

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Postoje a preference českých spotřebitelů k online
nakupování potravin**

Bc. Svetlana Semenova

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Svetlana Semenova

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Postoje a preference českých spotřebitelů k online nakupování potravin

Název anglicky

Attitudes and preferences of Czech consumers towards online food shopping

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě zhodnocení online prodeje potravin v České republice a realizovaného dotazníkového šetření mezi spotřebiteli, vytvořit obecná doporučení pro maloobchod.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude zpracována vlastní část práce, která bude vycházet z analýzy současného stavu online prodeje potravin v České republice na základě dostupných údajů. Součástí práce bude také provedení komparace podmínek nákupu a cen produktů. Jako hlavní metodologický nástroj ke zjištění postojů a preferencí spotřebitelů k online nakupování potravin bude aplikováno dotazníkové šetření. V závěru práce bude provedena interpretace a diskuse zjištěných výsledků a budou vypracována obecná doporučení pro maloobchod.

Doporučený rozsah práce

60 -80 stran

Klíčová slova

e-commerce, internet, internetový obchod, nakupování online, potraviny, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

BAJDE, Domen, Dannie KJELDGAARD and Russell W. BELK. Consumer culture theory. United Kingdom: Emerald Publishing, 2019. Research in consumer behavior, volume 20. ISBN 978-17-875-4287-7.

D'APOLLONIO, Daniel. E-Commerce a beginners guide to E-Commerce. Oxford Univ Pr, 2017. ISBN 978-06-480-1180-4.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

SCHIFFMAN, Leon and Joe WISENBLIT. Consumer behavior: global edition. Boston: Pearson, 2015. ISBN 978-02-737-8713-6.

WANG, H. Holly, Na HAO, Qingjie ZHOU, Michael E. WETZSTEIN a Yong WANG. Is fresh food shopping sticky to retail channels and online platforms? Evidence and implications in the digital era. Agribusiness. 2019, 35(1), 6-19. DOI: 10.1002/agr.21589. ISSN 0742-4477.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Postoje a preference českých spotřebitelů k online nakupování potravin" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.03.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za odborné vedení, ochotu, a cenné rady v průběhu psaní mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině, za morální podporu během celého mého studia i psaní této práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala všem lidem, kteří se ochotně podíleli na vyplnění dotazníku.

Postoje a preference českých spotřebitelů k online nakupování potravin

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na zhodnocení postojů a preferencí týkajících se online nakupování potravin u českých spotřebitelů. Práce je rozdělena do dvou částí. První část práce se opírá o teoretická východiska. V této části jsou vymezeny pojmy jako je obchod, spotřebitel a spotřebitelské chování, internet, dále je zde vysvětlena celá problematika elektronického obchodování, jeho členění a právní úpravy podnikání v oblasti internetu.

Praktická část diplomové práce je zaměřena na internetové obchody s potravinami působící na českém trhu. V této části jsou představeny internetové obchody iTesco, Rohlík.cz, Košík.cz. Další část se zabývá porovnáním cen vybraných produktů ve sledovaných internetových obchodech. Základem praktické části je zhodnocení výsledků, které byly získány dotazníkovým šetřením. Výsledky získané na jeho základě jsou podkladem pro navržená doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů a její obchodní aktivity ve sledované oblasti.

Klíčová slova: e-commerce, internet, internetový obchod, nakupování online, online prodej, potraviny, spotřebitel

Attitudes and preferences of Czech consumers towards online food shopping

Abstract

The diploma thesis is focused on the evaluation of positions and preferences related to online food shopping for Czech consumers. The work is divided into two parts. The first part of the work is based on theoretical background. In this part, the terms such as trade, consumer and consumer behavior, the Internet are defined, and the whole issue of electronic commerce is explained, as well as the division and legal regulations of business in the field of the Internet.

The practical part of the diploma thesis is focused on online grocery stores operating on the Czech market. This section presents the online stores iTesco, Rohlík.cz, Košík.cz. The next part deals with the comparison of prices of selected products in the monitored online stores. The basis of the practical part is the evaluation of the results obtained by the questionnaire survey. The results obtained on this basis are the basis for the proposed recommendations for a selected group of business entities and its business activities in the monitored area.

Keywords: e-commerce, internet, internet shop, online shopping, online sales, food, consumer

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Obchod	14
3.1.1 Členění obchodu	14
3.1.2 Maloobchod	16
3.2 Spotřebitel a spotřebitelské chování.....	20
3.3 Internet	22
3.3.1 Internet v České republice	23
3.4 Elektronické obchodování.....	24
3.4.1 Kategorizace elektronického obchodu.....	25
3.4.2 Výhody a nevýhody spojené s obchodováním na Internetu	27
3.4.3 Právní úprava související s elektronickým obchodováním v ČR	31
3.5 Nákupy na internetu	33
3.5.1 Historie nakupování online.....	33
3.5.2 Internetové obchodování na českém trhu	35
3.5.3 Online prodej potravin v České republice	37
3.6 Způsoby platby na internetu.....	38
3.7 Převážní společnosti	40
3.8 Propagace na internetu	41
3.8.1 Reklama na internetu	42
3.8.2 Přímý marketing	43
3.8.3 Public Relations	44
3.8.4 Podpora prodeje	45
4 Vlastní práce	46
4.1 Charakteristika vybraných společností	46
4.1.1 iTesco.....	46
4.1.2 Rohlík.cz	50
4.1.3 Košík.cz	55
4.2 Srovnávací objednávka	59
4.3 Dotazníkové šetření.....	65
4.4 Výsledky dotazníkového šetření	66
5 Výsledky a diskuse	84

5.1	Zhodnocení a diskuse	84
5.2	Doporučení pro vybrané maloobchodní subjekty	86
6	Závěr	90
7	Seznam použitých zdrojů	91
8	Přílohy	98

Seznam tabulek

Tabulka č. 1:	Výhody a nevýhody internetového obchodování	28
Tabulka č. 2:	Srovnání objednávky	60
Tabulka č. 3:	Hodnocení registrace do e-shopu.....	61
Tabulka č. 4:	Hodnocení platebních a cenových podmínek	62
Tabulka č. 5:	Hodnocení dopravy.....	63
Tabulka č. 6:	Porovnání výsledků.....	64
Tabulka č. 7:	Nakupování potravin prostřednictvím internetu	66
Tabulka č. 8:	Důvody nakupování potravin online.....	67
Tabulka č. 9:	Frekvence nakupování potravin online.....	68
Tabulka č. 10:	Druhy platby využívané respondenty při nákupu potravin online.....	69
Tabulka č. 11:	Zadávání osobních údajů při online nákupu potravin.....	70
Tabulka č. 12:	Důležitost kamenné prodejny při nákupu potravin přes internet.....	71
Tabulka č. 13:	Zkušenosti s nákupem potravin online	72
Tabulka č. 14:	Obavy z nákupu potravin online	72
Tabulka č. 15:	Důvody strachu při nákupu potravin online	73
Tabulka č. 16:	Faktory ovlivňující rozhodování o nákupu.....	74
Tabulka č. 17:	Faktory hrající při registraci na internetovém obchodu s potravinami.....	75
Tabulka č. 18:	Preference e-shopu s potravinami.....	76
Tabulka č. 19:	Důvody, proč respondenti dávají přednost e-shopu ve kterém nakupují.....	77
Tabulka č. 20:	Dostatek online obchodů s potravinami.....	78
Tabulka č. 21:	Uvítal/a byste nějakou službu navíc u online obchodů s potravinami?.....	79
Tabulka č. 22:	Vliv pandemie Covid-19 na nákup potravin online.....	79
Tabulka č. 23:	Důvody nenakupování potravin online.....	81
Tabulka č. 24:	Pohlaví respondenta.....	81
Tabulka č. 25:	Věková struktura respondenta	82
Tabulka č. 26:	Vzdělání respondenta.....	82
Tabulka č. 27:	Ekonomická aktivita respondentů.....	83

Seznam grafů

Graf č. 1: Osoby starší 16 let používající internet v ČR v letech 2005 až 2019 (v %)	23
Graf č. 2: Regionální podíl na celkovém obratu elektronického obchodu	33
Graf č. 3: Roční čisté příjmy Amazonu, 2004-2020 (v miliardách dolarů)	34
Graf č. 4: Internetový uživatelé, kteří zakoupili nebo objednali zboží nebo služby k soukromému účelu během posledních dvanácti měsíců před šetřením, 2014 – 2019 (% jednotlivců ve věku 16–74 let)	35
Graf č. 5: Jednotlivci v ČR nakupující na internetu podle pohlaví, 2015 až 2020 (v %)	36
Graf č. 6: Osoby v ČR podle toho, kdy naposledy nakoupily na internetu, v roce 2020 (v %)	36
Graf č. 7: Druh zboží, které bylo jednotlivci nakoupeno přes internet v roce 2020 v ČR (% osob 16letých a starších, které nakoupily online vybrané položky během 3 měsíců)	37
Graf č. 8: Nakupování potravin prostřednictvím internetu	66
Graf č. 10: Frekvence nakupování potravin online	68
Graf č. 11: Druhy platby využívané respondenty při nákupu potravin online	69
Graf č. 12: Zadávání osobních údajů při online nákupu potravin	70
Graf č. 13: Důležitost kamenné prodejny při nákupu potravin přes internet	71
Graf č. 14: Důvody strachu při nákupu potravin online	73
Graf č. 15: Faktory ovlivňující rozhodování o nákupu	75
Graf č. 16: Preference e-shopu s potravinami	76
Graf č. 17: Dostatek online obchodů s potravinami	78
Graf č. 18: Vliv pandemie Covid-19 na nákup potravin online	80

Seznam schémat

Schéma č. 1: Klasifikace spotřebního zboží	17
Schéma č. 2: Schéma vztahu mezi pojmy elektronické obchodování, elektronický obchod a internetový obchod	24
Schéma č. 3: Rozdělení elektronického obchodování dle účastníků	25

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Logo Tesco	46
Obrázek č. 2: Logo Rohlík.cz	50
Obrázek č. 3: Logo Košík.cz	55

1 Úvod

Internet pronikl do všech sfér lidského života, proto je nemožné si představit existenci moderní společnosti bez internetu. Jedná se o jedinečný komunikační systém, který se používá k mnoha účelům, k přijímání a výměně potřebných informací. Vypořádat se s úkolem nejefektivnějším způsobem je možné pouze pomocí počítače. Hlavním úložištěm informací a jejich rychlou výměnou jsou počítačové sítě, především globální internet.

V současnosti se internet po celém světě, včetně České republiky, stává jedním z nejslibnějších a rychle se rozvíjejících prostředků masové komunikace. Tempo vývoje tohoto procesu je bezprecedentní. V letech 2005 až 2019 se počet uživatelů internetu v České republice zvýšil z 2,8 milionu na 7,1 milionu. To vše vytváří příznivé podmínky pro aktivní rozvoj internetového obchodu.

Problematika internetového prodeje je neustále se rozvíjející oblastí, počet internetových obchodů se velmi rychle rozrůstá. Stranu poptávky tvoří neustále nové skupiny kupujících a stranu nabídky představují firmy, které se snaží rozvíjet a přizpůsobovat se aktuálním požadavkům na trhu. Rozvoj elektronického podnikání představuje důležitou podmínku pro zachování a zvyšování konkurenceschopnosti firem.

Prodej na internetu má mnoho výhod: sortiment srovnatelný se sortimentem velkého hypermarketu; nepřetržitý provoz, obrovské potenciální publikum; úspora času a pohodlí nákupu provedeného bez opuštění domova, z mobilního telefonu atd.; není potřeba mít drahý maloobchodní prostor; omezený počet zaměstnanců; úspora distribučních nákladů, což umožňuje udržovat konkurenceschopné ceny atd.

Rozrůstajícím fenoménem v České republice se v současné době stává nákup potravin přes internet. Trh online prodeje potravin v České republice vykázal růst ještě před příchodem pandemií Covid-19. Hlavní hráči lámali rekordy z měsíce na měsíc a zvyšovali tak objem objednávek. S příchodem pandemie do České republiky se poptávka po jejich službách pouze zvýšila, což dále urychlilo tempo růstu. V roce 2020 zaznamenal trh s rozvozem potravin nebývalý růst, během začátku koronavirové krize byl rekordní nárůst o 215 procent. Díky pandemii Covid-19 a izolaci Češi všech věkových kategorií začali mnohem více využívat kurýrní služby a tak začali objevovat výhody, které jim online nákupy přináší. Podle odborníků se po skončení pandemie trend nákupu potravin na internetu nezastaví, ale bude dále růst.

2 Cíl práce a metodika

V následující kapitole jsou vymezeny cíle diplomové práce a metodika jejího zpracování.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě současného stavu internetového prodeje v dané oblasti a vytvořené poznatkové báze, týkající se dané problematiky, zpracovat doporučení pro maloobchodní prodejce v oblasti online prodeje potravin, která by mohla vést ke zlepšení jejich postavení na internetovém trhu.

Pro splnění určeného cíle diplomové práce jsou stanoveny jednotlivé dílčí úkoly, kterými jsou:

- teoreticky vymežit základní terminologie související s danou problematikou,
- provést analýzu vybraných e- shopů zaměřených na prodej potravin,
- sestavit a vyhodnotit srovnávací objednávky s cílem zjistit, který ze sledovaných e- shopů lépe uspokojuje požadavky zákazníku v rámci sledovaných kategorií,
- provést kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření,
- zhodnotit a interpretovat výsledky z kvantitativního výzkumu,
- zpracovat doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů – maloobchodní internetové prodejce potravin.

2.2 Metodika

Vytvoření teoretické části vychází ze studia dostupné literatury, především odborných knih, cizojazyčných odborných článků a ostatních relevantních informačních zdrojů, jako jsou internetové články, tiskové zprávy a statistická data dostupná na webových stránkách ČSÚ. Teoretická východiska jsou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím analýzy a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. Za sekundární data lze považovat již existující informace, které byly shromážděny za jiným účelem (Kotler a kol., 2007). Analýza představuje rozložení celku na jednotlivé díly a následné zkoumání jejich funkce a vztahu mezi nimi. Syntézou je naopak myšleno složení jedootlivých dílů do celku a charakteristiky jeho chování ve vazbě na jeho díly (Hendl, 2005).

Vlastní práce vychází z analýzy současného stavu internetového obchodování potravin v České republice na základě dostupných údajů.

V další části práce, která se věnovala porovnání cen vybraných produktů ve sledovaných internetových obchodech s potravinami, byla aplikována metoda komparace. Komparace neboli proces porovnávání je metoda, která je založena na hledání společných anebo naopak odlišných vlastností zkoumaných jevů a objektů. Tuto metodu nelze samostatně použít jako vědecký důkaz, tvoří podpůrnou činnost ve zkoumání daného prvku (Široký, 2011). Pro přehledné zobrazení byly údaje zpracovány do tabulky. Na základě zjištěných údajů byly interpretovány a diskutovány výsledky.

Hlavním metodickým nástrojem použitým ke zpracování diplomové práce je dotazníkové šetření prostřednictvím standardizovaného výzkumného nástroje – dotazníku. Dotazníkové šetření se řadí mezi nejrozšířenějších a nejpoužívanějších metod při sběru dat. Důvodem je časová nenáročnost, relativně snadná administrace, rychlá příprava i zpracování a nízké náklady v porovnání s jinými metodami. Cílem této metody je zjištění informací, názorů nebo míry spokojenosti od respondentů dotazníkového šetření. Výhodou je možnost opakovaného použití dotazníku a také poměrně snadná porovnatelnost dosažených výsledků (Sedláková, 2014).

Pro tuto práci dotazníkové šetření bylo provedeno v lednu a únoru roku 2021. Dotazník byl použit pro zjištění primárních dat, jehož hlavním cílem bylo získat informace ohledně vztahu českých respondentů k nakupování potravinářských zboží prostřednictvím internetu. Pro toto šetření bylo zvoleno 21 otázek. Vytvořený dotazník byl vytvořen na webových stránkách survio.com a následně šířen prostřednictvím elektronické komunikace na různých sociálních sítích. Otázky v dotazníku byly převážně uzavřené charakteru, kdy měl respondent na výběr z předem daných odpovědí, dále se v dotazníku vyskytovaly i polouzavřené otázky s možností vlastní odpovědi a v jednom případě byla odpověď dotazovaných získávána otevřenou formou. Aplikovaný dotazník je možné najít v příloze č. 1. Výsledky šetření byly analyzovány a přehledně zpracovávány do přehledných tabulek a grafů. Analýza je metoda, která se používá při detailním zkoumání vědeckého problému (Ochrana, 2019). V grafickém zobrazení byly použity vhodné typy grafů pro jednotlivé otázky.

Na základě zjištěných údajů byly formulovány obecná doporučení pro maloobchodní internetové prodejce potravin s cílem zlepšit jejich postavení na internetovém trhu.

3 Teoretická východiska

Následující kapitola diplomové práce je zaměřena na uvedení do dané problematiky a slouží základním pilířem pro zpracování vlastní části závěrečné práce.

3.1 Obchod

Obchod je klíčový prvek každé fungující ekonomiky a tvoří samostatné odvětví národního hospodářství, které řazen do terciální sféry. Z pohledu vazeb s ostatními státy je možné odlišit zahraniční obchod (obchod realizovaný přes hranice státu) a vnitřní obchod (obchod realizovaný na území jednoho státu). Systém vnitřního obchodu plní své funkce prostřednictvím jednotlivých věcných subsystémů. Těmi jsou velkoobchod, maloobchod, pohostinství a cestovní ruch (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Pražská a Jindra, 2002).

Podle Mulačové, Mulače a kol. (2013) lze charakterizovat obchod jako soubor ekonomických činností, pomocí kterých je uskutečňován prodej a nákup zboží nebo služeb za určitou protihodnotu. Směna v obchode je realizována přímo, prostřednictvím barteru nebo pomocí ekvivalentu, tedy peněžní směnou (Štěrbová, 2013). Prvním typem obchodu byl barterový obchod, v době, kdy se lidé začali specializovat ne jednotlivá odvětví, nejčastěji se jednalo o řemeslníky a zemědělce. Časem docházelo ke střetu lidí, kteří nabízeli své produkty nebo služby, a těch, kteří produkty a služby poptávali. Střet nabídky a poptávky byl tehdy velmi obtížný, a proto začali vznikat obchodníci, kteří se stali mezičlánky, které tok zboží zprostředkovávaly (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Štátný, 2007).

Obchod lze navíc chápat jako instituci. V institucionálním smyslu jsou obchodníci považováni za subjekty, jejichž hlavní činností je obchodování (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Podle této koncepce je obchod definován jako soubor společností a oddělení, které provádějí obchodní operace. Tyto organizace nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje jinému zákazníkovi. Hrají tedy roli prostředníků mezi výrobou a spotřebou (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Štěrbová a kol., 2013).

3.1.1 Členění obchodu

V rámci institucionálního pojetí obchod se dá členit podle rozsahu jeho působnosti na vnitřní, zahraniční a mezinárodní obchod (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Vnitřní obchod

„Vnitřní obchod představuje působnost na celostátním a regionálním trhu. Jedná se o dispozice se zbožím na území jednoho státu, prodávající i kupující jsou subjekty jednoho státu” (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Pražská a Jindra (2002) zdůrazňují charakter obchodní činnosti v jednotlivých subsystémech vnitřního obchodu, kterými jsou velkoobchod, maloobchod, cestovní ruch a pohostinství. Přesněji lze jednotlivé z nich charakterizovat následujícím způsobem.

Velkoobchod je to podnik ve velkém nakupující zboží a prodávající jej maloobchodníkům, pohostinským zařízením, společnostem nebo živnostníkům v podstatně neměnné podobě (Cimlér, Zadražilová a kol., 2007). Velkoobchod zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem výrobků nebo služeb organizacím, kteří je dále prodávají nebo je užívají pro obchodní účely (Kotler a kol., 2007).

Maloobchod představuje nákup a prodej nového a použitého zboží široké veřejnosti pro osobní spotřebu a domácí použití. Většina maloobchodníků jsou zároveň vlastníky prodávaného zboží, ale někteří působí jako obchodní zástupci, vykonávají činnost pro mandanta a prodávají na konsignačním nebo komisionářském základě. Mulačová, Mulač a kol., (2013) uvádí, že maloobchodní činnost spočívá v nákupu zboží od velkoobchodu či od výrobce a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování. Vzhledem k zaměření této diplomové práce je tento subsystém analyzován v následujícím textu.

Cestovní ruch představuje důležitou a nedílnou součástí národního hospodářství jakéhokoli demokratického státu a je významnou součástí spotřeby obyvatelstva (Tittelbachová, 2011). Toto odvětví velmi úzce souvisí s rostoucí mobilitou obyvatelstva a s jeho motivací uspokojovat potřeby spojených s rekreací a cestování (Jakubíková, 2012).

Pohostinství je to veřejné stravování, v širším kontextu zahrnuje také ubytovací služby (Pásková, Zelenka, 2012).

Zahraniční obchod

„Zahraniční obchod je historicky nejstarší dosud významnou formou vnějších hospodářských vztahů. Jejich vliv na hospodářský rozvoj jednotlivých zemí se podstatně prohloubil v celém období po 2. světové válce, v posledních desetiletích pak vývoj mezinárodního obchodu patří k nejdynamičtějším prvkům vývoje světové ekonomiky. Přitom jde o dynamický vývoj nejen v měřítku kvantitativním, nýbrž i z hlediska změn

a struktur zahraničně obchodních toků jednotlivých zemí i celkového mezinárodního obchodu. V souladu se závěry teorií mezinárodního obchodu klasických, neoklasických i novodobých je možno konstatovat, že zahraniční obchod patří v současné době k rozhodujícím faktorům, ovlivňujícím ekonomický růst jednotlivých ekonomik i, koneckonců, ekonomiky světové.” (Plchová a kolektiv, 2007).

“Zahraníční obchod je tvořen vývozem (exportem) a dovozem (importem) zboží přes hranice státu.” (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Také do této kategorie spadají jak obchody spotřebním zbožím, tak zbožím pro další podnikání. Podnikání v zahraničním obchodě klade na podnikatele daleko větší organizační, kompetenční i ekonomické nároky, na druhou stranu je velkou příležitostí pro rozvoj a růst, jakož i pro dosahování lepších výsledků. V mnoha oblastech obchodního podnikání se jedná o nezbytný krok k zajištění dostatečného odbytu, neboť na domácí trh se naopak tlačí dovozy z jiných zemí, které se podílejí na nasycení koupěschopné poptávky. Je evidentní, že s postupem globalizace, odbouráváním bariér a rozvojem moderních technologií se význam zahraničního obchodu zvyšuje a lze očekávat, že tento bude platit i v budoucnosti (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Mezinárodní obchod

Dle Štěrbové a kol. (2013) je mezinárodní obchod druhem reálných vztahů mezi subjekty světové ekonomiky. Jedná se o komplexní soubor obchodních aktivit ve větším množství zemí či na celém světě (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Klíčovou podmínkou pro efektivní fungování mezinárodního obchodu je proaktivní legislativa v této oblasti a odbourávání cel, kvót a dalších protekcionistických opatření (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

3.1.2 Maloobchod

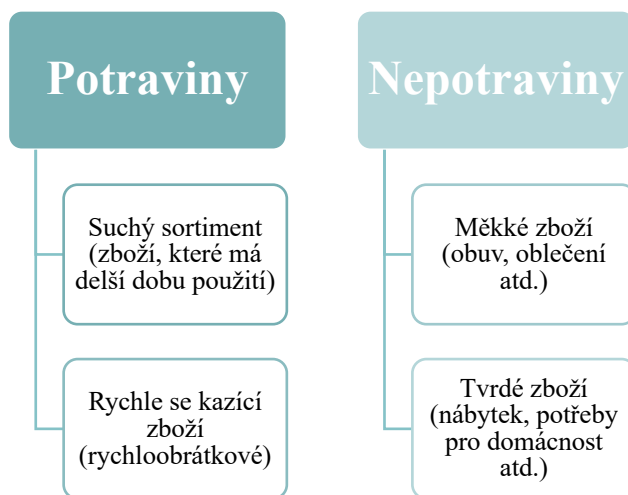
„Maloobchod je činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, co do druhů, množství, kvality, cenových ploch, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.“ (Pražská, Jindra a kol., 2002).

Obchodní sortiment a jeho členění

Každá maloobchodní jednotka nabízí určitý obchodní sortiment, což je soubor zboží, které prodává určitá organizační jednotka a většinou to bývá vše, co se vyrobí a jde do sféry

oběhu. Obchodní sortiment lze klasifikovat a členit se do dvou skupin základních skupin spotřebního zboží. Každá skupina zahrnuje dvě podskupiny (viz schéma č. 1). Spotřební zboží podle Pražské a Jindry (2002) se dělí na:

Schéma č. 1: Klasifikace spotřebního zboží



Zdroj: vlastní zpracování dle Pražské a Jindry, 2002

Každá obchodní jednotka se zaměřuje na něco jiného a podle toho si volí specializaci svého sortimentu, která vychází z typologie obchodní jednotky, velikosti obchodní jednotky a strategie firmy.

Rozeznáváme dvě základní charakteristiky specializace sortimentu (Mulačová, Mulač a kol., 2013):

- **Šířka sortimentu** je počet skupin, podskupin nebo druhů, zastoupených v obchodním sortimentu, jako např. chléb, houska, sýr, máslo apod.

- **Hloubka sortimentu** je počet položek v rámci jedné skupiny, podskupiny nebo druhu, ovlivňující možnost výběru mezi více alternativami podle jeho preference, ceny, značky, výrobce nebo země původu.

Typologie maloobchodních jednotek

Na trhu se vyskytuje velké množství různých maloobchodních jednotek. Pojmem maloobchodní síť je označován soubor těchto prodejních jednotek, které zprostředkovávají prodej zboží konečnému spotřebiteli. Tyto maloobchodní jednotky lze členit podle statistických a dynamických znaků. Mezi statistické znaky se řadí sortimentní profil,

umístění a velikost prodejny, forma prodeje a dispoziční řešení. Dynamické znaky zahrnují cenovou politiku, kvalitu zboží a nabídku služeb (Zamazalová, 2009).

Jednotlivé typy maloobchodních jednotek v evropských poměrech jsou tyto (Pražská, Jindra a kol., 2002):

Specializované prodejny – sortiment specializovaných prodejen je úzký a hluboký zaměřují se na vybrané sortimentní skupiny či podskupiny (většinou na oblast nepotravin). Cenová úroveň bývají většinou vyšší proto, že rychloobrátkové zboží musí krýt náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Náklady prodeje bývají zvyšovány i rozsahem poskytovaných služeb. Prodej ve specializovaných prodejnách klade vysoké nároky na odbornost personálu. Typický prostor působnosti těchto jednotek jsou městská centra, regionální nákupní centra a městské lokality s vysokou frekvencí potenciálních zákazníků (Mulačová, Mulač et al., 2013. Pražská, Jindra a kol., 2002).

Úzce specializované prodejny – jsou vyšším stupněm specializovaných prodejen, sortiment je ještě užší a hlubší, zároveň tyto prodejny nabízejí nejen zboží, ale i služby. Zaměřují se na dílčí sortimentní skupiny, podskupiny nebo určité druhy zboží, převážně nepotravinářské, ceny jsou vyšší, prodejny jsou umístěny v obchodních centrech a kladou důraz na kvalitně vyškolený personál na určitý druh zboží (Cimlér, Zadražilová a kol., 2007).

Smíšené prodejny – prodejny jsou zpravidla umístěny na venkově nebo v místech s menším počtem obyvatel, ceny jsou vyšší, jelikož tyto prodejny mají nižší poptávku (Veber, Srpová a kol., 2012). Sortiment je široký a poměrně mělký, sortiment se skládá z potravinářského tak i nepotravinářského zboží, doplňkové služby nejsou žádné nebo minimální, personál není nijak odborně proškolen (Pražská, Jindra, 2002).

Superety (samoobsluhy s potravinami) – jsou samoobslužné prodejny s širokým sortimentem potravinářského zboží i zboží denní potřeby, s prodejní plochou 200 - 400 m², Klíčovým atributem těchto provozoven je maximální blízkost zákazníkovi, jsou umístěny především v sídlištních oblastech, na různých nádražích, v podchodech, na letištích, na dálničních odpočívadlech a čerpacích stanicích (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Supermarkety – je velkokapacitní prodejna s výměrou 400 - 2 500 m², která nabízí zboží s plným sortimentem potravin a základním nepotravinářským zbožím. Charakteristické samoobslužným prodejem a u vybraných druhů potravin pultovým prodejem, průměrně disponují 5 000 - 10 000 druhy zboží, nabízí kompletní sortiment zboží denní potřeby, ve vysoké kvalitě a čerstvosti, s velkým výběrem za přijatelné ceny.

Supermarkety jsou umístovány nejčastěji do větších měst, do regionálních nákupních center, obchodních domů a do míst s velkou frekvencí zákazníků (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Hypermarkety – jsou typickou formou obchodní jednotky v globalizovaném světě, které se vyvinuly ze supermarketů, nabízí komplexní široký a hluboký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží, největší hypermarkety mají v nabídce až 50 000 položek zboží, ceny jsou diskontně orientované. Prodejní plochy hypermarketů je 2 500 - 20 000 m², větší část je obsazena nepotravinářským zbožím (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Hypermarkety jsou charakteristické samoobslužným prodejem a u specifického čerstvého zboží prodejem pultovým, prodejny jsou umístovány převážně na okraje měst, kde jsou nižší ceny za pronájem pozemku, hypermarkety disponují velkokapacitními parkovišti, je důležitá dobrá dostupnost osobním automobilem, nabízí další doprovodné služby jako např. bankovníctví, cestovní kanceláře apod (Veber, Srpová a kol., 2012; Pražská, Jindra, 2002).

Diskontní prodejny – je pro ně hlavní podstatou konkurovat ostatním prodejnám v cenách zboží, které se snaží mít, co nejnižší. „Předpokladem realizace této strategie je minimalizace provozních nákladů, kdy jsou eliminovány „zbytné“ aktivity a vše je zaměřeno na „core business“, neboli obchod v tom nejužším pojetí.“ (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Nabízejí převážně potravinářské zboží z regálů, stohů a palet, mají samoobslužnou formu prodeje, prodejny jednoduše postaveny a vybaveny, situovány jsou na levných, zboží nakupují od dodavatelů v extrémně velkém množství, mají prodlouženou otevírací dobu (Pražská, Jindra, 2002).

Specializované velkoprodejny – tyto prodejny se nejčastěji zaměřují na elektroniku, nábytek, domácí potřeby, sportovní potřeby, hračky apod., typický je samoobslužný prodej v halách a velikost prodejní plochy se může pohybovat v řádech tisíců m, mají méně personálu, zákazníci nakupují samoobslužnou formou. Velkoprodejny díky nižším provozním nákladům a specializaci na druhy nepotravinářského zboží nabízí velký výběr zboží a nízké ceny (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Pražská, Jindra, 2002).

Plnosortimentní obchodní domy – vícepodlažní budovy, mají velice široký a také značné hluboký sortiment, je pro ně charakteristické „nakoupit vše pod jednou střechou“, počet nabízených položek zboží se může pohybovat i okolo 200 000, nejčastěji jsou umístěny v centrech měst a jiných obchodních a komerčních zónách, prodejní plocha má velikost 5 000 - 20 000 m² a dále je také velmi časté rozdělení do několika pater, cenová politika je střední až vyšší, nabízejí širokou škálu služeb (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Specializované obchodní domy – zaměřují se na určitý segment trhu a od plnosortimentních domů se nejvíce liší velikostí prodejní plochy, která se pochybuje v rozmezí 1 500 m². Sortiment je úzký a hluboký, co se týče nabídky, nabízí nejčastěji oblečení, obuv, textil. Obchodní jednotky se uplatňují zejména v centrech měst, nabízí velké množství doprovodných služeb a personál je odborně zaměřený, ceny jsou zde vyšší (Kotler, 2007; Pražská, Jindra, 2002).

3.2 Spotřebitel a spotřebitelské chování

Koudelka (2006) ve své publikaci definuje spotřební chování jako takové chování lidí (konečných spotřebitelů), které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. Řadu informací o spotřebním chování poskytuje psychologie, sociologie, sociální psychologie, kulturní antropologie a další obory (Koudelka, 2006).

Schiffman a Kanuk (2004) vymezuje spotřební chování jako „hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ Jde o procesy, které zahrnuje příčiny, které vedou lidské bytosti k užívání výrobků, služeb a také zahrnuje způsoby, kterými zboží získávají, užívají a odkládají (Schiffman a Kanuk, 2004).

Pojem spotřebitel

Spotřebitel je chápán jako osoba, která něco spotřebovává, konzumuje a je konečným adresátem výrobku či služby za účelem uspokojení svých potřeb (Dědková, 2011). Spotřebitelem může být jednotlivec (fyzická osoba), instituce (právnícká osoba) nebo i skupina jednotlivců v roli jednotlivce – vystupuje jako jednotlivec se společnou vůlí (typicky rodina) (Pearce, 1995).

Vymezení definice spotřebitele lze nalézt v českém Novém Občanském zákoníku a také v Zákoně o ochraně spotřebitele.

Podle Nového Občanského zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.) zní: „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samotného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jedná.“

Podle Zákona o ochraně spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb.) zní: „Spotřebitelem se rozumí fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“

Základní přístupy ke spotřebitelskému chování

Problematika spotřebitelského chování není omezena jedinou disciplínou, ale přesahuje meze psychologie, ekonomie, a sociologie. V tom se shoduje většina autorů odborné literatury. Například Koudelka (2006) rozlišuje tři základní přístupy, kterými se lze spotřebitelským chováním zabývat:

1) Racionální přístupy (ekonomické)

Podle těchto přístupů lze na spotřebitele nahlížet jako na racionálně uvažující osobnost, která se rozhoduje a jedná převážně ekonomicky za dostupnosti všech potřebných informací. Zákazník racionálně uvažuje nad ekonomickými podněty, jako je cena, jeho příjem, užitek, rozpočtová omezení, pružnost poptávky apod (Dědková, J. a Bárta, V. a Koudelka, 2011; Zamazalová, 2010). Chování spotřebitele je výsledkem racionálního myšlení, kdy emoce, psychologické a sociální prvky nevyskytují.

2) Psychologické přístupy

Psychologické přístupy zdůrazňují vliv psychických procesů ve spotřebiteli. Sledují se jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se v jeho spotřebních projevech promítají hlouběji ukryté motivy apod. Při náhledu na lidské jednání setkáváme, na jedné straně s behaviorálními přístupy a na straně druhé s psychoanalytickými pohledy (Koudelka, 2006).

V případě *behaviorálního přístupu* se vlastní rozhodování spotřebitele považováno za vnitřní duševní svět, který jako takový není možné poznat přímo. Cestou k poznání spotřebního chování je pozorování a popsání toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty (Koudelka, 2006).

Dalším směrem *psychoanalytický přístup*, kterým přispívá psychologie k poznání spotřebitelova jednání, je postžení vlivu hlubších motivačních struktur, tedy toho, jak se ve spotřebním chování promítají např. neuvědomované motivy (Koudelka, 2006).

3) Sociologické přístupy

Tyto přístupy se věnují převážně tomu, jak je spotřebitelské chování ovlivněno sociálními okolnostmi. Zohledňuje zákazníkovo chování ve společnosti, ve které se nachází. Do jakých sociálních skupin spotřebitel patří ale také i nepatří, jak jsou pro něj významné, jakou roli v nich hraje, jak ho ostatní účastníci skupiny posuzují a jak o něm smýšlí, jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které sociální prostředí vyvíjí a jak se to všechno promítá do jeho spotřebního chování. Společnost dokáže člověka velmi ovlivnit, obzvláště mladé lidi, kterým většinou na mínění jeho okolí velmi záleží a chtějí se mu vyrovnat. Takovým

příkladem je třeba móda, nové módní hity a populární značky. Nebo třeba elektronika, mobilní telefony, tablety a další novinky (Dědková, J. a Bárta, V. a Koudelka, 2011; Zamazalová, 2010).

3.3 Internet

Internet (interconnected network) je celosvětová počítačová síť („síť sítí“), která založena na určitých standardech. Jedná se o decentralizovanou síť která spojuje jednotlivé menší sítě, které jsou navzájem propojené. Jelikož je internet soustavou dílčích sítí, připojení k němu se realizuje pomocí připojení se k jedné ze sítí, která je komerčně provozována. Každý počítač připojený k internetu je nezávislý a jeho uživatel si může zvolit, které internetové služby využívat, a které místní služby zpřístupní ostatním uživatelům v globálním měřítku. Internet jako celek nikdo nevlastní ani přímo neřídí (Sedláček, 2006; Blažková, 2005; Nondek a Řeňčová, 2000).

V rámci Internetu mohou uživatelé využívat mnoho různých služeb. Služby jsou zajišťovány počítačovými programy a programy navzájem komunikují pomocí protokolů (Blažková, 2005).

Mezi základní služby Internetu patří:

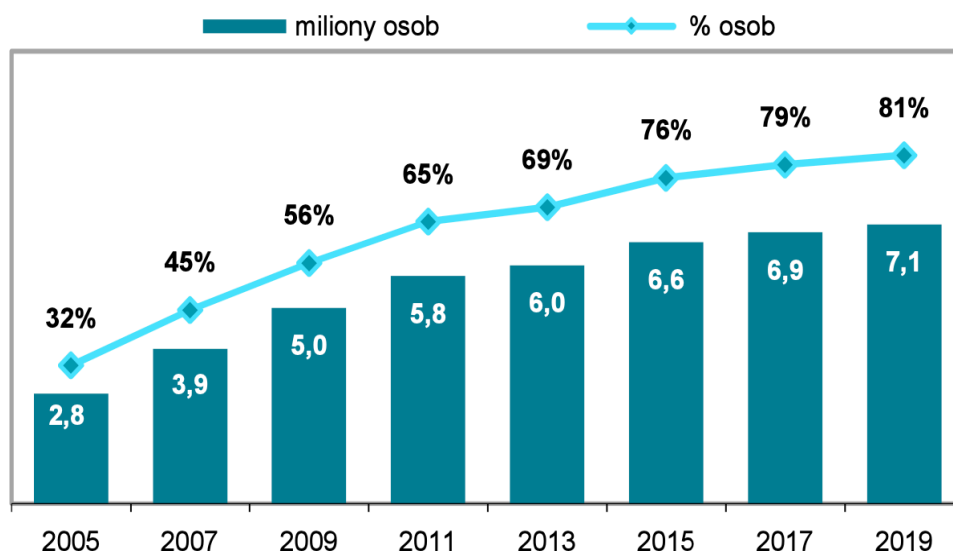
- WWW (World Wide Web) - kombinace textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy,
- e-mail (elektronická pošta) - vzájemná komunikaci a zasílání souborů mezi zaregistrovanými uživateli,
- HTTP (Hypertext Transfer Protocol) - internetový protokol, který byl určený k výměně hypertextových dokumentů mezi webovým serverem a uživatelem,
- Instant messaging – online komunikace mezi uživateli,
- VoIP (Voice over Internet Protocol) – telefonování pomocí Internetu,
- FTP (File Transfer Protocol) – přenos souborů,
- DNS (Domain Name System) – domény (systém jmen počítačů pro snadnější zapamatování),
- sdílení souborů,
- připojení ke vzdálenému počítači,
- další služby a protokoly (online hry).

3.3.1 Internet v České republice

V roce 2020 oslavil Internet v České republice již 28 narozeniny. Datum 13. února 1992 se zapsalo tak do historie Internetu v České Republice (dále jen „ČR“). Je to den, kdy se tehdejší Československá socialistická republika oficiálně připojila k internetu. Ačkoli už v listopadu 1991 byly první pokusy o připojení k internetu. Tento akt úspěšně proběhl na fakultě elektrotechnické ČVUT v Praze. Na počátku devadesátých let byl internet považován za fenomén. Zajímalo se o něj jen pár akademiků, informatiků a nadšenců. Začátky byly velice obtížné, protože neexistovala žádná infrastruktura, díky které by se síť mohla rozšířit na více míst v zemi. V šíření Internetu měla obrovskou roli akademická sféra. Bylo rozhodnuto o sítích, které spojovaly akademické instituce, které pak dále rozváděly internet do metropolitních sítí. Velký rozmach internetu byl také díky dohodě mezi tehdejšími rektory, kteří podpořili propojení svých vysokých škol. Internet se začal v polovině 90. let minulého století rozšiřovat mezi komerční poskytovatele a hlavně uživatelům z podnikové a soukromé sféry (Kasík, 2012).

Počet uživatelů, kteří používají připojení k internetu v ČR, neustále roste (viz graf. č.1). Podle údajů Českým statistickým úřadem (2020) v roce 2005 používalo internet 32 % populace ČR (2,8 mil. jednotlivců), za 14 let jich bylo třikrát více. Počet uživatelů se rapidně zvýšil. V roce 2019 jich bylo již 81 % populace (7,1 mil. jednotlivců), kterým je více než 16 let.

Graf č. 1: Osoby starší 16 let používající internet v ČR v letech 2005 až 2019 (v %)

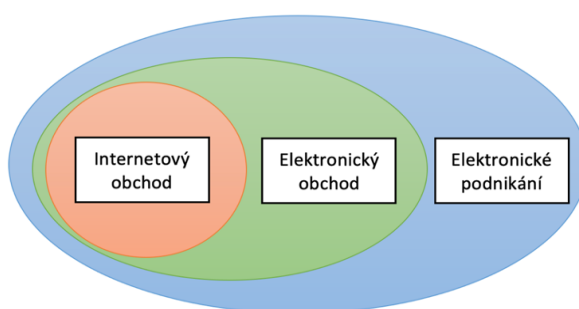


Zdroj: ČSÚ, 2020

3.4 Elektronické obchodování

Pojmy elektronické podnikání (Electronic Business), elektronické obchodování (Electronic Commerce) a internetové obchodování bývají často chápány jako synonyma. Ve skutečnosti jsou to rozdílné koncepce. Význam termínu elektronické podnikání je nutné chápat v širších souvislostech. Zahrnuje i oblast elektronického obchodování, jejíž jednou z hlavních částí je internetový obchod (Eger a kol., 2015).

Schéma č. 2: Schéma vztahu mezi pojmy elektronické obchodování, elektronický obchod a internetový obchod



Zdroj: Eger a kol., 2015

Elektronické podnikání neboli E-business (electronic business) představuje oblast využití elektronických informačních technologií pro realizaci podnikatelských činností. E-business byl na začátku chápán pouze jako elektronický obchod, avšak v současnosti se v porovnání s e-commerce jedná o širší definici. Zahrnuje nejen nákup a prodej zboží a služeb, ale také vnitropodnikové procesy, jako je řízení lidských zdrojů, e-learning (využití multimediálních technologií a internetu v systému vzdělávání), e-banking (elektronické bankovníctví), e-services (všechny služby v rámci internetu) a další (Turban a kol., 2015; Suchánek 2008; Jandoš, 2001). Hlavním cílem elektronického podnikání je zvýšení efektivity a snížení nákladů.

Elektronický obchod neboli E-commerce (electronic commerce) je hierarchicky nižší než e-business. E-commerce lze definovat jako digitální transakci mezi dvěma a více společnostmi nebo mezi společností a konečnými spotřebiteli. Ve většině případů k nim dochází prostřednictvím internetu nebo webu (World Wide Web) (Turban a kol., 2015; Jandoš, 2001). Komerční transakce zahrnují výměnu hodnoty (např. peníze) za produkty a služby. Výměna hodnoty je důležitá pro pochopení limitů elektronického obchodování.

Bez výměny hodnoty nedochází k žádnému obchodu. Kotler a kol. (2007) označují elektronické obchodování jako obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj dále doplňuje, že platba a dodání zboží nebo služby mohou proběhnout on-line i off-line (OECD, 2011).

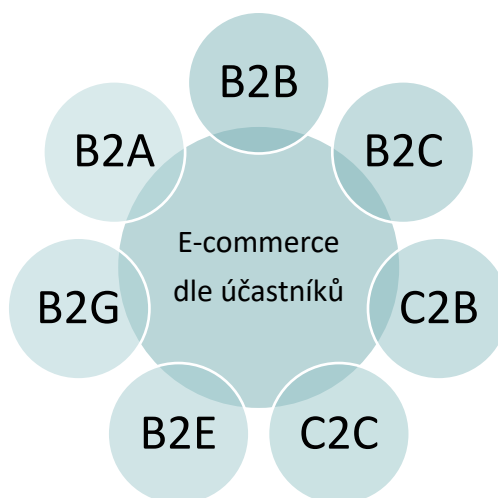
Internetový obchod neboli e-shop je webová aplikace prezentující on-line nabídku zboží a služeb, prostřednictvím níž dochází k prodeji fyzického zboží, v menší míře služeb. (Suchánek, 2008; Eger a kol., 2015). E-shop slouží především k nabízení a vyhledávání zboží nebo též služeb smožností si je na dálku objednat, k přijímání objednávek od zákazníků, k poskytování informací o nabízeném zboží, ke zprostředkovávání plateb, k zajištění komunikace mezi prodejcem a nakupujícím a také k vyřizování reklamací (Eger a kol., 2015; Jandoš, 2001).

3.4.1 Kategorizace elektronického obchodu

Existuje celá řada různých typů elektronického obchodování, například lze rozdělit podle účastníků e-commerce (Suchánek, 2008).

- Business to Business (B2B)
- Business to Consumer (B2C)
- Consumer to Business (C2B)
- Spotřebitel spotřebiteli (C2C)
- Business to Employee (B2E)
- Business to Government/Business to Administration (B2G/B2A)

Schéma č. 3: Rozdělení elektronického obchodování dle účastníků



Zdroj: Suchánek, 2008

Business to Business (B2B)

Business to Business neboli B2B označuje aktivity elektronického obchodu mezi jednotlivými podniky (jedná se o výrobce, dodavatele, velkoobchody, atd.). Keller (2007) definují B2B trh takto: „B2B trh se skládá ze všech společností, které nabývají zboží a služby využívané k tvorbě jiných výrobků nebo služeb, jež jsou prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným.”

Obchody typu B2B jsou nejstarší a z finančního hlediska nejvýznamnější formou elektronického obchodu. V počátku se ke vzájemné komunikaci využívalo emailové korespondence. Postupem času se začal internet používat k vyhledávání nejrůznějších informací, k objednávání propagačních materiálů firem a řadě dalších činností. Nemusí tedy jít nutně o transakce závislé na síti internet, řada podniků vytváří vlastní specializované sítě pro omezený okruh obchodních partnerů. Podniky mezi sebou tedy nenakupují, ale uzavírají kontrakty. Tento vztah bývá většinou ujednán písemnou formou a má dlouhodobý charakter. (Graf, 2016; Suchánek, 2008).

Business to Customer (B2C)

Business to Customer nebo B2C označuje činnosti elektronického obchodování, které jsou zaměřeny spíše na spotřebitele než na podniky. Je zde možnost jak prodeje, tak i nabídky zboží a služeb zákazníkům přes internet. Výhodou B2C je, že prodejce nemusí mít žádné zásoby svého zboží (Sedlák a Mikulášková, 2015). Podnik je totiž spojen se svým výrobcem, který dodává zboží přímo zákazníkovi.

B2C lze dělit do oblastí prodeje informací (rozšiřování zboží na internetu), prodeje a pronájmu (zveřejňování informací), prodeje zboží (s možností objednání a zaplacení zboží) a poskytování reklamního prostoru (Graf, 2016). Obchody B2C jsou z pohledu veřejnosti nejrozšířenější formou elektronického obchodu, vzhledem k existenci katalogů spotřebního zboží na Internetu.

Customer to Business (C2B)

Customer to Business nebo C2B označuje aktivity elektronického obchodování, při nichž se používají modely reverzního stanovení cen, kde zákazník určuje ceny produktu nebo služeb. V tomto případě se zaměření přesouvá z prodeje na nákup. Zvýšený důraz je kladen na posílení postavení zákazníků (Suchánek, 2008).

V tomto typu elektronického obchodu získávají spotřebitelé výběr z široké škály komodit a služeb spolu s možností určit rozsah cen, které si mohou dovolit nebo jsou ochotni

zaplatit za konkrétní položku, službu nebo komoditu. Výsledkem je, že snižuje dobu vyjednávání, zvyšuje flexibilitu a usnadňuje místo prodeje jak pro obchodníka, tak pro spotřebitele (Graf, 2016). Jde zatím o nejméně rozšířený typ elektronického obchodu. Nejčastější příklady jsou online nákupy letenek a ubytování.

Customer to Customer (C2C)

Customer to Customer nebo C2C označuje činnosti elektronického obchodování, které používají model stylu aukce. Tento model se skládá z transakce mezi lidmi, která zcela vylučuje podniky z rovnice (Graf, 2016). Součástí podnikání jsou také zákazníci a C2C umožňuje zákazníkům přímo jednat navzájem. Tyto elektronické obchody většinou fungují díky dobrým reklamám. Příkladem je aukční gigant Ebay (Suchánek, 2008). Příkladem v České Republice mohou být webové stránky www.aukro.cz nebo www.bazos.cz.

Business to Employee (B2E)

Tento vztah je mezi obchodníkem a jeho zaměstnanci a zaměstnanci mezi sebou. Podniky tento druh vztahu využívají zejména pro zvýšení produktivity zaměstnanců, zlepšování informovanosti a znalostí zaměstnanců a také zvyšování jejich motivovanosti. Podnik si sám určí, jak přesné a rozsáhlé informace mají podřízení vědět (Suchánek, 2008). Komunikace je prováděna elektronicky díky různým webovým aplikacím nebo pracovním e-mailům. Z pohledu historického vývoje byly zaměstnanecké portály těmi úplně prvními a jsou často hlavním důvodem, proč si společnosti portály pořizují. Součástí B2E může být například: e-learning, plánování, firemní strategie (Topranker.cz, 2020; Graf, 2016).

Business to Government (B2G) / Business to Administration (B2A)

Jedná se o nové trendy v elektronickém obchodování. Tyto dva modely spolu úzce souvisí a představují vztah mezi podnikem a orgány státní správy (Graf, 2016). Zahrnují poskytování produktů a služeb vládním úřadům. Ale například umožňuje i zjednodušení a urychlení komunikace s orgány státní správy. Usnadňuje podání daňového přiznání, různých žádostí, celních dokumentů a další (Miller, 2012; Suchánek, 2008).

3.4.2 Výhody a nevýhody spojené s obchodováním na Internetu

Obchodování na internetu přináší celou řadu výhod i nevýhod, které lze posuzovat ze dvou pohledů, z pohledu prodejce a zákazníka, které je nutné zkoumat odděleně.

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody internetového obchodování

	Prodejce	Zákazník
Výhody	<ul style="list-style-type: none"> • Prostorová a časová neomezenost • Jednoduchý způsob aktualizace informací • Úspora nákladů • Nižší ceny a širší nabídka zboží • Komunikace se zákazníky • Zjednodušení práce • Možnost oslovit globální trh • Relativně jednoduchá možnost monitorování aktivit zákazníků, • Zacílení na konkrétního uživatele 	<ul style="list-style-type: none"> • Nižší ceny, slevy • Široký sortiment • Velké množství dostupných informací • Personalizace • Pohodlí a úspora času • Globálnost • Nepřetržitost
Nevýhody	<ul style="list-style-type: none"> • Vyšší konkurence • Získávání nových či udržení stávajících zákazníků • Cena • Problém plateb • Problém práva • Problém dopravy • Investice do reklamy a propagace • Anonymita 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedůvěra a obavy • Virtuální prodej • Dodací lhůty • Absence osobního kontaktu s prodejcem • Reklamace • Rychlá změna cen

Zdroj: vlastní zpracování dle Blažková, 2005; Foret, 2006

Výhody pro prodejce a zákazníka

1) Výhody pro prodejce

Prostorová a časová neomezenost (pro internetový obchod neplatí žádná omezení velikosti prodejny. Je tedy možné nabízet několikanásobně větší sortiment než mohou kamenné obchody. Dále zde platí časová neomezenost, jelikož internetové obchody nemusí řídit zavíracími hodinami ani svátky),

Jednoduchý způsob aktualizace informací (v případě potřeby je u internetového obchodu možné operativně měnit ceny položek, informace produktů, přidávat nové položky,

aktualizovat prvky obchodu atp. Oproti klasickým kamenným obchodům je hlavní výhodou, že lze všechny tyto úkony obstarat prostřednictvím počítače a není důvod obchod uzavírat) (Foret, 2006; Blažková, 2005),

Úspora nákladů (primární, provozní náklady na realizaci internetového obchodu jsou nižší než u kamenného obchodu, také není potřeba platit prodavače, nájem na prostory) (Blažková, 2005),

Nižší ceny a širší nabídka zboží (z důvodu úspor nákladů mohou internetoví prodejci nabídnout nižší ceny než v kamenném obchodě; nabízí širší nabídku zboží než v kamenné prodejně) (Blažková, 2005),

Komunikace se zákazníky (prodejce může svým pravidelným i potenciálním zákazníkům zasílat informace o různých akcích či slevách například prostřednictvím e-mailu) (Blažková, 2005),

Zjednodušení práce (zákazník vyplní objednávku sám, prodejce ji pouze zkontroluje),

Možnost oslovit globální trh (díky globálnímu charakteru internetu je reálné získat zákazníky po celém světě),

Dalšími výhodami jsou:

Relativně jednoduchá možnost monitorování aktivit zákazníků,

Zacílení na konkrétního uživatele.

2) Výhody pro zákazníka

Nižší ceny, slevy (prostředí internetu je vysoce konkurenční, proto se obchodníci předhánějí v poskytování nižších cen, v nabízení různých slev či bonusů) (Blažková, 2005),

Široký sortiment (zákazník má možnost výběrů zboží a služeb z širšího sortimentu, než v běžném kamenném obchodě),

Velké množství dostupných informací (na internetu lze nalézt obrovské množství informací ohledně hledaného zboží. Tyto informace je možné získat přímo u vybraného e-shopu, ale je také možné je porovnat s konkurenčními e-shopy),

Personalizace (informace o každém realizovaném nákupu a historie prohlíženého zboží jsou u obchodníka archivovány pro pozdější využití. Na základě těchto údajů může následně prodejce poskytnout nabídku, které bude zákazníkovi vyhovovat (Seo Consultant, 2020b; Foret, 2006; Blažková, 2005),

Pohodlí a úspora času (Zákazník nakupuje v pohodlí svého domova a v klidu si vybírá zboží, které si koupí, nemusí stát ve frontě u pokladny, může si najednou objednat různé druhy zboží od různých firem během krátkého času. Nákup lze také uskutečnit kdykoliv, a to bez ohledu na to, jaký je den či, kolik je hodin) (Blažková, 2005),

Globálnost (zákazník má možnost si objednat zboží odkudkoli, nehledě na to, jak daleko je obchod od jeho domova fyzicky vzdálen),

Nepřetržitost (neexistuje omezení v denní době, internet dovoluje nakupovat 24 hodin denně) (Blažková, 2005).

Nevýhody pro prodejce a zákazníka

1) Nevýhody pro prodejce

Vyšší konkurence (díky globálnímu charakteru jsou internetové obchody vystaveny celosvětové konkurenci. Prostředí internetu se také stává čím dál tím více oblíbeným způsobem prodeje, z toho důvodu konkurence neustále se zvyšuje) (Blažková, 2005),

Získávání nových či udržení stávajících zákazníků (pro získání nových zákazníků je třeba investovat značné prostředky do reklamy, aby se obchod dostal do veřejného povědomí a vzbudil u zákazníků zájem. Udržování zákazníků je na internetu velmi obtížné. Pro udržení stávajících zákazníků je potřeba vysoké úrovně zákaznických služeb a nabídnout něco jiného než ostatní. Účinným způsobem udržení zákazníků je složité a nákladné vybudování věrnostních programů či programů, které motivují zákaznickou loajalitu k danému obchodu) (Blažková, 2005; Foret, 2006; Seo Consultant, 2020a),

Cena (cenu můžeme zařadit jak mezi výhody tak i mezi nevýhody. Nevýhodou je, že díky srovnávačům cen si mohou zákazníci vybírat mezi produkty a nakoupit tak produkt s výhodnější cenou. Výhodou je, že se díky srovnávačům cen daný obchod zviditelní) (Blažková, 2005),

Problém plateb (obchodník musí zákazníkům nabídnout a umožnit vybrat si z několika platebních možností),

Problém práva (obchody na internetu působí globálně a zde se vyskytuje problém, kterým právem se řídit. S tím souvisejí i další otázky spojené s reklamací zboží, s placením různých daní) (Blažková, 2005),

Problém dopravy (prodejce musí zajistit, aby se zboží dostalo k zákazníkovi, opět je nutné nalézt nejvhodnější variantu),

Investice do reklamy a propagace (obchodu na ulici si všimne každý kolemjdoucí, ale na internetu není zajištěno, že obchodníci vyhledají) (Blažková, 2005),

Anonymita (prodejci neví, kdo u nich nakupuje).

2) Nevýhody pro zákazníka

Nedůvěra a obavy (noví zákazníci, kteří nemají předchozí zkušenosti s internetovým obchodováním, neví jak postupovat, nejsou si jisti kvalitou zboží, obávají se o zneužití osobních údajů a trpí nejistotou, zda objednané zboží opravdu dostanou) (Blažková, 2005),

Virtuální prodej (zákazník nemá možnost si zboží prohlédnout či vyzkoušet dříve, než si ho objedná a převezme, ani se nemůže poradit s prodejcem. Tento fakt může být pro některé zákazníky podstatnou nevýhodou při internetovém obchodování) (Blažková, 2005),

Dodací lhůty (jak ze strany e-shopu, tak ze strany společnosti zajišťující přepravu může dojít k prodávám dodání zboží. Ze strany obchodu tento problém vzniká především z důvodu, že zboží není skladem, o čemž bývá zákazník dopředu informován) (Blažková, 2005),

Absence osobního kontaktu s prodejcem (některým zákazníkům nevyhovuje nákup přes internet z důvodu absence osobního kontaktu, raději si koupí zboží v kamenných obchodech) (Blažková, 2005),

Reklamace (při reklamování musí nespokojený zákazník sám zboží zabalit a poslat na adresu prodejce),

Rychlá změna cen.

3.4.3 Právní úprava související s elektronickým obchodováním v ČR

V českém právním řádu elektronický obchod sám o sobě nepředstavuje žádné samostatné právní odvětví. Právní stránka elektronického obchodu se ve většině charakteristik neliší od úpravy klasických obchodů. A tak jako tradiční, i elektronický obchod zasahuje do více právních odvětví. Zasahuje nejvíce do oblasti občanského a obchodního práva, a dále do oblasti finančního, trestního a autorského práva (Doleček, 2018).

Oblast nákupu v Internetových obchodech je upravována zejména Občanským zákoníkem (zákon č. 40/1964 Sb. ve znění pozdějších předpisů) a Obchodním zákoníkem (zákon č. 513/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů).

Níže si uvedeny zákony týkající se problematiky internetového obchodování v České republice.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon se vztahuje na osobní údaje (jméno a příjmení, dodací adresa, telefonní číslo, e-mailová adresa, a další), které zákazník internetovému obchodu poskytl.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“) z nějž je internetových obchodů se týkají paragrafy:

9 – informace o vlastnostech prodávaných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb,

10 – pravidla označování výrobků,

12 – informace o ceně,

13 – informace o reklamaci,

14 – informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů.

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon definuje pojmy, které se vztahují částečně k internetovému obchodování. Jako jsou: služba informační společnosti, elektronická pošta, elektronické prostředky, poskytovatel služby, služby informační společnosti, obchodní sdělení, atd. Zde se můžete také informovat o obchodních sděleních zákazníkům. Ta můžete odesílat pouze s výslovným souhlasem adresáta. Zákon nevyžádaná obchodní sdělení zakazuje (Altaxo, 2021).

Internetového obchodu se dotýkají i další důležité zákony. Mezi ně například patří:

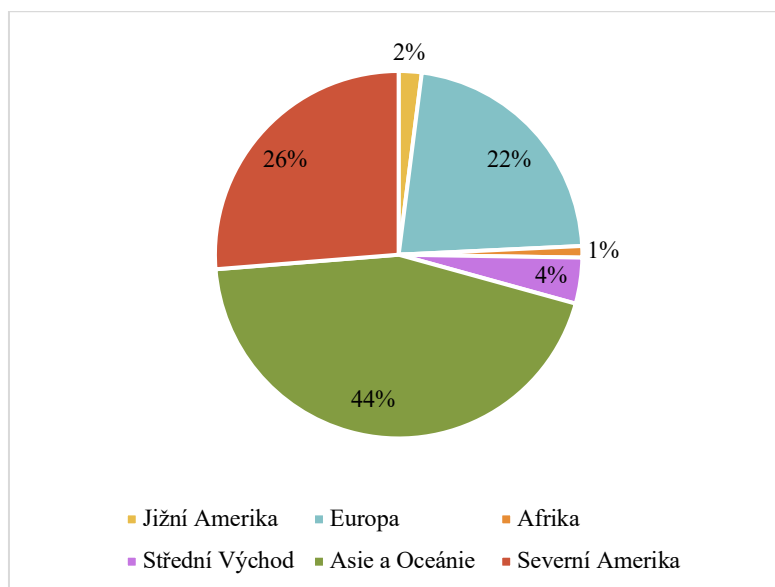
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník – právo odstoupit od kupní smlouvy,
- zákon č. 112/2016 Sb., o elektronické evidenci tržeb (EET), který od 1. 3. 2017 zahrnuje kromě kamenných prodejen i e-shopy,
- zákon č. 284/2009 Sb., o platebním styku (dále jen “zákon o platebním styku”),
- zákon č. 297/2016 Sb., o službách vytvářejících důvěru pro elektronické transakcezákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (úpravou spotřebitelských smluv prostřednictvím elektronických prostředků).
- zákoně č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů (zákon o elektronickém podpisu), ve znění pozdějších předpisů,

- zákoně č. 121/2000, Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

3.5 Nákupy na internetu

Online nákupy na internetu je trend současné doby se stále rostoucí oblibou. Tento trend můžeme pozorovat po celém světě. Nejvíce na internetu utratí v asijských zemích (44%) následování jde Severní Amerika (26 %) a Evropa (22%) (viz graf č. 2) (Ecommercewiki, 2019). Rostoucí oblibu podporují stále častější články na internetu o rostoucí útratě zákazníků v online obchodech. Tyto signály jsou potvrzovány čísly a statistikami.

Graf č. 2: Regionální podíl na celkovém obrátu elektronického obchodu



Zdroj: Ecommercewiki, 2019

Podle statistického portálu Ecommercewiki (2019) je odhadováno, že celkový objem prodeje online vzroste mezi roky 2017 až 2021 více než dvakrát. Nákupy na internetu se bezpochyby již stalo součástí naší kultury. Jednotlivých faktorů pro tento trend je mnoho, avšak jedním z hlavních faktorů je úspora času.

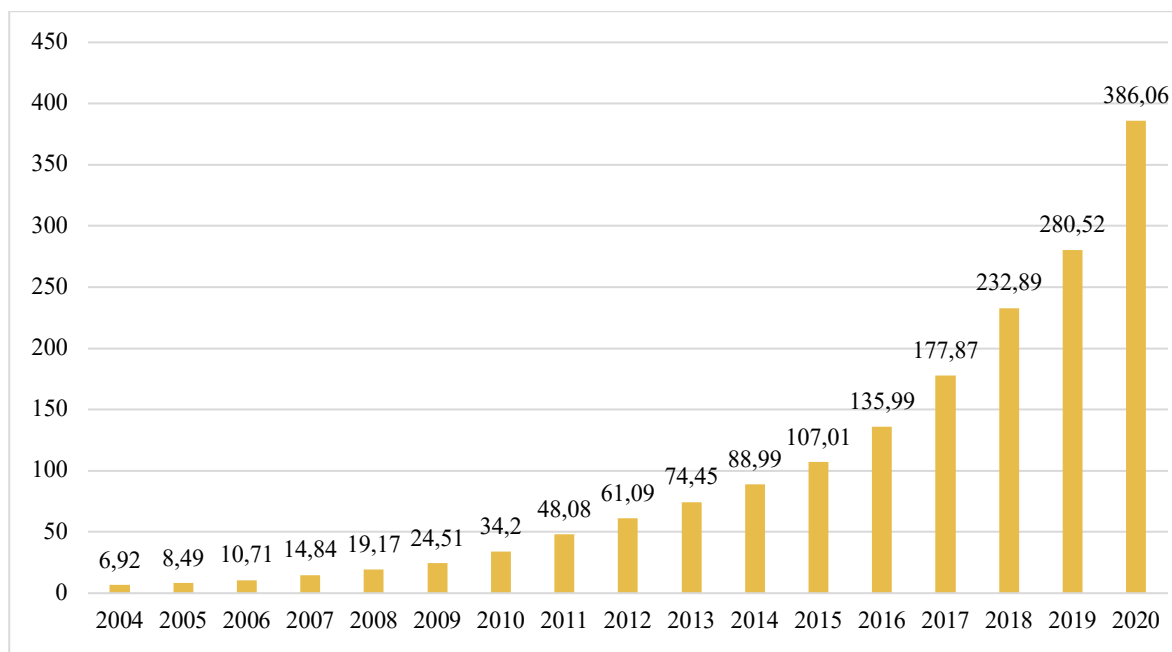
3.5.1 Historie nakupování online

Historii online nakupování lze datovat k rozvoji internetu v počítačích, který umožňoval prodejčům nabízet jejich zboží zákazníkům online (Botha, Bothma

a Geldenhuys, 2008). První online obchod byl spuštěn v USA v roce 1991. V letech 1994 - 1995, vznikly ve Spojených státech dnešní nadnárodní online obchody Amazon a eBay, které v současnosti patří mezi nejúspěšnější firmy na internetu (Kasana a Chaudhary, 2014).

Následující graf č. 3 ukazuje vývoj ročních čistých příjmu Amazonu od roku 2004 do 2020. V roce 2020 čistý příjem společnosti činil 386,06 miliardy amerických dolarů, což ukazuje prudký nárůst ve srovnání s předchozím rokem, kde čistý příjem byl 280,52 miliardy amerických dolarů.

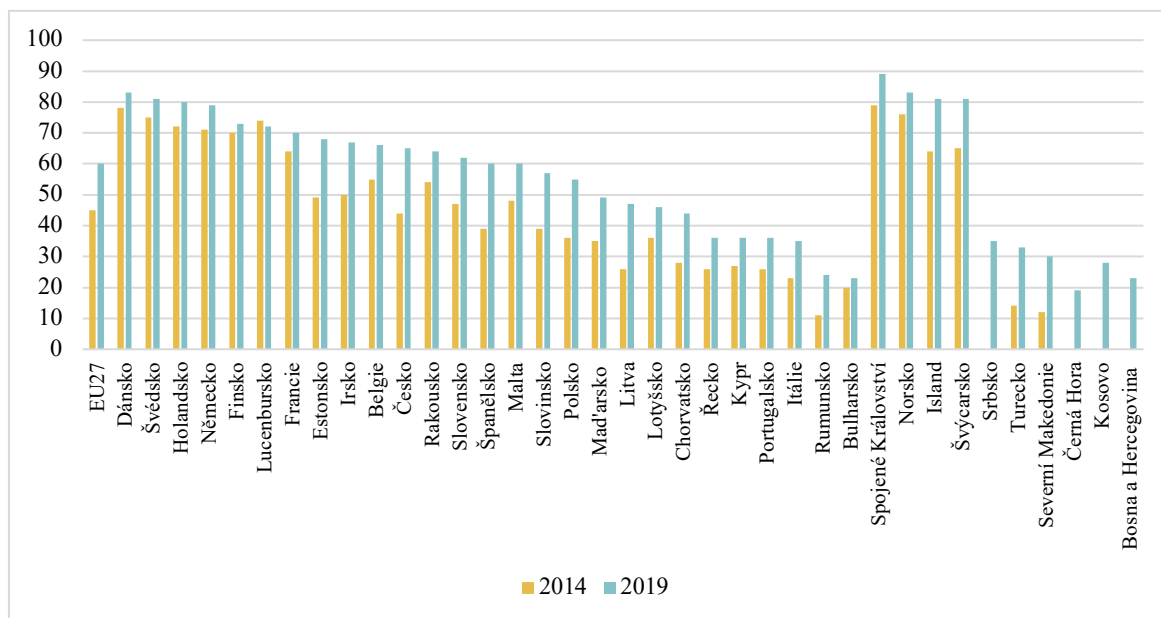
Graf č. 3: Roční čisté příjmy Amazonu, 2004-2020 (v miliardách dolarů)



Zdroj: Statista, 2021

Vývoj v jednotlivých zemích Evropské Unie, je zdlouhodobého hlediska podobný tomu na americkém trhu. Na následujícím grafu č. 4 můžeme pozorovat, že především země střední a východní Evropy, dosáhly od roku 2014 do 2019 největší procentuální změny uživatelů, kteří uskutečnili objednávku na internetu za posledních dvanácti měsíců před šetřením. Pod průměrem EU je stále více než polovina zemí, což nasvědčuje faktu, že se i v budoucnu bude uskutečňovat stále více nákupů přes internet. Jak popisuje Eurostat (2021), průměrný roční přírůstek uživatelů, kteří nakoupili v posledním roce na internetu je během těchto let konstantně mezi 2-3 %.

Graf č. 4: Internetový uživatelé, kteří zakoupili nebo objednali zboží nebo služby k soukromému účelu během posledních dvanácti měsíců před šetřením, 2014 – 2019 (% jednotlivců ve věku 16–74 let)



Zdroj: Eurostat, 2021

V Evropě je vedoucím státem v online nákupech Velká Británie, která si toto své prvenství udržuje již od samotného počátku online prodeje. Ale je známo, že nejprogressivnější státy, které mají nejvíce internetových uživatelů aktivně nakupujících na internetu, jsou především v Asii (Eurostat, 2021). Proto se lze domnívat, že se i do budoucna bude online prodej rozšiřovat. V budoucnu online obchody pravděpodobně ještě více rozšíří množství svých zákazníků, což povede ke zvýšení jejich obrátů.

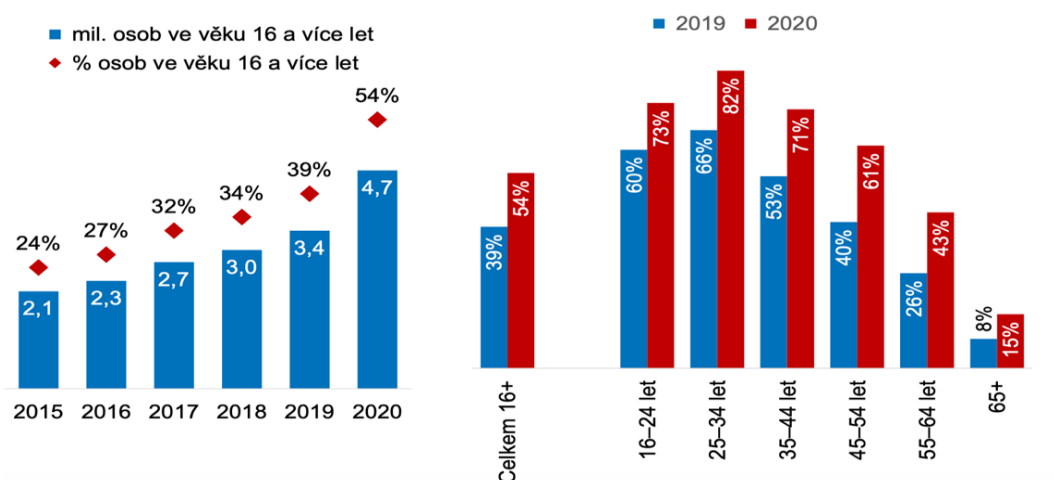
3.5.2 Internetové obchodování na českém trhu

Zákazníků, kteří nakupují pomocí internetu, rok od roku stále jen zvyšují. Nakupování přes internet zaznamenalo v roce 2020 velký naskok, a to především v souvislosti s pandemií koronaviru, která způsobila zavření velké řady kamenných obchodů.

Jak ukazuje graf č. 5 od roku 2015 do roku 2020 se počty zvýšily více než v 2 krát. V roce 2019 nakupovalo online 39 % české populace, v roce 2020 to bylo již 54 %. Nejčastěji nakupují na internetu osoby ve věku 25–34 let. V posledním roce nakoupilo online 91 % osob z dané skupiny a během posledních 3 měsíců 82 %, což představovalo meziroční nárůst

o 16 procentních bodů. V posledním roce nakoupilo 85 % z nejmladší věkové skupiny a 86 % ze skupiny osob ve věku 35–44 let (ČSÚ, 2021).

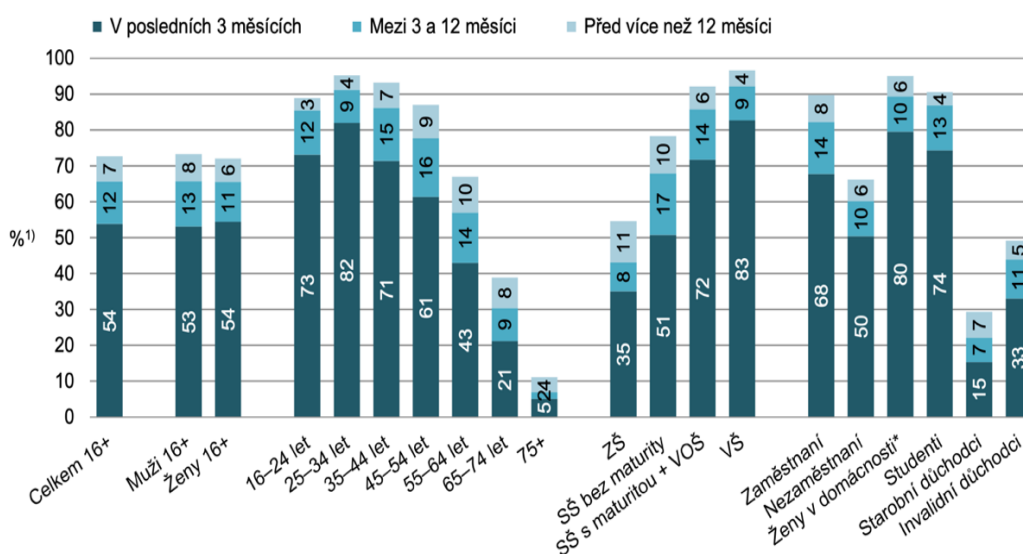
Graf č. 5: Jednotlivci v ČR nakupující na internetu podle pohlaví, 2015 až 2020 (v %)



Zdroj: ČSÚ, 2021

Je důležité poukázat na demografickou skladbu uživatelů, která se oproti prvním letům změnila a mnohem více vyrovnala. Tento faktor, také napomohl zvýšení celkovému objemu nákupních transakcí. Detailnější analýzu demografie uživatelů ukazuje graf č. 6.

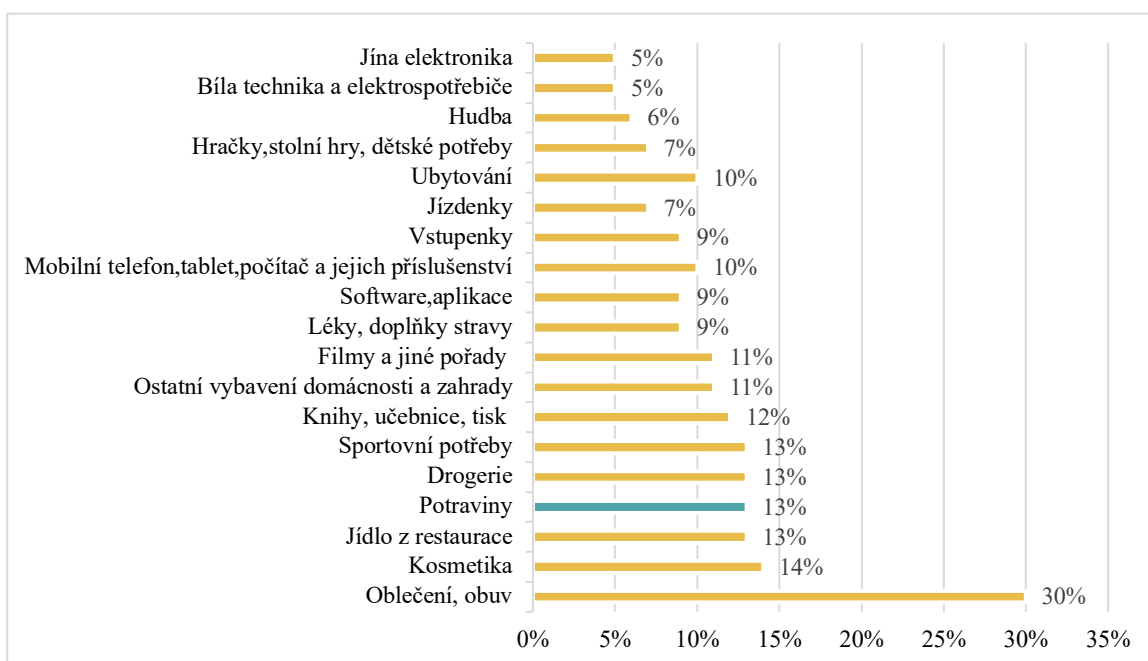
Graf č. 6: Osoby v ČR podle toho, kdy naposledy nakoupily na internetu, v roce 2020 (v %)



Zdroj: ČSÚ, 2021

Jak již bylo uvedeno, také celkový objem transakcí uskutečněných přes internet se stále zvyšuje. Může za to stále se rozšiřující struktura služeb, které si zákazníci objednávají. Druhá skladba služeb a zboží, které si zákazníci objednávají je znázorněna v grafu č. 7. Podle výsledků Českého statistického úřadu (2021) nakupují Češi online nejčastěji oblečení a obuv. Nejméně je poptávána bílá technika, hudba, jiná elektronika, hračky a jezdenky.

Graf č. 7: Druh zboží, které bylo jednotlivci nakoupeno přes internet v roce 2020 v ČR (% osob 16letých a starších, které nakoupily online vybrané položky během 3 měsíců)



Zdroj: ČSÚ, 2021

3.5.3 Online prodej potravin v České republice

Stejně jako se zvyšují počty nákupů zboží nepotravinářského typu, tak zákazníci začínají čím dál více nakupovat přes internet i potraviny. V roce 2020 díky pandemii koronaviru byl urychlen a posunut se do nových rozměrů online prodej potravin. Lidé se během pandemie více začali spoléhat na nákupy přes internet. Narůstající zájem o nákup potravin přes internet byl způsoben i zavřením škol a přesunem mnoha pracovníků na home office, což vedlo např. k větší spotřebě potravin v domácím prostředí. V České republice nákupy potravin online vzrostly v prvních čtyřech týdnech karantény o 283 %, a u starší generace ještě rychleji. Lidé mezi 70 a 80 lety utráceli o 760 % více a lidé nad 80 let dokonce

téměř o 900 % více (businessinfo.cz, 2021). Situace se začala uklidňovat až na počátku května a od té doby je v podstatě stabilizovaná. I díky koronaviru se ale on-line supermarkety staly místem pravidelných nákupů pro obrovské množství nových zákazníků.

On-line prodejci potravin jsou zatím nejvíce etablovaní ve velkých městech. Například v Praze kvůli koronaviru více nakupovalo potraviny on-line až 40 % lidí. Přesto ale 67 % obyvatel metropole v průzkumu STEM/MARK pro Vodafone uvedlo, že by se bez kamenných prodejen potravin neobešlo. Na Moravě bylo toto číslo ještě o procento vyšší (OnBusiness, 2020; Česká tisková kancelář, 2020).

3.6 Způsoby platby na internetu

Každý zákazník při nákupu na internetu zjišťuje platební možnosti obchodu. Postupně se objevují nové možnosti plateb na internetu, v současné době je jich hned několik.

- **Platba na dobírku**

Tento způsob platby založen na doručení zboží nebo podobné věci tak, že kupující zaplatí za dodanou věc až tomu, kdo ji přiveze, a to buď poštovnímu doručovateli nebo kurýrovi soukromé přepravní společnosti. Při platbě předem mají zákazníci strach, že zásilka nedorazí a oni tak přijdou o své peníze, proto smyslem dobírky je snížit kupujícímu riziko podvodu. Dobírka představuje pro zákazníka jistotu, protože zaplatí za zboží až při jeho převzetí, poté si může před samotným zaplacením prohlédnout, v případě když zboží nedojde, nemusí za nic platit. Prodávající naopak dobírkou čelí riziku fiktivních objednávek nebo případů, kdy si zákazník zboží prostě nepřevezme, tedy ani nezaplatí. A náklady na balné a poštovné nebo přepravné pak jdou za ním (Rutteová, 2020; Skrblík.cz, 2020).

- **Platba kartou online**

Platba kartou online je druh internetové platby, při které zákazník uhradí cílovou částku pomocí platební karty přes platební bránu. Nejpoužívanější značky platebních karet v České republice jsou Visa, Visa Electron a Mastercard. Výhodou platby kartou online pro zákazníka jsou nízké až nulové náklady a rychlost zpracování. Pokud jsou aktivovány platby v zahraničí, zákazník může nakupovat tímto způsobem na celém světě. Bezpečnost platby kartou garantuje řešení 3D Secure. Jedná se o mezinárodně standardizovaný a uznávaný proces zpracování plateb a akceptace karet na internetu. Zákazník nemusí vyplňovat žádné údaje k platbě, stačí opsat základní údaje z karty do formuláře platební brány pro karty. Výhody platby kartou online pro prodávajícího jsou: rychlost, její obliba neustále roste, hodí

se pro většinu odvětví, minimalizuje riziko nepřevzatých zásilek, platby jsou pod bankovní ochranou (Hambalíková, 2018).

- **Platba bankovním převodem**

Standardní bankovní převod (platba předem) je způsob, jak poslat peněžní částku z účtu kupujícího na účet obchodníka. Tento způsob platby je vhodný pro majitele internetového bankovníctví. Poplatky za převody z bankovního účtu závisí na konkrétní bance, u které je účet veden. Při zahraničním bankovním převodu mimo EU může být výška bankovního poplatku i několik stovek Kč. Při tuzemských převodech nejsou stanoveny transakční limity, ale při převodu v rámci EU a zahraničních převodech mohou mít banky stanovené limity (Ušetřeno.cz, 2020).

- **Platba při osobním odběru**

Tento typ platby využívají lidé, kteří mají možnost zboží vyzvednout osobně, nebo pro kteří bydlí v okolí výdejního místa. Internetový obchod je mnohdy spojen s kamennou prodejnou nebo s výdejním místem. Výdejní místo e-shopu může být např. sídlo provozovny. Pokud internetový obchod nemá kamennou prodejnou a nemá výdejní místo, může využít služeb jiných firem, které vlastní výdejní místa po celé České republice. Tyto firmy poskytují výdejních místa pro obchody, které je nemají (Sedláček, 2006).

- **Odložená platba**

Odložená platba je bezplatá online platební metoda, pomocí které zákazník se může nakoupit zboží okamžitě a zaplatit ho do 14 dnů od expedice zboží bez navýšení ceny, anebo si může za malý poplatek splatnost prodloužit. Nabízí tuto službu v České republice například společnosti Twisto a MALL Pay (penize.cz, 2020).

- **Elektronické peněženky**

Zákazník, který chce platit prostřednictvím elektronické peněženky, se musí registrovat a nabít svoji peněženku. Mezi nejznámější elektronické peněženky patří GoPay, Skrill, PaySec, PayPal a PayU.

PayPal je celosvětově rozšířený platební systém. Platba probíhá přes kartu zákazníka. „PayPal funguje jako mezisklad peněz mezi zákazníkem a prodejcem a zaručuje oboustrannou jistotu. Prodejce ví, že zákazníků může poslat zboží ještě dříve, než bude mít od zákazníka peníze na účtu, a zákazník nemusí dávat citlivé údaje o platební kartě neznámým prodejcům.” (Polesný, 2008).

PayU je moderní způsob placení na internetu. Při platbě je zákazník přesměrován do svého internetového bankovníctví, kde se přihlásí a má od banky vše potřebné předvyplněné. Bezpečnost plateb PayU je podporována systémem 3D Secure, který zabezpečuje, že se citlivá data z platebních karet nedostanou jinam než k certifikovaným subjektům (PayU.com, 2020). Výhodný této platební metody je pro obě strany, prodávající má snadný přehled o svých platbách na svém účtu a pro zákazníka je tento způsob velmi rychlý a bez poplatků (Adave, 2020; PayU.com, 2020).

- **Platební tlačítka**

Zákazník mající účet u příslušné banky je přesměrován do svého internetového bankovníctví, zadá pouze své přihlašovací údaje a potvrdí předvyplněný platební příkaz. Tuto službu nabízejí samotné banky. V České republice platební tlačítka mohou využít majitelé účtů od bank: ČSOB, Česká spořitelna, Komerční banka, UniCredit Bank, Raiffeisenbank, Fio Banka, mBank, Moneta Money Bank a další (Gopay.com, 2018).

3.7 Přepavní společnosti

Nepostradatelnou součástí provozování internetového obchodu hraje přípravní společnosti, přes které přichází zboží k cílovému zákazníkovi. Trh v dnešní době nabízí velké množství těchto služeb, mezi nejznámější v České republice patří Česká pošta, PPL, DHL, UPS, DPD, GLS apod.

- **Česká pošta**

Tato přepravní společnost je státní podnik, proto do jeho provozu zasahuje stát. Česká pošta patří k nejčastějším způsobům přepravy a také k nejstarším přepravním společnostem na českém trhu. Je to veřejný poštovní operátor, který nabízí své služby obyvatelům i podnikatelským subjektům prostřednictvím 5,2 tisíce pošt na území celé České republiky. Spočítat si kolik přibližně bude stát poštovné je možné na internetových stránkách České pošty pomocí kalkulačků zásilek. Cenu balíku určuje: cílová země (ČR, mimo ČR), hmotnost zásilky, nejdelší rozměr zásilky, hodnota obsahu zásilky, typ zásilky (dopis, balík) a zákaznická karta, pokud jí zákazník má. Při uzavření smlouvy pošta poskytuje výhodnější cenu. V rámci této společnosti je možné sledovat pohyb své zásilky, od okamžiku její odeslání. Také pošta poskytuje předání balíku „Balík do ruky“ a „Balík na poštu“ (Česká pošta, 2021).

- **PPL (Professional Parcel Logistic)**

Mezi velice podstatné přepravce zásilek na vnitrostátním trhu patří PPL, která byla založená v roce 1995 jako 7 navzájem kooperujících nezávislých subjektů. V roce 2004 se společnosti sloučily a vznikla PPL CZ s.r.o. V roce 2006 táta společnost rozšířila svou přípravu na celosvětovou, tím že se stala členem skupiny DHL. Pro doručení balíků je potřeba uzavřít zasilatelskou smlouvu, která má být uzavírána předem. Společnost taky poskytuje možnost přepravy balíků jednorázově bez smlouvy, kdy musí být splněny podmínky dané přepravcem (maximální rozměr 100 x 50 x 50 cm a hmotnost 31,5 kg). Aktuální ceník zasilatelských služeb je lze najít na jejich internetových stránkách. Stejně jako Česká pošta, PPL umožňuje sledovat zásilky online (PPL, 2021).

- **DPD (Direct Parcel Distribution)**

Na českém trhu společnost DPD působí od roku 1994 a balíky doručují na adresu, tak na výdejní místo. DPD je součástí mezinárodní skupiny DPDgroup, která umožňuje doručovat zásilky na vnitrostátním i mezinárodních úrovních. Pokud zákazník potřebuje zaslat zásilku do země, kde DPD nepůsobí, společnost přepravu zprostředkuje s externím přepravcem. V České republice má více než 500 kurýrů a 14 dep. DPD přepravuje především lehčí parcelní zásilky do 31,5 kg. Doba doručení se liší podle vzdálenosti a typu zásilky, zpravidla ale trvá v rozmezí 24 až 72 hodin. Nabízí také služby jako garantované doručení do 24 hodin, expresní doručení. Navíc doručují i o víkendech. DPD má vlastní aplikaci která umožňuje sledovat zásilku online (DPD, 2021).

- **DHL Express**

DHL se zabývá mezinárodní poštovní, spěšnou, kurýrní, logistickou a finanční službou, poskytuje svým klientům vnitrostátní tak i celosvětovou přepravu. Běžné objednávky DHL doručí přímo domů, nebo si je může klient vyzvednout na ParcelShopech, které jsou v dispozici po celé České republice. Kontrolovat stav zásilky je lze na internetové stránce společnosti, proto stačí zadat referenční číslo. Pro ještě komfortnější sledování zásilek je možnost použít mobilní aplikaci DHL Express Mobile (DHL, 2021).

3.8 Propagace na internetu

Podle Kotlera (2007) propagace je forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci

ke koupi. Kotler (2007) také uvádí, že propagace je součástí marketingového mixu a sjednocuje ji v komunikačním mixu. V současném pojetí patří do propagace čtyři základní složky: reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej (Boučková, 2003). Vzhledem k internetovému prostředí pro propagaci lze použít kromě osobního prodeje zbývající části komunikačního mixu.

3.8.1 Reklama na internetu

Reklama je nejpoužívanějším, ale také nejstarším nástrojem komunikačního mixu (Zamazalová, 2009). Obvykle se na reklamu vynakládá nejvíce finančních prostředků ve srovnání s ostatními nástroji mixu. Podle Kotlera (2007) můžeme reklamu definovat jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio. Stejně jako u reklamy klasické může být cílem online reklamy zvýšení návštěvnosti, budování značky, informování zákazníka o existenci produktu, jeho vlastnostech, kvalitě atd. nebo přímý prodej výrobků (Blažková, 2005).

Nástroje využívané v rámci internetové reklamy jsou rozděleny do několika skupin. Základními formami reklamy na internetu jsou:

- **search marketing (search engine marketing)**
 - zápisy v katalozích, přednostní výpisy (Platba za umístění)
 - optimalizace pro vyhledavače (SEO)
 - systémy platby za proklik (PPC),
- **plošná reklama**
- **textová reklama.**

Pojem search engine marketing (SEM) se do češtiny překládá jako marketing ve vyhledávacích. Jedná se o metodu získávání zákazníků, která využívá internetových vyhledávačů. Podstatou tohoto instrumentu je umístění odkazu na propagovaný web na dobře viditelné místo (první stránku) ve výsledcích vyhledávání relevantních frází. Uživatel, který daný výraz hledá, s největší pravděpodobností klikne na dotaz a dostane se tak na webové stránky. Nejznámější a nejpoužívanější vyhledávací portály v České republice jsou Seznam, Google a Centrum.

Cílem optimalizace webových stránek pro vyhledavače (SEO) je dostat webové stránky na první příčky v neplaceném výsledku vyhledávání na vybraná klíčová slova, která

budou přinášet nejvyšší konverzi. SEO pomáhá na stránky bezplatně přivést návštěvníky. Další výhody které přinese internetový marketing založený na vyhledávačích (SEM): přesné cílení a možnost zjistit si přesný počet příchozích návštěvníků (Binka, 2019).

PPC je zkratka pay-per-click, což znamená platba za proklik. Tato reklama je mnohem výhodnější pro inzerenty, protože neplatí za zobrazení reklamy, ale za skutečného návštěvníka (proklik). Firma sama si vybere klíčová slova, na která se chce ve vyhledávači zobrazovat. Umístění na pozicích se řeší formou aukce - tzn. že na prvním místě se zobrazí odkaz firmy, která je ochotna za dané klíčové slovo zaplatit nejvíce. PPC je charakteristická nízkou cenou, přesným cílením a jedna z neefektivnějších forem online reklamy. Kampaně jsou jasně měřitelné, což usnadňuje kampaně dále vyhodnocovat (Jahodová, 2010). Mezi PPC systémy v České republice využitelný především Google Adwords, Seznam Sklik, AdFox a ETARGET (Marketingppc, 2021; Optimal marketing, 2018).

Plošná reklama se někdy mylně říká reklama bannerová. Banner je nejstarší podoba plošné reklamy, a pouze jeden z používaných formátů. Tento druh kombinuje text s grafickou stránkou pomocí různých animací, videí atd (Krutiš, 2007).

Textová reklama (tedy proklik bez grafických prvků) návštěvníka vizuálně neovlivňuje, ale často jsou efektivnější. Její výhodou je možnost umístění. Pokud může firma umístit textovou reklamu na webovou stránku, kterou budou návštěvníci vnímat jako součást obsahu a nikoli jako reklamu, je velká šance, že na odkaz klikne. Čtenáři přepínají většinu grafických aplikací, protože ji automaticky považuje za reklamu. obyčejný text jsou zvyklí číst, i když si poté uvědomí, že jde o inzerci (Krutiš, 2007).

3.8.2 Přímý marketing

Přímým marketingem (direct marketing, DM) jsou myšleny přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolávat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky (Kotler, 2007). Lze jej využít všude tam, kde není zákazník anonymní a kde ho dokáže firma oslovit osobně (zná jeho adresu, mail, telefon, nebo ho dokážeme identifikovat na webu).

V rámci internetu je nejrozšířenějším nástrojem E-mailing. V současné době je rozesílání e-mailů velmi účinný nástroj. Dle studie reklamní agentury Acomware je mnohem snazší donutit stávajícího než nového zákazníka k nákupu zboží. Pravidelné posílání e-mailů udržuje podvědomí u zákazníků a podporuje tak k opakovaným nákupům (Jarášková, 2012).

E-mailing je levný a má vysokou míru reakce (téměř každý člověk má email). Nevýhoda spočívá v hrozbě spammingu, která může vést až k zablokování kontaktu s firmou ze strany zákazníka. E-mailing zatím nepoužívá příliš společností, přestože ho lze s úspěchem využít snad pro každou firmu podnikající prostřednictvím webových stránek.

Prostřednictvím emailů jsou nejčastěji zasílány tzv. newslettery, které má za cíl informovat příjemce o novinkách, akcích či událostech. Newsletter je rozesílán pomocí specializovaného systému na distribuci hromadných emailových zpráv. Nejčastěji bývá zpracován v grafické podobě v HTML či jako obrázkový leták (Zoubková, 2019; Janouch, 2014). Výhody newsletterů pro firmu: nulové náklady na distribuci (ve srovnání s tištěným formátem), minimální náklady na vytvoření newsletter, možnosti snadného odlišení se od konkurence a zaujmutí příjemce pomocí graficky zajímavě zpracované nabídky, cílené oslovení stávajících zákazníků (Zoubková, 2019).

Webové semináře neboli webinář je další nástroj přímého online marketingu. Webinář je nová forma vzdělávání založená na živé online komunikaci mezi lektorem a posluchači (Business info.cz, 2020).

Posledním nástrojem přímého marketingu je online (live) chat. Tento nástroj dovoluje reagovat v co nejkratším čase na uživatelův dotaz. Prodejce může pomoci, poradit a doporučit konkrétní product. Pro provozovatele webu má chat hodnotu zdokonalené péče o zákazníka (Šabacký, 2020).

3.8.3 Public Relations

Public relations, často označované jako PR, jsou nástrojem komunikačního mixu, který používán především pro budování povědomí o firmě. Kotler (2007) definuje public relations jako interní komunikaci mezi zaměstnanci společnosti a jako externí komunikaci mezi spotřebiteli, firmami, vládou a médii. Dále Kotler (2007) uvádí pět hlavních aktivit spojených s PR a to: vztah s tiskem, publicita produktů, korporátní komunikace, lobbying, poradenství. PR provádí zvláštní oddělení firmy nebo jsou využívány PR a komunikační agentury, které v České republice sdružuje APRA (Asociace Public Relations Agentur).

Jako výhodou využití PR je skutečnost, že je lidé považují za mnohem objektivnější a tedy i věrohodnější a zajímavější. Kotler (2007) za jejich pozitivum považují schopnost oslovit obtížně dosažitelné zákazníky.

Naopak nevýhody spočívají v nízké možnosti kontroly tiskového sdělení nebo informací o novinkách. Důvodem je zde zapojení třetích stran, jakými mohou být například novináři. Právě ti rozhodují o konečné podobě sdělení. Efektivnost PR je obtížně měřitelná, měří se například plocha v novinách nebo čas v rozhlasu či televizi, ale to mnoho neříká o dlouhodobém vlivu PR na dobré jméno firmy či na obrat (Krutiš, 2007).

Do online PR patří následující formáty:

- vlastní či cizí webové stránky,
- články v online médiích,
- tiskové zprávy,
- případové studie, e-booky,
- podcasty, sdílení videí,
- vytváření uživatelských komunit (social media marketing),
- online events – online semináře, workshopy, diskuse,
- volně dostupné online nástroje (Krutiš, 2007).

3.8.4 Podpora prodeje

„Jedná se o krátkodobé stimulování k nákupu určitých výrobků a služeb. V prostředí internetu však není vždy nutné, aby se jednalo o krátkodobou záležitost. Často je podpora prodeje použita jako prostředek k získávání opakované návštěvnosti webových stránek“ (Blažková, 2005). Jedním z hlavních cílů tohoto instrumentu je zvyšování objemu prodeje.

Mezi nástroje podpory prodeje, uskutečňované prostřednictvím internetu se řadí především (Krutiš, 2007):

- affiliate marketing,
- advertgaming a soutěže,
- vzorky (demo), kupóny, slevy, věrnostní programy,
- vyhledavače zboží,
- reklama ve vyhledavačích.

4 Vlastní práce

Pro vlastní část této diplomové práce byly vybrány společnosti, které provozují online prodej potravin, a to iTesco, Košík.cz a Rohlík.cz. Vlastní práce obsahuje současnou analýzu těchto e-shopů. Další část práce se zabývá srovnávací objednávkou, ve které jsou porovnány různé kategorie, a to registrace, platební a cenové podmínky, a také dopravní podmínky. V další části práce je realizováno vlastní dotazníkové šetření mezi spotřebiteli. Otázky byly vyhodnoceny, okomentovány a přehledně zobrazeny pomocí tabulek a grafů.

4.1 Charakteristika vybraných společností

4.1.1 iTesco

V roce 2012 společnost Tesco jako první maloobchodní prodejce spustil svůj online obchod iTesco s potravinami. Celý koncept e-shopu s potravinami převzal český iTesco z Velké Británie, kde online prodej potravin funguje již od roku 2000. Momentálně iTesco rozváží v 12 krajích ČR a je dostupná až 6,1 milionům zákazníků po celé republice. Na internetové stránce společnosti iTesco je lze se dostat prostřednictvím internetové adresy ve tvaru <https://itesco.cz>, a dále po rozkliknutí záložky „Potraviny online“ zákazník bude přesměrován do e-shopu společnosti. Anebo další způsob, zadat internetovou adresu <https://nakup.itesco.cz/> ze které zákazník se dostane přímo na stránky Potraviny online (Tesco, 2021). Na obrázku č. 1. je zobrazeno logo společnosti iTesco. Firemními barvami společnosti jsou červená a modrá.

Obrázek č. 1: Logo Tesco



Zdroj: Tesco, 2021

Registrace

Registraci do e-shopu iTesco lze provést osobám starší 18 let, prostřednictvím registračního formuláře, do kterého potřeba zadat e-mailovou adresu a heslo, které musí obsahovat minimálně osm znaků (číslice i písmena). Po tomto kroku je zákazník vyzván

k vyplnění dalších kroku. Druhý krok je zadání jména a příjmení, telefonního čísla a čísla karty ClubCard pokud zákazník ji vlastní. Ve třetím kroku zákazník zadává přezdívku adresy, dále kraj, obec, část obce, ulice a číslo bytu. V dalším kroci si zákazník volí, zdali chce na svoji adresu zasílat aktuální informace o nabídkách, slevách a speciálních akcích společnosti iTesco. Posledním krokem je informace o úspěšné registraci. Po ukončení registrace získá klient přístup do sekce „Můj účet“, kde si může prohlédnout své objednávky nebo změnit své osobní údaje (Tesco, 2021).

Objednávka

Jak je uvedeno na internetových stránkách společnosti (iTesco, 2021), má zákazník možnost vybírat z více než 14000 položek od čerstvých potravin, mražených potravin a nápojů, až po drogerii a základní potřeby pro domácnost. Zboží je rozděleno do několika kategorií v levé části webové stránky pod nadpisem „Naše nabídka“. Podle druhu hledaného zboží si zákazník vybere požadovanou kategorii (např. ovoce a zelenina) a následně se dostane do katalogu zboží, který je rozdělen na jednotlivé podkategorie (např. ovoce, zelenina, saláty, houby atd.). V jednotlivých částech podkategorií je možné využít filtr a hledat zboží například podle značky, ceny a názvu. Zboží lze vyhledávat také pomocí vyhledavače, do kterého zákazník napíše vyhledávaný produkt. Při opakovaných nákupech je velmi užitečné využít záložku „Oblíbené“, kam se automaticky ukládají v minulosti nakoupené zboží za posledních 13 měsíců. V případě, že chce zákazník hledat pouze zboží se slevou, může využít záložku „Akce“, kde jsou umístěny všechny zlevněné produkty. V sekce „Akce“ iTesco uvádí více než 2500 akčních zboží, které každý týden se mění. Vyhledávané produkty jsou doplněny fotografií, informací o ceně, popisem produktu, informace o složení, o balení, informace o produktu, dále je uvedena země původu, informace o skladování a použití produktu, informace o adrese a kontaktní informace na výrobce (iTesco, 2021). Zboží v košíku lze přidávat či ubírat volbou +/-.

Produkt

Společnost iTesco online zaměřuje svůj sortiment především na spotřební zboží, jako jsou potraviny a nápoje, ale také nabízí na svých internetových stránkách oblečení, drogistické zboží a kosmetiku, dětské potřeby a hračky, chovatelské potřeby, papírenské zboží, tesco mobile, potřeby pro automobily a domácnost, elektroniku (iTesco, 2021). Na iTesco může zákazník nakoupit jen potraviny a zboží, které lze koupit fyzicky v řetězcích Tesco.

Společnost má několik vlastních značek, mezi který patří Tesco Finest, Organic, Prává chuť, Healthy Living, Tesco značka, Light choice, Value, které také prodává na svém internetovém obchodě. Součástí portfolia společnosti je také produkt Tesco mobile. To je mobilní operátor, který má celorepublikové pokrytí a relativně výhodné ceny pro zákazníka. Na druhou stranu online stranky iTesco dává velmi omezený prostor farmářům a lokálním dodavatelům, například dostupnost BIO produktů (ovoce, zelenina, maso) je velmi omezená (iTesco, 2021).

Cenové a platební podmínky

Platbu za nákup v internetovém obchodě iTesco lze provést pouze platební kartou, a to předem online nebo poté platební kartou u řidiče. Je tedy nezbytně nutné, aby zákazníci, byli vlastníky bankovního účtu a platební karty. K placení lze využít debetní nebo kreditní karty společnosti Visa debit, Visa electron, Master Card a Maestro. V tomto internetovém obchodě není možné za objednávku platit v hotovosti. Po obdržení objednávky bude částka za nákup stržena z bankovního účtu zákazníka. Co se týče cenových podmínek, jsou ceny na internetových stránkách v souladu s obecnými podmínkami společnosti pouze orientační a po doručení zboží se cena za zboží může lišit od ceny uvedené na stránkách. Nicméně, jak je dále uvedeno na internetových stránkách, zákazník zboží může odmítnout. Minimální cena objednávky není stanovena, ale pokud je cena objednávky nižší než 700 Kč, bude účtován manipulační poplatek ve výši 80 Kč (iTesco, 2021).

Doprava a pokrytí

Internetový prodej je spojen s kamennou prodejnou, ale ovšem ne každou. Mezi takové prodejny, které se k e-shopu patří prodejny v Praze, Kladnu, Kolíně, Mladé Boleslavi, Hradci Králové a Brně (iTesco, 2021).

Společnost rozváží objednávky prostřednictvím svých aut pouze do Prahy, Brna, Pardubic, Hradce Králové, Plzně, Mladé Boleslavi, Kolína, Břeclavi, Chrudimi, Kutné Hory, Blanska, Hodonína a okolí (iTesco, 2021). Objednané zboží je rozváženo v čase mezi 8:00 - 22:00 hodin po dvouhodinových intervalech, od pondělí do neděle. Každý časový interval má svojí maximální kapacitu, proto je lepší vytvářet objednávku co nejdříve před požadovaným časem dodání, aby časový interval doručení, byl dostupný. Objednávku lze provést až tři týdny před časem doručení. Vybraný čas však lze rezervovat pouze na dvě hodiny, během nichž musí být objednávka dokončena. Po potvrzení objednávky již nelze zvolený čas změnit. Interval rozvážky může zákazník změnit pouze zrušením objednávky,

v sekci „Moje objednávky” (do 23:00 v den před dnem doručení objednávky) a vytvořením objednávky novou s požadovaným termínem doručení. Může nastat situace, kdy je určitý čas již plně obsazen, v tomto případě zákazník uvidí informaci „Kapacita vyčerpána” a nebude možné zboží doručit (iTesco, 2021). Jak je uvedeno na internetových stránkách společnosti (iTesco, 2021), zboží je dodáváno až ke dveřím zákazníka.

Cena za rozvoz se pohybuje v rozmezí od 49 Kč do 149 Kč, a to záleží na zvoleném časovém intervalu doručení objednávky. U iTesco není povinná minimální výše objednávky, ale za nákup za nižší celkovou cenu může zákazník poté zaplatit vysokou částku za dopravu. Objednavku může převzít pouze osoba starší 18 let. Pokud bude zvolen způsob platby kartou u kurýra, vlastník karty musí být přítomen při platbě.

Propagace

Obecně iTesco využívá pro svůj internetový obchod propagace prostřednictvím:

- Reklamních polep na svých aut, prostřednictvím kterých Tesco rozváží zboží zákazníkům,
- Direct mail – e-shop posílá e-mailové zprávy registrovaným uživatelům a také uživatelům, kteří potvrdili zasílání novinek,
- Mobilní marketing – disponuje mobilní aplikací,
- Online marketing – marketing na sociálních sítích. Firma využívá komunikaci na Facebooku, Instagram a Youtube (Tesco, 2021).

Další služby

Klikni + vyzvedni. Kromě rozvozu zboží až před dveře bytu iTesco také poskytuje službu „Klikni a vyzvedni“, díky které je možné si zboží objednat online a následně si ho ve 2hodinovém okně vyzvednout na výdejním místě od 8:00 do 20:00 hodin. Čas vyzvednutí si zákazník rezervuje stejně jako při nákupu potravin online s rozvozem. Dle podmínek společnosti tuto službu poskytují pouze 15 prodejen a 6 čerpacích stanic po celé České republice. V Praze lze vyzvednout ve třech obchodech Tesco: na Zličíně, Skalce a Letňanech a jedné čerpací stanici v Letňanech. Tato služba bude zákazníkovi stát 39 Kč (iTesco, 2021).

Vratné zálohové obaly. Dle podmínek společnosti jsou v cenách za zboží ve vratných zálohových láhvích obsaženy i zálohy za láhev ve výši 3 Kč za láhev. Zákazník může zálohované láhve vrátit a získat zpět zálohu, a to pouze v hypermarketu Tesco (iTesco, 2021).

Mobilní aplikace. Společnost Tesco také poskytuje možnost nakupovat potraviny online pomocí mobilního telefonu, proto si zákazník musí do svého smartphonu stáhnout aplikaci Tesco Potraviny online. Mobilní aplikace je zdarma k dispozici ke stažení na App Store a Google play. Samotný nákup probíhá stejným způsobem jako při nákupu na internetových stránkách společnosti. Výhodou používání nakupování přes mobil je možnost načítání čárových kódů. Po vyfocení EAN požadovaného zboží zákazník nemusí zboží vyhledávat v katalogu, ale se tato položka přidá do nákupního košíku. Ještě jednou výhodou je možnost sdílení nákupního seznamu (iTesco, 2021).

4.1.2 Rohlík.cz

V roce 2014 Tomášem Čuprem (zakladatel slevomat.cz a damejidlo.cz), byl založen tento český internetový obchod s potravinami. Oficiální název firmy je Rohlík investment a.s. Základní kapitál společnosti tvoří 2 miliony Kč, ty jsou rozděleny do 100 akcií. Jediným akcionářem ve společnosti, statutárním orgánem a také předseda správní rady je zakladatel Tomáš Čupr. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (justice.cz, 2021). Logo Rohlík.cz je zobrazeno na obrázku č. 2.

Obrázek č. 2: Logo Rohlík.cz



Zdroj: Rohlík.cz, 2021

Na začátku Rohlík.cz působil pouze v Praze a Brně, v roce 2017 expandoval do Plzně, Liberce, Ústí nad Labem, Hradce Králové a Pardubic. V roce 2018 do Olomouce. Momentálně Rohlík rozváží také do Benešova, Příbrami, Jablonce n. N., Mladé Boleslavi, Nymburku, Poděbrad, Kolína, Kutné hory, Litoměřic, Roudnice, n. L., Ústí n. L., Teplic, Jihlavy, Břeclavi, Prostějova, Přerova, Olomouce, Kroměříže, Zlína a Ostravy. Nákup lze uskutečnit prostřednictvím stránky společnosti, která funguje pod doménou www.rohlik.cz.

Registrace

Registrace na webu probíhá velmi jednoduché, a to několika způsoby, přes registrační formulář, přes Facebook anebo Apple ID (Rohlík.cz, 2021). Při registraci přes registrační formulář je nutné zadat e-mail a heslo a poté může zákazník pokračovat v objednávce. Vkládání položek do nákupního košíku lze provést bez přihlášení. Do takto vytvořeného účtu si pak potřeba doplnit své kontaktní údaje jako je jméno a příjmení, adresu a telefon. Telefonní číslo slouží k tomu, aby zákazníka mohli kontaktovat a informovat ohledně stavu a doručení objednávky. Věková hranice pro registraci neudělená.

Objednávka

Zákazník může při výběru produktů využít hledání daného zboží pomocí horních záložce, která se skládá z různých kategorií. V jednotlivých částech kategorií je možné využít filtr a hledat zboží například podle různých kategorií. Zboží lze též vyhledávat pomocí vyhledávače, kam zákazník zadá hledané zboží. Při opakovaných nákupech je velmi užitečné využít záložku „Mé oblíbené“, kam se ukládají vše co už bylo zakoupeno. Jakékoliv zboží může zákazník přidat nebo odebrat kliknutím na ikonku srdíčka. Dalším způsobem nákupu zboží, který zároveň zákazníkovi ušetří čas při hledání výrobků, je možnost zvolit kategorie „Rychlý první nákup“. Kde se zobrazuje úplný základ, který potřebuje každý člověk doma. V případě, že má zákazník zájem hledat pouze zlevněné zboží, může využít záložku „Cenové trháky“, kde se nacházejí na jednom místě všechny slevy. Zákazník má pak možnost si zboží vybírat podle různých kategorií, například podle akce týdne, oblíbené v akci, a podle druhu zboží. Taky Rohlík nabízí možnost zakoupit potraviny s blízkou expirací za výrazně nižší ceny. Velkým plusem, že je označována trvanlivost potravin, ona je označena dvěma čísly, obvyklá doba trvanlivosti a nejkratší doba spotřeby, kterou musí mít výrobek v den doručení. Každý produkt na webu nafocen a velmi přehledně popsán – od raženky až po masážní olej.

Produkt

Rohlík nabízí široký sortiment zboží, ale přesný počet položek sortimentu nemá Rohlík uvedený na svých stránkách. Dává však prostor mimo běžné značky také lokálním farmářům, řezníkům, pekařům a zelinářům. Cena produktů je pochopitelně vyšší, ale za farmářskou kvalitu se připlácí. V následujícím seznamu jsou uvedeny všechny kategorie produktů, které jsou představeny na e-shopu (Rohlík.cz, 2021).

- Pekárna a cukrárna,
- Ovoce a zelenina,

- Maso a ryby,
- Uzeniny a lahůdky,
- Mléčné a chlazené,
- Mražené,
- Trvanlivé,
- Nápoje,
- Speciální výživa,
- Drogerie a kosmetika,
- Domácnost a kancelar,
- Dítě,
- Zvíře,
- Benu lékárna.

Výhodou Rohlíku je i sortiment výrobků značky Alnatura, pro milovníky organických produktů. Speciální výživa pak zahrnuje bezlepkové výrobky, Keto dieta, Paleo dieta, veggio produkty, potraviny se sníženým obsahem cukru, fitness výživu i další alternativní stravu. Na e-shopu Rohlík.cz zákazníkům je také dostupné zboží sítě Marks & Spencer, káva z Nespresso, a také v roce 2018 Rohlík navázil spolupráce s lékárnou BENU (Rohlík.cz, 2021).

V době koronavirové pomoci podnikům, které musely omezit provoz, vznikla služba Rohlík Bistro. Tím Rohlík kombinuje běžný rozvoz jídel z vyhlášených pražských restaurací a nákup potravin online. Velkým potěšením pro zákazníky je možnost vybrat si jídla z různých restaurací do jedné objednávky. Aktuálně Rohlík Bistro nabízí 75 jídel z 15 pražských restaurací, tradičních i alternativních, sladkých i slaných, z české i zahraniční kuchyně. V nabídce jídla z těchto 15 restaurací: Alcron, Babiččina zahrada, Eska, Kantýna, Pasta Fresca, Sia, Spojka Karlín, Špejle, V Zátíší. A nově: Aureole, Café Buddha, Čestr, Chateau St.Havel, Kuchyň, Pizza Nuova. Objednat z této nabídky Rohlík Bistro mohou pouze zákazníci z Prahy a okolí. Například v Brně je seznam restaurací úplně jiný. Minimální cena objednávky je stále 500 Kč jako při nákupu potravin (Rohlík.cz, 2021).

Cenové a platební podmínky

Rohlík nabízí velký výběr způsobů plateb za objednávku a to buď hotově kurýrovi, kartou kurýrovi, kartou online, Twistem za 14 dní. K platbě může zákazník využít také Rohlík kredity. Rohlík kredity jsou virtuální měnou Rohlíku, díky které si snižují cenu

objednávky. Jak je uvedeno na internetových stránkách, při platbě v hotovosti může zákazník využít také potravinové stravenky. Rohlík bere pouze stravenky Ticket Restaurant, Sodexo Gastro Pass, Sodexo dárkový poukaz, Up Česká republika, Edenred v omezení max. pěti kusů nebo do hodnoty 500 Kč na nákup. Alkohol a cigarety lze platit pouze v hotovosti, jako ve všech kamenných obchodech. Elektronické stravenkové karty Edenred a Up Česká republika je možné na stránkách dobit a těmi poté platit za nákup. Elektronické stravenky Sodexo je možné také převést na kredity na nákup na Rohlíku. Stravenkovou kartu kurýr nepřímá. Platbu přes Twisto se 14denní splatností lze využít pouze od druhého nákupu na Rohlíku. Po doručení nákupu zákazníkovi od společnosti Twisto přijde email s podklady k platbě. Pro firmy Rohlík nabízí možnost nakoupit na fakturu. Dle platebních podmínek společnosti (Rohlík.cz, 2021) je minimální výše objednávky stanovena na 500 Kč.

Doprava a čas doručení

Jak už bylo zmíněno rozváží Rohlík téměř po celé České republice. Cena rozvozu se odvíjí od velikosti nákupu, lokality doručení a času doručení. Po zadání přesné adresy, kam má být doručen nákup, bude zobrazena aktuální cena dopravy pro různé velikosti nákupu. Minimální výši objednávky je 500 Kč (pokud zákazník není členem klubu). Za nákup pod 1200 Kč zákazník zaplatí 19–79 Kč, za nákup nad 1200 Kč bude doprava zdarma. Doručování objednávek probíhá od 6:00 do 23:00 včetně víkendů a svátků. Rohlík dokáže nákup přivést až do 120 minut po objednání. Výjimka je, pokud Rohlík má vyčerpanou kapacitu kurýrů a skladu, v těchto situacích nelze expresně nákup zkompletovat a dovést k zákazníkovi. Pokud tento problém nastane, systém ukáže nejbližší možný čas doručení. Pro členy klubu Premia je přednostní doručení i ve špičkách (Rohlík.cz, 2021). Jak je uvedeno na internetových stránkách společnosti (Rohlík.cz, 2021), zboží je dodáváno až ke dveřím zákazníka.

Propagace

Z pohledu marketingové komunikace používá Rohlík různé nástroje. S těmito nástroji pracuje tak, aby získal nové zákazníky, ale také si udržel i ty stávající. E-shop využívá mnoho nástrojů podpory prodeje. Snaží se poskytovat zákazníkům výhody, díky kterým může zákazník výhodně nakoupit a do obchodu se vrátit při dalším nákupu. Nástroje podpory prodeje: Rohlík Premium, dětský klub rohlíčků, Rohlík do kanclu, Rohlík bez bariér, cenové trháky, vouchery, zahraň jídlo (Rohlík.cz, 2021).

Další příklady marketingové komunikace:

- Reklama – firma používá polepy na svých autech, které rozváží zboží zákazníkům,
- Direct mail – e-shop posílá e-mailové zprávy registrovaným uživatelům a také uživatelům, kteří potvrdili zaslání novinek,
- Mobilní marketing – disponuje mobilní aplikací,
- Online marketing – marketing na sociálních sítích. Firma výborně využívá komunikaci na Facebooku, Instagramu, a také aktivní na Youtube, přidává sem krátká reklamní videa o svých nových produktech nebo receptech.

Mobilní aplikace

Prodávané potraviny a jiné zboží si lze zakoupit také i přes mobilní aplikaci, která je zdarma ke stažení pro Android a iOS (Rohlík.cz, 2021). Aplikace díky vhodně zvolené grafice napomáhá lepší orientaci v menu. Oblíbené potraviny, může zákazník ukládat do složky oblíbené, takže příště už nemusí dané zboží složitě vyhledávat.

Rohlík Point

V Praze a Brně nabízí kromě rozvozu i vyzvednutí v Rohlík Pointu. Výhody v tom, že lze udělat objednávku od 100 Kč, doprava zdarma, nákup probíhá bezkontaktně bez čekání na kurýra, nákup lze do 60 minut vyzvednout, a 3 hodiny ten nákup může počkat ve skřínkách. Tyhle výdejní boxy se nachází na 32 místech v Praze a 4 v Brně (Rohlík.cz, 2021).

Zákaznické kluby

Rohlík.cz se stará o své zákazníky individuálně, nabízí speciální programy pro rodiče s malými dětmi (Rohlíček), pro seniory ve věku nad 65 let (Rohlík bez bariér) a pro premium členy (Rohlík Premium). Do těchto zákaznických klubů se jednoduše lze zaregistrovat přes webové stránky společnosti. **Rohlík Premium** kromě dopravy zdarma nabízí jeho členům i 15 % slevu na privátní značku „Bez kompromisu“. Členové klubu si mohou dvakrát do měsíce objednat bez minimální výši nákupu. Pokud bude mít zákazník ke službě výhradu, získá od Rohlíku dvojnásobnou kompenzaci. Premium zákazníci navíc získávají exkluzivní přístup k 30 pochoutkám. Několikrát do roka pro ně Rohlík pořádá i degustace produktů od výrobců a farmářů, kteří s Rohlíkem spolupracují. Členství Premium stojí 1999 Kč za rok nebo 199 Kč měsíčně. Pokud nebude zákazník se službou spokojen, má 30denní garanci vrácení poplatku (Rohlík.cz, 2021). **Dětský klub rohlíček** je zaměřen na rodiny s dětmi do 12 let, které tak mohou ušetřit na běžných nákupech a využít dopravy zdarma, při objednání do hodinového okna od neděle do čtvrtka mezi 10–16 hodin. Každý den má pro členy klubu

Rohlík speciální slevy na dětské zboží, potraviny a drogerii. Největším bonusem je, že Rohlík každý 5 nákup vrátí 2 % z objednávky v kreditech na zákaznický účet zákazníka (Rohlík.cz, 2021).

4.1.3 Košík.cz

V červnu roku 2015 v České republice byl spuštěn internetový obchod Košík.cz se zaměřením na segment potravinářského trhu. Zakladatelem společnosti je Jakub Šulta. Košík.cz vstoupil na trh později svých stávajících konkurentů na poli online prodejců potravin, a to konkrétně iTesco a Rohlík.cz. Na začátku Košík.cz doručoval objednané potraviny svým zákazníkům pouze v Praze a nejbližším okolí. Momentálně rozváží do celé republiky. Nejčastější vstupní stránkou na webu společnosti je homepage www.kosik.cz, která již mimo základních informací obsahuje také konkrétní produkty. Logo společnosti Košík.cz je uvedeno na obrázku č. 3. (Košík.cz, 2021).

Obrázek č. 3: Logo Košík.cz



Zdroj: Košík.cz, 2021

Registrace

Registrace na webu probíhá velmi jednoduše, a to dvěma způsoby, buď přes registrační formulář anebo přes stránku Facebook. Při registraci přes registrační formulář je nutné zadat e-mailovou adresu a heslo a poté může zákazník pokračovat v objednávce. Do takto vytvořeného účtu si pak potřeba doplnit jednu nebo více adres a telefonní číslo. Telefonní číslo slouží k tomu, aby zákazníka mohli kontaktovat a informovat (telefonicky či smskou) ohledně stavu a doručení objednávky, případně o zpoždění nebo nečekaných komplikacích. Věková hranice pro registraci neuvedena, na Košík.cz se může registrovat každý. Pokud nákup obsahuje alkohol nebo tabákové výrobky, nákup může převzít pouze osoba starší 18 let (Košík.cz, 2021). Vkládání položek do nákupního košíku lze provést bez přihlášení. Přihlášení případně registraci lze udělat později současně se zadáním kontaktních informací a adresy dodání.

Objednávka

Jak je uvedeno na internetových stránkách společnosti má zákazník možnost vybírat z více než 15000 produktů (Košík.cz, 2021). Zákazník může při výběru produktů využít hledání zboží pomocí horních záložek, kteří se skládá z různých kategorií. Zboží lze též vyhledávat pomocí vyhledavače, kam zákazník zadá hledané zboží. Při opakovaných nákupech je velmi užitečné využít záložku „Oblíbené produkty“, kam se ukládají označené srdíčkem výrobky. Další způsob 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. dle doporučeného zboží, od nejlevnějšího, od nejdražšího, od nejlevnějšího za jednotku, od nejdražšího za jednotku. Také Košík nabízí výprodej produktů, kteří rychle se zkázejí, u těchto produktů uveden datum (nikoli datum expirace), do kterého musí být spotřebovány. Na webu lze nalézt sekce „Kupte více za méně“, kde udělaná sleva za nákup více položek přestaveného zboží. Každý vyhledávaný produkt je doplněn fotografií, informací o jednotkové ceně, 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. Dále je možnost se podívat na podobné produkty či produkty té samé značky.

Produkt

Košík.cz nabízí na svém e-shopu produkty od pečiva až po drogerii a šíří svého sortimentu se rovná například menším supermarketům. Jednotlivé produkty jsou zaraženy do různých kategorií, podle kterých může zákazník vybírat. Pro každý produkt jsou stručně a přehledně popsány podrobné informace o složení a vlastnostech. V následujícím seznamu jsou uvedeny všechny kategorie produktů, které jsou rozděleny na:

- Pekárna a cukrárna – cukrárna, bezlepková pekárna, chléb, racio a knackebrot, mražené pečivo, slané pečivo, tortilly a pita chléb, hotova těsta, sladké pečivo, pečící směsi a strouhanka;
- Ovoce a zelenina – farmářské, bylinky a koření, přírodní sušené plody, BIO, České produkce, ovoce, houby, zelenina, hotové saláty;

- Mléčné a chlazené – farmářské, mléčné výrobky pro děti, vejce a drozdi, rostlinné a bílkovinné produkty, BIO, máslo margariny tuky, smetany a šlehačky, mléko a mléčné nápoje, sýry, majonézy a dressinky, jogurty, tvarohy, bez laktózy;
- Maso a ryby – farmářské, vepřové, sous-vide, BIO, zvěřina, mleté a Burgery, drůbeži a králíci, ryby a mořské plody, masné polotovary, hovězí, jehněčí, grilovací;
- Uzeniny a lahůdky – šunky, farmářské uzeniny, paštiky, lahůdky, salámy, vývary, hotova jídla slaniny, parky a klobásy;
- Trvanlivé – pečení, těstoviny, džemy, instantní pokrmy, koření, konzervované potraviny, sladké, slané, olej, ořechy, rýže, musle, omáčky;
- Nápoje – vody, káva, piva, lihoviny, cidery, vína, čaje, kakao, džusy, sirupy, limonády;
- Mražené – pizza, zelenina, ryby, pečivo, ovoce, hotova jídla a přílohy, smoothie směsi, kolace, led, maso, zmrzliny;
- Speciální výživa – bio, keto dieta, se snížením obsahem cukru, fitness výživa, veggie, bez lepku, bez laktózy, raw, jídlo budoucnosti a superfood;
- Děti – pleny, mléčné výrobky pro děti, těhotenství a kojení, kojenecké potřeby, dětská kosmetika, dětská výživa, školské potřeby;
- Drogerie – anti-COVID a dezinfekce, prací, mycí, čisticí, hygienické potřeby, dárkové sady;
- Domácnost a zahrada – punčochové zboží, úklidové pomůcky, kuchyňské potřeby, proti hmyzu, trafika, péče o auto, zahrada, lékárna;
- Mazlíčci – výrobky pro psy, kočky a ostatní zvířata.

Jak vyplývá ze seznamu jednotlivých kategorií produktů, sortiment je opravdu velmi široký. Zároveň však každý týden do nabídky přibývají nové produkty.

Na e-shopu Košík.cz zákazníkům je také dostupné zboží i dalších prodejců jako Kaufland, Iceland a Delmart. Od listopadu 2020 Košík.cz představuje novou službu s názvem „Hotovky“. Tím kombinuje běžný rozvoz jídel z restaurací a nákup potravin na internetu. V rámci nové služby nabízí možnost si domů objednat jídlo na několik dní dopředu v podobě kompletního menu včetně polévky a nápoje za zvýhodněnou cenu. Využít ji mohou zákazníci v Praze a pěti dalších krajských městech, minimální cena objednávky je 500 Kč jako při nákupu samotných potravin na tomto e-shopu. V současné době si lze vybrat hotové jídlo z vybraných pražských restaurací, jako je Kolkovna nebo pizzeria Grosseto, které do

sortimentu zařadily nejprodávanější jídla ze svého menu. Košík nabízí také hotová jídla ze své vlastní řady „Hotovky by Košík“, kde lze nalézt tradiční české pokrmy, nebo „Authentic by Košík“ nabízející výběr z mezinárodní kuchyně. Hotová jídla by měla v lednici vydržet minimálně 4 dny, k přípravě stačí pouze ohřátí v mikrovlnné troubě. Cena za hlavní jídlo se pohybuje od 89 Kč do 169 Kč (Košík.cz, 2021). V případě objednávky několikadenního menu nabízí služba nižší cenu za dopravu.

Cenové a platební podmínky

Platbu za objednávku lze provést několika způsoby: prostřednictvím platební karty online nebo při převzetí nákupu, hotově nebo stravenkami při převzetí, pomocí odložené platby MallPay. Také Košík poskytuje možnost uplatnit slevový voucher, stačí jej zadat do určeného pole ve 3. kroku nákupního košíku a cena nákupu se o danou částku okamžitě sníží. Dle dodacích a platebních podmínek společnosti je minimální výše objednávky stanovena na 500 Kč (Košík.cz, 2021).

Doprava a čas doručení

K celkové ceně objednávky si zákazník musí připočítat cenu za dopravu, stejně jako je tomu u většiny ostatních internetových obchodů. Jedinou výjimkou je první nákup, u kterého zákazník obdrží dopravu zdarma. Pro každou další objednávku je zapotřebí počítat s příplatkem za dopravu, ten ale může být nulový za předpokladu, že hodnota objednávky je vyšší než 1 200 Kč nebo v případě, kdy si zákazník zvolí doručení nejdříve na druhý den od objednávky. Cena rozvozu se může lišit také podle lokality a velikosti nákupu. Doručení nákupu se pohybuje od 1 Kč do 69 Kč (Košík.cz, 2021).

Jak už bylo zmíněno rozváží Košík.cz po celé České republice, každý den v týdnu od 6:00 do 23:00 hodin a množství termínů se může lišit v závislosti na kapacitě. Nákup lze uskutečnit pouze od 500 Kč, doručení zdarma pro objednávky nad 1200 Kč. Minimální čekací doba nákupu je 2 hodiny. Cena dopravy se vypočítává z přesné hodnoty nákupu. Čím víc zákazník nakoupí, tím víc ušetří za dopravu (Košík.cz, 2021).

Propagace

Košík.cz v rámci své marketingové komunikace využívá celé řady komunikačních kanálů pro online komunikaci na internetu i offline komunikaci, pomocí nichž oslovuje nové zákazníky, ale i ty stávající. Velká část komunikace probíhá právě online, vzhledem k tomu, že se jedná o e-shop. Příklady marketingové komunikace uvedeny níže (Košík.cz, 2021):

- Reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube);

- PPC reklama ve vyhledávání (využívá reklamy ve vyhledávačích – Google a Seznam);
- RTB reklama v obsahové síti, PPC reklama v obsahové síti;
- E-mailing;
- Obsahový marketing;
- Optimalizace pro vyhledávače – SEO.

Do offline kanálu marketingové komunikace:

- televizní reklama,
- reklamní spoty v rádiu,
- outdoor v podobě billboardů a plakátů.

Další služby

Mobilní aplikace. Nákup lze provádět také s využitím mobilního telefonu. Stačí si do svého chytrého telefonu stáhnout aplikaci Košík. Jak je uvedeno na internetových stránkách společnosti, mobilní aplikace je lze stáhnout v App Store a nyní na Google Play. Samotný nákup probíhá v podstatě stejným způsobem jako při nákupu na internetových stránkách společnosti. Na první nákup přes aplikace Košík má speciální nabídku, slevu 100 Kč při zadání kódu. A to platí pouze pro objednávky nad 1200 Kč (Košík.cz, 2021).

Plná péče. Tento klub byl udělán pro seniory a držitele ZTP. Plusy tohoto klubu v tom, že při doručení mezi 9:00 a 16:00 od pondělí do čtvrtka dostava zákazník dopravu zdarma. (Košík.cz, 2021). Pouze pro členy tohoto klubu je speciální slevy na nejžádanější produkty. Pomocník na telefonu může udělat objednávku za seniory, stačí jenom nadiktovat vybrané zboží. Další plus, vratné obaly seniory nikam nemusí nosit, lze jej přidat přímo kurýrovi při převzetí nákupu.

Dobrý skutek. Košík spolu s Kontem Bariéry vytvořili magnetky a samolepky s názvem „Dobroskutky“. Tyhle magnetky a samolepky si zákazník může přidat do objednávky a jedním kliknutím přispět na nákup lidem s handicapem (Košík.cz, 2021).

4.2 Srovnávací objednávka

V této části práce byla vytvořena srovnávací objednávka. Nákup byl proveden v únoru 2021 ve výše zmíněných online obchodech s potravinami, a to u iTesco, Rohlík.cz a Košík.cz. Mezi kategorie, které byly srovnávány, byla zařazena cena objednávky, registrace, platební a cenové podmínky, doprava a její podmínky. V rámci každé kategorie

byla vymezena důležitá kritéria, která byla hodnocena na základě průměru hodnot získaných z dotazníkového šetření. Název dotazníku byl „Online nakupování potravin“ šetření bylo prováděno od 15.01.2021 do 15.02.2021. Respondenti hodnotili jednotlivá kritéria podle svých preferencí v rozsahu 1-5 (1- nejdůležitější faktor, 5 - nejméně důležitý faktor).

V tabulce č. 2 je zobrazeno zboží, které bylo zvoleno k porovnání cen ve sledovaných e-shopech. Je patrné, že nelze jednoznačně určit, který e-shop je výhodnější. Vždy bude záležet na konkrétním nákupním seznamu, aktuálních slevách, popřípadě na celkové hodnotě objednávky. Z důvodu objektivního srovnání byl „nakoupen“ v každém e-shopu stejný produkt, ve stejném množství, v původní ceně bez slevy. Nákup byl proveden poprvé v každém ze sledovaných e-shopu, s doručením po Praze.

Tabulka č. 2: Srovnání objednávky

Produkt	Množství	iTesco	Rohlík.cz	Košík.cz
Olma Čerstvé mléko polotučné 1,5%	1 litr	24,90 Kč	24,90 Kč	26,90 Kč
Penam Večerní chlebík	250 g	41,90 Kč	39,90 Kč	41,90 Kč
Ahmad Tea English Breakfast černý čaj	200 g	169,90 Kč	159,90	167,90 Kč
Nescafé Gold Original	200 g	169,90 Kč	169,90 Kč	209,00 Kč
Milko Máslo	250 g	44,90 Kč	49,90 Kč	49,90 Kč
Banán	6 ks	27,60 Kč	41,88 Kč	39,85 Kč
Le & Co Selská šunka nejvyšší jakosti plátky	100 g	37,90 Kč	44,90 Kč	29,90 Kč
Barilla Spaghetti	500 g	43,90 Kč	44,90 Kč	35,90 Kč
Cena celkem	-	560,90 Kč	576,00 Kč	599,04 Kč
Doprava	-	49,00 - 149,00 Kč	19,00 - 79,00 Kč	Zdarma na první nákup
Poplatky	-	80,00Kč*	-	7,53 Kč**
Celkem placeno	-	689,90 - 789,90Kč	595,00 - 655,00Kč	606,57 Kč

*u objednávky nižší než 700 Kč, účtovan manipulační poplatek

**rezerva na produkty na váhu

Zdroj: vlastní zpracování dle dat iTesco, 2021; Rohlík.cz, 2021; Košík.cz, 2021

Pokud by byla uvažována pouze cena nákupu, nejvíce by stál nákup v Košík.cz, nejlevněji v iTesco. Ceny na iTesco jsou stejné jako v kamenných obchodech Tesco.

K objednávce je však nutné přičíst ještě cenu za dopravu a ostatní poplatky. Košík.cz dováží první objednávku klienta zdarma, ale tady byl přidán poplatek, který se přidává při nákupu ovoce a zeleniny, takže konečná cena objednávky je 606,57 Kč s DPH.

Stanovení ceny za dopravu u společnosti iTesco a Rohlík.cz není tak jednoznačné. Cena se pohybuje v rozmezí od 49,00 Kč do 149,00 Kč u iTesco, a to závisí na času doručení. U objednávky nižší než 700 Kč iTesco účtuje manipulační poplatek, za tento nákup byla zaúčtována částka 80 Kč. U Rohlík.cz konečná cena objednávky se pak může pohybovat v rozmezí 595,00 Kč - 655,00 Kč. Po srovnání objednávek je nejlevnější nákup v e-shopu Rohlík.cz pokud bude uvazována nejnižší cena za dopravu, a nejdražší v e-shopu iTesco. Je však zřejmé, že cena není jediný parametr, podle kterého zákazníci hodnotí e-shopy s potravinami.

V rámci registrace byla sledována její náročnost (časová, počet kroků), obdržení potvrzujícího e-mailu o úspěšné registraci a možnost, jak se zákazník registruje na webových stránkách společnosti (registračním formulářem, prostřednictvím facebooku, Apple ID). Hodnocení kategorie registrace je zobrazeno v tabulce č. 3 níže.

Tabulka č. 3: Hodnocení registrace do e-shopu

Kritéria	Důležitost kritéria*	Hodnocení**		
		iTesco	Rohlík.cz	Košík.cz
Náročnost	2	2	1	1
Potvrzující e-mail	5	5	5	1
Možnosti registrace	4	3	1	2
Celkem	-	10	7	4

*důležitost kritéria (1 - důležitý, 5 - není důležitý)

**hodnocení (1 - výborně, 5 - nedostatečně)

Zdroj: dotazníkové šetření a vlastní srovnávací objednávka, 2021

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 online obchodů je registrace jednoduchá. V internetových obchodech Rohlík.cz a Košík.cz probíhá registrace v jednom kroku. V e-shopu iTesco je registrace provedena ve třech krocích. iTesco nabízí možnost

registrace pouze prostřednictvím registračního formuláře. Rohlík.cz a Košík.cz nabízejí možnost registrace i prostřednictvím účtu na sociální síti Facebooku, dále Rohlík.cz navíc nabízí možnost přihlásit se pomocí Apple ID. Potvrzující e-mail je zaslán jenom e-shopem Košík.cz. V oblasti registrace nejsou mezi sledovanými e-shopy příliš velké rozdíly, nicméně nejlépe je hodnocen Košík.cz, který zasílá registrační e-mail, a zároveň je registrace jednoduchá a rychlá.

V rámci platebních a cenových podmínek bylo sledováno, jaké možnosti platby za objednávku online obchod nabízí, zdali je existuje limit na minimální cenu objednávky a další cenové podmínky. Hodnocení kategorie platebních a cenových podmínek je zobrazeno v tabulce č. 4 níže.

Tabulka č. 4: Hodnocení platebních a cenových podmínek

Kritéria	Důležitost kritéria*	Hodnocení**		
		iTesco	Rohlík.cz	Košík.cz
Výběr platby nákupu	2	3	1	1
Min.cena objednávky	2	1	3	3
Cena zboží	1	1	2	3
Akce/slevy	4	1	1	1
Celkem	-	6	7	8

*důležitost kritéria (1 - důležitý, 5 - není důležitý)

**hodnocení (1 - výborně, 5 - nedostatečně)

Zdroj: dotazníkové šetření a vlastní srovnávací objednávka, 2021

Respondenti přikládají ceně zboží velkou důležitost a zároveň je pro ně důležitým kritériem možnost výběru platby za nákup a minimální cena objednávky. iTesco nenabízí možnost platby v hotovosti, poskytuje pouze možnost platit kartou online nebo kartou při převzetí objednávky od kurýra. Košík.cz možnost platit hotově poskytuje, však zákazník může platit kartou online i platební kartou po obdržení nákupu. Košík.cz také poskytuje možnost platit stravenkami Sodexo, Ticket Restaurant a Chèque Déjeuner. Anebo lze zaplatit odloženou platbou MallPay. Rohlík.cz nabízí možnost platit za objednávku v hotovosti nebo kartou kurýrovi, kartou online, stravenkami (Ticket Restaurant, Sodexo

Gastro Pass, Sodexo dárkový poukaz, Up Česká republika, Edenred) a Twistem. Každá ze společností tedy nabízí různé kombinace platebních metod jak platit za objednávku.

iTesco nestanoví minimální cenu objednávky, ale nákup s hodnotou pod 700,00 Kč bude zpoplatněn 80,00 Kč. Minimální cena objednávky je stanovena společností Košík.cz a Rohlík.cz na 500 Kč včetně DPH.

Porovnat cenu zboží je velmi obtížné. Pokud však budeme vycházet ze srovnávací objednávky v tabulce č. 2, tak se jeví iTesco jako e-shop s nejlevnějším zbožím bez přepočtu ceny za dopravu a dalších poplatků.

V kategorii cenových a platebních podmínek je nejlépe hodnocena společnost iTesco, které nabízí nejlevnější zboží a neomezuje zákazníky minimálním limitem objednávky, což je pro respondenty poměrně důležité kritérium.

V rámci hodnocení dopravy byly sledovány preference respondentů ohledně doby doručení a ceny za rozvoz. Hodnocení kategorie doprava je znázorněno v tabulce č. 5 níže.

Tabulka č. 5: Hodnocení dopravy

Kritéria	Důležitost kritéria*	Hodnocení**		
		iTesco	Rohlík.cz	Košík.cz
Doba doručení	2	2	1	1
Cena rozvozu	2	3	2	1
Celkem	-	5	3	2

*důležitost kritéria (1 - důležitý, 5 - není důležitý)

**hodnocení (1 - výborně, 5 - nedostatečně)

Zdroj: dotazníkové šetření a vlastní srovnávací objednávka, 2021

Uvedeným kritériím respondenti přiřazují poměrně velkou důležitost. iTesco nabízí dobu doručení každý den v týdnu v rozmezí od 8:00 do 22:00 po dvouhodinových intervalech. iTesco si za dovážku účtuje cenu v rozmezí 49 Kč - 149 Kč, a to závisí na času doručení. Nákup si může zákazník objednat až tři týdny před časem doručení. Košík.cz a Rohlík.cz nabízejí stejnou dobu doručení po celý týden v rozmezí 6:00 - 23:00. Množství termínů se může lišit v závislosti na kapacitě volných termínů. Košík.cz (při objednávce nad 500 Kč s DPH) rozvážeji po Praze od 29 Kč do 39 Kč, za nákup nad 1200 Kč zákazník dostane dopravu zdarma, stejně jako za první nákup v tomto internetovém obchodě. Cena

rozvozu na Rohlík.cz se odvíjí od velikosti nákupu, lokality doručení a času doručení, který si může zákazník zvolit na konci objednávky. Při objednávce 500 Kč - 800 Kč zákazník zaplatí od 39 Kč za rozvoz, u objednávky 800 Kč - 1200 Kč rozvoz bude stát od 19 Kč, jestliže objednávka bude nad 1200 Kč zákazník dostane rozvoz zdarma při obyčejném tarifu. Rohlík.cz nabízí možnost zakoupení prémiového tarifu, při kterém zákazník bude mít dopravu zdarma, ať jde o velký nebo mini nákup. Každý z e-shopu dodává objednávku rovnou ke dveřím klienta. V této kategorii získal nejlepší hodnocení e-shop Košík.cz, který nabízí lepší cenové možnosti za rozvoz i dobrou dobu doručení.

Ve srovnávací objednávce bylo nakoupeno 8 výrobků. Objednávka v Rohlík.cz by stála v porovnání s e-shopy iTesco a Košík.cz nejméně. Nejvíce by stála objednávka od iTesco. V rámci registrace do e-shopu nejlepší hodnocení získal Košík.cz a nejhorší hodnocení získal iTesco. V kategorii platebních a cenových podmínek respondenti přikládají ceně zboží velkou důležitost a zároveň je pro ně důležitý i stanovený limit minimální objednávky a možnost výběru platby za nákup. V tomto hodnocení nejlepší výsledek získal internetový obchod iTesco. Při samotné objednávce iTesco jako jediný e-shop ve srovnání se sledovanými e-shopy poskytuje nejlevnější zboží a také neomezuje zákazníky stanovením minimální ceny objednávky. Oproti tomu iTesco neposkytuje možnost platit objednávku v hotovosti a vzhledem k tomu, že respondenti přikládají možnosti výběru platby velkou důležitost, může být tento fakt limitující. Z hlediska dopravy nejlépe byl hodnocen Košík.cz, který nabízí nejlepší dopravní možnosti ve srovnání s konkurenčními obchody. Je důležité si uvědomit, že cena za dopravu navyšuje celou objednávku. Zároveň je cena za dopravu pro respondenty důležitým faktorem, který může ovlivnit jejich nákup.

Tabulka č. 6: Porovnání výsledků

Kritéria	Hodnocení		
	iTesco	Rohlík.cz	Košík.cz
Registrace do e-shopu	10	7	4
Platební a cenové podmínky	6	7	8
Doprava	5	3	2
Celkem	21	17	14

Zdroj: vlastní srovnávací objednávka, 2021

Po provedení součtu jednotlivých kategorií iTesco dosáhl 21 bod, Rohlík.cz 17 bodů a Košík.cz 14 bodů. Nejlépe je tedy hodnocen Košík.cz, následuje Rohlík.cz a nejmenší hodnocení získal iTesco.

4.3 Dotazníkové šetření

Hlavním cílem daného dotazníkové šetření bylo zjistit, jak veřejnost reaguje na nákupy potravin online, zda ho vyžívá, v jaké míře, jak často. Název dotazníku je “Online nakupování potravin” (viz příloha č. 1). Dotazníkové šetření bylo realizováno po dobu jednoho měsíce, konkrétně v období od 15. 1. 2021 do 15. 2. 2021. Šetření se zúčastnilo celkem 525 respondentů, obou pohlaví, všech věkových skupin, různého dosaženého vzdělání, z celé České republiky. Respondenti byli vybíráni z veřejnosti náhodným výběrem a anonymně. Nejčastěji trvalo vyplnění dotazníků 3 – 4 minuty.

Respondenti byli v rámci dotazníkového šetření oslovováni zasláním dotazníku v elektronické podobě. Dotazník byl vytvořen na internetových stránkách www.survio.com. Odkaz na vyplnění byl zasílán respondentům prostřednictvím sociální sítě Facebook a Instagram s žádostí o vyplnění dotazníku.

Dotazník obsahoval celkem 21 otázek, z toho 17 otázek se týkalo chování a preferencí zákazníků ohledně nakupování potravin online, čtyři poslední otázky byly identifikační. Získaná data byla dále zpracována pomocí programu MS Office Excel pro lepší a přehledné zobrazení výsledků ve formě grafů nebo tabulek.

Dotazníkové šetření obsahovalo filtrační otázky, které sloužily k odkázání na otázky, které jsou pro danou skupinu respondentů určené. Dotazník lze rozdělit do několika částí. První část otázek se týkala respondentů, kteří odpověděli, že potraviny na internetu nakupují. Cílem otázek, které byly těmto respondentům adresovány, bylo zjistit jejich nákupní chování a zkušenosti s nákupem potravin online, jaké výhody a nevýhody tohoto typu nakupování a preference při platbě za nákup. Druhá část otázek byla zaměřena na respondenty, kteří potraviny na internetu nenakupují. Těmto respondentům byly položeny doplňující otázky, které měly za cíl zjistit důvody, proč tento typ nakupování nepoužívají. Na konci dotazníku byly položeny otázky týkající se identifikace respondentů z hlediska pohlaví, věku, vzdělání, ekonomického postavení. Tyto otázky byly položeny všem respondentům.

4.4 Výsledky dotazníkového šetření

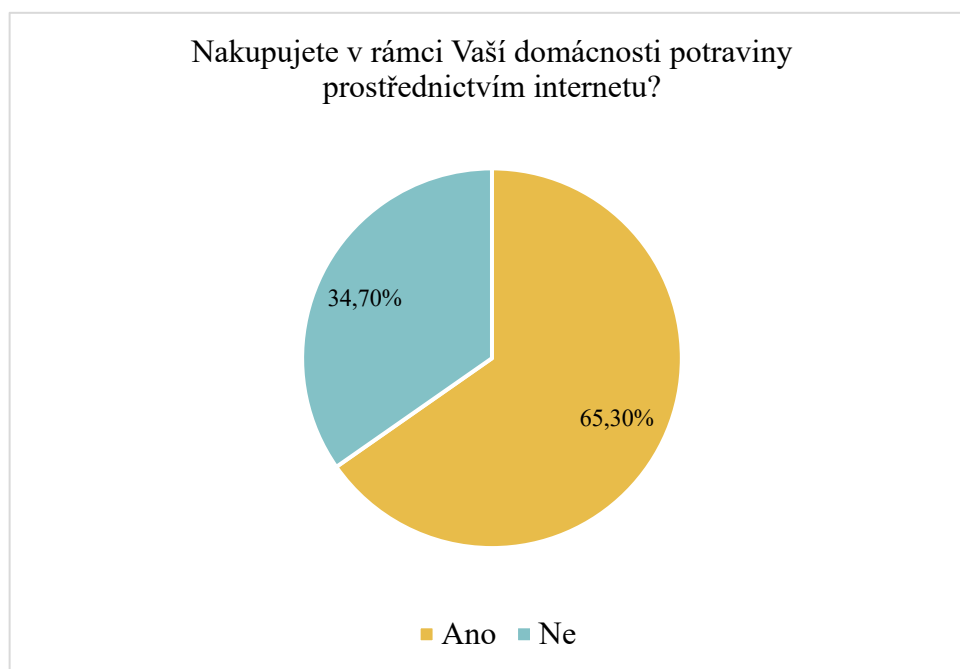
První otázka byla filtrační a zjišťovala, zda lidé nakupují v rámci své domácnosti potraviny prostřednictvím internetu. Pokud respondent odpověděl kladně, mohl pokračovat na další otázky týkající se problematiky nákupu potravin online. Respondenti, kteří uvedli, že potraviny prostřednictvím internetu nenakupují, byli přeměřováni na otázku č. 16, která měla za cíl zjistit, důvod, proč potraviny online nenakupují a dále následovaly otázky ohledně sociálně demografických charakteristik, které byly předloženy všem dotazovaným. Ze všech dotazovaných 343 (65,3 %) respondentů odpovědělo, že v rámci své domácnosti potraviny online nakupují. Odpověď „ne“ zvolilo 182 (34,7 %) osob.

Tabulka č. 7: Nakupování potravin prostřednictvím internetu

Odpověď	Absolutní počet (n=525)	Relativní počet
ano	343	65,3 %
ne	182	34,7 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf č. 8: Nakupování potravin prostřednictvím internetu



Zdroj: vlastní šetření, 2021

V další sekci otázek odpovídalo 343 respondentů, kteří nakupují potraviny online. V následující otázce respondenti vyplňovali své důvody pro nákup potravin online. V této otázce měli respondenti možnost více odpovědí. Pro nejvíce dotázaných důvod nákupu potravin online je úspora času, tato odpověď převládala mezi většinou a zaškrtno jí 273 (79,6 %) respondentů. Jako důvod online nakupování potravin je dovážení na určené místo, označilo 259 (75,5 %) respondentů. 119 dotazovaných (34,7 %) se přiklání k důvodu, že online obchody nabízí široký výběr produktů. 77 respondentů (22,4 %) uvádí, že mimo jiné důvodem jejich nákupu potravin online je nákup bez front. Stejně množství respondentů, a to přesně 91 osob (26,5 %) zaškrtno, že nemusejí být v kontaktu s lidmi a nákup potravin online je to trend dnešní doby. Možnost porovnání ceny produktů označilo 21 respondentů (6,1 %). Nejméně respondentů, a to 14 (4,1 %) osob nakupují produkty online kvůli nákupů bez tlačení.

Tabulka č. 8: Důvody nakupování potravin online

Odpověď	Absolutní počet (n=994)	Relativní počet
úspora času	273	79,6 %
doprava na určené místo	259	75,5 %
široký výběr produktů	119	34,7 %
je to trend dnešní doby	91	26,5 %
nemusím být v kontaktu s lidmi	91	26,5 %
nákup bez front	77	22,4 %
vyhovující ceny	49	14,3 %
mohu porovnávat ceny	21	6,1 %
nákup bez tlačení	14	4,1 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

U otázky, s jakou frekvencí respondenti nejčastěji nakupují potraviny online, bylo na výběr z pěti možných odpovědí. Většina respondentů nakupují potraviny každé dva týdny 30,6 % (105 osob), měsíčně 26,2 % (90 osob), 1krát za týden nakupují 15,5 % (53 osob), odpověď několikrát za týden uvedlo 9,6 % (33) dotazovaných. Méně než jedenkrát za

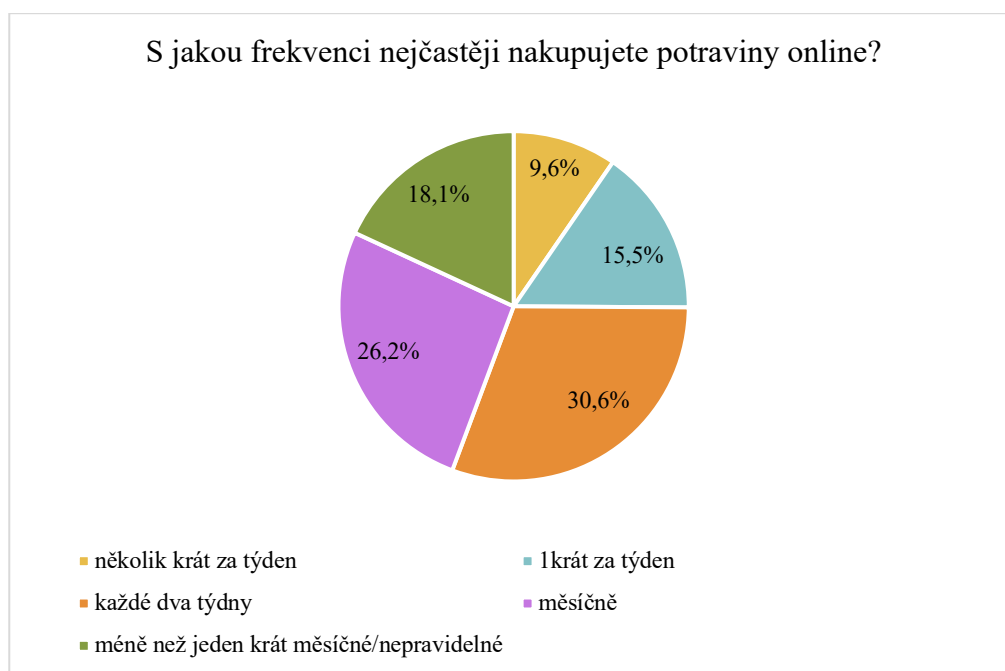
měsíc (nepravidelné) uvedlo 18,1 % (62) ze všech respondentů, nelze u nich tedy stanovit pravidelnou četnost nákupů.

Tabulka č. 9: Frekvence nakupování potravin online

Odpoověď	Absolutní počet (n=343)	Relativní počet
několik krát za týden	33	9,6 %
1krát za týden	53	15,5 %
každé dva týdny	105	30,6%
měsíčně	90	26,2%
méně než jeden krát měsíčně/nepravidelné	62	18,1%

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf č. 9: Frekvence nakupování potravin online



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Platební možnosti mohou také někdy sehrát důležitou roli při výběru internetového obchodu. Nejčastější způsob platby při nákupu potravin online je platba platební kartou přes internet, tuto možnost zvolilo 203 respondentů (59,2 %). Druhou nejčastější možností je platba v hotovosti při převzetí. Tento způsob využívá 54 respondentů (15,7 %), ale ne každý

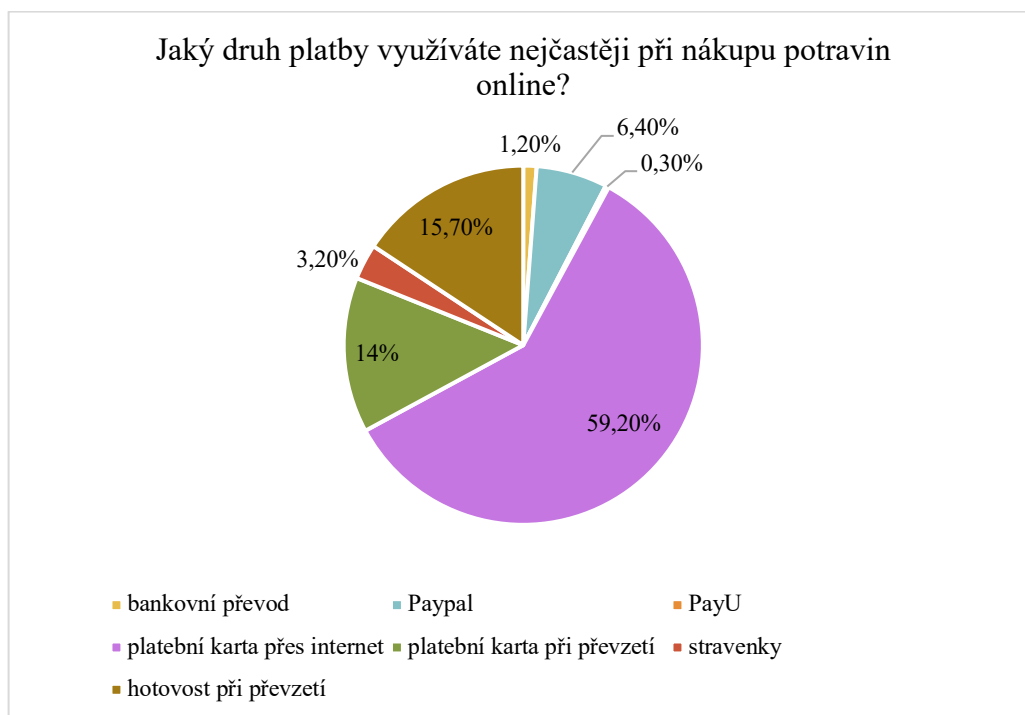
internetový obchod s potravinami tuto variantu nabízí. Platební kartou při převzetí zboží upřednostňuje 48 (14 %) dotazovaných. Službu Paypal využívá 22 (6,4 %) osoby. Stravenkami platí 11 (3,2 %) respondentů. Pouze 4 respondenti (1,2 %) využívá službu bankovního převodu. Nejméně rozšířeným platebním způsobem je služba PayU, tuto službu využívá pouze 1 (0,3 %) respondent.

Tabulka č. 10: Druhy platby využívané respondenty při nákupu potravin online

Odpověď	Absolutní počet (n=343)	Relativní počet
bankovní převod	4	1,2 %
Paypal	22	6,4 %
PayU	1	0,3 %
platební karta přes internet	203	59,2 %
platební karta při převzetí	48	14 %
stravenky	11	3,2 %
hotovost při převzetí	54	15,7 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf č. 10: Druhy platby využívané respondenty při nákupu potravin online



Zdroj: vlastní šetření, 2021

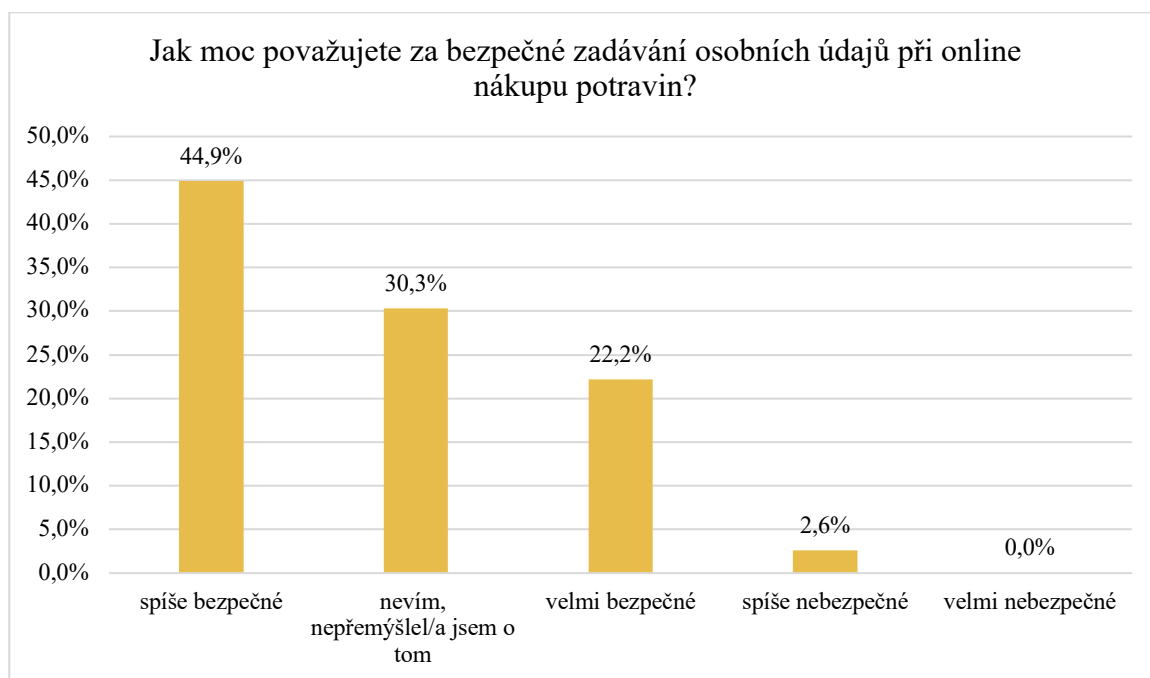
Z další otázky dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 44,9 % všech respondentů považuje zadávání osobních údajů při online nákupu potravin za spíše bezpečné. Dalších 30,3 % respondentů uvedlo, že o tom nikdy nepřemýšleli. Pro 22,2 % dotazovaných je zadávání osobních údajů velmi bezpečné. Naopak 2,6 % respondentů považují zadávání osobních údajů za spíše nebezpečné. Ani jeden z respondentů neuvěděl, že zadávání osobních údajů při nákupu potravin online je velmi nebezpečné.

Tabulka č. 11: Zadávání osobních údajů při online nákupu potravin

Odpověď	Absolutní počet (n=343)	Relativní počet
velmi bezpečné	76	22,2 %
spíše bezpečné	154	44,9 %
nevím, nepřemýšlel/a jsem o tom	104	30,3 %
spíše nebezpečné	9	2,6 %
velmi nebezpečné	0	0 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf č. 11: Zadávání osobních údajů při online nákupu potravin



Zdroj: vlastní šetření, 2021

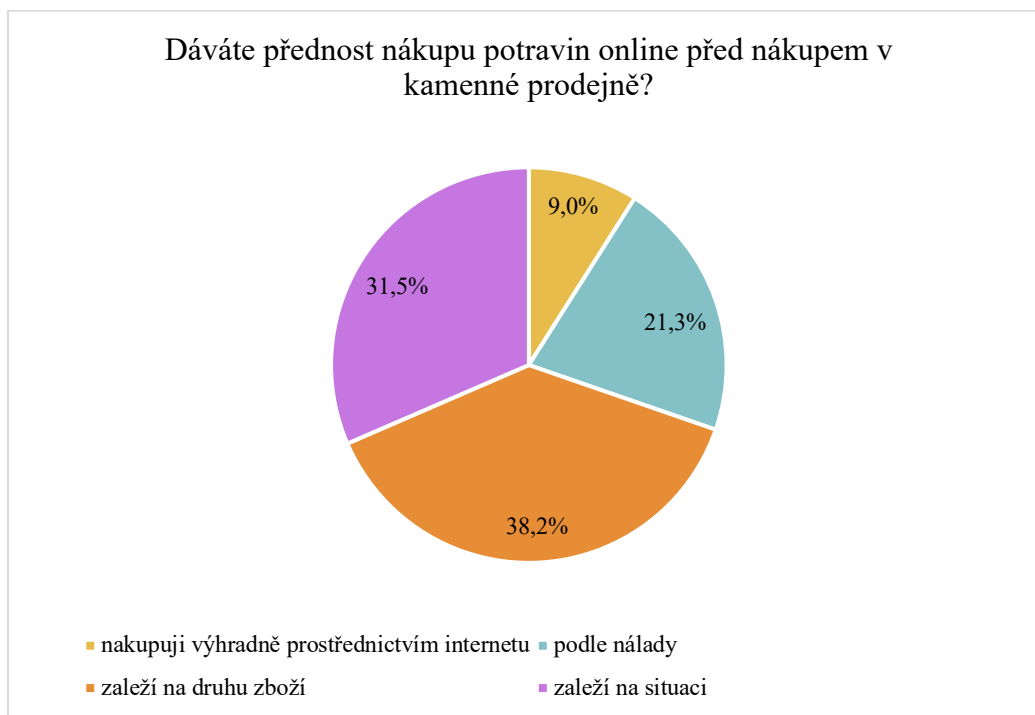
Na otázku, čemu dává respondenti více přednosti, nákupu potravin online nebo v kamenném obchodě, nejvíce dotazovaných konkrétně 38,2 % uvedlo, že volba mezi internetovým obchodem nebo kamenným obchodem zaleží na druhu zboží, které nakupují. Dalších 31,5 % osob odpovědělo, že výběr místa nákupu zaleží na situaci. Podle své nálady nakupují 21,3 % dotázaných. Naopak 9 % respondentů odpovědělo, že nakupují výhradně prostřednictvím internetu.

Tabulka č. 12: Důležitost kamenné prodejny při nákupu potravin přes internet

Odpověď	Absolutní počet (n=343)	Relativní počet
nakupují výhradně prostřednictvím internetu	31	9 %
podle nálady	73	21,3 %
zaleží na druhu zboží	131	38,2 %
zaleží na situaci	108	31,5 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf č. 12: Důležitost kamenné prodejny při nákupu potravin přes internet



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Většina respondentů má s nákupem potravin online velmi dobré zkušenosti, uvedlo to 218 respondentů (63,6 %). 121 (35,4 %) respondentů uvedly, že mají spíše dobré zkušenosti. Spíše špatné zkušenosti uvedlo 3 respondenti (0,7 %) a pouze 1 respondent měl velmi špatnou zkušenost s nakupováním potravin online. Dle odpovědí respondentů převažují kladné zkušenosti s nákupem potravin online. Toto hodnocení je velmi dobrým výsledkem pro online prodejce potravin.

Tabulka č. 13: Zkušenosti s nákupem potravin online

Odpověď	Absolutní počet (n=343)	Relativní počet
velmi dobré	218	63,6 %
spíše dobré	121	35,4 %
spíše špatné	3	0,7 %
velmi špatné	1	0,3 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Na otázku ohledně obav z nákupu potravin na internetu většina 225 respondentů (63,6 %) uvedly, že žádné obavy nemají. Pouze 118 (36,4 %) respondentů odpovědělo kladně. Dále tito respondenti navíc dostali možnosti, čeho se konkrétně obávají při nákupu potravin online.

Tabulka č. 14: Obavy z nákupu potravin online

Odpověď	Absolutní počet (n=343)	Relativní počet
ano	118	36,4 %
ne	225	63,6 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

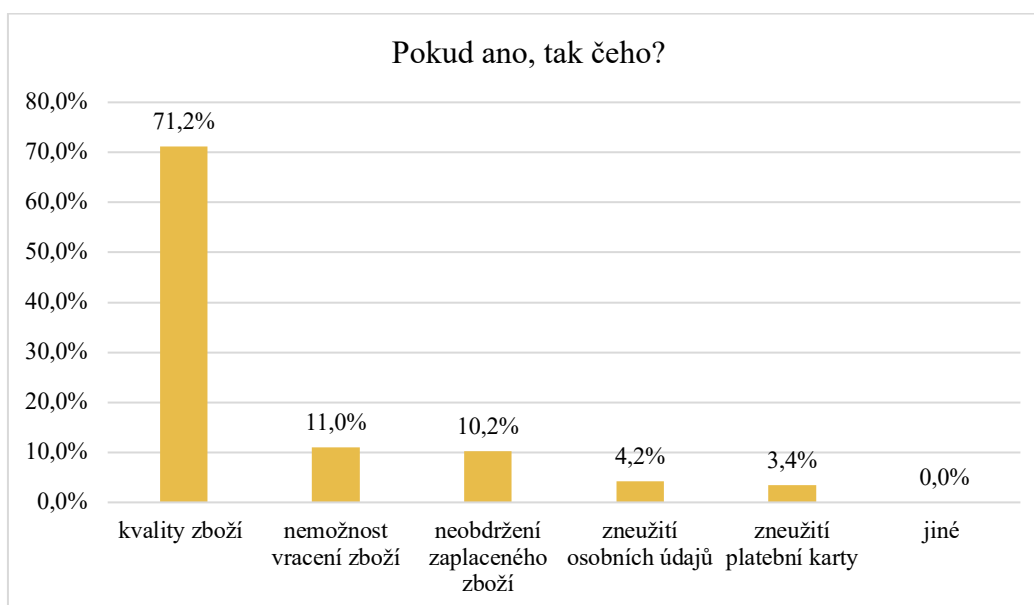
Drtivá většina respondentů 71,2 %, se nejvíce obává při nákupu potravin přes internet, že kvalita zboží nebude splňovat požadavky. I kvůli tomu spoustu respondentů radši nakoupí v kamenné prodejně, kde se mohou tomuto nedostatku vyvarovat. Dalších 11 % respondentů odpovědělo, že se obává, že nebudou mít možnost vrátit zakoupené zboží, 10,2 % respondentů se obává, že nedostane zaplacené zboží. Naopak 3,4 % respondentů se obává při nákupu potravin online zneužití své platební karty, zatímco 4,2 % dotazovaných se obává zneužití osobních údajů.

Tabulka č. 15: Důvody strachu při nákupu potravin online

Odpověď	Absolutní počet (n=118)	Relativní počet
kvality zboží	84	71,2 %
nemožnost vracení zboží	13	11 %
neobdržení zaplaceného zboží	12	10,2 %
zneužití osobních údajů	5	4,2 %
zneužití platební karty	4	3,4 %
jiné	0	0 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf č. 13: Důvody strachu při nákupu potravin online



Zdroj: vlastní šetření, 2021

V další otázce na Likertově škále respondenti určovali body důležitosti pro jednotlivá kritéria. Hodnota 1 je nejvíce důležité kritérium a hodnota 5 nejméně důležité kritérium. Tato otázka měla za úkol zjistit faktory, které ovlivňují rozhodování o nákupu potravin online. První zkoumaný kritériem je cena zboží, ta je při nákupu nejdůležitějším kritériem pro 126 dotazovaných. Naopak nejméně podstatnou ji považují 10 respondentů. Za průměrně důležitou ji při nákupu považují 94 respondentů. Kritérium doba doručení je nejdůležitějším

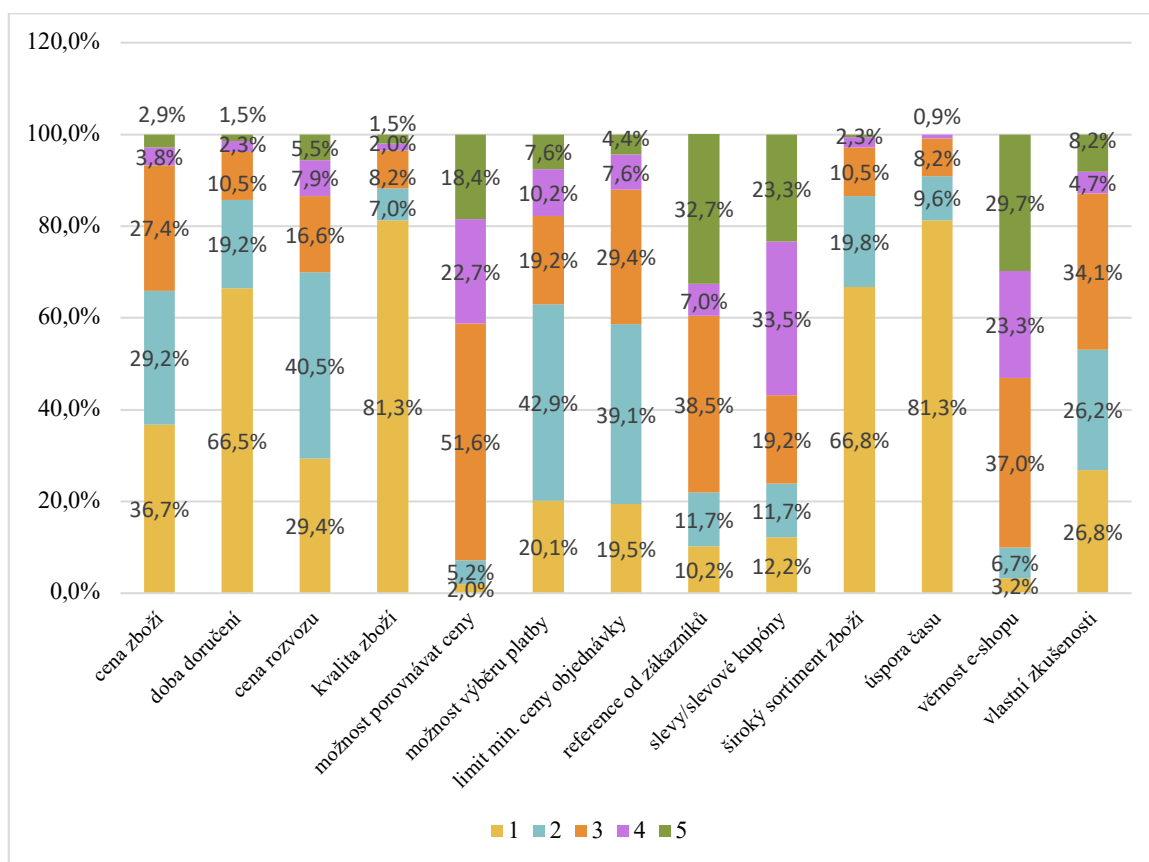
bodem pro 228 dotazovaných. Naopak době doručení přílišnou pozornost nevěnuje pouze 5 respondentů. Dalším kritériem je cena rozvozu. Tady odpovědělo 240 respondentů že vnímá cenu rozvozu jako důležitý kritérium při nákupu. Cena rozvozu se nezajímá 46 dotazovaných. 57 osob se alespoň částečně na cenu rozvozu zaměřuje. Zasadním kritériem pro 279 respondentů při nákupu je kvalita zboží. Pro 57 dotazovaných má kvalita průměrně důležitý vliv a pouze 7 respondentů se kvalitou nijak nezaobírá. Dalším kritériem, je možnost porovnávat ceny. 177 respondentů ji považují za průměrně důležité kritérium, pouze 7 dotazovaných za nejdůležitější kritérium při nákupu potravin online a pro 63 respondentů není tato možnost vůbec důležitá. Úspora času je nejdůležitějším kritériem pro 279 respondentů, pouze 28 dotazovaných považuje tento kritérium za průměrně důležitý. Předposledním hodnoceným kritériem byla věrnost e-shopu, tomu nejvíce bodu přiřadilo 11 dotazovaných. 127 respondentů považují tento kritérium za průměrně důležitý a 28 respondentů označilo věrnost e-shopu za nejméně podstatný. Posledním hodnoceným kritériem byla vlastní zkušenosti. Nejdůležitějším kritériem je vlastní zkušenosti pro 92 respondentů. 28 osob bere za nejméně důležité a 117 respondentů přiřazují svým vlastním zkušenostem průměrnou důležitost.

Tabulka č. 16: Faktory ovlivňující rozhodování o nákupu

Odpověď	1	2	3	4	5
cena zboží	126	100	94	13	10
doba doručení	228	66	36	8	5
cena rozvozu	101	139	57	27	19
kvalita zboží	279	24	28	5	7
možnost porovnávat ceny	7	18	177	78	63
možnost výběru platby za nákup (bankovním převodem, kartou, dobírkou atp.)	69	147	66	35	26
limit minimální ceny objednávky (např. min. 500 Kč)	67	134	101	26	15
reference od zákazníků	35	40	132	24	112
slevy/slevové kupóny	42	40	66	115	80
široký sortiment zboží	229	68	36	8	2
úspora času	279	33	28	3	0
věrnost e-shopu	11	23	127	80	102
vlastní zkušenosti	92	90	117	16	28

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf č. 14: Faktory ovlivňující rozhodování o nákupu



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Další otázka byla zaměřena na zjištění, jakou role hrají předložené faktory při registraci na internetovém obchodu s potravinami. U otázky byla použita hodnotící škála od jeden do pěti. Od nejdůležitějšího bodu do není důležitého. Respondenti ohodnotili jako nejvýznamnější faktor při registraci je náročnost, dále jde možnosti registrace, nejméně se potom respondenti chtějí potvrzující e-mail úspěšné registrace.

Tabulka č. 17: Faktory hrající při registraci na internetovém obchodu s potravinami

Odpověď	1	2	3	4	5
náročnost (časová, počet kroků atp.)	54	188	68	25	8
potvrzující e-mail úspěšné registrace	3	11	20	89	220
možnosti registrace (formulář, prostřednictvím Facebooku)	12	24	41	176	90

Zdroj: vlastní šetření, 2021

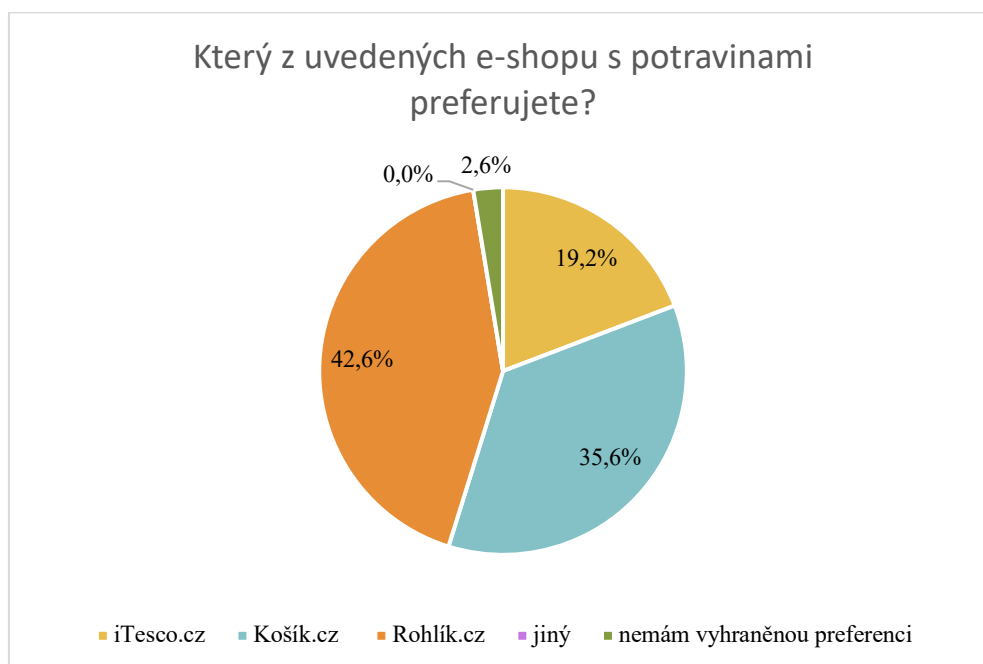
Jak je zřejmé z grafu a tabulky níže, nejvíce respondentů, a to 146 respondentů (42,6 %) uvedlo, že preferují nákup potravin v internetovém obchodě Rohlík.cz. Druhým nejvíce využívaným internetovým obchodem je Košík.cz. Tento internetový obchod uvedlo 122 respondentů (35,6 %). V internetovém obchodě iTesco.cz nakupují 66 respondentů (19,2 %). Z celkového počtu respondentů pouze 9 respondentů (2,6 %) uvedlo, že nemají vyhraněnou preference, ve kterém internetovém obchodě si potraviny objednávat.

Tabulka č. 18: Preference e-shopu s potravinami

Odpověď	Absolutní počet (n=343)	Relativní počet
iTesco.cz	66	19,2 %
Košík.cz	122	35,6 %
Rohlík.cz	146	42,6 %
jiný	0	0
nemám vyhraněnou preferenci	9	2,6 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf č. 15: Preference e-shopu s potravinami



Zdroj: vlastní šetření, 2021

V následující otázce respondenti byli tázáni na důvody, proč dávají přednost právě tomuto e-shopu ve kterém nakupují potraviny. Většina respondentů uvedla různé odpovědi. Zpracování odpovědi provedeno rozdělením do třech skupin podle názvu sledovaných obchodu. Výsledky dotazování jsou seřazeny podle počtu uvedených odpovědí.

Tabulka č. 19: Důvody, proč respondenti dávají přednost e-shopu ve kterém nakupují

Důvody	Počet uvedených odpovědí (n=65)
iTesco.cz	
Kamenná prodejna	4
Známy obchod	3
Kvalitnější potraviny	3
Minimální výše objednávky není stanovena	3
Ceny jako v kamenné prodejně	2
Velký výběr zboží	2
Lze koupit veganské jídlo	1
Rohlík.cz	
Rychlá doprava	9
Dobrá reklama	3
Velký sortiment potravin	3
Lze koupit zboží od Marks & Spencer	2
Velký výběr chutných potravin	2
Lze koupit na travenky	2
Lze koupit zboží od Kauflandu	2
Lze koupit i hotové jídlo	1
Velký výběr masa a ryby	1
Velký výběr Bio potravin	1
Využívám službu Rohlík Premium	1
Sortimentní nabídka je velice pestrá	1
Košík.cz	
Rychlá doprava	6
Velká nabídka	6

Čerstvé potraviny	3
Skvělý koncept, který se mi líbí	1
Produkty, které v jiných prodejnách nejsou	1
Spolupráce s Delmart	1
Nabídka hotových jídel	1

Zdroj: vlastní šetření, 2021

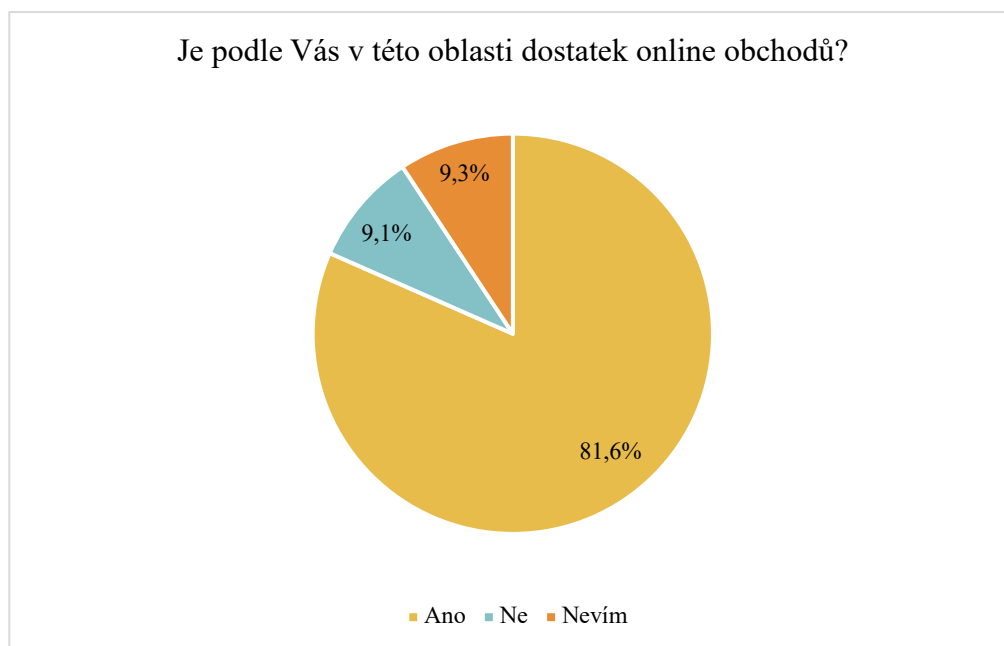
Z tabulky č. 20 je jasné, že 81,6 % respondentů nemají pocit, že by v odvětví s potravinami bylo nedostatečné množství online obchodů.

Tabulka č. 20: Dostatek online obchodů s potravinou

Odpořed'	Absolutní počet (n=343)	Relativní počet
ano	280	81,6 %
ne	31	9,1 %
nevím	32	9,3 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf č. 16: Dostatek online obchodů s potravinou



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Z tabulky č. 21 vyplývá, že 100 % (343) respondentů jsou spokojeni se službami internetových obchodů a žádnou jinou službu navíc by neuvítali. Může to být způsobeno tím, že je žádná nová služba nemusela v danou chvíli napadnout.

Tabulka č. 21: Uvítal/a byste nějakou službu navíc u online obchodů s potravinami?

Odpověď	Absolutní počet (n=343)	Relativní počet
ano	0	0 %
ne	343	100 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

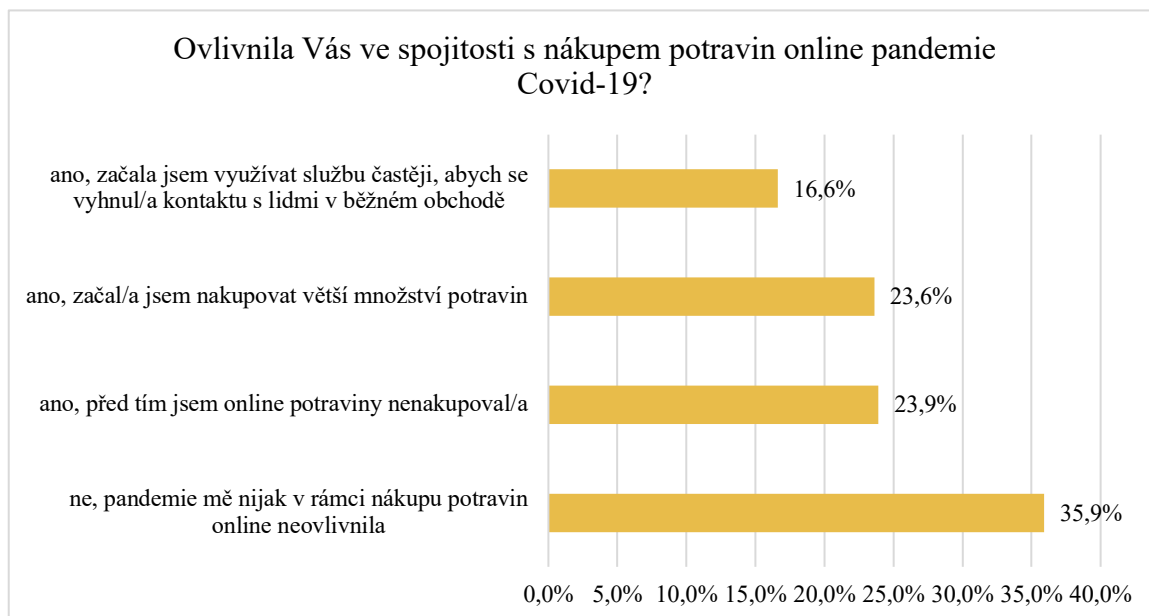
V dotazníku nechyběla otázka na aktuální téma dnešní doby pandemie Covid-19. Tato otázka byla zaměřena na zjištění, zda ovlivnila ve spojitosti s nákupem potravin online pandemie Covid-19, či ne. Téměř většina respondentů 64,1 % tedy odpovědělo, že pandemie měla vliv na nákupní chování, s toho 23,6 % (82 osob) odpovědělo, že kvůli pandemii nakupují větší množství potravin online, 16,6 % (57 osob) uvedlo, že začali využívat službu častěji, aby se vyhnuli kontaktu s lidmi v běžném obchodě a 23,9 % (81) respondentů před pandemií potraviny online vůbec nenakupovali. Naopak 35,9 % (123) dotazovaných uvedlo, že pandemie v rámci nákupu potravin online neovlivnila.

Tabulka č. 22: Vliv pandemie Covid-19 na nákup potravin online

Odpověď	Absolutní počet (n=343)	Relativní počet
ano, před tím jsem online potraviny nenakupoval/a	82	23,9%
ano, začal/a jsem nakupovat větší množství potravin	81	23,6%
ano, začala jsem využívat službu častěji, abych se vyhnul/a kontaktu s lidmi v běžném obchodě	57	16,6%
ne, pandemie mě nijak v rámci nákupu potravin online neovlivnila	123	35,9%

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf č. 17: Vliv pandemie Covid-19 na nákup potravin online



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Z celkového počtu 525 respondentů, 182 respondentů (34,7 %) odpovědělo, že nenakupují potraviny online. Důvody, proč respondenti tuto službu nevyužívají, jsou zobrazeny v tabulce níže. Jak je zřejmé z tabulky č. 23, nejvíce respondentů uvedlo důvod, že preferují nakupovat potraviny v kamenné prodejně. Tuto možnost uvedlo 54 respondentů (29,7 %). Jako další důvod, proč respondenti nemají zájem nakupovat potraviny na internetu, uvedlo 43 (23,6 %) respondentů, že si potraviny zásadně vybírají pohledem. Dalším důvodem bylo, že respondenti nechtějí platit poplatek za dopravu. Tento důvod uvedlo 39 respondentů (21,4 %). 17 dotazovaných neví, proč nevyužívají možnost nákupu potravin online. Menší počet respondentů pak uvedlo, že jim vadí stanovená minimální výše objednávky. Tento důvod uvedlo 16 respondentů (8,8 %). Téměř stejný podíl účastníků dotazníkového šetření – 4 (2,2 %) odpovědělo, že se bojí nakládání s osobními údaji a domnívá se, že cena potravin je vyšší než v kamenné prodejně. Tři respondenti z celkového počtu se bojí nakupovat přes internet. Pouze jeden respondent označil, že e-shopy s potravinami k němu nerozváží. Přičemž, nikdo (0 %) z respondentů nezvolil variantu „potřebuji poradu při nákupu“.

Tabulka č. 23: Důvody nenakupování potravin online

Odpověď	Absolutní počet (n=182)	Relativní počet
bojím se nakupovat přes internet	3	1,6 %
cena za dopravu	39	21,4 %
e-shopy s potravinami ke mně nerozváží	1	0,6 %
nakládání s osobními údaji	5	2,8 %
potravinu zásadně vybírám pohledem	43	23,6 %
potřebuji poradu při nákupu	0	0 %
preferuji nákup potravin v kamenné prodejně	54	29,7 %
stanovená minimální výše objednávky	16	8,8 %
vyšší cena potravin	4	2,2 %
nevím	17	9,3 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Poslední 4 otázky v dotazníku jsou identifikační, zjišťují pohlaví, věkovou strukturu respondentů, vzdělání respondenta a povolání.

Jak již bylo zmíněno, dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 525 respondentů, přičemž podíl žen tvořil 50,7 % (266 osob) a podíl mužů tvořil zbylých 49,3 % (259 osob).

Tabulka č. 24: Pohlaví respondenta

Odpověď	Absolutní počet (n=525)	Relativní počet
žena	266	50,7 %
muž	259	49,3 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Věková struktura dotazovaných je rozdělena do sedmi skupin. Počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích zobrazuje tabulka č. 25. Nejpočetnější skupinou je věk

26–35 let, do této skupiny patří 154 respondentů, tedy 29,3 %. Jen o 14 respondentů méně je ve věkové kategorii 20–25 let a tvoří tak 26,7 % dotázaných. Do věkové kategorie 36–45 let patří 112 respondentů (21,3 %). Skupina 46–55 let je reprezentována 77 respondenty, kteří tvoří 14,7 % dotázaných. K nejmladší skupině dotazovaných patří pouze 7 respondentů (1,3 %). Jedinci ve věku 56–65 let tvořili 5,3 % dotázaných a bylo jich celkem 28. Ve věkové kategorii více než 65 let vyplnili dotazník 7 respondentů (1,3 %).

Tabulka č. 25: Věková struktura respondenta

Odpověď	Absolutní počet (n=525)	Relativní počet
méně než 20 let	7	1,3 %
20–25 let	140	26,7 %
26–35 let	154	29,3 %
36–45 let	112	21,3 %
46–55 let	77	14,7 %
56–65 let	28	5,3 %
více než 65 let	7	1,3 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Další identifikační otázka byla zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání respondenta. Přes polovinu dotazovaných 58,7 % (308 osob) uvedlo, že dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Dalších 36 % (189 osob) dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou. Dvě nejmenší skupiny tvoří lidé se středoškolským vzděláním bez maturity - 21 osoby (4 %) a se základním vzděláním 7 osob (1,3 %).

Tabulka č. 26: Vzdělání respondenta

Odpověď	Absolutní počet (n=525)	Relativní počet
základní	7	1,3 %
středoškolské bez maturity	21	4 %
středoškolské s maturitou	189	36 %
vysokoškolské	308	58,7 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Dále byla sledována ekonomická aktivita respondentů. Respondenti měli u této otázky na výběr ze sedmi odpovědí. Nejvíce respondentů je zaměstnaných, tuto možnost uvedlo 287 respondentů a tvoří tak 54,7 %. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli studenti, kterých bylo 91 a tvoří tak 17,3 % dotázaných. Na mateřské dovolené/rodičovské dovolené je 21 dotázaných (4 %), jako OSVČ se žíví 84 dotázaných (16 %). Sedm jedinců je v důchodu (1,3 %). Z respondentů je 35 nezaměstnaných.

Tabulka č. 27: Ekonomická aktivita respondentů

Odpověď	Absolutní počet (n=525)	Relativní počet
student	91	17,3 %
zaměstnanec	287	54,7 %
OSVČ	84	16 %
na mateřské dovolené/ rodičovské dovolené	21	4 %
důchodce	7	1,3 %
nezaměstnaný/á	35	6,7 %
jiné	0	0 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

5 Výsledky a diskuse

V této kapitole jsou shrnuty výsledky získané na základě provedeného dotazníkového šetření. Tyto výsledky byly porovnány a diskutovány s jinými výzkumy. Nakonec, na základě získaných výsledků byla zpracována doporučení pro vybranou skupinu maloobchodních prodejců.

5.1 Zhodnocení a diskuse

Dotazníkové šetření bylo provedeno prostřednictvím online průzkumu v lednu a únoru roku 2021. Celkový soubor respondentů tvořil 525 osob, přičemž zúčastnění jsou v poměru 50,7 % (266) žen a 49,3 % (259) mužů. Magazín The Economist (2017) uvedl, že ženy jsou zodpovědné téměř z 80 % za veškeré nákupní rozhodnutí. Dále napsal, že ženy jsou z hlediska nakupování dominantní (Vysekalová a kol., 2011). Tyto informace pouze potvrzují to, že ženy jsou subjekty nákupního chování v mnohem větší míře než muži.

Nejvíce dotazovaných respondentů je ve věkové kategorii 26–35 let (29,3 %), 20–25 let (26,7 %), 36–45 let (21,3 %) a 46–55 let (14,7 %). Přes polovinu dotazovaných (58,7 %) uvedlo, že má vysokoškolské vzdělání. Může to být způsobeno tím, že dotazník vyplňovalo 54,7 % zaměstnanců, 17,3 % studentů a 16 % podnikatelů. Kvůli jejich statutu je u těchto skupin lidí pravděpodobnější výskyt vysokoškolského vzdělání. Středoškolské vzdělání s maturitou či bez ní má 36,4 % dotázaných. Základní vzdělání má pouhé 1,3 %, v absolutním vyjádření – 7 osob. Kromě studentů, zaměstnanců a OSVČ, se dotazníku zúčastnilo 6,7 % nezaměstnaných, 4 % na mateřské dovolené a 1,3 % respondentů v důchodu.

Z celkového počtu 525 respondentů uvedla více jak nadpoloviční většina, a to 65,3 % (343 osob), že nakupují potraviny online. První část dotazníku byla zaměřena na těchto respondentů. Nakupování potravin online je Čechům blízké, což ukázaly i výsledky průzkumu, z nichž vyplynulo, že během roku 2020 v e-shopech nakupovalo 71 % lidí (Novinky.cz, 2020).

Nejčastějším důvodem nakupování potravin online, který respondenti uvedli, byla úspora času, tato odpověď převládala mezi většinou a zaškrtno jí 273 respondentů ze 343 osob, dalším důvodem je doprava na určené místo (259) a široký výběr produktů (119). Na otázku, s jakou frekvencí respondenti nejčastěji nakupují potraviny online, většina

respondentů 30,6 % (105 osob) uvedla, že nakupují potraviny každé dva týdny, což je docela pravidelně. Platební možnosti mohou také někdy sehrát důležitou roli při výběru internetového obchodu. Nejčastější způsob platby při nákupu potravin online je platba platební kartou přes internet, tuto možnost zvolilo 59,2 % respondentů. Pouze 15,7 % respondentů za nákup platí v hotovosti, což je velmi dobrý výsledek pro e-shop iTesco, který tuto možnost platby neposkytuje. Na otázku, čemu dává respondenti více přednosti, nákupu potravin online nebo v kamenném obchodě, nejvíce dotazovaných, konkrétně 38,2 % uvedlo, že volba mezi internetovým obchodem nebo kamenným obchodem zaleží na druhu zboží. Co se týče zkušeností s nákupem potravin online, tak převažují kladné zkušenosti, což lze hodnotit velmi kladně ve prospěch online prodejců potravin. Velmi dobré zkušenosti, uvedlo 218 respondentů (63,6 %) a spíše špatné uvedlo pouze 3 respondentů (0,7 %). V otázce, ohledně obav při online nákupu potravin nejvíce respondentů 63,6 % odpovědělo, že žádné obavy nemají. Pouze 36,4 % respondentů odpovědělo kladně. A to především kvůli špatné kvalitě potravin. Výsledky výzkumu agentury STEM/MARK z roku 2014 ukazují, že pro české spotřebitelé kvalita je čím dál důležitější, a dokonce hraje mnohem větší roli při nákupu než levná cena (NaZemi, 2014). Toto tvrzení odpovídá také výsledkům průzkumu provedeného agenturou KPMG (2020), podle níž 38 % respondentů se obávají dodání jiného množství potravin nebo jiné kvality potravin při nákupu online. Z výsledků průzkumu konzultační společnosti Acomware (2019) vyplývá, že při nákupu potravin je hlavní překážkou obava o čerstvost potravin, kterou přiznává 50 % respondentů. A skoro stejnému množství lidí vadí, že si nemohou sami vybrat velikost ovoce nebo zeleniny.

Cílem dotazníku bylo zjistit i faktory ovlivňující rozhodování o nákupu potravin online. Nejvíce respondentů uvedlo úsporu času. 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 dveřím k úspoře času vede. Respondenti přikládají význam také době doručení, kvalitě zboží a širokému sortimentu zboží. Dle průzkumu KPMG (2020) také vychází, že výhody, které lidé v online nakupování potravin spatřují, to je pohodlí, tedy možnost objednat si potraviny kdekoliv a kdykoliv, pouze s ohledem na přístup k internetu. Pro 65 % znamená takový způsob nakupování úsporu času, 42 % kvituje, že si mohou objednat víc zboží, než by byli schopni unést, pokud by nakupovali v kamenné prodejně. Čtvrtina oceňuje nabídku zboží, které se jinde kupuje obtížně, 23 % vyhovuje, že si mohou potraviny objednat i o víkendu nebo přes svátky (KPMG, 2020).

Podle preference e-shopu nejvíce respondentů nakupují potraviny na Rohlík.cz (146 osob). Druhým nejvíce využívaným e-shopem je Košík.cz, kde kupují 122 respondentů. Na internetovém obchodě iTesco nakupují nejméně z respondentů (66 osob). Tyto výsledky odpovídá průzkumu provedeného agenturou KPMG (2020), podle níž Rohlík.cz a Košík.cz posilují na úkor iTesca.

Velký počet respondentů a to 81,6 %, nemají pocit, že by v odvětví s potravinami bylo nedostatečné množství online obchodů. Všichni respondenti jsou spokojeni se službami internetových obchodů a žádnou jinou službu navíc by neuvítali. Může to být způsobeno tím, že je žádná nová služba nemusela v danou chvíli napadnout.

Co se týče aktuální téma dnešní doby pandemie Covid-19, pandemie ovlivnila nákupní chování při nákupu potravin online u 64,1 % respondentů, z nichž 23,6 % odpovědělo, že kvůli pandemii začali nakupovat větší množství potravin online, 16,6 % uvedlo, že jsou začali využívat službu častěji a 23,9 % respondentů před pandemií potraviny online vůbec nenakupovali. Naopak 35,9 % dotazovaných uvedlo, že pandemie neovlivnila jejich nákupní chování. Z průzkumu nákupních zvyklostí, který provedla KPMG Česká republika (2020), vyplývá, že ve srovnání s průzkumem, který proběhl předloni, se zvýšil počet těch osob, kteří nakupují online pravidelně (15 % oproti 12 %).

Další otázka byla zaměřena na respondenty, kteří potraviny na internetu nenakupují. Z toho lze vyvodit tyto závěry. Z celkového počtu 525 dotazovaných, 182 respondentů uvedlo, že potraviny na internetu nenakupují. Nejčastější důvod v tom, že preferují nakupovat potraviny v kamenné prodejně. Tuto možnost uvedlo 29,7 % respondentů. Dalším důvodem bylo, že potraviny zásadně vybírají pohledem, a že respondenti nechtějí platit poplatek za dopravu. Dle průzkumu KPMG (2020) za nevýhody nákupu potravin online 40 % respondentů označila poplatek za dopravu.

5.2 Doporučení pro vybrané maloobchodní subjekty

Tato kapitola je zaměřena na vytvoření doporučení pro maloobchodní subjekty v oblasti online prodeje potravin v České republice. Doporučení jsou sestavena na základě výsledků realizovaného šetření ke zvýšení prodejů a zlepšení pozice maloobchodních subjektů v této oblasti prodeje.

Optimalizace prodeje potravin podléhajících rychlé zkáze

Z šetření provedeného pro účely této práce vyplývá, že mnoho spotřebitelu nekupují potraviny na internetu, protože preferují vybírat potraviny podle vzhledu. Mnozí se obávají, že kurýr přiveze jiný kus masa, než který by oni chtěli, nebo zelenina a ovoce nebudou splňovat vlastní požadavky. Nejčastěji obchody na webu zobrazují fotografie zeleniny a ovoce na bílém pozadí, které vypadá zcela nepřírodně. Proto někteří kupující nemají důvěru k nákupu těchto potravin a vybirají jít do kamenné prodejny. Je možné zvýšit prodej těchto potravin a získat tak nové zákazníky, například zveřejňovat fotografie zeleniny a ovoce „ze zahrady“, tak potraviny budou působit svěžeji a přirozeněji. Další možností je fotografovat potraviny během sestavování objednávky zákazníkovi, například umožnit odeslání fotografie rychle se kazících potravin, jako jsou masné výrobky, ryby, ovoce a zelenina. Aby kupující mohl okamžitě zjistit, jaké kvality potraviny mu dovezou, pokud se nebude mu líbit, mohl by o tom okamžitě informovat sběratele objednávek. Kupující by tedy měl jistotu v kvalitě zboží, čímž by se snížil počet vrácení zboží.

Nabídka dopravy zdarma

Na základě výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že doprava hraje obrovskou roli při nákupu potravin online a také podle studie společnosti Walker Sands (2020), 88 % zákazníků uvedlo bezplatnou dopravu jako hlavní motivaci k nákupu. Tento faktor výrazně ovlivňuje loajalitu uživatelů, a proto v důsledku nárůstu konverzí získá internetový obchod více než ztratí z doručení za své vlastní náklady. Také online obchody mohou zahrnovat cenu za dopravu do ceny potravin.

Zjednodušené objednávání

Internetové obchody by neměly nutit uživatele, aby se přihlašovali pouze za účelem přidání položek do košíku. Čím rychlejší je objednávka pro uživatele, tím budou častěji objednávat. Pokud společnost chce, aby uživatel zaregistroval účet, je lepší mu to po objednání nabídnout. Například slibet, že na zadanou poštu bude zaslána informace o stavu objednávky.

Intuitivní rozhraní webu

Navigace je často první věc, kterou zákazníci při návštěvě webu věnují pozornost. Složitá navigace může stát online obchodu velkého množství ztracených zákazníků. Návštěvníci nemají čas porozumět navigaci na webu a hledat to, co potřebují. Podle studie Online Marketing Institute (2020) 85 % potenciálních kupujících opouští web kvůli

špatnému designu a 83 % opouští, protože musí udělat příliš mnoho kroků, než najdou to, co potřebují. Ne všechny weby věnují pozornost výkonu vyhledávání, ale je to také důležité. Určitě by obchody měli nastavit vyhledávání podle názvu produktu nebo jeho čísla v katalogu; dále vyhledávání s ohledem na překlepy a automatickou opravu a také dat pozornost zobrazení vhodných produktů, pokud nebylo nalezeno nic pro konkrétní požadavek; vyhledávání na základě symbolů a zkratk. Internetové obchody by měly pomocí funkce automatického doplňování zrychlit a usnadnit vyhledávání. Funguje to tak: zákazník začne zadávat slovo, zobrazí se rozevírací seznam s odpovídajícími produkty. Pokud se dokaže v seznamu zobrazovat nejen název, ale také obrázek, je to pro web velký plus.

Výkon webových stránek

Snaha o funkčnost může významně ovlivnit výkon. Pomalé stránky kazí náladu zákazníků a snižují počet konverzí. To vyžaduje zkušené odborníky na načtené systémy, na tom nemůže internetový obchod šetřit peníze. Během studia dat pro tuto diplomovou práci na internetových stránkách sledovaných internetových obchodu, byly stránky často nedostupné nebo rychlost načítání webu byla nízká, kvůli přetížení. Podle studia Skilled.io (2019) zpoždění načítání webu o 1 sekundu snižuje konverze o 7 %.

Kompletní popis produktu

Vizuální obsah má prvořadý význam, ale internetové obchody by neměli zapomenout také na text. Popis produktu vypráví příběh. Podobně jako dobrá televizní reklama přiměje lidi ke koupi, dobré popisy produktů budují emoce a důvěru. Návštěvníci si určitě přečtou popis produktu. Internetové obchody by se neměly bát psát dlouhé texty. Pokud se zákazníkovi líbí začátek, přečte si ho až do konce. Ale je lepší vytvořit dvě verze popisu: krátkou a plnou. Internetové obchody musí přesně sdělit parametry produktu: hmotnost, rozměry a další podrobnosti, které nelze z fotografie zjistit. Popis by však měl být napsán v dobrém literárním jazyce, jako by o produktu hovořil kompetentní obchodní konzultant. Pravopisné a interpunkční chyby jsou nepřijatelné. Dobře prodávané texty jsou umění.

Rozšíření možností využití platebních systémů

Nepohodlná nebo nepochopitelná platební sekce je jedním z důvodů, proč uživatelé košík opouštějí. Jako doporučení lze navrhnout následující: je lepší, aby všechny potřebné informace a formulář pro zadávání údajů byly umístěny na jedné stránce. Zaprvé je to pohodlné, zadruhé kupující okamžitě zjistí, co se od něj požaduje. Nejlepší je platební proces co nejvíce zkrátit. Internetové obchody by neměly od uživatele žádat, aby se na webu

zaregistroval. Pro ty, kteří se přesto zaregistrovali a již provedli nákup, je lepší nabídnout platbu jedním kliknutím: systém si pamatuje údaje uživatele při první platbě a již je nežadá o jejich zadávání. Internetové obchody musí nastavit co nejvíce platebních metod. Přidat k platebním metodám platbu v hotovosti, platbu stravenkami, Twisto, kartou MasterCard, Viza a tím se rozšíří publikum.

Zajištění bezpečnosti zákazníků

V průzkumu provedeném agenturou Econsultancy (2013) bylo zjištěno, že 58 % respondentů přerušilo placení objednávky kvůli obavám o bezpečnosti plateb. Je důležité, aby se kupující nebáli posílat peníze. Internetové obchody by se měly ujistit, že jejich webové stránky obsahují následující položky:

- loga populárních platebních systémů: VISA, Mastercard, PayPal;
- protokol https – poskytuje spolehlivější ochranu než http;
- veřejná nabídka, kde jsou všechny interakce mezi prodávajícím a kupujícím popsány podrobně a jasně;
- samostatný blok o podmínkách vrácení zboží, protože kupující volí produkt slepě a vždy předpokládá možnost vrácení zboží.

Rozšíření věrnostních programů

Tato metoda funguje efektivně v předvečer svátků, kdy uživatelé hledají dárky pro své blízké. Internetový obchod by měl nabízet více slev, dáreků, a soutěží. Zákazníci budou hledat výhody bez ohledu na to, co chtějí koupit. Například lze dát uživatelům malý kompliment, což výrazně ovlivní loajalitu.

Organizace práce oddělení zákaznické podpory

Hlavní výhodou offline obchodů oproti online je schopnost kupujícího komunikovat s prodávajícím naživo, klást otázky a okamžitě na ně získávat odpovědi. Aby se zvýšila konverze, je nutné organizovat práci prodejního a podpůrného týmu tak, aby kupující nepocítil rozdíl. Například v mobilní verzi e-shopu lze přidat tlačítko „Volat jedním kliknutím“, které automaticky vytočí číslo zákaznické podpory. Nebo na web lze přidat online chat, který uživatelům umožní získat okamžité odpovědi, aniž by opustili stránku. Marketingová agentura Econsultancy (2013) spočítala, že zákazníci využívající chat na webu mají nejvyšší úroveň loajality.

Veškerá popsaná doporučení by měla zvýšit zájem a povědomí spotřebitelů o nákupu potravin online.

6 Závěr

Kamenné prodejny jsou stále první volbou mnoha českých spotřebitelů při nákupu potravin. Však v posledních letech je možno sledovat rostoucí zájem veřejnosti o nakupování potravin prostřednictvím internetu. Nová situace po vypuknutí pandemie Covid-19 extrémně poznamenala chování spotřebitelů, Češi začali více než standardně nakupovat potraviny online. Takže pandemie přinesla nové výzvy pro maloobchod, jak využít technologie při obchodování. Izolovanost od okolí, omezení, strach z koronaviru, práce z domova, to se zvýšelo ochotu nakupovat potraviny online. Spotřebitelé mají nyní větší motivaci a zároveň i ti, kteří dosud nebyli milovníky online nakupování, již méně vnímají bariéry při zkoušení nových možností online nakupování potravin. Není pochyb, že online prodeje budou rok od roku důležitější součástí celkových maloobchodních obrátů.

Diplomová práce se zabývala postoji a preferencemi českých spotřebitelů při online nakupování potravin.

Na základě kvantitativního výzkumu, který byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření u reprezentativního vzorku 525 respondentů z České republiky, bylo zjištěno, že většina spotřebitelů na zkoumaném trhu se zaměřuje na kvalitu, což potvrzují i trendy v jiných segmentech. Přesvědčit spotřebitele o kvalitě výrobku je tak pro prodejce klíčová. V případě prodejců potravin online bylo doporučeno zejména fotografovat rychle se kazící potraviny během sestavování objednávky zákazníkovi, aby on mohl okamžitě zjistit, jaké kvality potraviny mu dovezou, pokud se nebudou mu líbit, zákazník by mohl okamžitě o tom informovat sběratele objednávek. Kupující by tedy měl jistotu v kvalitě zboží, čímž by se snížil počet reklamací. Dále lze vyjádřit názor, že doprava na určené místo, její cena a úspora času také jsou hlavními důvody, které ovlivňují rozhodnutí o nákupu potravin online. Vzhledem k této skutečnosti bylo online prodejcům potravin doporučeno několik zlepšení, například nabízet dopravu zdarma, zjednodušit objednání na internetových stránkách, aby zákazník neztratil hodně času na registraci a zaměřil se na přidávání zboží do košíku, dále udělat kompletní popis produktu na webu, aby zákazník nehledal doplňující informace o zboží na internetu, dále vylepšit výkon webových stránek obchodu, protože pomalé stránky kazí náladu zákazníků a tím se snižuje počet konverzí. Dalším neméně důležitým doporučením je rozšíření možností využití platebních systémů. Takže je důležité zaměřit se na zajištění bezpečnosti zákazníků. Závěrečným doporučením bylo soustředit se na rozšíření věrnostních programů.

7 Seznam použitých zdrojů

ACOMWARE, 2019. *V potravinách vede iTesco před Rohlíkem, vyplývá z průzkumu Acomware*. [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2019-09/v-potravinach-vede-itesco-pred-rohlikem/>

ADAVE, 2020. *Co znamená platba PayU*. [online]. [cit. 2020-12-25]. Dostupné z: <https://www.poharymedaile.cz/co-znamena-platba-payu>

ALTAXO, 2021. *Právní úprava elektronického obchodování* [online], 2021. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/pravo/pravni-uprava-elektronickeho-obchodovani>

BAJDE, Domen, Dannie KJELDGAARD a Russell W. BELK, 2019. *Consumer culture theory*. United Kingdom: Emerald Publishing, Research in consumer behavior, v. 20. ISBN 978-17-875-4286-0.

BANKY.CZ, 2019. *Jak funguje odložená platba a kolik vás to bude stát*. [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.banky.cz/clanky/jak-funguje-odlozena-platba-a-kolik-vas-to-bude-stat/>

BINKA, Michal, 2019. *SEO: optimalizace pro vyhledávače*. [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/seo/>

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

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

BOTHA, J, C. H. BOTHMA, Pieter GELDENHUYS, Managing, 2008. *E-commerce in Business*. Juta and Company Ltd. ISBN 978-07-021-7304-2.

BUSINESSINFO, 2021. *Útraty přes internet se zdvojnásobily, online nákupy potravin vzrostly téměř třikrát*. [online], 2021. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/utraty-pres-internet-se-zdvojnásobily-online-nakupy-potravin-vzrostly-temer-trikrat/>

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. *Retail management*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.

ČESKÁ POŠTA, 2021. *Základní informace*. [online], 2021. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELARĚ, 2020. *Dvě třetiny Čechů považují kamenné prodejny s potravinami za nezbytné*. [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z:

https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/dve-tretiny-cechu-povazuji-kamenne-prodejny-s-potravinami-za-nezbytno_544829.html

ČSÚ, 2021. *Informační společnost v číslech 2020: Osoby a ICT*. [online], [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362632/06100420c.pdf/01ab7bd8-1baa-4b8d-854d-81d000d0c953?version=1.2>

D'APOLLONIO, Daniel, 2017. *E-Commerce a beginner's guide to E-Commerce*. Oxford Univ Pr. ISBN 978-06-480-1180-4.

DĚDKOVÁ, J. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J., 2011. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-713-0.

DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I., 2011. *Základy marketingu pro kombinované studium*, Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-737-2897-4.

DHL, 2021. *O nás* [online], 2021. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.dhl.com/cz-cs/home/o-nas.html>

DOLEČEK, Marek, 2018. *Elektronický obchod* [online], 2018. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/elektronicky-obchod-ppbi/4/>

DPD, 2021. *Společnost DPD*. [online], [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.dpd.com/cz/cs/o-nas/>

ECOMMERCEWIKI, 2019. *Ecommerce Report: Global 2019* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.ecommercewiki.org/reports/807/ecommerce-report-global-2019>

ECONSULTANCY, 2013. *Consumers prefer live chat for customer service: stats*. [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/consumers-prefer-live-chat-for-customer-service-stats/>

EGER, Ludvík a kolektiv, 2015. *Marketing na internetu*. FEK ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.

EUROSTAT, 2020. *Statistika digitální ekonomiky a společnosti – domácnosti a jednotlivci*. [online], [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/cs

EUROSTAT, 2021. *Digital economy and society statistics - households and individuals* [online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_ce_i/default/table?lang=en

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

GOPAY, 2018. *Platební tlačítko versus bankovní převod. Co o nich možná nevíte?* [online]. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/platebni-tlacitko-versus-bankovni-prevod-co-o-nich-mozna-nevite/>

GRAF, Alexander, 2016. *The E-Commerce Book: About a Channel that became an Industry*. CreateSpace Independent Publishing Platform; 1st edition. ISBN: 978-15-3693-780-0.

HAMBALÍKOVÁ, Karin, 2018. *Co je platba kartou online a jak funguje?* [online]. [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/co-je-platba-kartou-online-a-jak-funguje/>

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-736-7040-2.

ITESCO.CZ [online], 2021. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ?ga=2.187434863.612320695.1615059288-1033240937.1615059288>

JAK NA INTERNETU, 2020. *Reklama na Internetu* [online], 2020. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANDOŠ, Jaroslav, 2001. *Ke kořenům e-podnikání a e-obchodování*. Business World. ISSN 1213-1709.

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KASANA, Jyoti and Naveen CHAUDHARY, 2014. *International Research Journal Commerce arts science*, Volume 5 Issue 2. ISSN 2319-9202.

KASÍK, Pavel, 2012. *Český internet slaví 20. narozeniny, vzpomíná na skromné začátky* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozeniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u/sw_internet.aspx?c=A120213_000221_sw_internet_pka

KOŠIK.CZ, 2021. [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz>

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1 Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.

- KPMG Česká republika, 2020. *Každý šestý Čech kupuje potraviny online*. [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2020/02/kazdy-sesty-kupuje-potraviny-online.html>
- KRUTIŠ, Michal, 2007a. Online public relations. [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/online-public-relations/>
- KRUTIŠ, Michal, 2007b. Plošná reklama. [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/plosna-reklama-2/>
- KRUTIŠ, Michal, 2007c. Textová reklama. [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/online-textova-reklama/>
- MARKETINGPPC, 2021. Úvod do PPC Marketingu. [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-d-ppc-marketingu/>
- MILLER, Michael, 2012. *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. Que Publishing. ISBN 0132811634.
- MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOLOVÁ a Marie SLABÁ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NAZEMI, 2014. *Chystá se bič na supermarkety?* [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/chysta-se-bic-na-supermarkety>.
- NONDEK, Lubomír a ŘENČOVÁ, Lenka, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Grada Publishing. ISBN 80-716-9933-0.
- NOVINKY.CZ, 2020. *Koronavirus posílil chuť Čechů nakupovat on-line*. [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/clanek/koronavirus-posilil-chut-cechu-nakupovat-on-line-40327207>
- OCHRANA, František, 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4200-0.
- ONBUSINESS, 2020. *Prodej potravin online?* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <http://onbusiness.cz/prodej-potravin-online-cesi-preferuji-kamenne-prodejny-ale-jinak-jsou-pokrokovy-5407>
- ONLINE MARKETING INSTITUTE, 2020. *Analytics*. [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.onlinemarketinginstitute.org/certifications/analytics/>
- OPTIMAL MARKETING, 2018. *PPC reklama* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/ppc-reklama>
- PÁSKOVÁ, M. a ZELENKA, J., 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Nakladatelství: Linde, Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. ISBN 978-80-7201-880-2.

PEARCE, D.W., 1995. *Macmillanův slovník moderní ekonomie*. Victoria Publishing Praha. ISBN 80-8560-542-2.

PENIZE.CZ, 2020. *Twisto* [online], 2020. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/fintech-startupy/twisto>

PLCHOVÁ, B., a kolektiv, 2007. *Zahraniční ekonomické vztahy ČR*. Praha: Oeconomica. Segal, T. Investopedia. [cit. 2020-11-20], dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/e/export.asp>

POLESNÝ, 2008. *Návod: jak nakupovat na eBay a platit přes PayPal*. [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/navod-jak-nakupovat-na-ebay-a-platit-pres-paypal/sc-3-a-142621/default.aspx>

PPL, 2021. *O nás* [online], 2021. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: http://ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=45&art_id=1

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří, JINDRA, 2002. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1059-7.

ROHLIK.CZ [online], 2021. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/?hp=true>

RUTTEOVÁ, 2020. *Jak funguje dobírka*. [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.skrblik.cz/navod/jak-funguje-dobirka/>

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

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEO CONSULTANT, 2020a. *Vyplatí se právě vám pronájem e-shopu?* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/vyplati-se-prave-vam-pronajem-e-shopu-zde-najdete-jasnou-odpoved>

SEO CONSULTANT, 2020b. *Budoucnost marketingu sociálních médií* [online], 2020. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/budoucnost-marketingu-socialnich-medii>

SCHIFFMAN, Leon and Joe WISENBLIT, 2015. *Consumer behavior: global edition*. Boston: Pearson. ISBN 978-02-737-8713-6.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.

- SKILLED.IO, 2019. [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://skilled.co/>
- SKRBĹÍK.CZ, 2020 *Jak funguje dobírka*. [online]. [cit. 2020-12-07]. Dostupné z: <https://www.skrblik.cz/navod/jak-funguje-dobirka/>
- STATISTA, 2021. *Annual net sales of Amazon 2004-2020* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>
- SUCHÁNEK, Petr, 2008. *Podnikání a obchodování na internetu*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-458-4.
- ŠABACKÝ, 2020. *Zvyšte tržby i spokojenost zákazníků, přidejte si na web online chat* [online]. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/blog/zvyste-trzby-i-spokojenost-zakazniku-pridejte-si-na-web-online-chat/>
- ŠIROKÝ, Jan a kolektiv, 2011. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3510-5.
- ŠŤASTNÝ, Dan, 2004. *Mezinárodní obchod: teorie a politika*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0805-2.
- ŠTĚRBOVÁ, Ludmila, Iveta ČERNÁ, Radek RADEK a Ilya BOLOTOV, 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4694-4.
- TITTELBACHOVÁ, Šárka, 2011. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3842-0.
- TOPRANKER.CZ, 2020. *Co je to B2E?* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/b2e/>
- TURBAN, F., King, D., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D. C., 2015. *Electronic commerce. A managerial and social networks perspective*. (8th ed.). Heidelberg, Germany: Springer. ISBN 978-3-319-10090-6.
- UŠETŘENO.CZ, 2020. *Bankovní převod*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z: <https://www.usetreno.cz/slovník-pojmu/bankovni-prevod/>
- ÚZ č. 1380, 2020. *Občanský zákoník*. vydal: Sagit, a. s., podle stavu k 22. 6. 2020. ISBN 978-80-7488-415-3
- VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ a kolektiv, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4520-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Ivan TOMEK, Pavla KOTYZOVÁ, Olga JURÁŠKOVÁ a Martina JUŘÍKOVÁ, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.

WALKER SANDS, 2020. *Accelerating the Growth of B2B Brands*. [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.walkersands.com>

WANG, H. Holly, Na HAO, Qingjie ZHOU, Michael E. WETZSTEIN a Yong WANG, 2019. *Is fresh food shopping sticky to retail channels and online platforms? Evidence and implications in the digital era*. *Agribusiness*. 35(1), 6-19. DOI: 10.1002/agr.21589. ISSN 0742-4477.

WEBOPEDIA, 2020. *Internet*. [online]. [cit. 2020-10-10]. Dostupné z: <http://www.webopedi.com/TERM/I/Internet.html>

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZOUBKOVÁ, 2019. *Co je to newsletter?* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.itstudio.cz/co-je-to-newsletter>

8 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník	99
Příloha č. 2: Úvodní stránka Tesco Potraviny online	104
Příloha č. 3: Úvodní stránka Rohlík.cz	104
Příloha č. 4: Úvodní stránka Košík.cz	105

Příloha č. 1: Dotazník

Online nakupování potravin

Dobrý den, věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který se věnuje online nakupování potravin. Dotazník je anonymní a jeho vyplňování nezabere více než 5 minut Vašeho času.

Děkuji za Vaší účast.

1) Nakupujete v rámci Vaší domácnosti potraviny prostřednictvím internetu? (Vy nebo jiný člen Vaší domácnosti)

- Ano
- Ne *(Pokračujte prosím na otázku 16)*

2) Jaké jsou Vaší důvody nákupu potravin online? (Můžete označit více odpovědí)

- Doprava na určené místo
- Je to trend dnešní doby
- Mohu porovnávat ceny
- Nákup bez front
- Nákup bez tlačení
- Nemusím být v kontaktu s lidmi
- Široký výběr produktů
- Úspora času
- Vyhovující ceny

3) S jakou frekvencí nejčastěji nakupujete potraviny online?

- Několikrát za týden
- 1krát za týden
- Každé dva týdny
- Měsíčně
- Méně než jedenkrát měsíčně/nepřavidelné

4) Jaký druh platby využíváte nejčastěji při nákupu potravin online?

- Bankovním převodem
- Paypal
- PayU
- Platební kartou přes internet
- Platební kartou při převzetí
- Stravenkami
- V hotovosti při převzetí

5) Jak moc považujete za bezpečné zadávání osobních údajů při online nákupu potravin?

- Velmi bezpečné
- Spíše bezpečné
- Nevím, nepřimýšlel/a jsem o tom
- Spíše nebezpečné
- Velmi nebezpečné

6) Dáváte přednost nákupu potravin online před nákupem v kamenné prodejně?

- Nakupuji výhradně prostřednictvím internetu
- Podle nálady
- Zaleží na druhu zboží
- Zaleží na situaci

7) Jaké jsou Vaší zkušenosti s nákupem potravin online?

- Velmi dobré
- Spíše dobré
- Spíše špatné
- Velmi špatné

8) Obáváte se něčeho při nákupu potravin online?

- Ano
- Ne

9) Pokud ano, tak čeho? (Vyberte jednu odpověď, pokud jste vybral/a v předchozí otázce „ano“)

- Kvality zboží
- Nemožnost vrácení zboží
- Neobdržení zaplaceného zboží
- Zneužití osobních údajů
- Zneužití platební karty
- Jiné, uveďte prosím...

10) Označte od 1 do 5 jakou roli pro Vás následující faktory hrají při nákupu potravin online. (1-důležité, 2-spíše důležité, 3-nerozhoduje, 4-spíše nedůležité, 5-není důležité)

	1	2	3	4	5
Cena zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doba doručení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena rozvozu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost porovnávat ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost výběru platby za nákup (bankovním převodem, kartou, dobírkou atp.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limit minimální ceny objednávky (např. min. 500 Kč)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reference od zákazníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevy/slevové kupóny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Široký sortiment zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úspora času	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnost e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlastní zkušenosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Označte od 1 do 5 jakou roli pro Vás následující faktory hrají při registraci na internetovém obchodu s potravinami. (1-důležité, 2-spíše důležité, 3-nerozhoduje, 4-spíše nedůležité, 5-není důležité)

	1	2	3	4	5
Náročnost (časová, počet kroků atp.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potvrzující e-mail úspěšné registrace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosti registrace (formulář, prostřednictvím Facebooku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Který z uvedených e-shopu s potravinami preferujete?

- ITesco.cz
- Košík.cz
- Rohlík.cz
- Jiný, uveďte prosím který...
- Nemám vyhraněnou preferenci

13) Uveďte důvody, proč dáváte přednost právě tomuto e-shopu?

.....

14) Je podle Vás v této oblasti dostatek online obchodů?

- Ano
- Ne
- Nevím

15) Uvítal/a byste nějakou službu navíc u online obchodů s potravinami? Pokud ano, tak jakou?

- Ano...
- Ne

16) Ovlivnila Vás ve spojitosti s nákupem potravin online pandemie Covid-19?

- Ano, před tím jsem online potraviny nenakupoval/a
- Ano, začal/a jsem nakupovat větší množství potravin
- Ano, začala jsem využívat službu častěji, abych se vyhnul/a kontaktu s lidmi v běžném obchodě
- Ne, pandemie mě nijak v rámci nákupu potravin online neovlivnila

17) Proč jste zatím NEnakoupil/a potraviny online? (Vyberte jednu nebo více odpovědí, pokud jste vybral/a v 1 otázce odpověď – NE)

- Bojím se nakupovat přes internet
- Cena za dopravu
- E-shopy s potravinami ke mně nerozváží
- Nakládání s osobními údaji
- Potraviny zásadně vybírám pohledem
- Potřebuji radu při nákupu
- Preferuji nákup potravin v kamenné prodejně
- Stanovená minimální výše objednávky
- Vyšší cena potravin
- Nevím

18) Jste?

- Muž
- Žena

19) Jaký je Váš věk?

- Méně než 20 let
- 20–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let

- 46–55 let
- 56–65 let
- Více než 65 let

20) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

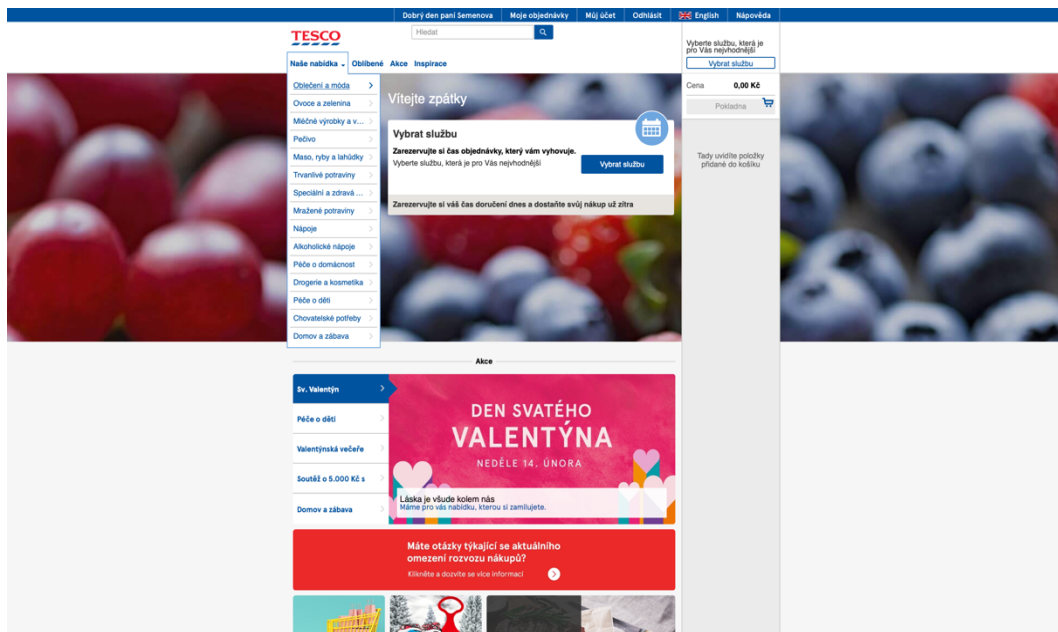
- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

21) Jaké je Vaše současné povolání?

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Na mateřské dovolené/rodičovské dovolené
- Důchodce
- Nezaměstnaný/á
- Jiné

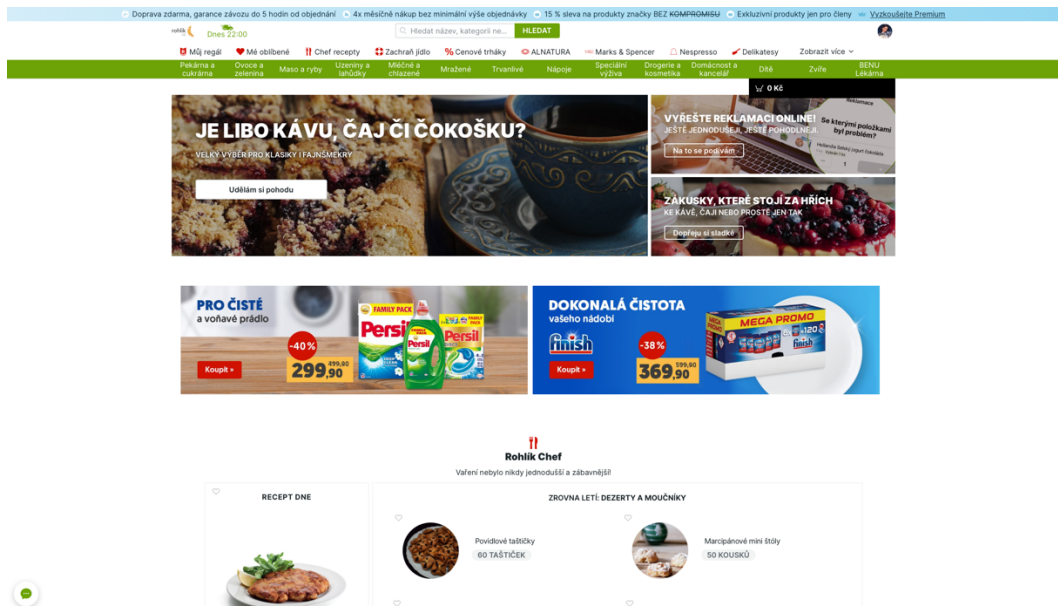
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Příloha č. 2: Úvodní stránka Tesco Potraviny online



Zdroj: iTesco (2021)

Příloha č. 3: Úvodní stránka Rohlík.cz



Zdroj: Rohlík.cz (2021)

Příloha č. 4: Úvodní stránka Košík.cz

The screenshot shows the homepage of Košík.cz. At the top, there is a navigation bar with the Košík.CZ logo, a search bar, and a 'Přihlásit se' button. Below this is a secondary navigation bar with various categories like 'Akce', 'Výprodej', 'Novinky', and 'Vratná Mattoni'. A main red navigation bar lists product categories such as 'Pekárna a cukrárna', 'Ovoce a zelenina', 'Mléčné a chlazené', 'Maso a ryby', 'Uzeniny a lahůdky', 'Trvanlivé', 'Nápoje', 'Mražené', 'Speciální výživa', 'Děti', 'Drogerie', 'Domácnost a zahrada', and 'Mazlíčci'. A shopping cart icon shows '0,00 Kč' and a 'Pokladna' button.

The main banner features a dark background with a portrait of a man, a map of the Czech Republic, and a chicken. Text includes 'ČESKÁ FARMÁŘ AUTHENTIC by Košík.CZ', 'FARMÁŘSKÉ KUŘE', and 'NOVĚ NA KOŠÍKU'. A red button says 'VYZKOUŠEJTE ZDE >>'. Below the banner are five categories: 'Novinka od farmáře', 'Zálohuje a vracete', 'Kofola soutěž', 'Alpro soutěž', and 'Zábava s Klasou'.

To the right, a 'Nabídka týdne' section shows a -40% discount on 'Milka I Love Milka lískooříšková bonboniéra' (110g) for 47,90 Kč (original 79,90 Kč). A 'Do košíku' button is at the bottom.

Service highlights include '6 - 23 hod' with a 'Chat - Jsme online' button, 'Online nákup z pohodlí domova' with a house icon, and 'Až ke dveřím' with a delivery icon and text 'Tašky vyneseme až do nejvyšších patar'.

Zdroj: Košík.cz (2021)