VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# DIPLOMOVÁ PRÁCE




## MANAGEMENT FIREM

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**


| NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS |
| --- |
| On-line prodej potravin TESCO |

| TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK) |
| --- |
| Červen/2016 |

| JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA |
| --- |
| Monika Nápravníková |

| JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE |
| --- |
| Mgr. Jiří Boháček, Dr. |

**PROHLÁŠENÍ STUDENTA**

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.
Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.
Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. dubna 2016 v Praze


**PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

**SOUHRN**

**1. Cíl práce:**

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnocení chování spotřebitelů na trhu online prodeje potravin v Praze a doporučení a návrhy pro e-shop Potraviny on-line. Dílčími cíli je shromáždění teoretických poznatků, formulace metodiky pro vypracování práce, sestavení a vyhodnocení srovnávací objednávky s cílem zjistit, který ze sledovaných e-shopů lépe uspokojuje požadavky zákazníku v rámci sledovaných kategorií, vyhodnocení dotazníkové šetření týkající se zmapování chování a názorů zákazníků na trhu online potravin v Praze se zaměřením na Tesco Potraviny on-line.

**2. Výzkumné metody:**

Rešerše literatury, sběr sekundárních dat, dotazování, komparace

**3. Výsledky výzkumu/práce:**

Zkoumaný soubor byl tvořený 375 respondenty, a to 210 ženami (56 %) a 165 muži (44 %). Ve věku od 21 do 30 let je respondentů nejvíce (32 %). Převažují zaměstnaní respondenti (91 %). Nejvíce respondentů uvedlo měsíční příjem do 20 000 Kč (65%). Z celkového počtu 375 respondentů nakupuje potraviny online 67 % a 33 % respondentů potraviny na internetu nenakupuje. Jako nejčastější důvod, proč respondenti nenakapují potraviny online bylo uvedeno, že zboží nelze osahat (40 %), nutnost platit poplatek za dopravu (31 %) a nutnost uvádět údaje při registraci (16 %). Z respondentů, kteří znají Potraviny on-line v něm nakupuje občas 43 % respondentů a pravidelně 35 % respondentů. Mezi nejčastěji uvedené důvody, proč respondenti nakupují na uvedeném e-shopu, byla přehlednost e-shopu (29 %), značka e-shopu (26 %), kvalita e-shopu (23 %) a dodací lhůty (36 %). Z 53 respondentů, kteří uvedli, že v e-shopu Potraviny on-line nenakupují, uvedli jako nejčastější důvody nemožnost platby v hotovosti (32 %), nemám rád Tesco (28 %) a poplatek za dopravu (24 %). Na základě srovnávací objednávky po provedení součtu jednotlivých kategorií e-shop Tesco Potraviny on-line dosáhl 185 bodů, Z-market 146 bodů a Kolonial.cz 213 bodů. Nejlépe je tedy hodnocen Kolonial.cz, následuje Tesco Potravin on-line a nejméně bodů získal Z-Market.

**4. Závěry a doporučení:**

V rámci registrace je možné doporučit její zjednodušení a snížení počtu kroků. Využít při registraci sociální sítě jako je Facebook prostřednictvím které by se zákazník mohl v e-shopu registrovat. Zároveň zasílat potvrzující e-mail o registraci a předejít tak možnému zneužití osobních údajů. Zlepšit služby, například poskytnout možnost odevzdávat vratné obaly řidič. V rámci dopravy se zaměřit na její cenu. Pokud není pro Tesco možné doručovalo všechny objednávky zdarma, tak by bylo zajímavé například poskytnout k desátému nákupu dopravu zdarma popřípadě slevu. Je třeba se zaměřit na doplnění podrobnějších informací o výrobcích a také na rozšíření možností filtrování zboží dle různých parametrů například podle složení, tučnosti, vhodnosti pro diabetickou stravu atp. Tesco si vede v rámci dostupnosti informací poměrně dobře, ale i tak by bylo vhodné informace rozšířit po vzoru společnosti Kolonial.cz., který spotřebitele informuje například o vhodnosti pro bezlepkovou dietu. Tesco by mělo pečovat o své stávající klienty, získávat zákazníky nové a své služby nadále vylepšovat tak, aby si svoji pozici na trhu udrželo.

**KLÍČOVÁ SLOVA**

Internet, internetový obchod, marketingový výzkum, distribuce

**SUMMARY**

**1. Main objective:**

The main objective of this thesis is to evaluate the behavior of consumers in the online market selling food in Prague and recommendations and proposals for e-commerce "Potraviny on-line". The partial objectives included the gathering of theoretical knowledge, formulating a methodology for the development work, preparation and evaluation of the comparative order to determine which of the monitored e-shops satisfy customer requirements better within the individual categories, evaluation survey to map the behavior and opinions of customers market online food in Prague focusing on Tesco "Potraviny on-line".

**2. Research methods:**

The literature search, collection of secondary data, interviews, comparison

**3. Result of research:**

The researched sample comprised 375 respondents, namely 210 women (56%) and 165 men (44%). Most respondents (32%) were aged 21 to 30. The majority of the respondents were employed (91 %), with a monthly salary amounting to CZK 20 000 or less (65%). Out of the 375 respondents, 67 buy foodstuffs online, 33 % don´t. The most common reason for not buying foodstuff online was the inability to touch the product (40%), the delivery fee (31%) and the necessity to indicate personal data when registering (16%). Out of the respondent who are familiar with "Potraviny online" e-shop, 43% shop there occasionally, 35% regularly. The most frequently indicated reasons for shopping in the above-mentioned e-shop were that the e-shop was well-arranged (29%), its brand (26%), its quality (23%) and delivery time (36%). The 53 respondents who said they did not shop in the Potraviny online e-shop indicated as the main reason the inability to pay cash (32%), the aversion towards Tesco (28%) and the delivery fee (24%). Based on the comparison of a purchase order and after adding up all the categories, Tesco´s Potraviny online e-shop scored 185 points, Z-market 146 points and Kolonial.cz 213 points. Kolonial.cz obtained the best results, followed by Tesco Potraviny online and Z-Market with the fewest points.

**4. Conclusions and recommendation:**

Concerning registration, it is recommended to simplify the procedure and reduce the number of steps to be taken. Social networks could be used for registration, clients could for instance register to the e-shop via Facebook. A confirmation e-mail should be sent in order to prevent any misuse of personal data. Services could be improved; for example, the possibility to hand back re-usable packages and containers to the drive should be put in place. Concerning delivery, the price should be tackled. In case Tesco cannot make all the deliveries for free, it would be interesting for instance to offer a free delivery or a reduction for every tenth order. It is necessary to provide more detailed information about the products and to offer more filtering options including various criteria for example ingredients, fat content, suitability for diabetics etc. As for availability of information Tesco scored quite well, however it would be useful to provide more information as does Kolonial.cz which informs clients for instance about gluten content. Tesco should take good care of their current clients, try and attract new clients and continuously improve its services in order to maintain its position on the market.

**KEYWORDS**

Internet, e-commerce, marketing research, distribution

**JEL CLASSIFICATION**

M31 Marketing, D3 Distribution

**Vysoká škola ekonomie a managementu**
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

| | |
|---|---|
| Jméno a příjmení: | Monika Nápravníková |
| Studijní program: | Ekonomika a management (Ing.) |
| Studijní obor: | Management firem |
| Studijní skupina: | MF 13 |
| Název DP: | On-line prodej potravin TESCO |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | 1. Úvod, cíle a metodika<br>2. teoretická část - moderní trendy v distribuční strategii, internet jako moderní distribuční kanál, metody marketingové analýzy e distribuce<br>3. Praktická část - marketingová analýza konkrétního e-shopu<br>4. Závěry z marketingové analýzy konkrétního e-shopu, doporučení marketingové distribuční strategie pro e-shop |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje) | • ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Moderní Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.<br>• FREY, P.*Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0.* 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press. 2011. 203s. ISBN 978-80-7261-237-6.<br>• JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2 rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.<br>• PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: GRADA, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8 |
| Harmonogram | • Zpracování cílů a metodiky do 31.7.2015<br>• Zpracování teoretické části do 31.11.2015<br>• Zpracování výsledků do 31.3.2016<br>• Finální verze do 1.5.2016 |
| Vedoucí práce: | Mgr. Jiří Boháček, Dr. |

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 8.6.2015

Prof. Ing. Milan Žák CSc.
Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: c=CZ, cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., o=Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s., title=Rektor, serialNumber=ICA - 10340169, serialNumber=IDCCZ 113308764
Datum: 2015.06.08 13:05:58 +02'00'

**Obsah**

1 Úvod ..... 1
2 Teoreticko-metodologická část ..... 3
2.1 Internet jako moderní distribuční kanál ..... 3
2.1.1 Základní vlastnosti a přínosy internetu ..... 4
2.1.2 Webové stránky ..... 5
2.2 Obchodování v internetovém prostředí ..... 6
2.2.1 E-commerce a e-marketing ..... 6
2.2.2 Typy obchodů na internetu ..... 8
2.2.3 E-shop ..... 9
2.3 Nákupní rozhodování spotřebitele ..... 10
2.3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele ..... 11
2.3.2 Nákupní chování a rozhodování na internetu ..... 12
2.3.3 Výhody a nevýhody on-line obchodování ..... 13
2.3.4 Zákazníci českých e-shopů ..... 14
2.4 Distribuce ..... 15
2.4.1 Distribuční politika ..... 15
2.4.2 Distribuční cesty ..... 16
2.4.3 Moderní trendy v distribuční strategii ..... 18
2.5 Marketingový výzkum ..... 20
2.6 Metodika ..... 22
3 Analyticko-praktická část práce ..... 24
3.1 Tesco Česká republika ..... 24
3.1.1 Tesco Potraviny on-line ..... 25
3.2 Konkurenční e-shopy zaměřené na online prodej potravin v Praze ..... 28
3.2.1 Z-Market ..... 29
3.2.2 Koloniál.cz ..... 31
3.2.3 Srovnávací objednávka ..... 33
3.4 Dotazníkové šetření ..... 38
3.5 Shrnutí získaných poznatků ..... 45
4 Závěr ..... 49

**Seznam zkratek**

| | |
|---|---|
| APEK | Asociace pro elektronickou komerci |
| ARPANET | Advance Research Projects Agency Network |
| BITNET | Becuase It's Time NETwork (Americká univerzitní síť) |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| DPH | daň z přidané hodnoty |
| EARN | European Academic and Research Network (Evropské akad. výzkumná síť) |
| ERP | Enterprise Resource Planning (Plánování podnikových zdrojů) |
| HTML | HyperText Markup Language |
| WWW | World Wide Web |

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Srovnávací objednávka .....34
Tabulka 2 Hodnocení registrace do e-shopu .....35
Tabulka 3 Hodnocení platebních a cenových podmínek .....35
Tabulka 4 Hodnocení kategorie doprava .....36
Tabulka 5 Objednávka .....37

## Seznam grafů

Graf 1 Z jakého důvodu nenakupujete potraviny na internetu? .....40
Graf 2 V jakém internetovém obchodu s potravinami nakupujete? .....41
Graf 3 Výhody nákupu potravin online .....42
Graf 4 Nevýhody nákupu potravin online .....42
Graf 5 Nejčastěji nakupovaný druh potravin online .....43
Graf 6 Důvody preference Tesco Potraviny on-line .....44
Graf 7 Důvody proč respondenti nenakupují na Tesco potraviny on-line .....45

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Průběh operací v elektronickém obchodě .....10
Obrázek 2 Logo Tesco .....24
Obrázek 3 Logo Z-market .....29
Obrázek 4 Logo Kolonial.cz .....31

# 1 Úvod

Tématem této diplomové práce je „On-line prodej potravin TESCO". Jak již z názvu plyne, diplomová práce se zabývá internetovými prodejci potravin se zaměřením na společnost Tesco, která je provozovatelem e-shopu Potraviny on-line. Právě společnost Tesco jako první maloobchodní řetězec zprovoznilo v roce 2012 v České republice tento typ služby. Společnost Tesco však byla na českém trhu známá ještě dříve, než zprovoznila prodej potravin na internetu, a to jako provozovatel kamenných prodejen. Nicméně společnost Tesco je jedním z průkopníků tohoto typu nákupu potravin, která bezesporu ovlivnila dnešní podobu prodeje potravin on-line, a proto byla zvolena jako téma pro tuto diplomovou práci. Prodej potravin na internetu zažívá v České republice v posledních čtyřech letech rozkvět a téma on-line prodeje potravin je tedy velice aktuální. Vznik internetu přinesl firmám i spotřebitelům nové možnosti a stal se každodenní součástí běžného života. Spotřebitelé stále častěji vyhledávají nákup zboží na internetu a počet firem zabývající se prodejem na internetu se v posledních letech zvýšil. E-shopy zaměřené na prodej potravin, jejichž fungování si málokdo před několika lety dokázal představit, se staly důležitým prostředkem internetového nakupování a ovlivnily nákupní chování a smýšlení spotřebitelů o nákupu potravin. Úspěšnost e-shopů je dána mimo jiné dobře nastavenou distribuční cestou, tak aby se potraviny ke spotřebiteli dostaly v požadovaném čase, množství, kvalitě a za cenu akceptovatelnou spotřebitelem. Což jsou parametry, kterými si mohou firmy konkurovat. Provozovatelů, kteří se zabývají dodáním zboží v Praze není málo a konkurence je poměrně veliká. Nicméně pro účely této diplomové práce byly vybrány dva konkurenční e-shopy, a to Z-market a Kolonial.cz. E-shop Z-market byl vybrán jako zástupce, který je na našem trhu již poměrně dlouhou dobu. E-shop Kolonial.cz je jedním z nejmladších provozovatelů této služby v Praze. Diplomová práce je členěna na část teoreticko-metodologickou a na část analyticko-praktickou. Jednotlivé kapitoly jsou členěny do subkapitol.

**Teoreticko-metodologická** část je členěna do šesti subkapitol. První subkapitola se zabývá vývojem a historií internetu a jeho základními vlastnostmi a přínosy. Jsou zde ve stručnosti charakterizovány webové stránky a jejich typy. Následuje druhá subkapitola, která se zabývá definováním pojmů, jež souvisí s obchodováním v internetovém prostředí. Jedná se o pojmy e-businesss, e-commerce a e-marketing. Dále budou popsány typy obchodů na internetu a to B2C, B2B, C2C a C2B a v krátkosti budou zmíněny pojmy G2C, C2G, B2G a P2P. Následující část práce je zaměřena na definování pojmů e-shop a na průběh operací, které probíhají v elektronickém obchodě. Ve třetí subkapitole jsou popsány jednotlivé kroky rozhodovacího procesu kupujícího, a to rozpoznání potřeby, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Následuje definování faktorů, které ovlivňují chování spotřebitele, mezi než patří kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Další část práce popisuje nákupní chování a rozhodování spotřebitelů na internetu. Jsou zde popsány výhody a nevýhody on-line obchodování, a to jak pro kupující, tak pro prodávající. Závěr třetí subkapitoly je věnován nákupnímu chování zákazníků českých e-shopů. Čtvrtá subkapitola je zaměřena na marketingové pojetí distribuce, na distribuční politiku a definování pojmu distribuční cesta. Dále jsou zde definovány moderní trendy v distribuční strategii, a to vertikální, horizontální a hybridní distribuční (marketingové) systémy. Pátá subkapitola je věnována charakteristice marketingového výzkumu a charakteristice metody polaritního profilu a mystery shoppingu. Závěr teoretické části práce je věnován metodice, ve které je popsán postup a jednotlivé kroky při psaní této diplomové práce.

**Analyticko-praktická** část práce je členěna do pěti subkapitol. V první subkapitole je charakterizována společnost Tesco, její poslání a historie. Další část práce je zaměřena na

e-shop Potraviny on-line. Je zde sledováno pokrytí, jsou popsány webové stránky e-shopu, dále je popsán postup při registraci, postup v případě objednávky zboží. Dále jsou zde uvedeny cenové a platební podmínky e-shopu a charakterizovány podmínky dopravy a čas doručení. Následně jsou popsány doplňkové služby týkající se vratných obalů, služba „klikni a vyzvedni" a mobilní aplikace. Druhá subkapitola je již zaměřena na zvolené konkurenční e-shopy, které se zabývají online prodejem potravin v Praze, a to na Z-market a Kolonial.cz. U obou zvolených konkurenčních e-shopů jsou popsány webové stránky, dále je popsán způsob registrace, způsob při objednávání zboží, uvedeny cenové a platební podmínky a podmínky dopravy a pokrytí služby. V další části práce je pro účely srovnání s konkurencí provedena srovnávací objednávka. Srovnávací objednávka byla provedena v únoru v roce 2016 a bylo nakoupenou 12 stejných produktů ve třech sledovaných e-shopech. Na základě nákupu, který byl proveden, byla sledována cena objednávky, kategorie registrace, platební a cenové podmínky, doprava a její podmínky, objednávka a ostatní služby. V rámci každé kategorie byla vymezena důležitá kritéria, která byla ohodnocena na základě průměru zjištěných hodnot z dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření s názvem „Chování zákazníků v souvislosti s online prodejem potravin v Praze" bylo provedeno v období od 1. 2. 2016 do 29. 2. 2016. Dotazník obsahuje celkem 38 otázek, z toho 16 otázek bylo zaměřeno na zjištění preferencí respondentů ohledně kategorie registrace, platebních a cenových podmínek, dopravy a objednávky a 22 otázek bylo zaměřeno na zmapování chování a názorů zákazníků na trhu online prodeje potravin v Praze se zaměřením na Tesco Potraviny online. Respondenti hodnotili jednotlivá kritéria dle svých preferencí v rozsahu 1-5 (1 - nejméně důležitý faktor, 5 - nejdůležitější faktor). Následně byla zvolená kritéria obodována dle hodnotící škály 1-5 (1 - nedostatečně, 5 - výborně) dle toho, jak daný online prodejce potravin splňuje či nesplňuje dané kritérium. Cílem srovnávací objednávky je zjistit, který ze sledovaných e-shopů lépe uspokojuje požadavky zákazníků v rámci sledovaných kategorií. Ve čtvrté subkapitole jsou vyhodnoceny otázky z provedeného dotazníkového šetření. Pátá subkapitola je zaměřena na shrnutí získaných poznatků ze srovnávací objednávky a z dotazníkového šetření.

**Hlavním cílem** této diplomové práce je zhodnocení chování spotřebitelů na trhu online prodeje potravin v Praze a doporučení a návrhy pro e-shop Potraviny on-line. **Dílčími cíli** je shromáždění teoretických poznatků, formulace metodiky pro vypracování práce, sestavení a vyhodnocení srovnávací objednávky s cílem zjistit, který ze sledovaných e-shopů lépe uspokojuje požadavky zákazníku v rámci sledovaných kategorií, vyhodnocení dotazníkové šetření týkající se zmapování chování a názorů zákazníků na trhu online potravin v Praze se zaměřením na Tesco Potraviny on-line. Výsledky srovnávací objednávky a dotazníkového šetření budou hlavním zdrojem vhodných doporučení a návrhů pro Tesco potraviny online.

# 2 Teoreticko-metodologická část

V teoreticko-metodologické části práce budou vymezeny základní teoretické poznatky, které se týkají internetu jako moderního distribučního kanálu a jeho vývoje. Budou zde definovány základní vlastnosti a přínosy internetu a definovány webové stránky. Další část práce bude zaměřena na pojmy, které souvisejí s obchodováním v internetovém prostředí. Jedná se o vymezení pojmů e-business, e-commerce, e-marketing a e-shop. V rámci obchodování na internetu budou vymezeny i jednotlivé kategorie obchodů na internetu, se kterými je možné se setkat. Další část teoreticko-metodologické části práce bude zaměřena na nákupní rozhodování spotřebitelů a nákupní chování internetových zákazníků a bude zde uvedeno, na základě kterých faktorů se zákazníci na internetu rozhodují a jaké výhody a nevýhody přináší online obchodování jak kupujícím, tak prodávajícím. Dále zde bude charakterizováno nákupní chování a preference zákazníků českých e-shopů. Subkapitola věnovaná distribuci bude zaměřena na vymezení pojmů distribuční politika, distribuční cesty a moderní trendy v distribuční strategii. V rámci subkapitoly, která se týká marketingového výzkumu je definován především kvantitativní výzkum a dotazníkové šetření. Dále je v této části definován pojem polaritní profil a mystery shopping. Závěr teoreticko-metodologické práce bude věnován charakteristice metod a postupů, které byly při řešení problémů použity. Získané teoretické poznatky budou sloužit jako podklad pro zpracování praktické části práce.

## 2.1 Internet jako moderní distribuční kanál

Jak uvádí Kotler (2007, s. 175) **internet** je obrovskou veřejnou sítí počítačových sítí, prostřednictvím které mohou uživatelé všeho druhu z celého světa vzájemně komunikovat a díky níž mají přístup k velkému množství dat. Autor dále zmiňuje, že v 90. letech 20. století, kdy došlo ke vzniku sítě World Wide Web a internetových prohlížečů, se stal internet revoluční technologií a během poslední dekády 20. století došlo k růstu uživatelů internetu po celém světě na necelých 400 milionů. V této souvislosti autorky Přikrylová, Jahodová (2010, s. 216) uvádějí, že internet měl zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu i komunikace zároveň a také zaznamenal obrovský rozvoj, což se nepovedlo žádnému jinému médiu. Jak autorky dále uvádějí, internet je globální decentralizovanou sítí, která je založena na určitých standardech. Autorky dále upozorňují na fakt, že internet jako celek nikomu nepatří a jeho řídící struktury bývají otevřené, decentralizované a neformální. Zamazalová (2010, s. 432) upozorňuje na skutečnost, že internet je součástí moderní společnosti a má významnou roli v komerční sféře a to při on-line prodeji produktů a v marketingové komunikaci firem. Jak autorka dále uvádí, je internet využíván mezinárodními společnostmi a je tak symbolem globalizace, ale také ho využívají malé a střední firmy, pro které by bylo finančně náročné nabízet své produkty klasickým způsobem. Jak autorka dále zmiňuje, firmy využívají internet k podpoře marketingových aktivit a v budoucnu lze očekávat integraci internetu v mediálním mixu všech firem. Autorka také upozorňuje na fakt, že marketing na internetu neznačí pouze webové stránky či bannerovou reklamu, ale jde o komplexní marketingové činnosti, které jsou realizovány v prostředí internetu.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 216-217) uvádějí, že internet je významné marketingové médium, které působí celosvětově, obsahuje texty, obrázky, zvuky atp., a zároveň obsahuje velké množství obsahu a funkcí, které je možné rychle aktualizovat. Autorky dále mezi charakteristiky internetu jako marketingového média řadí, že umožňuje využívat specifické nástroje a postupy a jedná se o médium interaktivní, rychlé a nepřetržité. Dále autorky uvádějí mezi důležité charakteristiky internetu, že snižuje náklady a umožňuje jednoduchou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit. Přikrylová a Jahodová

dále ve své publikaci uvádějí, že internet jako globální komunikační platforma nabízí firmám řadu možností, a to možnost firemní prezentace a prezentace výrobků, zdroj informací, možnost řízení vztahů se zákazníky, obchodní a distribuční kanál a řízení logických řetězců a interních procesů firmy.

Sedláček (2006, s. 18) se ve své publikaci věnuje i **historii** internetu. Autor uvádí, že v roce 1969 vzniká síť, která se jmenuje ARPANET, a přestože se Internet ještě takto nenazýval, považuje se to za jeho oficiální vznik. Dále se autor zmiňuje, že v 80. letech vznikají další sítě pod názvem BITNET, evropský EARN a FidoNet, kdy dochází k jejich propojení a ke vzniku Internetu tak, jak ho známe dnes. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 216) dále zmiňují, že internet byl původně obranný projekt vlády USA, jehož původním cílem bylo vytvoření počítačového komunikačního projektu, který by byl funkční i po nukleárním útoku či zničení jeho části. Autorky dále uvádějí, že od chvíle, kdy začala používat internet také Evropa, docházelo k postupnému zvyšování počtu uživatelů. Autorky uvádějí, že v roce 1987 používalo internet přes deset tisíc uživatelů, v roce 2010 přesahoval počet uživatelů již 1,7 miliardy a počet neustále roste. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 74) uvádějí, že v České republice se začalo o internetové komunikaci hovořit od roku 1993 a od té doby se internet stal plnohodnotným mediatypem. Jak uvádí Frey (2011, s. 54-63) k růstu uživatelů na českém internetu pomáhají také sociální sítě. Dle autora se růst uživatelů pohybuje okolo 5-10 %. Jak autor dále uvádí, například sociální síť Facebook měla k lednu 2011 po celém světě 574 125 820 uživatelů.

Pokud se týče počtu uživatelů internetu v České republice, tak dle Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2014) ho v roce 2014 užívalo 6,5 milionu Čechů. Oproti tomu, jak zdroj dále uvádí, 1,9 milionů obyvatel internet nikdy nevyužilo. Dále dle ČSÚ používalo v roce 2014 internet 77 % mužů a 71 % žen. K této problematice poskytuje informace také Sdružení pro internetový rozvoj (NetMonitor, 2015) a uvádí, že v lednu roku 2015 došlo ke zvýšení českých uživatelů internetu a to o více než 131 tisíc. Dle zdroje se tedy počet českých uživatelů internetu přibližuje k hranici 7 milionů.

### 2.1.1 Základní vlastnosti a přínosy internetu

Sedláček (2006, s. 25-26) ve své publikaci uvádí, že internet se vyznačuje řadou význačných a do jisté míry unikátních vlastností, na základě kterých může být využíván pro komerční účely. Autor mezi **základní vlastnosti** internetu řadí například zdánlivě protichůdné vlastnosti, tedy na jedné straně internet funguje jako prostředek masové komunikace a na straně druhé jako prostředek individuální. Jako další vlastnosti autor zmiňuje, že internet je globální, což je spojeno i s konstantními náklady např. při stažení určitého souboru, dále internet umožňuje obousměrnou komunikaci, interakci a zpětnou vazbu. Jako další vlastnost autor zmiňuje, že internet je asynchronním médiem což znamená, že informace jsou připraveny k odběru v různých časových rovinách. Dále dle autora patří mezi vlastnosti internetu možnost personalizace a přizpůsobení, možnost sloučení více vlastností jiných médií, které bývají dostupné pouze zvlášť, a také možnost spojování klasických médií např. ve smyslu využití internetu k telefonování. Dle autora je také zajímává multimediálnost a jeho okamžitost, kdy je možné pracovat v podstatě v reálném čase. Na závěr autor zdůrazňuje, že internet je založen na malém množství základních standardů a jé téměř všeobecně dostupný.

K této problematice Přikrylová, Jahodová (2010, s. 216-217) uvádějí, že internet je významné marketingové médium a k jeho důležitým charakteristikám patří například možnost využití specifických nástrojů a postupů, dále že nabízí velké množství obsahu a funkcí, má schopnost

přesného zacílení a umožňuje měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.

Sedláček (2006, s. 100) kromě základních vlastností internetu uvádí dále **výhody a přínosy** využívání internetu ve firmě. K těmto výhodám autor uvádí, že správné využívání internetu může ve firmě ovlivnit nejen její celkovou strategii, strukturu a organizaci řízení, ale také výrobky a služby či obchodní procesy. Jak autor dále zmiňuje, správné využívání internetu firmě přináší významnou výhodu oproti konkurenci, avšak je důležité se přizpůsobovat stále se vyvíjejícím podmínkám. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 217) na rozdíl od Sedláčka uvádějí ještě další přínosy, které internet firmám přináší, a to možnost využití internetu jako nástroje pro řízení vztahů se zákazníky, jeho využití jako obchodního kanálu, řízení logistických řetězů či interních procesů firmy.

### 2.1.2 Webové stránky

Sedláček (2006, s. 35) uvádí, že **World Wide Web** neboli Web je takzvaná celosvětová pavučina, která vyvolala zájem o internet. Jak autor dále zmiňuje, počátky WWW sahají do roku 1989 a jedná se o jednu ze služeb internetu. Dle Sedláčka je www založena na třech základních standardech, a to HTML, URL a protokolu HTTP. Jak autor uvádí, webové stránky jsou textové soubory, které využívají základní schéma klient-server, přičemž je významnější úloha klienta. Autor dodává, že www stránky mohou obsahovat obrázky, hypertextové odkazy, animace či interaktivní formuláře. Jak autor dodává, tyto možnosti jsou výhodné z hlediska e-komerce a firmy se tak mohou prostřednictvím internetu prezentovat, vytvářet on-line katalogy a www lze využít i pro přímý prodej.

Dle Kotlera (2007, s. 194-195) je vytvoření webových stránek prvním krokem k zahájení e-marketingu pro většinu obchodních společností, a tak je důležité navrhnout stránky atraktivní, aby se na ně zákazníci vraceli. Jak autor uvádí, není důležité samotné vytvoření webových stránek, ale především přilákání návštěvníků, zajištění jejich dostatečné publicity a také toho, že se zákazníci budou na dané stránky rádi a často vracet. Autor upozorňuje na fakt, že je třeba, aby firmy vytvářely stránky přehledné, čitelné a neustále je aktualizovaly. Jak autor dále uvádí, je zřejmé, že tato činnost stojí velké množství peněz a času, ale pokud chce společnost vyniknout mezi konkurencí, nemá na výběr.

#### Typy webových stránek

Kotler (2007, s. 194) jako základní typ webových stránek uvádí **firemní stránky**, které slouží k zajištění interaktivní komunikace vyvolané zákazníkem. Jak autor dále zmiňuje, účelem takových webových stránek je především budovat dobré jméno společnosti a podporovat ostatní distribuční cesty. Podle autora poskytují firemní stránky informace o historii společnosti, o filozofii a poslání, ale také informace o aktuálních událostech, finančních výsledcích či pracovních příležitostech. Jak autor dále zmiňuje, některé firemní webové stránky obsahují i zábavné prvky, které mají za cíl přilákat a zaujmout zákazníka. Dle autora umožňují některé webové stránky zákazníkům také pokládání otázek či zasílání komentářů.

Dle Kotlera (2007, s. 194) jsou dalším typem webových stránek **marketingové stránky**, které zapojují zákazníka do interakce, jež je iniciována marketéry. Jak autor dále zmiňuje, obsahem takových webových stránek jsou katalogy, prodejní akce či soutěže. Autor uvádí, že marketingové stránky jsou propagovány agresivně prostřednictvím off-line reklamy a pomocí reklamních proužků na cizích webových stránkách.

**Atraktivní webové stránky**

Dle Kotlera (2007, s. 197) musejí být stránky snadno použitelné a musejí mít hodnotný obsah, který zákazníky přiláká. Naproti tomu Sedlák, Mikulášková (2012, s. 83-85) zmiňují, které věci naopak patří mezi chyby e-shopů. Dle autorů sem můžeme řadit chybějící nebo neaktuální kontakt, povinnou registraci, která může zákazníky odradit, dále nepřesné informace o cenách, nedostatečné popisy zboží. Autoři dále mezi chyby řadí nekvalitní obrázky zboží, nedostatečnou komunikaci a zpětnou vazbu či příliš dlouhý objednávkový proces, kdy optimálně by mělo být možné provést objednávku ve třech krocích.

Sedlák, Mikulášková (2012, s. 81-82) upozorňují také na fakt, že důvěru návštěvníků stránek lze zvyšovat, a to prostřednictvím referencí. Jak autoři dále uvádějí, reference mohou být užitečnější než jiné marketingové postupy a je nutné je umisťovat na viditelné místo. Další možností zvyšující důvěryhodnost je dle autorů využití konkrétní osoby, která promlouvá k zákazníkům. Dále je dle Sedláka a Mikuláškové nutná pravidelná aktualizace stránek nebo je možné využít důkaz legálnosti obchodní činnosti. Dle autorů to lze provést například odkazem na výpis z obchodního rejstříku nebo uvedení certifikátů či školení.

## 2.2 Obchodování v internetovém prostředí

K této problematice Gála, Pour, Toman (2006, s. 127) uvádějí, že elektronické podnikání **(e-business)** je oblast informatiky, která zahrnuje souhrn a podporu procesů a vztahů mezi obchodními partnery, spolupracovníky a koncovými zákazníky, které jsou uskutečňovány prostřednictvím elektronických médií. Jak autoři dále uvádějí, tyto procesy a vztahy obsahují elektronicky realizovanou výměnu informací, produktů, služeb a provádění finančních transakcí. Kotler (2007, s. 181) ve své publikaci vysvětluje, že e-business neboli internetové podnikání znamená, že firmy využívají elektronické platformy ke své podnikatelské činnosti a jedná se tedy o využívání intranetu, extranetu a internetu. Jak autor dále uvádí, využití internetu pomáhá firmám k rychlejšímu realizování podnikatelských aktivit, přesnějšímu a s větším časovým a prostorovým rozsahem. Autor dále zmiňuje, že společnosti zakládají internetové stránky z důvodu poskytnutí informací o svých výrobcích, službách a jejich propagace. Jako výhodu intranetu autor uvádí, že pomáhá zaměstnancům ve vzájemné komunikaci a extranet jim umožňuje komunikaci s dodavateli a distributory.

### 2.2.1 E-commerce a e-marketing

**E-commerce** neboli internetové obchodování je dle Kotlera (2007, s. 181-182) užší pojem než e-business. Jak autor uvádí, představuje e-commerce nákup a prodej, který je podporovaný elektronickými prostředky, převážně internetem. Jak autor dále vysvětluje, do e-commerce je zahrnut také e-marketing a e-purchasing (e-procurement). Gála, Pour, Toman (2006, s. 132) ve své publikaci zmiňují, že elektronický obchod je způsob obchodního styku, který je realizován v prostředí internetu, kdy si zákazník vybere na webových stránkách prodejce i zboží, které může okamžitě koupit a zaplatit a nedochází v podstatě ke přímému kontaktu zákazníka s prodejcem. Autoři dále uvádějí, že aplikace elektronického obchodu jsou založeny na aktivních webových aplikací, které jsou úzce propojené s databázemi ERP systému konkrétní obchodní firmy.

**Kategorie aplikací e-commerce**

K problematice kategorií aplikací e-commerce uvádějí autoři Gála, Pour, Toman (2006, s.135-136), že lze rozlišovat základní kategorie e-commerce, a to podle úrovní řešení:

- **statická řešení**, která jsou založena na pasivních webových stránkách a mezi které patří www prezentace a statický katalog zboží;
- **obchodní webové aplikace,** které jsou tvořeny prostřednictvím programovacích jazyků a mezi které dle autorů patří:
  - dynamický katalog zboží - údaje o zboží a službách jsou generovány z datových zdrojů a objednávky zákazníků jsou zasílány e-mailem;
  - elektronický obchod typu "nákupní košík" - je založen na principech internetového obchodu;
  - komplexní elektronický obchod - obsahuje integraci e-obchodu s ERP systémem, tedy s moduly prodej, sklad a marketing.

Kotler (2007, s. 182) se na rozdíl od předešlých autorů zmiňuje o problematice **e-marketingu** neboli internetového marketingu, který je marketingovou stránkou internetového podnikání, kdy společnost poskytuje informace o výrobcích a službách, propaguje je a prodává prostřednictvím internetu. Jak autor v této souvislosti uvádí **e-purchasing** je protipólem marketingu, v rámci kterého firmy nakupují zboží, služby a informace od on-line dodavatelů.

Zamazalová (2010, s. 457) uvádí, že cílem **SEO optimalizace** pro vyhledávače je především zviditelnění webových stránek v přirozených výsledcích vyhledávání. Dle autorky mají odkazy, které jsou uvedeny na prvních místech ve výsledcích vyhledávání větší úspěch a firmám může zadané klíčové slovo na první straně výsledků přinést vyšší návštěvnost stránek. Jak autorka dále zdůrazňuje, tato metoda je důležitá pro firmy, které nejsou příliš známé a mohou tak zvýšit návštěvnost svých stránek a dostat se tak do povědomí budoucích zákazníků. Jak autorka dále uvádí, na českém trhu patří mezi významné vyhledávače především Google, Seznam, Centrum a Atlas. Na závěr autorka zmiňuje, že SEO optimalizace vede ke kvalitnímu zacílení na cílové skupiny možných zákazníků.

Jak uvádí Frey (2011, s. 53-80) **digitální marketing** je součástí marketingové komunikace. Jak autor dále zmiňuje, digitální marketing je zastřešující pojem, jehož součástí je nejenom on-line komunikace na internetu, ale veškerá marketingová komunikace, která využívá digitální technologie. Dle autora on-line marketing může pomáhat k podpoře značky a ke zvýšení komunikace. Dle autora patří mezi nástroje s cílem podpořit značku bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, on-line PR a tvorba komunit či věrnostní programy. Jak autor dále zmiňuje, mezi nástroje zacílené na výkon patří SEM (Search Engine Marketing), affiliate marketing a e-mailová komunikace. Jak autor dále uvádí, **virový marketing** je znám od roku 1998 a jeho účelem je získání zákazníků tak, že si o výrobku či službě řeknou sami mezi sebou. Jak autor upozorňuje, v souvislosti s virálním marketingem se používá termín pass-along (předávání) či friend-tell-afriend marketing. Auror rozlišuje pasivní a aktivní formu virové marketingu. Dle autora je pasivní forma virálního marketingu závislá pouze na kladném slově z úst zákazníka a neovlivňuje jeho chování. Dle autora se v tomto případě firma snaží prostřednictvím kvalitního výrobku či služby o vyvolání kladné reakce. Autor dále popisuje aktivní formu virového marketingu, která spočívá v ovlivnění chování zákazníka pomocí virové zprávy, aby došlo ke zvýšení prodejů nebo povědomí o značce. Autor uvádí, že virální zpráva může mít podobu sdělení s reklamní obsahem, které je šířeno dál samovolně, protože jeho obsah je zajímavý. Autor zmiňuje, že mezi složky virového marketingu patří kreativní nápad, který musí být zpracován ve zvoleném formátu,

dále jeho vhodné umístění tedy aplikace a následné vyhodnocení tedy posouzení efektivity. Autor řadí mezi hlavní výhody virového marketingu nízkou nákladovost, rychlou realizaci kampaně a vysokou akceschopnost. Mezi nevýhody autor řadí možnost malé kontroly nad průběhem kampaně.

Jahodová, Přikrylová (2010, s. 258-259) definují pojem **guerillová komunikace** což je nekonvenční marketingová kampaň jejíž cílem je upoutání pozornosti s cílem maximalizovat účinek tj. zisky firmy. Jak autorky dále uvádějí, pojem guerilla je chápán jako drobná nebo záškodnická válka. Dle autorek je guerillová komunikace součástí guerillového marketingu a je určena pro malé a střední podniky, které nemají dostatek financí k použití tradičního marketingu. Dle autorek guerillová komunikace nevyužívá tradiční média a v případě že ano, tak je využívá netradičním způsobem a zaměřuje se na ambientní média s cílem přilákat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit rozruch kolem značky nebo produktu. Jak autorky dále uvádějí využívanými médii bývají prostředky hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky sloupy veřejného osvětlení apod.

Čichovský, Marek (2011, s. 68) uvádějí pojem WOM a DWOM. Dle autorů znamená pojem **WOM** sdělovací proces neboli Word of Mouth, tedy šeptanda či sdělování slovním podáním tedy přenos slovním komunikačním procesem. Jahodová, Přikrylová (2010, s. 267) k této problematice dodávají, že se jedná o jednu z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a zároveň o nejdůvěryhodnější formu komunikace. Jak autorky dále uvádí, osobní doporučení mívá významnější vliv na rozhodování spotřebitele než jiné formy marketingové komunikace. Autorky dále upozorňují na fakt, že metoda WOM buduje důvěru a vztah spotřebitelů ke značkám více než klasické komunikační kanály, které tuto schopnost ztrácejí. Jak autorky dále zmiňují v důsledku rozvoje informačních technologií a internetu vznikají prostředí (diskusní fóra, on-li chaty, sociální sítě) ve kterých se téměř každý spotřebitel může stát iniciátorem procesu WOM. Čichovský, Marek (2011, s. 68) uvádějí, že **DWOM** neboli Digital Word of Mouth, na rozdíl od WOM využívá ke sdělení internet a webové aplikace, které mediální obsah formátují do slov, vět a zpráv.

### 2.2.2 Typy obchodů na internetu

Dle Kotlera (2007, s. 184) patří mezi hlavní domény e-commerce B2C, což je prodej koncovým spotřebitelům, dále B2B, který znamená obchod mezi firmami, C2C, tedy obchod mezi spotřebiteli, a nakonec C2B, což znamená obchod koncovým zákazníkům. Dle Kotlera (2007, s. 184-186) e-commerce **B2C (business-to-consumer),** tedy prodej koncovým spotřebitelům, nadále zdravě roste. Autor se dále zmiňuje o tom, že internet je domovem stále větší skupiny lidí, kteří se přibližují hlavnímu proudu. Dle autora jsou tito internetoví spotřebitelé odlišní od off-line spotřebitelů především v přístupu k nakupování a tím, jakým způsobem reagují na marketing. Jak autor uvádí, je proces směny v internetovém prostředí řízen a iniciován zákazníky, kteří přikládají velkou hodnotu informacím a reagují negativně na zprávy orientované pouze na prodej. Jak autor dále k této problematice uvádí, internetoví zákazníci jsou lidé, kteří se aktivně rozhodují a vybírají si, jaké webové stránky navštíví a jaké informace chtějí získat. Autor dále upozorňuje na fakt, že internetoví zákazníci nejsou pouze spotřebiteli, ale také tvůrci produktových informací, kteří sdílejí informace o produktech.

Dle Kotlera (2007, s. 186-188) e-commerce **B2B (business-to-business),** tedy obchod mezi firmami, nabízí on-line marketérům možnost poskytovat informace o produktech, nákupu a službách zákaznické podpory. Jak autor dále uvádí, firmy používají B2B sítě, on-line produktové katalogy a jiné on-line prostředky k získávání a efektivnímu uspokojování

současných zákazníků a také k dosažení vyšší nákupní efektivity a nižších cen. Jak autor dále uvádí, většina B2B e-commerce se odehrává v otevřených sítích. Dle autora se jedná o obrovské internetové tržiště, na kterých se kupující i prodávající setkávají on-line a sdílejí informace a efektivně provádějí transakce. Dále jak autor uvádí, existují privátní obchodní sítě, kde se jeden prodejce setkává s obchodními partnery.

Dle Kotlera (2007, s. 188-189) probíhá na webových stránkách **C2C (consumer-to-consumer)** tedy on-line komunikace na internetu, při které spotřebitelé nakupují zboží či informace od jiných spotřebitelů. Jak autor dále upozorňuje, tento druh komunikace zahrnuje výměnu informací na internetových fórech a diskusních skupinách, které sdružují konkrétní skupiny lidí se společnými zájmy. Autor pojem C2C definuje tak, že spotřebitelé jsou i tvůrci produktových informací, kteří se sdružují v internetových zájmových skupinách, kde si vyměňují informace a ovlivňují tak nákupní chování. Jak autor dále uvádí, tak C2C obsahuje i výměnu informací, která je zprostředkována internetovými fóry a diskusními skupinami, které jsou určeny pro konkrétní skupiny se společnými zájmy. Dle autora, v rámci C2C nejsou on-line návštěvníci pasivními spotřebiteli produktových informací, ale i jejich tvůrci. Dle autora se tito spotřebitelé sdružují v internetových zájmových skupinách a vyměňují si informace.

Kotler (2007, s. 189) uvádí jako poslední doménu internetového obchodování **C2B (consumer-to-business)** e-commerce, kdy spotřebitelé sami vyhledávají a komunikují s firmami. Jak autor zmiňuje, zákazníci jsou vybízeni firmami k posílání návrhů a dotazů z jejich internetových stránek. Dle autora je díky internetu komunikace mezi spotřebiteli a firmami jednodušší. Mimo jiné, jak autor v závěru zmiňuje, zákazníci mohou sami vyhledávat prodejce, zajímat se o nabídku a poskytovat zpětnou vazbu.

Sedláček (2006, s. 97) přidává k tomuto členění elektronického obchodování podle subjektů pojmy **G2C a C2G (goverment to consumer, consumer to goverment),** což zahrnuje nákup zboží a služeb občana od státu a platby občana státu. Sedláček jako další pojem zmiňuje **B2G (business to goverment),** kdy spotřebitelem je vláda, dále **P2P (peer to peer),** což je v podstatě to samé jako C2C s výjimkou, že obchod je zprostředkováván samotnými uživateli. Autor jako poslední typ uvádí pojem G2G, který značí koordinaci mezi orgány veřejné správy. Na závěr Sedláček uvádí, že v současné praxi se v souvislosti s elektronickým obchodováním pojí zejména skupina B2C a B2B.

### 2.2.3 E-shop

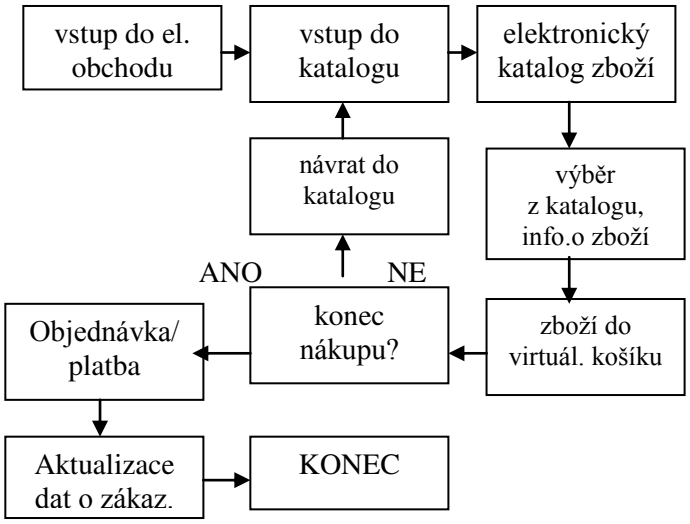
Gála, Pour, Toman (2006, s. 132) uvádějí, že elektronický obchod je jak pro prodejce, tak pro spotřebitele atraktivní, nicméně nelze tvrdit, že vytlačí klasické formy prodeje, a to z důvodů sociálních či psychologických. Jak autoři dále uvádějí, oblíbenost elektronického obchodu konečným spotřebitelem je odvislá od druhu zboží, které je nakupováno. Autoři dále zmiňují, že existují dvě formy, kterými lze realizovat maloobchodní prodej a to **e-Shop,** jehož celou infrastrukturu vybudovala firma sama a představuje samostatný elektronický obchod. Jako druhou formu autoři uvádějí **e-mall,** u kterého je infrastruktura vytvořena třetí stranou, nicméně firma způsob prodeje organizuje sama, a jedná se například o http://obchody.atlas.cz. Sedlák, Mikulášková (2012, s. 55-56) rozdělují funkce e-shopu na běžné a nadstandardní. Autoři mezi **běžné funkce** e-shopu zahrnují registraci zákazníků. Jak dále uvádějí, registrace by měla zákazníkovi přinést přidanou hodnotu například v podobě okamžité slevy. Dále sem dle autorů patří vyhledávání na stránkách, výběr způsobu platby, výběr způsobu dopravy, filtry zboží, evidence objednávek, která je důležitá především pro provozovatele e-shopu, nejprodávanější zboží, napojení na sociální sítě,

množství záznamů a v neposlední řadě XML zdroje. V závěru se autoři zmiňují, že XML zdroje slouží ke zobrazování produktů ve vyhledavačích.

Sedlák, Mikulášková (2012, s. 57-58) pak mezi **nadstandardní funkce** e-shopu zahrnují atributy zboží, tedy lépe řečeno specifické vlastnosti zboží, přičemž je důležité, aby měli zákazníci možnost výběru. Mezi nadstandardní funkce autoři řadí související zboží, on-line platby, podporu měn a jazykových verzí, on-line sledování stavu objednávky, fakturační systém, který vede ke snadnému vytvoření faktury, diskuze a dotazy k produktu, skladové hospodářství, věrnostní systémy a nakonec SMS zprávy, prostřednictvím kterých je zákazník informován o stavu objednávky.

Průběh operací v elektronickém obchodě, kterým se ve své publikaci zabývají Gála, Pour, Toman (2006, s. 133) je znázorněn na obrázku 1 níže.

Obrázek 1 Průběh operací v elektronickém obchodě




Zdroj: Gála, Pour, Toman (2006, s. 133), vlastní zpracování

Gála, Pour, Toman (2006, s. 133) k průběhu operací v elektronickém obchodě uvádějí, že vstup do katalogu a služeb obsahuje přehled nabízených produktů, který je v případě většího sortimentu zboží rozdělen do skupin a doplněn fulltextovým vyhledáváním. Autoři dále popisují výběr zboží podle katalogu, přičemž první cesta vede k umístění zboží přímo do nákupního košíku a druhá cesta vede k průvodci objednávkou. Autoři popisují virtuální nákupní košík jako místo, do kterého je možné přidávat další zboží či ho z něho odebírat. Autoři dále popisují proces objednávky a platby, kdy má zákazník možnost, v případě on-line placení, výběru typu platby, stanovení podmínek dodání a na závěr kontrolu a potvrzení objednávky. Autoři v závěru zmiňují, že položka aktualizace dat o zákazníkovi slouží k evidování nejenom zákazníků, ale také jejich objednávek.

## 2.3 Nákupní rozhodování spotřebitele

Kotler (2007, s. 336-344) uvádí, že rozhodovací proces kupujícího začíná rozpoznáním potřeby, následuje vyhledávání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Jak autor dále uvádí, ve fázi **rozpoznání potřeby** dochází k uvědomění si problému či potřeby, a zároveň tedy rozdílu mezi skutečným a vytouženým stavem. Autor dále zmiňuje, že potřeba může být vyvolána vnitřním nebo

vnějším podnětem. Kotler uvádí, že na základě vzbuzení zájmu zákazník začne **vyhledávat informace,** které souvisejí s danou potřebou. Autor uvádí, že spotřebitel získává informace z osobních, komerčních a veřejných zdrojů a také ze zkušeností se sledováním a používáním produktu. Autor upozorňuje na fakt, že komerční zdroje typu reklamy, internet a prodejci sice spotřebitele informují, ale osobní zdroje zákazníka legitimizují nebo hodnotí. Dále autor popisuje **hodnocení alternativ,** které zákazník provádí mezi několika značkami. Jak autor uvádí, zákazník hledá výhody, které by mu daný výrobek mohl přinést, a to na základě hodnocení vlastností výrobku. Jak autor dále uvádí, spotřebitelé připisují každé vlastnosti výrobku stupeň důležitosti. Jak autor dále zmiňuje, následně si spotřebitel vytvoří souhrn přesvědčení o značce, přičemž přesvědčení o jedné konkrétní značce je označeno pojmem image značky. Následně, jak autor popisuje, spotřebitel přikládá každé vlastnosti užitkovou funkci a v průběhu hodnocení získává vůči značce postoje. Následuje fáze, jak autor uvádí, **nákupního rozhodnutí,** ve které dojde skutečně k nákupu produktu. Jak autor popisuje, mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí může vstoupit postoj ostatních nebo neočekávané situační faktory jako například ztráta práce. Jako poslední fázi autor uvádí **ponákupní** chování. Jak je dále ve stejné publikaci zmiňováno, v ponákupní fázi se po porovnání očekávání a jeho naplnění rozhodne, jestli je zákazník s produktem spokojen či nikoliv.

### 2.3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Dle Kotlera (2007, s. 310-325) existují faktory, které významně ovlivňují chování spotřebitele. Jak autor dále uvádí, jedná se o kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Autor uvádí, že **kulturní** faktory patří mezi faktory, které mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější dopad. Jak autor dále uvádí, mezi kulturní faktory patří vliv subkultury, kultury a společenské třídy kupujícího. Dle Kotlera je kultura souborem základních hodnot, které člověk získává od rodiny, společnosti a společenských institucí. Autor dále zmiňuje, že v každé kultuře jsou zahrnuty subkultury, což jsou skupiny lidí, kteří mají společné hodnoty. Dle autora tato skupina lidí má vliv například na volbu oblečení či potravin. Společenské třídy pak dle autora znamenají trvalé rozdělení společnosti, kdy členové těchto společenský tříd mají společné hodnoty. Autor dále ve své publikaci popisuje **společenské** faktory, které ovlivňují chování spotřebitele a mezi které patří menší skupiny spotřebitelů, tedy skupiny, které mají na člověka přímý vliv. Autor tyto skupiny označuje jako členské skupiny. Autor dále popisuje, že spotřebitele ovlivňují referenční skupiny a aspirační skupiny, což jsou skupiny, do kterých by chtěl spotřebitel patřit. Dle autora má také rodina významný vliv na nákupní chování spotřebitele, a to i přestože spotřebitel není s rodinou v kontaktu. Kotler jako další faktor uvádí **osobní** faktory, mezi které patří věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Dle autora se preference při nákupu oblečení a potravin během života a s věkem mění. Dle autora má zaměstnání vliv na to, jaké výrobky a služby člověk kupuje, a marketéři tak mohou dle zaměstnání spotřebitele identifikovat, o jaké výrobky a služby by mohl mít zájem. Autor dále upozorňuje na fakt, že ekonomická situace spotřebitele ovlivňuje volbu výrobků a také životní styl ve smyslu způsobu života daného spotřebitele. Jako poslední faktory autor uvádí **psychologické** faktory, mezi které patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Dle Kotlera (2007, s. 324-332) je **motivace** potřeba, ať biologická či psychologická, ze které se v případě překročení určité hranice stane motiv. Jak autor dále uvádí, mezi nejznámější teorie o motivaci patří teorie Sigmunda Freuda a teorie motivace podle Maslowa. Jak je ve stejné publikaci uvedeno, teorie motivace podle Freuda je založena na předpokladu, že lidé si neuvědomují skutečné psychologické vlivy, které mají vliv na jejich chování. Kotler dále ve své publikaci definuje Maslowovu hierarchii potřeb, ve které jsou potřeby řazeny dle důležitosti, a to od fyziologických potřeb přes potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeby

uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby a potřeby seberealizace. Jak je dále uvedeno, člověk nejdříve uspokojuje potřeby, které jsou nejdůležitější, a následně uspokojuje další nejdůležitější potřeby. Autor dále charakterizuje **vnímání** situace, které odráží, jak člověk skutečně jedná. Jak autor dále popisuje, to proč lidé stejný podnět vnímají jiným způsobem, je způsobeno selektivní pozorností, selektivním zkreslení a selektivní pamětí. Jako další psychologický faktor autor uvádí **učení,** které je výsledkem působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Autor jako poslední psychologický faktor uvádí **přesvědčení a postoje**, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Jak autor dále uvádí, přesvědčení je mínění jedince o výrobku nebo službě a na základě postojů si lidé vytváření pozitivní nebo negativní názory na věci.

### 2.3.2 Nákupní chování a rozhodování na internetu

Jak uvádí Vysekalová (2011, s. 69), virtuální prostor, který byl vytvořen globálními sítěmi, mění životní styl lidí a ovlivňuje spotřební i nákupní chování. Dle autorky je internet novým modelem marketingové komunikace v hypermediálním prostředí a umožňuje jak změnu v interakci mezi spotřebiteli, tak změnu v interakci mezi spotřebiteli a firmami.

Na základně informací z výzkumu Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2014) bylo zjištěno, že v nakupování prostřednictvím internetu převažují ženy nad muži. Co se týče vzdělání, zdroj dále uvádí, že nejčastěji na internetu nakupují vysokoškoláci, a dále pak z hlediska věku, patří mezi osoby nejčastěji nakupující na internetu, lidé ve věku 25 až 40 let. Na základě hodnocení ČSÚ patří mezi lukrativní skupiny nakupujících v internetových obchodech především ženy na rodičovské dovolené, které činí 64 % nakupujících. V poslední době se dle ČSÚ projevil trend nákupu na slevových portálech, nicméně v roce 2014 došlo k poklesu využívání těchto nákupů.

Sedlák, Mikulášková (2012, s. 234-235) uvádějí, že lidé, kteří nakupují na internetu, si musí mezi prodávajícími vybírat dle různých kritérií. Jak autoři dále uvádějí, na jednu stranu je nákup na internetu totožný s nákupem v kamenném obchodě, na stranu druhou má svá jistá specifika. Autoři se zmiňují o tom, že na internetu mají kupující dostupné velké spektrum výrobků na jednom místě a také si mohou vybrané zboží okamžitě prozkoumat dle nabídky na internetu. Autoři řadí mezi **faktory**, které mohou mít vliv na nákupní rozhodování na internetu, například cenu nabízeného zboží a cenu za celkovou objednávku, dostupnost zboží a dostupnost informací o daném výrobku, dále hodnocení webu zákazníky a jejich reference atd. V souvislosti s nakupováním na internetu definují autoři Sedlák, Mikulášková (2012, s. 235-236) pojem **poučený zákazník**, což je člověk, který má zkušenosti s nakupováním na e-shopech a jeho nákupní proces má několik fází, které probíhají v různém sledu. Dle Sedláka a Mikuláškové je jednou z fází, kdy **zákazník uvažuje o koupi zboží.** Dle autorů zákazník vyhledává zboží ve vyhledavačích nebo navštíví stránky e-shopu, které má již ověřené či mu ho někdo doporučil. V další fázi, jak autoři uvádějí, zákazník **sleduje názory a recenze**. Jak autoři zmiňují, vzhledem k tomu, že zákazníci chtějí ušetřit a zároveň chtějí kvalitní zboží, hledají recenze a důvěru u nich můžeme vzbudit vlastními recenzemi. Dle autorů je další fází **porovnání jednotlivých nabídek,** kdy o zvoleném prodejci můžou rozhodovat například poskytnuté slevy a benefity, způsoby platby či rychlost dodání. Jak dále autoři upozorňují, čeští zákazníci rádi **třídí dle ceny,** rádi hledají nejlevnější zboží či nabídku se slevou nebo přidanou hodnotou. Dle autorů si také zákazníci **ověřují obchody** a hledají pozitivní hodnocení. Co se týče poslední fáze, autoři zdůrazňují fakt, že zákazníky může **odradit povinná registrace,** kdy při výběru e-shopu vyřadí právě ten, který vyžaduje povinnou registraci nebo má dlouhý a složitý objednávkový proces.

### 2.3.3 Výhody a nevýhody on-line obchodování

#### Výhody pro kupující

Kotler (2007, s. 182-183) uvádí, že nakupování na internetu přináší výhody jak konečným kupujícím, tak i kupujícím firmám. Můžeme říci, že autor jako výhody pro zákazníky uvádí, že takové nakupování je pohodlné (zákazníci nečekají v dopravní zácpě nebo nemusejí hledat parkování místo), dále mají zákazníci možnost prohlížet si katalogy zaslané elektronickou poštou, procházet internetové stránky, srovnávat ceny a najít tak nejvýhodnější nabídky. Jako další výhody autor zmiňuje, že zákazníci mohou nakupovat v soukromí a nemusejí se vystavovat emociálnímu tlaku. Kotler v této souvislosti zmiňuje i výhody pro firemní nákupčí a řadí mezi ně možnost dohledání si informací o výrobcích a službách, možnost nakupovat bez čekání, přičemž se firmy nemusejí časově vázat na prodejce. Autor dále popisuje, že internet mimo jiné nabízí kupujícím větší výběr, lepší přístup k produktům a také možnost přístupu do celého světa, který nabízí téměř neomezený sortiment. Autor uvádí jako příklad Amazon.com či eBay, které nabízejí neuvěřitelný výběr oproti nabídce kamenných protějšků. Dle Kotlera je na internetu významný také přístup ke komparativním informacím o firmách, produktech i konkurenci. On-line nakupování je dle autora především interaktivní a okamžité, přičemž mají kupující možnost interaktivní komunikace se stránkami prodejců a mohou tak dosáhnout přesně takových informací o výrobcích a službách, jaké si sami přejí. Závěrem autor zmiňuje, že internet poskytuje zákazníkům i vyšší míru spotřebitelské kontroly, ve smyslu, že před samotnou koupí a návštěvou maloobchodu má zákazník možnost získat informace o produktech a cenách. Jahodová, Přikrylová (2010, s.218) k této problematice uvádějí, že výhodou pro zákazníka je, že má kontrolu nad směnným procesem, může si vybudovat pevné vztahy s obchodníky, má rychlejší přístup k velkému množství informací, může za své peníze získat co nejvyšší užitek a získat informace dle svých preferencí.

#### Nevýhody pro kupující

Blažková (2005, s. 102) uvádí, že obchodování na internetu přináší kupujícím i určité nevýhody. Mezi nevýhody patří, jak autorka uvádí, obavy a nedůvěra zákazníka, pokud nemá zkušenosti s obchodováním na internetu, obavy při placení platebními kartami, obavy ze zneužití či odcizení osobních dat a obavy při provádění elektronické transakce. Dále autorka uvádí, že zákazník může vnímat jako nevýhodu při obchodování na internetu, že zboží nevidí a nemůže si jej vyzkoušet či se poradit s prodejcem. Jako poslední nevýhodu pro kupující na závěr autorka zmiňuje i rychlou změnu cen.

#### Výhody pro prodávající

Podle Kotlera (2007, s. 183-184) přináší e-commerce výhody také prodejcům. Jak autor dále uvádí, internet představuje vynikající nástroj pro budování vztahů se zákazníky a je mocným marketingovým nástrojem především díky vzájemné interakci. Autor zdůrazňuje, že společnosti a zákazníci mohou komunikovat on-line, a tak mohou přímo zjistit jejich požadavky a specifické potřeby. On-line marketér má podle autora možnost individualizovat nabídku podle potřeby a požadavků jednotlivce či malé skupiny a následně ji propagovat pomocí individualizovaného sdělení. Na straně druhé, jak autor dále uvádí, on-line zákazníci pak mají možnost klást otázky a tím poskytují zpětnou vazbu, na základě které mohou firmy zdokonalovat své výroby a služby. Kotler zmiňuje jako další výhody nižší náklady, vyšší rychlost a efektivitu distribučních cest a logistických funkcí a také nižší náklady elektronické komunikace oproti komunikaci prostřednictvím pošty například při využití digitálních

katalogů. Jak autor dále zdůrazňuje, e-marketing poskytuje firmám flexibilitu, protože je možné provádět úpravy programů a nabídek průběžně, což například u papírových katalogů zcela jistě možné není. Autor dále k této problematice uvádí, že firmy tak mohou lépe reagovat na měnící se tržní podmínky a on-line katalogy aktualizovat nejen každý den ale i každou hodinu. V neposlední řadě autor uvádí, že internet je globální medium, prostřednictvím kterého mohou kupující i prodávající překonat hranice během chvíle.

**Nevýhody pro prodávající (obchodníky)**

Blažková (2005, s. 102-103) uvádí, že elektronické obchody mohou přinášet problémy i obchodníkům a to například vyšší konkurencí, díky globálnímu charakteru internetu. Dále autorka zmiňuje obtížnost při získávání a především udržení stávajících zákazníků. Jak autorka uvádí, tento problém může být způsobem například nedostatečnou či opožděnou komunikací se zákazníky. K tématu právních problémů autorka zmiňuje, že mohou být způsobeny jak globálním působením internetu, tak i problémy související s reklamací zboží a placením daní. Co se týče obchodníků, autorka uvádí, že musejí nabídnout různé možnosti plateb a různé varianty dopravy. Dle autorky musí obchodník v neposlední řadě investovat do reklamy a propagace. Na závěr autorka zmiňuje problém anonymity, kdy obchodník v podstatě netuší, kdo u nich zboží nakupuje.

### 2.3.4 Zákazníci českých e-shopů

Dle článku Asociace pro elektronickou komerci (APEK, 2015) řadí zákazníci mezi nejdůležitější atributy e-shopů dostupné technické informace o produktech, dostupnost zboží skladem tak, aby bylo dodáno včas, a jako třetí zásadní věc považují internetoví zákazníci dopravu zdarma. Jak je dále v článku uvedeno, mezi další důležité atributy řadí zákazníci nejlevnější ceny, kvalitní zobrazení zboží a dobrou strukturu vyhledávání v obchodu. Dle serveru nadpoloviční většina zákazníků využívá při výběru online obchodu srovnávače zboží například Heureka.cz nebo Zbozi.cz. Dle výzkumu zákazníci preferují platbu bankovním převodem, na druhém místě platbu prostřednictvím platební karty a na třetím místě uvádějí platbu dobírkou. Jak server zdůrazňuje, zákazníci internetových obchodů negativně vnímají povinnou registraci před dokončením objednávky, na druhou stranu pozitivní dojem vyvolávají odborné certifikáty. Respondenti řadili mezi výhody e-shopů oproti kamenným obchodům například úsporu času, výhodnější ceny či možnost srovnání nabídek. Na závěr mezi vítané služby uváděli respondenti například prodlouženou záruku zboží či okamžitou expedici. Výsledky, které APEK uvádí, jsou z výzkumu E-Commerce 2014, který byl zajištěn společností MEDIARESEARCH, proběhl v Českém národním panelu a zúčastnilo se ho 1 730 respondentů internetově aktivní populace. Zajímavé jsou také informace získané Českým statistickým úřadem (ČSÚ, 2014), které informují o preferencích nakupovaného zboží na internetu českými zákazníky. Dle ČSÚ do nejčastěji nakupovaného zboží patřila kategorie oblečení a obuv a také vstupenky na kulturní či sportovní akce, dále kosmetika, zdravotnické či sportovní prostředky, elektronika, knihy a v neposlední řadě také ubytovací služby, letenky a jízdenky. Dle článku Asociace pro elektronickou komerci (APEK, 2016) Češi utratili v roce 2015 v tuzemských internetových obchodech více než 81 miliard korun. Ve srovnání s loňských rokem se jedná o 20 % růst české e-komerce. Jak je v článku dále uvedeno, v posledním čtvrtletí roku 2015 došlo k přesahu obratů za prodané zboží na internetu 25 miliard korun. Jak APEK uvádí, Češi stále více nakupují online zboží denní spotřeby, a to především před Vánocemi, kdy nejvíce zákazníci nakupují potraviny v e-shopech. Dle článku lze v roce 2016 očekávat růst české e-komerce o nejméně 15 % a online trhu budou dominovat největší hráči, kteří tvoří velkou část obratů.

## 2.4 Distribuce

Jakubíková (2013, s. 240) zmiňuje, že v novém marketingovém pojetí je distribuce povýšena na tvorbu hodnoty a firmy se tak snaží o vytvoření vztahu se zákazníky. Jak autorka dále uvádí, je cílem distribuce doručit produkt na místo, které je pro zákazníka nejvýhodnější jak v čase, tak množství i kvalitě, a vzhledem k tomu, že zákazník si za produkt platí, je třeba klást důraz na vytvoření kooperativního vztahu mezi ním a firmou. K problematice distribuce Jakubíková (2008, s. 188) dále zmiňuje, že je důležité si uvědomit, že zákazník si za produkt platí, a proto je zdrojem financování cash- flow a tím pádem zdrojem peněžní hodnoty produktu. Autorka tedy zdůrazňuje, že je třeba, aby byl vytvořen mezi firmou a zákazníkem kooperativní vztah. Co se týče výběru distribuce autorka vysvětluje, že firmy opatrně vybírají jak způsob distribuce, tak způsob distributora. Pokud se zaměříme na zákazníky, autorka se zmiňuje, že zákazníci jsou v případě distribuce konzervativní a pokud firmy rozhodnou o nových formách distribuce na trhu, je nutné, aby tento krok byl novým způsobem tvorby hodnoty pro zákazníky. Jako důležitou informaci můžeme shledávat, jak uvádí Jakubíková, že distribuce tvoří 30 - 50 % celkových nákladů a přesto se jí nevěnuje tak dostatečná pozornost jako dalším prvkům marketingového mixu, přitom je pro úspěch marketingu velmi důležitá. Do distribuce spadá řada činností. Jakubíková uvádí, že mezi tyto činnosti patří získávání informací, tvorba vztahů, samotný prodej výrobku, nabídka služeb a další obchodní či logistické činnosti, které je nutné profesionálně zajistit. Jak uvádí Zamazalová (2010, s. 225) distribuce, která obsahuje kroky zahrnující dodej produktu od výrobce ke koncovým spotřebitelům, je důležitou součástí marketingovému mixu. Jak autorka dále uvádí, marketingové nástroje mají vymezující účinek na strategická rozhodnutí, která se týkají distribuce. Dle autorky není možné chápat distribuci pouze jako fyzický pohyb zboží, ale také pohyb nehmotných toků, tedy distribuci informací a peněžních toků. Autorka dále upozorňuje na fakt, že rozhodnutí, která se týkají distribuce, mají dopad i na marketingová rozhodnutí, která se týkají produktu, ceny a kontrakčních podmínek, marketingové komunikace, lidí, balíčků služeb, spolupráce a zisku.

K tomu, co je hlavním cílem distribuce, se ve své knize vyjadřuje také autor Solomon (2006, s. 476) a uvádí, že *„hlavním cílem distribučního plánu je zajistit, aby firemní produkty byly dostupné v takové době, na takovém místě a v takovém množství, které zákazník požaduje, a to za nejnižších nákladů".* Jakubíková (2013, s. 256) k této problematice dále zmiňuje, že cíle distribuce musejí být v souladu s marketingovou strategií firmy a firmy stanovují distribuční cíle na základě vlastností produktu, mezičlánků, konkurence a vlastností firmy. Blažková (2007, s. 122) k problematice distribuce uvádí, že jejím cílem je především minimalizace distribučních nákladů, zajištění vhodné distribuce pro cílový trh a podle typu výrobku a také podle přání obchodníka. Jak autorka uvádí, mezi distribuční náklady patří především náklady na dopravu, skladování, přepravní a skladovací obaly a náklady na komunikaci a administrativu.

### 2.4.1 Distribuční politika

Sedláček (2006, s. 184) uvádí, že distribuční politika byla internetem ovlivněna nejvíce. Jak autor dále zmiňuje, nejedná se pouze o globální dosah, ale i o fakt, že nehmotné zboží lze na internetu distribuovat přímo, velmi rychle a také levně. Jak autor dále zmiňuje, určitou nevýhodou, kterou firmám přinesl rostoucí význam internetu jako distribuční cesta, jsou závažné konflikty ve vybudovaném distribučním systému, který zahrnuje dlouhodobé závazky vůči jiným subjektům. Autor dále zmiňuje, že distribuci můžeme rozdělit z hlediska míry využití internetu a to na **distribuci hmotného zboží a distribuci nehmotného zboží a služeb.** Dle autora je v případě distribuce nehmotného zboží a služeb internet přímo

distribučním kanálem. V případě distribuce hmotného zboží, jak autor dále dodává, je internet místem nákupu, avšak distribuce je zprostředkována tradičními distribučními kanály. Autor dále upozorňuje na možnost, že u některých komodit je možné distribuci provádět oběma uvedenými způsoby. Zamazalová (2010, s. 226) uvádí, že součástí distribuční politiky jsou procesy, které se týkají fyzického přemisťování, změn vlastnických vztahů a nehmotných procesů.

**Distribuce hmotného zboží**

Sedláček (2006, s. 200) ve své publikaci uvádí, že internet je v tomto případě místem nákupu a fyzická distribuce hmotného zboží je zajištěna specializovanou distribuční firmou, popř. samotným provozovatelem obchodu. Jak autor dále zmiňuje, internet je možné využít pro nákup a prodej jakéhokoliv hmotného zboží a z hlediska jeho distribuce jsou důležité parametry zboží typu povaha zboží, rozměry, jeho hmotnost a cena zboží.

**Využívané formy distribuce**

Dle Sedláčka (2006, s. 200-202) se tradiční formy obchodů příliš nezabývají způsobem dodání zboží ke koncovému zákazníkovi, protože zákazník si ve většině případů zjišťuje dopravu domů sám. Jak autor upozorňuje, u internetových obchodů je zajištění levné, rychlé, kvalitní a spolehlivé distribuce hlavním úkolem. Autor dále upozorňuje na fakt, že internetové obchody musejí zajistit distribuci při nejmenším po celé České republice.

K distribuci dle autora firmy využívají specializované dopravní firmy či využívají vlastní rozvoz zboží. Dle autora je dle charakteru zboží a podmínek internetového obchodu možno definovat tyto **formy distribuce:** obyčejný balík, expresní balíková služba, kurýrní služby, vyzvednutí zboží zákazníkem v centrále nebo na pobočce a využití sítě kamenných prodejen spolupracující firmy.

## 2.4.2 Distribuční cesty

Zamazalová (2010, s. 227) definuje pojem distribuční cesta jako spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Dle autorky je cílem distribuční cesty zajištění dostupnosti produktu, a to na správném místě, čase, množství a kvalitě. Dle autorky se jedná o souhrn prostředníků a zprostředkovatelů, pomocí kterých přecházejí produkty od výrobců k zákazníkům. Keller (2007, s. 286) uvádí, že existuje řada typů a uspořádání distribučních cest, nicméně obecně je můžeme dělit na cesty přímé a cesty nepřímé. Dále autor uvádí, že přímé distribuční cesty prodávají pomocí osobního kontaktu se společností, poštou či elektronickými prostředky, oproti tomu nepřímé distribuční cesty využívají při prodeji třetího prostředníka, např. agenta, makléře nebo velkoobchodníky či maloobchodníky. Zamazalová (2010, s. 227) k této problematice uvádí funkce distribučních cest, a to *„nákup a prodej, spolupráci při marketingovém výzkumu, poskytování informací, realizace komunikačních cest, kontakt se zákazníky, cenová vyjednání, financování, podstoupení rizika, platby, vlastní doprava a tzv. poprodejní služby."*

**Přímé distribuční cesty**

Jakubíková (2013, s. 249-250) uvádí, že přímé distribuční cesty na spotřebitelských trzích umožňují výrobcům bezprostřední kontakt se zákazníky, možnost budování vztahů s nimi a také získání zpětné vazby a příležitost okamžité reakce na požadavky zákazníků. Jak autorka dále uvádí, je z hlediska času kratší než cesta nepřímá, ale přináší i některé nevýhody. Autorka řadí mezi nevýhody, že výrobci musejí mít obchodní dovednosti, nesou obchodní

rizika a musejí vytvářet marketingové aktivity. Jak se autorka dále zmiňuje, mezi formy přímých distribučních cest patří například prodej pomocí internetu, mobilu či televize. Zamazalová (2010, s. 228-229) uvádí, že mezi výhody přímé distribuční cesty patří možnost získat přímo od kupujícího nezkreslené informace a další výhodou jsou nižší náklady, protože cesta není zatížena prostředníky. Jak autorka dále uvádí, přímé distribuční cesty jsou využívány především na průmyslových trzích, které vyžadují odborné znalosti a vyšší zdroje. Dle autorky se s technicko-technologickým pokrokem usnadnilo i přímé obchodování a díky internetu došlo k vytvoření nových prodejních cest. Jak autorka dále uvádí, nejlépe je internet využit u výrobků a služeb, u nichž je třeba zajištění většího pohodlí při objednání, v případě, že zákazníci potřebují zjistit více detailů o výrobku nebo službě či chtějí získat výrobek nebo produkt za nižší cenu.

**Nepřímé distribuční cesty**

Jakubíková (2013, s. 252-254) uvádí, že v případě nepřímých distribučních cest jsou mezi výrobce a koncové zákazníky vloženy distribuční mezičlánky typu velkoobchod, maloobchod či prodejní agenti. Jak autorka dále zmiňuje, nepřímé distribuční cesty mohou mít podobu jednoúrovňové cesty, ve které je začleněn maloobchod, kdy se jedná o přímé dodávky z výroby do maloobchodu. Dále autorka uvádí jednoúrovňovou cestu, při níž je začleněn velkoobchod či zásilkový obchod. Na závěr autorka uvádí možnou podobu nepřímé distribuční cesty, jednoúrovňovou cestu se začleněním internetového obchodu. Jak autorka dále uvádí, mezi přínosy využití, které firmám přináší elektronický obchod patří například rychlejší a levnější získávání informací o trhu a obchodních partnerech, dále dochází k obousměrnému toku informací, dochází ke snížení nákladů na prodej a transakce a umožňuje firmám vytvořit globální marketingovou strategii. Autorka dále řadí mezi podoby nepřímých distribučních cest dvouúrovňovou cestu se zaměřením na velkoobchod a maloobchod, která patří mezi běžně používanou distribuční cestu a tříúrovňovou cestu s použitím dvou velkoobchodů, která je využívána například u zámořských dodávek. Zamazalová (2010, s. 230-232) definuje distribuční mezičlánky jako síť organizací a jednotlivců, pomocí kterých dochází k přemisťování zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Jak autoři dále uvádějí, distribuční mezičlánky jsou nositeli funkcí a zároveň vykonávají obchodní, logistické a doplňkové činnosti, které napomáhají k jednoduššímu pohybu zboží od výrobce ke spotřebiteli a tím dochází ke snížení počtu transakcí, které zajišťují tok zboží od různých výrobců k velkému počtu spotřebitelů. Autorka dále rozděluje distribuční mezičlánky do třech typů, a to na obchodní prostředníky, obchodní zprostředkovatele a podpůrné distribuční mezičlánky. **Prostředníci** se dle autorky zabývají obchodní činností a obchodují na vlastní účet. Autorka dále popisuje, že prostředníci vytvářejí sortiment tím, že nakupují od výrobních firem velké množství zboží a zákazníci pak mají velký výběr zboží u jednoho zákazníka. Dle autorky prostředníci poskytují více služeb než zprostředkovatelé, protože zajišťují například činnosti spojené s nákupem, prodejem, marketingem, pohledávkami atp. Jak autorka dále zmiňuje, mezi prostředníky patří velkoobchod a maloobchod, které se stávají dočasně vlastníky zboží a nesou i rizika, jež se zbožím souvisejí. Autorka se dále věnuje **zprostředkovatelům,** kteří vystupují jako zástupci obchodních organizací, a tudíž na sebe nepřebírají vlastnická práva a zároveň neobchodují na svůj účet. Dle autorky je náplní zprostředkovatelů činnost, kterou vykonávají pro svého obchodního zákazníka, a to vyhledávaní trhů pro nákup a prodej, za které získávají provizi. Autorka dále definuje **podpůrné distribuční mezičlánky,** což jsou například banky, pojišťovny a poradenské firmy, které poskytují služby během nákupních a prodejních aktivit. Jak autorka zmiňuje, jejich cílem je zvýšení efektivnosti procesu distribuce a úspora nákladů.

Machková (2009, s. 160) uvádí tři základní strategie, které jsou v distribuci používány, a to intenzivní, výhradní a intenzivní distribuci. Jak autorka dále uvádí **intenzivní** distribuce znamená, že zboží je prodáváno prostřednictvím velkého počtu prodejních míst, které se nacházejí v určité oblasti. Dle autorky je tento typ distribuce velmi nákladný a klade důraz na spolupráci s obchodními řetězci, a proto je intenzivní distribuce vhodná pro běžné rychloobrátkové zboží. Machková dále charakterizuje **selektivní** distribuci, při které jsou výrobky prodávány pouze vybranými prodejci, kteří splňují kvalitativní a kvantitativní požadavky. Jak autorka dále uvádí, tento typ distribuce je vhodný pro prodej značkových výrobků a pro zboží dlouhodobé spotřeby. Na závěr autorka definuje exkluzivní neboli **výhradní** distribuci, při které se jedná o prodej zboží omezené počtem prodejních míst. Jak autorka dále uvádí, distributor bývá zavázán, že nebude prodávat konkurenční výrobky.

### 2.4.3 Moderní trendy v distribuční strategii

Jakubíková (2013, s. 258) uvádí, že existují různé distribuční strategie, které vedou k dosažení stanovených cílů, ale ne všechny jsou efektivní, a proto firmy musejí rozhodnout při plánování distribuční strategie, o počtu článků distribuční cesty, o jejich vztazích a o počtu zprostředkovatelů na každé úrovni distribuční cesty.

**Vztahy jednotlivých prvků distribuční cesty**

Jakubíková (2013, s. 259) uvádí, že pokud uvažujeme o účastnících distribuční cesty jako o volně seskupených a ekonomicky nezávislých subjektech, kteří se snaží o dosažení maximalizace, a to většinou na úkor celého systému, tak mluvíme o tzv. **konvečním** systému. Jak autorka zmiňuje, přestože jsou firmy samostatné, dochází k vzájemnému ovlivňování a jejich úspěch závisí i na dalších členech vybrané distribuční cesty. Autorka k tomu dále píše, že tyto konvenční distribuční systémy nemají vůdce, vymezená postavení či vzájemnou kontrolu, a proto dochází ke konfliktům, a to na úrovni horizontální a vertikální. Jak autorka dále uvádí, při **horizontálním** konfliktu dochází ke sporu mezi dealery produktu, při **vertikálním** konfliktu může docházet mezi výrobci a majiteli kamenných obchodů, kteří začnou prodávat své produkty online. Dle autorky je pro fungování distribučního systému dobré, pokud jedna firma může přidělovat role a řešit konflikty, protože časté konflikty mezi účastníky distribučních cest mohou vést ke ztrátě zisku. Proto, jak autorka dále uvádí, firmy vybudovaly vertikální distribuční systém, za účelem vytváření kooperačních vztahů a lepšího uspokojování potřeb zákazníka s nižšími náklady spojených s činností distribuční cesty.

**Vertikální distribuční (marketingové) systémy**

Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 260-261), vertikální distribuční systémy jsou formální spojení na různých úrovních cesty, kde logistický pohyb zboží zajišťují výrobci, velkoobchodníci a maloobchodníci. Jak autorka k této problematice dále píše, jeden člen má dominantní postavení a spolupráce je uskutečňována na základě **dodavatel-odběratel**, kteří jsou stejně sortimentně zaměření. Dle autorky jsou vertikální distribuční systémy velmi ekonomicky účinné a jejich účastníci dosahují úspor při nákupu zboží. Autorka uvádí, že existují tři typy vertikálních marketingových systému, a to korporační, smluvní a administrativní. Jak autorka definuje, v rámci **korporačního** vertikálního distribučního systému jsou výrobní a distribuční procesy realizovány v rámci jednoho vlastníka. Kotler (2007, s. 965) k této problematice dodává, že řízení a koordinace distribučních cest je zprostředkována ustálenými organizačními cestami. Jako příklad firemního vertikálního systému autor uvádí distribuci benzínu řetězcr benzínových čerpadel nebo pivovary prodávající pivo hospodám. **Smluvní** vertikální distribuční systém dle Jakubíkové (2013, s. 260-261) znamená, že nezávislé firmy

spolupracují na základně smluv za účelem dosáhnutí větších úspor či tržeb. Dle autorky máme tři typy smluvních vertikální systému, a to dobrovolné řetězce organizované velkoobchodem, družstva maloobchodníků a frančízy. Na závěr autorka definuje **administrativní** vertikální distribuční systém, a to jako systém, kde koordinaci jednotlivých fází výroby a distribuce má na starosti největší a nejmocnější člen systému. Kotler (2007, s. 966-968) dále uvádí, že **dobrovolné řetězce sponzorované velkoobchodem** jsou organizovány velkoobchodníky, kteří sdružují nezávislé maloobchodníky organizované velkoobchodníky, jejichž cílem je zlepšení konkurenceschopnosti vůči velkým řetězcům. Jak autor dále uvádí, je tento systém založen na vytvořeném programu velkoobchodem, na základě kterého maloobchodníci standardizují své prodejní postupy a dosáhnou tak při nákupu úspor a díky tomu tak může skupina konkurovat velkým řetězcům. Autor dále popisuje **družstva maloobchodníků,** která představují skupiny maloobchodníků, jež jsou spojené společným vlastnictvím velkoobchodních operací. Jak autor dále uvádí, jednotliví členové řetězce nakupují prostřednictvím společné organizace a zisky se pak rozdělují mezi jednotlivé členy podle objemu nákupu. Na závěr se autor věnuje **franšíze,** která je jednou z nejčastějších forem smluvního vztahu. Autor dále uvádí, že v rámci franšízy dochází k propojení několika úrovní systému výroba-distribuce, přičemž franšízor poskytuje značku, počáteční investice a také management a know-how. Franšízor, jak autor dále upozorňuje, za toto dostane kompenzaci, a to formou podílu na zisku či licenčních poplatcích. Autor jako hlavní výhody pro majitele licence uvádí rychlejší distribuci výrobků a služeb s nižšími náklady, získání motivovaného managementu a zajištění fungování franšízy podle standardů franšízora. Jak autor dále uvádí, existují výhody i pro franšízanty, mezi které patří, že jsou součástí systému, jež funguje, snížení nákladů i rizika při zahájení podnikání, pomoc ze strany franšízora v případě problémů a poradenství v oblasti provozních záležitostí. Autor dále popisuje, že existují i slabé stránky franšízy, mezi které patří například, že franšízor nemá úplnou kontrolu nad svými výrobky a franšízant může poškodit dobré jméno značky. Autor definuje tři formy franšízy, a to maloobchodní systém sponzorovaný výrobcem, který se nejčastěji vyskytuje v automobilovém průmyslu, velkoobchodní systém sponzorovaný výrobcem, který se vyskytuje ve firmách s nealkoholickými nápoji, a maloobchodní systém sponzorovaný firmami v oblasti služeb (například půjčovny automobilů).

### Horizontální distribuční (marketingové) systémy

Jakubíková (2013, s. 261) uvádí, že tyto systémy jsou založeny na smluvním vztahu mezi dvěma či více firmami, které jsou v distribuční cestě na stejné úrovni a který určuje spolupráci na distribuci produktu. Jak autorka dále uvádí, je cílem těchto spojení společné využití nových marketingových příležitostí, zefektivnění marketingových úsilí a vytvoření distribuční synergie. Zamazalová (2010, s. 240) k této problematice uvádí, že může dojít ke spojení konkurenčních i nekonkurenčních firem a jejich spolupráce může být dočasná nebo permanentní. Autorka uvádí jako příklady horizontálního distribučního systému obchodní domy a regionální nákupní střediska.

### Hybridní distribuční (marketingové) systémy

Jakubíková (2013, s. 261) uvádí, že se jedná o mnohostranné systémy, kdy jedna firma vytvoří dvě či více marketingových cest k jednomu či několika segmentům zákazníků. Dle autorky tyto systémy přinášejí výhody firmám působících na velkých trzích a distribuční cesty se mění tím, že vznikají nové typy či vznikají celé nové distribuční systémy. Jak autorka dále zmiňuje, v současné době dochází v distribuci k vyloučení tradičního prostředníka z distribuční cesty, který je nahrazen například internetovým prostředníkem. Kotler (2007, s. 971-972) k této problematice uvádí, že tento systém nabízí

výhody především firmám působících na velkých a složitých trzích. Dle autora firmy rozšiřují svůj prodej a pokrytí trhu a tím dostávají příležitost k upravení svých výrobků a služeb na míru konkrétním potřebám různých zákaznických segmentů. Autorka však upozorňuje na fakt, že tyto systémy jsou složité na řízení a dochází ke konfliktům, protože se několik systémů snaží získat stejné zákazníky. Jakubíková (2013, s. 262) závěrem zmiňuje, že z důvodu vyšších nároků na spolupráci mezi jednotlivými články dodavatelských řetězců, došlo k vytvoření „síťových organizací". Jak autorka dále uvádí, tyto organizace vznikají na základě propojení veškerých vazeb mezi obchodními partnery, kteří v úzce specializované oblasti dosahují konkurenční výhody. Machková (2009, s.151) popisuje, že v posledních desetiletích se oblast mezinárodní distribuční politiky změnila. Dle autorky musejí v současné době, kdy je konkurence velmi intenzivní, dodavatelé a distribuční firmy své strategie přizpůsobovat hlavním vývojovým trendům. Jak autorka uvádí, jde o procesy internacionalizace, koncentrace, diverzifikace a tržní dominance, ale také o využívání moderních informačních technologií.

Dle Machkové (2009, s. 163) jsou hlavními cíli firem, které kombinují klasickou distribuci s elektronickým obchodováním:

- *„diverzifikace distribučních cest;*
- *zvýšení cenové konkurenceschopnosti;*
- *geografická diverzifikace;*
- *zvýšení podílu na trhu;*
- *snížení transakčních nákladů;*
- *posílení věrnosti zákazníků."*

**Změna v organizaci distribučních kanálů**

Kotler (2007, s. 972) ve své publikaci uvádí, že díky technologickým změnám a prudkému růstu přímého a on-line marketingu došlo k významnému vlivu na povahu a formu marketingových cest. Jak autor dále uvádí, došlo k vyloučení prostředníka, přičemž na základě tohoto trendu dochází k situaci, kdy jsou kontaktováni přímo koncoví zákazníci nebo dochází ke vzniku radikálně nových typů distribučních systémů, které nahrazují tradiční. Jak autor píše, díky této situaci dochází k odpadnutí tradičních prostředníků a firmy prodávají přímo. Autor upozorňuje na fakt, že toto vyloučení prostředníka přináší na jednu stranu výhody, ale také nevýhody jak pro výrobce, tak pro prostředníky. Kotler dále uvádí, že prostředníci proto hledají nové způsoby, jakými by přidali do dodavatelského řetězce hodnotu, a výrobci musí z důvodu udržení si konkurenceschopnosti využívat nové distribuční příležitosti, jako je například internet a další přímé marketingové cesty.

## 2.5 Marketingový výzkum

Kotler (2007, s. 406) uvádí, že marketingový výzkum: *„je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingových výkonu a lepší porozumění marketingových procesů."* Vysekalová (2007, s. 279) uvádí jinou definici marketingové výzkumu, a to: *„marketingový výzkum je klíčovým prvkem v rámci celkové oblasti marketingových informací, používaných pro zajišťování a určování marketingových příležitostí a problémů, vytváří, dolaďuje a hodnotí marketingové akce. Zlepšuje pochopení marketingu jako procesu i toho, jak zefektivnit konkrétní marketingové aktivity."*

Vaštíková (2014, s. 69) uvádí, že efektivní marketingový výzkum musí zahrnovat čtyři kroky, mezi které řadí definování problémů a výzkumných cílů, sestavení plánu výzkumu, následně implementaci plánu, sběr a analýzu dat a interpretaci výsledků. Jak autorka dále uvádí, definování problémů je nejtěžší krok této etapy. Jak Kotler (2007, s. 409) uvádí, ke sběru primárních údajů je možné využít kvalitativní nebo kvantitativní výzkum. Jak autor dále definuje, kvalitativní výzkum je zaměřen na malý vzorek zákazníků a mezi metody, které jsou v rámci tohoto typu dotazníků využívány, patří například skupinové rozhovory (focus groups). Machková (2009, s. 47) uvádí, že **kvantitativní** výzkumy se provádějí na vzorku reprezentující zvolenou cílovou skupinu. Dle autorky pak lze výsledky aplikovat na celou cílovou skupinu. Autorka dále uvádí metody kvantitativního výzkumu, mezi které řadí dotazování, jež může být prováděno formou osobních rozhovorů, anketou, telefonickým dotazováním nebo dotazováním prostřednictvím internetu. Autorka dále zmiňuje, že cílem tohoto výzkumu je zjistit, jak velký podíl cílové skupiny vykazuje určité znaky.

Machková (2009, s. 48-49) popisuje nejrychleji rostoucí metodu výzkumu mezinárodních trhů, a to **dotazování na internetu.** Jak autorka dále uvádí, výzkumné agentury poskytují dotazování na internetových stránkách nebo elektronické formy dotazování například u spotřebitelských panelů (mail panel). Autorka dále popisuje, že při využití metody CAWI (computer assisted web interviews) je dotazník umístěn na serveru agentury a respondenti jsou pomocí elektronické pošty zváni k jeho vyplnění. V tomto případě, jak autorka uvádí, respondenti postupně odpovídají na otázky, aniž by mohli některé vynechat, a zároveň systém vyhodnocuje odpovědi, dle kterých nabízí respondentovi další otázky. Dále autorka uvádí, že je možné dotazníky rozesílat elektronickou poštou (mail survey) nebo je umístit na webové stránce zadavatele výzkumu. Mezi výhody internetového dotazování autorka řadí velmi rychlé zpracování informací, možnost realizovat mezinárodní výzkumy, oslovení obtížně dosažitelných cílových skupin, menší náklady a možnost umístění obrazových a zvukových prvků. Mezi nevýhody autorka řadí nutnost disponování výpočetní technikou u respondentů. Autorka uvádí další specializované metody kvantitativního výzkumu, mezi které řadí in-hall/local testy, in-home testy, dotazování na ulici, in-store testy, pozorování v prodejnách, mystery shopping či mystery call.

Dle Kotlera (2007, s. 406-421) je nejvhodnějším způsobem k získání popisných informací výzkum **dotazováním**. Jak autor dále uvádí, dotazování může být strukturované či nestrukturované. Kotler dále uvádí, že při strukturovaném dotazování se používá formální seznam otázek, které jsou pokládány všem dotazovaným stejným způsobem. Jak autor dále uvádí, při nestrukturovaném průzkumu je možné klást otázky a směřovat rozhovor na základě reakcí dotazovaných. Jak je ve stejné publikaci uvedeno, metody dotazování mohou být přímé (přímé otázky o konkrétním chování nebo názorech) či nepřímé. Dle autora je dotazování nejrozšířenější metodou, prostřednictví které je možné získat primární údaje, a jejíž výhodou je především pružnost. Autor dále popisuje, že v dotazníku lze použít **uzavřené** otázky, kde respondent vybírá z nabízených možností, nebo **otevřené** otázky, kde může respondent odpovědět vlastními slovy. Autor mezi uzavřené otázky řadí například dichotomické otázky (dvě možné odpovědi), multiple choice otázky (tři a více odpovědí), likertovu škálu (míra souhlasu/nesouhlasu), sémantický diferenciál (stupnice mezi dvěma bipolárními slovy), škálu důležitosti (stupnice od nedůležitý po velmi důležitý), hodnotící škály (stupnice od špatné po vynikající) nebo škály nákupního záměru. Mezi otevřené otázky autor řadí například zcela nestrukturované otázky (neomezené množství odpovědí). Machková (2009, s. 50) uvádí, že v dotazníku je možné využít tzv. **filtrační** otázky, které rozdělí respondenty do skupin. Jako další typ otázek autorka uvádí **analytické** otázky, které slouží k rozdělení respondentů do skupin a k analyzování jejich zvláštností. Jak autorka dále uvádí, mezi tyto otázky patří například **identifikační** otázky sloužící k popisu vlastností.

Kozel (2006, s. 71) rozděluje proces marketingového výzkumu na přípravnou a realizační fázi. Autor do přípravné fáze řadí definování cílů, orientační analýzu situace a sestavení plánu výzkumného projektu a do realizační etapy řadí sběr údajů, zpracování a analýzu získaných údajů, interpretaci výsledků a závěrečnou zprávu. Kozel k této problematice dodává, že správné definování problémů je důležité z důvodu získání relevantních výsledků. Dle autora je nejnáročnější fází sběr údajů, při kterém je použito velké množství lidských, časových a finančních zdrojů. Autor upozorňuje na fakt, že pokud by tato fáze nebyla provedena správně, mohlo by dojít ke získání špatných výsledků.

**Polaritní profil**

Jednou z metod k získání informací o konkurenci je dle Vysekalové (2012, s. 84) polaritní profil, který představuje podobu zjednodušeného sémantického diferenciálu. Autorka dále vysvětluje, že polaritní profil je možné využívat ke zjišťování subjektivního obrazu například o značce, produktu či firmě a k získání těchto informací se využívají bipolarní charakteristiky jako například dobrý-špatný. Dle autorky škály bývají pětistupňové nebo sedmistupňové. Na závěr, jak autorka dále uvádí, je polaritní profil znázorněn graficky, přičemž bývají měřeny tři dimenze, a to hodnocení, síla a aktivita. Zamazalová (2010, s. 60) k této problematice ještě udává, že polaritní profil se obvykle zaměřuje na tři hlavní konkurenty. Vysekalová, Mikeš (2009, s. 134-135) vysvětlují, že pojem sémantický znamená umocňující význam slov a tato metoda zachycuje subjektivní pocity a domněnky respondenta a interpretuje je na objektivní bázi. Jako důležité autoři uvádějí nutnost získání dat pro faktorovou analýzu, aby bylo možné zvolit dvojice protikladných atributů. Dle autorů jsou tyto atributy postavené proti sobě na pěti- až sedmibodové škále, prostřednictvím které dotazovaní stanovují určitou hodnotu jednotlivých atributů. Jak je dále upřesněno, na protilehlých pólech stupnice se nacházejí položky, které vznikly antonymy přídavných jmen, např. solidní-nesolidní. Na základě toho, jak respondenti hodnotí jednotlivé položky, je následně vytvořen průměr. Jak je dále v publikaci uvedeno, v marketingové praxi se využívá převážně pětistupňová hodnotící škála a metoda tohoto výzkumu je řazena na pomezí přímých a nepřímých metod dotazování. V klasickém testu se uplatňuje, jak autoři uvádějí, tři hlavní skupiny faktorů, a to faktory hodnotící (například dobrý-špatný), faktory potenční (například prostorný-těsný) a faktory aktivity (rychlý-pomalý).

**Mystery shopping**

Mulačová, Mulač (2010, s. 283) uvádějí, že mystery shopping je moderní metoda, která je používána k prověření kvality obchodníků, organizací nebo pracovníků z oblasti služeb. Jak autoři dále uvádějí, přestože se jedná o metodu moderní, zmínky o této metodě jsou již ve čtyřicátých letech 20. století.

Dle autorů je mystery shopping nazýván utajované nakupování a na rozdíl od jiných výzkumných technik se odlišuje tím, že mystery shopper nedeklaruje předem svou přítomnost a závěr. Bradley (2010, s.129) uvádí, že: *„mystery shopping představuje metodu marketingového výzkumu, při jejíž aplikaci výzkumník zastává roli potencionálního či skutečného kupujícího"*.

## 2.6 Metodika

Teoreticko-metodologická část diplomové práce byla zpracována na základě sekundárních zdrojů, ze kterých byla vypracována literární rešerše. Odborná literatura byla vyhledávána pomocí klíčových slov, například e-shop, e-kommerce, distribuce či internet. Knihy byly zapůjčeny v Městské knihovně v Praze. Jako další zdroj pro získání sekundárních informací

byl použit internet. Prostřednictvím prohlížeče google.com a seznam.cz byly vyhledány pomocí klíčových slov vhodné zdroje informací. Veškeré použité sekundární zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury na konci této práce. První část praktické části práce je zaměřena na společnost Tesco Česká republika a na e-shop Potraviny on-line, který tento řetězec provozuje. Údaje o společnosti jsou získány především z jejich oficiálních webových stránek. V úvodu je společnost Tesco Česká republika představena a nastíněna její historie. Další část je zaměřena na e-shop Potraviny on-line. Nejprve je zjištěn vzhled a struktura webových stránek, poté je zjištěn postup při registraci v e-shopu, způsob při tvorbě objednávky od vyhledávání zboží, filtrování až po uložení do nákupního košíku. Dále jsou zjištěny cenové a platební podmínky, podmínky dopravy a času doručení a další služby. Pro účely srovnávací objednávky jsou zvoleny dva konkurenční e-shopy potravin, kteří rozvážejí v Praze, a to Kolonial.cz a Z-maket. Údaje o společnosti Kolonial.cz a Z-market jsou získány z jejich oficiálních webových stránek. U obou konkurenčních e-shopů jsou popsány webové stránky, dále je zjištěn způsob registrace a objednávky, cenové a platební podmínky, doprava a pokrytí. Pro účely srovnání s konkurencí je vytvořena srovnávací objednávka a proveden mystery shopping. Ve všech třech e-shopech bylo nakoupeno 12 stejných výrobků, a to Madeta Jihočeské mléko polotučné, Dr. Popov Arizona chléb pšenično-žitný, Bona Vita Dobrá vláknina cereální snídaně, Zott Natura bílý jogurt 3 %, Opavia Tradiční piškoty, Kostelecké uzeniny Poctivá šunka od kosti, banány vážené, Zátkovy vaječné těstoviny penne, Král sýrů Hermelín sýr s plísní na povrchu, Kečup Hamé sladký, káva Jacobs Velvet a Pickwick zelený čaj s citronem. Nákup byl proveden v únoru 2016. Mezi kategorie komparace je zařazena registrace (náročnost, potvrzující e-mail, možnosti registrace), platební a cenové podmínky (výběr platby nákupu, minimální cena objednávky, cena zboží), doprava a její podmínky (doba doručení, cena rozvozu, způsob dodání), objednávka (filtrování zboží, nákupní list, oblíbené, změna objednávky, reklamace zboží, vrácení vratných obalů řidiči, fotografie, popis, nutriční hodnoty, složení) a ostatní služby. V rámci každé kategorie byla kritéria obodována v rozsahu 1-5 dle důležitosti (1 - nejméně důležitý faktor, 5 - nejdůležitější faktor). Důležitost každého kritéria je stanovena na základě průměru zjištěných preferencí z dotazníkového šetření „Chování zákazníků v souvislosti s online prodejem potravin v Praze", které bylo provedeno ve dnech 1. 2. 2016 - 29. 2. 2016. Následně jsou zvolená kritéria obodována dle hodnotící škály 1-5 (1 - nedostatečně, 5 - výborně) a v přehledné tabulce porovnána a slovně zhodnocena. Pod tabulkou bude proveden součet násobků získaných hodnot, přičemž vyšší číslo bude udávat lepší hodnocení e-shopu. Dotazník obsahuje celkem 38 otázek, z toho 16 otázek bylo zaměřeno na zjištění preferencí ohledně kategorie registrace, platebních a cenových podmínek, dopravy a objednávky a 22 otázek bylo zaměřeno na zmapování chování a názorů zákazníků na trhu online prodeje potravin v Praze se zaměřením na Tesco Potraviny online. Dotazník obsahuje otázky uzavřené, otevřené i polouzavřené. Dotazník obsahuje otázky filtrační i otázky identifikační, které jsou uvedeny na konci dotazníku. Respondenti byli vybráni náhodným výběrem. Osloveno bylo 415 respondentů, z toho 403 respondentů vyplnilo dotazník. Jedná se tedy o 93 % návratnost. Pro oslovení respondentů byla využita metoda CAWI. Dotazník byl vytvořen na internetových stránkách www.vyplnto.cz. Odkaz na vyplnění dotazníku byl zasílán respondentům na e-mailové adresy. K získání respondentů byla využita také sociální síť Facebook a prostřednictvím zprávy byl respondentům zasílán odkaz s žádostí o vyplnění dotazníku. Vyhodnocení otázek bylo provedeno slovně. Vyhodnocení vybraných otázek je znázorněno s využitím programu Microsoft Office Excel 2007. Na závěr praktické části práce jsou shrnuty získané poznatky z dotazníkového šetření.

# 3 Analyticko-praktická část práce

První část analyticko-praktické části práce se zabývá charakterizováním společnosti Tesco a internetovým obchodem Tesco Potraviny on-line, který společnost Tesco provozuje. Část týkající se e-shopu Tesco Potraviny on-line byla zaměřena na pokrytí rozvozu, byly popsány webové stránky společnosti, byl sledován postup týkající se registrace, byl také popsán způsob a průběh objednávky v e-shopu, dále byly uvedeny cenové a platební podmínky, zjištěn způsob dopravy a časy doručení a uvedeny další služby, které e-shop poskytuje. Další část analyticko-praktické části práce je věnována zvoleným konkurenčním e-shopům, a to Z-marketu a Kolonial.cz. U těchto konkurenčních e-shopů jsou sledovány stejné kategorie jako u Tesco Potraviny on-line. Další část práce se zabývá srovnávací objednávkou, ve které jsou porovnány kategorie, a to registrace, platební a cenové podmínky, doprava a její podmínky, objednávka a ostatní služby. V další části práce je vyhodnoceno dotazníkové šetření. V závěru práce jsou vyhodnocena obě šetření a uvedena vhodná doporučení pro Tesco Potraviny on-line.

## 3.1 Tesco Česká republika

Dle serveru společnosti (Tesco, 2015), patří společnost Tesco k největším maloobchodníkům a českým zákazníkům, společnost také přinesla první online obchod s potravinami a dalším zbožím. Jak je dále uvedeno, v České republice má Tesco přes 200 obchodů, mezi které patří jak hypermarkety, tak menší lokální prodejny. Dle serveru má Tesco téměř 14 tisíc zaměstnanců a patří tak mezi významné zaměstnavatele. Jak je na serveru dále uvedeno, v České republice provozuje Tesco 17 čerpacích stanic, 7 obchodních center a přes 100 obchodů frančízové sítě Žabka. Dle serveru Tesco nabízí od roku 2012 možnost nakupovat potraviny online, a to v sedmi krajích České republiky. Jak je dále uvedeno, Tesco získalo za Potraviny online ocenění Inovace v obchodě na základě ankety MasterCard Obchodník roku 2012. Stejný zdroj uvádí, že v roce 2013 a 2014 získalo Tesco ocenění Obchodník bez bariér. Jak je uvedeno na serveru společnosti (Tesco, 2015), hlavním posláním Tesca je poskytovat svým zákazníkům nejvyšší hodnoty, což je vystiženo sloganem „Na všem záleží". Na obrázku 2 je zobrazeno logo společnosti Tesco společně s uvedeným sloganem.

Obrázek 2 Logo Tesco

Zdroj: Tesco (2015)

Jak uvádí Tesco na svých oficiálních stránkách (Tesco, 2015), vize společnosti poskytuje informaci o tom, jakou společností chce Tesco být, a to společností, která je potřebná po celém světě, příležitostí pro zákazníky i kolegy, společností moderní, inovativní a plnou příležitostí, společností inspirativní a důvěryhodným partnerem. Dle stránek společnosti TESCO STORES ČR, a.s. netoleruje neetické, korupční či jiné podvodné jednání a patří k jedním z největším soukromým zaměstnavatelům v České republice, přičemž zaměstnává 14 tisíc zaměstnanců. Jak uvádí Tesco na svých oficiálních stránkách co se týče historie (Tesco, 2015), v roce 1919 začal Jack Cohen, který byl vysloužilým vojákem z britského královského letectva, prodávat ve stánku přebytky válečných zásob. Jak stejný zdroj informuje, o pět let později uvedl Jack Cohen čaj Tesco, který nesl název z iniciál jmen společníků T.E. Stockwell a Jack Cohen.

Jak uvádí Tesco na svých oficiálních stránkách (Tesco, 2015), na český trh vstoupila společnost Tesco v roce 1996, kdy v témže roce rozšířila své působení i na Slovensko a Maďarsko. Dle zdroje byl v roce 1998 otevřen první hypermarket v Praze na Zličíně a v roce 1999 byl otevřen hypermarket v Obchodním centru Letňany, který je dnes jeden z největších v České republice. Dle zdroje je možné od roku 2002 koupit výrobky pod vlastní značkou společnosti Tesco. Nový model hypermarketu pro menší města byl otevřen v roce 2004 v Mělníku. Jak zdroj dále uvádí bylo v roce 2005 otevřeno v Postřižíně vlastní distribuční centrum Tesco a ve stejném roce otevřelo Tesco první čerpací stanici v Karlových Varech. Zdroj dále uvádí, že k rozšíření sítě prodejen Tesco došlo v roce 2006 přebráním obchodů od Edeky a Carrefouru. Dle zdroje byl první energeticky úsporný obchod otevřen v roce 2007 v Žatci. V roce 2008 byl v Praze otevřen nový formát prodejny Tesco Expres. Jak zdroj dále uvádí v roce 2009 v Liberci byl otevřen první obchodní dům pod značkou My. Od roku 2010 byl zaveden věrnostní program Tesco Clubcard. Dle zdroje od roku 2010 Tesco spolupracuje se společnosti Home Credit Tesco Finační služby a zákazníci mohou v současné době využít hotovostní půjčky, spojení půjček nebo nakupovat na splátky. Stejný zdroj uvádí, že v roce 2011 byl v Jaroměři otevřen první ekologicky šetrný hypermarket s nulovou uhlíkovou stopou v Evropě. Ve stejném roce pak dochází k rozšíření prodejen Tesco v České republice a společnost koupila 129 obchodů Žabka a 47 prodejen Koruna. Dle zdroje jsou obchody Žabka Tesco provozovány formou frančízingu a obchody Koruna jsou přeměněny na Tesco Expres a supermarkety Tesco. Dle zdroje došlo ve stejném roce k otevření obchodního domu Tesco v Pardubicích pod značkou Tesco City. Jak zdroj dále uvádí, v roce 2012 byla zároveň se službou Potraviny online spuštěna také služba „Klikni & vyzvedni“, která umožňuje zákazníkům nakoupit vybranou položku prostřednictvím internetu a poté si ji vyzvednou ve zvoleném čase. Dle stejného zdroje byl v roce 2012 otevřen supermarket, který pro vytápění a chlazení obchodu využívá čerpadlo a ve stejném roce byla zavedena v prodejnách Žabka možnost bezkontaktní platby. Dle zdroje byl v roce 2013 spuštěn mobilní operátor Tesco Mobile a partnerem je v České republice společnost Telefónica. Jak zdroj dále popisuje došlo v roce 2013 k první potravinové sbírce, která měla pomoct lidem v nouzi a do které se zapojilo 35 obchodů společnosti Tesco, která byla zároveň iniciátorem tohoto projektu v České republice. Na závěr zdroj uvádí, že zákazníci mají od roku 2013 možnost využít Garanci kvality, kdy zákazník může vrátit zboží se kterým není spokojen, a to bez udání důvodů a dostane za něj peníze zpět.

### 3.1.1 Tesco Potraviny on-line

Jak uvádějí internetové stránky společnosti (Tesco, 2014), Tesco jako první maloobchodní prodejce v České republice zprovoznilo službu Potraviny on-line, a to v roce 2012 ve dvou obchodech v Praze. Jak je v článku uvedeno, v současné době Tesco s pomocí devíti obchodů v Praze, Brně, Mladé Boleslavi, Kladně, Kolíně a Hradci Králové obsluhuje 4 milióny zákazníků. Na internetové stránky Potraviny on-line je možné se dostat prostřednictvím internetové adresy ve tvaru http://nakup.itesco.cz/. Další způsob je navštívení webových stránek společnosti Tesco, a to zadáním internetové adresy http://www.itesco.cz/, kde je po rozkliknutí záložky „Potraviny on-line" zákazník přesměrován do e-shopu.

**Pokrytí**

Na webové stránce http://www2.itesco.cz/potraviny-on-line-overeni-psc.html má zákazník možnost zjistit, jestli do místa, kam by chtěl nákup doručit, jsou prováděny zavážky. Informaci zákazník získá po zadání poštovního směrovacího čísla do příslušné kolonky. Pokud do zvolené oblasti Tesco zboží nezaváží, je i tak zákazník vyzván k registraci, kdy v případě, že bude oblast zařazena mezi zavážené oblasti, bude o této skutečnosti informován

prostřednictví e-mailu. Mezi oblasti dovážky, kde je služba dostupná, patří oblasti Prahy, Liberce, Hradce Králové, Pardubic, Plzně a Brna. Oblasti zavážky jsou znázorněny v příloze 4 na konci této diplomové práce.

**Web**

Tato část práce bude zaměřena na vzhled a strukturu webových stránek Tesco Potraviny online. Jak již bylo uvedeno výše, na e-shop Tesco Potraviny online se zákazník dostane prostřednictvím internetové adresy http://nakup.itesco.cz/. Vzhled webových stránek je znázorněn v příloze 1 na konci této diplomové práce. V horní části stránky se nachází sedm odkazů. Odkaz English umožní zákazníkovi přejít na anglickou verzi stránek, prostřednictvím odkazu iTesco.cz se zákazník dostane přímo na webové stránky společnosti Tesco. Dále se v hlavičce stránky nachází odkaz Můj účet a odkaz Přihlásit nebo registrovat, prostřednictvím kterého se zákazník dostane na stránky s možností přihlásit se ke svému účtu či se registrovat. Odkaz Zpětná vazba umožňuje zákazníkovi ohodnotit stránku a prostřednictvím odkazu Nápověda je možné se dostat do zákaznické podpory. V horní liště se nacházejí čtyři záložky, a to záložka Naše nabídka, Oblíbené, Akce a Moje objednávky. Záložka Naše nabídka obsahuje nabídku zboží, která je rozdělena do kategorií Čerstvé potraviny, Trvanlivé potraviny, Mražené potraviny, Nápoje, Drogerie, Dítě, Domácí mazlíčci a Domov a zábava a také je zde vzhledem k období uvedena záložka Vánoce. Každá tato kategorie je pak rozdělena do dalších podkategorií, např. Čerstvé potraviny - Pečivo - chléb volný. Záložky Oblíbené a Moje objednávky jsou přístupné až po přihlášení.V záložce Oblíbené má zákazník možnost si vytvořit a uložit vlastní nákupní seznam či si vytvořit seznam oblíbených výrobků. V záložce Moje objednávky jsou dostupné informace za posledních šest měsíců. V záložce Akce jsou všechny výrobky, které lze aktuálně pořídit se slevou. V pravém sloupci se nachází lupa pro možnost vyhledávání produktů a Nákupní košík. V nákupním košíku se zákazníkovi zobrazuje orientační cena zvoleného zboží a položky v nákupním košíku. Střed webových stránek je tvořen aktuálními nabídkami. Dolní část stránek je tvořena čtyřmi odkazy, a to Kde nás najdete, Stáhněte si aplikaci, On-line chat a Ptejte se! 800 222 555. Prostřednictvím odkazu Kde nás najdete se zákazník dostane na stránku s ověřením doručovací adresy pro zavážku. Odkaz Stáhněte si aplikaci odkazuje na stránky s informací týkající se možnosti využití mobilní aplikace TESCO Potraviny On-line. V dolní části stránek se pak nacházejí důležité odkazy, které se týkají zákaznické podpory, a to odkaz na nápovědu či kontakty, a dále je zde uvedeno číslo zákaznické linky. V druhém sloupci se nacházejí odkazy užitečné, které se týkají všeobecných podmínek, orientačních cen a ochrany osobních údajů. V posledním sloupci se nacházejí odkazy na ostatní stránky, a to na itesco.cz, clubcard, oděvy v Tesco a na nadační fond.

**Registrace**

Při registraci je nutné nejprve zadat do registračního formuláře e-mailovou adresu a heslo, které musí obsahovat minimálně osm znaků. Po tomto kroku je zákazník vyzván k vyplnění formuláře, který obsahuje tři kroky. V prvním kroku se uvádí adresa, telefonní číslo a přezdívka adresy. Přezdívka adresy slouží k orientaci mezi adresami, a to v případě, že zákazník zadá více doručovacích adres. Při vyplňování adresy zákazník nic nevyplňuje, ale vybírá již z předvolené nabídky. V dalších krocích si zákazník volí, zda-li chce na svoji adresu zasílat aktuální informace o akcích a slevách společnosti Tesco. Dále vyplní své jméno, příjmení a zvolí oslovení. V případě, že zákazník vlastní Clubcard vyplní číslo karty a v neposlední řadě potvrdí, že souhlasí se všeobecnými obchodními podmínkami. Po celou dobu registrace má zákazník k dispozici nápovědu, která je umístěna ve sloupci v pravé části stránky. Posledním krokem je informace o úspěšné registraci, o ní však není zákazníkovi

poslána emailová zpráva. Po úspěšně provedené registraci má zákazník přístup do sekce můj účet, kde může měnit detaily svého účtu a kde má přehled o svých objednávkách.

**Objednávka**

Jak je uvedeno na internetových stránkách společnosti (Tesco, 2015), má zákazník možnost vybírat z více než 20 000 produktů. Maximální počet nakoupených položek je omezen na 21 jednotek každého výrobku. Tato část práce bude zaměřena na to, jakým způsobem lze na e-shopu hledat požadované zboží. Zákazník může při výběru produktů využít hledání daného zboží pomocí záložky Naše nabídka, která se skládá, jak již bylo zmíněno, z několik kategorií. V jednotlivých částech kategorií je možné využít filtr a hledat zboží například podle značky ceny či názvu. Zboží lze též vyhledávat pomocí vyhledavače, kam zákazník zadá hledané zboží. Při opakovaných nákupech je velmi užitečné využít záložku Oblíbené, kam se automaticky ukládají již jednou nakoupené výrobky. Další způsobem nákupu zboží, který zároveň zákazníkovi ušetří čas při hledání výrobků, je možnost si vytvořit své Nákupní seznamy. V případě, že má zákazník zájem hledat pouze „akční" zboží, může využít záložku akce, kde se nacházejí všechny produkty v akci. Zákazník má pak možnost si zboží v akci filtrovat na základě jednotlivých kategorií, popř. opět dle názvu či ceny. Každý vyhledávaný produkt je doplněn fotografií, informací o jednotkové ceně, popisem produktu, dále jsou uvedeny informace o složení a výživových hodnotách, informace o produktu, kde je zejména uvedena země původu, také jsou poskytnuty informace o skladování a použití produktu, informace o adrese a kontaktech na výrobce.

Zboží, které si zákazník vybere, přidá do nákupního košíku. Během celé objednávky se aktuální stav košíku zobrazuje na pravé straně stránky. Vložené položky do košíku lze jednoduše odebírat či přidávat prostřednictvím +/- v sekci Položky v košíku. Zboží lze nakupovat jak na kusy, tak na váhu. Pokud se jedná o zboží, které je zlevněné, je u takového výrobku uvedena výše slevy, cena původní a cena po slevě.

Zákazník může v případě potřeby objednávku zrušit. Zrušit objednávky lze dle internetových stránek společnosti (Tesco, 2015) online do 23:00 dne, který předchází dni závozu objednávky. Stejným způsobem je nutné postupovat i při úpravách objednávky přidáním či odebráním zboží.

Nakoupené zboží pak zákazník obdrží v taškách, za které nic neplatí. V případě, že výrobek, který si zákazník objedná, není v obchodě k dispozici, bude mu doručen náhradní výrobek, který může zákazník přijmout či odmítnout. V případě, že zákazník chce zboží reklamovat či není spokojen s jeho kvalitou, dle internetových stránek společnosti (Tesco, 2015) je možné jej ihned vrátit pracovníkovi rozvozu a tento výrobek neplatit či vrátit zboží na informacích v hypermarketu Tesco a požadovat vrácení peněz.

**Cenové a platební podmínky**

Tato část práce se nejprve bude zabývat možnosti platby. Platbu za nákup lze provézt pouze prostřednictvím platební karty, a to online nebo při převzetí nákupu. Platbu v hotovosti Tesco neposkytuje. Dle všeobecných podmínek společnosti (Tesco, 2015) lze k placení využít debetní/kreditní karty společnosti Visa debit, Visa electron, Master Card či Maestro. Zákazníkovi je částka za nákup stržena až po převzetí objednávky. Co se týče cenových podmínek, jsou ceny na internetových stránkách dle všeobecných podmínek společnosti (Tesco, 2015) pouze orientační a při dodání zboží se tedy cena za zboží může lišit od ceny uvedené na stránkách. Nicméně, jak je dále uvedeno, zákazník zboží nemusí při předání převzít. Minimální cena objednávky není stanovena.

**Doprava a čas doručení**

Objednané zboží je rozváženo v čase od 8:00 do 22:00 hodin, od pondělí do neděle v časovém rozmezí dvou hodin. Společnost Tesco nabízí možnost si rezervovat čas doručení. Čas doručení lze rezervovat na tři týdny předem. Nicméně zvolený čas lze rezervovat pouze na dvě hodiny, ve kterých je nutné objednávku dokončit. Jinak termín propadá ve prospěch jiného zákazníkovi. Po potvrzení objednávky již nelze zvolený čas změnit. Interval rozvážky může zákazník změnit pouze zrušením objednávky, a to do 23 hodin dne před doručením objednávky. Následně pak zákazník může vytvořit novou objednávku s požadovaným termínem doručení. Pokud je určitý čas již plně obsazen, zákazník uvidí informaci „Kapacita vyčerpána" a v tomto termínu již nelze zboží doručit, a to s ohledem na vyčerpání maximální kapacity.

V závislosti na zvoleném čase doručení objednávky se pak odráží i cena za dopravu, která se pohybuje v rozmezí od 49 do 99 Kč. Dle všeobecných podmínek společnosti (Tesco, 2015) je zboží doručeno k hlavnímu vstupnímu vchodu budovy. Zákazník si však může zvolit i doručení do určitého patra nebo až přímo do bytu. Zboží může převzít pouze osoba starší 18 let.

**Další služby**

**Vratné zálohové obaly**

Dle podmínek společnosti (Tesco, 2015) jsou v cenách za zboží ve vratných zálohových obalech obsaženy i zálohy za obal. Bohužel není možné vracet zálohový obal řidiči rozvozu, ale zákazník může tento obal vrátit a získat zpět zálohu pouze v hypermarketu Tesco.

**Klikni a vyzvedni**

Společnost Tesco také nabízí službu „Klikni a vyzvedni". Díky této službě je možné si zboží objednat online a následně si ho vyzvednout na výdejním místě. Čas vyzvednutí si zákazník rezervuje předem na internetových stránkách v podstatě podobně jako při nákupu potravin online s rozvozem. Tato služba je zpoplatněná a stojí 39 Kč. Dle podmínek společnosti (Tesco, 2015) patří mezi výdejní místa pouze HM Mladá Boleslav a čerpací stanice Tesco v Letňanech.

**Mobilní aplikace**

Tesco Potraviny online lze nakupovat také s využitím mobilního telefonu. Stačí si do svého chytrého telefonu stáhnout aplikaci Tesco Potraviny online. Jak je uvedeno na internetových stránkách společnosti (Tesco, 2016), mobilní aplikace je k dispozici pro platformy Android, iPhone i Windows. Samotný nákup pak probíhá v podstatě stejným způsobem jako při nákupu na internetových stránkách. Výhodou používání nakupování s chytrým telefonem je možnost načítání EAN kódu. Po vyfocení čárového kódu požadovaného zboží zákazník nemusí zboží vyhledávat v katalogu, ale rovnou se tato položka přidá do nákupního košíku.

## 3.2 Konkurenční e-shopy zaměřené na online prodej potravin v Praze

Tato část práce bude zaměřena na konkurenční e-shopy, které se zabývají online prodejem potravin v Praze. Mezi nejvýznamnější provozovatele prodeje potravin online v Praze patří například Rohlik.cz, Kosik.cz, Kolonial.cz či Potravinydomu.cz. Mezi méně známé prodejce potravin online v Praze patří například Z-market.cz, Food2u.cz či Orbisfood.cz.

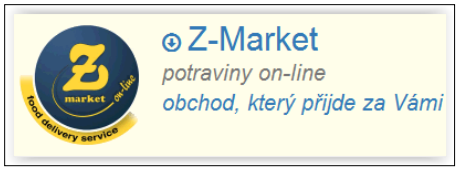
Na našem trhu je celá řada firem, které se zabývají online prodejem potravin. Nicméně pro účely této diplomové práce byly vybrány dva konkurenční e-shopy, a to Z-market.cz a Kolonial.cz. Online prodejce potravin Kolonial.cz byl vybrán z důvodu, že se jedná o jednoho z nejmladších provozovatelů této služby v Praze. Oproti tomu druhý konkurenční e-shop, který byl vybrán, Z-market.cz je jedním ze starších provozovatelů online prodeje potravin.

První část práce bude zaměřena na online prodejce potravin Z-market. Nejprve bude popsán vzhled webových stránek. Dále bude popsán postup při registraci a objednávce zboží, budou uvedeny cenové a platební podmínky, možnosti dopravy a rozsah pokrytí touto službou. Další část práce je zaměřena na online prodejce potravin Kolonial.cz. U tohoto konkurenčního online prodejce potravin budou sledovány stejné kategorie jako u firmy Z-market. Nejdříve tedy bude popsán vzhled webových stránek. Dále bude sledován postup při registraci a postup při objednávce zboží, budou uvedeny cenové a platební podmínky, podmínky dopravy a bude též sledována oblast dovážky.

### 3.2.1 Z-Market

Na internetové stránky Z-market je možné se dostat prostřednictvím internetové adresy ve tvaru http://z-market.cz/. Jak uvádějí internetové stránky společnosti (Z-market, 2015), od roku 1995 se firma nejprve zaměřovala na tzv. kancelářský servis - rozvoz potravin a nápojů do kanceláří. Dále dle internetových stránek společnosti provozuje tuto síť prodejen online potravin od roku 1996 obchodní společnost "Z", spol. s r.o, která současně provozuje dvě provozovny.

Obrázek 3 Logo Z-market




Zdroj: Z-market (2015)

Na obrázku 3 výše je zobrazeno logo společnosti Z-market a slogan „obchod, který přijde za vámi". Firemními barvami jsou žlutá a modrá.

Nejprve bude zhodnocen vzhled a struktura **webových stránek** společnosti Z-market potraviny on-line. Jak již bylo uvedeno výše, zákazník se dostane na internetové stánky společnosti pomocí internetové adresy http://z-market.cz/. V příloze 2 této diplomové práce je obrázek, který znázorňuje, jak úvodní stránka e-shopu vypadá. Na horní liště se zleva nachází logo společnosti, vyhledávač, telefonní kontakt pro objednávky po telefonu, záložka O nás, dále je odkaz pro přihlášení se ke svému účtu či registraci nového účtu a Košík. Po přihlášení se záložka Přihlášení změní na účet zákazníka, který obsahuje záložky Zákaznická karty, Minulé objednávky a Odhlášení. Záložka O nás obsahuje odkazy na Kontakty, Jak nakupovat, Bonus systém, Nabídka e-mailem a Knihu přání a stížností. V levé liště webových stránek se nacházejí dvě kategorie prodávaných produktů, a to Oddělení potravin a ostatní oddělení. Každá z kategorií je pak rozdělena na několik dalších kategorií výrobků. Na konci levé lišty se nacházejí informace, které jsou již zobrazeny na hlavní horní liště v záložce o nás. Střed stránek je pak tvořen výrobky, které jsou v danou chvíli prodávané se slevou. Zákazník vidí, jaká byla původní cena výrobku, kolik činí cena a jaká je cena nová.

**Registrace** probíhá pouze v jednom kroku, a to vyplněním registračního formuláře. Do registračního formuláře je nutné zadat e-mail, heslo, potvrzení hesla, jméno a příjmení, popř. firmu, IČO a DIČ, ulici, obec, PSČ a telefon. O registraci k novému účtu zákazníkovi přijde potvrzující e-mail o úspěšném dokončení registraci. Následně po registraci se zákazník již rovnou dostane do své zákaznické karty. V zákaznické kartě má zákazník možnost upravit fakturační či dodací údaje, změnit si heslo, jsou zde evidovány minulé objednávky a jsou zde informace o bodovém systému.

**Objednávka**

Tato část práce bude zaměřena na to, jakým způsobem lze na e-shopu hledat požadované zboží. Jak je uvedeno na internetových stránkách společnosti (Z-market, 2015), má zákazník možnost vybírat téměř ze 4 000 položek. Jak již bylo uvedeno výše, zboží je rozděleno do několika kategorií v levé části webové stránky. Podle druhu hledaného zboží si zákazník vybere požadovanou kategorii (např. mléčné výrobky) a následně se dostane do katalogu zboží, který je rozdělen na jednotlivé podkategorie (např. mléko, smetana, sýry atd.). Kategorie výrobků již nelze dále filtrovat podle názvu ani podle ceny. Ke každému výrobku je pak v řádku uvedena jeho cena, výše DPH, informace o vratném obalu a počet kusů v kartonu. Dalším způsobem vyhledávání zboží je využití vyhledavače, kam zákazník zadá hledaný výrobek. Zákazník má také možnost vybírat ze zlevněných výrobků. Tyto výrobky jsou zobrazeny na domovské stránce e-shopu. Zákazník si výrobek vybere vyplněním kolonky Ks popř. Kartony a po stisknutí enter nebo kliknutím na „košík" je přidáno zboží do košíku. Aktuální výši objednávky lze sledovat v pravém horním rohu webové stránky. Pokud chce zákazník přidat nebo odebrat zboží z nákupního košíku, musí opravit kolonku „Kartonů" či „Kusů" přímo v nákupním košíku či v katalogu zboží. Každý výrobek je doplněn fotografií, cenou za kus, cenou bez DPH, sazbou DPH, informací o počtu kusů v kartonu, slevou za nákup kartonu, zemí původu a kódem zboží. Pokud se jedná o zboží, které je zlevněné, je u takového výrobku uvedena výše slevy, cena původní a cena po slevě.

Před odesláním objednávky volí zákazník v objednávkovém formuláři hodinu závozu v hodinovém rozmezí. V případě, že zákazník svým nákupem nedosáhne minimální částky 500 Kč, která je stanovena pro odeslání objednávky, není mu povoleno „přejít k pokladně". Dle dodacích a platebních podmínek společnosti (Z-market, 2015) může zákazník zboží reklamovat při převzetí nebo na telefonním čísle či prostřednictvím e-mailu.

**Cenové a platební podmínky**

Dle dodacích a platebních podmínek společnosti (Z-market, 2015) je možné platit za zboží hotově, na fakturu se čtrnáctidenní splatností, platebními kartami u řidiče, a to EC MasterCard, Maestro, MasterCard Electronic, VISA, VISA Electron a MAX nebo poukázkami Gastro tour a Ticket restaurant. Jak je dále uvedeno na internetových stránkách společnosti, v případě, že zákazník využije platbu na fakturu, je mu vystavena do sedmi dnů od dodání zboží a zaslána elektronicky či poštou. Dále je na internetových stánkách uvedeno, že v případě neuhrazení faktury, hradí odběratel smluvní pokutu ve výši 100 Kč za každou písemnou upomínku. Dle dodacích a platebních podmínek společnosti (Z-market, 2015) je minimální výše objednávky stanovena na 500 Kč včetně DPH.

**Doprava a pokrytí**

Oblast, kam společnost Z-market dováží nákupy zákazníkům, je rozdělena do dvou pásem. V příloze 5 na konci této diplomové práce jsou zobrazeny oblasti zavážky. Dle dodacích a platebních podmínek společnosti (Z-market, 2015) v zelené oblasti, která dosahuje až 20 km z centra Prahy, jsou objednávky zaváženy zdarma, nicméně cena objednávka musí být vyšší než 899 Kč s DPH. V tomto případě je tedy dopravné zdarma. V případě, že je objednávka nižší než 899 Kč s DPH, činí cena dopravy 79 Kč s DPH. Dle dodacích a platebních podmínek společnosti (Z-market, 2015) žlutá oblast dosahuje 30 km od Prahy a dopravné je v této oblasti zdarma v případě, že objednávka bude vyšší než 3500 Kč s DPH. V případě, že je objednávka nižší než 3500 Kč s DPH, činí cena dopravy 151 Kč s DPH. Z-market nabízí na základě individuální dohody i možnost dodání do větší vzdálenosti, než pokrývá žluté pásmo. Cena dopravy je v tomto případě obvykle 303 Kč s DPH.

Objednané zboží je rozváženo od pondělí do pátku v čase od 7:15 do 21:00 a v sobotu od 8:30 do 13:00. V neděli Z-market rozvážky nedělá. Intervaly pro doručení jsou hodinové (např. 8-9h). Dle internetových stránek společnosti (Z-market, 2015) je možné si víno a lihoviny nechat zaslat na dobírku Českou poštou.

### 3.2.2 Koloniál.cz

Na internetové stránky online prodejce potravin je možné se dostat prostřednictvím internetové adresy ve tvaru https://www.kolonial.cz/. Jak uvádějí internetové stránky společnosti (Kolonial.cz, 2015), je tento online prodejce potravin provozován společností Kolonial.cz s.r.o., a to od roku 2015. Jedná se tedy o jednoho z mladších poskytovatelů této služby. Na obrázku 4 je znázorněno logo společnosti Kolonial.cz. Jak je znatelné z obrázku, firemní barvou společnosti je hnědá v kombinaci s bílou.

Obrázek 4 Logo Kolonial.cz

Zdroj: Kolonial.cz (2015)

Nejdříve budou zhodnoceny **webové stránky** společnosti Kolonial.cz, a to jejich vzhled a struktura. Jak již bylo uvedeno výše, na internetové stránky tohoto online prodejce potravin se zákazník dostane prostřednictvím internetové adresy https://www.kolonial.cz/. V příloze 3 na konci této diplomové práce je zobrazeno, jak vypadá úvodní stránka e-shopu. Na horní liště se zleva nachází již zmíněné logo společnosti, vyhledávač, dále odkaz pro přihlášení, registraci a nákupní košík. Střed stránky je tvořen informacemi o akcích společnosti a přehledem zboží v akci a přehledem doporučeného zboží. V patičce webové stránky jsou pak uvedeny telefonní a e-mailové kontakty a dva sloupečky O nás a Pro zákazníky. Sloupec O nás je tvořen odkazy Vše o nákupu, který odkazuje na kontakty společnosti, na informace o cenách dopravy, způsobech platby, informace ohledně reklamací atd. Dále je sloupec O nás tvořen odkazy Proč u nás nakupovat, Uctíváme BIO EKO, Kontakty, Zákaznická linka a Často kladenými dotazy. Druhý sloupec Pro zákazníky obsahuje odkazy, které odkazují na Obchodní podmínky, na informace ohledně doručení, na informace týkající se reklamací, způsobů platby, informace ohledně vratných obalů a nákupních seznamů. V záhlaví je dále uveden odkaz na facebookové stránky společnosti. V levé liště se nacházejí kategorie

výrobků, které jsou rozděleny na Farmářské a speciální, Čerstvé, Chlazené, Mražené, Trvanlivé, Nápoje, Drogerie, Děti a Mazlíčky. Každá z kategorií je pak rozdělena na další podkategorie, např. Čerstvé - Chléb - Pšeničný chléb.

**Registraci** lze provést prostřednictvím registračního formuláře nebo prostřednictvím využití Facebooku. Samotná registrace probíhá v jednom kroku, a to vyplněním e-mailové adresy, hesla a potvrzením hesla. Doručovací adresu si zákazník vyplní až ve svém uživatelském účtu. V uživatelském účtu má zákazník přístup ke svým objednávkám a k nákupnímu seznamu či má možnost změnit přístupová hesla. Potvrzující e-mail o registraci není zaslán. Nicméně dle Obchodních podmínek společnosti (Kolonial.cz, 2015) lze zboží nakoupit i bez registrace, a to na základě tzv. **předregistrace,** kdy zákazník nemá zřízen zákaznický účet.

**Objednávka**

Nejdříve bude uvedeno, jakým způsobem lze požadované zboží na stránkách e-shopu vyhledávat. Zboží lze na webových stránkách vyhledávat dle jednotlivých kategorií. Ve vybrané kategorii je pak možné zboží filtrovat a využít tak velké množství filtrů. Zákazník může zboží seřadit dle ceny, filtrovat dle akce či výprodeje nebo filtrovat dle značky. Dále může využít filtry dle externího hodnocení, fair trade produktu, kvality bio, produktu národní kuchyně, stravovací filozofie, vhodnosti pro bezlepkovou dietu, vhodnosti pro diabetickou dietu a příchutě. Zboží lze vyhledávat také pomocí vyhledavače, do kterého zákazník napíše vyhledávaný produkt. Dále má zákazník možnost vytvořit si vlastní nákupní seznamy, ze kterých pak může zboží přidávat do nákupního košíku.

Vyhledávané produkty jsou doplněny fotografií, informací o jednotkové ceně, váhou výrobku a cenou za jeden kus. Dále jsou ke každému výrobku uvedeny informace o složení produktu, informace o nutričních hodnotách produktu a o skladování produktu. Dále jsou ke každému produktu uvedeny ostatní parametry, které se například týkají uzavíratelnosti obalu, druhu balení či vhodnosti pro bezlepkovou či diabetickou dietu. Zboží si zákazník přidává do nákupního košíku a jeho obsah je po celou dobu nákupu zobrazen po pravé stránce webové stránky. U nákupního košíku je zobrazena hláška, kolik zbývá korun pro splnění minimální hodnoty objednávky. Zboží v košíku lze přidávat či ubírat volbou +/-.

Jak je uvedeno na internetových stránkách společnosti (Kolonial.cz, 2015), zboží je dodáváno až ke dveřím zákazníka. Jak dále stránky uvádějí, v případě, že zboží, které si zákazník objednal, není k dispozici, je zákazníkovi zaslán e-mail či SMS zpráva a cena nákupu je pak upravena při převzetí objednávky. Dle stránek je reklamaci možné provést telefonicky od pondělí do pátku, od 8 do 22 hodin. Dle podmínek společnosti lze vratné obaly předat řidičovi při převzetí nákupu.

**Cenové a platební podmínky**

Dle obchodních podmínek společnosti (Kolonial.cz, 2015) je možné za nákup platit dobírkou, bankovním převodem, platební kartou prostřednictvím internetové platební brány či platební kartou při převzetí zboží nebo má zákazník možnost využít internetový platební systém PayU, GP webpay a Paypal. Jak je dále uvedeno, možnost platit zboží v hotovosti při převzetí zboží není možné. Dle internetových stránek společnosti je minimální výše objednávky stanovena na 500 Kč včetně DPH.

**Doprava a pokrytí**

Dle internetových stránek společnosti (Kolonial.cz, 2015) je objednané zboží dodáváno od pondělí do neděle v časovém rozmezí od 8:00 do 22:00. Dále je uvedeno, že je možné si určit čas závozu, přičemž čas s přesností +/- 10 min. je zákazníkovi zaslán SMS zprávou. Jak je dále uvedeno, v případě provedení objednávky do 12:00 je zboží zákazníkovi zasláno další den od 8:00, v případě provedení objednávky do 22:00 hodin je zboží doručeno druhý den od 14:00 a v případě, že si zboží zákazník objedná po 22:00, je mu zboží doručeno pozítří od 8:00. Jak je zde dále uvedeno, zboží je zákazníkovi možné dodat až přímo ke dveřím. Dle obchodních podmínek společnosti (Kolonial.cz, 2015) je dále možné zboží vyzvednout osobně z výdejního místa či si nechat zboží doručit prostřednictvím majitele poštovní licence či jiným doručovatelem. Co se týče ceny za doručení, současně, tj. 4. 1. 2016 nabízí Kolonial.cz dopravu zcela zdarma.

Oblasti dovážky jsou znázorněny v příloze 6 na konci této diplomové práce. Mezi oblasti, kam všude společnost Kolonial.cz své zboží zaváží, patří Praha, Plzeň, Kladno, Mělník, Velvary, Kralupy nad Vltavou, Brandýs nad Labem, Nové Strašecí, Český Brod, Králův Dvůr, Beroun, Velké Popovice, Mníšek pod Brdy, Štěchovice a Rokycany. Dále má zákazník možnost si na stránkách společnosti ověřit, a to zadáním doručovací adresy, zda je do jeho bydliště zavážka poskytována.

### 3.2.3 Srovnávací objednávka

V této části práce bude vytvořena srovnávací objednávka. Nákup byl proveden v únoru 2016 u výše zmíněných online prodejců potravin, a to u Tesco Potraviny online, Z-Market a Košík.cz. Vzhledem k tomu, že respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že nejčastěji nakupují online trvanlivé a čerstvé potraviny, bylo vybráno těchto 12 položek nákupu: Madeta Jihočeské mléko polotučné, Dr. Popov Arizona chléb pšenično-žitný, Bona Vita Dobrá vláknina cereální snídaně, Zott Natura bílý jogurt 3 %, Opavia Tradiční piškoty, Kostelecké uzeniny Poctivá šunka od kosti, banány vážené, Zátkovy vaječné těstoviny penne, Král sýrů Hermelín sýr s plísní na povrchu, Kečup Hanné sladký, káva Jacobs Velvet a Pickwick zelený čaj s citronem. Mezi kategorie, které budou srovnávány, byla zařazena cena objednávky, registrace, platební a cenové podmínky, doprava a její podmínky, objednávka a ostatní služby. V rámci každé kategorie byla vymezena důležitá kritéria, která byla ohodnocena na základě průměru zjištěných hodnot z dotazníkového šetření. Název dotazníku byl „Chování zákazníků v souvislosti s online prodejem potravin v Praze". Vlastní výzkum byl prováděn od 1. 2. 2016 do 29. 2. 2016. Respondenti hodnotili jednotlivá kritéria dle svých preferencí v rozsahu 1-5 (1 - nejméně důležitý faktor, 5 - nejdůležitější faktor). Následně byla zvolená kritéria obodována dle hodnotící škály 1-5 (1 - nedostatečně, 5 - výborně) dle toho, jak daný online prodejce potravin splňuje či nesplňuje dané kritérium. V přehledné tabulce budou výsledky porovnány a slovně zhodnoceny. Pod tabulkou bude proveden součet násobků získaných hodnot, přičemž vyšší číslo bude udávat lepší hodnocení e-shopu.

V tabulce 1 je zobrazeno zboží, které bylo zvoleno k porovnání cen. Z důvodu objektivního srovnání, byl „nakoupen" v každém e-shopu výrobek stejné značky a jeho stejné množství.

Tabulka 1 Srovnávací objednávka

| **Produkt** | **Množství** | **Tesco** | **Z-Market** | **Kolonial** |
|---|---|---|---|---|
| Madeta Jihočeské mléko-polotučné | 1 litr | 18,90 Kč | 23,90 Kč | 19,90 Kč |
| Dr.Popov Arizona chléb | 300 g | 23,90 Kč | 29,90 Kč | 24,90 Kč |
| Bona vita dobrá vláknina | 375 g | 59,90 Kč | 58,60 Kč | 59,90 Kč |
| Bílý jogurt Zott Natura | 150 g | 8,90 Kč | 11,90 Kč | 8,90 Kč |
| Opavia tradiční piškoty | 120 g | 19,90 Kč | 18,50 Kč | 13,90 Kč |
| Poctivá šunka od kosti | 100 g | 33,90 Kč | 39,90 Kč | 32,90 Kč |
| Banány | 1 kg | 32,90 Kč | 44,90 Kč | 46,90 Kč |
| Zátkovy vaječné těstoviny - Penne | 500 g | 29,80 Kč | 22,90 Kč | 20,90 Kč |
| Král sýrů hermelín | 120 g | 34,90 Kč | 38,50 Kč | 34,90 Kč |
| Kečup Hamé sladký | 900 g | 42,90 Kč | 47,50 Kč | 42,90 Kč |
| Káva Jacobs Velvet | 200 gr | 209,90 Kč | 149,90 Kč | 189,00 Kč |
| Pickwick zelený čaj s citronem | 20 x 2 g | 45,90 Kč | 44,90 Kč | 45,90 Kč |
| **Cena celkem** | **-** | **562,00 Kč** | **531,00 Kč** | **541,00 Kč** |
| Doprava | **-** | 49-99 Kč | 79,00 Kč | zdarma |
| **Celkem placeno** | **-** | **611-661 Kč** | **610,00 Kč** | **541,00 Kč** |

Zdroj: Kolonial.cz (2016), Z-market (2016), Tesco (2016), vlastní zpracování

Pokud by byla uvažována pouze cena nákupu, nejvíce by stál nákup v Tesco Potraviny online, nejlevněji v e-shopu Z-Market. K objednávce je však nutné přičíst ještě cenu dovozu. Kolonial.cz dováží zdarma, konečná cena objednávky bude tedy 541 Kč s DPH. Vzhledem k tomu, že uvažujeme nákup v Praze, společnost Z-Market bude v tomto případě účtovat dopravné ve výši 79 Kč s DPH a celkově objednávka bude stát 610 Kč s DHP. Stanovení ceny za dopravu u společnosti Tesco není tak jednoznačné. Cena se pohybuje v rozmezí od49 Kč do 99 Kč v závislosti na času dovážky. Konečná cena objednávky se pak může pohybovat v rozmezí od 611 Kč do 661 Kč. Po srovnání objednávek je nejlevnější nákup v e-shopu Kolonial.cz a nejdražší v e-shopu Tesco Potraviny on-line, přičemž rozdíl může činit až 120 Kč, pokud bude uvažována nejvyšší cena za dopravu. Je však zřejmé, že cena není jediný parametr, podle kterého zákazníci hodnotí daný e-shop.

V rámci registrace byla sledována její náročnost (časová, počet kroků atp.), obdržení potvrzujícího e-mailu o úspěšné registraci a možnost, jak se zákazník registruje na webových stránkách společnosti (registračním formulářem, prostřednictvím facebooku). Hodnocení kategorie registrace je zobrazeno v tabulce 2 níže.

Tabulka 2 Hodnocení registrace do e-shopu

| **Registrace** | | **Hodnocení** | | |
|---|---|---|---|---|
| **Kritéria** | **Důležitost kritéria** | **Tesco** | **Z-Market** | **Kolonial** |
| Náročnost | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Potvrzující e-mail | 1 | 1 | 5 | 1 |
| Možnosti registrace | 1 | 3 | 3 | 5 |
| **Celkem** | **-** | **16** | **23** | **18** |

Poznámky: důležitost kritéria (1 - nejméně důležitý, 5 - nejvíce důležitý),
hodnocení (1 - nedostatečně, 5 - výborně)
Zdroj: dotazníkové šetření a vlastní srovnávací objednávka

Při registraci respondenti přikládají nejmenší důležitost obdržení potvrzujícího e-mailu o úspěšné registraci a možnostem volby registrace. Větší důležitost přikládají náročnosti samotné registrace. U všech tří sledovaných e-shopů je registrace jednoduchá a intuitivní. V e-shopu Z-market a Koloniel.cz je registrace provedena v jednom kroku V e-shopu Tesco Potraviny on-line je úspěšná registrace provedena ve třech krocích. Potvrzující e-mail je zaslán pouze e-shopem Z-market. Tesco Potraviny on-line a Z-Market nabízejí možnost registrace pouze prostřednictvím registračního formuláře. V e-shopu Kolonial.cz je možné se registrovat i prostřednictvím účtu na sociální síti Facebooku. V oblasti registrace nejsou mezi sledovanými e-shopy příliš velké rozdíly, nicméně nejlépe je hodnocen Z-market, který zasílá registrační e-mail a tak předchází možnému zneužití cizích informací, a zároveň je registrace jednoduchá a rychlá.

V rámci platebních a cenových podmínek bylo sledováno, jaké možnosti platby objednávky e-shop nabízí, zda-li je stanoven limit pro minimální cenu objednávky a cena zboží. Hodnocení kategorie platebních a cenových podmínek je zobrazeno v tabulce níže 3.

Tabulka 3 Hodnocení platebních a cenových podmínek

| **Platební a cenové podmínky** | | **Hodnocení** | | |
|---|---|---|---|---|
| **Kritéria** | **Důležitost kritéria** | **Tesco** | **Z-Market** | **Kolonial** |
| Výběr platby nákupu | 5 | 3 | 3 | 3 |
| Min.cena objednávky | 4 | 5 | 2 | 2 |
| Cena zboží | 5 | 3 | 4 | 5 |
| **Celkem** | **-** | **50** | **43** | **48** |

Poznámky: důležitost kritéria (1 - nejméně důležitý, 5 - nejvíce důležitý),
hodnocení (1 - nedostatečně, 5 - výborně)
Zdroj: dotazníkové šetření a vlastní srovnávací objednávka

Respondenti přikládají velkou důležitost možnostem výběru platby nákupu a zároveň je pro ně důležitý i stanovený limit minimální objednávky. Tesco nenabízí možnost platit v hotovosti, ale je možné platit platební kartou při převzetí objednávky i on-line. Z-Market možnost platit v hotovosti poskytuje, není však možné platit kartou on-line, ale pouze u řidiče. Kolonial.cz nenabízí možnost platit objednávku v hotovosti, ale je možné platit kartou při převzetí objednávky nebo po jejím odeslání. Každá ze společností tedy nabízí různé kombinace možností platby objednávky. Tesco nestanovuje minimální cenu

objednávky. Minimální cena objednávky je stanovena společností Z-Market a Kolonial.cz na 500 Kč včetně DPH, což může být pro některé zákazníky omezující. Porovnat cenu zboží je velmi obtížné. Pokud však budeme vycházet ze srovnávací objednávky v tabulce 1, tak se jeví Tesco jako e-shop s nejdražším zbožím. V kategorii cenových a platebních podmínek je nejlépe hodnocena společnost Tesco, které neomezuje zákazníky minimálním limitem objednávky, což je pro oslovené respondenty poměrně důležité kritérium.

V rámci kategorie doprava byly sledovány preference respondentů ohledně doby doručení, ceny rozvozu a způsobu dodání zboží. Hodnocení kategorie doprava je znázorněno v tabulce 4 níže.

Tabulka 4 Hodnocení kategorie doprava

| **Doprava** | | **Hodnocení** | | |
|---|---|---|---|---|
| **Kritéria** | **Důležitost kritéria** | **Tesco** | **Z-Market** | **Kolonial.cz** |
| Doba doručení | 4 | 5 | 2 | 5 |
| Cena rozvozu | 4 | 2 | 5 | 5 |
| Způsob dodání | 3 | 3 | 2 | 5 |
| **Celkem** | **-** | **37** | **34** | **60** |

Poznámky: důležitost kritéria (1 - nejméně důležitý, 5 - nejvíce důležitý),
hodnocení (1 - nedostatečně, 5 - výborně)
Zdroj: dotazníkové šetření a vlastní srovnávací objednávka

Respondenti přikládají všem uvedeným kritériím v rámci dopravy poměrně velkou důležitost. Tesco i Kolonial.cz nabízejí stejnou dobu doručení po celý týden v rozmezí 8:00-22:00. Z-Market v neděli zavážky nedělá a v sobotu pouze do 13:00. Z-market (při objednávce nad 899 Kč s DPH) i Kolonial.cz zavážejí po Praze zcela zdarma. Tesco si za dovážku účtuje cenu v rozmezí 49-99 Kč. Tesco doručuje objednávku ke vchodu zákazníka, ale je možné na žádost zákazníka doručit objednávku ke vchodovým dveřím. E-shop Kolonial.cz dodává objednávku rovnou ke dveřím zákazníka. V kategorii dopravy získal nejlepší hodnocení Kolonial.cz, který nabízí rozvoz zdarma, dobrou dobu doručení a objednávku dodá přímo ke dveřím zákazníka.

V rámci objednávky bylo sledováno, jak je pro respondenty důležitá možnost filtrování zboží, možnost tvorby nákupního listu a možnost využití sekce oblíbené, možnost měnit objednávku, možnost snadné reklamace, možnost vrácení vratných obalů přímo řidiči, dostupnost fotografií a popisků u produktu při výběru zboží a nutričních hodnot.

Hodnocení kategorie objednávky je znázorněno v tabulce 5 níže.

Tabulka 5 Objednávka

| **Objednávka** | | **Hodnocení** | | |
|---|---|---|---|---|
| **Kritéria** | **Důležitost kritéria** | **Tesco** | **Z-Market** | **Kolonial** |
| Filtrování zboží | 3 | 4 | 1 | 5 |
| Nákupní list, oblíbené | 2 | 5 | 1 | 3 |
| Změna objednávky | 4 | 5 | 1 | 1 |
| Reklamace zboží | 3 | 2 | 5 | 4 |
| Vratné obaly řidiči | 2 | 1 | 5 | 5 |
| Fotografie, popis | 4 | 3 | 2 | 5 |
| Nutriční hod.,složení | 4 | 5 | 1 | 5 |
| **Celkem** | **-** | **82** | **46** | **87** |

Poznámky: důležitost kritéria (1 - nejméně důležitý, 5 - nejvíce důležitý),
hodnocení (1 - nedostatečně, 5 - výborně)
Zdroj: dotazníkové šetření a vlastní srovnávací objednávka

Respondenti přikládají poměrně velký význam možnosti změnit objednávku, dostupnosti fotografií a popisků výrobků a uvádění nutričních hodnot a složení výrobku. E-shop Kolonial.cz nabízí velké množství možností, jak zboží filtrovat, a to nejenom dle ceny, ale také například dle vhodnosti pro diabetiky či dle slazení (stévií, bez doslazení). V e-shopu Z-market není možné zboží filtrovat žádným způsobem, ani není možné vytvářet nákupní listy či si ukládat zboží do sekce oblíbené. Kolonial.cz možnost tvorby nákupních seznamů poskytuje. Možnost změnit objednávku nabízí pouze Tesco, kde je možné změnu provést do 23:00 dne, který předchází dni doručení. Reklamovat zboží u prodejce Z-Market a Kolonial.cz je celkem snadné a lze reklamaci vyřídit z domova prostřednictvím telefonní linky či e-mailu. Tesco přijímá reklamace pouze na svých prodejnách. Kolonial.cz a Z-market nabízejí možnost předat přímo řidiči vratné obaly např., od piva. Jak Tesco, tak Kolonial.cz mají velmi kvalitně zpracované fotografie zboží, u kterých je uveden popis, nutriční hodnoty i složení. Kolonial.cz však poskytuje svým zákazníkům rozšířené informace, které zákazníka informují, jestli je výrobek v kvalitě BIO, jeho vhodnost pro diabetickou či bezlepkovou stravu nebo jestli se jedná o potravinu pro zvláštní výživu. Z-market u každého zboží má také fotografii a základní popis, nicméně chybí informace o nutričních hodnotách či složení výrobku. V kategorii objednávky je Tesco i Kolonial.cz téměř na stejné úrovni, nicméně Kolonial.cz poskytuje svým zákazníkům kvalitnější informace o produktech. Z-Market ve srovnání s konkurenčními e-shopy nenabízí velmi dobré služby.

Ve srovnávací objednávce bylo nakoupeno 12 výrobku. Objednávka v Tesco Potraviny on-line by kupující stála v porovnání s konkurenčním e-shopy nejvíce. Nejméně by kupujícího stála objednávka od Kolonial.cz, který si zároveň neúčtuje cenu za dopravné, a tak zákazník zaplatí pouze za opravdu vybrané zboží. Tesco neposílá v porovnání s konkurenčními e-shopy potvrzující e-mail o registraci a nenabízí jiné možnosti registrace než prostřednictvím registračního formuláře. V době častého využití sociálních sítí může být propojení například s Facebokem velké plus. V rámci kategorie registrace mohou být tato kritéria vnímána jako určitá mezera společnosti Tesco, nicméně respondenti nepřikládají registračním e-mailům a jiným možnostem registrace velký význam. Význam přikládají náročnosti samotné registrace a ta je v e-shopu společnosti Tesco Potraviny on-line velmi

jednoduchá a intuitivní. V rámci cenových a platebních podmínek respondenti přikládají velkou důležitost možnostem výběru platby nákupu a zároveň je pro ně důležitý i stanovený limit minimální objednávky. Tesco ve srovnání se sledovanými konkurenčními e-shopy jako jediný e-shop neomezuje zákazníky stanovením minimální ceny objednávky. Oproti tomu Tesco neposkytuje možnost platit objednávku v hotovosti a vzhledem k tomu, že respondenti přikládají možnosti výběru platby velkou důležitost, může být tento fakt limitující. Tesco si účtuje cenu za dopravu. Je důležité si uvědomit, že cena za dopravu navyšuje celou objednávku, která již tak byla nejdražší. Zároveň je cena za dopravu pro respondenty důležitým faktorem, který může ovlivnit jejich nákup. Při samotné objednávce Tesco jako jediný e-shop ve srovnání se sledovanými e-shopy poskytuje možnost změnit již odeslanou objednávku. Dále má zákazník možnost si vytvořit sekci oblíbené. Tesco neposkytuje možnost vrátit vratné obaly přímo řidiči. Tuto možnost poskytují oba sledované e-shopy. Přestože respondenti nepřikládají možnosti vrácení obalů řidiči příliš velkou důležitost, je možné to hodnotit jako velký nedostatek společnosti Tesco. Ve srovnání s e-shopem Z-market je možné v e-shopu Tesco velmi dobře pracovat s filtry zboží a Tesco také poskytuje zákazníkům velké množství informací o nabízejících produktech. Kolonial.cz však poskytuje mnohem více informací o nabízených produktech a také poskytuje lépe propracované možnosti filtrování zboží. Pro zákazníky, kteří se například zajímají o BIO výrobky či mají nějaká zdravotní omezení, je možnost filtrace například dle vhodnosti pro bezlepkovou či diabetickou stravu jistě velkou výhodou. V tomto směru tedy Tesco Potraviny on-line za e-shopem Kosik.cz značně zaostává.

Po provedení součtu jednotlivých kategorií e-shop Tesco Potraviny on-line dosáhl 185 bodů, Z-market 146 bodů a Kolonial.cz 213 bodů. Nejlépe je tedy hodnocen Kolonial.cz, následuje Tesco Potravin on-line a nejméně bodů získal Z-Market.

## 3.4 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkové šetření je zmapování chování a názorů zákazníků na trhu online prodeje potravin v Praze se zaměřením na Tesco Potraviny online. Název dotazníku je „Chování zákazníků v souvislosti s online prodejem potravin v Praze". Marketingový výzkum byl prováděn od 1. 2. 2016 do 29. 2. 2016. Dotazník obsahuje celkem 38 otázek, z toho 16 otázek bylo zaměřeno na zjištění preferencí ohledně kategorie registrace, platebních a cenových podmínek, dopravy a objednávky. Osmnáct otázek se týkalo chování a názorů zákazníků na trhu online prodeje potravin v Praze, čtyři otázky byly identifikační otázky. Výsledky těchto otázek byly použity ve srovnávací objednávce, která byla součástí subkapitoly 3.2.3. Typy otázek v dotazník jsou uzavřené, otevřené i polootevřené otázky. Dotazník obsahuje filtrační otázky, které slouží k tomu, aby byl dotazník vyplněn pouze respondenty, jímž je určen, tedy respondentům z Prahy. Jiné filtrační otázky slouží k odkázání na otázky, které jsou pro danou skupinu respondentů určené. Na konci dotazníkového šetření jsou uvedeny identifikační otázky. Dotazník je rozdělen do několika části. První část dotazníku je zaměřena na respondenty, kteří odpověděli, že potraviny na internetu nenakupují. Tito respondenti dostali doplňující otázky, které měly za cíl zjistit důvody, proč nevyužívají tento typ nákupu, jejich znalost internetových obchodů s potravinami a také jestli tento typ nákupu mají v budoucnu v úmyslu provést. Druhá část dotazníku je zaměřena na respondenty, kteří potraviny na internetu nakupují. Cílem otázek, které byly zaměřeny na tyto respondenty, bylo zjistit jejich nákupní chování a zkušenosti s nákupem potravin online, jaké výhody a nevýhody v tomto typu nakupování spatřují, jestli potraviny nakupují na internetu častěji než v kamenných obchodech, preferenci platby za zboží, a také jaký druh potravin nakupují online. Další část dotazníku byla zaměřena na respondenty, kteří jsou zákazníky Tesco potravin online. Cílem otázek bylo zjistit, proč nakupují právě na tomto e-shopu, jestli jim vadí poplatek za dopravu

a jestli by uvítali platbu v hotovosti. U respondentů, kteří uvedli, že v e-shopu Tesco Potraviny on-line nenakupují, bylo cílem zjistit důvod tohoto rozhodnutí. V závěru dotazníku jsou otázky, které se týkají pohlaví, věku, ekonomické aktivity a měsíčního příjmu respondentů. Tyto otázky byly předloženy všem respondentům.

Respondenti byli vybíráni z veřejnosti a to náhodným výběrem. Bylo osloveno 415 respondentů, z toho 403 respondentů vyplnilo dotazník a jedná se tak o 93% návratnost. Dvacet osm respondentů uvedlo, že nejsou z Prahy. S těmito respondenty byl dotazník ukončen. Zkoumaný soubor byl tvořen 375 respondenty. Respondenti byli v rámci dotazníkového šetření oslovování zasláním dotazníku v elektronické podobě. Bylo tedy využito metody CAWI. Dotazník byl vytvořen na internetových stránkách www.vyplnto.cz. Odkaz na vyplnění dotazníku byl zasílán respondentům na e-mailové adresy. K získání respondentů byla využita také sociální síť Facebook. Prostřednictvím zprávy na Facebooku byl respondentům zasílán odkaz s žádostí o vyplnění dotazníku.

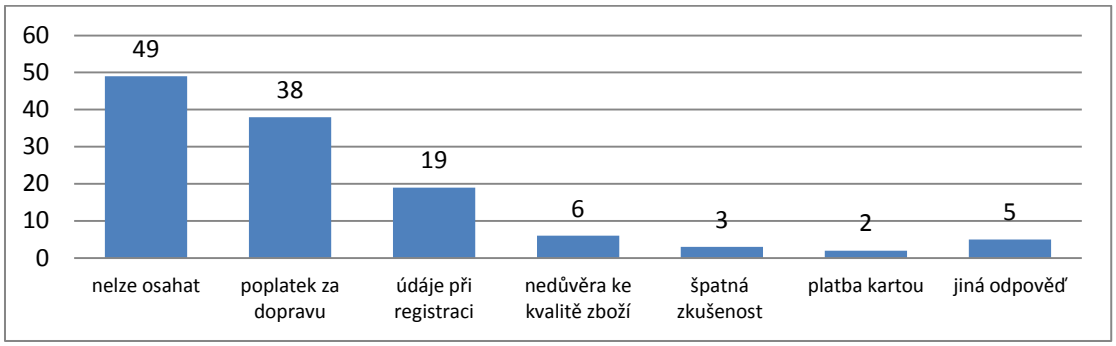
**Výsledky dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření se zúčastnilo 210 žen (56 %) a 165 mužů (44 %). Mezi respondenty je tedy vyšší podíl žen. Nejvyšší podíl respondentů je ve věku 21 až 30 let, což je 120 respondentů, tedy 32 %, nižší podíl je ve věkové skupině 31 až 40 let, což je 105 respondentů, tedy 28 %. Ve věkové kategorii 42 až 50 let je 98 respondentů, tedy 26 %. Nejméně respondentů je ve věkové skupině 20 a méně let, a to 14 %. Ve věkové kategorii 51 až 60 let a 60 a více let nevyplnili dotazník žádní respondenti. Dále byla sledována ekonomická aktivita respondentů. Z respondentů je 340 (91 %) zaměstnaných, studentů je 30 respondentů (8 %). Žádný z respondentů není nezaměstnaný. Pět respondentů (8 %) uvedlo v kategorii jiné, že jsou na mateřské dovolené. Mezi respondenty je tedy nejvyšší podíl zaměstnaných respondentů. Co se týče ekonomické aktivity respondentů, tak nejvíce jich odpovědělo, že jejich měsíční příjem je v rozmezí 1 - 20 000 Kč. Toto uvedlo 245 respondentů (65 %). Měsíční příjem v rozmezí 20 001 - 30 000 Kč uvedlo 122 respondentů (33 %). Měsíční příjem v rozmezí 30 001 - 40 000 Kč uvedlo 8 respondentů (2 %). Žádný z respondentů neuvedl měsíční příjem ve výši 0 Kč a nad 40 000 Kč. Z počtu 375 respondentů odpovědělo 253 respondentů (67 %), že na potraviny na internetu nakupují, 122 respondentů (33 %) uvedlo, že nenakupují. Z celkového počtu respondentů tedy převažují respondenti, kteří nákup potravin on-line využívají. Na základě této otázky byli respondenti rozděleni a následně jim byly předloženy odlišené otázky. Nejdříve bude další část práce zaměřena na respondenty, kteří uvedli, že potraviny na internetu nenakupují.

**Respondenti nenakupující potraviny na internetu**

Z počtu 375 respondentů odpovědělo 122 respondentů (33 %), že nenakupují potraviny na internetu. Důvody, proč respondenti na internetu potraviny nenakupují, jsou zobrazeny v grafu 1 níže.

Graf 1 Z jakého důvodu nenakupujete potraviny na internetu?




Poznámka: počet respondentů je 122 celkem
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jak je zřejmé z grafu 1 výše, nejvíce respondentů uvedlo důvod, proč nenakupují potraviny na internetu, že zboží nelze osahat. Tuto možnost uvedlo 49 respondentů (40 %). Druhým nejvíce uváděným důvodem bylo, že respondenti nechtějí platit poplatek za dopravu. Tento důvod uvedlo 38 respondentů (31 %). Jako důvod, proč respondenti nemají zájem nakupovat na internetu, uvedlo 19 respondentů (16 %) z celkového počtu respondentů, že nechtějí uvádět své osobní údaje při registraci. Menší počet respondentů pak uvedlo nedůvěru ke kvalitě zboží. Tento důvod uvedlo šest respondentů (5 %). Špatné zkušenosti s nákupem potravin na internetu mají tři respondenti (2 %). Dva respondenti (2 %) z celkového počtu nechtějí platit za nákup platební kartou. Jinou odpověď uvedlo pouze pět respondentů. Mezi důvody bylo uvedeno: k nákupu on-line nebyla zatím vhodná příležitost, mám hypermarket v blízkosti bydliště, nákup v obchodě mě neobtěžuje, potraviny vybírám na místě, je to ztráta času. Hlavní bariérou nákupu potravin online je nemožnost si zboží tzv. osahat a vidět ho na vlastní oči. Oproti tomu respondenty neodrazuje od nákupu online platba kartou. Špatnou zkušenost s nákupem potravin na internetu uvedlo velmi málo respondentů, což lze hodnotit velmi kladně ve prospěch online prodejců potravin.

Z respondentů, kteří nenakupují potraviny online, 97 (80 %) uvedlo, že znají nějaký internetový obchod, a 25 (20 %) uvedlo, že neznají. Mezi nejčastěji uváděné online prodejce potravin bylo respondenty uvedeno Tesco Potraviny on-line, které uvedlo 67 % respondentů nenakupujících potraviny na internetových obchodech. Méně respondentů pak uvedlo i konkurenční e-shopy, a to Kolonial.cz, který zná 23 % respondentů, a Rohlík.cz, který zná 10 % respondentů. Přestože 33 % respondentů nenakupuje potraviny online, tak povědomí o existenci tohoto druhu prodeje má více než nadpoloviční většina respondentů. Nejlépe si vede e-shop Tesco Potraviny on-line. Možný důvodem znalosti může být i fakt, že Potraviny on-line nejsou na našem trhu žádným nováčkem a za dobu působení se již dostalo do povědomí zákazníků. Ani počet respondentů, kteří uvedli Kolonial.cz, jenž je v této práci také sledován není zanedbatelný. Žádný z respondentů neuvedl sledovaný Z-market.

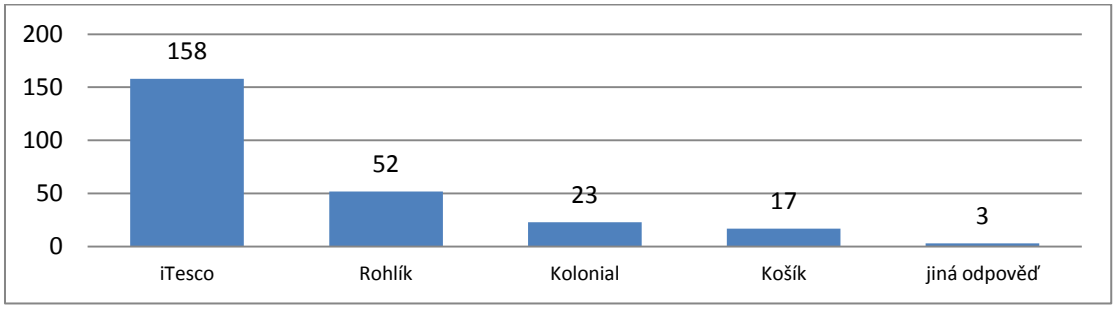
Ze 122 respondentů, kteří nenakupují potraviny online, 72 respondentů (59 %) uvedlo, že se o tento typ nákupu nepředpokládá zajímat ani v budoucnu. Odpověď „nevím" uvedlo 72 respondentů (59 %). Zájem o tento typ nákupu projevilo pouze 33 respondentů (27 %). Výsledky této otázky nejsou zcela jednoznačné. Nicméně převažuje mezi respondenty odpověď, že zájem do budoucna nepředpokládají. Na základě této otázky by bylo vhodné zjistit, jakým způsobem vyvolat jejich zájem. Vzhledem k tomu, že hlavní příčinou odmítání nákupu uvedli respondenti, že zboží nelze osahat a poplatek za dopravu, je vhodné apelovat na kvalitu nabízených potravin. Ohledně poplatku za dopravu by bylo vhodné například

poskytnout slevu z každého x-tého nákupu, popř. poskytnout slevu z objednávky. Další část dotazníku již byla zaměřena na respondenty, kteří uvedli, že potraviny na internetu nakupují.

**Respondenti nakupující potraviny na internetu**

Z počtu 375 respondentů odpovědělo 253 respondentů (67 %), že potraviny na internetu nakupují. Hlavním účelem druhé části dotazníkového šetření bylo zjistit nákupní chování spotřebitelů v souvislosti s on-line prodejem potravin. Výsledky první otázky, která byla kupujícím respondentům položena, jsou zobrazeny v grafu 2 níže.

Graf 2 V jakém internetovém obchodu s potravinami nakupujete?



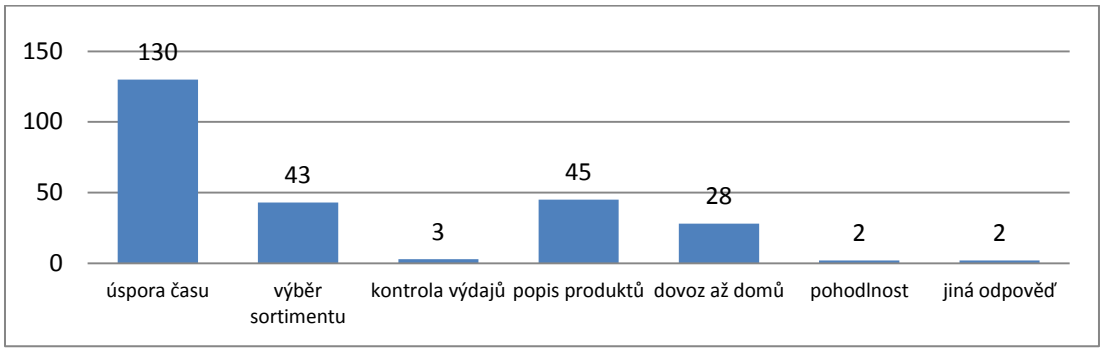

Poznámka: počet respondentů je 253 celkem
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jak je zřejmé z grafu 2 výše, nejvíce respondentů, a to 158 respondentů (62 %) uvedlo, že potraviny nakupuje na Tesco Potraviny on-line. Z tohoto výsledku je zřejmé, že nejvíce respondentů nakupují přes e-shop, který je v této diplomové práci sledovaný. Druhým nejvíce využívaným e-shopem je Rohlík.cz. Tento e-shop uvedlo 52 respondentů (21 %). V internetovém obchodu Kolonial.cz nakupuje 23 respondentů (9 %). Kolonial.cz je e-shop, který je v této diplomové práci vybrán k porovnání s e-shopem Tesco Potraviny online. V e-shopu Košík.cz nakupuje 17 respondentů (7 %). Z celkového počtu respondentů uvedlo 1 % respondentů jiné internetové obchody s potravinami, a to www.holisticky.cz, www.food2u.cz a www.Potravinydomu.cz. Žádný z respondentů neuvedl třetí sledovaný e-shop, a to Z-market.cz. Pro společnost Tesco je velmi příznivé, že nejvíce respondentů uvedlo právě Potraviny on-line, a to nejenom z těch respondentů, kteří na internetu potraviny nakupují. Jak bylo uvedeno výše, i respondentům, kteří potraviny na internetu nenakupují se nejvíce vybavil právě tento e-shop.

Nejvíce respondentů má s nákupem potravin na internetu velmi dobré zkušenosti, a to 113 respondentů (45 %). Respondentů, kteří uvedli, že mají spíše dobré zkušenosti, bylo 99 (39 %). Spíše špatné zkušenosti uvedlo 31 respondentů (12 %) a velmi špatné zkušenosti uvedlo pouze 10 respondentů (4 %). Dle odpovědí respondentů převažují kladné zkušenosti s nákupem potravin online. Toto hodnocení je velmi dobrým výsledkem pro e-shopy, které byly respondenty uvedeny jako obchody, ve kterých nejčastěji nakupují, což je znázorněno v grafu 2 výše.

V grafu 3 níže je znázorněno jaké výhody respondenti spatřují v nákupu potraviny online.

Graf 3 Výhody nákupu potravin online

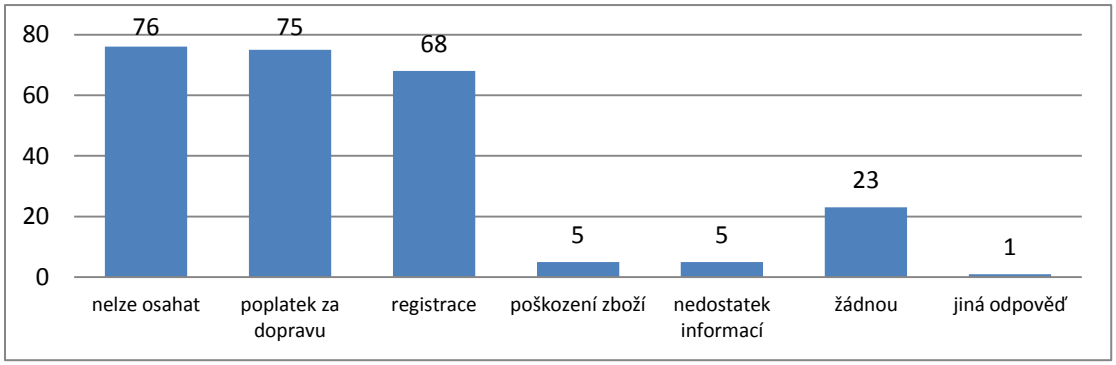



Poznámka: počet respondentů je 253 celkem
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jak je zřejmé z grafu 3 výše nejvíce respondentů uvedlo jako výhodu nákupu potravin online úsporu času, a to 130 respondentů (51 %). Popis produktů vidí jako výhodu 45 respondentů (18 %). Velký výběr sortimentu uvedlo 43 respondentů (17 %). Dovoz až domů oceňuje 28 respondentů (11 %). Tyto čtyři výhody byly mezi respondenty uvedeny nejčastěji. V menším počtu pak byla kontrola výdajů (1 %) a větší pohodlnost (1 %). Dva respondenti uvedli i své vlastní důvody, a to, že mají obchod daleko a že jsou na mateřské dovolené.

V grafu 4 níže je zobrazeno vyhodnocení otázky týkající se nevýhod nákupu potravin na internetu.

Graf 4 Nevýhody nákupu potravin online



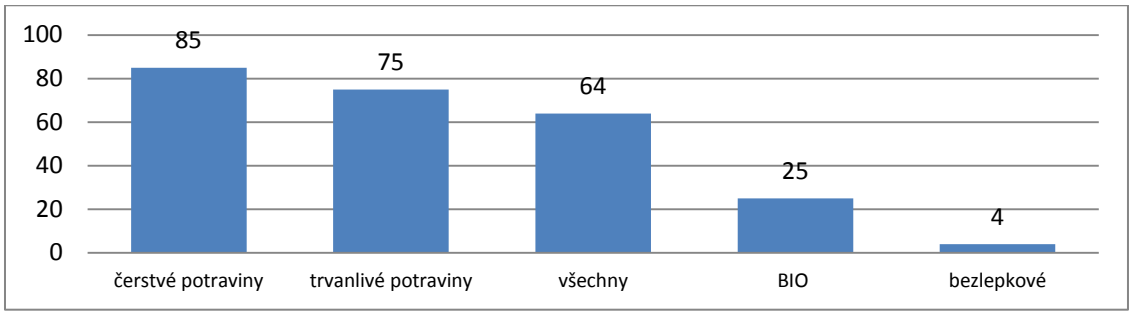

Poznámka: počet respondentů je 253 celkem
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jak je zřejmé z grafu 4 výše nejčastěji respondenti uvedli jako nevýhodu, že zboží nelze osahat. Tuto možnost označilo 76 respondentů (30 %). Téměř stejný počet respondentů označilo možnost, že nevýhodu tohoto typu nákup spatřují v poplatku za dopravu. Tuto možnost označilo 75 respondentů (30 %). Nutnost registrace je třetí nejvíce označenou nevýhodou, kterou uvedlo 68 respondentů (27 %). To, že nákup potravin online nemá žádnou nevýhodu, odpovědělo 22 respondentů (8 %), poškození zboží přepravou uvedlo pět respondentů (2 %), nedostatek informací o zboží také uvedlo pět respondentů (2 %). Dva respondenti uvedli své vlastní důvody, a to, že u některých firem bývá menší výběr zboží, dále nepraktické procházení a výběr zboží.

Další otázka zněla, jestli respondenti nakupují potraviny na internetu častěji než v kamenných obchodech. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 63 respondentů (25 %), že ano. Převažují respondenti, kteří uvedli ne, a to 190 respondentů (75 %). Převažuje tedy trend, že respondenti nakupují potraviny častěji v kamenných obchodech než na internetu.

Z respondentů preferuje 202 respondentů (80 %) platbu kartou a 51 respondentů (20 %) platbu v hotovosti. Mezi respondenty tedy převažují preference platby za zboží kartou. Tento výsledek je příznivý pro e-shop Potraviny online a Kolonial.cz, protože ty nabízejí platbu za nákup pouze kartou.

Graf 5 Nejčastěji nakupovaný druh potravin online




Poznámka: počet respondentů je 253 celkem
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jak je zřejmé z grafu 5 výše nejvíce respondentů, a to 85 (33 %) uvedlo, že nakupují čerstvé potraviny. Nákup trvanlivých potravin uvedlo 75 respondentů (30 %). Mražené produkty a nápoje neuvedl žádný z respondentů. Nicméně 64 (25 %) respondentů uvedlo, že nakupuje všechny potraviny. Zajímavý je také výsledek, kde respondenti jako vlastní možnost uvedli, že nakupují BIO výrobky a bezlepkové výrobky. BIO výrobky uvedlo 25 respondentů (10 %) a bezlepkové výrobky uvedli čtyři respondenti (2 %). Velkou výhodu má tedy e-shop Kolonial.cz, který nabízí možnost filtrace právě například podle vhodnosti pro bezlepkovou dietu atp. Pro zákazníka je tedy velmi jednoduché vyhledávat tento typ potravin.

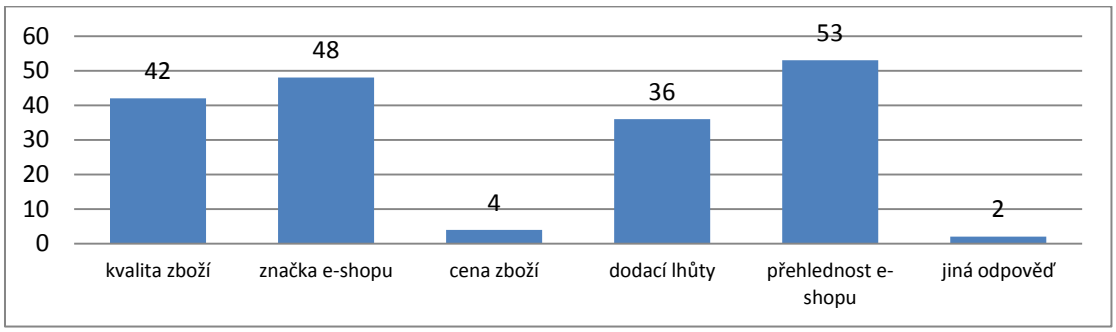
Další část dotazníku již byla zaměřena na společnost Tesco Potraviny on-line. Z celkového počtu 253 respondentů uvedlo 238 (94 %), že zná službu Tesco Potraviny on-line. Patnáct respondentů (6 %) uvedlo, že tuto službu nezná, a byl s nimi dotazník ukončen.

**Respondenti nakupující na Tesco Potraviny on-line**

Nejvíce respondentů uvedlo, že potraviny na Tesco Potraviny on-line nakupují. Ano, občas uvedlo 103 respondentů (43 %). Odpověď ano, pravidelně uvedlo 82 respondentů (35 %). Nejméně respondentů uvedlo, že na tomto e-shopu nenakupuje. Možnost „ne, nenakupuji" uvedlo 53 respondentů (22 %).

Další otázka týkající se důvodů preference e-shopu Tesco Potraviny on-line byla položena 185 respondentům a její výsledky jsou znázorněny v grafu 3 níže.

Graf 6 Důvody preference Tesco Potraviny on-line




Poznámka: počet respondentů je 185 celkem
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jak je zřejmé z grafu 6 výše, nejvíce respondentů uvedlo, že tento e-shop preferují z důvodu přehlednosti e-shopu, a to 53 respondentů (29 %). Značku e-shopu uvedlo jako důvod preference 48 respondentů (26 %), kvalitu zboží uvedlo 42 respondentů (23 %), dodací lhůty uvedlo 36 respondentů (19 %). Jako důvod preference uvedli cenu zboží pouze čtyři respondenti (2 %). Možnost reference neuvedl žádný z respondentů. Dva respondenti uvedli svou vlastní odpověď, a to, že společnost Tesco je již dlouho na našem trhu. Druhý respondent uvedl jako důvod preference, že žádný podobný e-shop v České republice nenašel. Jak je tedy zřejmé z výsledků této otázky, nejvíce respondentů uvedlo jako důvod, proč preferují nákup v Tesco Potraviny on-line, to, že je e-shop přehledný, značka e-shopu a také, že poskytuje kvalitní zboží. Dále hrají významnou roli dodací lhůty a kvalita zboží, kterou e-shop poskytuje.

Z 253 respondentů uvedlo 218 respondentů (86 %), že by platbu v hotovosti neuvítali. Platbu v hotovosti by uvítalo 33 respondentů (13 %) a dva respondenti odpověděli nevím (1 %). Z vyhodnocení otázky vyplynulo, že pro většinu z respondentů není platba kartou problém.

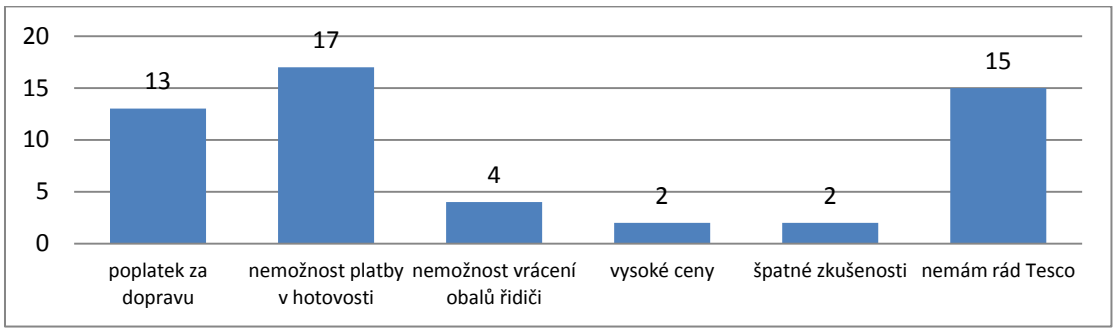
Na základě odpovědí vyplynulo, že 158 respondentům (62 %) platba za dopravu nevadí. Z 253 respondentů uvedlo 90 (36%), že jim platba za dopravu vadí, a pět respondentů (2%) uvedlo, že neví. Nejvíce respondentů tedy uvedlo, že jim platba za dopravu nevadí.

**Respondenti nenakupující na Tesco Potraviny on-line**

Jak bylo uvedeno výše, na otázku, jestli respondenti nakupují potraviny na Tesco Potraviny on-line, uvedlo 53 respondentů (22 %), že potraviny na uvedeném e-shopu nenakupují. Vyhodnocení otázky je znázorněno na grafu 7 níže.

Vyhodnocení otázky týkající se respondentů, kteří nenakupují potraviny na Tesco Potraviny on-line je znázorněno na grafu 7 níže.

Graf 7 Důvody proč respondenti nenakupují na Tesco Potraviny on-line




Poznámka: počet respondentů je 53 celkem
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jak je zřejmé z grafu 7 výše. Mezi nejčastěji uvedenými odpověďmi byla nemožnost platby v hotovosti, kterou uvedlo 17 respondentů (32 %). Dále uvedlo 15 respondentů vlastní odpověď, a to, že nemají rádi Tesco, což uvedlo deset respondentů. Jako třetí nejčastěji uvedenou možností byl poplatek za dopravu, který uvedlo 13 respondentů (24 %). Nemožnost vrácení vratných obalů řidiči uvedli čtyři respondenti (8%) nepřehlednost e-shopu uvedlo 5 respondentů, vysoké ceny uvedli dva respondenti (4 %) a špatné zkušenosti uvedli také dva respondenti (4%). Žádný z respondentů neuvedl jako důvod špatnou kvalitu zboží.

## 3.5 Shrnutí získaných poznatků

Nejprve budou shrnuty výsledky získané na základě srovnávací objednávky. V rámci srovnávací objednávky byl proveden nákup ve všech třech e-shopech, tedy v Tesco Potraviny on-line, Z-makret, Kolonial.cz. Vybráno bylo 12 stejných produktů ve stejném množství. Po součtu celkového nákupu vychází jako nejdražší objednávka v e-shopu společnosti Tesco. Nejlevněji pak u společnosti Z-market. Avšak samotný cenový rozdíl objednávky Tesco oproti sledovaným konkurenčním e-shopům není příliš velký. Jedná se o cenový rozdíl v rozmezí 20-30 Kč. Nicméně Tesco si účtuje ještě cenu za dopravu pohybující se v rozmezí 44-99 Kč. Pokud by bylo kalkulováno s nejvyšší možnou cenou za dopravu, objednávka v e- shopu Tesco by vyšla v porovnání s objednávkou v e-shopu Kolonial.cz o 120 Kč více. Vzhledem k tomu, že respondenti hodnotí cenu zboží i cenu za dopravu jako velmi důležitý faktor, může být tato částka, kterou by zaplatili z rodinného rozpočtu navíc, při rozhodování o výběru e-shopu zásadní. Kolnial.cz si v současné době cenu za dopravu neúčtuje. Po cenové stránce tedy není e-shop Tesco Potraviny on-line pro zákazníky příznivý, nicméně cena není jediný parametr, který je pro respondenty důležitý. Dále byla hodnocena kategorie registrace. V rámci hodnocení registrace je Tesco ve srovnání s konkurenčními e-shopy na posledním místě. Ačkoliv je registrace do e-shopu Tesco jednoduchá, je třeba ji učinit ve třech krocích. Registrace je tedy poměrně zdlouhavá. Jak bylo uvedeno výše, na základě výzkumu společnosti APEK respondenti vnímají povinnou registraci poměrně negativně. V tomto ohledu lze pozitivně hodnotit přístup e-shopu Kolonial.cz, který umožňuje nákup zboží i bez povinné registrace. Tesco po registraci do e-shopu nezasílá svým zákazníkům potvrzující e-mail, takže by mohlo dojít ke zneužití informací. Co se týče možností registrace, lze ji provézt pouze prostřednictvím registračního formuláře. Oproti tomu e-shop Kolonial.cz chytře pracuje i se sociálními sítěmi a nabízí registraci prostřednictví Facebooku. V rámci hodnocení cenových a platebních podmínek bylo Tesco ve srovnání s konkurencí hodnoceno

nejlépe. Jako nevýhodu e-shopu Potraviny on-line lze vnímat, že zákazník nemůže svou objednávku zaplatit v hotovosti. Tesco se tedy orientuje pouze na zákazníky, kteří jsou majiteli platební karty. Na druhou stranu určitou výhodou je, že e-shop Potraviny on-line neomezuje zákazníky minimálním limitem objednávky. Co se týče kategorie dopravy, e-shop Potraviny on-line nabízí oproti e-shopu Z-market velmi dobré časy doručení, a to po celý týden. Mezi nevýhody e-shopu Potraviny on-line je možné zařadit, že si společnost účtuje po Praze cenu za dopravu, která, jak již bylo uvedeno výše, navyšuje celkovou cenu objednávky a tím se stává celkový nákup dražší. Po srovnání Potravin on-line s konkurencí je pro zákazníky příznivější v rámci kategorie dopravy e-shop Kolonial.cz, který si neúčtuje cenu za dopravu, zboží dodává přímo ke dveřím a zároveň nabízí stejné časy doručení jako společnost Tesco. V případě již samotné objednávky představuje e-shop Potraviny on-line výhodu, že je možné tvořit nákupní listy a oblíbené listy a poskytuje možnost změnit již odeslanou objednávku. Nicméně oproti konkurenčním e-shopům je nevýhodou, že nelze vrátit řidiči vratné obaly a reklamace jsou přijímány pouze v kamenných prodejnách. E-shop Tesco Potraviny on-line nabízí různé možnosti filtrování, ale po vzoru e-shopu Kolonial by byla vhodná ještě lepší propracovanost, např. možnost filtrovat dle slazení atp.

Dále budou shrnuty výsledky z dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na chování zákazníků v souvislosti s nákupem potravin na internetu v Praze. V rámci dotazníkového šetření převažují z celkového počtu 375 respondentů ženy (56 %). Z celkového počtu respondentů převažují zaměstnaní, kteří tvoří 91 %. Nejvíce respondentů je ve věku 21 - 30 let (32 %) a ve věku 21 - 40 let (28 %). Z celkového počtu 375 respondentů uvedla více jak nadpoloviční většina, a to 67 %, že nakupují potraviny na internetu.

První část dotazníku byla zaměřena na respondenty, kteří uvedli, že na internetu potraviny nenakupují, což uvedlo 33 % dotazovaných. Nejčastějším důvodem, který respondenti uvedli, bylo, že zboží nelze osahat, což uvedlo 49 respondentů (40 %), a poplatek za dopravu, což uvedlo 38 respondentů (31 %). Hlavní důvodem, proč respondenti nevyhledávají nákup potravin online, je nemožnost si zboží tzv. osahat a vidět ho na vlastní oči. Možným důvodem tohoto postoje může být především, že lidé nejsou na nákup potravin takovým způsobem zvyklí. Můžeme mluvit o určitém spotřebitelském stereotypu, kdy zákazníci po celá léta nakupovali potraviny převážně v kamenných obchodech. Je tedy třeba zvážit, jak zákazníka přesvědčit, aby koupil potraviny, které si sám nevybral. Jako druhým nejčastějším důvodem byl uveden poplatek za dopravu, který samozřejmě zvyšuje výdaje a navyšuje cenu samotné objednávky. Tesco Potraviny on-line cenu za dopravu účtuje. Na druhou stranu má zákazník možnost alespoň ovlivnit, jak vysokou cenu za dopravu zaplatí, a to na základě času dodání, který si zvolí. To, že respondenti nechtějí uvádět své údaje o registraci, může vypovídat o opatrnosti ze strany zákazníků uvádět své citlivé údaje na internetu. Zákazník by měl být ujištěn, že jeho údaje nebudou nijak zneužity. Oproti tomu respondentům nevadí, že objednávku nelze platit hotově. Spotřebitelé jsou nejspíš na platbu kartou zvyklí již z jiných nákupů, například elektroniky. Špatnou zkušenost s nákupem potravin na internetu uvedlo velmi málo dotazovaných, což lze hodnotit velmi kladně ve prospěch online prodejců potravin. Respondenti uvedli, že potraviny online nenakupují, přesto znalost o těchto typech e-shopů má více jak nadpoloviční většina z respondentů, a to 97 respondentů (80 %). Jako nejčastěji uvedený byl e-shop Potraviny on-line. Jistou výhodou může pro e-shop Tesca být, že na našem trhu je již několik let. E-shop Z-market, který byl v této práci vybrán pro srovnání, neuvedl žádný z respondentů. Kolonial.cz uvedl menší počet respondentů a to 23 %, nicméně to, že byl uveden nejčastěji hned za e-shopem Tesca, lze hodnotit poměrně kladně. Následně byl výzkum zaměřen na zjištění alespoň potencionální možnosti, že by respondenti v budoucnu potraviny na internetu nakupovali. V neprospěch e-shopů převažovala odpověď ne, kterou uvedlo 72 respondentů (59 %).

Další část dotazníku byla zaměřena na respondenty, kteří potraviny na internetu nakupují. Z vyhodnocení otázek, které byly těmto respondentům položeny, lze vyvodit tyto závěry. Z celkového počtu 253 respondentů uvedlo 158 respondentů, že nakupují na Tesco Potraviny on-line. Což je velmi příznivý výsledek pro Tesco. Nejenom, že nejvíc respondentů uvedlo, že znají Tesco Potraviny on-line, přestože potraviny na internetu nenakupují, ale i nejvíce respondentů kupujících potraviny online uvedlo právě tento e-shop. Uveden byl respondenty i sledovaný e-shop Kolonial.cz, ve kterém nakupuje 23 respondentů (9 %). Žádný z respondentů neuvedl Z-market. Co se týče zkušeností s nákupem potravin online, tak převažují kladné zkušenosti. Velmi dobré zkušenosti uvedlo 113 respondentů (45 %) a spíše dobré uvedlo 99 respondentů (39 %). Cílem dotazníku bylo zjistit i výhody, které respondenti spatřují v nákupu potravin online. Nejvíce respondentů uvedlo úsporu času, a to 130 respondentů (51 %). Jak je zřejmé z vyhodnocení otázky, úspora času hraje pro respondenty významnou roli. Nakoupit potraviny na internetu z pohodlí domova a nechat si je dovést až ke vchodu k úspoře času bezesporu vede. Respondenti přikládají význam také popisům produktu, což uvedlo 45 respondentů (18 %). Při srovnání popisů produktu byl nejlépe hodnocen e-shop Kolonial.cz, který svým zákazníkům nabízí velké množství informací o prodávaných produktech. Nejhůře byl v tomto ohledu hodnocen Z-market. Zvýšení dostupnosti informací by mohlo přispět k zatraktivnění jejich webových stránek. Při srovnání vyhodnocení této otázky s průzkumem společnosti MEDIARESEARCH, který byl uveden v teoretické části práce, respondenti také uvedli mezi výhody nákupu v e-shopech úsporu času. Co se týče nevýhod, které respondenti spatřují v nákupu potravin online, tak nejvíce respondentů uvedlo, že zboží nelze osahat, a to 76 respondentů (30 %). Téměř stejný počet respondentů uvedlo poplatek za dopravu, a to 75 respondentů (30 %). Dále respondenti uvedli nutnost registrace, a to 68 respondentů (27 %). Tři nejčastější nevýhody, tedy, že zboží nelze osahat, platba poplatku za dopravu a nutnost registrace, byly uvedeny i respondenty, kteří nenakupují potraviny na internetu jako hlavními důvody, proč tento typ nákupu nevyužívají. Zároveň při porovnání vyhodnocení této otázky s výsledky průzkumu MEDIARESEARCH, který byl uveden v teoretické části práce, respondenti také uvedli, že negativně vnímají povinnou registraci. Velmi kladně lze tedy hodnotit přístup e-shopu Kolonial.cz, který nepožaduje pro dokončení objednávky nutnost registrace. V e-shopu Tesco Potraviny online i Z-market je registrace nutností pro vytvoření objednávky. Kladně lze o e-shopu Kolonial.cz hovořit i v souvislosti s poplatkem za dopravu, který není v současné době účtován. Potraviny on-line i Z-market si poplatek za dopravu účtují a tím zvyšují cenu objednávky. To, že zboží nelze osahat může působit jako určitý problém, nicméně v případě, že e-shop poskytne kvalitní informace o produktu, fotografie a především bude dodávat kvalitní potraviny, může být tento problém odbourán. Jak vyplývá z dotazníku, respondenti stále více preferují nákup v kamenných obchodech. Preferenci kamenného obchodu uvedlo 190 respondentů (75 %). Tato odpověď není v souvislosti s nevýhodami nákupu potravin online, které respondenti uvedli, nijak překvapující. V kamenných obchodech si zákazník může zboží osahat, neplatí poplatek za dopravu a zároveň není nucen se registrovat. Respondenti nepreferují platbu zboží v hotovosti. Platbu kartou preferuje 202 respondentů (80 %). Vzhledem k tomu, že Tesco Potraviny on-line, ani Kolonial.cz nenabízejí možnost platit za objednávku v hotovosti, lze na základě vyhodnocení této otázky konstatovat, že toto omezení není pro spotřebitele nijak zásadní. Co se týče zboží, které respondenti nakupují v e-shopech, nejvíce respondentů uvedlo, a to 85 respondentů (33 %), že nakupují čerstvé potraviny. Mezi čerstvé potraviny lze řadit například pečivo, ovoce, zeleninu, mléčné výrobky atp. Druhým nejčastěji uvedeným typem zboží byly trvanlivé potraviny, což uvedlo 75 respondentů (30 %). Mezi trvanlivé potraviny lze řadit například sušenky, rýži, luštěniny, konzervované potraviny atp. Respondenti uvedli také, že vyhledávají BIO výrobky. Zájem o tento typ výrobku uvedlo 25 respondentů (10 %). Tesco i Kolonial.cz BIO výrobky ve svém e-shopu nabízí. Kolonial.cz

má velmi dobře propracované filtrování zboží, které umožňuje například možnost filtrovat i podle procenta tuku u mléčných výrobků, podle stravovací filozofie (laktovegetarián, vegetarián) nebo podle vhodnosti pro bezlepkovou dietu.

Další část dotazníku byla zaměřena na respondenty nakupující na Tesco Potraviny on-line. Z celkového počtu 238 respondentů uvedlo, že nakupuje občas 103 respondentů (43 %), pravidelně nakupuje 82 respondentů (35 %). Jako nejčastěji uvedené důvody, proč respondenti na tomto e-shopu nakupují byla, přehlednost e-shopu (53 respondentů), značka e-shopu (48 respondentů), kvalita (42 respondentů) a dodací lhůty (36 respondentů). To, že lze platit objednávku pouze platební kartou, není pro respondenty omezením, protože 218 (86 %) respondentů by platbu v hotovosti neuvítalo. Respondentům nevadí poplatek za dopravu, který si Tesco Potraviny on-line účtuje, protože 158 respondentů (62 %) uvedlo, že jim poplatek za dopravu nevadí. Cílem jedné z otázek bylo zjistit, proč respondenti v e-shopu Tesco Potraviny on-line nenakupují. Mezi nejčastěji uvedenými možnostmi byla nemožnost platby v hotovosti (32 %), vlastní odpověď nemám rád Tesco uvedlo 28 % respondentů a poplatek za dopravu uvedlo 24 % respondentů.

# 4 Závěr

Tématem diplomové práce byl „On-line prodej potravin TESCO". Práce byla zaměřena na internetové prodejce potravin, a to konkrétně na společnost Tesco, která provozuje e-shop Potravin on-line. Společnost Tesco jako první z maloobchodních řetězců uvedla potravinový e-shop v České republice. Práce byla rozdělena na část teoreticko-metodologickou a na část analyticko-praktickou. **Hlavním cílem** této diplomové práce bylo zhodnocení chování spotřebitelů na trhu online prodeje potravin v Praze a doporučení a návrhy pro e-shop Potraviny on-line. Mezi **dílčí cíle** této diplomové práce patřilo shromáždění teoretických poznatků, formulace metodiky pro vypracování práce, sestavení a vyhodnocení srovnávací objednávky, vyhodnocení dotazníkového šetření týkajícího se zmapování chování a názorů zákazníků na trhu online potravin v Praze se zaměřením na Tesco Potraviny on-line.

**V teoreticko-praktické části** práce byly shromážděny základní teoretické poznatky a pojmy, které souvisejí s internetem jako moderním distribučním kanálem, s obchodováním v internetovém prostředí, s nákupním chováním a rozhodováním spotřebitelů, s distribucí v marketingovém pojetí a marketingovým výzkumem. V závěru teoreticko-praktické části práce je popsána metodika práce, jejíž cílem bylo charakterizovat metody a postupy, které vedly ke zpracování této diplomové práce. V úvodu **analyticko-praktické** části práce byla popsána historie společnosti Tesco Česká republika. Dále byl popsán e-shop Potraviny on-line, a to pokrytí, webové stránky, způsoby registrace, proces objednávky, cenové a platební podmínky, doprava a doručení a další služby. Další část práce byla zaměřena na zvolené konkurenční e-shopy, a to na Z-market a Kolonial.cz. U obou uvedených e-shopů byly popsány webové stránky, způsoby registrace, postup při objednávce, cenové a platební podmínky a doprava a pokrytí. Pro účely porovnání e-shopu Potraviny on-line s konkurencí byla provedena srovnávací objednávka v konkurenčních e-shopech Z-market a Kolonial.cz., ve kterých bylo nakoupeno 12 stejných produktů. Byly stanoveny nejdůležitější kategorie, a to cena objednávky, registrace, platební a cenové podmínky, doprava a její podmínky, objednávka a ostatní služby. V rámci každé kategorie byla vymezena důležitá kritéria, která byla ohodnocena na základě průměru zjištěných hodnot z dotazníkového šetření, jež bylo provedeno v období od 1. 2. 2016 do 29. 2. 2016. Bylo osloveno 415 respondentů, z toho 403 vyplnilo dotazník. Jedná se o 93 % návratnost. Dotazník obsahoval celkem 38 otázek, z toho 16 otázek bylo zaměřeno na zjištění preferencí ohledně kategorie registrace, platebních a cenových podmínek, dopravy a objednávky. Osmnáct otázek se týkalo chování a názorů zákazníků na trhu online prodeje potravin v Praze, čtyři otázky byly identifikační otázky. Z výsledků srovnávací objednávky vyplývá, že při porovnání ceny konečné objednávky včetně dopravy je nejdražším e-shopem Tesco, následuje Z-market a nejlevněji vyjde objednávka v e-shopu Kolonial.cz. Důvodem nejvyšší ceny objednávky je z části účtovaná cena za dopravu, která se pohybuje v rozmezí 49-99 Kč. V rámci kategorie registrace, ve které byla sledována její náročnost, zasílání potvrzujícího e-mailu a možnosti registrace, byl nejlépe hodnocen e-shop Z-market. Tesco je v této kategorii na posledním místě. Registrace je zdlouhavá a probíhá v několik krocích, zákazníkům není zasílán potvrzující e-mail o úspěšné registraci a lze ji provést pouze prostřednictvím registračního formuláře. V rámci hodnocení platebních a cenových podmínek byla sledována možnost výběru platby nákupu, stanovená minimální cena objednávky a cena zboží. V této kategorii je na prvním místě Tesco, které nestanovuje minimální cenu objednávky. Nicméně platba objednávky je možná pouze v hotovosti a cena objednávky v porovnání s konkurenčními e-shopy je nejdražší. V rámci hodnocení kategorie dopravy byla sledována doba doručení, cena rozvozu a způsob dodaní. V této kategorii je na prvním místě Kolonial.cz a za ním následuje Tesco. Jednou z nevýhod Tesca je v této kategorii účtovaná cena za dopravu. V rámci kategorie objednávky byla

sledována kritéria filtrování zboží, tvorby nákupních listů a listů oblíbené, možnosti změny objednávky, reklamace zboží, možnost odevzdat vratné obaly řidiči, dostupnost fotografií a popisků zboží a uvedení nutričních hodnot a složení. V rámci této kategorie je nejlépe hodnocen Kolonial.cz, následuje Tesco a Z-Market. Kolonial.cz oproti e-shopu Potraviny on-line poskytuje lepší možnosti filtrování zboží, možnost odevzdat vratné obaly řidiči a poskytuje kvalitnější popisy zboží. Na základě hodnocení všech kategorií získal nejvíce bodů e-shop Kolonial.cz, a to 213 bodů. Nejlépe uspokojit požadavky v rámci sledovaných kategorií tedy dokázal Kolonial.cz. Tesco získalo 185 bodů celkem a Z-market 146 bodů celkem. E-shop Potraviny on-line byl hodnocen nejlépe pouze v jedné kategorii, a to v kategorii platební a cenové podmínky. Na základě výsledků srovnávací objednávky je možné pro e-shop Potraviny on-line navrhnout doporučení v oblastech, ve kterých je horší než konkurence. V rámci registrace je možné doporučit její zjednodušení a snížení počtu kroků. Využít při registraci sociální sítě jako je Facebook, prostřednictvím které by se zákazník mohl v e-shopu registrovat. Zároveň zasílat potvrzující e-mail o registraci a předejít tak možnému zneužití osobních údajů. Zlepšit služby, tzn. poskytnout možnost odevzdávat vratné obaly řidiči. V rámci dopravy se zaměřit na její cenu. Pokud není pro Tesco možné doručovat všechny objednávky zdarma, tak by bylo zajímavé například poskytnout k desátému nákupu dopravu zdarma nebo slevu. Je třeba se zaměřit na doplnění podrobnějších informací o výrobcích a také na rozšíření možností filtrování zboží dle různých parametrů, například podle složení, tučnosti, vhodnosti pro diabetickou stravu atp.

V další části bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na zmapování chování a názorů zákazníků na trhu online potravin v Praze. Zkoumaný soubor byl tvořený 375 respondenty, a to 210 ženami (56 %) a 165 muži (44 %). Ve věku od 21 do 30 let je respondentů nejvíce (32 %), následuje věková skupina 31 až 40 let (28 %), ve věkové kategorii 42 až 50 let je 26 % respondentů, ve věkové skupině 20 let a méně je 14 % respondentů. Co se týče ekonomické aktivity převažují zaměstnaní respondenti (91 %). Nejvíce respondentů uvedlo měsíční příjem do 20 000 Kč (65%). Měsíční příjem v rozmezí 20 001 Kč - 30 000 Kč uvedlo 33 % respondentů. Z celkového počtu 375 respondentů nakupuje potraviny online 67 % a 33 % respondentů potraviny na internetu nenakupuje. Jako nejčastější důvod, proč respondenti nenakapují potraviny online bylo uvedeno, že zboží nelze osahat (40 %), nutnost platit poplatek za dopravu (31 %) a nutnost uvádět údaje při registraci (16 %). Mezi doporučení, jak zákazníka přimět, aby si koupil zboží, které si sám nevybral a neosahal, je možné uvést například, aby ke každému produktu byly dostupné popisy produktu včetně nutričních hodnot a složení, parametry produktu a také fotografie produktu. Zároveň je důležité, aby e-shop dodával opravdu čerstvé potraviny, které by si vybral i sám zákazník. Což souvisí i s tím, že někteří respondenti uvedli nedůvěru ke kvalitě dodaného zboží (5 %). Přestože respondenti nenakupují potraviny na internetu, znalost o těchto typech e-shopů mají. Respondenti nejčastěji uvedli Potraviny on-line (67 %) a Kolonial.cz (23 %). Možnost budoucího nákupu potravin na internetu však respondenti nepředpokládají, což uvedlo 59 % respondentů. Dále byl dotazník zaměřen na respondenty nakupující potraviny na internetu. Z celkového počtu 253 respondentů, kteří nakupují potraviny na internetu, nejčastěji nakupují v e-shopu Potraviny on-line (62 %), Rohlík.cz (52 %) a Kolonial.cz (9 %). Kladné zkušenosti s nákupem potravin na internetu převažují. Velmi dobré zkušenosti uvedlo 45 % respondentů, spíše dobré zkušenosti uvedlo 39 % respondentů. Nakupující uvedli nejčastěji jako výhody tohoto nákupu úsporu času (51 %), popis produktů (18 %) a větší výběr sortimentu (17 %). Tesco si vede v rámci dostupnosti informací poměrně dobře, ale i tak by bylo vhodné informace rozšířit po vzoru společnosti Kolonial.cz., který spotřebitele informuje například o vhodnosti pro bezlepkovou dietu. Jako nevýhody nákupu potravin online respondenti uvedli nejčastěji, že zboží nelze osahat (30 %), poplatek za dopravu (30 %)

a nutnost se registrovat (27 %). Přestože respondenti nakupují potraviny na internetu, častěji však nakupují potraviny v kamenných obchodech. Odpověď, že nenakupují potraviny na internetu častěji než v kamenných obchodech, uvedlo 75 % respondentů. Respondenti preferují platbu platební kartou před platbou v hotovosti. Preferenci platby kartou uvedlo 80 % respondentů. Respondenti na internetu nejčastěji nakupují čerstvé potraviny (33 %) a trvanlivé potraviny (30 %). Zajímavý je také výsledek, kde respondenti jako vlastní možnost uvedli, že nakupují BIO výrobky a bezlepkové výrobky. BIO výrobky uvedlo 25 respondentů (10 %) a bezlepkové výrobky uvedli čtyři respondenti (2 %). Z respondentů, kteří nakupují potraviny na internetu, zná Potraviny on-line 94 %. Další část dotazníku tedy byla zaměřena na respondenty, kteří tento e-shop znají. Z těchto respondentů nakupuje v e-shopu Potraviny on-line občas 43 % respondentů a pravidelně 35 % respondentů. Mezi nejčastěji uvedené důvody, proč respondenti nakupují na uvedeném e-shopu, byla přehlednost e-shopu (29 %), značka e-shopu (26 %), kvalita e-shopu (23 %) a dodací lhůty (36 %). S tím, že e-shop je přehledný, lze souhlasit. Nakupovaní v něm je jednoduché a intuitivní, obsahuje různé filtry, dostatek fotografií a také lze využít nápovědu. Významnou roli hraje značka e-shopu. Značka Tesco byla na našem trhu ještě dříve, než spustila prodej potravin na internetu, což je určitě konkurenční výhoda tohoto e-shopu. Tesco má také velmi dobře propracovaný systém dodání zboží, kde si zákazník může rezervovat čas ve dvouhodinových intervalech, který se může zvolit předem. Z 253 respondentů by 218 (86 %) platbu v hotovosti neuvítalo. Respondentům nevadí platba za dopravu, který si Tesco Potraviny on-line účtuje, protože 158 respondentů (62 %) uvedlo, že jim poplatek za dopravu nevadí. Z 53 respondentů, kteří uvedli, že v e-shopu Potraviny on-line nenakupují, uvedli jako nejčastější důvody nemožnost platby v hotovosti (32 %), nemám rád Tesco (28 %) a poplatek za dopravu (24 %). Je zřejmé, že e-shop Potraviny on-line má oproti jiným e-shopům náskok, nicméně konkurence od doby založení vzrostla a lze předpokládat, že k jejímu růstu ještě v budoucnu dojde. Tesco by mělo pečovat o své stávající klienty, získávat zákazníky nové a své služby nadále vylepšovat (například zavézt možnost vrácení vratných obalů řidiči), tak aby si svoji pozici na trhu udrželo.

# Literatura

**Monografie**


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

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

BRADLEY, N. *Marketing research: tools & techniques*. 2nd ed. New York : Oxford University Press, 2013, 516 s. ISBN 0199564345.

ČICHOVSKÝ, L., MAREK, A. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. vyd. 1. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-69-1.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha : Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GÁLA, L., POUR J., TOMAN P. *Podniková informatika*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006, 482 s. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-1278-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KELLER, K. L., *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. s 237. ISBN 80-247-0966-X.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světe*. 3. aktual. a přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MULAČOVÁ V., MULAČ P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

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

SOLOMON, M. R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, 190 s. Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

**Internetové zdroje**

Často kladené dotazy. *Kolonial.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z WWW: https://www.kolonial.cz/stranky/faq.

Česká e-komerce v roce 2015 předčila očekávání, růst se nezastaví ani v roce 2016. *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z WWW: https://www.apek.cz/clanky/ceska-e-komerce-v-roce-2015-predcila-ocekavani-ru.

Jak nakupovat. *Z-market* [online]. 2015 [cit. 2015-12-23]. Dostupné z WWW: http://z-market.cz/jak-nakupovat.

Jak nakupovat: Potraviny on-line. *Tesco* [online]. 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z WWW: http://jaknakupovat.itesco.cz/?_ga=1.118306441.1878963384.1450622432#mobileapp.

*Kolonial.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z WWW: https://www.kolonial.cz/.

Kontrola doručovací adresy. *Tesco* [online]. 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z WWW: http://www2.itesco.cz/potraviny-on-line-overeni-psc.html.

Kontakty. *Kolonial.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z WWW: https://www.kolonial.cz/stranky/kontakty.

Klikni & vyzvedni: Potraviny on-line. *Tesco* [online]. 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z WWW: http://www.klikni-a-vyzvedni.cz/?_ga=1.80090647.1878963384.1450622432.

Obchodní podmínky. *Kolonial.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z WWW: https://www.kolonial.cz/stranky/obchodni-podminky.

Potraviny on-line slaví druhé výročí. *Tesco* [online]. 2014 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z WWW: http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/pro-novinare/tiskove-zpravy/2014/potraviny-on-line-slavi-druhe-vyroci/.

Po čem zákazníci e-shopů touží? Zejména po kvalitních informacích o produktech, dostupnosti skladem a dopravě zdarma. *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. 2015 [cit. 2015-10-28]. Dostupné z WWW: http://www.apek.cz/novinky-apek/po-cem-zakaznici-e-shopu-touzi-zejmena-po-kvalitnich-informacich-o-produktech-dostupnosti-skladem-a-doprave-zdarma/.

Produktové podmínky: Zadání, změna zrušení poptávky Zákazníkem. *Tesco* [online]. 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z WWW: http://www2.itesco.cz/potraviny-on-line-vseobecne-podminky.html?_ga=1.151353913.1878963384.1450622432&rel=help#link16.

Proč u nás nakupovat. *Kolonial.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z WWW: https://www.kolonial.cz/stranky/proc-nakupovat.

Rychlost a cena dopravy. *Kolonial.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z WWW: https://www.kolonial.cz/stranky/doprava.

*Tesco* [online]. ©2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z WWW: http://nakup.itesco.cz/.

Tesco Česká republika. *Tesco* [online]. 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z WWW: http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/tesco-v-%C4%8Dr.

Tesco: obchodník s lokální strategií. *Tesco* [online]. 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z WWW: http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/tesco-spole%C4%8Dnost.

Tesco Czech – Vize a strategie. *Tesco* [online]. 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z WWW: http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/vize-strategie.

Tesco Czech – Zaměstnanci. *Tesco* [online]. 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z WWW: http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/zam%C4%9Bstnanci.

Tesco Czech – Historie. *Tesco* [online]. 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z WWW: http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/historie-tesco.

TZ Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z WWW: http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu.

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2014. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/documents/10180/20568875/06200414a.pdf/785cc0b3-818e-4307-81c3-8773dce61c0b?version=1.0.

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2014. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/documents/10180/20568875/06200414a.pdf/785cc0b3-818e-4307-81c3-8773dce61c0b?version=1.0.

Zákaznická podpora. *Tesco* [online]. 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z WWW: http://www2.itesco.cz/potraviny-on-line-napoveda.html?_ga=1.92164634.1878963384.1450622432&rel=help.

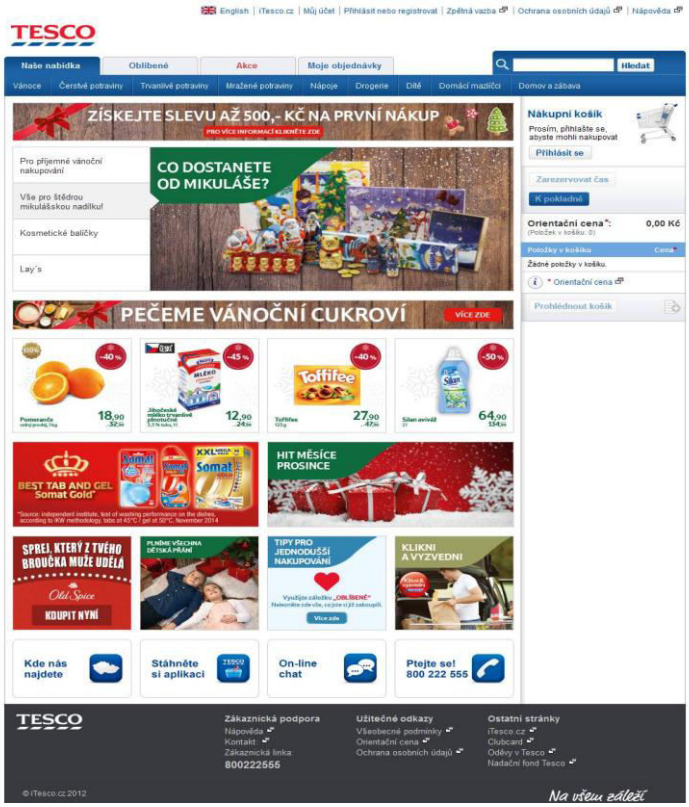
*Z-market* [online]. ©2015 [cit. 2015-12-23]. Dostupné z WWW: http://www.z-market.cz/.

**Seznam příloh**

Příloha 1Úvodní stránka Tesco Potraviny online ..... I
Příloha 2 Vzhled webu Z-Market ..... I
Příloha 3Vzhled webu Kolonial.cz ..... II
Příloha 4 Oblasti dovážky Potraviny on-line ..... II
Příloha 5 Oblasti dovážky Z-Market ..... III
Příloha 6 Oblasti dovážky Kolonial.cz ..... III
Příloha 7 Dotazník ..... IV

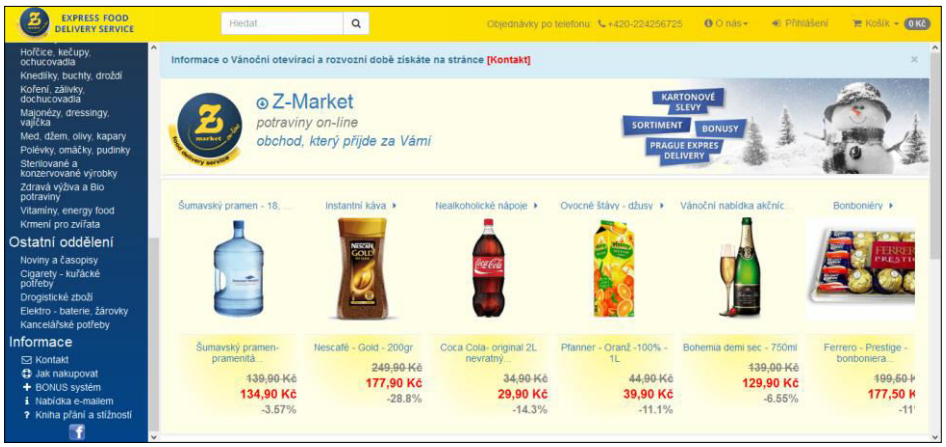
## Přílohy

Příloha 1Úvodní stránka Tesco Potraviny online



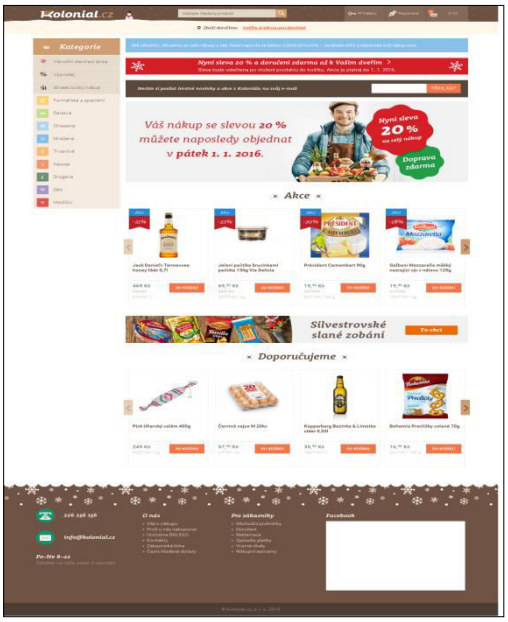

Zdroj: iTesco (2015)

Příloha 2 Vzhled webu Z-Market




Zdroj: Z-market (2015)

Příloha 3Vzhled webu Kolonial.cz

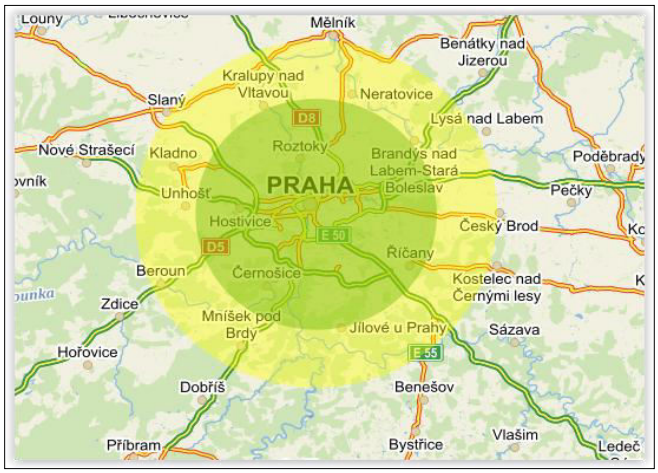



Zdroj: Kolonial.cz

Příloha 4  Oblasti dovážky Potraviny on-line

Zdroj: iTesco (2015)

Příloha 5 Oblasti dovážky Z-Market




Zdroj: Z-market (2015)

Příloha 6 Oblasti dovážky Kolonial.cz

Zdroj: Kolonial.cz (2015)

Příloha 7 Dotazník

Nákupní chování zákazníků v souvislosti s online prodejem potravin v Praze

**1. Kde žijete?**
- V Praze
- Jinde (pokud žijete jinde než v Praze tímto pro vás dotazník končí)

**2. Nakupujete potraviny na internetu?**
- ano (následuje otázka 6)
- ne (následuje otázka 3)

**3. Z jakého důvodu nenakupujete potraviny na internetu?**
- zboží nelze „osahat"
- nechci platit poplatek za dopravu
- nechci platit platební kartou
- nechci uvádět své údaje při registraci
- nedůvěra ke kvalitě zboží
- špatná zkušenost s nákupem online
- jiné: uveďte

**4. Znáte nějaký internetový obchod s potravinami?**
- ano: uveďte jaký
- ne

**5. Předpokládáte, že v budoucnu projevíte zájem o nákup potravin prostřednictví internetu?**
- ano
- ne
- nevím

(následuje otázka 23)

**6. Na kterém internetovém obchodu s potravinami nakupujete?**

**7. Jaké máte zkušenosti s nákupem potravin online?**
- velmi dobré
- spíše dobré
- spíše špatné
- velmi špatné

**8. Jakou výhodu vidíte v nákupu potravin online?**
- úspora času
- velký výběr sortimentu
- kontrola výdajů
- popisy produktů
-dovoz až domů
-větší pohodlnost
- vlastní odpověď

**9. Jakou nevýhodu vidíte v nákupu potravin online?**
- zboží nelze „osahat"
- poplatek za dopravu
- nutnost se registrovat
- poškození zboží přepravou
- nedostatek informací o zboží
- žádnou
- vlastní odpověď

**10. Nakupujete potraviny na internetu častěji než v kamenných obchodech?**
- ano
- ne

**11. Jakou preferujete platbu za zboží?**
- kartou
- hotově
- vlastní odpověď

**12. Jaký druh potravin nakupujete online?**
- čerstvé potraviny (pečivo, ovoce, maso, mléčné výrobky atp.)
- trvanlivé potraviny (sušenky, konzervy, rýže, luštěniny, atp.)
- mražené produkty
- nápoje
-vlastní odpověď

**13. Znáte službu Tesco potraviny online?**
- ano, znám (následuje otázka 14)
- ne, neznám (následuje otázka 19)

**14. Nakupujete potraviny na Tesco potraviny online?**
- ano, občas (následuje otázka 16)
- ano, pravidelně (následuje otázka 16)
- ne, nenakupuji (následuje otázka 15)

**15. Proč nenakupujete na Tesco potraviny online?**
**-** poplatek za dopravu
**-** nemožnost platby v hotovosti
**-** nemožnost vrácení vratných obalů řidiči
**-** vysoké ceny
**-** špatná kvalita zboží
**-** špatné zkušenosti
**-** jiné: uveďte
(následuje otázka 19)

**16. Proč preferujete tento e-shop s potravinami?**
- kvalita zboží
- značka e-shopu
- cena zboží
- dodací lhůty
- přehlednost e-shopu
- reference
- jiný: uveďte

**17. Uvítali byste možnost platby v hotovosti?**
- ano
- ne
- nevím

**18. Vadí vám platba poplatku za dopravu objednávky?**
- ano
- ne
- nevím

**19. Ohodnoťte uvedená kritéria, dle vašich preferencí, při registraci na internetovém obchodu s potravinami.**
**(1 - nejméně důležitý faktor, 5 - nejdůležitější faktor)**

| | **Bodové hodnocení** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Registrace** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Náročnost (časová, počet kroků atp.) | | | | | |
| Potvrzující e-mail úspěšné registrace | | | | | |
| Možnosti registrace (formulář, prostřednictvím Facebooku) | | | | | |

**20. Ohodnoťte uvedená kritéria, dle vašich preferencí, týkající se platebních a cenových podmínek internetových obchodů s potravinami.**
**(1 - nejméně důležitý faktor, 5 - nejdůležitější faktor)**

| | **Bodové hodnocení** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Platební a cenové podmínky** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Možnost výběr platby nákupu (hotově, kartou, atp.) | | | | | |
| Limit minimální ceny objednávky (např. min. 500 Kč) | | | | | |
| Cena zboží | | | | | |

**21. Ohodnoťte uvedená kritéria týkající se dopravy zboží internetových obchodů s potravinami dle vašich preferencí.**
**(1 - nejméně důležitý faktor, 5 - nejdůležitější faktor)**

| | **Bodové hodnocení** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Doprava** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Doba doručení | | | | | |
| Cena rozvozu | | | | | |
| Způsob dodání zboží (ke vchodu, do patra atp.) | | | | | |

**22. Ohodnoťte uvedená kritéria týkající se nákupu zboží na internetových obchodech s potravinami dle vašich preferencí.**
**(1 - nejméně důležitý faktor, 5 - nejdůležitější faktor)**

| | **Bodové hodnocení** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Objednávka** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Možnost filtrování zboží | | | | | |
| Možnost tvorby nákupního listu, oblíbené | | | | | |
| Možnost změnit objednávku | | | | | |
| Snadná reklamace zboží | | | | | |
| Vrácení vratných obalů řidiči | | | | | |
| Fotografie, popisky u zboží | | | | | |
| Nutriční hodnoty,složení | | | | | |

**23. Pohlaví**
- muž
- žena

**24. Věk**
- 20 a méně
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 60 a více

**25. Ekonomická aktivita**
- student
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- jiné: prosím uveďte

**26. Měsíční příjem**
- 0 Kč
- 1 - 20 000 Kč
- 20 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 40 000 Kč
- nad 40 000 Kč