu, současných trendů a budoucí perspektivy elektronického obchodování. Poznatky získané v první části práce jsou pak využity v druhé části práce, která analyzuje obchodní společnost působící v oblasti sportovních služeb. Na základě analýzy je pak představen návrh implementace nových prvků (e-shop, e-learning) do již existujícího informačního systému, které zvyšují konkurenceschopnost společnosti, podporují marketingové snahy a dále pomáhají propagovat předmět podnikání společnosti.

Abstract

This master's thesis deals with tools of electronic commerce. Author focuses on definition of electronic commerce, basic relation's analysis, current trends, as well as the future perspective of e-commerce in its initial part. Information gained in that part is used to analyze a trading company operating in the field of sport service. Second part includes implementation proposal of new elements such as E-learning and E-shop into the company's information system. These elements are supposed to increase competitive ability, to support marketing effort and to help to promote line of business.

Klíčová slova

elektronický obchod, e-shop, B2C, e-learning, marketing sportu, analýza firmy

Keywords

e-commerce, e-shop, B2C, e-learning, sport marketing, company analysis

Bibliografická citace práce

Motřka, P. *Model sportovních služeb v elektronickém obchodování*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 71 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jirí Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně pod vedením prof. Ing. Jiřího Dvořáka, DrSc. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v mojí práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským, v platném znění).

V Kortrijku dne.....

.....

Podpis

Poděkování

Velmi rád bych poděkoval vedoucímu mojí diplomové práce panu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za odborné vedení a veškerý čas věnovaný konzultacím této práce. Speciální poděkování patří panu Ing. Stružínkovi.

Obsah

1	Úvod	9
2	Systémové vymezení problému	10
2.1	Metodologie a použité informační zdroje	10
3	Cíl práce	11
4	Teoretická východiska práce	12
4.1	Vymezení pojmu elektronické obchodování	12
4.2	E-business	13
4.3	E-commerce	13
4.4	Vztah mezi nejčastěji používanými pojmy	14
4.5	Modely elektronických obchodů podle zúčastněných stran	15
4.5.1	Business-to-business B2B	16
4.5.2	Business-to-customer B2C	18
4.5.3	Customer-to-customer C2C	20
4.5.4	Business-to-Government B2G	20
4.5.5	Business-to-Employee B2E	20
4.6	Přednosti a překážky elektronického obchodu	21
4.6.1	Bariéry z pohledu státu	21
4.6.2	Bariéry z pohledu spotřebitele	22
4.6.3	Bariéry z pohledu prodejce	23
4.7	Ekonomické aspekty rozvoje elektronického obchodu	23
4.7.1	ICT a trendy v oblasti elektronického obchodu	25
4.8	Marketing	26
4.8.1	Marketing a E-business sportu	26
4.9	E-shop	29
4.9.1	Open-source řešení	29
4.9.2	„Krabicové“ řešení	29
4.9.3	Vlastní řešení na míru	30
4.10	E-learning	30
5	Analýza problému a současná situace	31
5.1	Marketingový průzkum	31
5.1.1	Konstrukce dotazníku	31
5.1.2	Zpracování dotazníku	31
5.2	Statistiky návštěvnosti webových stránek	34
5.3	Internetový obchod	35
6	Vlastní návrhy řešení	36
7	Závěr	37
	Literatura	38
	Seznam použitých zkratk	42
	Seznam grafů	43
	Seznam tabulek	44
	Seznam příloh	45

1 Úvod

Slovo *sport* často a snad i odjakživa intuitivně spojujeme s pojmy jako jsou *zdraví, zábava, kolektiv, výkon, úspěch*. V posledních letech lze bez jakéhokoliv váhání k výše zmíněným přidat i slovo *byznys*. Sport se v současnosti stal jedním z velmi prosperujících obchodních odvětví. Čím dál více lidí ztotožňuje sport s aktivním životním stylem. I proto se stává význačnou příležitostí pro řadu obchodní společností, kterou je ale nutné uchopit za správný konec.

Byznys, nebo-li obchodování se dynamicky vyvíjí a je stále více ovlivňován rostoucí oblastí informačních a komunikačních technologií. Elektronické obchodování či prezentace podniků prostřednictvím webových stránek tak postupně pronikají do života každého z nás. Diplomová práce poukazuje na propojení sportu a elektronického obchodování s využitím vhodných nástrojů marketingu.

Úvodní část práce je spíše kompilačního charakteru, obsahuje mnoho citací. Shromáždí poznatky ze zkoumané oblasti využitelné pro praktickou část.

Druhá část je věnována analýze obchodní společnosti působící v oblasti sportu, a jejího oborového okolí. Je poukázáno na silná a slabá místa a identifikovány jednotlivé příležitosti a hrozby. Zároveň je proveden marketingový výzkum, za účelem pochopení, jaké je nákupní chování zákazníků, jejich potřeby a obecné povědomí o předmětu podnikání analyzované firmy.

Ve třetí a stěžejní části se autor na základě poznatků z předchozích kapitol soustředí na návrh nejrůznějších řešení, které by společnosti mohly napomoci ke zvýšení konkurenceschopnosti a tím i lepším hospodářským výsledkům. Jako jeden z nejefektivnějších způsobů dosažení tohoto cíle spatřuje autor v implementaci elektronického obchodu do již existujícího informačního systému firmy. Na základě teorie fuzzy logiky je proveden výběr pro firmu nejpřínosnějšího provedení e-shopu. Dále jsou nastíněny návrhy optimalizace webových stránek podniku, tak aby nabídli kvalitnější formu informací, které zákazník vyžaduje a závěrem zhodnoceny přínosy navržených řešení.

2 Systémové vymezení problému

2.1 Metodologie a použité informační zdroje

V předložené diplomové práci jsou nejčastěji použity analytické metody, spočívající v rešerši primárních i sekundárních pramenů – tedy odborné monografie, sborníků článků, učebních textů, skript. Uvedený způsob práce byl zvolen za účelem sběru aktuálních dat týkajících se relativně nové oblasti podnikání. S ohledem na pružnost, s jakou dochází ve zkoumané oblasti ke změnám, je kladen důraz na aktuálnost použitých literárních zdrojů. Proto tvoří velkou část použitých pramenů zdroje v elektronické podobě nesoucí s sebou kromě již zmíněné aktuálnosti také výhodu dostupnosti takřka bez časového omezení, se kterými je možné ihned pracovat. Při práci s www zdroji je však nutné zachovat obezřetnost a vždy si ověřit věrohodnost, protože nevýhodou internetových zdrojů je skutečnost, že na rozdíl od klasicky vydávaných primárních pramenů tyto informace často neprocházejí oponentním řízením ani kritikou odborníků toho kterého vědního oboru a jejich vypovídací hodnota může být rozdílná. Výhodou zvolené metody je bezesporu novost nalezených informací, nedostatkem však může být kromě výše zmíněného jejich neúplnost, protože je nesmírně obtížné získat veškeré relevantní informace v důsledku neexistujících souhrnných seznamů odborných konferencí pojednávajících o zvolené problematice.

3 Cíl práce

Cílem předložené diplomové práce je zanalyzovat elektronické podnikání obchodní společnosti působící v oblasti sportovních služeb. Na jejím základě pak nalézt vhodné modely implementace nových prvků elektronického obchodu (e-shop, e-learning) do již fungujícího podnikového systému a zhodnotit jejich přínosnost.

4 Teoretická východiska práce

4.1 Vymezení pojmu elektronické obchodování

Velmi mladým a přitom bouřlivě se rozvíjejícím oborem informatiky je elektronické obchodování. Elektronický obchod představuje zcela novou dimenzi obchodování. Formální vymezení a především pochopení klíčových pojmů e-business či e-commerce v informačních zdrojích není jednoznačné a lze na ně nahlížet z několika různých úhlů pohledu. Tak jak se v různých zdrojích vyskytují různá označení, tak ani samotný obsah elektronického obchodování ještě není striktně vymezen. Zjednodušeně se jedná o nabídku obchodních aktivit, produktů a služeb prostřednictvím počítačové sítě, většinou Internetu, přičemž alespoň část komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá na základě elektronické výměny informací.

Pour [1] zdůrazňuje, že elektronické podnikání vychází ze stejných zásad jako všechny ostatní druhy podnikání. Jediné, v čem se liší jsou používané informační systémy a technologie a esenciální roli zde hraje způsob komunikace, zejména druhy používaných komunikačních kanálů.

Chromý definuje elektronické podnikání jako takovou realizaci podnikatelských procesů, která je uskutečněna s využitím elektronických informačních technologií a systémů [2].

Elektronický obchod v širším slova smyslu zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb. Z právního pohledu jde zásadně o projevy vůle – právní úkony, vedoucí k uzavírání smluv, které jsou uskutečněny pomocí počítačových sítí.

WTO jako elektronický obchod označuje jak fyzické výrobky, které jsou prodávány a placeny přes Internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes Internet doručovány v podobě digitální. Častá je i definice OECD zahrnující pod pojem elektronické obchodování jakékoli obchodní transakce, které provádějí osoby právnické i fyzické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat. [19]

Vaněk [3] cituje definici britského Ministerstva obchodu a průmyslu (DTI – Department of Trade and Industry):

Elektronické obchodování je proces, při kterém dochází k výměně obchodních i neobchodních, placených i neplacených informací prostřednictvím elektronických sítí (Internet, intranet, extranet), a to buď mezi jednotlivými obchodními partnery, nebo mezi obchodníkem a jeho zákazníkem, organizací a jednotlivcem, uvnitř organizace, případně mezi reprezentanty veřejného a soukromého sektoru.

Z právních předpisů práva EU se k elektronickému obchodu vztahuje primárně směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES, ze dne 8. června 2000, o určitých aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodního styku v rámci vnitřního trhu. Česká republika tuto směrnici transponovala především zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti (co do odpovědnosti providera a šíření obchodních sdělení) a zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (co do úpravy nevyžádané komunikace za účelem šíření obchodních sdělení) a novelou občanského zákoníku (v rámci institutu tzv. spotřebitelských smluv). [19]

4.2 E-business

Elektronické podnikání (e-business) představuje celou škálu aplikací, produktů a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických komunikačních kanálů a zejména infrastruktury Internetu pro realizaci obchodních procedur a operací. Pojem e-business má poněkud širší záběr oproti e-commerce. E-business zahrnuje obchodní procesy zahrnující celý řetězec od elektronického nakupování, managementu zásobování, zpracovávání objednávek, přes zákaznický servis, vztahy se zákazníky (CRM), využívání ERP systémů, elektronické výměny dokumentů (EDI, EDIFACT) až po kooperaci obchodních partnerů. Komplexní nasazení aplikací a principů e-businessu společnosti zajišťují buď prostřednictvím vlastních IT oddělení nebo outsourcingu IT řešení. [4, 19]

4.3 E-commerce

Pro naše účely definujeme e-commerce jako podmnožinu e-business (elektronické podnikání). E-commerce postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po servis produktů prostřednictvím elektronických systémů, zejména pak Internetu. Jiné definice říkají, že elektronický obchod je jakákoliv forma obchodování, která je prováděna elektronicky, tj. prostřednictvím telekomunikačních sítí, nebo že

elektronický obchod můžeme chápat jako výměnu informací po elektronickém médiu za účelem uzavření obchodu nebo k jeho podpoře. [5, 6]

Elektronický obchod realizuje své záměry vedle Internetu celou řadou dalších elektronických prostředků. Jako příklad uvedeme tzv. síť s přidanou hodnotou (VAN), hlasové i datové služby telefonních sítí (pevných i mobilních) nebo například vysílání digitální televize. [21]

4.4 Vztah mezi nejčastěji používanými pojmy

Poslední dobou se můžeme téměř na každém kroku setkávat s celou řadou nových pojmů, které přináší dynamický rozvoj komunikačních a informačních technologií. Často tak můžeme slyšet pojmy jako elektronický obchod, elektronické podnikání, e-commerce či e-business, internetový obchod, m-commerce, i-commerce, atd. Všechny tyto termíny se skloňují snad ve všech pádech, často se jejich význam nesprávně ztotožňuje, popřípadě zaměňuje a tyto pojmy jsou uváděny ve značně nepřesných významech a souvislostech. Snahou této kapitoly je ozřejmit jednotlivé pojmy a to především ve smyslu jejich vzájemného vztahu.

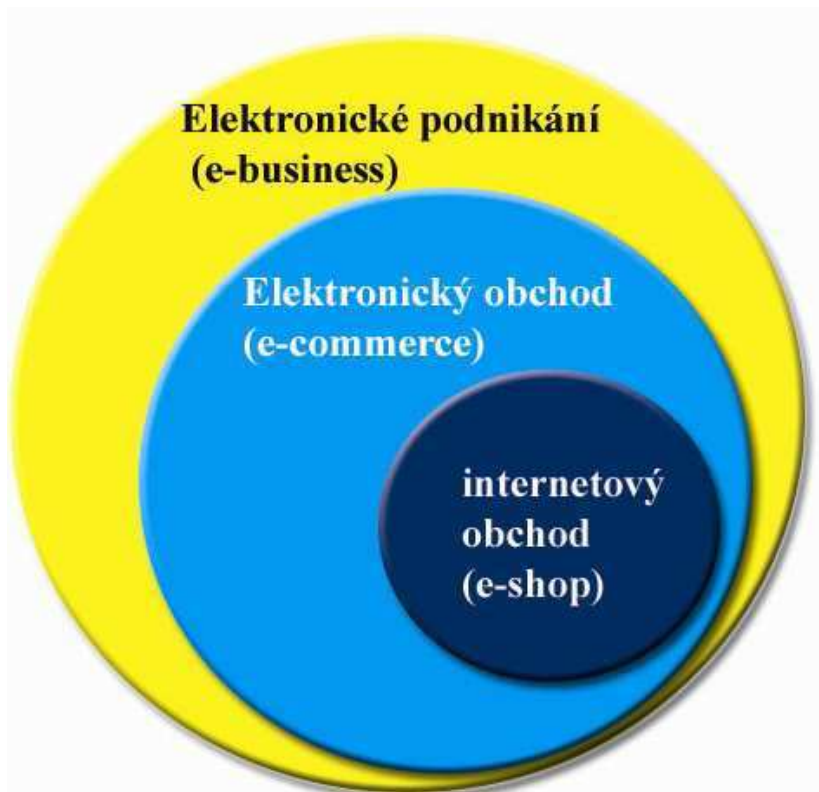
Začněme zdůrazněním prefixu "e". Ten v sobě zahrnuje jak použití veřejného Internetu, tak i použití různých privátních sítí i dalších prostředků komunikace, které mají elektronickou povahu a to:

- e- elektronickými prostředky
- i- prostřednictvím Internetu
- m- prostřednictvím mobilních technologií
- web- prostřednictvím internetových stránek (www)
- on-line- komunikace probíhající na vstupech i výstupech v reálném case

Mezi prefixy „e“ a „i“ přitom existuje vztah inkluze ("i" je podmnožinou "e", protože Internet je elektronickým prostředkem). Podobně je "m" podmnožinou "e" (mobilní technologie jsou elektronické), a "w" je podmnožinou "i" (protože web je službou Internetu). Mezi "i" a "m" ale neexistuje jednoznačný vztah. [22]

Z výše uvedeného, je evidentní, že pojem *elektronický obchod* se nerovná pojmu *internetový obchod*, jak se často chybně uvádí. Internetový obchod je pouze podmnožinou obchodu elektronického. Stejně tak, e-commerce je vlastně podmnožinou

e-business, který je jakýmsi nejvyšším stupněm hierarchie při popisu aktivit elektronického obchodování a podnikání jak ilustruje obrázek (Obr. 1)



Obr. 1. *Elektronický obchod (e-commerce) je součástí širší oblasti elektronického podnikání (e-business)*

Upraveno dle: [4]

4.5 Modely elektronických obchodů podle zúčastněných stran

V elektronickém podnikání se setkáme s několika subjekty, které vytvářejí vzájemné kombinace, vyjadřující různé obchodní vztahy. K označení jednotlivých subjektů se nejčastěji používají počáteční písmena z anglických názvů těchto subjektů.

V elektronické komerci se nejčastěji setkáváme s následujícími subjekty:

- **B (Business)** = podnik, firma
- **C (Consumer)** = spotřebitel, koncový zákazník

Subjekty, které již spadají do oblasti e-business, jsou:

- **A (Administration)** = veřejná správa
- **E (Employee)** = zaměstnanec
- **G (Government)** = státní správa

Možné vztahy mezi jednotlivými subjekty přehledně demonstruje tabulka (Tabulka I)

Tabulka I: Modely elektronických obchodů

	Podnik (B-Business)	Spotřebitel (C-Consumer)	Správa (G-Government)
Podnik (B-Business)	B2B Systém pro obchodní transakce mezi podniky	B2C Internetové obchody určené koncovým spotřebitelům	B2G Nabídka služeb a zboží, komunikace se státní správou
Spotřebitel (C-Consumer)	C2B Prodej spotřebitelů firmám, sledování nabídek	C2C Aukční systémy pro prodej použitého zboží	C2G Podávání daňových příznání, sčítání lidu, volby
Správa (G-Government)	G2B Zadávání veřejných zakázek a grantových projektů	G2C Poskytování informací o veřejné správě	G2G Spolupráce státních orgánů, mezinárodní spolupráce

Zdroj: (7)

4.5.1 Business-to-business B2B

B2B segment představuje, co se objemu transakcí týče, rozhodující část elektronického obchodování.

Obchodní vztahy se elektronicky realizují mezi dvěma podniky, resp. právními subjekty, na bázi výměny strukturovaných dat (objednávky, faktury). B2B je založeno především na principech tzv. „klasické“ elektronické výměny dat (EDI), modernějších ebXML¹ technologiích, případně webových službách. Obchodní procesy probíhají z velké části automatizovaně na úrovni programových aplikací. [7]

4.5.1.1 Elektronická tržiště

Mírně za očekáváním dosud zůstávají B2B internetová tržiště (e-Marketplace). Příchod elektronických tržišť v polovině devadesátých let dvacátého století měl dle některých odhadů (např. Forrester Research) v krátkém časovém horizontu výrazně změnit tvář elektronického obchodování, neboť dle těchto předpovědí se elektronická tržiště měla stát dominantní formou elektronického obchodování. Nyní se však ukazuje, že předpovědi o významu elektronických tržišť v elektronickém obchodování byly příliš optimistické. Elektronické tržiště nabízejí velmi jasné výhody pro všechny zúčastněné strany, jejich hodnocení ze strany obchodních společností však zůstává v současné době často velmi skeptické a společnosti do této oblasti vstupují velmi opatrně. V případě o

¹ ebXML (Electronic Business XML) - standardizace XML v oblasti elektronického obchodování [37]

rozhodnutí o dodavateli je vedle ceny minimálně stejně důležitá kvalita plnění dodávky (dodržení termínů, kvalita, úroveň komunikace, doplňkové služby). Podíl elektronických tržišť na celkovém objemu elektronických obchodů sice roste, ale majorita B2B elektronických obchodů je v současné době stále uskutečňována prostřednictvím elektronické výměny dat a v nejbližší budoucnosti tomu tak bude i nadále. [20,8]

Elektronická tržiště představují propracované aplikace elektronického obchodování, které vytváří prostor pro realizaci mnohostranných obchodních transakcí obvykle ve formě vypisování on-line výběrových řízení. Pokud sdružují obchodní partnery s vymezenou obsahovou a obchodní orientací, tj. z jednoho sektoru ekonomiky mluvíme o:

- *vertikálních B2B tržištích.*

Vertikální B2B tržiště se orientují na určitá odvětví (např. chemický, farmaceutický, automobilový průmysl). Tato tržiště zakládají zpravidla vedoucí dodavatelé a odběratelé se záměrem provozovat virtuální komoditní burzu v souladu se zaběhlými zvyklostmi v daném segmentu. Pokud sdružují partnery z různých sektorů ekonomiky, hovoříme o

- *horizontálních B2B tržištích,*

Specializace pak může být zaměřena například na zásobování kancelářskými potřebami, dopravní služby, výpočetní techniku.[4, 20].

Podle Dvořáka [4] jsou důvody, které stojí za vznikem a rozvojem B2B tržišť následující:

- centralizovaný tržní prostor,
- neutralita,
- standardizované kontrakty, dokumenty a výrobky,
- kvalifikace a regulace uživatelů,
- rozšiřování cenových nabídek, ex-post informace o obchodech a cenové historii zaručují integritu trhu,
- průhlednost,
- samoregulace trhu a mechanismus tvorby cen.

Největšími přínosy elektronických tržišť je bez pochyby agregace nabídky několika dodavatelů na jedno místo a přehledný přístup ke komplexním informacím o zboží a službách. Také odpadá složité zjišťování aktuálních cen a dalších podmínek s

dodavateli, duplicitní zadávání údajů do různých informačních systémů. To vše vede ke snížení nákladů a tedy ke zefektivnění celého nákupního procesu. Froul [21] však předpovídá v procesu nákupu zboží a výrobních zdrojů pouze funkci doplňkového nástroje.

Elektronická tržiště jsou také vítanou novinkou pro státní správu. Například ministerstvo pro místní rozvoj zahájilo v roce 2011 koncesní řízení na výběr pěti provozovatelů elektronických tržišť. Hodnota zakázky činí 352 milionů korun. Od elektronických tržišť si úřad slibuje omezení korupce ve veřejné správě. Cílem zavedení elektronických tržišť je šetřit finance snížením cen nakupovaného zboží i zjednodušením vlastního nákupu. Přesně nastavená pravidla zvýší transparentnost a zásadně sníží korupční potenciál těchto obchodů. [23]

4.5.2 Business-to-customer B2C

Označení B2C představuje vztahy mezi podnikatelskými subjekty a konečnými spotřebiteli (zákazníky). V literatuře se vyskytuje nejednotnost v chápání a výkladu písmene "C" v názvu. V mnoha zdrojích se můžeme setkat s interpretací *Business To Customer*. Pojem *business to customer* označuje transakci *firma - zákazník*., zatímco pojem *business to consumer* je možné chápat jako označení transakce *podnik - spotřebitel*. Spotřebitel nebo zákazník, na první pohled žádný rozdíl. Oba pojmy označují kupující stranu, tak v čem je vlastně problém? Jádrem nesouladu je právě rozdílné chápání pojmů zákazník a spotřebitel. Například Pour [1] chápe zákazníka (customer) jako soukromou osobu a v jeho pojetí jsou obchody B2C, obchody prodávající soukromým osobám.

Daleko přesnějšího rozdělení dosáhne druhá skupina, která jako základní používá pojem spotřebitel (consumer). Tento výklad nerozděluje kupující stranu z hlediska právní formy na soukromé a právnické/fyzické osoby (prostě firmy a podnikatele). Chápe spotřebitele jako subjekt, který zboží kupuje pro svoji vlastní spotřebu, nikoli pro další zpracování či prodej [9]. Například Froulík výslovně uvádí v poznámce pod čarou, že jediný správný výklad je konečný spotřebitel "consumer". Tento pojem ve své monografii používá i Cunningham [10]

V této diplomové práci budeme vycházet z druhé, přesnější definice a budeme používat výhradně termín "consumer".

Spotřebitelem přitom může být jak soukromá osoba, tak firma či podnikatel. Jedná se o zatím nejvíce rozšířený model elektronického obchodování u nás. Na rozdíl od předchozího B2B segmentu se na něm střetává větší počet subjektů. Objem a hodnota zboží je zde ale nižší. Tento model je spojován s pojmem e-shop. B2C je tedy obdoba klasického "kamenného" obchodu v elektronické formě. Ovšem tato podoba je pouze přibližná, protože B2C má oproti klasickému obchodu nespočet výhod vyplývajících z jeho povahy. Na základě provedení objednávky, či přihlášení do systému, má prodávající dokonalé informace o spotřebiteli (jméno každého nakupujícího včetně jeho adresy). To je pro běžný obchod obrovský průlom s důsledky v přizpůsobení nabídky a marketingu k individuálnímu přístupu ke každému spotřebiteli. Za pozornost stojí i skutečnost, že k přímému kontaktu prodávajícího a nakupujícího nemusí nikdy dojít a také většinou nedochází.

B2C můžeme dle Dvořáka [4] rozdělit do čtyř oblastí:

- Prodej zboží – produkt, hmotné zboží je objednan a popřípadě zaplacen elektronickou cestou
- Prodej informací – tzv. „bit business“, kdy je produkt kompletně distribuován elektronicky
- Prodej a pronájem – publikování informací (vědecké časopisy, elektronické noviny, burzovní zprávy), *Piano*²
- Poskytování reklamního prostoru – podmínkou je vlastnictví serveru s vysokou návštěvností

Froul [21] popisuje B2C pomocí 4-úrovňového modelu zralosti. Základní úroveň *broadcast* představuje zpřístupnění základních informací pro spotřebitele přes komunikační kanál (nejčastěji Internet). Druhá úroveň – *interact* rozšiřuje základní úroveň o interaktivní komunikaci se zákazníky a teprve třetí úroveň *transact* povyšuje předchozí úroveň o možnost realizace obchodních transakcí. Poslední, čtvrtá úroveň představuje integraci celého řešení s ostatními informačními systémy a procesy podniku. Zatímco první dvě úrovně vyžadují organizačně, technologicky i nákladově nepřilíš náročné pojetí marketingu, na třetí úrovni je nutné vybudovat komplexní

² Experiment hromadného zpoplatnění prémiového obsahu na všech zpravodajských webech na Slovensku spuštěný v dubnu 2011

obchodní systém založený na výborně zvládnuté logistice a nemalou počáteční investici do technologií.

Chromý [2] upozorňuje na souvislost obchodu B2C a B2B v návaznosti na samotný akt prodeje. Pokud logistiku (distribuci) neprovádí přímo podnikatelský subjekt obchodu B2C, budou existovat relace vyplývající z druhu podnikání B2B (zajišťování dopravy, plateb) a je nutné nepodcenit zajištění externích logistických služeb. Velký význam při podnikání B2C mají také související služby jako dostupnost servisu, vyřizování reklamací.

Elektronického obchodu B2C fungují ve dvou formách. První, historicky starší, funguje jako nadstavba obchodu kamenného. Druhý, novější, existuje pouze virtuálně a nemá kamennou formu. V praxi se lze setkat s oběma zmíněnými druhy [24]

4.5.3 Customer-to-customer C2C

Tento model je charakteristický vztahy mezi dvěma nepodnikatelskými subjekty. Zpravidla jde o nákup a prodej použitého zboží, tzv. zboží z druhé ruky. Jako příklad poslouží například burzy či trhy. V českých podmínkách je zřejmě nejznámější aukční síň Aukro, celosvětový fenomén pak eBay. Ovšem v případě, že by byl do takového elektronického tržiště zapojen ještě třetí subjekt, zprostředkovatel, změnil by se charakter vztahů na B2C.

4.5.4 Business-to-Government B2G

Tato oblast zahrnuje obchodní vztahy mezi podnikem a státním správou. Vystihuje produkty a služby poskytované vládním institucím. Vztahy mezi firmou a státní správou jsou uskutečňovány nejčastěji na bázi výměny strukturovaných dat, což pro podnik představuje prostor pro úsporu administrativní práce. Dále do téhle oblasti zapadají i elektronická výběrová řízení. [21]

4.5.5 Business-to-Employeet B2E

Zkratka B2E je odvozena z anglického Business to Employee (obchodník → zaměstnanec). Cílem B2E nástrojů je především zlepšování informovanosti a znalostí zaměstnanců, zvyšování jejich motivovanosti a celkové produktivity práce zaměstnanců. Nástroje B2E se používají také k řízení celého pracovního procesu. B2E systémy se velmi podobají intranetu, na rozdíl od něj jsou však více personalizované, soustředí se spíše na osobní plánování a selektivní výběr informací. Častou součástí

B2E systémů jsou i vzdělávací moduly (e-learning). Intranet je tedy spíše jakousi podmnožinou B2E.

4.6 Přednosti a překážky elektronického obchodu

Elektronická obchod má tu obrovskou výhodu, že neexistuje konec pracovní doby, nakupování, resp. transakce mohou probíhat bez ohledu na denní či noční hodinu, roční období, svátky, či víkendy. Lze předat nebo zpřístupnit obrovské množství aktuálních informací spolupracujícím firmám nebo zákazníkům. Transakce lze vyřídit elektronickou cestou, přičemž lze minimalizovat vzniklé chyby na straně zákazníků a téměř vyloučit možné chyby zaměstnanců. [2]

Jedličková se zamýšlí nad příležitostmi, které elektronické obchodování přináší menším firmám. V globálním elektronickém obchodování nerozhoduje fyzická lokace firmy, a to ani ve smyslu fyzické vzdálenosti od zákazníka a dostupnosti produktů, ani ve smyslu tzv. "dobrých adres" v lukrativních čtvrtích metropolí, z kterých v klasickém pojetí obchodování profitovaly větší a kapitálově silnější firmy. Náklady na reklamu jsou na Internetu relativně nižší a velké firmy a řetězy firem tak ztrácí konkurenční výhodu v možnosti pořádat masivní reklamní kampaně, které si téměř žádná z malých a středních firem nemohla v tradiční podobě dovolit. [25]

Autoři [11] se ve svém příspěvku soustředili na shrnutí překážek spojených s využitím Internetu jako specifického obchodního kanálu. Bariéry, které zabraňují většímu rozmachu elektronického obchodování v České republice rozdělují do třech skupin na:

- a) bariéry z pohledu státu,
- b) bariéry z pohledu spotřebitele,
- c) bariéry z pohledu prodejce.

4.6.1 Bariéry z pohledu státu

Nejednoznačný přístup státu a nejasnost v kompetencích jednotlivých orgánů lze doložit krátkodobou existencí Ministerstva informatiky, které bylo roku 2007 zrušeno. Právní úprava elektronického obchodu netvoří samostatné odvětví právního řádu, což vede k nesrozumitelnosti a roztržitosti. Z pohledu logistické infrastruktury je třeba zajistit cenovou dostupnost Internetu a telekomunikačních služeb, podporu bezdrátového připojení, dostupnost veřejných míst s přístupem k Internetu.

Problematickou oblastí, ve které se projevuje nedostatečné působení státu, je slabá vymahatelnost práv spotřebitelů a nedůraznost prováděných opatření (navrhované postihy a peněžní sankce ve většině případů neodradí podnikatelské subjekty od dalšího nekalého jednání). Státu lze vytnout také nedostatečnou péči o rozvoj informační gramotnosti obyvatel. Mezinárodní statistiky ukazují, že v penetraci Internetu a jeho využití Česká republika stále zaostává v porovnání s vyspělými zeměmi.

4.6.2 Bariéry z pohledu spotřebitele

S nakupováním na Internetu jsou z pohledu uživatele spojena rizika, která jsou často příčinou vzniku bariér, bránících k růstu elektronického obchodování ve větším měřítku. Mezi nejčastěji diskutované bariéry patří nemožnost prohlédnout si zboží před jeho zakoupením. I když se stále častěji setkáváme se zdokonalováním nabízených služeb v podobě fotografií, videa či animace a zevrubných popisů prodávaného tovaru, někteří potenciální zákazníci v tomto omezení vidí nepřekonatelný problém. Další překážkou se nemožnost okamžitého odběru, vždy existuje určitá prodleva od zadání objednávky do doby doručení. Přestože se v posledních letech výrazně zlepšila dostupnost moderních komunikačních prostředků, zůstává i nadále bariérou nízké počítačové gramotnosti a přístupu k počítači stále nezanedbatelnou pro velkou část obyvatelstva. Spotřebitelé často uvádí jako příčinu, proč preferují kamenné obchody před internetovými, obavu z možného úniku a zneužití osobních dat. Obavu vzbuzuje i riziko nedodaného zboží při platbě předem (převod na účet, platba embosovanou platební kartou). Pro seriózní podniky je samozřejmostí bezproblémová a rychlá komunikace se zákazníkem a to i v případě reklamace. Bohužel stále existují i případy, kdy na téma reklamace určitého zboží odmítají společnosti se zákazníkem komunikovat. V záplavě virtuálních obchodů se může velmi snadno vyskytnout i nepoctivý obchodník a spotřebiteli tak hrozí, že přijde o své finanční prostředky. V tomto případě leží riziko v anonymitě Internetu. Pro celou řadu zákazníků je akt nakupování víc než jen zakoupení produktu. Nákup chápou jako příležitost k sociální interakci, ke kontaktu. Řadu uživatelů od on-line nakupování odrazuje nezkušenost s touto formou nákupu, protože se stále jedná o relativně novou oblast a pro řadu konzervativních zákazníků znamená, že překonání této bariéry bude dlouhodobějšího charakteru.

4.6.3 Bariéry z pohledu prodejce

Elektronický obchod prošel a stále prochází vývojem. Některé bariéry jsou proto spojeny s technologiemi a specifiky internetového prostředí. Chce-li prodejce vybudovat kvalitní e-obchod, musí čelit neustálým změnám, a včasně na ně reagovat. Logistika je obecně velmi náročnou částí každé obchodní operace, K ceně zboží je třeba připočítat náklady na doručení zboží, což může nakupování na Internetu znevýhodnit. Prodejce musí citlivě vyhodnotit, nakolik by měl převzít tyto dodatečné náklady a jakou část bude požadovat od zákazníka. Provozovatel e-shopu také musí nabídnout široké portfolio způsobů platby, aby uspokojil všechny zákazníky. Obchod také často podceňuje formu webové prezentace. Platí pravidlo několika vteřin, během nichž musí zákazník nabyt přesvědčení, že mu je předkládána zajímavá nabídka relevantní jeho potřebám. Pokud tomu tak není, přejde velmi snadno k nabídkám konkurenčních firem, ikdyž jsou podmínky obchodní transakce na velmi vysoké úrovni. K realizaci objednávky je obecně potřeba registrace. Bariérou se může stát i příliš složitá, popřípadě nefunkční registrace. Prodejce musí čelit i riziku anonymity zákazníka, který může předstírat neexistující identitu, zrovna tak i nevyzvednutému objednanému zboží. To je sice prodejci zasláno zpět, avšak náklady spojené se zasláním snižují jeho příjem. Obtíže může způsobit i časté vrácení zakoupeného zboží v rámci 14-ti denní zákonné lhůty především u hodnotnějšího zboží, či zboží, které se kupuje pouze zřídka. Tyto produkty pak leží dlouho na skladu, a obchodník je často nucen je prodat i pod pořizovacími náklady za cenu ztráty. Prodejce se musí připravit na zvětšení konkurence, protože geografické hranice v elektronickém obchodu nehrají žádnou roli.

4.7 Ekonomické aspekty rozvoje elektronického obchodu

Dynamický rozvoj techniky a komunikačních technologií přinesl významné dopady nejen na podnikatelské prostředí, ale prakticky na všechny obory a oblasti lidské činnosti. Vyjdeme-li z poznatků některých ekonomů, kteří se touto problematikou zabývali, dojdeme k závěru, že moderní informační a komunikační technologie, které úzce souvisí s rozmachem elektronického obchodu, jsou zdrojem páté tzv. Kondratěvovské vlny³, a jejich příchod proto vede ke vzniku tzv. „nové ekonomiky“.

³ Nikolaj Kondratěv, ruský ekonom, označil za příčinu změn v ekonomice novou techniku a technologii. Jeho teorii pocházející z 20. let 20. století později dále rozvinuli především rakouský ekonom J. Schumpeter a americký teoretik R. Foster. Schumpeter definoval tři Kondratěvovské vlny: období uhlí a páry (1770-1840), období železnic a mechanizace výroby (1840-1890) a období elektřiny (1890-1940).

Pojem nová ekonomika, který je s rozvojem elektronického obchodu a podnikání spojován, je označením pro skupinu změn, které jsou součástí přirozeného vývoje. Koncept změny v ekonomice přitom není nový. Jako příklady lze uvést procesy následující po vynálezu parního stroje, telefonu či železnice. Každá takto významná inovace způsobila v minulosti celou řadu procesů, během kterých zanikaly a vznikaly nejen jednotlivé podniky, ale často i celá odvětví. A to otevíralo cestu vedoucí ke vzniku nových ekonomických pořádků. [21]

Inovační procesy páté Kondratěvovy vlny se soustřeďují zejména do informačních a komunikačních technologií, biotechnologií, genetiky a technologií zaměřených na alternativní zdroje energie. Největší podíl na celkových inovacích a vliv na ekonomický vývoj mají inovace do informačních technologií, protože ovlivňují všechny sektory v ekonomice včetně domácností [12]

Pojem nová ekonomika však všeobecně není přijímán s nadšením a mnozí významní ekonomové dosud odmítají spatřovat v ekonomice vyspělých zemí jiné než kvantitativní změny, které jsou podle nich způsobovány informačními technologiemi pouze v malé míře. Froul [21] nabádá raději i nadále mluvit pouze o ekonomice než o nové ekonomice. Z hlediska ekonomiky přináší rozvoj elektronického obchodu především úspory v informačních tocích obchodní logistiky, akceleraci řady obchodních procesů a nové možnosti integrace uvnitř dodavatelského řetězce. Elektronický obchod je významným globalizačním aspektem propojujícím dosud geograficky vzdálené trhy a zásadním způsobem tak působí na zvyšování konkurence.

Ať již na kontroverzní pojem „Nová ekonomika“ pohlížíme jakkoliv, je nesporné, že pro drtivou většinu podnikatelských subjektů přinesla nové příležitosti ve formě elektronického podnikání (e-business nebo také e-byznys) a elektronického obchodování (e-komerce). Ty mají předpoklad významně ovlivnit nejen strukturu podnikatelských subjektů, ale i nezanedbatelným způsobem zasáhnout do vztahů mezi jednotlivými subjekty na trhu. Nové pojetí ekonomiky a nový přístup k řešení problémů s sebou přináší tlak na rozvoj prostředků, pomocí kterých lze jednodušeji, rychleji a efektivněji dosáhnout realizaci konkrétních řešení a cílů. [5]

Foster později definoval navazující čtvrtou vlnu – období elektroniky a mikroelektroniky (1940-1990). Období od roku 1990 lze definovat jako období informačních a komunikačních technologií.

4.7.1 ICT a trendy v oblasti elektronického obchodu

Technologický pokrok a růst konkurence nutí firmy neustále hledat možnosti získání, popř. zachování konkurenční výhody a to především cestou snižování nákladů. Jednou z cest snižování nákladů je zvyšování efektivnosti obchodních procesů v rámci podniku, ale i mezi vícero podniky v rámci hodnotového řetězce. Vzhledem k variabilitě a šířce spektra vlivů v důsledku implementace řešení elektronického obchodu vznikla potřeba možnosti pozorování a měření dopadu na vícero úrovních. Touto problematikou se zabývá iniciativa e-BusinessW@tch⁴, která sbírá, vyhodnocuje, porovnává a publikuje data a studie z 29 zemí světa a tedy monitoruje rozvoj elektronického obchodu v zemích EU. Pro zachování studie porovnatelnosti a kompatibility výsledků výzkumu postupuje většina současných studií právě podle metodologie e-BusinessW@tch. [13]

Shrnutí výsledků studie [26] potvrzuje, že trendy směřující k digitálně integrovaným hodnotovým systémům lze označit jako nový životní cyklus elektronického obchodování. Tato fáze staví na počátečním prudkém vzestupu Internetu na konci devadesátých let a na poněkud konzervativnějším období snižování nákladů po splasknutí bubliny nové ekonomiky v prvních letech 21. století. Výchozí informační infrastruktury „dozrály“ a v současnosti málokdo zpochybňuje jejich význam pro moderní podnikání. Zatímco jsou ICT nadále efektivním zdrojem snižování stávajících nákladů, v čím dál větší míře jsou pojímány jako nástroj inovace a zvyšování výnosů, protože umožňují nové služby a způsoby práce v rámci hodnotových řetězců a sítí. S rozšiřováním těchto nových, znalostně intenzivních aktivit (nejen ve sféře služeb, též v oblasti výroby) pozorujeme vzestup nových specializovaných mezičlánků, které od ostatních společností přebírají procesy nesouvisející s jádrem jejich podnikání a umožňují jim tak soustředit se na stěžejní aktivity.

Dalším podstatným trendem, který stojí za povšimnutí je zdokonalování elektronických infrastruktur. Kvalita ICT infrastruktury firem se v posledních 5 až 6 letech výrazně zlepšila, především mezi malými a středními podniky. Firmy jsou lépe

⁴ Program Sledování elektronického obchodu v rámci odvětví zkoumá přijetí a důsledky ICT a elektronického obchodu v různých odvětvích ekonomiky. Pokračuje v aktivitách předchozího programu „e-Business W@tch“ (Sledování elektronického obchodu), který byl zahájen Evropskou komisí, GR pro podnikání a průmysl, koncem roku 2001 a sloužil k podpoře politiky v oblasti ICT a elektronického obchodu.

připraveny na pokročilejší formy elektronického obchodu. Také kladou stále větší důraz na využití elektronického obchodu ke zlepšování služeb poskytovaných svým zákazníkům s cílem vytvořit udržitelné vzájemné vztahy. Elektronický obchod výrazně přesahuje pouhé uzavírání transakcí. ICT a elektronický obchod otevírají nové možnosti pro outsourcing určitých podnikatelských procesů. Outsourcing přináší příslib zvýšení produktivity společnosti. Specializované „elektronické mezičlánky“ neboli prostředníci podporují výměnu dat mezi společnostmi. Důkazy na úrovni mikrodat, získané na základě průzkumu společností a případových studií provedených v letech 2007 a 2008 poukazují na dynamický rozvoj elektronického obchodu ve všech zkoumaných odvětvích. [26]

V oblasti e-commerce lze vysledovat několik tendencí. Autoři [11] zmiňují úspěch kamenných firem, které používají Internet jako jednu ze svých prodejních cest – úspěch zajišťuje známá značka, široký počet zákazníků, zvládnuté podpůrné procesy, jako logistika, distribuce a péče o zákazníka. Klasické internetové firmy si budují kamenné pobočky nebo hledají silného strategického partnera, který jim může poskytnout např. distribuční síť. Při samotném internetovém prodeji hraje stále větší roli vliv přidané hodnoty ke zboží – dostupnost, rychlost dodání, možnost srovnávat výrobky, profesionální poprodejní služby. Obecně se zkracuje doba dodání a elektronické obchody začínají fungovat na smluvní bázi nad velkoobchody. V praxi to znamená, že mají již relativně přesné informace o stavu prodávaného zboží ve velkoskladu, ze kterého zboží odebírají – toto zboží navíc začínají uvádět jako skladové. Dále se rozšiřuje využívání on-line plateb debetními i kreditními kartami.

4.8 Marketing

Eger [16] již nevnímá pod pojmem marketing na Internetu pouze webdesign, optimalizaci pro vyhledávače (SEO), placené odkazy ve vyhledávačích, reklamu na Internetu, analýzu návštěvnosti webu, ale přiřazuje sem i e-shop a mobile marketing.

4.8.1 Marketing a E-business sportu

V České republice je nedostatek relevantních publikací k problematice marketingu sportu. Je evidentní, že v 21. století provázejí informační a komunikační technologie obchod a podnikání na domácí, mezinárodní i globální úrovni, stejně tak to

platí pro oblast sportu. Díky rozmachu ICT jsou sportovní produkty a sportovní služby mnohem snadněji dosažitelné většímu množství lidí než dříve.

Specifikami marketingu ve sportu se zabýval Valter [18]. Přestože při dělení vychází ze základních marketingových nástrojů: produkt, cena, místo a komunikace, zdůrazňuje jejich odlišnost od běžné obchodní činnosti. **Produkt** dělí vzhledem k vázanosti na sport a sportovní aktivity do čtyř stupňů:

- produkt 1. stupně - „sportovní zboží, které je bezprostředně používáno, nebo spotřebováváno při sportovním výkonu“. Tedy například oblečení, sportovní boty, náradí, náčiní, náradí,
- produkt 2. stupně - není při sportu nutně použit, ale přesto je s ním úzce spjatý. Patří sem zboží sportu blízké využívané při trénincích, před nebo po sportovním utkání jako je speciální výživa, přístroje pro trénink, sportovní vaky a tašky, apod.,
- produkt 3. stupně - je sportu vzdálenější. Je to často zboží, zvýrazňující image, u spotřebitelů asociují sportovní událost. Jsou to například hodinky, parfémy, auta, apod.,
- produkt 4. stupně - se sportovními aktivitami velmi často vůbec nesouvisí, přesto existují firmy, jejichž produkty staví svojí image na sportovních aktivitách. Zahrnujeme sem různé produkty finančních institucí, veřejnoprávních zařízení, alkohol, apod.

Komunikační strategie je základ marketingu ve sportu. Nástroje komunikační strategie ve sportu jsou totžné jako v jiném oboru ekonomiky. Ve sportu se využívá PR (public relations), reklama, podpora prodeje, branding, merchandising, sponzoring. Merchandising ve sportu je umístění loga, znaku na zboží za účelem zisku a především za účelem zvýšení popularity (reklamní a upomínkové předměty nesoucí obchodní značku).

V pojetí nástrojů marketingu ve sportu je **distribuce** místem spolupůsobení sportu a společnosti, lépe řečeno veškeré aktivity, jimiž se produkt dostává postupně z místa výroby do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit. Pak rozlišujeme 3 typy místa užití:

- přímé místo - tady jsou marketingové aktivity nejefektivnější. Pozornost spotřebitele je vysoká logické propojení sportovní aktivity se společností je

nejpřirozenější, také náklady na distribuci jsou nejnižší. Jde o místo konání sportovní akce nebo výkonu sportovce,

- spojené místo - existuje nepřímá souvislost se sportovní aktivitou nebo osobou sportovce. Marketingová aktivita společnosti není tak efektivní. Spojení sportu a produktu je méně přirozené. Patří sem sportovní periodika, webové portály, sportovní obchody apod.,
- vzdálené místo - tedy místo, bez souvislosti se sportovní aktivitou nebo osobou sportovce. Pro zvýšení účinnosti marketingové aktivity je zapotřebí značných nákladů na distribuci. Do této kategorie patří katalogy, obchody s nespportovním zbožím, obaly produktů, aj.

Schwarz [14] ve své monografii používá dva pojmy Sport E-Business a Sport E-Commerce. Sport E-Business zahrnuje veškeré oblasti, kde ICT ovlivňují sportovní organizace včetně lidských zdrojů, správy zařízení, produktového vývoje a risk managementu. Cílem e-business strategie je usměrňování operací, snižování cen a zefektivnění produktivity. Toho se dosahuje integrací obchodních a podnikatelských procesů, využíváním aplikací informačních technologií a infrastrukturou sportovních organizací, jež podporuje podnikatelské a marketingové funkce včetně komunikace, prodeje a služeb. Sportovní elektronická komerce (Sport E-Commerce) zahrnuje ICT pro sportovní organizace včetně marketingu a prodejních funkcí. Velmi specificky umožňuje sportovní e-commerce nákup a prodej sportovních produktů a služeb prostřednictvím www a Internetu, Intranetu. Zařazujeme sem i využívání elektronických zákaznických karet, čipů, které využívají zákazníci.

Marketingem a ICT v oblasti sportu se zabývají také Beech a Chadwick [15]. Rozčleňují webové stránky v oblasti sportu do následujících kategorií:

- stránky zaměřené na informační obsah z oblasti sportu, oficiální
- stránky klubů a soutěží, komerční stránky firem, které prodávají zboží a služby v oblasti sportu,
- stránky se zaměřením na hry a sázky s tematikou sportu, stránky pro fanoušky.

Řada webů sportovních organizací dnes do svých www stránek integruje i vstup do E-shopu s možností nákupu zejména reklamních produktů a dalšího sportovního zboží s logy klubu [16].

4.9 E-shop

Obchodování na Internetu nabírá pomalu, ale jistě obrátky. Internetové obchody jsou moderní a stále oblíbenější formou obchodování. Jejich obliba je dána především trvalou dostupností a také jednoduchostí nákupu a možností nákup realizovat z pohodlí domova nebo z kanceláře.

Pořízením internetového obchodu zvyšuje firma svoji dosažitelnost pro své dodavatele a zákazníky, sobě pak umožňuje velice rychle, snadno a efektivně informovat své klienty či partnery o aktuálních nabídkách, slevách či akcích. [5,6]

Nabídka komodit i jejich cenová hladina je ve většině e-shopů srovnatelná, ale velký prostor pro získání konkurenční výhody poskytuje spíše logistická stránka celého procesu. Tento aspekt prodeje bývá u mnoha internetových obchodů často opomíjen. [27]

Při výběru vhodné formy e-shopu existuje spousta kritérií. Zaměříme se nyní na způsob vyhotovení.

4.9.1 Open-source řešení

Pro začínající obchodníky je často lákavé, že získají e-shop prakticky zdarma a okamžitě. To lze považovat za největší plus. Nejznámější řešení e-shopu na bázi opensource je například *Magento*, či *Zencart*.

Unifikovaný šablonovitý vzhled a fakt, že tyto systémy jsou většinou zahraniční a tedy nejsou připraveny na české prostředí (dvojitá hladina DPH, jazyková korektura) vede k nutnosti velmi často doplňovat funkce nebo přímo upravovat zdrojový kód. Nezanedbatelným mínusem může být pro obchodníka i riziko bezpečnostní – zdrojové kódy open source aplikací jsou volně přístupné každému. Veřejně dostupný kód může obsahovat bezpečnostní chyby, které mohou být zneužity potenciálním útočníkem. Některá řešení jsou navíc známá svoji neuvěřitelnou náročností na hosting. [28]

4.9.2 „Krabicové“ řešení

Tento typ e-shopu lze považovat za pohodlné a rychlé řešení většinou nabízející nepřehledné množství funkcí a modulů. Ideální pokud si firma není jista, že její e-shop bude konkurenceschopný. V případě krabicových produktů si od výrobce pronajímá časově omezenou licenci. Velkým kladem u pronájmu je, že nemusíte utopit finance do eshopu a náklady jsou rozloženy do dlouhého období, takže si na sebe eshop sám

vydělá. Také není nutné disponovat vlastními IT specialisty [29]. Pokud se řešení osvědčí, bývá v některých případech nabídnut odkup e-shopu.

4.9.3 Vlastní řešení na míru

Díky této variantě bude mít zadavatel všechny funkce pod kontrolou. K realizaci ale potřebuje odborné schopnosti, čas a nemalé finanční prostředky. Pokud si nechá vyrobit e-shop na zakázku, je dobré již na začátku vztahu s firmou, která zakázku realizuje, dohodnout, jak bude vypadat případná spolupráce do budoucna. přesně podle představ. Vyplatí se asi až pro velké obchody s velkými speciálními požadavky. Do budoucna je opět potřeba počítat s náklady na servis. [29]

4.10 E-learning

Dle definice, která je uvedena na webových stránkách zřízených Evropskou Unií, lze e-learning vnímat jako využívání nových multimediálních technologií a Internetu za účelem zlepšení kvality vzdělání, kde hlavní předností oproti zaběhlým způsobům je ulehčení přístupu ke zdrojům a službám a také podpora vzájemné spolupráce a výměny znalostí, informací. [30]

E-learning úspěšně používají mnohé firmy ke školení svých zaměstnanců, zejména pokud jsou zaměstnanci geograficky rozptýleni. E-learning také umožňuje snížení nákladů na zapojení nových zaměstnanců do pracovního procesu. Z těchto důvodů bývají nejrůznější nástroje e-learningu součástí mnoha větších intranetů a extranetů. [20]

Kašparová [31] upozorňuje, že e-learning může v širším pojetí znamenat využití jakékoli technologie v procesu vzdělávání, učení. Ze dvou základních pojetí (technologie offline učení tj. multi-mediální výukový materiál, video a FDD/CD/DVD/Blue-Ray nosiče a na druhé straně online e-learning, kdy je vyučování realizováno prostřednictvím Internetu nebo Intranetu v organizacích) preferuje druhou variantu, která se s ohledem na technologické možnosti jeví jako progresivnější a více vyhovující potřebám soudobé praxe.

5 Analýza problému a současná situace

Dále utajeno

5.1 Marketingový průzkum

Pro prvotní analýzu současného stavu na trhu bylo mimo jiné zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník byl distribuován pouze elektronicky a to prostřednictvím sociálních sítí, resp. mailů. Smysl tohoto dotazníku spočívá především v porozumění, jak čeští spotřebitelé vnímají nabídky sportovních aktivit zejména v oblasti fitness, jaké jsou jejich preference, jaké je povědomí veřejnosti o krankingu, zkušenosti s tímto programem, důvody, proč fitnesscentra navštěvují a v neposlední řadě názor na kvalitu fitnesscentry nabízených služeb.

5.1.1 Konstrukce dotazníku

Z hlediska typologie otázek se v dotazníku využívá uzavřených otázek, které nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu možnost vybrat. Výhoda tkví především v jednoduchosti vyplnění otázky a také nasměrování respondenta k tomu, co nás skutečně zajímá. Právě tyto otázky jsou typické pro kvantitativní výzkum.

Takto strukturované otázky by také měly zaručit vysokou návratnost vyplněného dotazníku.

Před rozesláním dotazníku byla provedena tzv. pilotáž, při které bylo na vzorku čtyř respondentů ověřeno, zda jsou otázky srozumitelné, a zda odpovědi na jednotlivé otázky přinesou potřebné informace. Vzniklé nedostatky byly upraveny a konečná verze dotazníku je přiložena v závěru této práce.

5.1.2 Zpracování dotazníku

Z celkového počtu 189 rozeslaných dotazníků činní soubor vrácených vyplněných dotazníků 111 a návratnost dotazníků je rovna 58,7 %. Zkoumaný soubor tvoří celkem 111 respondentů. 43 mužů a 68 žen.

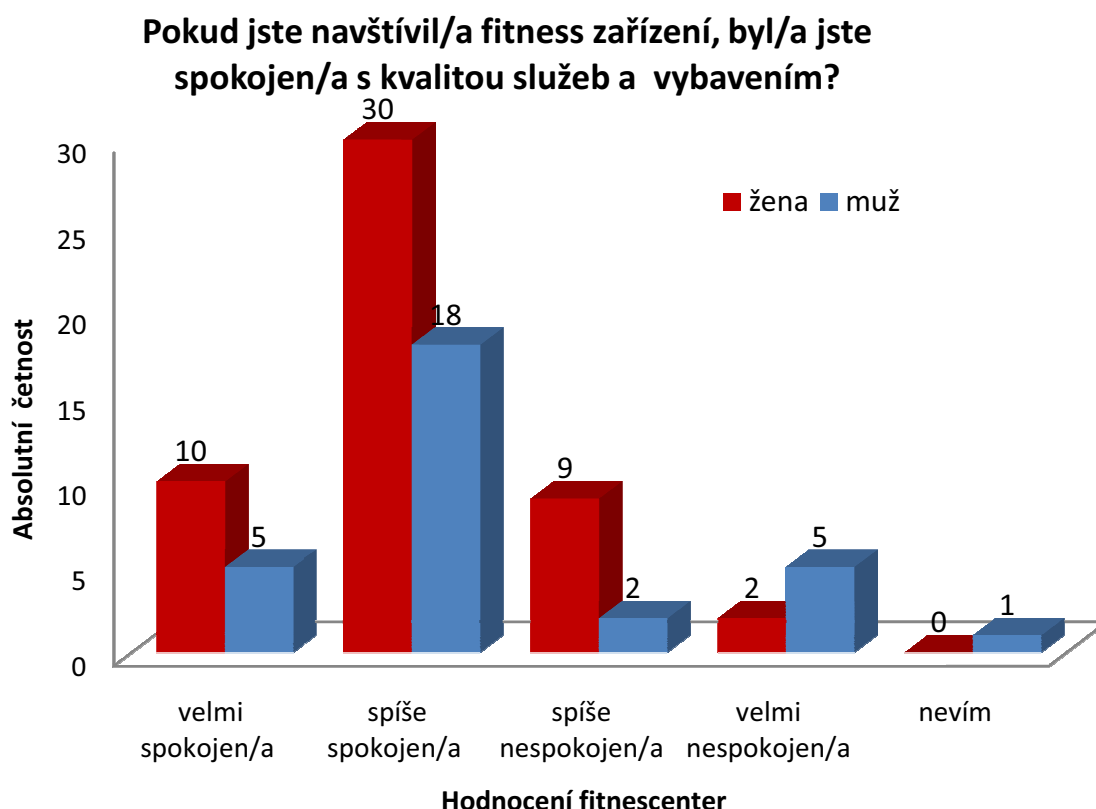
Tabulka II: Bilance dotazníků

rozeslaných dotazníků	189	
vyplněných dotazníků	111	
	muž	žena
	43	68

Veškeré výsledky jsou prezentovány v tabulkách, které jsou součástí přílohy, kde jsou uváděny jak absolutní četnosti odpovědí, tak i jejich procentuální vyjádření. V této analýze pracujeme s validními procenty. Validní procenta získáme po odečtení respondentů, kteří na danou otázku nereflektovali. Číslo tedy udává podíl z těch, kteří na danou otázku odpověděli.

Smyslem analýzy nebylo pouhé zhodnocení odpovědí, ale také i vzájemné porovnání a nacházení souvislosti mezi jednotlivými proměnnými.

Bezmála 68 procent všech navrátilivších dotazníků bylo vyplněno ženou a téměř 60 % všech, co na dotazníkové šetření reflektovalo, spadá do věkové kategorie 19 – 26 let. Nadpoloviční většina dotázaných o sobě prohlásila, že sportuje pravidelně a to alespoň jednou týdně nebo i častěji. 96 % zkoumaného souboru potvrdilo, že v jejich městě nebo přijatelném okolí je zařízení nabízející některou z pohybových aktivit jako je spinning, krancking, zumba, power jóga, pilates, přičemž v obci o velikosti do 2000 obyvatel žije 22 % dotázaných, což dokazuje, že fitness centra již zdaleka nejsou jen záležitostmi měst.



Obr. 2: Spokojenost s vybavením

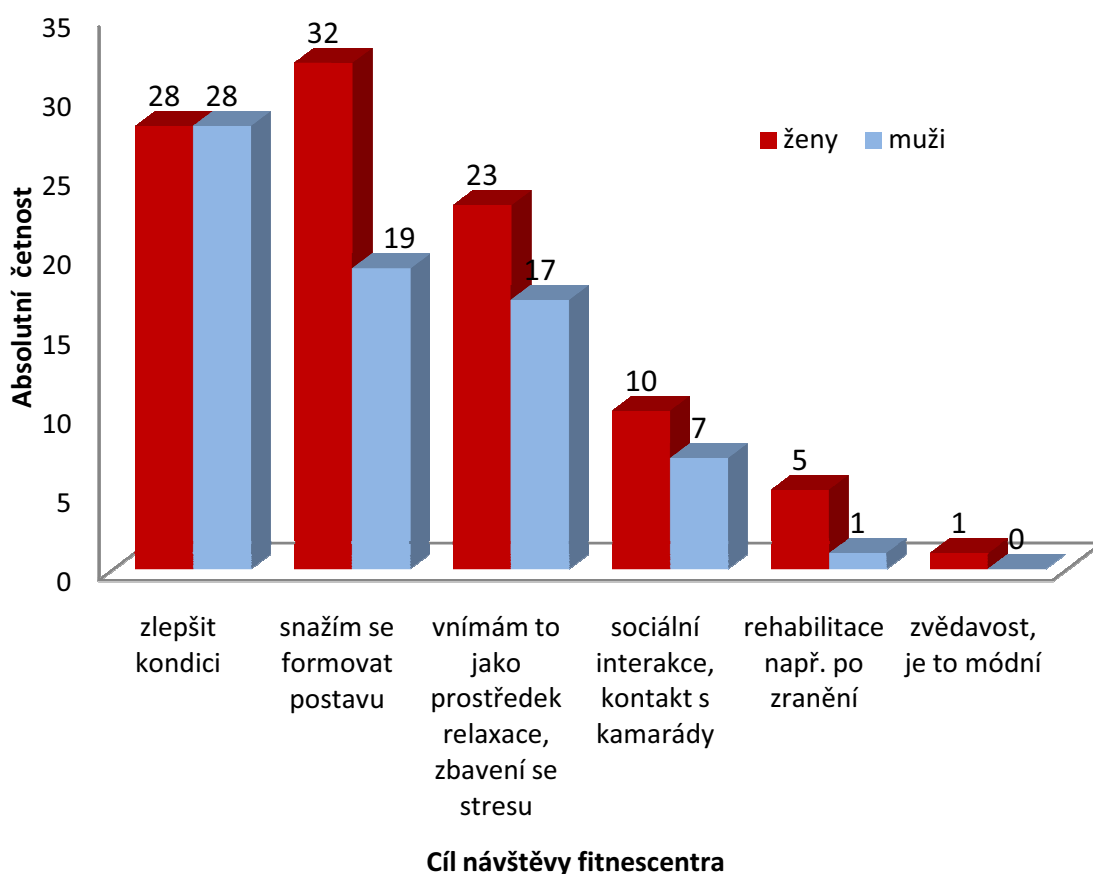
Zdroj: vlastní

74 % zkoumaného souboru navštívilo v uplynulém roce aspoň jednou fitness centrum. S nabízenými službami bylo velmi spokojeno 18 % (10 žen, 5 mužů), k možnosti „spíše spokojeno“ se přiklonilo 59 procent (30 žen, 18 mužů). Spíše nespokojeno bylo 13 % (9 žen a 2 muži) a velmi nespokojeno pak téměř 9 % (5 mužů a 2 ženy) Jeden dotazovaný nedokázal na otázku odpovědět. Situaci ilustruje obrázek (Obr. 2)

Vůbec nejčastěji obecně uváděným důvodem návštěvy fitnesscentra je snaha zlepšit fyzickou kondici. Jak jasně demonstruje grafické znázornění (Obr. 3), za účelem formování postavy chodí do fitnesscenter především ženy. Pouze jeden dotazovaný uvedl, jako důvod návštěvy fitnesscentra „zvědavost“.

Mezi pěti dotazovanými, kteří mají osobní zkušenosti s krankingem, nefiguruje ani jeden muž. Kromě těchto pěti žen, které kranking již vyzkoušely, vyplnilo v dotazníku položku „O krangu jsem slyšel/a“ dalších 13 žen a 7 mužů.

Z jakého důvodu navštěvujete fitness? Co je Vaším cílem?



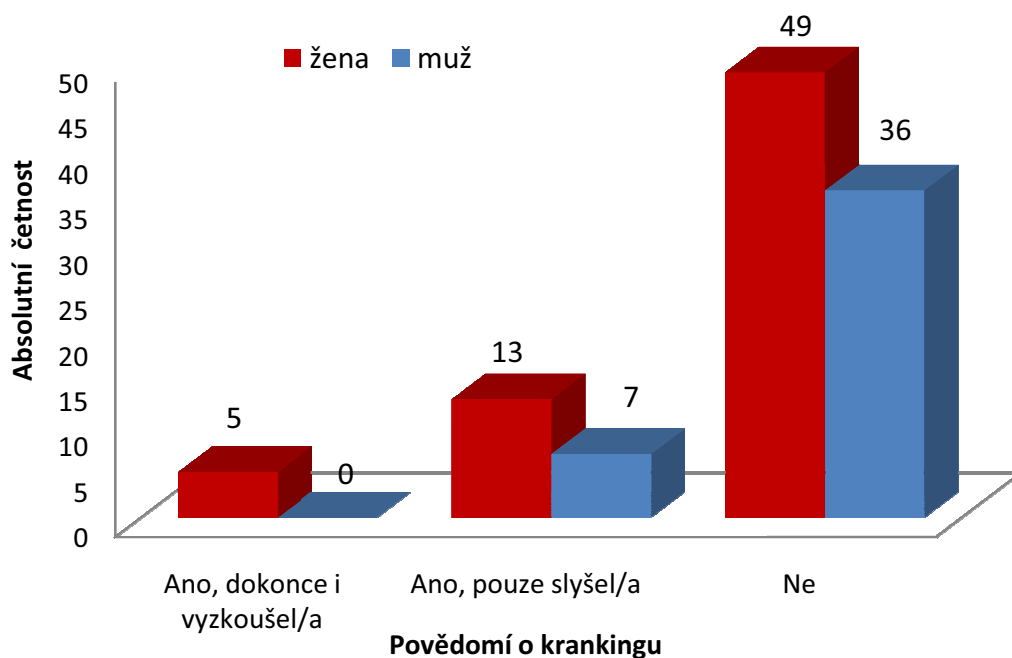
Obr. 3: Důvod návštěvy fitness

Zdroj: vlastní

Celkem 85 osob v době průzkumu netušilo, co kranking znamená (Obr. 4). Signifikantní je informace o tom, že téměř každý druhý z těch, kteří uvedli, že sportují aktivně minimálně jednou týdně, kranking vůbec nezná. Tato skutečnost poukazuje na to, že kranking zatím není ani zdaleka masovým cvičením.

Nejen na základě mnoha společných znaků, které jsou vlastní spinningu a krankingu, by se dalo předpokládat, že znalost krankingu mezi těmi, kteří spinning provozují by měla být relativně vysoká. Pravdou ovšem je, že téměř 65 % všech dotázaných, kteří spinning provozují, ať již nárazově nebo na pravidelné bázi, uvedlo, že o krankingu doposud neslyšelo.

Slyšel/a jste někdy o skupinovém cvičení "Kranking"?



Obr. 4: Zkušenosti s krankingem

Zdroj: vlastní

Pro další marketingové aktivity velmi cenné může být odkrytí odpovědi na otázku, zabývající se způsobem, jakým se dotazovaní dozvěděli o krankingu. 48 % uvedlo jako zdroj Internet, 44 % pak kamaráda/ku. Pouze 1 osoba zmínila tištěná média, resp. spinningové centrum.

5.2 Statistiky návštěvnosti webových stránek

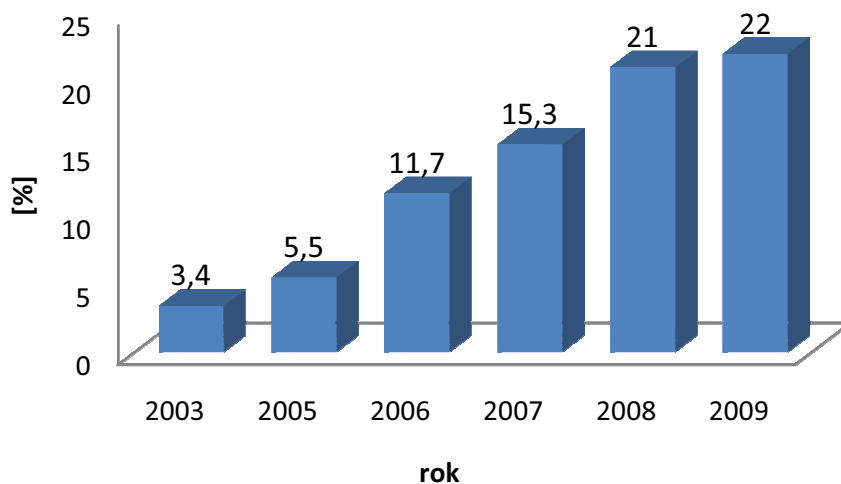
Dále utajeno

5.3 Internetový obchod

Ze statistik Českého statistického úřadu a mezinárodních průzkumných a statistických agentur vyplývá, že podíl elektronického obchodu na obratu nejen českých podniků trvale roste. V současné době je podíl elektronického obchodu u českých podniků cca 15 %, což zhruba odpovídá průměru EU27. [6]

Dalším poznatkem je, že česká veřejnost za nejčastější důvody nákupu/objednávky přes Internet spatřuje v nižších cenách, pohodlí (nevyžaduje to mnoho času, lze nakupovat kdykoli) a ve větším výběru zboží či služeb. 22 %, tj. skoro 2 milióny lidí si něco koupilo či objednalo přes Internet (25 % mužů, 19 % žen). Třetina (33 %) je mezi 25 až 34 lety. [6]

Na obrázku (Obr. 5) je znázorněn vývoj nakupování přes Internet v ČR od roku 2003. Zajímavá je i odpověď na otázku, jak se za nákup či objednání přes Internet platí. Z celkového počtu zákazníků, kteří v roce 2009 nakupovali přes Internet pouze jedna třetina využila internetové bankovníctví, 10 % platilo platební kartou přes Internet a naprostá většina preferovala jinou cestou než přes platbu přes Internet – tj. hotově, dobírkou. [6]



Obr. 5: Vývoj nakupování přes Internet v ČR

Zdroj: [6]

6 Vlastní návrhy řešení

Dále utajeno

7 Závěr

Po pečlivé analýze vnějšího a vnitřního prostředí společnosti a především jejich stávajících marketingových nástrojů byly navrženy změny, který by mohly napomoci zefektivnit komunikaci společnosti směrem k zákazníkům. Primární snahou je zvýšit kvalitu webové prezentace a to rozšířením nabídky funkcí, které webové stránky návštěvníkům, doposud poskytovaly.

Důraz byl kladen na návrh implementace dvou klíčových prvků – internetového obchodu a podpory vzdělávání instruktorů. Na základě předložených kritérií společnosti, byl jako nejúčelnější forma pořízení e-shopu zvolen pronájem a z nabízených alternativ pak doporučen konkrétní e-shopový balíček. Cílem nového e-shopu není snaha stát se hlavním motorem ekonomického zisku společnosti. Jedná se spíše o doplňkovou službu, napomáhající k uspokojení přání některých zákazníků. Přesto je velmi naléhavé požadovat kvalitní, profesionální a hlavně stabilní provedení, kterým by právě námi vybrané řešení být mělo.

Vzdělávání a školení instruktorů je jednou z klíčových aktivit společnosti. Současné webové stránky však nenabízely adekvátní přístup k informacím přímo z domovské stránky. Proto byl navržen nový modul podpory vzdělávání a záložka odkazující na bližší informace, resp. online přihlášku přidána do hlavního menu.

Marketingový průzkum založený na dotazníkovém šetření odhalil, že všeobecné povědomí o aktivitách společnosti není v České Republice příliš vysoké. Za povšimnutí však stojí, jak zřetelnou roli hraje internet v procesu poznávání a získávání informací. Optimalizace pro vyhledávače a kvalitní aktualizovaná webová prezentace může společnosti pomoci k lepším hospodářským výsledkům a udržení v dnešní době tolik žádané konkurenční výhody.

Literatura

Monografie

- (1) Pour, J. Informační systémy a technologie v obchodě. In Pražská, L.; Jindra, J. a kol. Obchodní podnikání, Retail Management. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261_059-7.
- (2) Chromý, J. Elektronické podnikání. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o., Katedra marketingu, 2009. ISBN 978-80-86578-96-5.
- (3) Vaněk, A. Aplikace metod elektronického obchodování v knihovnách - teoretické přístupy a zahraniční příklady řešení. Rok 2004, roč. 15, č. 4, s. 266-277. ISSN 1214-0678.
- (4) Dvořák, J. Elektronický obchod. Studijní text pro kombinované Studium. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- (5) Suchánek, P.; Vaněk, J. Nová ekonomika mění požadavky na vzdělávání na vysokých školách. University Library of Munich, Germany, MPRA Paper. 2001
- (6) Suchánek, P.; Vymětal, D. Identification, Measurement and Analysis of the E-Commerce System Disturbances, MPRA Paper No. 18505, posted 10. November 2009.
- (7) Gála, L., Pour, J., Toman, P. Podniková informatika. Grada Publishing. [s.l.] : [s.n.], 2006. 484 s. Praha ISBN 80-247-1278-4.
- (8) Mestančík, P. Elektronické obchodování a jeho role v organizaci dodavatelských řetězců. Univerzita Karlova v Praze, Praha, 2005.
- (9) Sedláček, J.; E-kommerce, internetový a mobil marketing. BEN – technická literatura, Praha 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- (10) Cunningham, M., J. E-Business. Capstone Publishing 2002, Oxford, ISBN 1-84112-212-2.
- (11) Šálková, P., Hes, A.; Regnerová, M. Překážky internetové formy elektronického obchodu v podmínkách ČR. Medzinárodná vedecká konferencia globalizácia a jej sociálno-ekonomické dosledky. 2008, ISSN 1336-5851.
- (12) Rottová, H. Co vlastně přišlo nového?. Ekonom, 2000, č. 7, s. VI.

- (13) Bolha, J.; Delina, R.; Meteňko A. *Elektronický obchod*. In *Teoretické aspekty prierezových ekonomík IV. Zborník vedeckých prác*. EKONÓM, Bratislava 2007, ISBN 978-80-225-2472-8.
- (14) Schwarz, E., C.; Hunter, J., D. *Advanced Theory and Practise in Sport Marketing*. Elsevier, Oxford 2008, ISBN 978-07506-8491-0.
- (15) Beech, J., Chadwick, S. *The Marketing of Sport*. Harlow: FT Prentice Hall, 2007. ISBN 978-0-273-68826-6.
- (16) Eger, L.; Tluchoň, J. *Marketing sportu a E-business*. In *Management a Marketing sportu a cestovního ruchu*, Západočeská Univerzita v Plzni 2009. ISBN 978-80-7043-801-5.
- (17) Kotler, P. *Marketing management*. 1. vydání, Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (18) Valter, L.; Valterová, M. *Specifikace marketingových nástrojů ve sportu*. In *Management a Marketing sportu a cestovního ruchu*. Západočeská Univerzita v Plzni 2009. ISBN 978-80-7043-801-5.

Webové stránky

- (19) *Elektronický obchod* [online] [cit. 2010-03-29]. Dostupný z WWW <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>.
- (20) *E-business* [online] [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>>
- (21) *Elektronický obchod – význam, základní pojmy a vybrané souvislosti* [online]. [cit. 2011-02-14]. Dostupné z: <http://home.zf.jcu.cz/public/departments/kuf/ufrpks_mgr/ufrp_kf2/data/1/vtb/cd/amo_vtb/elektronicky_obchod.pdf>.
- (22) Peterka, J., *Terminologie elektronického obchodování*, [online] [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW <http://www.park.cz/terminologie_elektronickeho_obchodovani/>
- (23) *MMR hledá provozovatele elektronických tržišť za 352 milionů korun*, [online] [pub. 2011-01-19] [cit. 2011-02-15] Dostupné z WWW

<<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/mmr-hleda-provozovatele-elektronicky-trzist-za-352-milionu-korun>>

(24) Projektování Elektronického obchodu, [online] [cit.2011-03-17] Dostupné z WWW< <http://www.lukasnovak.net/skolni-prace/eo-projektovani-elektronickeho-obchodu/>>

(25) Jedličková, Petra. Obchodování po síti může přinést řadu výhod pro koncového zákazníka. Ikaros [online]. 1998, roč. 2, č. 7 [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/1174>>. URN-NBN:cz-ik1174. ISSN 1212-5075

(26) EUROPEAN COMMISSION. IKT a trendy v oblasti elektronického obchodu v roce 2008 [online]. [cit. 2011-3-20]. Dostupné z WWW<http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/documents/ExecSum_2008_EU27languages/SeBW_Abstract_CS.pdf>.

(27) Morávek, D.; E-shopáři, nejde jen o nejnižší cenu, ale i o kvalitu logistiky, [online]. [cit. 2011-3-20] Dostupný z WWW< <http://www.podnikatel.cz/clanky/e-shopy-nejnizsi-cena-kvalita-logistiky/>>

(28) Kupka, M.; Zakládáme e-shop: aplikace, hosting, volba sortimentu, [online] [pub. 2006-07-20] [cit. 2011-04-12] Dostupné z < <http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-aplikace-hosting-volba-sortimentu/>>

(29) Soukup, E.; Jaké řešení eshopu si vybrat? [online]. [cit. 2011-3-20] Dostupné z WWW:<<http://www.souki.cz/jak-reseni-eshopu-si-vybrat>>

(30) Glosář - Ilearningeuropa.com [on-line]. c2006. [cit.2010-01-03]. Dostupné z WWW: <http://www.elearningeuropa.info/index.php?page=glossary&menuzone=1>

(31) Kašparová, E. Nové směry organizačního vzdělávání, Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha 2010, [online]. [cit. 2011-3-20] Dostupné z WWW < http://sociosphaera.ucoz.ru/publ/konferencii_2010/problemy_sovremennogo_obrazovani_ja/nove_smery_organizacioniho_vzdelavani/6-1-0-153 >

(32) Spinning, [online]. [cit. 2011-3-20] Dostupné z WWW <http://cs.wikipedia.org/wiki/Spinning>

(33) Havlíček, T. Očekávaný růst českého HDP v letech 2010 až 2013 [online]. [cit. 2011-3-20] Dostupné z WWW <http://www.cianews.cz/ekonomika/ocekavany-rust-ceskeho-hdp-v-letech-2010-az-2013/>

(34) Smlouva o výhradním prodeji v mezinárodním obchodu [online]. [cit. 2011-3-20].

Dostupné z WWW

http://www.sagit.cz/pages/lexikonheslatxt.asp?cd=152&typ=r&levelid=ob_318.htm

(35) RSS Builder [online]. [cit. 2011-4-20] Dostupné z WWW

<<http://home.kpn.nl/bsoft/rssbuilder/>>

(36) Moodle [online]. [cit. 2011-4-20] Dostupné z WWW <<http://docs.moodle.org>>

(37) ebXML [online]. [cit. 2011-4-20] Dostupné z WWW <<http://www.ebxml.eu.org>>

Seznam použitých zkratk

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
B2A	Business-to-Administration
B2G	Business-to-Government
B2E	Business-to-Employee
CRM	Customer relationship management
C2C	Consumer-to-consumer
CD	Compact Disc
CSS	Cascading Style Sheets
ČR	Česká republika
DVD	Digital Video Disc
EDI	Electronic Data Interchange
EDIFACT	Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport
ERP	Enterprise Resource Planning
FAQ	Frequently asked questions
FDD	Flopy Disk Drive
FTP	File Transfer Protocol
GPL	General Public License
HDP	Hrubý domácí produkt
ICT (IKT)	Information and communication technologies
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
SEO	Search Engine Optimization
VAN	Value Added Network
WTO	World Trade Organization

Seznam grafů

Obr. 2: Spokojenost s vybavením

Obr. 3: Důvod návštěvy fitness

Obr. 4: Zkušenosti s krankingem

Seznam tabulek

Tabulka I: Modely elektronických obchodů

Tabulka II: Bilance dotazníků

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Statistické vyhodnocení dotazníku

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den. Jmenuji se Pavel Motka a jsem student magisterského programu FP na VUT v Brně. Součástí mé diplomové práce je tento dotazník o jehož vyplnění Vás tímto velice prosím. Význam tohoto dotazníku spočívá v porozumění, jak čeští spotřebitelé vnímají nabídky sportovních aktivit zejména v oblasti fitness, jaké jsou jejich preference. Mohu Vás ujistit, že tento dotazník je naprosto anonymní a všechna získaná data budou pečlivě uložena a v žádném případě nebudou poskytnuta třetím stranám. Děkuji za Váš zájem, vyplnění zabere jen pár minut!

Pohlaví

- Muž
- Žena

Jak byste ohodnotil/a svůj vztah k aktivnímu sportování?

1-vůbec nesportuji, 2-sportuji zřídka, 3-aspoň jednou měsíčně, 4-pravidelně aspoň jednou týdně, 5-třikrát týdně nebo i častěji

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Je ve Vašem městě nebo přijatelném okolí (co se dosažitelnosti týče) zařízení nabízející fitness, spinning, kranking, zumba, power jóga, pilates, či podobné aktivity?

- Ano
- Ne
- Nevím

Kolik obyvatel má město ve kterém žijete?

- 0 - 2000
- 2001 - 10 000
- 10 001 - 25 000
- 25 001 - 100 000
- 100 000 - 1 000 000
- více než 1 000 000

Byl/a jste v uplynulém roce aspoň jednou ve fitness zařízení?

- Ano
- Ne

Pokud ano, tak z jakého důvodu? Co bylo Vaším cílem?

- zlepšit kondici
- snažím se formovat postavu
- vnímám to jako prostředek relaxace, zbavení se stresu
- sociální interakce, kontakt s kamarády
- rehabilitace např. po zranění
- zvědavost, je to módní
- Other:

Pokud jste navštívil/a fitness zařízení, byl/a jste spokojen/a s kvalitou služeb a vybavením fitness centra?

- velmi nespokojen/a
- spíše nespokojen/a
- nevím
- spíše spokojen/a
- velmi spokojen/a

Účastnil/a jste někdy skupinového cvičení Spinning?

- ano, pravidelně
- ano, ale pouze narázově
- ne, ale chtěl/a bych
- ne, nezajímá mě to

Nosíte ve volném čase sportovní oblečení?

1-vůbec, 2-zřídka kdy, 3-občas, 4-velmi často, 5-vždy

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Slyšel/a jste někdy o skupinovém cvičení "Kranking"?

- Ano, dokonce i vyzkoušel/a
- Ano, pouze slyšel/a

Pokud ano, kde?

- od kamaráda/ky
- na Internetu
- v tištěném periodiku/tématickém magazínu
- na sportovním veletrhu
- v rádiu/v televizi
- Other:

Váš věk je:

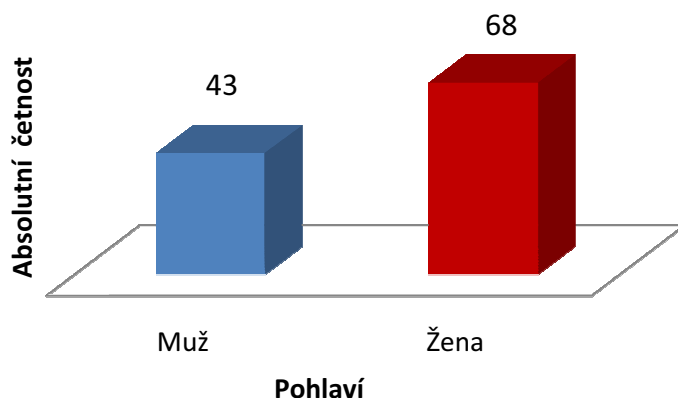
- méně než 15
- 15-18
- 19-26
- 27-36
- 37-46
- více než 47

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji příjemný zbytek dne.

Příloha 2: Statistické vyhodnocení dotazníku

Otázka č. 1:
„Pohlaví“

Varianta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti p_i (%)
Muž	43	38,7
Žena	68	61,3
Součet	111	100 %



Otázka č. 2:

„Jak byste ohodnotil/a svůj vztah k aktivnímu sportování?“

Varianta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti p_i (%)
Vůbec nesportuji	6	5,4
Sportuji zřídka	17	15,3
Sportuji alespoň jednou měsíčně	26	23,4
Pravidelně alespoň jednou týdně	41	36,9
Třikrát týdně nebo i častěji	21	18,9
Součet	111	100 %

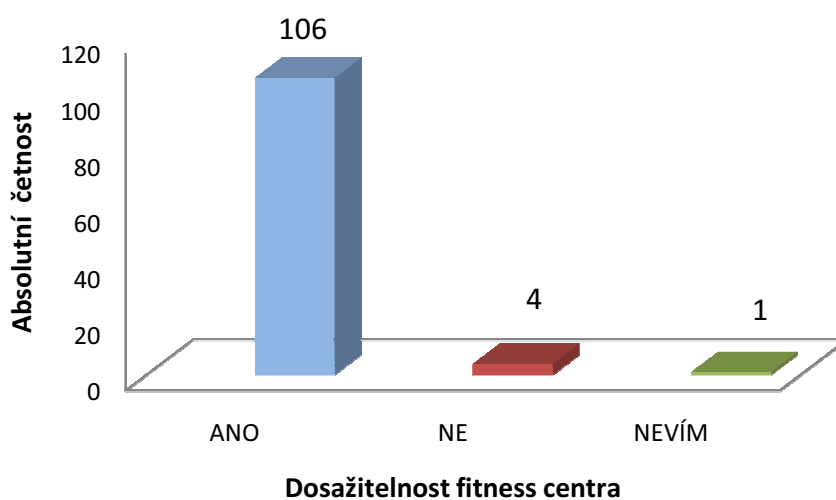


10

Otázka č. 3:

„Je ve Vašem městě nebo přijatelném okolí (co se dosažitelnosti týče) zařízení nabízející: spinning, Kranking, zumba, power jóga, pilates či podobné aktivity?“

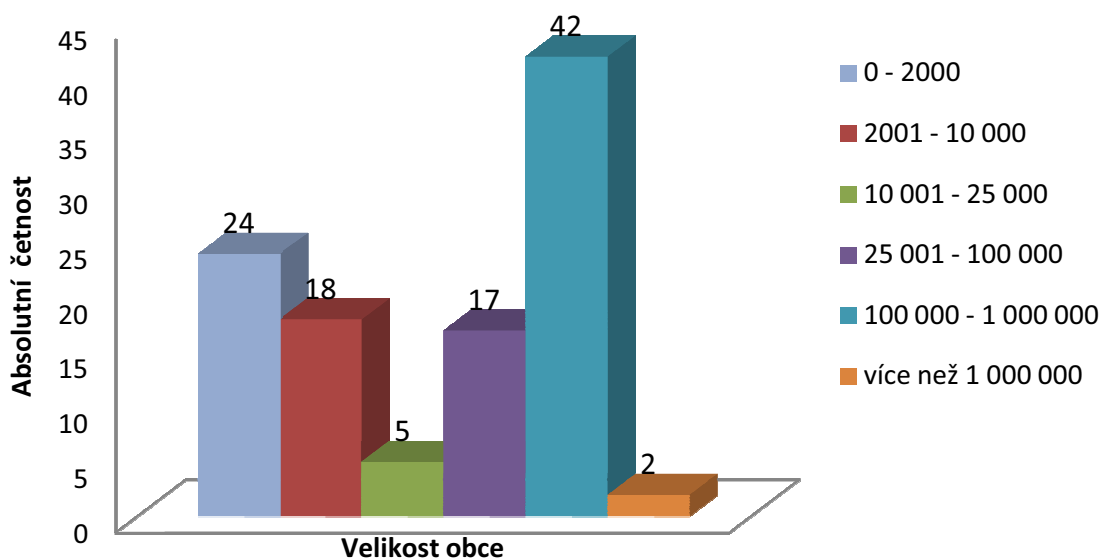
Varianta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti p_i (%)
Ano	106	95,5
Ne	4	3,6
Nevím	1	0,9
Součet	111	100 %



Otázka č. 4:

„Kolik obyvatel má město ve kterém žijete?“

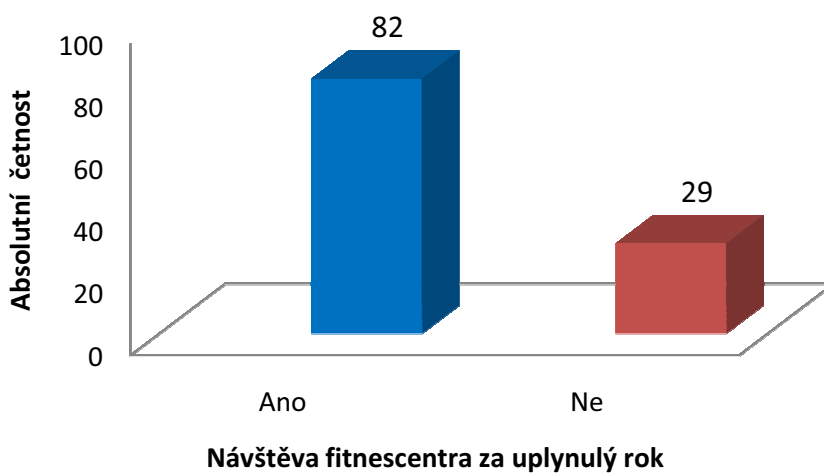
Varianta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti p_i (%)
Méně než 2000	24	22,2
2001 - 10 000	18	16,7
10 001 - 25 000	5	4,6
25 001 - 100 000	17	15,7
100 001 - 1 000 000	42	38,9
Více než 1 000 000	2	1,9
Součet	108	100 %



Otázka č. 5:

„Byl/a jste v uplynulém roce aspoň jednou ve fitness zařízení?“

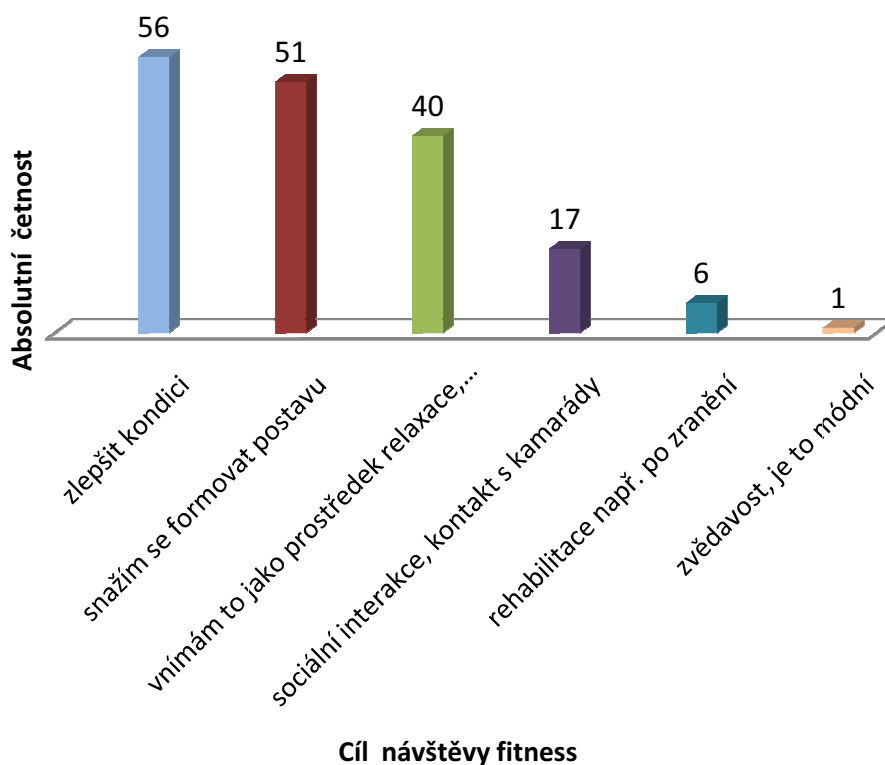
Varianta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti p_i (%)
Ano	82	73,9
Ne	29	26,1
Součet	111	100 %



Otázka č. 6:

„Pokud ano, tak z jakého důvodu? Co bylo Vaším cílem“

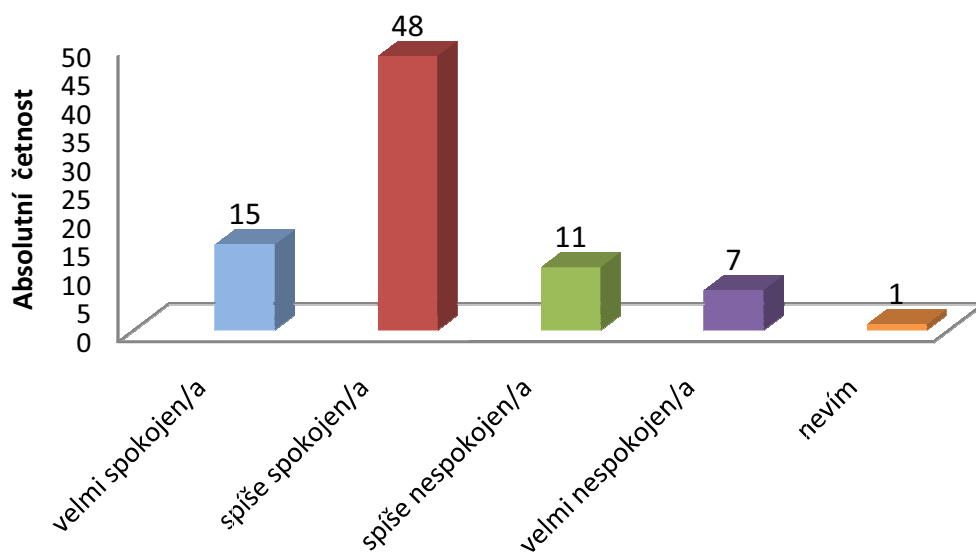
Varianta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti p_i (%)
Zlepšit kondici	56	32,7
Formovat postavu	51	29,8
Prostředek relaxace, zbavení se stresu	40	23,4
Sociální interakce, kontakt s kamarády	17	9,9
Rehabilitace, např. po zranění	6	3,5
Zvědavost, je to módní	1	0,6
Jiné:	0	0
Součet	171	100 %



Otázka č. 7:

„Pokud jste navštívil/a fitness zařízení, byl/a jste spokojen/a s kvalitou služeb a vybavením fitness centra?“

Varianta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti p_i (%)
Velmi nespokojen/a	7	8,5
Spíše nespokojen/a	11	13,4
Spíše spokojen/a	48	58,5
Velmi spokojen/a	15	18,3
Nevím	1	1,2
Součet	82	100 %

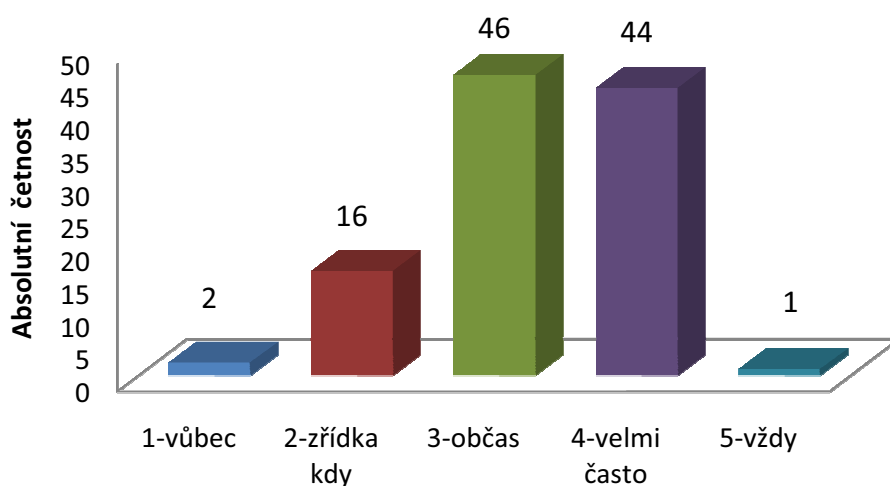


Hodnocení fitnesscentra

Otázka č. 8:

„Nosíte ve volném čase sportovní oblečení?“

Varianta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti p_i (%)
Vůbec	2	1,8
Zřídka kdy	16	14,7
Občas	46	42,2
Velmi často	44	40,4
Vždy	1	0,9
Součet	109	100 %

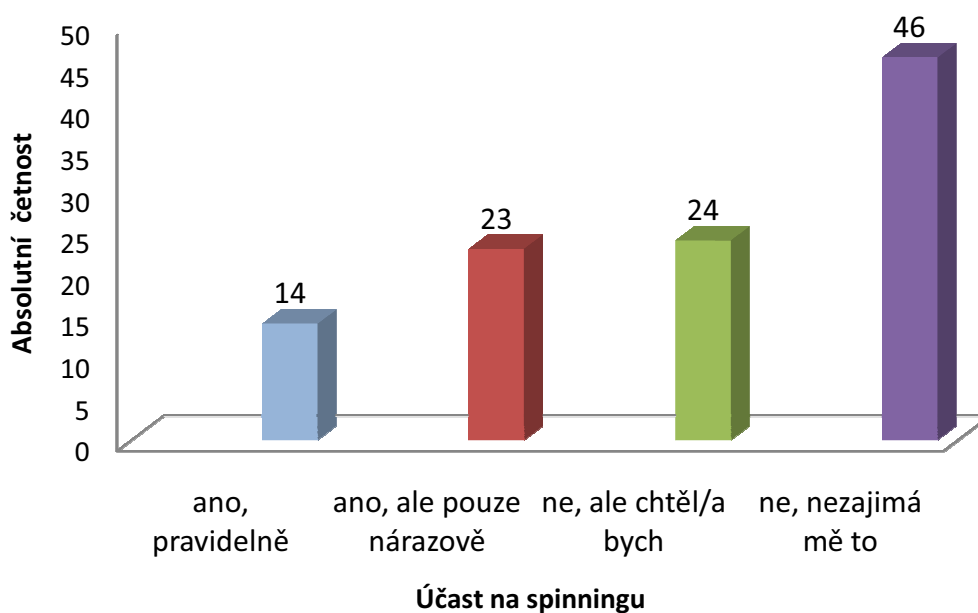


Vztah ke sportovnímu oblečení

Otázka č. 9:

„Účastnil/a jste někdy skupinového cvičení Spinning?“

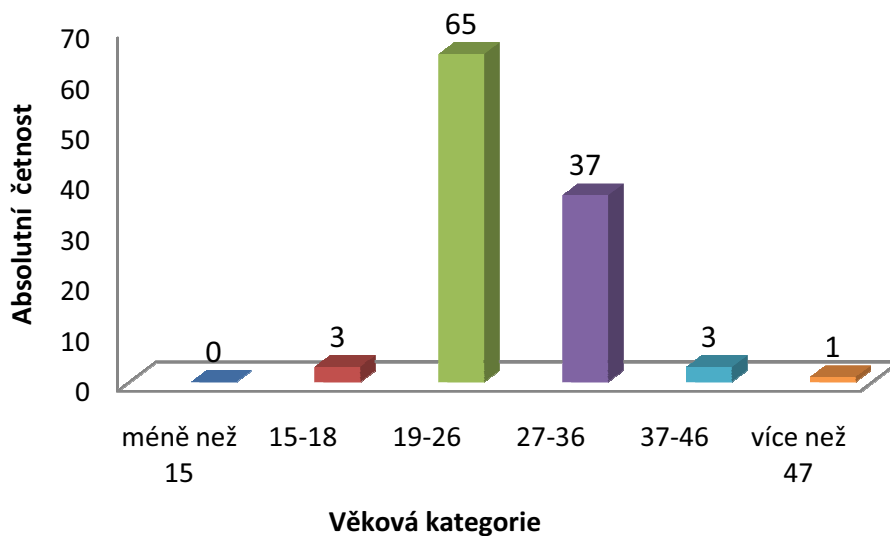
Varianta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti p_i (%)
ano, pravidelně	14	13,1
ano, ale pouze nárazově	23	21,5
ne, ale chtěl/a bych	24	22,4
ne, nezajímá mě to	46	43,0
Součet	107	100 %



Otázka č. 10:

„Váš věk je:“

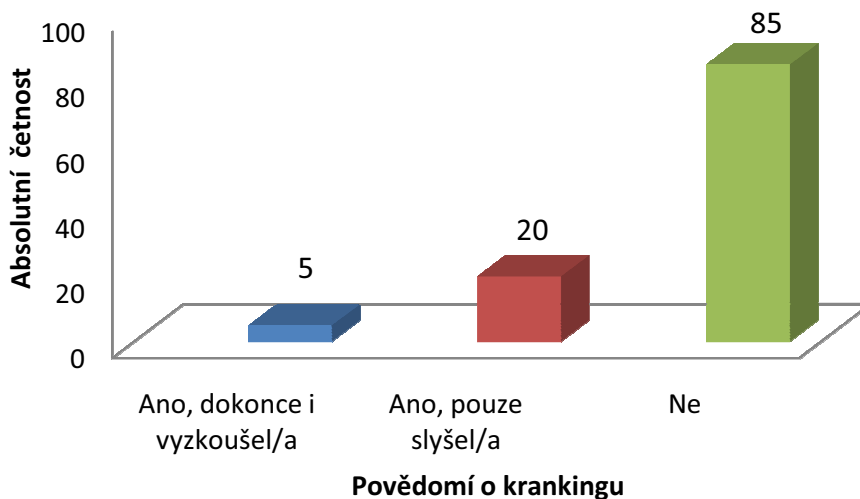
Varianta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti p_i (%)
méně než 15	0	0,0
15-18	3	2,8
19-26	65	59,6
27-36	37	33,9
37-46	3	2,8
více než 47	1	0,9
Součet	109	100 %



Otázka č. 11:

„Slyšel/a jste někdy o skupinovém cvičení "Kranking"?"

Varianta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti p_i (%)
Ano, dokonce i vyzkoušel/a	5	4,6
Ano, pouze slyšel/a	20	18,2
Ne	85	77,2
Součet	110	100 %



Otázka č. 12:

„Pokud ano, kde?“

Varianta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti p_i (%)
od kamaráda/ky	11	44
na Internetu	12	48
v tištěném periodiku/tematickém magazínu	1	4
na sportovním veletrhu	0	0
v rádiu/v televizi	0	0
jinde	1	4
Součet	25	100 %

