

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Možnosti elektronického nakupování**

**Tereza Burešová**

© 2016 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Burešová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Možnosti elektronického nakupování**

Název anglicky

**Possibilities of electronic commerce**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zmapovat současný rozsah elektronického nakupování v podmínkách ČR (míru využívání elektronické formy nákupu, oblíbené způsoby platby, důvěru v on-line nakupování, znalost reklamačního práva a rizik spojených s elektronickým nakupováním).

### Metodika

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části bude uvedena historie a charakteristika internetu i elektronického nakupování. Dále se práce zaměřuje na základní pojmy z oblasti elektronického nakupování. Praktická část se zabývá šetřením mapujícím současnou úroveň využití elektronického nakupování.

## **Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

## **Klíčová slova**

elektronické nakupování, internetový obchod, spotřebitel, možnosti plateb, reklamace

---

## **Doporučené zdroje informací**

DVOŘÁK, Jiří. Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium. 1 vyd. Brno: Zdeněk Novotný, 2004. ISBN 80-214-2600-4.

FRIMMEL, Martin. Elektronický obchod: právní úprava. Praha: Prospektrum, 2002. ISBN 80-7175-114-6.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z, 1. vyd. Praha, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1 vyd. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK, Elektronické obchodování. 1. vyd. Pardubice, 2007. ISBN 80-86530-40.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 9. 10. 2015

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2016

## **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 14.3.2016

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za odborné rady a připomínky, které mi byly poskytnuty během vypracování bakalářské práce.

Touto formou bych také ráda poděkovala své rodině, zejména své sestře za cenné rady a podporu, kterou mi po celou dobu práce poskytovaly.

# Možnosti elektronického nakupování

## Souhrn

Bakalářská práce je zaměřena na preference a chování spotřebitelů při nakupování na internetu. Práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretická východiska a vlastní práce. Teoretická část pojednává o základních pojmech vztahujících se k dané problematice. Dále také shrnuje možnosti plateb, bezpečnosti či podvody na internetu. Závěr je věnován právní úpravě elektronického obchodu v České republice.

Druhá část práce je založena na dotazníkovém šetření, které se věnuje poznání chování a preferencí spotřebitelů při nakupování na internetu. Nejdříve byly navrhnuty předpoklady k dané problematice, které následně na základě získaných dat z dotazníků byly zamítnuty nebo potvrzeny. V závěru jsou navržena doporučení pro vlastníky e-shopů na zlepšení důvěry spotřebitelů a také vymezení problémů při nakupování na internetu.

**Klíčová slova:** elektronické nakupování, internetový obchod, spotřebitel, možnosti plateb, reklamace

# Possibilities of electronic commerce

## Summary

The bachelor thesis is focused on the preferences and behavior of consumers when they shop on the internet. The thesis consists of two parts, the first part is the theory and the second part is my own research. The theoretical part contains basic terms related to the problem. It summarizes also options of payment, security or internet frauds. The very last part deals with the legal regulations of electronic commerce in the Czech Republic.

The second part is based on my questionnaire survey which is focused on understanding the behavior and preferences of consumers when they shop on the internet. I made the assumptions which were approved or disapproved by the survey results. My suggestions and recommendations for e-shop owners, how to improve consumers confidence, and definition of problems with online shopping are given at the end.

**Keywords:** electronic commerce, online store, consumer, payment options, complaint

# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>12</b>
3.1 Internet .....	12
3.1.1 Internet v České republice .....	12
3.2 Historie elektronického obchodu .....	13
3.2.1 První internetový obchod.....	14
3.3 Internet jako prostor pro elektronické obchodování .....	15
3.3.1 E-commerce vs. e-business.....	15
3.4 Internetové tržiště.....	16
3.4.1 B2B .....	16
3.4.2 B2C .....	17
3.4.3 C2B .....	18
3.4.4 C2C .....	19
3.5 Možnosti plateb v elektronickém obchodu .....	19
3.6 Bezpečnost před nákupem na internetu.....	23
3.7 Certifikace a akreditace obchodů .....	24
3.7.1 APEK .....	24
3.7.2 SOS .....	24
3.7.3 Heureka.cz .....	25
3.8 Podvody na internetu.....	25
3.9 Právní úprava v České republice.....	27
<b>4 Vlastní práce</b> .....	<b>30</b>
4.1 Formulace předpokladů o nakupování na internetu .....	30
4.2 Dotazníkové šetření „Nakupování na internetu“ .....	31
4.2.1 Výsledky provedení dotazníkového šetření .....	31
4.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření „Nakupování na internetu“ .....	43
4.4 Verifikace vstupních předpokladů .....	44
<b>5 Návrhy a doporučení</b> .....	<b>47</b>
5.1 Návrhy a doporučení pro vlastníky e-shopů .....	47
<b>6 Závěr</b> .....	<b>49</b>



<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>51</b>
--	-----------

<b>8 Přílohy .....</b>	<b>55</b>
------------------------	-----------

## **Seznam grafů**

Graf č. 1: Pohlaví .....	32
Graf č. 2: Věk .....	32
Graf č. 3: Velikost místa bydliště .....	33
Graf č. 4: Vzdělání .....	33
Graf č. 5: Jak často nakupujete na internetu? .....	34
Graf č. 6: Jaké produkty nakupujete nejčastěji na internetu? .....	35
Graf č. 7: Nakupujete přes internet i bazarové či použité zboží? .....	35
Graf č. 8: Nakupujete na zahraničních e-shopech? .....	36
Graf č. 9: Kolik utratíte měsíčně za nákupy na internetu? .....	37
Graf č. 10: Kdy nejčastěji nakupujete na internetu? .....	37
Graf č. 11: Jaké faktory Vás nejvíce ovlivňují při rozhodování o nákupu? .....	38
Graf č. 12: Do jaké míry důvěřujete nakupování na internetu? .....	39
Graf č. 13: Které z uvedených srovnávačů na internetu používáte? .....	40
Graf č. 14: Používáte při nákupu zboží internetové srovnávače? .....	40
Graf č. 15: Setkali jste se někdy s problémem při nakupování zboží přes internet? .....	41
Graf č. 16: Jste spokojeni s nabídkou možností způsobů platby v českých e-shopech? .....	41
Graf č. 17: Jaký způsob platby za nákup přes internet preferujete? .....	42

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Seřad'te podle atraktivnosti nabízené bonusy .....	39
--	----

# 1 Úvod

Elektronické nakupování je téma, které je velmi rozšířené téměř po celém světě a stalo se nedílnou součástí života mnoha lidí. Jeho popularita zřejmě roste díky úspoře času, protože časová dostupnost e-shopů je 24 hodiny denně, možnosti porovnávat zboží přes internetové srovnávače, kde je možno zjistit i nižší ceny, online platby nebo nakupovat zboží přes mobilní telefony kdykoliv a kdekoliv se lidem zachce. V dnešní době mohou zákazníci sehnat na internetu téměř cokoliv, protože vzhledem k rychlosti vývoje internetu množství internetových obchodů i jejich rozšířenost sortimentu nabízeného zboží rychle roste.

Možnost nakupování přes internet nabízí mnoho šancí nejen pro spotřebitele, ale také široké množství příležitostí pro podnikatele. Otevření kamenného obchodu a provoz je mnohdy velmi náročný, ale internetový obchod si může otevřít a provozovat téměř každý. Záleží pak na každém z nich, jestli se na trhu uchytí nebo ne. Díky této možnosti se každým rokem zvyšuje množství internetových obchodů a roste i množství zákazníků, kteří na internetu pravidelně nakupují.

Rostoucí trend nakupování přes internet sebou, také přináší svá rizika. Se stoupaním množství zákazníků na internetu, stoupá i množství podvodů. Zloději jsou si vědomi neopatrnosti lidí při nakupování a tím jim rostou příležitosti pro okrádání lidí. Proto je velmi důležité se řídit základními doporučeními před provedením nákupu, mezi které patří zkontrolování obchodních podmínek nebo kontrola vlastnictví certifikátu.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je analyzovat současný rozsah elektronického nakupování v podmínkách České republiky. Dále získat stručný přehled o internetu, ale především o elektronickém nakupování a základních pojmech, které souvisí s daným tématem.

Dalším cílem je prostřednictvím dotazníkového šetření získat mínění, preference a nákupní chování spotřebitelů. Následně zjistit důvěru a problémy dotazovaných při nákupu na internetu. Na základě získaných informací o chování spotřebitelů navrhnout doporučení pro vlastníky e-shopů, aby získali větší důvěru svých zákazníků a vymizely problémy při nakupování na internetu.

### **2.2 Metodika**

Práce je rozdělena na dvě části literární východiska a praktickou část. Pro vypracování první části práce předcházelo nejprve shromažďování a studium materiálů zabývajících se daným tématem. Získané informace byly zpracovány na základě knižních publikací českých i zahraničních autorů a také mnohé české i zahraniční internetové zdroje, zejména pak domovské stránky vybraných asociací.

Pro praktickou část práce byly na základě získaných informací z teoretické části stanoveny předpoklady o nakupování na internetu. Data pro ověření či zamítnutí daných předpokladů byla zjišťována prostřednictvím dotazníkové šetření za využití internetového nebo osobního dotazování.

Dotazník byl zaměřen spíše na mladší generaci, protože internet je pro většinu mladých lidí už jistou součástí života. Šetření bylo prováděno anonymně během února 2016. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 150 respondentů, kteří odpovídali na 20 otázek týkajících se daného problému. Dotazník se skládal z otázek s volbou pouze jedné odpovědi, možností zaškrtnutí více odpovědí, seřazení možností, výběru z Likertovy škály a také obsahoval jednu otevřenou odpověď. Odpovědi byly zpracovány, vyhodnoceny a zaznamenány pomocí grafů, tabulek nebo pouze slovně.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Internet

Internet je globální síť, která obsahuje obrovské množství informací na jednom místě. Je to vlastně soustava počítačů, která obsahuje dané informace, a síť, které nám umožňují se k těmto informacím dostat. Počítače jsou mezi sebou vzájemně propojeny, a proto spolu mohou komunikovat a sdílet informace. Internet je propojením již stávajících sítí, které mají určité rozdělení a strukturu.

Počítače připojené k internetu pracují jako klienti a zároveň i jako servery. Klienti využívají služby, které jim servery poskytují. Službami internetu je myšleno zaslání dat klientovi na jeho žádost. Jsou to data, která jsou za chodu serveru dynamicky vytvořena nebo data, která jsou umístěna na pevném disku serveru a odeslána klientovi. Internet nabízí „miliony“ adres obsahujících materiály od osobních stránek a obrazových galerií přes specializované informační stránky až po servery s literární tvorbou a mnoho dalších. [8]

#### 3.1.1 Internet v České republice

Po převratu roku 1989 byly odstraněny politické bariéry, které bránily připojení do celosvětových počítačových sítí. Naneštěstí se objevily překážky technického charakteru. Naše země neměla přijatelnou komunikační infrastrukturu pro rozvoj počítačových sítí. První síť, které se u nás vybuďovaly, měly minimální požadavky na infrastrukturu a vystačily si jen s linkami veřejné telefonní sítě. Ty však byly nekvalitní. Roku 1990 se k nám dostává síť FIDO<sup>1</sup>. Na tuto síť se napojují především BBS stanice. Později téhož roku se k nám dostává i síť Eunet, která propojovala hlavně unixové pracovní počítače<sup>2</sup>. [25]

---

<sup>1</sup> Síť FIDO umožňovala dávkový přenos elektronické pošty (nečastěji uprostřed noci, skrze komutované telefonické propojení jednotlivých stanic). [25]

<sup>2</sup> Unix je počítačový operační systém.

Prvním oficiálním připojením ČR k internetu se považuje den 13. února 1992. Tento den se zapsal do historie internetu v ČR tím, že se pražská ČVUT připojila do internetového uzlu v Linci v Rakousku. Připojení proběhlo do páteční sítě CESNET. V ČR se využívala pro nekomerční účely, a proto tato síť propojovala hlavně univerzitní a akademická pracoviště. Kvůli tomu, že firmě Eurotel byl roku 1991 udělen státní monopol, který zahrnoval i veřejné poskytování datových služeb byl rozvoj českého internetu výrazně zpomalen. Až po zrušení tohoto monopolu roku 1995 začínají vznikat první komerční poskytovatelé připojení k internetu. Do roku 2000 v ČR vznikla celá řada firem, které poskytovaly připojení k internetu. Připojení se stalo dostupné jak pro firmy, tak i pro běžné domácnosti. Některé z těchto firem existují dodnes, jiné již zanikly nebo byly „spolknuté“ konkurencí. [24]

### **3.2 Historie elektronického obchodu**

První nákupy z pohodlí domova či kanceláře se uskutečnily v roce 1991 ve Spojených státech amerických. Mezi první výrobky, které se začaly prodávat, řadíme hudební nahrávky na CD, dárkové předměty a knížky. Poté následovaly hračky a elektronika. Elektronika se začala prodávat později, kvůli její tehdy vysoké ceně.

Až s náhlým vzestupem protokolu http: a www vznikly v letech 1994 a 1995 internetové obchody „jak je známe dnes“. Za jeden z prvních obchodů na internetu je považován Amazon.com, který je spolu s eBay označován za průkopníka a lídra v odvětví elektronického obchodu. Amazon.com se nejdříve zabýval pouze prodejem knih, ale později rozšířil svůj sortiment například o videohry, MP3, kosmetické potřeby, oblečení, boty a mnoho dalšího. Zatímco eBay je aukční portál, tedy úplně něco jiného. [26]

V České republice se první elektronické obchody začaly objevovat až v roce 1996. Zde se dá považovat za průkopníka portál Vltava, který byl zprvu rovněž knihkupectví, později však svůj sortiment rozšířil také o elektroniku, oblečení či kosmetiku. [38]

Následující vývoj elektronického obchodu v Evropě a ve Spojených Státech byl velmi odlišný. Za tento značný rozdíl mohl fenomén platebních karet. Ve spojených státech se internetové obchody rozvíjely právě díky oblibě placení online, protože Američané se nebáli platit kreditními kartami a nechali si dovést zboží až domů.

Zatímco Evropané online transakcím nedůvěřovali a měli z něj obavy. Právě to vývoj v Evropě velmi zpomalilo. V České republice je navíc velmi oblíbené objednávat zboží na dobírku. V dnešní době je u nás populární zaplatit za zboží bankovním převodem než dobírkou nebo kartou online. [16, 33]

I přes tento odlišný vývoj měly elektronické obchody v Evropě a Spojených státech amerických jednu společnou vlastnost. V obou částech světa se začaly prosazovat velké obchodní řetězce, které měly vlastní internetové obchody. Příkladem v České republice je obchod Datart.cz a ve Spojených státech je to například obchod Walmart.com. [33]

### **3.2.1 První internetový obchod**

Jedním z prvních světových online obchodů byl Amazon.com. Tento obchod je označován za symbol rozvoje internetu a především nakupování na internetu. Jeho úsilím je nabídnout zákazníkům co největší výběr sortimentu, aby si zákazník mohl koupit cokoli, co potřebuje. Díky tomu je Amazon.com na trhu přes 20 let a i v současnosti se považuje za jeden z nejpobulárnějších elektronických obchodů na světě.

V roce 1994 Jeff Bezos opustil svou práci a rozhodl se vypracovat plán s čím obchodovat na internetu. Nakonec se rozhodl prodávat knihy. Vedlo ho k tomu vědomí, že knihy jsou celosvětově rozšířené, mají nízkou cenu a existuje obrovský výběr titulů v tištěné podobě. Roku 1995 rozjel první internetový obchod pod jménem Amazon.com a ten se rychle stal číslem jedna na internetu.

Následující roky firma zaznamenává velký růst a začíná rozšiřovat svůj sortiment o online hudbu a videa. Po třech letech od svého vzniku se Amazon.com stává prvním obchodem na internetu, který má jeden milion zákazníků. Za dalších 6 měsíců vzrostl počet zákazníků na 2,26 milionu, což je nárůst o 50 procent. Po těchto úspěších Bezos rozšiřuje v roce 1999 svůj internetový obchod o další sortiment, jako je elektronika, hračky, nástroje a hardware. V dnešní době Amazon.com nabízí obrovské množství různorodých produktů mezi, které patří knihy, hudba, elektronika, móda a mnoho dalšího. [2, 9]

### **3.3 Internet jako prostor pro elektronické obchodování**

V současné době se internet užívá k různým účelům. Můžeme zde hledat nové zaměstnání, komunikovat s okolím, sbírat různá data a informace, sledovat zpravodajství či hrát hry. Mezi velmi populární účely se řadí samozřejmě i elektronický obchod a další aktivity, které jsou s ním propojené, jako je například reklama.

Elektronický obchod se týká i jiných služeb, které především spojuje, že jsou poskytovány elektronickými prostředky, jakou jsou například smartphony nebo fax, a zpravidla za úplatek. Nejvíce rozšířeným je obchod prostřednictvím internetu, tedy internetové nakupování, kterým se zabývá i praktická část. [35]

Dnes už je nákup přes internet obvyklým způsobem pořízení potřebného zboží. A to především díky stále stoupajícímu počtu domácností vybavených počítačem. S vývojem komunikačních technologií již ale není počítač jediným prostředkem pro připojení na internet. Stále oblíbenějšími se stávají chytré telefony a tablety, se kterými se lze nejen pohybovat na internetu, ale i nakupovat a platit zboží. [32]

#### **3.3.1 E-commerce vs. e-business**

Jsou dva způsoby, jak uchopit pojmy e-commerce neboli electronic commerce a e-business, tedy electronic business. Jeden ze způsobů je vnímá, jako synonyma, proto se tyto dva výrazy velmi často zaměňují. Druhý způsob je vnímá, jako rozdílné pojmy. Proto se e-business dá chápat jako širší pojem e-commerce. [7]

#### **E-commerce**

E-commerce představuje formu obchodního styku, který se celý odehrává prostřednictvím internetu. Tento výraz tedy znamená nákup, prodej a platby za zboží nebo služby online. [1]

E-commerce je více specifický než e-business. To podle Kotlera znamená, že „vedle poskytování informací návštěvníkům o firmě, její historii, výrobcích, nabízejí firemní stránky uskutečnění nebo podporu prodeje výrobků a služeb online.“ [5]

## **E-business**

E-business je souhrn všech pojmů využití internetu v obchodě a službách, i již zmiňovaný e-commerce. Dále sem patří například služby v rámci internetu, tedy e-services, ovládání bankovního účtu prostřednictvím internetu, přímé bankovníctví, tedy e-banking a správa portfolia cenných papírů prostřednictvím internetu, tedy e-brokerage.

Také zahrnuje interní procesy, jako je řízení zásob, výroba, vývoj produktů, řízení rizik, financí a mnoho dalšího. Jeho strategie je složitější, protože se více zaměřuje na vnitřní procesy, a dále se zaměřuje na úsporu nákladů, zlepšení účinnosti, produktivitu, rychlejší uspokojování poptávky a úsporu nákladů. [1]

### **3.4 Internetové tržiště**

Internetové tržiště je virtuální místo, kde se střetává poptávka odběratelů s nabídkou dodavatelů. Z hlediska struktury je internetové tržiště na úrovni nad internetovými obchody. Záleží zde, na které straně stojí subjekt, jestli na straně odběratele nebo dodavatele. Podle toho se pak dělí na několik základních trhů. Tyto trhy jsou pojmenovány podle jejich subjektů, a to B, jako business, tedy firma, obchodník nebo podnikatel a C, které označuje consumera, tedy koncového spotřebitele nebo zákazníka. Internetové tržiště můžeme dále dělit na úrovně B2B, B2C, C2B a C2C. [10]

#### **3.4.1 B2B**

B2B je zkratka pro business to business. „Jde o obchod mezi firmami, výrobcí či obchodníky.“ Probíhá zde výměna výrobků, služeb nebo informací mezi podniky a nikoli mezi podniky a konečnými spotřebiteli. [1, 18]

Tento termín je součástí oblasti elektronického obchodu. Označuje vztahy mezi obchodními společnostmi, kde dodavatel prodává svým odběratelům zboží za speciálních podmínek, jako jsou například množstevní slevy, kredity, splatnosti, dodací lhůty, různé dodací či fakturační adresy a mnoho dalšího. Hlavním motivem je snížení transakčních nákladů a časů. [1]



Vztahy B2B jsou převážně založeny na principu elektronické výměny dat, mezi které patří například objednávky, faktury, atd. Elektronická podoba těchto dokladů snižuje náklady a automatizuje celý proces. Další úrovní B2B obchodování jsou různá internetová tržiště, přes která jsou zprostředkovány obchody. [11]

Obchodní společnosti využívají obchodní sítě, aukční stránky, promptní obchody, online katalogy, barterový obchod, což je výměna zboží nebo služeb za jiné, a další online prostředky k získávání budoucích zákazníků, k efektivnějšímu uspokojování zákazníků stávajících, dosažení vyšší nákupní efektivity a nižší ceny.

Velká část B2B e-commerce se odehrává na obrovských internetových tržištích. Tyto internetové tržiště se v rámci modelu B2B dělí na otevřené obchodovací sítě a privátní obchodovací sítě.

Otevřené obchodovací sítě zprostředkovávají obchod mezi velkým počtem online prodávajících a kupujících. Na rozdíl od privátních obchodovacích sítí, které zajišťují obchod pro jednoho prodávajícího s jeho obchodními partnery. Ty však neumožňují jen realizaci transakcí, také nabízejí prodejčům možnost větší kontroly nad prezentací produktů nebo služeb a umožňují jim budovat hlubší vztah s kupujícími i prodávajícími.

I přes stoupající popularitu otevřených obchodovacích sítí odhaduje jedna společnost zabývající se internetovým průzkumem, že až 93% všech obchodů ve vztahu B2B je zprostředkováno prostřednictvím soukromých serverů. Proto online prodejci stále častěji vytvářejí vlastní soukromé obchodní sítě.

Současné obchody ve vztahu B2B jsou svou kvalitou na mnohem nižší úrovni než obchody, které jsou určeny pro koncové zákazníky. Může to být zapříčiněné skutečností, že ve vztahu B2B jsou na obou stranách podnikatelé, které není nutné přesvědčovat tak, jako konečného spotřebitele. [6]

### **3.4.2 B2C**

Business to consumer je „online prodej zboží a služeb koncovým spotřebitelům“. Tento typ elektronického obchodu u nás patří mezi nejrozšířenější. Nachází se zde větší počet subjektů než u předchozího typu, ale zboží je nakupováno v nižší hodnotě a v menších objemech. [1, 6]

B2C zahrnuje vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky. Základem je dostatečná informovanost zákazníka o určitém produktu elektronickou cestou. Můžeme zde zařadit prodej a pronájem softwaru, publikování elektronických novin, hudební servery, burzovní zprávy a mnoho dalšího.

B2C model lze rozdělit do čtyř základních skupin:

- **Broadcast**

Základ vztahu B2C tvoří informovanost o produktu pomocí internetového obchodu. Proto zde má elektronický obchod podobu elektronického letáku, prospektu či katalogu.

- **Interact**

Další úroveň je přidávání formulářů, které nám poskytují zpětné vazby od spotřebitele. Pro zlepšení komunikace se zákazníkem se zde může přidat i diskuse, která je pro elektronický obchod velmi důležitou součástí.

- **Transact**

Další vyšší úroveň je internetový obchod, kde je možnost elektronické platby včetně distribuce. Nejlépe s možností za objednané zboží zaplatit rovnou online.

- **Intergate**

Nejvyšší úroveň je integrace celého řešení a napojení se do virtuální obchodní sítě.

Cíl elektronických obchodů ve vztahu B2C je získat a udržet zákazníka, oslovovat cílovou skupinu spotřebitelů. Princip těchto elektronických obchodů je založen na eliminaci zprostředkování, což vede ke snížení nákladů. Důraz se klade na přehledné intuitivní ovládání zaručující snadný nákup. [11]

### 3.4.3 C2B

Consumer to business je vztah, kde si „konečný zákazník zadá podmínky, např. nabídne cenu, za kterou je ochoten produkt koupit, a firma se rozhodne, zda nabídku akceptuje.“ [1]

Konečný spotřebitel si sám hledá prodejce a zajišťuje jejich nabídky. Spotřebitelé jsou nazýváni iniciátory nákupu a v některých případech si mohou určovat podmínky

pro obchod s cílem dosáhnout nejvýhodnější ceny. To zahrnuje například nákup letenek nebo rezervování ubytování.

Zákazníci zde mohou prostřednictvím internetu kontaktovat firmy, psát dotazy, podněty a náměty, které firma může využít na zlepšení výrobků či služeb na internetu. [6]

#### **3.4.4 C2C**

Consumer to consumer vyjadřuje „prodej výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli, např. aukce, inzerce, kdy internet je prostředníkem.“ Spotřebitelé zde mohou nakupovat i prodávat za smluvní ceny. [1]

Jde o vztah, kde je jeden spotřebitel zaměřen na jiné spotřebitele prostřednictvím třetí strany, která zajišťuje potřebné řešení. Třetí stranou jsou nazvány webové aplikace, přes které spotřebitelé obchodují. Příkladem může být eBay, Amazon.com a další aukční servery, které nabízí tržiště pro prodej a nabídku téměř čehokoliv, od starožitností, umění či šperků, po počítače, oblečení a spotřební elektroniku.

Mezi nejvýznamnější online aukční portály se řadí eBay, který má více než 42 miliónů registrovaných uživatelů z celého světa. V roce 2004 dosáhl zisku z obchodu, za zboží v hodnotě 7 miliard euro. Každý měsíc se na tomto aukčním portálu odehrává přes 2 milióny aukcí, na kterých se draží zboží z více než 18 tisíc kategorií.

Obchody ve vztahu C2C zahrnují i výměnu informací prostřednictvím internetových diskusí a fór, které jsou určeny pro specifické skupiny lidí se společnými zájmy. Tyto diskuse a fóra mohou být pořádána pro komerční či nekomerční účely. [6]

### **3.5 Možnosti plateb v elektronickém obchodu**

Nedůvěra v platby na internetu byla jednou z prvotních bariér rozvoje elektronického obchodování v České republice. A i v současnosti lidé stále platebním systémům nevěří. Ale díky vývoji v této oblasti se postupně důvěra zvyšuje a lidé častěji využívají tuto možnost urychlení nákupu na internetu. [10]

V současné době existuje mnoho možností, jak zaplatit za zboží a služby nakoupené na internetu. Každá platební metoda zahrnuje jak výhody, nevýhody, tak i rizika. Jednotlivé metody se rozlišují podle rychlosti připsání peněz na účet obchodníka, pohodlnosti, úrovně bezpečnosti a mnoho dalších faktorů.

### **Platba při osobní odběru**

V České republice je tato platební metoda stále populární. Je to platba v hotovosti nebo platební kartou přímo v kamenné pobočce nebo na výdejním místě při převzetí zboží. Tuto možnost nenabízejí všechny internetové obchody, jen ty které mají kamennou pobočku nebo své výdejní místo, kam si zákazníci mohou přijít pro své zboží. Nevýhoda je zde časová náročnost, kdy si zákazník musí pro své zboží osobně přijít. [36]

### **Dobírka**

V České republice patří dobírka stále mezi nejoblíbenější metody placení za zboží pořízené na internetu. Lidé ji považují za nejjednodušší platební metodu využívanou při internetovém nákupu a prodeji zboží. Lidé chtějí nejdříve své zboží převzít do vlastních rukou, a pak za něj teprve zaplatit. Přitom pro obchodníky je tato metoda nevýhodná, protože své peníze za prodané zboží nebo služby dostanou až po převzetí zboží kupujícím, někdy až s několikadenním zpožděním. [16, 20]

Pokud zákazník zvolí způsob platby dobírkou, tak musí k ceně zásilky připočítat, také cenu za tuto službu, která nepatří mezi nejlevnější. Pro mnoho zákazníků je dobírka nejbezpečnější způsob platby, kdy jsou si jisti, že za své peníze obdrží své nakoupené zboží nebo službu. [20]

### **Převod na účet**

Další způsob platby na internetu je elektronický převod peněz na účet. Stačí mít bankovní účet u jakékoli banky. Principem je převod peněz z účtu kupujícího na účet obchodníka. Platba je bezhotovostní, provedena pomocí bankovního příkazu. Jedná se o jednu z nejlevnějších a nejpohodlnějších platebních metod za nakoupené zboží, ale jde zde riziko, že předem zaplacené zboží nedorazí.

Nevýhodou je, pokud internetový obchod nemá účet u stejné banky jako zákazník, tak může převod peněz trvat i dva dny, čímž se prodlužuje dodací lhůta zboží. Mezi další nevýhody patří chybné vyplnění zadaných údajů. Když se špatně vyplní variabilní symbol, tak se musí ihned zkontaktovat internetový obchod a identifikovat platbu. Pak je zde i horší varianta, kdy se špatně vyplní číslo účtu či kód banky. Poté se v lepším případě peníze

vrátí, když daný účet neexistuje nebo se musí kontaktovat majitel účtu a žádat o vrácení peněz. [23]

### **Platba kartou**

Tento způsob je velmi populární v zahraničí, na rozdíl od České republiky, kde má stále silné postavení dobírka. Při tomto způsobu musí zákazník vlastnit kreditní nebo debetní kartu, na které musí mít povolené online platby. Některé banky také nabízejí takzvané virtuální karty, které ve skutečnosti neexistují v plastové podobě a jsou určeny pouze pro platby na internetu. Tuto možnost nabízí například mBank. [34]

Platba probíhá okamžitě při nákupu na internetu. Stačí pouze vyplnit údaje, které jsou uvedené na příslušné kartě. Je to velmi rychlý způsob platby s nízkými náklady. [11]

Nevýhodou je zde to, že tuto platbu neumožňuje každý obchodník, protože je to jedna z nejnákladnějších metod pro prodávajícího. Výše plateb není nijak omezena, ale obchodník je zatížen transakčními poplatky v řádu jednotek procent, v České republice je to obvykle mezi 3 až 4 procenty. [20]

### **Platební tlačítko**

Převody bankovními tlačítky u nás nejsou tak rozšířené, ale některé e-shopy už ho nabízí. Převod peněz má podobný průběh jako klasický převod, s tím rozdílem, že je mnohem jednodušší. Jestliže chce zákazník použít k zaplacení platební tlačítko, musí mít internetové bankovníctví u banky, která tuto metodu provozuje. Zákazník si při placení vybere platební tlačítko své banky a poté je zákazník přesměrován na jeho internetové bankovníctví, kde se přihlásí podle svých přihlašovacích údajů. Po přihlášení se zobrazí už předvyplněný platební příkaz, který stačí potvrdit, a poté obchodník ihned dostane informaci o provedení platby. Všechny údaje jsou předávány pouze mezi zákazníkem a bankou, obchodník je vyloučen z platebního procesu. [36]

Výhodou je, pokud má obchodník účet u banky, která platební bránu poskytuje, v takovém případě jsou peníze připsány na jeho účet v rozmezí pár hodin.

Na druhou stranu si banka za tuto službu účtuje poplatky a obchodník musí za provedenou platbu odvést transakční poplatky. [20]

## **Platební agregátory**

Platební agregátory neboli platební brána kombinuje metody platbu kartou, platebními tlačítky a další. Když obchodník nabízí zaplacení za zboží a služby pomocí platebního agregátu, zákazník si vybere způsob platby, který mu nejvíce vyhovuje. Existují různé platební agregátory, které nabízejí odlišné možnosti plateb. Pokud si zákazník zvolí platbu přes platební bránu, tak ho e-shop přesměruje na jeho internetové bankovníctví, kde se mu po přihlášení pomocí jeho údajů zobrazí předvyplněný platební příkaz, který stačí pouze potvrdit. Pokud je tato metoda součástí platebního agregátoru, systém je zjednodušen pro zákazníky, kteří nejsou omezeni tím, u které banky mají účet. Zákazník si může zvolit metodu placení, kterou upřednostňuje. Platební agregátory nabízejí také platbu dobírkou, hotově, běžným bankovním převodem nebo platbu kartou. [36]

Mezi hlavní platební agregátory se řadí PayMyWay a PayU. V České republice je nejrozšířenější PayU, protože agregátor PayMyWay neumožňuje zapojení malých obchodníků a nenabízí možnost platby kartou. Provozovatelem systému PayU, který je rozšířen na 16 rychle se rozvíjejících trzích v Asii, ve střední a východní Evropě, Latinské Americe, na středním východě a v Africe, je společnost Aukro s. r. o. Pomocí tohoto agregátoru si zákazník může vybrat, jak za zboží nebo služby zaplatí. PayU zprostředkovává platební brány, platbu kartou, rychlý online převod mezi bankami, hotovostní platbu na terminálech Sazka a přepážkách České pošty. Mezi další agregátory v České republice můžeme zařadit Agmo, Aaron a GoPay. [37]

## **M-platby**

Zákazník může za objednané zboží nebo služby zaplatit i pomocí mobilního telefonu. M-platba představuje jednoduchou a bezpečnou platbu v prostředí klasického i mobilního internetu přes zabezpečené platební brány mobilního operátora. Zaplacené peníze jsou zákazníkovi vyúčtované v rámci měsíčního paušálu nebo okamžitě strženy z předplaceného telefonního účtu. Metoda m-platba nabízí možnost jednorázové platby i režim předplatného. [39]

### **3.6 Bezpečnost před nákupem na internetu**

Nakupování na internetu je v České republice stále oblíbenější. Nákup přes e-shop má mnoho výhod, ceny bývají většinou nižší než v kamenných obchodech, velký výběr sortimentu a možnost porovnávat zboží podle různých specifikací, ale hlavně lidé nemusejí chodit po obchodech, a to jim šetří čas. Nesmí se ale zapomenout, že nakupování na internetu má také svá rizika.

Kupující by při nákupu na internetu neměl zapomínat na bezpečnost. Pro bezpečný nákup zboží a služeb v e-shopu je potřeba řídit se několika hlavními zásadami:

#### **Kontaktní údaje a obchodní podmínky**

Spolehlivý internetový obchodník by měl mít kvalitně zpracované webové stránky a vlastní doménu. Kontaktní údaje o společnosti by měly být na stránkách snadno dostupné. Každý internetový obchod musí mít na svých webových stránkách uvedené obchodní a reklamační podmínky, které je dobré si prostudovat. Pokud na internetové stránce nejsou k nalezení, není bezpečné na tomto e-shopu vůbec nakupovat. [27]

#### **Reference**

Před nákupem na internetovém obchodě je vhodné si daný e-shop prověřit. V dnešní době existuje mnoho serverů, které se zabývají recenzemi a hodnocením e-shopů, zboží i služeb. Potencionální zákazník si zde může přečíst hodnocení, recenze a zkušenosti od předešlých zákazníků. [21]

#### **Platba**

Různé e-shopy se snaží názvem či vzhledem napodobit již existující známé internetové obchody. Pokud zákazník nakupuje na daném e-shopu poprvé, je vhodné zvolit za metodu placení dobírku. Především se doporučuje vyhnout se internetovým obchodům, které nabízejí pouze platbu předem. [27]

## **Certifikáty**

Jaká je důvěryhodnost internetového obchodu můžeme zjistit pomocí referencí nebo různých certifikátů. Existuje buď SAOP – Spotřebitelský audit obchodních podmínek, který uděluje SOS – Sdružení obrany spotřebitele, nebo značka Certifikovaný obchod, kterou uděluje APEK – Asociace pro elektronickou komerci. [21] Podrobněji se těmto certifikátům budu věnovat v následující kapitole.

### **3.7 Certifikace a akreditace obchodů**

Pro ověření důvěryhodnosti internetového obchodu slouží i různé certifikáty umístěné přímo na e-shopu. Pokud internetový obchod nějaký certifikát vlastní, je vyšší pravděpodobnost, že nákup na daném e-shopu proběhne v pořádku. Zákazník by si ale vždy měl ověřit pravost certifikátu přímo na webových stránkách organizací, které tyto certifikáty udělují. Mezi tři nejznámější patří APEK, SOS a Heureka.cz. [21]

#### **3.7.1 APEK**

První organizace je APEK neboli Asociace pro elektronickou komerci. Tato organizace certifikuje internetové obchody již od roku 1999 značkou Certifikovaný obchod. Cílem certifikátu je zvýšení důvěryhodnosti obchodu pro zákazníky, a také ručí za prověřování správného uvádění všech povinných údajů.

V červnu 2013 došlo k zásadní změně v rámci certifikací APEK. Dříve mohli obchodníci žádat o dva stupně – APEK Certifikovaný obchod a APEK Certifikát kvality, ale v současnosti se tyto dva certifikáty spojily dohromady pod jednu tradiční značku. Tato tradiční značka Certifikovaný obchod nezahrnuje pouze kontrolu správných povinných údajů a namátkové testovací nákupy, ale také prověřování nákupního procesu pomocí tzv. mystery shoppingu. Mystery shopping probíhá pomocí testovacího nákupu, kdy pozorovatelé hrají běžného zákazníka a přitom hodnotí úroveň obchodu. [14]

#### **3.7.2 SOS**

Další organizací je SOS neboli Sdružení obrany spotřebitele, která vznikla roku 2013. SOS je nestátní nezisková organizace, která má za cíl pomáhat spotřebitelům



a prosazovat jejich práva. Nejdříve působili pouze v Jihomoravském kraji, odtud se však velmi rychle rozrostli do celé České republiky.

Mezi hlavní priority této organizace patří spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracování a šíření informací, které souvisejí s ochranou spotřebitele. SOS se také věnuje poradenské činnosti, která umožňuje spotřebitelům konzultovat své problémy. Upozorňuje na nezákonné či neetické chování podnikatelských subjektů, ale také klade důraz na bezpečnost výrobků. [19]

### **3.7.3 Heureka.cz**

Posledním ze jmenovaných je Heureka.cz, která vznikla roku 2007. Tento web je největším nezávislým nákupním rádčem a srovnávačem cen milionů produktů z desítek tisíc internetových obchodů. Heureka se snaží zákazníkovi nákup na internetu zjednodušit a zajistit, aby proběhnul bez problémů. Proto se na tomto webovém portálu dá dohledat mnoho recenzí na produkty i e-shopy od samostatných uživatelů, kteří obchod či zboží vyzkoušeli. Heureka nabízí také služby, jako Ověřeno zákazníky nebo Garance nákupu. Toto ocenění ukazuje, které obchody jsou důvěryhodné, spolehlivé a bezpečné. [30]

U certifikátu Ověřeno zákazníky se jedná o nezávislé hodnocení obchodů zákazníky. Pokud podstatná část respondentů hodnotí služby e-shopu kladně, obdrží obchod tento certifikát. Certifikát není doživotní, e-shopu stačí pár negativních hodnocení a může ho ztratit. [28]

Druhým certifikátem Garance nákupu se Heureka snaží vyzdvihnout ty e-shopy, které jsou spolehlivé. Tímto certifikátem Heureka garantuje vrácení peněz, těm zákazníkům, kteří jsou u nich registrovaní a jejich nákup proběhl přes webový portál Heureka.cz. [29]

## **3.8 Podvody na internetu**

Největším pokušením pro zákazníky e-shopů je nižší cena, velký výběr a pohodlí při nákupu. Velká část lidí považuje nakupování na internetu za bezpečné a výhodné. [17] Ano je to tak, ale jen za předpokladu, že zákazník vybere spolehlivý obchod a neřídí se pouze nejnižší nabízenou cenou.

Mezi nejčastější podvody na internetu můžeme zařadit:

### **Nezaslané zboží**

Tato situace nastává tehdy, pokud zákazník narazí na podvodníka, který láká peníze z lidí pomocí falešného e-shopu. Podvodníci vytvoří webovou stránku, která je podobná už existujícímu e-shopu. Většinou si to usnadňují a kradou i obsah, jako jsou obrázky či popisky z daného obchodu. Tyto obchody nejčastěji používají metodu placení předem za zboží, ale může se stát, že dají zboží na dobírku a zákazníkovi dorazí buď prázdný balíček, nebo plný bezcenných věcí. Objevily se i případy, kdy zákazník zvolil platbu v hotovosti při převzetí zboží a podvodníci vymysleli falešný e-mail, aby zaplatil předem.

### **Nekvalitní zboží**

Další kategorií podvodných obchodů jsou e-shopy, které nabízejí exkluzivní zboží, a to zákazníkovi také dodají. Problém nastává v době, kdy zákazník doma zásilku rozbalí a najde levnou napodobeninu objednaného zboží. Zákazník předpokládá, když se zboží jmenuje exkluzivní, že se jedná o známou značku. Nejčastější oblasti, ve kterých podvodníci obchodují, jsou léky, parfémy, elektronika nebo oblečení.

### **Levné riziko**

Tomuto riziku se nejčastěji vystavují lidé, kteří chtějí levně nakoupit drahé věci a jsou podvedeni prodejcem. Nejběžnějším trikem podvodníků jsou inzeráty, které nabízejí žádané zboží za neuvěřitelné nízké částky. Mezi žádané zboží patří smartphony, tablety nebo drobná elektronika, za kterou i po snížení ceny podvodník obdrží několik tisíc korun. Pokud je podvod pod hranicí pěti tisíc korun, tak se mu policie nebude příliš věnovat a podvodníci spoléhají na to, že si nakupující zanedává, ale peníze oželí. Často mezi nabízené produkty podvodníků patří prodeje iPhonů za zlomek ceny, kdy prodejce se speciálně připraveným příběhem požaduje pouze platbu předem. Po přičtení peněz prodávajícímu na účet se prodávající už neozve a kupující nevidí ani peníze, ani smartphone. [13]

## **Zneužití údajů**

Nejnebezpečnější je zneužití osobních údajů zákazníka. Když se obchodníci rozhodnou podnikat na internetu, bezpečnost zákazníků je pro ně prioritou. Soukromí zákazníka spočívá zejména v dodržování zákonů, dobrých mravů a nejvíce tedy závisí na chování jednotlivých obchodníků. [3]

## **3.9 Právní úprava v České republice**

V České republice neexistuje žádná jednotná právní norma, která by se zabývala pouze internetovým obchodem. Vždy zasahuje do více oblastí, ale existuje vládní dokument Bílá kniha, který pojednává pouze o oblasti elektronického obchodu. „Bílá kniha o elektronickém obchodu je základním vládním dokumentem v oblasti podpory elektronického obchodu. Prezентuje vizi rozvoje elektronického obchodu v České republice a způsoby jeho podpory.“ Cílem dokumentu je vyobrazit, jak lze odstranit legislativní bariéry vývoje elektronického obchodu, a specifikovat postupy, kterými se zajišťuje jeho bezproblémové a bezpečné fungování. [31]

Základní právní norma, která upravuje obchodování na internetu, je Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb., který nabyl účinnosti 1. ledna 2014. Tento zákoník nahrazuje předešlé zákony č. 40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Jedná se o jednu z nejzásadnějších změn v právním řádu České republiky.

Spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy po dobu čtrnácti dnů ode dne uzavření smlouvy bez udání důvodů. Když obchodník nepoučí spotřebitele v souladu s Novým obchodním zákoníkem, tak se lhůta pro odstoupení prodlužuje na jeden rok a čtrnáct dní. Dříve musel spotřebitel do čtrnácti dnů odstoupení od smlouvy doručit obchodníkovi reklamované zboží, nyní má spotřebitel dva týdny jen na odeslání. Pokud spotřebitel odstoupí od smlouvy, musí vrátit zboží zpět obchodníkovi do dvou týdnů od odstoupení. Na druhou stranu obchodník musí vrátit finanční prostředky vrátit do čtrnácti dnů od odstoupení, ale může peníze zadržet do doby, kdy spotřebitel doručí zboží zpět nebo prokáže jeho odeslání. Pokud spotřebitel vrací zboží, má právo na vrácení nákladů

za dopravné v nejlevnější variantě dopravy obchodníka. Prodejce má povinnost uhradit nejnižší nutně vyložené náklady. [15]

Frimmel vymezuje spotřebitele, jako „osobu, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti“. Definice se dříve odvozovala od zákona o ochraně spotřebitele, podle kterého se rozumí „spotřebitelem fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami“. [4]

Zákon č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku dle § 2165 o právech z vadného plnění říká, že kupující je oprávněn uplatnit právo z vady, která se vyskytne u spotřebního zboží v době záruky. Záruka je stanovena ze zákona 24 měsíců ode dne převzetí kupujícím. Dále je zde vymezeno, je-li na obalu prodávané věci, na jejím návodu nebo v reklamě v souladu s jinými právními předpisy uvedena doba, po kterou lze věc použít, použijí se ustanovení o záruce za jakost. Spotřebitel má právo na opravu zboží, výměnu za nové zboží nebo podle nového zákoníku z roku 2014 má kupující právo na přiměřenou slevu z kupní ceny.

Reklamacе se nedá uplatnit na zboží:

- a) prodávané za nižší cenu, u kterých byla cena snížena kvůli vadě na zboží,
- b) při opotřebení věci z běžného používání,
- c) u použitého zboží a vadu odpovídající míře opotřebení, kterou věc měla při převzetí kupujícím,
- d) vyplývá-li to z povahy věci. [12]

Mezi další důležité právní normy, které řeší elektronické obchodování lze zařadit:

- Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku,

- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- Zákon č. 227/2000 Sb., o elektrickém podpisu ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 367/2000 Sb., odstoupení od smlouvy,
- Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků,
- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Formulace předpokladů o nakupování na internetu

Před vyhodnocením dotazníkového šetření bylo na základě poznatků z teoretické části práce (zejména ze studia odborných textů a výzkumů od Asociace pro elektronickou komerci) formulováno šest předpokladů o nakupování na internetu, které budou následně po vyhodnocení dotazníku zamítnuta nebo potvrzena.

- **Předpoklad č. 1**

Lidé při online nákupu za zboží a služby měsíčně průměrně utratí 1 000 Kč.

- **Předpoklad č. 2**

Pro nakupování na internetu lidé preferují české e-shopy před zahraničními.

- **Předpoklad č. 3**

Více, jak polovina dotázaných při nákupu na internetu nepovažuje za důležité, jestli má daný e-shop certifikát.

- **Předpoklad č. 4**

Pro výběr online obchodu používá více, jak polovina dotázaných internetové srovnávače. [16]

- **Předpoklad č. 5**

Více, jak polovina dotázaných se setkala s problémem při nakupování na internetu.

- **Předpoklad č. 6**

Platbu za zboží objednané online lidé preferují vyřizovat bankovním převodem.  
[16]

## 4.2 Dotazníkové šetření „Nakupování na internetu“

Dotazník byl zaměřen na internetové nakupování prostřednictvím webových stránek. Dotazníkové šetření probíhalo v únoru 2016. Dotazník byl zveřejněn prostřednictvím webové stránky [vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), která je dostupná na adrese <http://www.vyplnto.cz/> a rozšiřován pomocí sociálních sítí, rozesílán přes e-mail nebo byl vyplňován osobně s dotazovanými.

Celkem se průzkumu zúčastnilo 150 respondentů. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla 6 minut a 44 sekund. Celkem bylo v dotazníku položeno 20 otázek, na které se odpovídalo anonymně. Na závěr dotazníku byly 4 otázky identifikační a zbylých 16 otázek se zabývalo nakupování na internetu. 10 otázek bylo uzavřených, 5 otázek polouzavřených, pouze 1 otázka byla otevřená a z toho 3 otázky měly možnost s více odpověďmi.

Získaná data z provedeného dotazníkového šetření byla zaznamenána do grafů a tabulek pomocí programu Microsoft Office Excel. Některé otázky včetně otevřené byly vyhodnoceny pouze slovně.

Dotazník je k nahlédnutí v příloze A.

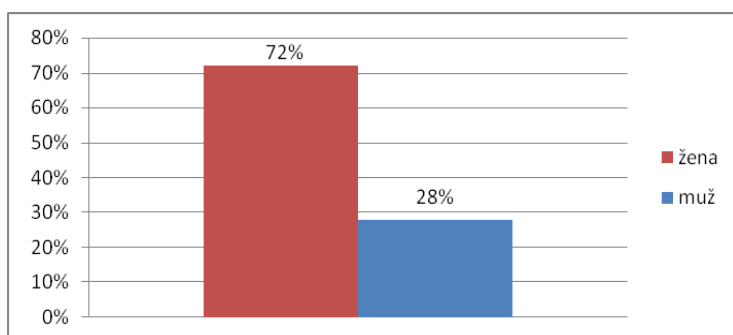
### 4.2.1 Výsledky provedení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 150 respondentů, kteří byli rozděleni do několika kategorií a to podle:

- **pohlaví,**
- **věku,**
- **velikost místa bydliště,**
- **dosaženého stupně vzdělání.**

Z celkového počtu dotázaných jsou ženy zastoupeny v nadpoloviční většině (72 %) oproti mužům. To lze vysvětlit tím, že zřejmě ženy více nakupují a mají větší ochotu účastnit se dotazníkového šetření. Uvedené podíly byly zaneseny do grafu č. 1.

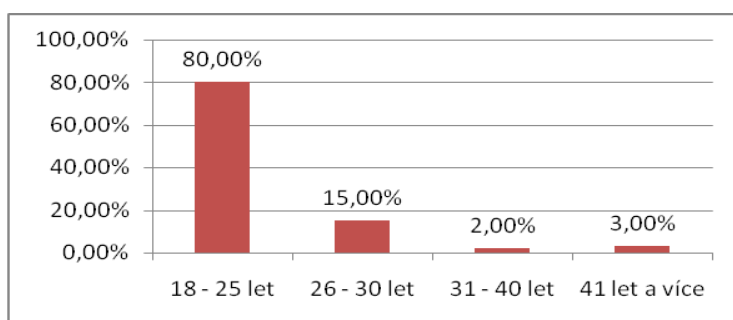
**Graf č. 1: Pohlaví**



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se zúčastnila spíše mladší generace, proto nejpočetnější skupinou byla kategorie 18 – 25 let, ze které bylo 119 respondentů (80 %). Druhou nejpočetnější skupinou byla kategorie 26 – 30 let s 23 respondenty (15 %). Z věkové kategorie 41 let a více bylo pouze 5 respondentů (3 %). Nejméně respondentů bylo z věkové kategorie 31 – 40 let a to 3 respondenti (2 %). Důvodem pro nízké procento vyšších věkových kategorií může být také fakt, že starší lidé nemají mnoho zkušeností s internetem a proto se dotazníkového šetření neúčastnili. Uvedené podíly byly zaneseny do grafu č. 2.

**Graf č. 2: Věk**



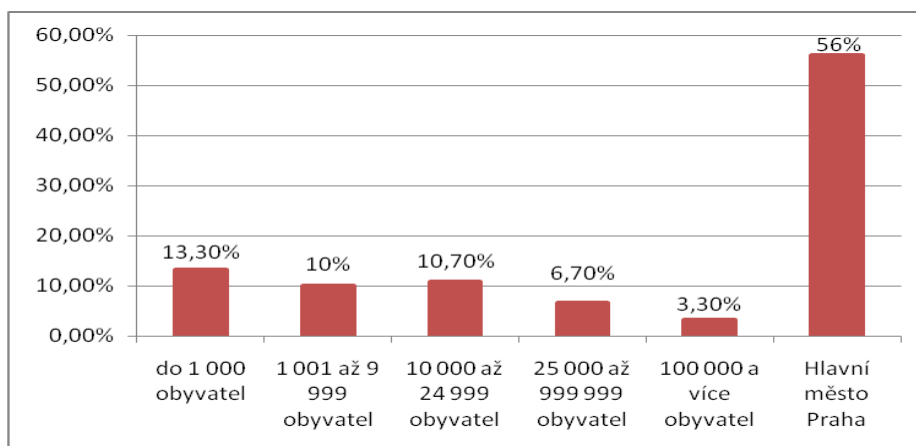
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se týkala velikosti místa bydliště podle počtu populace, ve kterém respondent žije. Jak je patrné z grafu č. 3, nejvíce respondentů žije v Hlavní město Praha,



tedy 84 dotázaných (56 %), nejméně pak žije v městě s populací více než 100 000 obyvatel, a to pouze 5 respondentů (3,3 %). Tento fakt lze vysvětlit tím, že Hlavní město Praha má nejvyšší populaci z měst v České republice a také autorka práce v tomto městě žije a studuje.

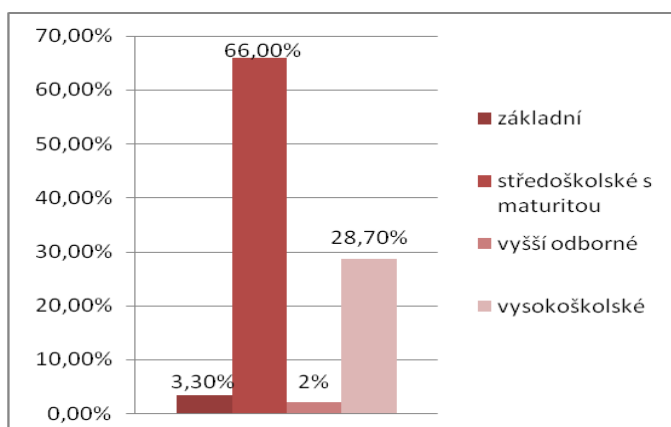
**Graf č. 3: Velikost místa bydliště**



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední identifikační otázkou bylo nejvyšší dosažené stupně vzdělání respondentů. 66 % dotázaných vystudovalo střední školu s maturitou, 28,7 % dokončilo vysokoškolské vzdělání, 3,3 % dosáhlo základního vzdělání a 2 % dosáhli vyššího odborného vzdělání. Vzhledem k této otázce musíme také zohlednit věk respondentů, budeme tedy předpokládat, že u dotazovaných s nižší věkovou hranicí nemusí být udané nejvyšší vzdělání konečné. Struktura tohoto členění byla zaznamenána do grafu č. 4.

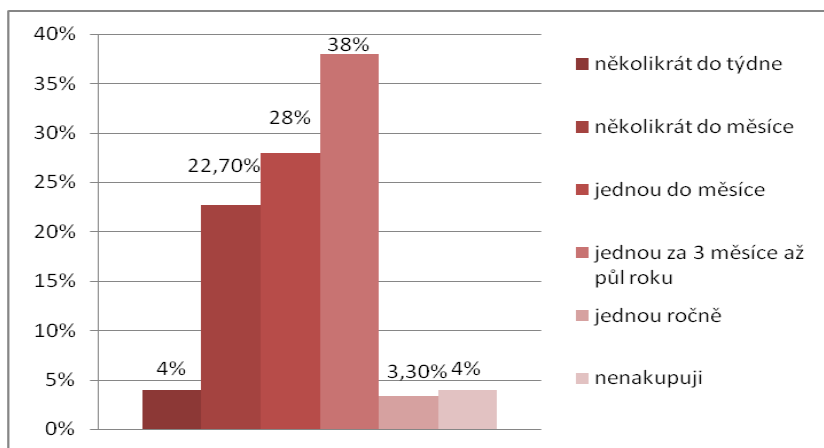
**Graf č. 4: Vzdělání**



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejprve bylo zjišťováno, jak často respondenti nakupují na internetu. Z celkového počtu dotázaných jich 38 % nejčastěji nakupuje jednou za 3 měsíce až půl roku, anebo s frekvencí jednou do měsíce (28 %) a několikrát do měsíce (22,7 %). Toto lze spojit s tím, že lidé nejčastěji nakupují příležitostně (32 %), když se blíží Vánoce či jiné svátky nebo narozeniny někoho blízkého. Průzkum ukázal, že nejméně dotázaní nakupují několikrát do týdne nebo naopak jen jednou ročně. Jak je z grafu č. 5 patrné, tak pouze 4 % respondentů na internetu nenakupuje, tyto respondenti byli požádáni, aby na další otázky neodpovídali.

**Graf č. 5: Jak často nakupujete na internetu?**

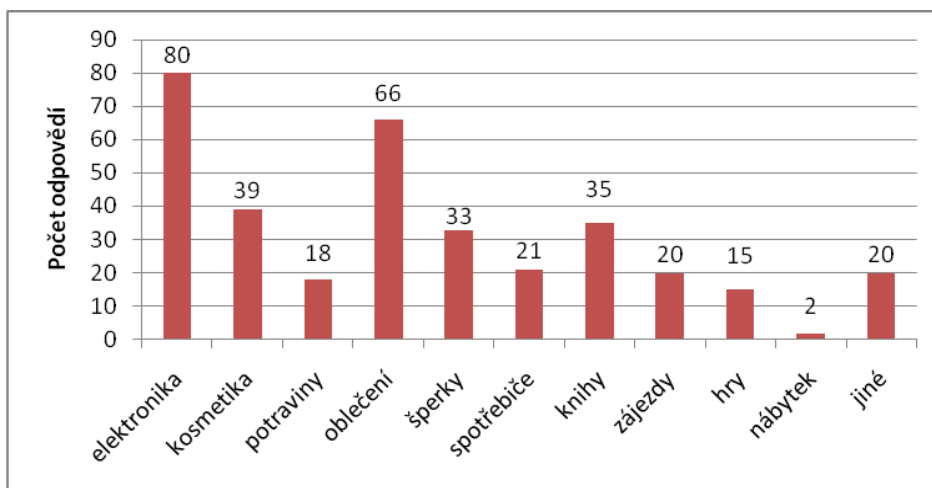


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji lidé na internetu nakupují elektroniku (80) a oblečení (66). Dále jsou velmi oblíbené nákupy knih, kosmetiky a šperků. Při osobním dotazování byly z kosmetiky nejvíce vyzdvihovány parfémy, ale jen z ověřených e-shopů, z důvodu nižší ceny. Nejméně nakupují nábytek, potraviny či spotřebiče. To lze vysvětlit tím, že tyto věci si každý rád vyzkouší a „osahá“ na živo, aby věděl, jestli je to správný výběr nebo ne. Vzhledem k této otázce musíme také zohlednit nízký věk respondentů, takže ti toto zboží ještě moc nenakupují, protože mohou bydlet u rodičů nebo díky vysoké ceně. Co se týče potravin, nejspíše si lidé nedokáží představit, aby je vybíral někdo jiný za ně, protože by neovlivnily kvalitu vybraného produktu. V rámci nakupování potravin se v posledních letech na trhu objevil nový trend prodej online potravin, takže se může předpokládat, že zájem o nakupování potravin přes internet v příštích letech naroste. Respondenti

také měli možnost vypsát produkt, který nebyl nabízen mezi odpověďmi. Nejvíce zmiňovány byly nákupy lístků do divadla, léků, voucherů a krmiv pro zvířata.

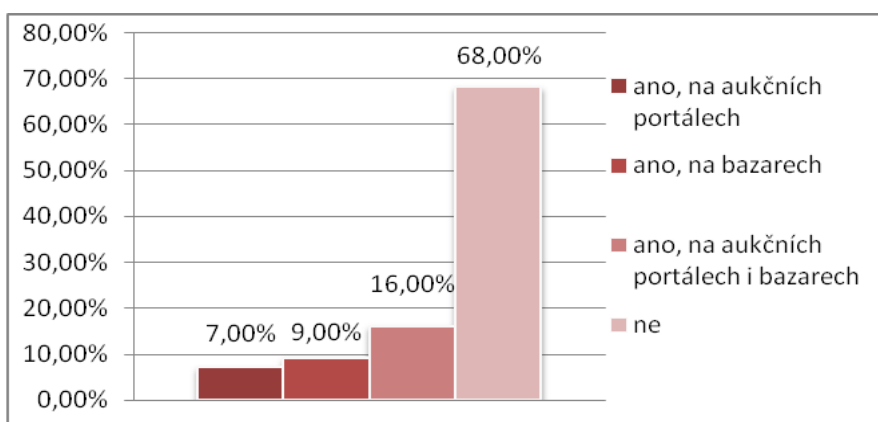
**Graf č. 6: Jaké produkty nakupujete nejčastěji na internetu?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Průzkum ukázal, že většina dotázaných nenakupuje na aukčních portálech nebo bazarech (68 %). Skoro pětina respondentů (16 %) uvedla, že nakupují jak na bazarech, tak na aukčních portálech zároveň. Tento fakt může být způsoben tím, že lidé preferují nákup nových produktů přímo na stránkách prodejce, aby si nepořídili falešný produkt. Také se při dotazování zmiňovali, že zboží nedůvěřují z pohledu kvality či možnosti najít produkty stejně levné, jako ty staré akorát s vynaložením více času.

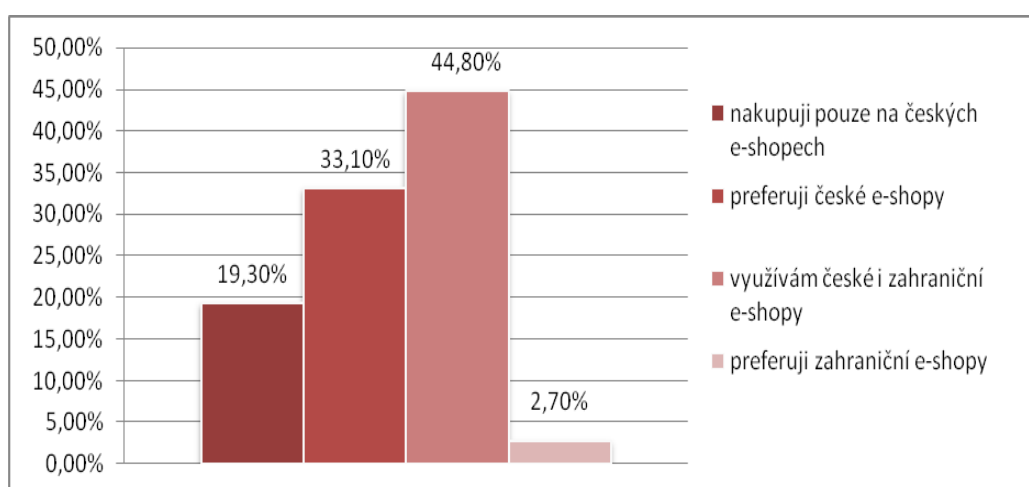
**Graf č. 7: Nakupujete přes internet i bazarové či použité zboží?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále se dotazník zaměřil na potenciální zájem o nakupování na zahraničních nebo na českých e-shopech. Téměř pětina (19,3 %) dotázaných nakupuje pouze na českých e-shopech. 33,1 % oslovených preferuje české e-shopy. Podle grafu č. 8 je patrné, že neoblíbenější je využívání českých a zároveň i zahraničních e-shopů (44,8 %). Tento překvapivý fakt lze vysvětlit tím, že na zahraničních e-shopech mohou lidé nakupovat kvůli širší nabídce sortimentu nebo z důvodu nižší ceny. Mnoho zahraničních e-shopů nabízí produkty, které se v České republice nedají koupit ani objednat.

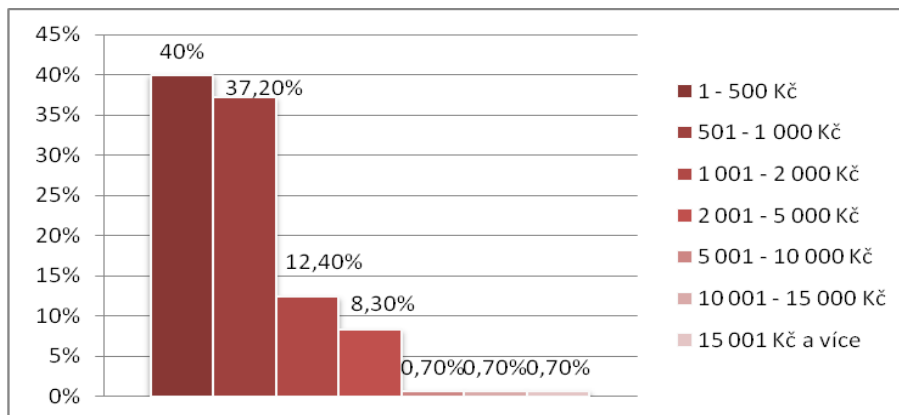
**Graf č. 8: Nakupujete na zahraničních e-shopech?**



Zdroj: Vlastní zpracování

K nakupování na internetu patří i placení za nakoupené zboží. Dotazníkové šetření ukázalo, že dotázaní utrací nižší částky, ale to může být dáno nízkým věkem respondentů. Nejčastěji se jedná o nákupy v průměrné hodnotě 1 – 500 Kč (40 %) a hodnotě 501 – 1 000 Kč (37,2 %), poměr těchto dvou odpovědí je relativně vyvážený. Tento fakt může být vysvětlen tím, že respondenti se mohou obávat platit velké částky za zboží na internetu, zřejmě ze strachu ztráty peněz. Nákup v průměrné hodnotě 1 001 – 2 000 Kč realizuje 12,4 % oslovených a v hodnotě 2 001 – 5 000 Kč pouze 8,3 %. Při osobním dotazování respondenti odpovídali, že se výše částky mění podle událostí v daném měsíci. Tento fakt je potvrzen, protože z následující otázky je jasné, že lidé utrácejí nejvíce v období Vánoc nebo narozenin.

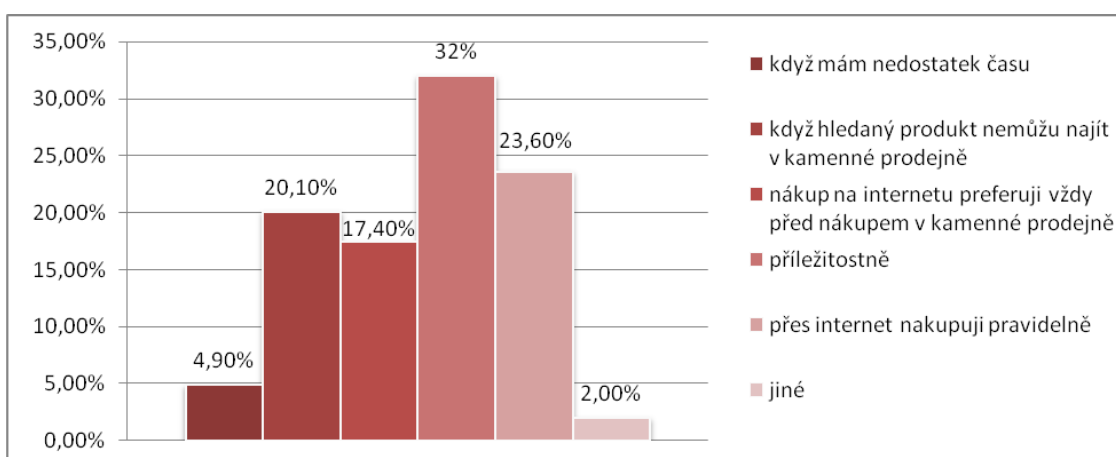
**Graf č. 9: Kolik utratíte měsíčně za nákupy na internetu?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji oslovení nakupují na internetu příležitostně (32 %). Zdá se, že nákupy na internetu jsou vnímány spíše jako doplněk běžných nákupů v kamenné prodejně, zejména v období Vánoc nebo narození. I když jsou i lidé, kteří preferují nákup na internetu vždy před nákupem v kamenné prodejně (17,4 %). Necelá čtvrtina oslovených (23,6 %) odpověděla, že nakupuje přes internet vybrané produkty pravidelně, mezi které zařazují elektroniku nebo oblečení. Toto lze vysvětlit tím, že tento druh zboží je na internetu k dohledání za nižší ceny než v kamenných prodejnách. Pětina dotázaných (20,1 %) nakupuje online, když hledaný produkt nemůžou najít v kamenné prodejně. 2 dotazovaní uvedli, že přes internet nakupují hlavně z důvodu výhodnější ceny.

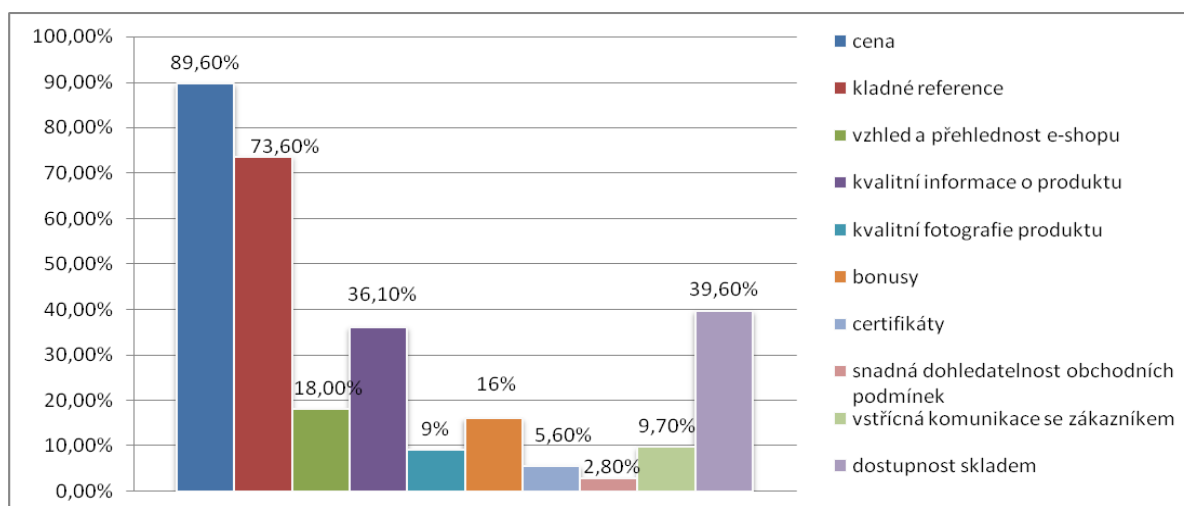
**Graf č. 10: Kdy nejčastěji nakupujete na internetu?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Při rozhodování o nákupu na internetu nás ovlivňuje mnoho faktorů. Pro bezpečný výběr je potřeba zohledňovat různé faktory, abychom nebyli obětí podvodů. U této otázky měli respondenti zaškrtnout 3 možné odpovědi. Klíčovým faktorem, který oslovené ovlivňuje před nákupem na internetu je cena (89,6 %), a dále kladné reference od předešlých zákazníků (73,6 %). Tento fakt lze vysvětlit tím, že lidé chtějí, co nejvíce ušetřit, proto aby nebyli podvedeni nebo jim nebylo doručeno zboží jiné kvality, než požadují, tak čtou reference od předešlých zákazníků. Jak je znázorněno v grafu č. 11, také respondenti dávají důraz na dostupnost zboží skladem (39,6 %), protože to zkracuje dobu dodání nebo kvalitní informace o produktu (36,1 %). Nejméně kladou důraz na snadnou dohledatelnost obchodních podmínek, certifikáty nebo kvalitní fotografie produktu.

**Graf č. 11: Jaké faktory Vás nejvíce ovlivňují při rozhodování o nákupu?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak, můžeme vidět v tabulce č. 1, dotázaní jednoznačně nejraději dostávají dopravu zdarma, protože jim nenavyšuje cenu daného zboží. Na druhé místo se dostal bonus 1 + 1 zdarma, dále dárek za nákup a těsném rozdílu pár setin je sleva na další nákup. Dárek nebo bonus 1 + 1 zdarma je podle respondentů výhodný, protože tuto výhodu mohou uplatnit ihned při nákupu. Nejméně oblíbený je věrnostní program. Tento program většinu lidí spíše otravuje, protože zaregistrování trvá dlouho a lidé nakupují na internetu především, kvůli úspoře času. Také si ho nepořizují z důvodu vyplnění osobních údajů, které nechtějí šířit dále nebo pro ně neplynou z věrnostních programů žádné výhody.

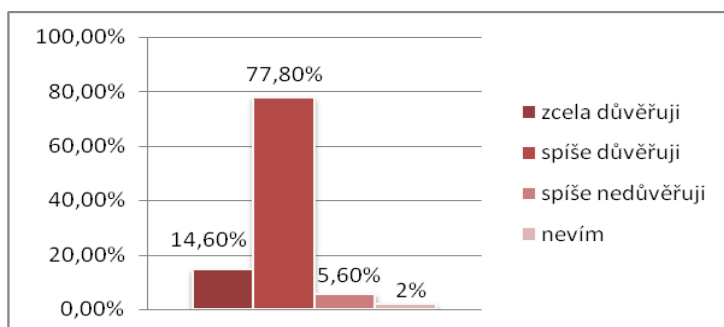
**Tabulka č. 1: Seřad'te podle atraktivnosti nabízené bonusy při nákupu přes internet:**

	Průměrné pořadí
věrnostní program	4,215
slevový kupón na další nákup	3,611
dárek	3,333
doprava zdarma	1,278
1 + 1 zdarma	2,563

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina dotázaných (92,4 %) považuje nakupování na internetu za bezpečné, i přesto, že více jak polovina respondentů (57,6 %) se již setkala s problémy při online nákupu. Vysoká důvěra v bezpečnost při online nakupování bude patrně způsobena moderními ochrannými opatřeními nebo možností si daný e-shop prověřit. Zajímavé je, že u otázky, kde 25 lidí odpovědělo, že vždy preferuje nákup na internetu před kamennými obchody, pouze 10 dotázaných zcela důvěřuje v bezpečnost při online nákupu.

**Graf č. 12: Do jaké míry důvěřujete nakupování na internetu?**



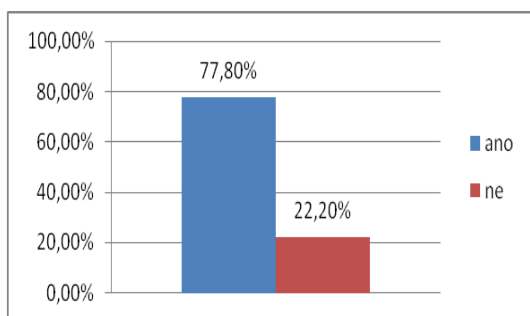
Zdroj: Vlastní zpracování

V dnešní době se před nákupem zboží na internetu dá vyhledat a srovnat nabídky z různých obchodů, k tomu slouží internetové srovnávače. Internetové srovnávače používá 77,8 % oslovených (uvedeno v grafu č. 13). Tuto pomoc při nakupování lidé využívají zejména díky možnosti porovnat zboží, jak pohledu technických parametrů, informačních popisů nebo ceny. Velkou výhodou spatřují ve hledání velkého množství zboží pomocí jedné webové stránky. Z toho nejčastěji (90,5 %) dotázaní využívají srovnávač Heureka.cz,

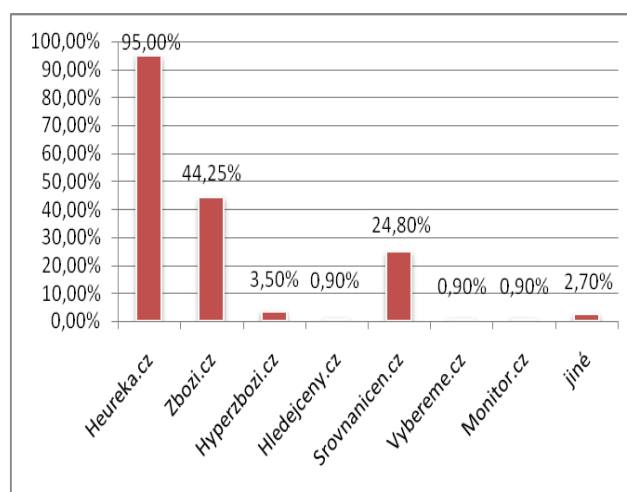
jak je uvedeno v grafu č. 14. Dále mezi častá používání respondenti zařazují Zbozi.cz (44,25 %), Srovnanicen.cz (24,8 %) nebo Hyperzbozi.cz (3,5 %). V otázce, která se ptala respondentů, jaké z uvedených srovnávačů na internetu používají, bylo možno zaškrtnout více odpovědí nebo uvést jiné. 3 dotázaní uvedli, že používají zahraniční srovnávače. Bohužel neuvédli název.

**Graf č. 13: Které z uvedených srovnávačů na internetu používáte?**

**Graf č. 14: Používáte při nákupu zboží internetové srovnávače?**



Zdroj: Vlastní zpracování



Zdroj: Vlastní zpracování

Při nakupování na internetu se mohou někdy objevit problémy. Více jak polovina dotázaných se s problémem již setkala (57,6 %), i přesto většina (92,4 %) online nakupování důvěřuje. Jednou se s negativní zkušeností setkala 20,1 % respondentů, několikrát 36,8 % a často pouze 1 oslovený (0,7 %).

Respondenti byli požádáni, aby odpověděli, o který nejčastější problém se jednalo. S častou reklamací se setkal pouze jeden respondent, který uvedl, že měl nejvíce problém s nedoručením zboží.

Když se negativní zkušenost dotázaným projevila párkrát, nejvíce se jednalo o nedodržení termínu dodávky nebo dodání poškozeného či jiného zboží. Vysoké procento osob mělo také problém s nedoručením zboží.

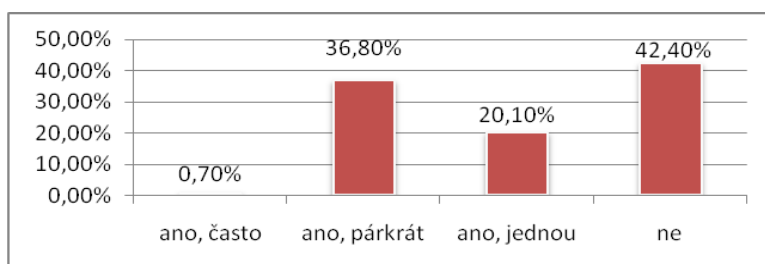
Pokud měli respondenti problém jednou, vyrovnaně se jednalo o nedodržení termínu dodávky nebo dodání poškozeného či jiného zboží. V případě dodaného poškozeného nebo



jiné zboží respondenti uváděli, že při reklamacích jim prodejci vyšli vstříc a nemuseli platit ani poštovné. Zde bylo také vysoké procento s nedoručením zboží.

Zajímavé je, že i když oslovení, kteří uvedli problém s nedoručením zboží, tak všichni v otázce na důvěru v online nakupování odpověděli, že nákupů přes internet důvěřují.

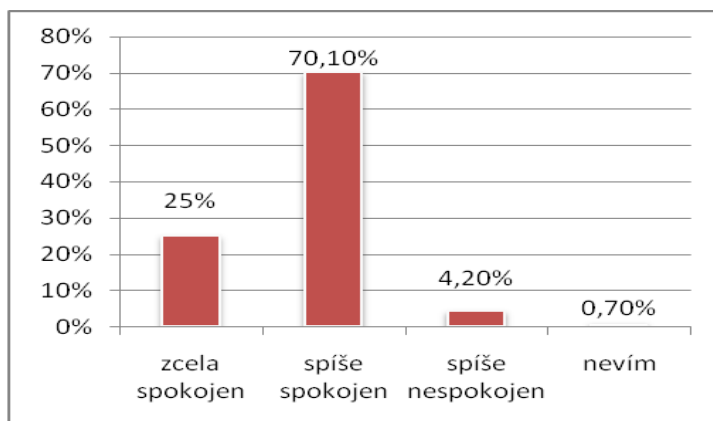
**Graf č. 15: Setkali jste se někdy s problémem při nakupování zboží přes internet?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední část otázek byla zaměřena na způsoby plateb při nakupování přes internet. Většina dotázaných je s nabídkou možností způsobů plateb v českých e-shopech spíše spokojená (70,1 %) a jedna čtvrtina (25 %) je zcela spokojená. Pouhá 4,2 % respondentů uvedlo, že je se způsoby plateb spíše nespokojená, protože už se setkali s nákupem, kde jim jejich oblíbený způsob platby chybí. Tento fakt může být zapříčiněn tím, že většina českých e-shopů se snaží vyjít vstříc svým zákazníkům a nabízí dostatečný počet možností pro zaplacení objednaného zboží.

**Graf č. 16: Jste spokojeni s nabídkou možností způsobů platby v českých e-shopech?**

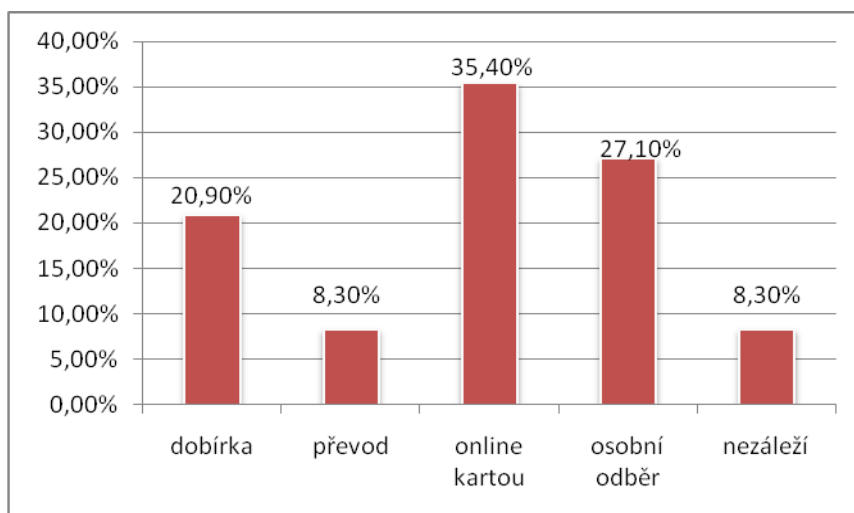


Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se zaměřuje na preferenci způsobu platby za nákup. Dále byli respondenti požádáni, aby uvedli, proč tento způsob platby preferují.

Nejvíce dotázaných (25,4 %) upřednostňuje platbu online kartou, což pravděpodobně souvisí s nízkým věkem respondentů, protože ti jsou na tuto platbu zvyklí, je to pro ně jednoduché a pohodlné. Hlavním důvodem je však rychlost vyřízení platby. Na druhém místě (27,1 %) se umístilo zaplacení při osobním odběru, dále dobírka (20,9 %). Jak je z grafu č. 17 patrné nejméně častým se stal převod mezi bankovními účty nebo respondentům na způsobu platby nezáleží. Tento fakt, je způsoben nejspíše tím, že převod mezi bankami může trvat i několik dní a tím naroste i doba dodání.

**Graf č. 17: Jaký způsob platby za nákup přes internet preferujete?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Placení online kartou začalo být velmi oblíbené. Z 51 lidí, kteří dali, že preferují tento způsob platby, jich 31 napsalo, že tuto metodu zařazují mezi nejvýhodnější kvůli rychlosti. Dále bylo nejčastěji zmiňováno pohodlí nebo odpadnutí starosti o hotovost. Mezi další odpovědi patří možnost opakované platby bez znovu zadání informací nebo preference zaplacení pomocí brány Paypal, kde zákazník nedává své citlivé údaje přímo obchodníkovi. Časté bylo srovnání oproti dobírce, kde lidé musejí platit poplatky nebo oproti bankovnímu převodu mezi účty, kde připsání peněz za zboží na účet obchodníka trvá mnohdy i několik dní.

Na druhém místě bylo zaplacení, až při osobním převzetí zboží. Tuto metodu volí zejména lidé, kteří si chtějí před zaplacením zkontrolovat danou kvalitu nebo správnost

objednaného zboží. Často respondenti zmiňovali, že je osobní odběr levnější, díky odpadajícím poplatkům za dopravu. Vyrovnaně na tom byly odpovědi, kde respondenti psali, že je to pro ně nejbezpečnější způsob platby, protože se nemusejí bát o ztrátu peněz nebo podvodu. Respondenti tuto možnost platby preferují i z důvodu toho, že nevlastní bankovní účet. Lidé tuto variantu, také mohou volit kvůli tomu, že jim odpadá povinnost vyplňovat citlivé údaje nebo mohou okamžitě odstoupit od smlouvy.

Dalším častým způsobem platby je dobírka. Nejvíce tuto platbu respondenti preferují, protože zaplatí až při převzetí zboží. Dále uvádějí, že jim tato možnost přijde, jako jedna z nejbezpečnějších. 1 dotázaný dokonce uvedl, že tento způsob volí, protože mu byl vykraden bankovní účet.

Nejméně oblíbeným mezi dotazovanými byl převod mezi bankovními účty. Nejčastěji tuto variantu platby volí respondenti, protože je levnější než dobírka. Někteří zase, protože mají strach z povolení online plateb na internetu, aby jim nebyl vykraden účet.

### **4.3 Shrnutí výsledů dotazníkového šetření „Nakupování na internetu“**

Z celkového počtu 150 vyplněných dotazníků většinu vyplnily ženy a nejčastěji šlo o mladé ve věku 18 – 25 let. Je vidět, že se neutrácí tolik a často, protože skoro třetina dotázaných nakupuje na internetu jednou za 3 měsíce až půl roku. Je to spíše podpora normálního nakupování. Pouze 4 % dotázaných nenakupuje na internetu nikdy. Nejčastěji na internetu spotřebitelé nakupují elektroniku, oblečení a kosmetiku. Dále z dotazníkového šetření vyplynulo, že více jak polovina lidí preferuje nebo nakupuje pouze na českých e-shopech. Překvapivé bylo, že velké procento dotázaných (44,8 %) využívá, jak české e-shopy, tak i zahraniční. Hlavním faktorem, který dotázaný ovlivňuje při rozhodování o nákupu je cena, protože chtějí ušetřit. Druhým faktorem je čtení referencí od předešlých zákazníků. Tyto faktory se dají zjistit a porovnávat pomocí internetových srovnávačů, proto je 77,8 % dotázaných používá před nákupem a nejčastěji se jedná o Heureka.cz. Lidé online nakupování důvěřují, i když se více jak polovina z nich setkala s problémem. Nejčastěji respondenti v minulosti čelili problému nedodržení termínu dodávky, dodání poškozeného nebo jiného zboží či nedoručení zboží. Většina dotázaných je spokojena

s nabídkou možností způsobů platby v českých e-shopech, mezi nejoblíbenější patří platba online kartou, při osobním odběru nebo dobírka.

#### **4.4 Verifikace vstupních předpokladů**

Cílem provedeného dotazníkové šetření bylo zjištění mínění, preference, nákupní chování spotřebitelů, zjištění důvěry a problémy dotazovaných při nákupu na internetu a následné zamítnutí či potvrzení úvodních předpokladů na základě získaných poznatků z dotazníku.

##### **Ověření předpokladu č. 1**

*Lidé při online nákupu za zboží a služby měsíčně průměrně utratí 1 000 Kč.*

Přestože respondenti odpovídali, že často utrácejí za měsíc průměrně 501 – 1 000 Kč (37,2 %), nejvíce však odpovědělo, že utratí v rozmezí 1 – 501 Kč (40 %). Tento předpoklad měl velmi vyrovnané poměry dvou odpovědí i přesto byl zamítnut.

##### **Ověření předpokladu č. 2**

*Pro nakupování na internetu lidé preferují české e-shopy před zahraničními.*

Z výsledků šetření je patrné, že lidé preferují české e-shopy (33,1 %) před zahraničními e-shopy. Zahraniční e-shopy před českými preferuje pouze 2,7 % respondentů. Nejvíce dotázaných využívá obojí, nakupují jak na českých stránkách, tak i na zahraničních (44,8 %). I přes tento fakt byl tento předpoklad na základě předchozích zjištěných faktů potvrzen.

##### **Ověření předpokladu č. 3**

*Více, jak polovina dotázaných při nákupu na internetu nepovažuje za důležité, jestli má daný e-shop certifikát.*

Dalším vstupním předpokladem bylo potvrzení, že většina dotázaných při nákupu na internetu nepovažuje za důležité, jestli má daný e-shop certifikát. Na základě zjištěných dat pouze 5,6 % dotázaných vnímá při rozhodování o nákupu vlastnictví certifikátu internetového obchodu. Většina respondentů řeší cenu (89,6 %) nebo kladné reference od předešlých uživatelů (73,6 %). To může být zapříčiněno nedostatečnou informovaností o existenci certifikátů. Tento předpoklad byl zamítnut.

#### **Ověření předpokladu č. 4**

*Pro výběr online obchodu používá více, jak polovina dotázaných internetové srovnávače. [16]*

Na základě výzkumu Asociace pro elektronickou komerci z roku 2014 byl stanoven předpoklad, že pro výběr online obchodu používá, více jak polovina dotázaných internetové srovnávače. Většina respondentů (77,8 %) odpověděla, že internetové srovnávače používá, což je více jak polovina a předpoklad byl potvrzen. Mezi nejčastěji používané se řadí Heureka.cz (95 %) nebo Zbozi.cz (50 %), tyto srovnávače se též zařadili ve výše zmiňovaném průzkumu mezi nejoblíbenější.

#### **Ověření předpokladu č. 5**

*Více, jak polovina dotázaných se setkala s problémem při nakupování na internetu.*

Na základě poznatků z teoretické části byl stanoven předpoklad, že více, jak polovina dotázaných se setkala s problémem při nakupování na internetu. Z dotazníků vyplývá, že s problémem při nakupování se setkala 57,6 % respondentů. Z toho 36,8 % oslovených se s negativní zkušeností setkala párkrát, 20,1 % jednou a pouze 0,7 % často. Tento fakt byl na základě zjištěných informací potvrzen.

## **Ověření předpokladu č. 6**

*Platbu za zboží objednané online lidé preferují vyřizovat bankovním převodem. [16]*

Tento předpoklad byl stanoven na základě výzkumu Asociace pro elektronickou komerci z roku 2014, kde platbu převodem preferovala většina dotázaných. Ve skutečnosti respondenti z toho to průzkumu nejvíce preferují platbu online kartou (35,4 %), na druhém místě se umístil osobní odběr (27,1 %), dále dobírka (20,9 %). Převod mezi bankovními účty byl mezi oslovenými nejméně oblíbený (8,3 %), kvůli tomu byl tento předpoklad zamítnut.

## **5 Návrhy a doporučení**

### **5.1 Návrhy a doporučení pro vlastníky e-shopů**

Ze zjištěných výsledků je patrné, že nakupování přes internet je velmi oblíbené. S rozvojem internetu stále roste počet online obchodů, a proto je důležité být lepší než konkurence. Proto autorka práce navrhla ze zjištěných dat možné doporučení pro vlastníky e-shopů, kterými by mohli zlepšit podmínky nákupu pro spotřebitele.

Možnými zlepšeními pro vlastníky e-shopů je větší viditelnost dosažených certifikátů nebo snadná dohledatelnost obchodních podmínek. Vzhledem k tomu, že zákazníci neberou moc ohled při nákupu na vlastnictví certifikátu, bylo by dobré umístit ho na viditelné místo pro celý proces nákupu. Tento fakt může být zapříčiněn neznalostí certifikátu, proto bych navrhla umístit ho i na úvodní stránku e-shopu a napsat k němu pár vět, co znamená. Tím by e-shop mohl získat jistou důvěru u zákazníka.

Také viditelné obchodní podmínky, které si kupující může přečíst ještě před nákupem, vzbuzují dobré mínění o e-shopu. Je známo, že obchodní podmínky lidé moc nečtou, protože jsou dlouhé. Z tohoto důvodu by bylo výhodné nejdůležitější body z obchodních podmínek buď zvýraznit, nebo je zkráceně vypsát a zobrazovat je v přehledné tabulce před každým provedeným nákupem. Ty by musel zákazník odsouhlasit, aby si prodejce byl jist, že podmínky byly přečteny.

Důležité pro e-shopy je, aby se zákazník vracel nebo byl spokojen s nákupem a doporučoval kladnými referencemi daný obchod dále. Reference by měly být součástí každého e-shopu, protože kvalitní prodejci se nemají čeho obávat. Navíc lidé by pak nemuseli ztrácet čas zdlouhavým vyhledáváním referencí na jiných webových stránkách, jako jsou například internetové srovnávače nebo různá fóra. Vzhledem k tomu, by pak zákazník mohl najít nižší cenu u konkurence, a tak nakoupit jinde.

Pro zvětšení spokojenosti zákazníka, by se také mohlo zavést nabízení dodatečných služeb. Mezi, které by mohlo patřit prodloužení záruční doby nebo odvoz starého zboží. Služba odvozu starého zboží by fungovala zejména pro staré spotřebiče, kde prodejce doveze zákazníkovi nový kus a rovnou odveze starý spotřebič. Dále okamžité expresní dodání například pomocí kurýra. Samozřejmě expresní dodání by bylo za poplatek, proto by zde byla možná obava z neúspěchu. Hlavně z důvodu, že lidé preferují dopravu

zdarma, ale jsou i zákazníci, kteří si potrpí na rychlosti dodání, kteří by si za tuto službu připlatili. Také, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, se lidé nejvíce setkávají při dodání s nedodržením termínu, byla by možná šance na úspěšnost této metody.

Mnoho spotřebitelů se setkala s obtížným či neuspokojivým vyřízením reklamace, to může být známka toho, že lidé nenakupují na internetu dražší zboží. Pro vlastníka e-shopu by bylo velmi výhodné usnadnit vrácení zboží při reklamaci. Pro usnadnění reklamace by mohl prodávající vlastnit na některých místech ve větších městech sběrné boxy, kde by lidé odevzdali zboží, které chtějí reklamovat a nemuseli by se starat o řešení dopravy. Zákazník by přinesl zboží k boxu a vložil ho do jedné z připravených schránek. Po zadání čísla objednávky a čísla schránky, ve které by bylo vloženo zboží do boxu, by automat zákazníkovi přidělil číslo reklamace a dále by se reklamace řešila komunikací na internetu buď prostřednictvím e-mailu, nebo pomocí internetové aplikace.



## 6 Závěr

Elektronické nakupování je téma, které je velmi rozšířené téměř v celém světě. Tato moderní služba se stala součástí života mnoha dospělých lidí, zejména díky pohodlnosti nákupu z domova, možnosti porovnání cen s jinými obchody a především úspory času, který v dnešní moderní a uspěchané době chybí většině spotřebitelů. Kvůli těmto důvodům trend v nakupování online neustále roste. Proto je možné předpokládat i stálé zvyšování počtu různorodých e-shopů a růst procent spotřebitelů, kteří je častěji využívají.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současný rozsah elektronického nakupování a získat stručný přehled o základních pojmech, které souvisely s daným tématem. Ke splnění tohoto cíle byly v teoretické části vysvětleny pojmy internet, historie elektronického obchodu, popsán první internetový obchod, vysvětlen internet jako prostor pro elektronické obchodování, vymezeno internetové tržiště, vyjmenovány a popsány možnosti plateb i certifikáty, které mohou spotřebitelům pomoci při výběru důvěryhodného e-shopu, objasněna bezpečnost při nakupování online a definovány nejčastější podvody na internetu.

Dalším cílem bylo pomocí praktické části, kde bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření zjistit mínění, preference a nákupní chování spotřebitelů. Bylo zjištěno, že pouhé 4% dotázaných nenakupuje na internetu nikdy, z čehož vyplývá, že nakupování na internetu je velmi populární. Z výzkumu dále vyplynulo, že spotřebitelé nejčastěji nakupují elektroniku, oblečení a kosmetiku. Otevření e-shopu s tímto sortimentem by mohla být dobrá volba, ale je zde velká konkurence a obchodník by musel přijít s nějakým lákadlem, aby na trhu uspěl. Bylo zjištěno, že důvěra v bezpečnost na internetu je poměrně vysoká, 92,4 % tuto formu nákupu považují za bezpečnou. Většina z nich chová důvěru, a to i přesto že se jich 57,6 % setkalo s negativní zkušeností. Vzhledem k tomu, že většina dotázaných ovlivňuje před nákupem cena nebo reference od předešlých zákazníků, měli by se obchodníci více aktivně zajímat o možnost udělení nějakého certifikátu. Nad 70 % respondentů používá pro výběr zboží internetové srovnávače, proto je tedy nutné, aby obchodníci dbali na správné technické parametry, rychlé dodání, kvalitní fotografie nebo informace a pravidelně sledovali ceny zboží, které prodává konkurence. Většina oslovených, se kterými autorka práce mluvila osobně, se shoduje,

že jim na českém trhu chybí mnoho zboží, které se dá pořídit pouze v zahraničí, popřípadě ze zahraničí objednat, proto přes 40 % dotázaných nakupuje zároveň na českých i zahraničních e-shopech.

Na základě zjištění nákupního chování spotřebitelů by autorka navrhovala lepší informovanost o vlastnictví certifikátu umístěním na viditelné místo po celou dobu nákupu. Také umístění certifikátu na úvodní stránku e-shopu, kde by byl uveden krátký popis, co znamená. Dále autorka doporučuje prodejčům snadnou dohledatelnost obchodních podmínek a vyznačit nejdůležitější body nebo je vypsát. Nejdůležitější body navrhuje zobrazovat před každým provedeným nákupem, aby prodávající měl jistotu přečtení. Pro zlepšení spokojenosti a udržení zákazníka autorka doporučuje nabízet dodatečné služby. Mezi, které zařazuje prodloužení záručního servisu nebo okamžité expresní dodání pomocí kurýra, kvůli velkému množství nespokojených respondentů s nedodržením dodací lhůty zboží. Následně výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že dotázaní jsou nespokojeni s vyřízením reklamace, autorka navrhla sběrné boxy. Tyto sběrné boxy, by byly umístěny na různých místech a lidé by tam odevzdávali zboží, které chtějí reklamovat. Sběrný box po zadání čísla objednávky a uvedení, co dotýčný reklamuje, udělí číslo reklamace. Dále, by se reklamace řešila prostřednictvím internetu pomocí e-mailu nebo internetové aplikace.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Bibliografické zdroje

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095- 1
- [2] BRANDT, Richard L.. *One click Jeff Bezos and the rise of Amazon.com*. New York: Portfolio/Penguin, 2011. ISBN 9781101516232.
- [3] DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. 1 vyd. Brno: Zdeněk Novotný, 2004. ISBN 80-214-2600-4.
- [4] FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právní úprava*. Praha: Prospektrum, 2002. ISBN 80-7175-114-6.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2003, 1 v. (various pagings). ISBN 0130336297.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0
- [8] SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-409-0.
- [9] STONE, Brad. *The everything store: Jeff Bezos and the age of Amazon*. 1. ed. London [u.a.]: Bantam Press, 2013. ISBN 9780593070468.
- [10] SUCHÁNEK, Petr. *E-COMMERCE: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s. r. o., 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [11] ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK, *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice, 2007. ISBN 80-86530-40

### Právní předpisy

- [12] Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 1. ledna 2014, Nový občanský zákoník. In Sbíрка zákonů České republiky.

## Periodika

- [13] KRATOCHVÍL, Petr. Podvody na internetu. *CHIP*. 2013, (6), 28-34. ISSN 1210-0684.

## Internetové zdroje

- [14] *APEK: APEK Certifikovaný obchod* [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/apek-certifikovany-obchod>
- [15] *APEK: Nový občanský zákoník – co nejdůležitějšího se mění pro e-shopy?* [online]. 2014 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-co-nejdulezitejsiho-se-meni-pro-e-shopy>
- [16] *APEK: Po čem zákazníci e-shopů touží? Zejména po kvalitních informacích o produktech, dostupnosti skladem a dopravě zdarma* [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/po-cem-zakaznici-e-shopu-touzi-zejmena-po-kvalitnich-informacich-o-produktech-dostupnosti-skladem-a-doprave-zdarma>
- [17] *APEK: Srovnávají, srovnávají a v kamenných obchodech již (tolik) zboží nevybírají – tak nakupují Češi na internetu* [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/srovnavaji-srovnavaji-a-v-kamennych-obchodech-jiz-tolik-zbozi-nevybiraji-tak-nakupuji-cesi-na-internetu>
- [18] *Articlesalley: B2B, B2C and C2C, What are they?* [online]. 2013 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: [http://www.articlesalley.com/article.detail.php/131887/116/Ecommerce/Internet-and-Businesses-Online/13/B2B,\\_B2C\\_and\\_C2C,\\_What\\_are\\_they%3F](http://www.articlesalley.com/article.detail.php/131887/116/Ecommerce/Internet-and-Businesses-Online/13/B2B,_B2C_and_C2C,_What_are_they%3F)
- [19] *Asociace SOS: Vítejte na stránkách Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace!* [online]. 2013 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>
- [20] *Banky.cz: Nakupujeme na internetu - jak platit bezpečně a rychle* [online]. 2014 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.banky.cz/nakupujeme-na-internetu-jak-platit-bezpecne-a-rychle>
- [21] *Bezpečný internet: Na co si dát pozor, ještě než nakoupíte* [online]. 2010 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/pokrocily/nakupovani-pres-internet/na-co-si-dat-pozor.aspx>
- [22] *Bezpečný internet: Platím kartou* [online]. 2010 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/pokrocily/nakupovani-pres-internet/platim-kartou.aspx>

- [23] *Bezpečný internet: Platím převodem* [online]. 2010 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/pokrocily/nakupovani-pres-internet/platim-prevodem.aspx>
- [24] *eArchiv.cz: Historie českého internetu: slavíme 10. výročí liberalizace* [online]. 2005 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b05/b0700002.php3>
- [25] *eArchiv.cz: Historie naší liberalizace, díl II: Ještě než přišel Internet* [online]. 2001 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b01/b1016001.php3>
- [26] *Ecommerce-land: History of Ecommerce* [online]. 2004 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: [http://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html)
- [27] *Evropské spotřebitelské centrum Česká republika: ESC radí, jak poznat podvod na internetu* [online]. 2013 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/nakupy-online/esc-radi-jak-poznat-podvod-na-internetu-27250>
- [28] *Heureka: Co je Ověřeno zákazníky?* [online]. 2008 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.overeno.heureka.cz/>
- [29] *Heureka: Garance nákupu* [online]. 2009 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.garancenakup.cz/>
- [30] *Heureka: O nás* [online]. 2014 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.onas.heureka.cz/o-nas>
- [31] *Hospodářská komora České republiky: Bílá kniha o elektronickém obchodu* [online]. 2009 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/Files/Soubory/Bila-kniha-cj.pdf>
- [32] MALEČKOVÁ, Mgr. Romana. Nakupování přes internet je stále oblíbenější. In: *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani\\_pres\\_internet\\_je\\_stale\\_oblibenejsi\\_20131128](https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani_pres_internet_je_stale_oblibenejsi_20131128)
- [33] *Marketingové noviny: Historie elektronického obchodu* [online]. 2006 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4391/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/)
- [34] *MBank: Osobní účet mKonto* [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.mbank.cz/osobni/ucty/mkonto/>
- [35] *Ministerstvo průmyslu a obchodu: Elektronické obchodování, co znamená a co může znamenat pro Vás?* [online]. 2007 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/zprava34954.html>

- [36] *Optimato: Platební metody používané v e-shopech* [online]. 2014 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <https://www.optimato.cz/platebni-metody.html>
- [37] *Payu: About PayU* [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://payu.com/about-payu>
- [38] *Shopsys: Malý historický exkurz za prvními e-shopy* [online]. 2010 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>
- [39] *T-Mobile: m-platba* [online]. 2009 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/m-platba>

## **8 Přílohy**

Příloha A – Dotazník „Nakupování na internetu“ .....	56
--	----

## Příloha A – Dotazník „Nakupování na internetu“

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který slouží jako podklad k bakalářské práci s názvem Možnosti elektronického obchodování.

Dotazník je anonymní, všechny Vámi poskytnuté údaje budou využity výhradně na zpracování mé bakalářské práce. V jednotlivých otázkách vždy zaškrtněte tu variantu, která nejlépe vystihuje Vaši odpověď.

1. Jak často nakupujete na internetu?
  - a. několikrát do týdne
  - b. několikrát do měsíce
  - c. jednou do měsíce
  - d. jednou za 3 měsíce až půl roku
  - e. jednou ročně
  - f. nenakupuji
2. Jaký produkty nakupujete nejčastěji na internetu? (možno zaškrtnout více odpovědí)
  - a. elektronika
  - b. kosmetika
  - c. potraviny
  - d. oblečení
  - e. šperky a doplňky
  - f. spotřebiče
  - g. knihy
  - h. zájezdy
  - i. hry
  - j. nábytek
  - k. jiné
3. Nakupujete přes internet i bazarové či použité zboží?
  - a. ano, na aukčních portálech
  - b. ano, na bazarech
  - c. ano, na aukčních portálech i bazarech
  - d. jinde vypište
  - e. ne
4. Nakupujete na zahraničních e-shopech?
  - a. nakupuji pouze na českých e-shopech
  - b. preferuji české e-shopy
  - c. využívám české i zahraniční e-shopy
  - d. preferuji zahraniční e-shopy
  - e. nakupuji pouze na zahraničních e-shopech



5. Kolik utratíte měsíčně za nákupy na internetu?
- 1 – 500 Kč
  - 501 – 1000 Kč
  - 1001 – 2000 Kč
  - 2001 – 5000 Kč
  - 5001 – 10 000 Kč
  - 10 001 – 15 000 Kč
  - 15 001 Kč a více
6. Kdy nejčastěji nakupujete přes internet?
- když mám nedostatek času
  - když hledaný produkt nemůžu najít v kamenné prodejně
  - nákup na internetu preferuji vždy před nákupem v kamenné prodejně
  - příležitostně (Vánoce, narozeniny, speciální akce)
  - přes internet nakupuji pravidelně vybrané produkty (elektroniku, oblečení, potraviny)
  - jiné vypište
7. Jaké faktory Vás ovlivňují při rozhodování i nákupu na internetu? (zaškrtnout 3 možnosti)
- rychlost dodání
  - cena
  - kladné reference zákazníků
  - vzhled a přehlednost e-shopu
  - kvalitní informace o produktu
  - kvalitní fotografie produktu
  - bonusy (dárek, poštovné zdarma)
  - certifikáty ověřující kvalitu
  - snadná dohledatelnost obchodních podmínek
  - vstřícná komunikace se zákazníkem
  - dostupnost skladem
8. Seřad'te podle atraktivnosti běžně nabízené bonusy při nákupu přes internet: (1 nejatraktivnější a 5 nejméně atraktivní)
- věrnostní program
  - slevový kupón na další nákup
  - dárek
  - doprava zdarma
  - 1 + 1 zdarma
9. Do jaké míry důvěřujete nakupování na internetu?
- zcela důvěřuji
  - spíše důvěřuji
  - spíše nedůvěřuji
  - zcela nedůvěřuji
  - nevím

10. Používáte při nákupu zboží internetové srovnávače?
- ano
  - ne
11. Které z uvedených srovnávačů na internetu používáte?
- Heureka.cz
  - Zbozi.cz
  - Hyperzbozi.cz
  - Hledej ceny.cz
  - Srovnanicen.cz
  - Vybereme.cz
  - Monitor.cz
  - Srovname.cz
  - jiný vypište
12. Setkali jste se někdy s problémem při nakupování zboží přes internet?
- ano, často
  - ano, párkrát
  - ano, jednou
  - ne
13. O jaký problém se nejčastěji jednalo?
- nedodržení termínu dodávky
  - dodání poškozeného nebo jiného zboží
  - nedoručení zboží
  - zneužití důvěrných informací
  - obtížné či neuspokojivé vyřízení reklamace
  - jiné vypište
14. Jste spokojeni s nabídkou možností způsobů platby v českých e-shopech?
- zcela spokojen
  - spíše spokojen
  - spíše nespokojen
  - zcela nespokojen
  - nevím
15. Jaký způsob platby za nákup přes internet preferujete?
- dobírkou
  - převodem mezi bankovními účty
  - online platba kartou
  - osobně při odběru
  - na způsoby platby mi nezáleží
16. Ukáže se jen ta platba, kterou respondent označil v předchozí otázce.
- dobírka
    - Proč preferujete tento způsob platby?
      - vypište
  - převod mezi bankovními účty
    - Proč preferujete tento způsob platby?
      - vypište

- c. platba kartou online
    - i. Proč preferujete tento způsob platby?
      - 1. vypište
  - d. platba při osobním převzetí
    - i. Proč preferujete tento způsob platby?
      - 1. vypište
17. Pohlaví?
- a. muž
  - b. žena
18. Do jaké věkové skupiny patříte?
- a. 18 - 25 let
  - b. 26 – 30 let
  - c. 31 – 40 let
  - d. 41 let a více
19. Velikost místa, kde bydlíte?
- a. do 1000 obyvatel
  - b. 1 001 až 9 999 obyvatel
  - c. 10 000 až 24 999 obyvatel
  - d. 25 000 až 999 999 obyvatel
  - e. 100 000 a více obyvatel
  - f. Hlavní město Praha
20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a. základní
  - b. středoškolské s výučním listem
  - c. středoškolské s maturitou
  - d. vyšší odborné
  - e. vysokoškolské

Za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku děkuji.