

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Elektronické nakupování v podmínkách ČR

Huu Hoa Nguyen

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Huu Hoa Nguyen

Podnikání a administrativa

Název práce

Elektronické nakupování v podmínkách ČR

Název anglicky

Electronic shopping requirements in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je charakterizovat problém elektronického nakupování v podmínkách ČR a zmapovat situaci v oblasti internetového nakupování specifické skupiny zákazníků – občanů vietnamské národnosti žijících v ČR.

Metodika

Postup zpracování bakalářské práce vychází z předpokladu systematického zpracování teoretických východisek pro vytvoření vlastní práce v části literární rešerše. Teoretická východiska budou vypracována na základě samostatného studia tematicky zaměřené odborné literatury a dostupných informačních zdrojů. Na základě vypracování teoretického přehledu bude zpřesněn cíl bakalářské práce, jehož dosažení bude předmětem vlastní práce. Jako hlavní metoda bude využita interpretace statistických údajů, analýza a syntéza. Zjištěné výstupy budou v závěru práce vyhodnoceny a budou předloženy návrhy na fungování elektronického nakupování ve vztahu k vybrané skupině zákazníků.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

e-shop, e-business, nakupování, internet, zákazník.

Doporučené zdroje informací

- BROUČEK STANISLAV. Aktuální problémy adaptace vietnamského etnika v ČR. Etnologický ústav AV ČR. Praha. 2003. 1. část
- BYSTRICKÁ KATARÍNA. Internetový obchod. Iura Edition. Bratislava. 2013. 1. vydání. ISBN 978-80-8078-555-0
- NONDEK LUBOMÍR a Lenka ŘENČOVÁ. Internet a jeho komerční využití. Grada. Praha. 2000. 1. vydání. ISBN 80-7169-933-0
- SEDLÁČEK JIŘÍ. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. BEN – technická literatura. Praha. 2006. 1. vydání. ISBN 80-7300-195-0
- VYSEKALOVÁ JITKA a kol. Chování zákazníků: Jak odkrýt tajemství černé skříňky. Grada. Praha. 2011. 1. vydání. ISBN 978-80-247-3528-3

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 16. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 18. 02. 2016

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 14. 3. 2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, cenné rady a čas, který mi věnovala při konzultacích.

Elektronické nakupování v podmínkách ČR

Souhrn

Celá práce se skládá ze 2 částí. V teoretické části je popsána problematika elektronického podnikání včetně elektronického obchodování včetně rozdělení. Detailně je zde rozebráno téma internetové obchodování a internetové nakupování včetně historie a vzniku jak samotného internetu, tak i online obchodování. Dále je popsána evropská a česká právní úprava elektronického obchodu a ochrana online zákazníků. V teoretické části jsou okomentována data o současné situaci internetového obchodování v ČR včetně nynějších trendů. Praktická část podává informace o migraci občanů Vietnamu na území ČR. Interpretace jejich postojů k internetovému nakupování včetně výsledků analýzy dotazníkového šetření a komentářů k výsledkům. V závěru byla navržena řešení ke zlepšení situace internetového nakupování vietnamskou komunitou v ČR.

Klíčová slova: e-shop, e-business, nakupování, internet, zákazník, Vietnamci v ČR

Electronic shopping requirements in the Czech Republic

Summary

The bachelor thesis consists of two main parts. The theoretical part is describing the issue of e-business including e-commerce. Topics such as e-business and online shopping are thoroughly discussed here in detail, including history and the beginning of not only the internet in itself, but e-business as well. Described here are the European and Czech legislations of e-commerce and online customers' legal protection. The theoretical part are informations about the current situation of e-commerce in the Czech Republic including the trends nowadays. The practical part provides information about the migration of Vietnamese citizens to the Czech Republic. Interpretation of their attitude to online shopping and the analysis results of questionnaire survey and comments to results. In conclusion, solutions were proposed to improve the situation of online shopping by Vietnamese community in the Czech Republic.

Keywords: e-shop, e-business, shopping, internet, customer, Vietnamese in the Czech Republic

Obsah

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Úvod | 9 |
| 2 | Cíl práce a metodika | 10 |
| 2.1 | Cíl práce | 10 |
| 2.2 | Metodika | 10 |
| 3 | Literární rešerše | 11 |
| 3.1 | E-business | 11 |
| 3.1.1 | Elektronické podnikání | 12 |
| 3.1.2 | Elektronický obchod | 13 |
| 3.2 | Internetový obchod..... | 16 |
| 3.2.1 | Historie internetového obchodu | 18 |
| 3.2.2 | Internetové obchody v ČR | 18 |
| 3.2.3 | Právní úprava internetového obchodu..... | 18 |
| 3.2.4 | Certifikace e-shopů | 21 |
| 3.3 | Internet | 23 |
| 3.3.1 | Vznik internetu..... | 24 |
| 3.3.2 | Historie internetu v ČR | 25 |
| 3.3.3 | Dnešní internet v ČR..... | 26 |
| 3.4 | Internetové nakupování v ČR..... | 27 |
| 3.4.1 | Situace internetového nakupování v ČR..... | 27 |
| 3.4.2 | Trendy internetového nakupování v ČR | 30 |
| 3.4.3 | Právní ochrana internetového zákazníka..... | 31 |
| 3.4.4 | Výhody a nevýhody internetového nakupování..... | 32 |
| 4 | Praktická část..... | 34 |
| 4.1 | Vietnamci v ČR..... | 34 |
| 4.1.1 | Situace před rokem 1989..... | 34 |
| 4.1.2 | Situace po roce 1989 | 35 |
| 4.1.3 | Současná situace Vietnamců v ČR..... | 36 |
| 4.2 | Dotazníkové šetření mezi Vietnamskou komunitou v ČR..... | 37 |
| 4.2.1 | Výstup dotazníkového šetření..... | 37 |
| 4.2.2 | Český versus vietnamský internetový zákazník v ČR | 44 |
| 4.2.3 | Doporučení pro české e-shopy | 45 |
| 5 | Hodnocení výsledků..... | 47 |
| 6 | Závěr | 48 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 7 | Seznam použitých zdrojů | 49 |
| 8 | Seznam tabulek, obrázků a grafů | 54 |
| 9 | Přílohy | 55 |

1 Úvod

Lidé denně uskutečňují množství nákupů, ať už jako fyzické či právnické osoby. Nakupování je součástí našeho života už z dob našich předků, kteří si mezi sebou navzájem vyměňovali své výrobky a vypěstované plodiny. V dnešní době probíhá nakupování v různých formách, ať už tradičně mezi výrobcí a spotřebiteli, tak i formou B2B (Business to Business, transakce firma - firma). Nakupování jak ho známe dnes, se velmi liší od dob komunismu, kdy zákazník neměl výběr zboží do hloubky mnohdy ani do šířky a jeho potřeby uspokojoval např. Tuzex. Díky sametové revoluci, otevřenosti českého trhu zahraničním trhům se nakupování v ČR postupem času dostalo na světovou úroveň a to díky vývoji technologií. Tyto technologie jsou například telekomunikační síť a v posledních letech stále rozšířenější internetová síť, díky nimž se nakupování přesunulo z kamenného obchodu do virtuálního světa.

Nákupní operace se uskutečňují elektronicky pomocí mobilního telefonu nebo za pomoci internetové sítě. Tato forma nakupování je velmi oblíbená a to díky výhodám, které s sebou přináší. Výhodou nákupů přes internet může být nižší cena nabízených produktů nebo nonstop otevírací doba. Nákupy lze uskutečnit odkudkoli bez závislosti na sídle prodávajícího, ale s nutností dostupnosti internetového signálu. Hlavním heslem elektronického nakupování je „nákup z pohodlí vašeho domova“.

Online nakupování má i zápory, kterými může být absence fyzického kontaktu se zbožím. Výběr zboží je možný pouze v online prostředí a nelze si ho „osahat“ a vyzkoušet. Absenci fyzického kontaktu se zbožím řeší např. možnost vrácení zboží, nebo výměna zboží do určité doby po uskutečnění nákupu. Některé elektronické obchody nabízejí možnost vyzkoušet si zboží na pobočce internetového obchodu po uskutečnění nákupu přes internet. Zákazník má možnost rozhodnout se, zda si objednané zboží převezme a zaplatí, případně má možnost objednané zboží odmítnout. Další obavy kupujících v internetovém obchodu plynou například z archivace osobních údajů provozovatelem internetového obchodu a následná manipulace s těmito daty.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Téma elektronického nakupování je velmi široké. Jedná se o nákupy uskutečňované přes telefonní síť za využití mobilních telefonů, faxů či uskutečnění nákupu jinými nástroji pomocí ICT. Tato práce se zaměřuje na nákupy přes internet (na e-shopech), tedy internetové nakupování. V literární rešerši je cílem zmapovat problematiku elektronické podnikání a internetové nakupování včetně historie a současné situace na území ČR. Další z cílů literární rešerše je detailně popsat internetový obchod (e-shop), poukázat na výhody a nevýhody tohoto druhu nakupování. Praktická část se věnuje internetovému nakupování vietnamské komunity v ČR a jejich původu na území ČR. Cílem je vymezipřít současnou situaci v oblasti internetové nakupování v případě specifikované skupiny obyvatel – Vietnamců v ČR. Tato problematika doposud nebyla žádným způsobem zmapována. Dalším cílem je porovnat rysy českého a vietnamského zákazníka žijícího v ČR a předložit návrhy na zlepšení stávající situace online nakupování v komunitě Vietnamců v ČR.

2.2 Metodika

Postup zpracování bakalářské práce vychází z předpokladu systematického zpracování teoretických východisek pro vytvoření vlastní práce v části literární rešerše. Teoretická východiska jsou vypracována na základě samostatného studia tematicky zaměřené odborné literatury a dostupných informačních zdrojů. Hlavní metoda je využita interpretace statistických údajů, analýza a syntéza. V praktické části je použita analýza a interpretace výstupu z dotazníkového šetření u obyvatel ČR vietnamské národnosti starší 18 let využívající službu internet. Dotazníky byly vyplněny 181 respondenty vietnamské národnosti. Část respondentů vyplňovala dotazník elektronicky s využitím internetu, část respondentů byla oslovena osobně. Osobně byly osloveny respondenti v Praze a Kopřivnici. Šetření proběhlo v lednu 2016. Dotazníky byly vyhodnoceny elektronickým způsobem bez ohledu na způsob vyplňování dotazníku (osobně, elektronicky). Data jsou zpracována v programu Microsoft Office Excel 2011.

3 Literární rešerše

V této kapitole jsou vymezeny obecné pojmy související s e-businessem včetně elektronického nakupování. Kapitola popisuje vznik internetu a internetový obchod (e-shopu) až k současnosti (2015). Velká část kapitoly se zabývá internetovým obchodem a internetovým nakupováním v ČR.

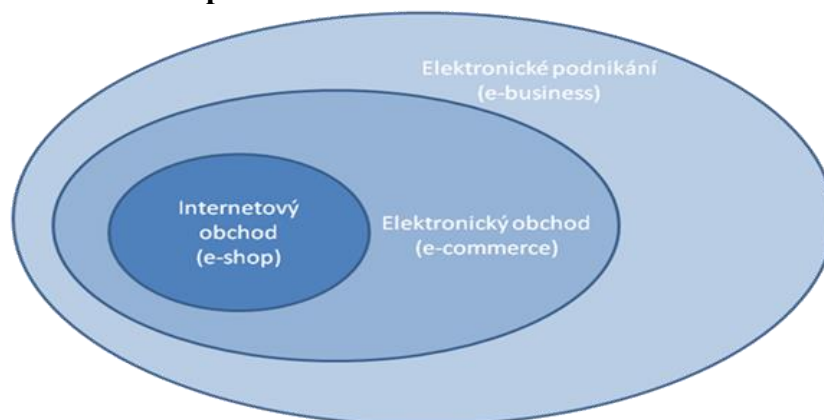
3.1 E-business

Elektronické podnikání - anglicky e-business a elektronické obchodování - anglicky e-commerce, jsou často brány jako pojmy označující jednotný význam. Ohledně těchto dvou pojmů jsou autoři rozdělení do dvou skupin. První skupina používá pojmy do značné míry jako synonyma. Druhá skupina tyto pojmy odlišuje. Jaroslav Jandoš vymežil tyto dva pojmy následovně:

„Elektronickým obchodováním (e-commerce) rozumíme využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) v procesech prodeje a nákupu, tj. v obchodní transakci.“ a „E-podnikáním rozumíme mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů (založeno na využívání IS, tj. ICT). Cílem je vyhovět měnícím se požadavkům zákazníků nabídkou nových mezipodnikových procesů, jakož i jejich integraci s novými podnikatelskými modely“ (Jandoš, 2001).

Podniky využívající e-podnikání velmi často provozují také e-obchodování, i to může být důvod záměny pojmů v českém prostředí (Sedláček, 2006). Tyto dva pojmy spolu souvisejí, avšak neoznačují stejný rozsah oblasti činnosti, viz obrázek č. 1.

Obrázek č. 1: Hlavní oblasti e-podnikání



Zdroj: Elektronický obchod, 2012

3.1.1 Elektronické podnikání

Pod tento pojem spadají činnosti prováděné v podniku využíváním ICT a internetu. Pojem elektronické podnikání poprvé použila společnost IBM v roce 1996 v rámci své marketingové kampaně. Úkolem e-business je zkvalitnit a zjednodušit komunikaci mezi podniky, zákazníky, bankami a veřejnou správou. Dalším úkolem e-business je zkvalitnění a zjednodušení procesů v podniku jako je řízení lidských zdrojů (HR), řízení financí, přehlednější organizace administrativy a další. Díky vývoji ICT a expanzi internetu se přínosy e-business zvyšují. Tradiční papírové transakce se ve velké míře nahrazují elektronickou formou, jde o elektronickou fakturaci, online bankovníctví, řízení skladů a elektronické výkaznictví (Management mania, 2013). *„E-business (elektronické podnikání) představuje procesy sledující konkrétní cíle zahrnující více než jeden subjekt a realizované elektronickými prostředky“* (Tvrdíková, 2008).

Český normalizační institut (ČSNI) definuje e-business následovně: *„Elektronickým podnikáním rozumíme sérii procesů mající jasně srozumitelný účel, zahrnujících více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají během daného časového intervalu“* (APEK, 2012).

E-Business je nejširší pojem pro různá využití ICT, které jsou většinou označována písmenem e, například:

- E-banking: u nás známý pod pojmem internetové bankovníctví. Jedná se o službu poskytovanou bankou pro své klienty.
- E-learning: jedná o elektronické vzdělávání za pomoci ICT.
- E-fakturace: způsob umožňující předání faktur v elektronické podobě.

„Shrneme-li uvedené skutečnosti, můžeme konstatovat, že e-business je vnímán ve smyslu veškerých obchodních a výrobních aktivit, které zahrnují všechny provozní a technicko-správní činnosti a e-commerce jako aktivity orientované na směru zboží a/nebo služeb za ekvivalentní hodnotu mezi jednotlivými prodávajícími, kupujícími a zprostředkovateli v rámci dodavatelského řetězce“ (Suchánek, 2012).

3.1.2 Elektronický obchod

Pojem elektronické obchodování zahrnuje způsoby obchodování, při kterých se využívá internetu i jiných telekomunikačních a elektronických sítí. V dnešní době je velmi populární prodej přes internetový kanál. Zájem o elektronické podnikání je díky své praktičnosti na vzestupu. Prodejci nabízejí od hmotného zboží, digitální služby i informace. U hmotného zboží se jedná zejména o spotřební zboží. U služeb a informací o zprávy, publikace, případně multimediální zábavu (Smejkal, 2001).

Historie elektronického obchodování

Vývoj elektrického obchodu z velké části závisel na technickém pokroku a vývoji komunikačních a informačních technologií. S tímto vývojem je úzce spjat vývoj aplikačního softwaru a informačních systémů (Chromý, 2009). K uzavření obchodních transakcí se používal fax. Fax umožnil rychlý přenos písemných a obrazových informací na dálku za pomoci přístroje připojeného na telefonní síti. Dalším komunikačním médiem byla emailová komunikace pomocí počítače připojeného na internet. Významným komunikačním médiem pro přenos dat se stal systém EDI (Electronic Data Interchange), který byl vyvinut v sedmdesátých letech dvacátého století. Jedná se o systém zprostředkovávající elektronickou výměnu strukturovaných standardních zpráv mezi dvěma aplikacemi dvou nezávislých subjektů (Kol. autorů, 1996). Tento systém umožnil výměnu obchodní dokumentace, jako jsou objednávky či faktury elektronickou cestou tedy automaticky. Díky tomuto systému ušetřily podniky náklady a eliminovaly chyby při přepisování dokladů (Chromý, 2009). Jedním z prvních firem, která nabízela zboží online, je dodnes úspěšný americký Amazon. Amazon nabízel online knihkupectví. Postupem času se sortiment rozšířil o software, videohry, hudební CD, DVD a další (Ekommerce-land, 2001).

Rozdělení elektronického obchodování

OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) vymezuje e-komerce do 3 dimenzí (Sedláček, 2006).

- 1. První dimenze je dle použitých prostředků a rozlišuje se na užší a širší (elektronická transakce x internetová transakce).**

- Širší definice je založena na nákupu nebo prodeji zboží a služeb mezi vládou, domácnostmi, podniky, jednotlivými spotřebiteli, veřejnými a soukromými organizacemi prostřednictvím počítačových sítí. Dodávka služby či výrobku probíhá on-line nebo off-line.
- Užší definice se od širší liší prostředím, ve kterém je aplikováno. Nepoužívá se počítačových, ale internetových sítí (Sedláček, 2006).

2. Druhá dimenze je dle zúčastněných stran (subjektů).

Toto rozdělení rozlišuje zúčastněné strany na dodavatele a odběratele. V oblasti elektronického obchodu lze identifikovat několik typů účastníků:

- B (Business) = podnikatelský subjekt, firma, obchod
- C (Consumer) = spotřebitel, koncový zákazník
- A (Administration) = subjekt veřejné správy
- E (Employee) = zaměstnanec
- G (Government) = stát, státní správa (Dvořák, 2004)

Tyto objekty vstupují do vzájemných vztahů a vytvářejí kombinace elektronického obchodování viz tabulka č. 1.

Tabulka č. 1: Schéma druhů elektronického podnikání podle subjektů

| Prodávající | Kupující | | |
|-----------------------|----------|-------------|-----------------------|
| | Firma | Spotřebitel | Stát (veřejná správa) |
| Firma | B2B | B2C | B2G (B2A) |
| Spotřebitel | C2B | C2C, P2P | C2G (C2A) |
| Stát (veřejná správa) | G2B | G2C | (G2G: koordinace) |

Zdroj: Sedláček, 2006.

- **B2B** (Business to Business) tento typ vzájemného vztahu je z pohledu objemu transakcí nejvýznamnější a nejstarší. Na obou stranách jsou podniky či firmy, které mají společný obchodní vztah. Cílem obchodu je prodej či nákup zboží za účelem dalšího podnikání (Gala, 2006). Obchodní vztah tohoto způsobu ušetří zúčastněné straně náklady a urychluje komunikaci v závislosti na kvalitě přenášení dat. V případě optimálního informačního systému se tento vztah může realizovat plně automaticky jako elektrická výměna dat. Například objednávka firmou X u firmy Y automaticky vyvolává objednání polotovaru firmou Y u dodavatele Z (Chromý, 2009).

- **B2C** (Business to Customer) obchodní vztah probíhající mezi firmou a koncovým spotřebitelem. Na straně spotřebitele může být i podnik, pokud se jedná o konečnou spotřebu, nikoliv pro další prodej. Typickým příkladem je nákup zboží či služeb přes internet (e-shop) (Chromý, 2009).
- **B2G/(B2A)** (Business to Government)/(Business to Administration) představuje vztah mezi podnikatelskými subjekty a orgány státní správy a samosprávy. V Evropě „G“ označuje government, v USA „A“ administration. Elektronické komunikace využívají podniky při komunikaci s úřady například při odevzdávání daňových přiznání (Chromý, 2009).
- **C2B** (Customer to Business) prodej zboží či služeb konečným spotřebitelům. Zákazník - spotřebitel poptává zboží či službu dle potřeby, většinou prostřednictvím internetu (Sedláček, 2006).
- **C2C** (Customer to Customer) tento vztah probíhá mezi uživateli bez účasti podnikatelských subjektů. Jedná se o směnu mezi nepodnikatelskými subjekty. Příklad tohoto obchodního modelu jsou aukce, bazary, burzy, trhy a další. V případě zapojení zprostředkovatele například provozovatel burzy, který za své služby požaduje úplatek, mění se charakter na B2C (Chromý, 2009).
- **C2G** (Customer to Government) je vztah mezi konečnými spotřebiteli a orgány státní správy. Jedním z příkladů toho vztahu je zajištění platby daní (Chromý, 2009).
- **G2B** (Government to Business) označuje obchodní vztah mezi veřejnou správou a podnikem. Zadávání veřejných zakázek je jedním z příkladů (Gála a kol., 2006).
- **G2C** (Government to Customer) vztah a komunikace mezi veřejnou správou a občanem. Například státem financovaný portál poskytující pomoc veřejnosti (Adaptic, 2005).
- **G2G** (Government to Government) vzájemný vztah mezi orgány veřejné správy ať už jde o výměnu dat či obchodování (Adaptic, 2005).

3. Třetí dimenze, dle zahrnutých procesů

Jedná se o obchodní procesy, které jsou součástí e-obchodu, ale i ty, které jsou z definice vyloučeny. Klasickou součástí je nákup a prodej zboží či služeb, avšak v poslední době jsou to i marketingové aktivity, především reklamy. Do širšího pojmu

elektronického podnikání lze zařadit i internetový marketing nebo internetovou reklamu (Sedláček, 2006).

Elektronické nakupování

Elektronický nákup, jako součást elektronického obchodování, je definován jako nákup (zadání objednávky bez ohledu na způsob platby nebo realizace dodávky) přes internet nebo ostatní počítačové sítě (privátní mezipodnikové informační sítě), přes webové stránky (web e-commerce) nebo pomocí elektronické výměny dat (EDI commerce) (Dvořák, 2004).

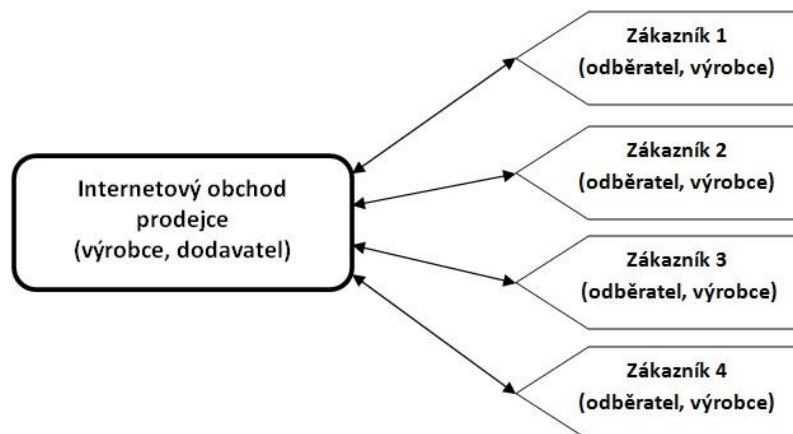
3.2 Internetový obchod

Internetové obchodování patří mezi služby poskytované na dálku prostřednictvím elektronických zařízení a komunikačních sítí. Součástí těchto služeb je tradiční prodej zboží a služeb, realizovaná prostřednictvím internetu (Bystrická a kol., 2013).

Internetový obchod (e-shop) zprostředkovává obchodní transakce přes internet pomocí webové stránky. Na těchto stránkách prodejci nabízejí zboží nebo služby široké veřejnosti – internetovému uživateli. Zákazník si zboží může objednat a zaplatit ihned či později nezávislé na místě pobytu. Objednané zboží si zákazník nemusí vyzvednout na adrese prodejce - má možnost zaslání objednaného zboží na libovolnou adresu (bydliště, zaměstnání, atd.). Základem internetového obchodování je webová stránka. Prostřednictvím webové stránky nabízejí a prezentují firmy své produkty. (Kolektiv aut., 1996).

Internetové obchody jsou zjednodušenou podobou internetového tržiště. (Suchánek, 2012) Rozlišují se zde dva modely internetového obchodu. V prvním modelu se předpokládá jeden s prodávajícím, který nabízí zboží nebo služby zákazníkům. Jedná se o model tzv. prodejní model internetového obchodu, viz obrázek č. 2. Tento model je typickým prodejem a nabídkou služeb či produktů koncovým zákazníkům, jak občanům, tak i firmám určeným ke spotřebě.

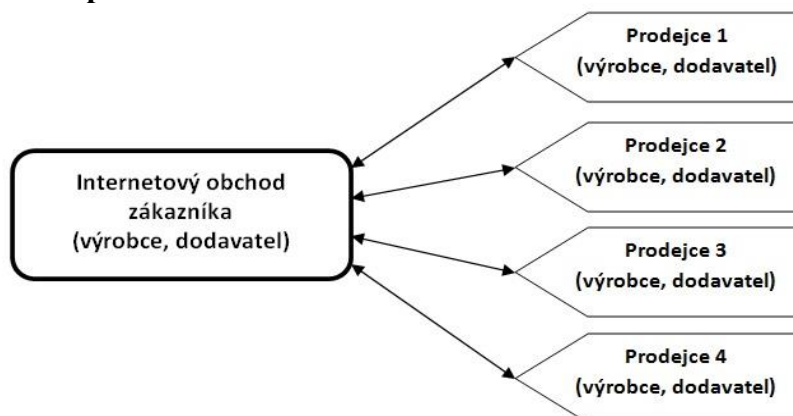
Obrázek č. 2: Prodejní model internetového obchodu



Zdroj: vlastní zpracování dle Suchánek, 2012

Další model se nazývá nákupní model internetového obchodu, viz obrázek č. 3. V tomto případě jsou zákazníky výrobci, distributoři a jiní prodejci. Tento model je méně častý v porovnání s prodejním modelem, mezi jeho hlavní cíle patří soustřednost na poptávku.

Obrázek č. 3: Nákupní model internetového obchodu



Zdroj: vlastní zpracování dle Suchánek, 2012

„Tímto způsobem si může provozovatel takového internetového obchodu například získávat nabídky od jiných prodejců nebo dodavatelů, přičemž zde existuje možnost tlaku na udržení co nejnižších cen a kvality. Nabízí-li prodejce, výrobce, dodavatel apod. nějaké produkty nebo služby v rámci nákupního modelu, je svým způsobem tlačěn (v případě, že chce prodat) nabídnout produkty a služby za co nejnižší cenu, protože může očekávat, že zájemci přijde nabídek několik. Nákupní model je efektivnější v rámci internetových tržišť“ (Suchánek, 2012).

3.2.1 Historie internetového obchodu

Historie e-shopu se datuje kolem roku 1992 v USA. Díky internetu, protokolu http a barevnému prohlížeči (Nexus) nastal průlom v nakupování v e-shopu. Zákazník s připojením na internetu měl možnost si z pohodlí domova prohlédnout, případně objednat zboží nebo službu online. Tento způsob nakupování si Američané ihned zamilovali. Svědčí o tom ochota a důvěra zákazníků při placení kartou a následné doručení zboží až do domu. Rozvoj prodeje přes tento kanál nebyl v Evropě tak rychlý jako v USA (Marketingové noviny, 2014).

Situace v ČR byla srovnatelná se situací v celé Evropě. Bariéra „boomu“ na začátcích byla do jisté míry také v online platbě kartou a hlavně nedůvěrou v tento způsob nakupování. Online platba kartou nebyla tak velká bariéra, jako nedůvěra a strach z online nakupování, protože v Česku existuje způsob platby hotově až při převzetí zboží – dobírka. První e-shopy v Česku se objevily kolem roku 1994, mezi ně patří Computer Press nebo Vltava (Shopsys, 2012).

3.2.2 Internetové obchody v ČR

Začátek internetového obchodování B2C nebyl v ČR natolik oblíbený jako v USA, avšak situace v tomto odvětví se velmi zlepšila. Během pěti let (2009-2014) vzrostl počet e-shopů na českém trhu o 80 % (Finexpert, 2015). Počet e-shopů se v roce 2014 dostal na 37 200 obchodů. Jedná se o stejný počet online obchodů jakou má například Velká Británie (Ihned, 2015).

Podíl internetových obchodů na celkových maloobchodních tržbách dosáhl v roce 2015 v ČR 7,1 %, což je o 0,6 % více než ve stejném období v USA (Financinoviny, 2015). Česká republika se stala rájem e-shopů, nákupní rádce Heureka, ale přepokládá mírný pokles počtu e-shopů (2015).

3.2.3 Právní úprava internetového obchodu

Při uzavírání obchodní operace v kamenném prodejně či na e-shopu, jsou vždy obchodní strany chráněny zákonem a mají svá práva a povinnosti. Jejich jednání se řídí platnou právní úpravou normou (Systemonline, 2014).

Právní úprava v rámci EU

„Evropská unie s 28 členskými státy má přes půl miliardy potenciálních spotřebitelů. Členské státy postupně rozvíjejí opatření zaměřená na zajištění specifických zájmů spotřebitelů, kteří hrají důležitou ekonomickou a politickou roli ve společnosti. Od poloviny 70. let 20. století se EU snaží tato vnitrostátní opatření harmonizovat, aby evropským občanům zaručila stejně vysokou úroveň ochrany na celém jednotném trhu“ (Eur-lex.europa, 2015).

Jedná se o směrnice, například směrnice o elektronickém obchodu, která má za cíl vytvořit právní rámec pro zajištění volného pohybu služeb informační společnosti mezi členskými státy (MPO, 2011) a zvýšit právní jistotu tohoto obchodu s cílem posílit důvěru uživatelů internetu (Eur-lex.europa, 2015).

„Členské státy EU jsou dále dle zmíněné směrnice o elektronickém obchodě povinny dbát na to, aby služby informační společnosti poskytované subjektem na jejich území byly poskytovány v souladu s platnými právními předpisy. Stejně tak je nepřípustné, aby přístup k činnosti poskytovatele služeb informační společnosti a její výkon podléhal povinnosti předchozího povolení (povolovací režim) nebo jinému požadavku s podobným účinkem. V neposlední řadě jsou členské státy povinny zajistit, aby právní řády umožňovaly uzavírání smluv elektronickou cestou, tedy zejména zajistit, aby právní úprava platná pro uzavírání smluv nebránila používání elektronických smluv nebo nevedla k tomu, že tyto smlouvy budou, z důvodu uzavření elektronickou cestou, zbaveny právních účinků a platnosti“ (Systemonline, 2015).

Níže jmenovaná směrnice je implementována do českého právního řádu zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, a dále do některých ustanovení občanského zákoníku a zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (Elaw, 2015).

Právní předpisy EU upravující odvětví ICT:

- směrnice 2000/31/ES o elektronickém obchodu,
- směrnice 1999/93/ES o zásadách Společenství pro elektronické podpisy,
- směrnice 91/250/EHS o právní ochraně počítačových programů,
- směrnice 96/9/ES o právní ochraně databází,
- směrnice 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku,
- směrnice 2001/29/ES o harmonizaci určitých aspektů autorského práva a práv s ním souvisejících v informační společnosti,

- směrnice 2002/65/ES o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku,
- směrnice 2002/21/EC o společném regulačním rámci pro sítě a služby elektronických komunikací,
- směrnice 2002/19/EC o přístupu k sítím elektronických komunikací a přidruženým zařízením a o jejich propojení,
- směrnice 2002/20/EC o oprávnění pro sítě a služby elektronických komunikací,
- směrnice 2002/22/EC o univerzální službě a uživatelských právech týkajících se sítí a služeb elektronických komunikací,
- směrnice 2002/58/EC týkající se zpracovávání osobních údajů a ochrany soukromí v oblasti elektronických komunikací,
- směrnice 2002/77/ES o hospodářské soutěži na trzích s elektronickými komunikačními sítěmi a službami,
- nařízení č. 2887/2000 o volném přístupu k místním okruhům,
- rozhodnutí 676/2002/ES o právním rámci politiky Evropských společenství v oblasti kmitočtového spektra (*Ihned, 2004*).

Právní úprava ČR

„Při provozu e-shopu se jako v každém jiném obchodním styku nevyhnete pohybu v právním rámci daném českou legislativou, který vymezuje práva a povinnosti prodávajícího a kupujícího. České republice se v minulých letech nevyhnula vlna snahy nepoctivých internetových obchodníků obohatit se na neznalosti a důvěřivosti zákazníků, pro které je nákup po internetu stále ještě relativní novinkou. Mediálně citlivé téma neuniklo pozornosti zákonodárců, a tak není divu, že pravidla hry se postupně zostrňují pro všechny“ (Mujprvnieshop, 2014).

Česká legislativa upravující vztahy v elektronickém obchodování a e-komerci vychází z následujících právních úprav. Jako občanský zákoník č. 89/2012 Sb., v nichž jsou obsažené právní normy upravující elektronické obchodování. Oproti starému občanskému zákoníku č. 40/1964 Sb. detailněji informuje, jaké informace nutno podat před uzavřením smlouvy, procesem uzavírání kupní smlouvy na internetu, jak informovat zákazníka o obchodních podmínkách odstoupení od kupní smlouvy atd. Dále jsou to zákon

o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., kde lze mimo jiné najít úpravy o cenách a reklamách, zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb., který hraje velkou roli obzvláště při uzavírání obchodní operací na dálku, kde jsou osobní informace zákazníka v rukou obchodníka (Eshopkonzultant, 2015).

Níže jsou uvedené české právní předpisy vztahující se k odvětví ICT:

- zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy,
- zákon č. 151/2000 Sb., o telekomunikacích,
- zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách,
- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu,
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím,
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících (Ihned, 2004).

3.2.4 Certifikace e-shopů

„Certifikace je proces, při kterém ověřujeme ve smyslu Pravidel certifikace postupy uplatňované provozovatelem internetového e-shopu a také legislativní stránku e-shopu. Základem zmíněných pravidel certifikace je platná legislativa (občanský zákoník, zákon o podomním a zásilkovém prodeji, zákon o ochraně osobních údajů), které jsou doplněny potřebami trhu“ (Nakupujbezpečně, 2015).

Na českém trhu je mnoho e-shopů, avšak ne všechny jsou poctivé a ne všichni dodržují zákon. Ze zákona dohlížejí na tyto normy příslušné kontrolní orgány. Ze strany státu není v silách neustálá kontrola. Právě z tohoto důvodu chce většina poctivých obchodníků dát najevo svoji serióznost díky nejrůznějším certifikátům. Dva z nejznámějších certifikátů vydává Asociace pro elektronickou komerci – APEK a internetový rádce a vyhledávač zboží Heureka. Ale i tak je nutno si uvědomit, že získáním certifikátu nemusí vždy znamenat, že provozovatel e-shopu či vlastník jedná vždy korektně a čestně (Sedlák, Mikulašiková, 2012).

APEK – Certifikovaný obchod

Certifikát APEK – Certifikovaný obchod je zárukou bezpečného a kvalitního nákupu již od roku 1999. Během testování, které udělení certifikátu předchází, musí každý obchodník splnit více než 60 pravidel v souladu s platnou legislativou. Současně prochází e-shop také mystery shoppingem (metoda sledování kvality služeb) a zkouškou komunikačních kanálů. Držitel APEK – Certifikovaný obchod dodržuje platné zákony ČR a poskytuje kvalitní průběh nákupu svým zákazníkům. České e-shopy mají možnost za poplatek získat na jeden rok autorizovanou certifikaci poctivého internetového obchodníka od Asociace pro elektronickou komerci – certifikace APEK. K datu 11. 2015 ho vlastní 108 obchodů (APEK, 2015). Certifikace dostanou jen ti, kteří splní více než 60 pravidel v souladu s platnou legislativou. Úspěšné e-shopy obdrží certifikaci včetně práva na umístění loga APEK na svých stránkách, viz obrázek č. 4. Asociace také zveřejňuje aktuální seznam certifikovaných e-shopů na stránkách www.certifikovany-obchod.cz.

Obrázek č. 4: Logo APEK



Zdroj: APEK, 2014

Heureka - Ověřeno zákazníky

Heureka je největší nezávislý nákupní rádce a srovnávač cen v ČR. Nabízí implementaci programů na ohodnocení nákupu a zpětnou vazbu od zákazníků a to zdarma. Na základě ohodnocení provedeného nákupu získává prodejce cenné zpětné vazby od svých zákazníků a jako bonus může získat certifikát Ověřeno zákazníky. Certifikát je rozdělen do dvou úrovní dle počtu hodnocení a procenta spokojenosti kupujících. Modrý certifikát, viz obrázek č. 5, může získat e-shop, který bude mít během posledních 90 dní dostatečný počet respondentů, a to v řádu desítek hodnocení, zároveň procenta doporučení musí činit minimálně 90 %. E-shop certifikát také může ztratit, klesne-li míra doporučení v dalších 90 dnech na 88 %.

Obrázek č. 5: Modrý certifikát Ověřeno zákazník



zdroj: Heureka, 2014

Nejvyšší možná úroveň certifikátu je zlatý Ověřeno zákazník, viz obrázek č. 6, jež získává e-shop na základě stovek ohlasů svých zákazníků během posledních 90 dnů s 97 % doporučení a více. Ztratí ho v dalších 90 dnech při 95 % a méně doporučení. Zákazníci hodnotí e-shop na základě celkové spokojenosti, době dodání, kvalitě zboží a servisu, včetně přehlednosti webu (Heureka, 2015).

Obrázek č. 6: Zlatý certifikát Ověřeno zákazník



zdroj: Heureka, 2014

3.3 Internet

Slovo internet je spojení „inter“ (mezi) a „net“ (sít). Jedná se o počítačovou síť, která je rozsáhlá, celosvětová (globální) a decentralizovaná. Slovo internet známe pod označením „sít' sítí“, protože navzájem propojuje statisíce jednotlivých sítí v hierarchickém uspořádání (Sedláček, 2006).

Internet se stal fenoménem. Jeho využití se neustále rozrůstá po celém světě. Níže uvedená tabulka č. 2 zaznamenává nárůst využití sítě na všech kontinentech od roku 2000 do roku 2015.

Tabulka č. 2: Využití internetu ve světě

| Světové regiony | Populace k roku 2015 | Uživatelé internetu k 31.12.2000 | Uživatelé internetu k 30.6.2015 | Počet uživatelů k celé populaci | Podíl k 100 % | Nárůst mezi roky 2000 - 2015 |
|-------------------------------------|-------------------------|--|---------------------------------------|--|---------------------|--|
| <i>Afrika</i> | 1 158 355 663 | 4 514 400 | 313 257 074 | 27,0 % | 9,6 % | 6 839,1 % |
| <i>Asie</i> | 4 032 466 882 | 114 304 000 | 1 563 208 143 | 38,8 % | 47,8 % | 1 267,6 % |
| <i>Evropa</i> | 821 555 904 | 105 096 093 | 604 122 380 | 73,5 % | 18,5 % | 474,8 % |
| <i>Blízký východ</i> | 236 137 235 | 3 284 800 | 115 823 882 | 49,0 % | 3,5 % | 3 426,1 % |
| <i>Severní Amerika</i> | 357 172 209 | 108 096 800 | 313 862 863 | 87,9 % | 9,6 % | 190,4 % |
| <i>Latinská Amerika/Karibik</i> | 617 776 105 | 18 068 919 | 333 115 908 | 53,9 % | 10,2 % | 1 743,6 % |
| <i>Oceánie/ Austrálie</i> | 37 157 120 | 7 620 480 | 27 100 334 | 72,9 % | 0,8 % | 255,6 % |
| <i>Svět celkem</i> | 7 260 621 118 | 360 985 492 | 3 270 490 584 | 45,0 % | 100 % | 806,0 % |

Zdroj: vlastní zpracování dle Internetworldstats, 2015

Největší nárůst je zaznamenán v rozvojových zemích. V rámci kontinentů vede Afrika. Severní Amerika je na pokraji nasycení, kde činí nejmenší nárůst. V současné době je internetovým připojením pokryto 73,5 % populace Evropy.

Internet hraje významnou roli v oblasti obchodování. Vytvořil se nový prostor pro prezentace a prodej zboží či služeb a to díky internetu a rozvoji technologií. Internet se stal oblíbeným místem pro obchodování. Vzniká velké množství e-shopů, kde prodejci nabízejí široké množství produktů a služeb. Internet je nezbytnou součástí při využití e-commerce (elektrické obchodování), systémů CRM (Customer Relationship Management), ERP (Enterprise Resource Planning), Platební systém, Systém dodávky zboží a další systémy, které mají za úkol zefektivnit nebo zjednodušit činnost podniků a komunikaci mezi podnikem a klientem (Sodomka, Klčová, 2010).

3.3.1 Vznik internetu

Počátky internetu byly v USA v 60. letech 20. století, kdy Spojené státy americké mely za cíl vytvořit síť, která by propojovala důležité vojenské, vládní a vědecké počítače (Sklenák, 2001).

Na tomto projektu pracovala agentura amerického ministerstva obrany DARPA (Defense Advanced Research Project Agency), počátkem roku 1970 byla uvedena experimentální síť jménem ARPANET (Ellsworth, J., Ellsworth, M., 1994).

Obrázek č. 7: Síť ARPANET rok 1969



Zdroj: Dahill, 2010

Z počátku měla síť 4 uzly, které tvořily univerzity a výzkumný institut v USA – Standfort, Los Angeles, Santa Barbara a Utah viz obrázek č. 7. Roku 1990 se z ARPANETu zrodil internet, jak ho známe dnes. Internet začal být častěji využíván ke komerčním účelům. S nástupem služby WWW (World Wide Web) se využití internetu prudce vzrostlo. V roce 1998 se počet připojených počítačů zdvacetinasobil oproti roku 1994 a registrováno bylo přes 1 300 000 domén (Lapáček, 2004).

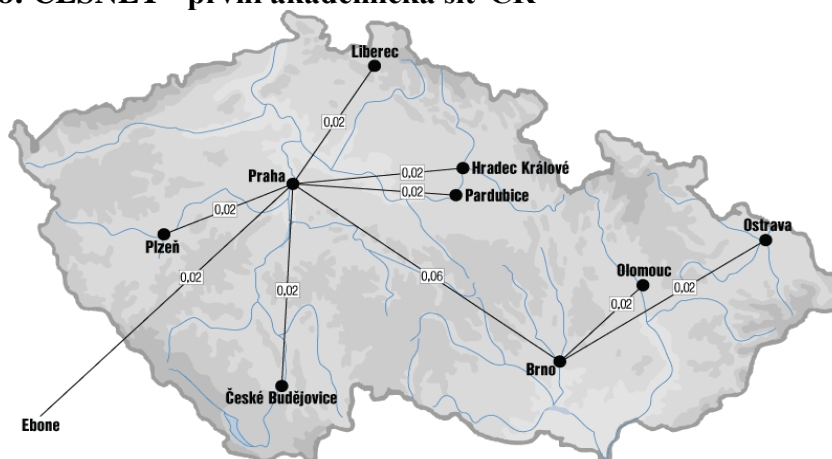
3.3.2 Historie internetu v ČR

První internetové připojení na území ČR bylo v roce 1991. Jednalo se pouze o test. Slavnostní a formální připojení k celosvětové síti bylo až 13. února 1992 z pražské ČVUT. Tehdejší síť spojovala ČVUT s rakouskou Univerzitou Jana Keplera v Linci. Stejně jako v USA tato síť sloužila pouze pro vědecké účely. Navíc zde bylo nevyhovující technické zázemí pro rozšíření.

Po vybudování síti FESNET (Federal Educational and Scientific Network) se roku 1993 připojily další univerzity v Českých Budějovicích, Hradci Králové, Liberci, Olomouci, Ostravě, Pardubicích a Plzni viz obrázek č. 8. Postupně se přidaly i samostatně financované městské sítě.

Po třech letech byl internet spíše doménou vybrané společnosti, jelikož zde nebylo mnoho komerčních poskytovatelů připojení. Hlavním důvodem zpomalení „masového“ šíření internetu byla vysoká cena připojení (Lapáček, 2004).

Obrázek č. 8: CESNET - první akademická síť ČR



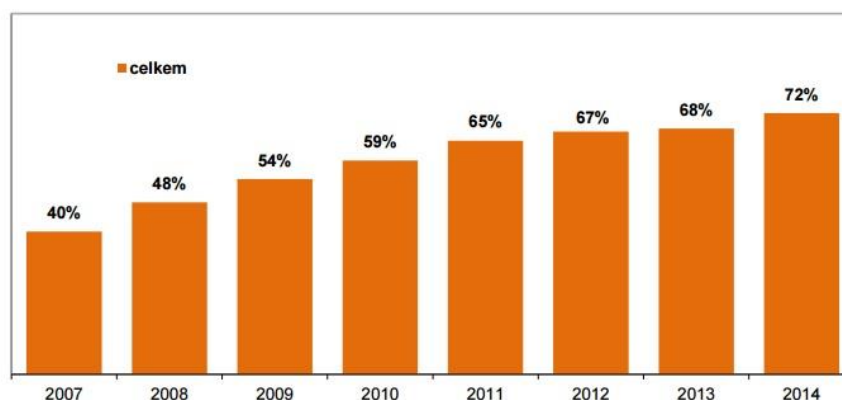
Zdroj: CESNET, 2015

3.3.3 Dnešní internet v ČR

Dnešní internet je již součástí života každého člověka v ČR, zejména mladší generace. K masovému rozvoji internetu mezi širokou veřejností pomohla nejen levnější připojení, ale také rozmach komerčního využití a velmi rychlý vývoje osobního počítače (ČSÚ, 2012).

Jedním z klíčových faktorů k připojení na internet je vlastnit zařízení umožňující tyto funkce. Podle šetření českého statistického úřadu (ČSÚ) je v České republice k roku 2014 72 % všech domácností vybaveno počítačem, jde o nárůst oproti minulým letům, viz obrázek č. 9.

Obrázek č. 9: Počet domácností s PC

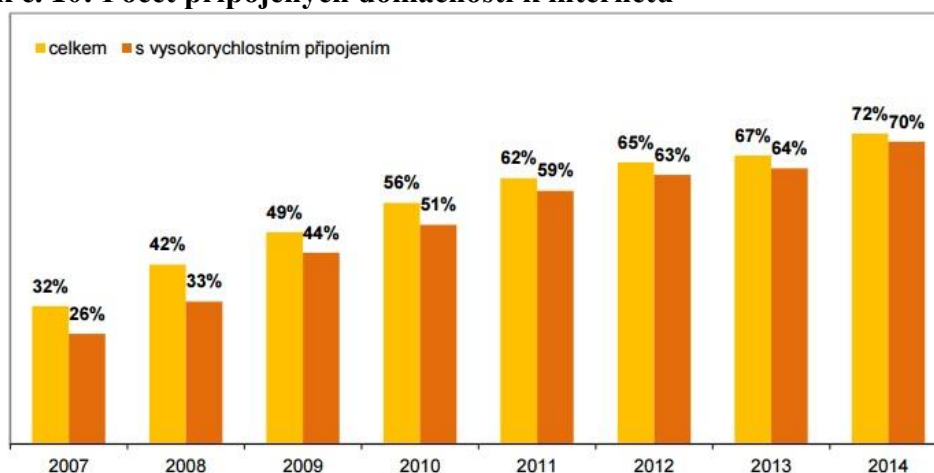


Zdroj: (ČSÚ, 2015)

Je však třeba si říci, že v těchto číslech nejsou zahrnuty přístroje jako mobilní telefony, smart TV a další zařízení umožňující funkci internet. 72 % domácností odpovídá zhruba číslu 3,1 milionu. Za 7 let došlo k navýšení počtu osobního počítače o celých 32 %. Tendence růstu je ohrožena s nástupem tabletů a chytrých mobilních zařízení.

Mezi další faktory ovlivňující počet připojených domácností je dle dostupných šetření příjem domácnosti, počet dětí a věková struktura domácnosti. Níže uvedený obrázek č. 10. zobrazuje celkový počet domácností v ČR připojených na internet, včetně těch s vysokorychlostním internetem. V podstatě každá domácnost vybavená PC je připojená k internetu. Z grafu na obrázku č. 10 je patrný neustálý nárůst připojených domácností, ale i nárůst vysokorychlostního připojení. Domácnosti s rychlým internetem tvoří 97 % všech připojených domácností (ČSÚ, 2015).

Obrázek č. 10: Počet připojených domácností k internetu



Zdroj: (ČSÚ, 2015)

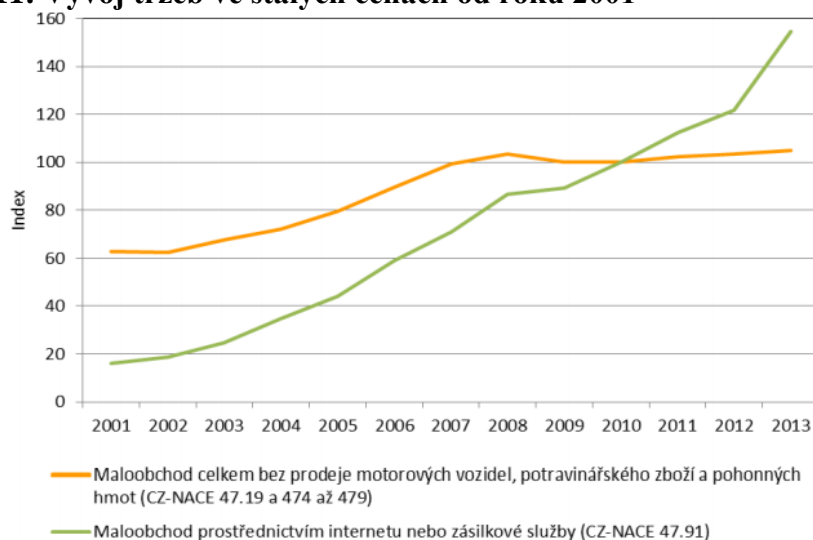
3.4 Internetové nakupování v ČR

Každým rokem roste počet nákupů uskutečněných na internetu. Počet lidí využívajících internet dosahuje v ČR k 6,5 milionů, z toho 3 % nikdy nenakoupila na internetu a necelé tři čtvrtiny nakupují minimálně jednou za 3 měsíce (APEK, 2015).

3.4.1 Situace internetového nakupování v ČR

Internetové obchody vykazovaly rostoucí tendence i v obdobích zhoršení ekonomické situace jako jedna z mála skupin maloobchodního podniku. Růst celkových tržeb v maloobchodě prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby je vysoký. Objem uskutečněných obchodů se od roku 2010 do roku 2013 zvýšil téměř o 50 % ve stálých cenách viz obrázek č. 11 (Statistikaamy, 2015).

Obrázek č. 11: Vývoj tržeb ve stálých cenách od roku 2001



Zdroj: ČSÚ, 2014

Zájem Čechů o zasílání zboží na dobírku klesá. V roce 2015 nastal pokles v porovnání s rokem 2014 o 1 procentní bod, viz obrázek č. 12. Způsob doručování zboží na dobírku a následná platba je stále nejvyužívanější způsob doručování zboží v ČR. Dle šetření APEKu je hlavním důvodem nedůvěra k prodejci, spolehlivost a jednoduchost služby (Heureka, 2015).

Obrázek č. 12: Podíl platebních metod 2014 vs. 2015

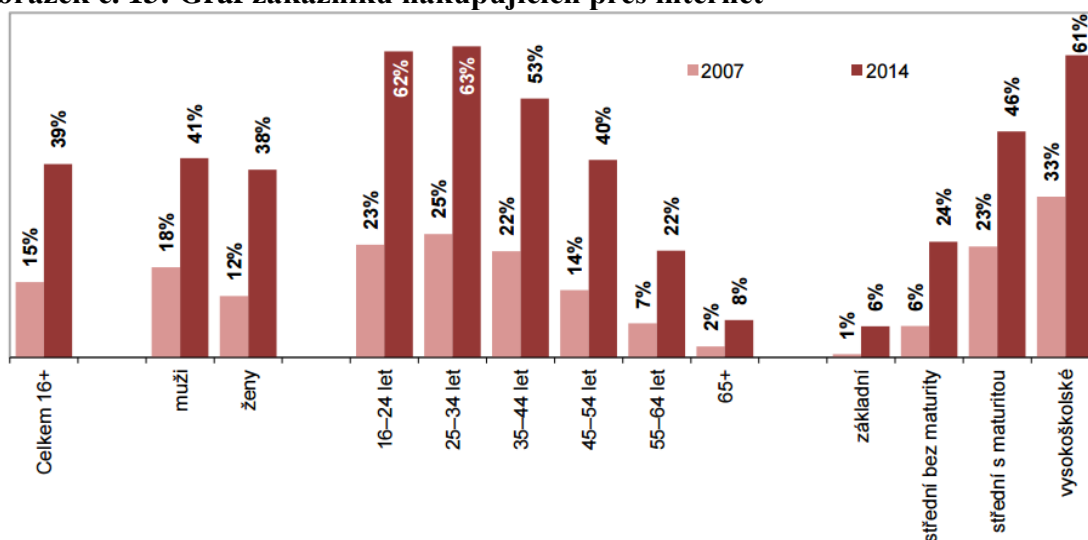
| Podíl platebních metod na českém internetu | rok 2014 | rok 2015 |
|--|----------|----------|
| Dobírka | 39 % | 38 % |
| Platba při převzetí | 29 % | 29 % |
| Online platba kartou | 9 % | 13 % |
| Bankovní převod | 10 % | 9 % |
| Platební tlačítko (rychlý bankovní převod) | 7 % | 8 % |
| Splátky | 4 % | 2 % |
| PayPal a jiné | 2 % | 1 % |

Agregovaná data nákupního portálu Heureka.cz a předních českých e-shopů

Zdroj: Heureka, 2016

Na obrázku č. 13 je graficky znázorněna struktura online zákazníků dle pohlaví, věku a dosaženého vzdělání, kteří tvoří více než 3,4 milionů zákazníků (39 % obyvatel ČR). Obliba online nákupů je stále dominantou mužů a uživatelů mezi 16. – 35. věkem. Ženy rády stráví i několik hodin nákupem v kamenném obchodě, zatímco muži si rychle nakoupí online. Právě díky dovednosti s internetem patří mladá generace mezi nejpočetnější zákazníky, avšak počet nákupů provedených lidmi mezi 45. – 64. věkem meziročně roste rychleji (ČSÚ, 2015).

Obrázek č. 13: Graf zákazníků nakupujících přes internet



Zdroj: ČSÚ, 2014

Dominantou útrat za nákupy v českých e-shopech je elektronika. Největší podíl v kategorii elektronika mají mobilní telefony (36 %). Češi nakupují elektroniku v průměru 2 krát za rok. Elektronika zastává kategorii s nejmenším procentem marže, která se pohybuje okolo 3 %. Nejvíce prodaných kusů zboží se pyšní kategorie s módou, těch se za rok 2015 prodalo více než 800 000 kusů. Za posledních 12 měsíců roku 2014 nakoupilo módu 48 % internetových uživatelů. Online (internetový) trh s elektronikou v ČR se zdá být nasycen, letos (2015) se doporučuje otevírat e-shopy s drogerií. Tato kategorie odstraňuje některé negativní strany online nákupů a to například absence si zboží „osahat“ zde nehraje významnou roli. Podobně je na tom i kosmetika, lidé si zboží jednou vyzkouší a zůstávají u něho, pokud jsou spokojeni. Až 44 % všech internetových uživatelů si pravidelně jednou za měsíc koupí kosmetiku v průměru za 500 Kč (Lupa, 2015).

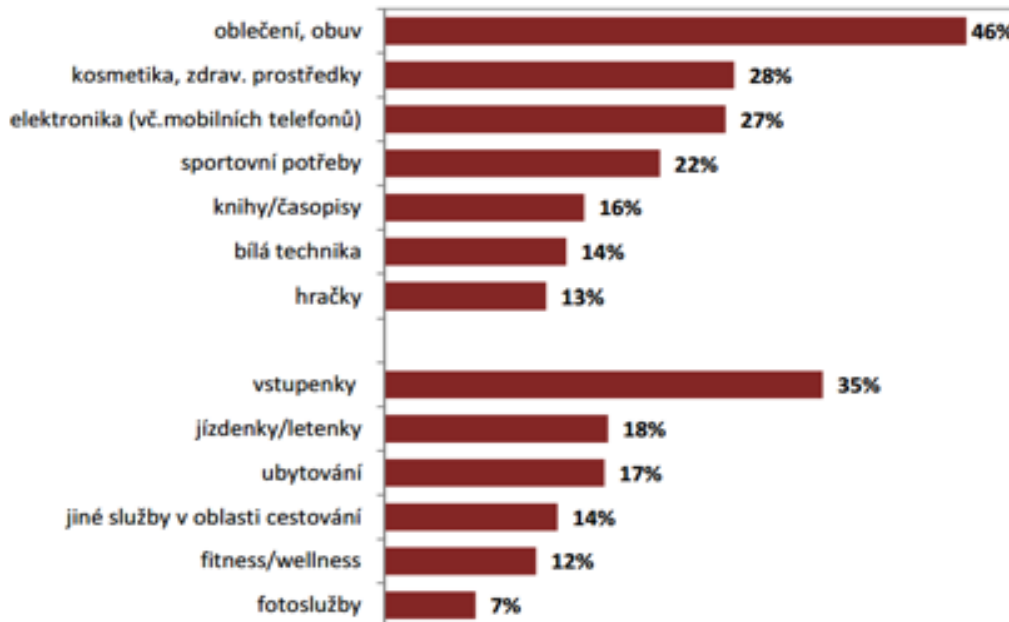
„Za zboží nakoupené přes internet přímo prostřednictvím internetu zaplatila více než pětina Čechů, resp. 54 % těch, kteří nakoupili přes internet. Při internetových nákupech lidé stále preferují spíše bankovní převod z prostředí internetového bankovníctví před online platbou debetní nebo kreditní kartou. Při osobním odběru zboží platilo hotově 28 % osob, respektive 71 % těch, kteří nakoupili přes internet“ (ČSÚ, 2015).

Na základě šetření mezi 8 059 dotázanými je kategorie oblečení a obuv jako nejvíce nakupované zboží, na druhém místě je kategorie vstupenky, mezi další hojně nakupované patří kosmetika a zdraví. Sportovní potřeby s 28 % a elektronika s 27 % viz obrázek č. 14. Nákupy módy z velké části připadají ženám, zatímco u elektroniky 7 z 10 zákazníků tvoří

muži. V případě nákupu služeb nejsou velké rozdíly, avšak i zde více nakupují muži. Ženy na rodičovské dovolené nakupují nejvíce ze všech v daném pohlaví.

Obrázek č. 14: Graf zboží nakoupeného přes internet v posledních 12 měsících

N = 43 100 domácnosti a 8 059 jednotlivců



Zdroj: ČSÚ, 2014

3.4.2 Trendy internetového nakupování v ČR

Novou kategorií v Česku se stává prodej potravin až do domu. „V oblasti prodeje potravin na internetu je obrovský potenciál. Zkušenosti s online nákupem tohoto sortimentu má 9 % dotazovaných, další pětina však uvedla, že se chystá tuto službu v nejbližší době vyzkoušet,“ (Braverman, Heureka, 2015).

Nástrojem k uskutečnění online nákupů se častěji stávají mobilní zařízení typu smartphone či tablet. Situace v ČR je srovnatelná jako se situací US a Asie, kde nákupy přes mobilní zařízení významně potlačují ostatní formy online nákupu. V roce 2014 se ke službám internetu připojovalo pomocí mobilního telefonu téměř 29 % Čechů. Využití mobilního internetu z tzv. smartphonu vzrostlo meziročně o 8 %. Téměř jedna pětina Čechů se připojila k internetu pomocí notebooku mimo pracovišti či doma, necelých 3,3 % z tabletu. Ve využití připojení přes mobilní zařízení převažuje mladá generace mezi 16. – 34. Věkem (ČSÚ, 2015).

3.4.3 Právní ochrana internetového zákazníka

„Při provozu e-shopu se jako v každém jiném obchodním styku nevyhnete pohybu v právním rámci daném českou legislativou, který vymezuje práva a povinnosti prodávajícího a kupujícího. České republice se v minulých letech nevyhnula vlna snahy nepoctivých internetových obchodníků obohatit se na neznalosti a důvěřivosti zákazníků, pro které je nákup po internetu stále ještě relativní novinkou“ (Mujprvnieshop, 2016).

Na výrobky pořízené přes internet se stahují stejná pravidla při reklamaci jako při pořízení v kamenném obchodě. Postup, jak reklamovat zboží, mají obchody uvedené v reklamním řádu. Zákazník se může při reklamaci řídit právní úpravou o ochraně spotřebitele nebo Novým občanským zákoníkem (Živě, 2015).

Mezi nejdůležitější práva kupující patří následující práva. Právo odstoupit od kupní smlouvy do 14 dnů ode dne převzetí bez udání důvodu dle ust. § 1829 občanského zákoníku (smlouva uzavřena pomocí prostředků komunikace na dálku). Tento nárok má zákazník i v případě osobně vyzvednutého zboží, rozhodující je způsob uzavírání na dálku. Odstoupení od kupní smlouvy je třeba oznámit prodejci do 14 dnů písemně nebo osobně, poštou, emailem či faxem, avšak doručení samotného zboží zákon nestanovuje povinnost doručit ve lhůtě 14 dnů. V praxi si prodejci lhůtu pro vrácení zboží vymezují v obchodních podmínkách shodně s dobou na právo odstoupit od kupní smlouvy, tedy 14 dnů a následného vrácení dlužné částky také do 14 dnů od vrácení zboží. Zpravidla prodejci vrátí peníze až po revizi vráceného zboží. Ust. § 1832 občanského zákoníku ukládá prodejci povinnost vrátit peněžní prostředky včetně balného a poštovného či jiných nákladů, které uhradil kupující a to vše do 14 dnů stejným způsobem, jakým přijal prodejce, nedohodli se jinak (Zákony pro lidi, 2015).

Prodávající má povinnost zákazníka informovat o možnosti odstoupení od kupní smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu. *„V případě, že prodávající nepředal kupujícímu informace, které je povinen sdělit podle ustanovení § 1820 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku, může kupující od smlouvy odstoupit do jednoho roku a čtrnácti dnů ode dne počátku běhu lhůty pro odstoupení. Jestliže však byl kupující poučen o právu odstoupit od smlouvy v této lhůtě, běží čtrnáctidenní lhůta pro odstoupení ode dne, kdy kupující poučení obdržel“* (Qstore, 2015).

Při poskytování osobních informací za účelem uzavírání smlouvy nebo reklamace má kupující právo na ochranu osobních údajů dle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

„Pokud spotřebitel není s vyřízením reklamace spokojen po obsahové stránce, tj. zejména se zamítnutím reklamace, popř. s nedostatečným uspokojením nároků z reklamace, která byla uznána, pak dochází k občanskoprávnímu sporu, který může rozhodnout pouze soud, popřípadě stranami zvolený rozhodce“ (ČOI, 2015).

3.4.4 Výhody a nevýhody internetového nakupování

Podobně jako u kamenných obchodů i virtuální obchody mají výhody, ale i nevýhody a to jak z pohledu prodávajícího, tak i kupujícího.

Výhody z pohledu prodávajícího:

- Působnost – v prostředí internetu e-shop není omezen hranicí působnosti, ani otevírací dobou. Obchod je otevřen non-stop (24/7) a má širokou působnost (Blatková, 2005).
- Peníze – náklady na zřízení a provoz e-shopů je mnohem nižší, než v případě kamenné prodejny o stejné velikosti sortimentu. Širší zásah při nižších nákladech na propagaci.
- Levnější cena – ceny jsou zde nižší oproti kamenným prodejnám. Důvodem jsou již zmíněné ušetřené náklady a rychlý obrat díky široké působnosti.
- Další výhody – specializace na určité obory nebo činnosti, díky velkému množství potenciálních zákazníků – široké působnosti. Efektivnější komunikace díky vývoji ICT a znalosti nakupujícího v prostředí internetu, zacílení a data o kupujících (Podnikatel, 2015).

Nevýhody z pohledu prodávajícího:

- Konkurence – široká působnost a srovnávače cen dostávají e-shopy do konkurence s jinými prodejci ve stejném oboru.
- Získávat a udržet si zákazníky – s nárůstem počtu nabízejících je těžší získat nové zákazníky a udržet stávající.
- Problém práva – při prodeji přes hranice mohou nastat potíže při řešení reklamací atd.

- Platby a doprava – prodejce nemusí dostat peníze ihned po prodeji, navíc je na prodejci, aby si zajistil bezpečnou přepravu zboží.
- Osobní kontakt – v případě virtuálního prostředí je kontakt (komunikace) se zákazníkem obtížnější (Podnikatel, 2015).

Výhody pro kupující:

- Nízká cena – jedna z věcí, kterou zákazníci online obchodů nejvíce oceňují, jsou nižší ceny, díky nižším nákladům.
- Ušetřený čas a pohodlí – nákup kdekoliv, kdykoliv s pomocí zařízení podporující internetové připojení.
- Více informací a globálnost – snadný přístup k informacím s ohledem na online dostupnost informací od jiných prodejců a možnost porovnání cen napříč celým světem (internetem) (Ověř si to, 2015).

Nevýhody pro kupující:

- Dodání zboží – zákazník zboží nedostane ihned po koupi, zpravidla do 2-3 pracovních dnů.
- Fyzický kontakt – není zde možnost zboží „osahat“ a vyzkoušet si ho.
- Únik informací – existuje zde nebezpečí zneužití osobních údajů při úniku informací (Blatková, 2005).

4 Praktická část

Hlavním tématem této kapitoly je zmapovat situaci nakupování přes internet u Vietnamců žijících v ČR pomocí dotazníkové šetření, popsání profilu vietnamského zákazníka při nakupování v e-shopu. Součástí této kapitoly je popsání původu Vietnamců v ČR a jejich současná situace. Dále je zde komparace vietnamského a českého zákazníka nakupujícího přes internet v ČR na základě dat dostupných z Českého statistického úřadu. Analytická část je zakončena doporučením pro e-shopy zaměřené na vietnamské zákazníky.

4.1 Vietnamci v ČR

Historie Vietnamců v ČR sahá až do dob komunismu (v ČSR), kdy existovaly smlouvy mezi ČSR a Vietnamskou socialistickou republikou o vyškolení vietnamských učňů a studentů v ČSR. Migrace Vietnamců na území dnešní ČR se dělí na dvě období, před rokem 1989 a po roce 1989.

4.1.1 Situace před rokem 1989

Příchod Vietnamců na české území před rokem 1989 bylo na základě různých smluv a dohod mezi oběma státy. První občané Vietnamu (Vietnamská demokratická republika) se na území ČR a - tehdejší ČSR dostali během 40. let minulého století jako studenti (Strada, 2015).

V 50. letech 19. století se ve dvou vlnách o celkovém počtu 100 dětí dostali Vietnamci se na území ČSR, na základě pomoci zemím socialistického bloku postiženého válkou. Stejně tak se dostali jiné děti do dalších zemí tehdejšího socialistického bloku jako Čína, východní Německo nebo Sovětský svaz. Byli to děti ve věku od 6-14 let, které zde měly nabýt vědomosti a dovednosti, které by následně využily ve své vlasti k rozvoji své země. Těmto dětem se říkalo Chrastavské děti podle lokality, kde byly umístěny v dětském domově v Chrastavě u Liberce. Tyto děti byly jak sirotci, tak i pro potomci jihovietnamských revolucionářů. Děti se zde vzdělávaly a poznávaly českou kulturu zvyky a tradice, byly velmi nadšeny z podmínek, které zde panovaly, obzvlášť když sám tehdejší prezident VDR Ho Či Min je navštívil při své oficiální návštěvě v ČSR.

Po třech letech byla velká část skupiny poslána zpět do Vietnamu z obav o ztrátu vlastní kulturní identity. Směly zůstat jen ty nejstarší, které studovaly 8. ročník základní

školy. Na základě studijního prospěchu a zejména prospěchu z českého jazyka byly vybrány do středních a vysokých škol (Klub hanoi, 2015).

Migrace vietnamských dělníků, studentů a aspirantů

Zásadní zlom v migraci Vietnamců nastal v roce 1973, kdy představitelé VDR navštívili ČSR s žádostí o pomoc zaměstnat a vyučit velký počet občanů Vietnamu. Požadavek ze strany Vietnamu překvapil českou vládu, která označila tento fakt za problém, který bude dále projednávat. Vietnamská vláda požádala ve stejném roce (1973) přijetí 4 000 vietnamských občanů. Se stejným úmyslem požádala VDR i další státy socialistického bloku s důvodem, že jde o zásadní roli při obnovení ekonomiky a průmyslu ve Vietnamu po ničivé válce s USA. Československá vláda s velkou solidaritou požadavek přijala, avšak snížila navrhovaný počet na 1 000 osob pro rok 1973. Převážná většina občanů Vietnamu působila jako dělníci v méně oblíbených oborech a na pozicích, které byly pro občany ČR méně zajímavé, jako například obsluha pásu nebo švadlena v textilním závodě. Zbytek tvořili učni v různých oborech. Nepatrnou část tvořili studenti vysokých škol. V roce 1981 pobývalo na území ČSR 30 000 – 35 000 občanů Vietnamu (Strada, 2015). Po roce 1975 došlo se strany obou států ke zneužívání situace. ČSR zaměstnávala Vietnamce na pozice, které byly pro Čechy nezajímavé. Ve Vietnamu byla na vzestupu korupce, kdy úředníci přijímali úplatky od občanů, kteří chtěli emigrovat. (Brouček, 2002).

4.1.2 Situace po roce 1989

Po vypršení smluvního období se velká část Vietnamců snažila různými způsoby zabránit návratu do vlasti, a tak začali ve velké míře podnikat na území ČR. V době ukončování mezinárodních smluv, kolem roku 1990 měli Vietnamci několik možností, jak se vyhnout návratu do VDR. *„Nejvíce využívanou možností byla emigrace do sousedních zemí, zvláště do Německa a dále založení obchodních společností například společností s ručením omezeným (s.r.o.) společně s občany České (Československé) republiky. Následně zde byla možnost získat živnostenské oprávnění a dlouhodobý pobyt (později trvalý pobyt)“* (Klub hanoi, 2015).

Další vlny příchodu Vietnamců do ČR nebyly na základě smluv a dohod. Jednalo se o migraci rodinných příslušníků. Hlavním důvodem migrace do ČR bylo vyšší platové ohodnocení, lepší životní úroveň a kvalitnější vzdělání. V dnešní době žije velká část

Vietnamců v ČR na základě trvalého povolení k pobytu či dlouhodobého pobytu. Část Vietnamců žije v ČR nelegálně (Klub hanoi, 2015).

4.1.3 Současná situace Vietnamců v ČR

„Občané Ukrajiny, Vietnamu a Mongolska jsou mezi těmi, kteří získávají povolení k přechodnému pobytu nejčastěji za účelem zaměstnání a podnikání“ (ČSÚ, 2015).

Podle oficiální statistiky k 31. 12. 2014 žije na území ČR 56,6 tisíc občanů Vietnamu, oproti roku 2013 se jedná o pokles o 738 osob. Největší počet Vietnamců žije v Praze, konkrétně v Praze 4, kde sídlí největší vietnamská tržnice v ČR – Sapa. Ve vyšší míře se Vietnamci usazují v pohraničních oblastech, zejména při státní hranici s Německem. Převážná část Vietnamců (45 531) žije v ČR na základě trvalého povolení k pobytu, zbytek má dlouhodobý pobyt a nepatrná část má azyl (ČSÚ, 2015).

Drtivá většina Vietnamců v ČR podniká oficiálně na základě živnostenského oprávnění (volné živnosti na nákup a prodej zboží) a to bez ohledu na jejich původní profesi. Mezi těmito podnikateli jsou bývalí profesori vysokých škol, elektrikáři, dělníci, rolníci a další profese, které zde díky jazykovým a dalším bariérám nemohou najít jiné zaměstnání než vlastní podnikání. Tito lidé z velké části provozují kamenné prodejny s levným zbožím dováženým z Číny, Turecka a Polska. Někteří z nich se zaměřují na více kvalifikované oblasti podnikání, jde o pohostinství nebo péče o lidské tělo apod. V posledních letech nelze přehlédnout malé „večerky“ a obchody s potravinami, které Vietnamci vlastní. Oblasti podnikání Vietnamců v ČR jsou ovšem širší. Vietnamci pracují i jako tlumočníci, kteří zařizují služby pro Vietnamce (Asimilovani.estranky, 2015). Vietnamská komunita se dostala do většiny oblastí obchodu a podnikání včetně nelegální, kterou je výroba, distribuce a obchod s drogami (Aktuálně, 2015).

Druhá generace Vietnamců v ČR

Termín druhá generace představuje děti přistěhovalců, kteří se v ČR buď narodili, nebo přijeli ve věku do 4 let. Jsou zde i 1,5 generace označující ty, kteří přijeli ve věku mezi 5 – 14 rokem (Zhou, 1997). Přistěhovalci zde nejen pracují, ale i zakládají rodiny. Od roku 2004 do roku 2014 se Vietnamcům v ČR narodilo 9 000 dětí (Aktuálně, 2015). Tyto generace se lépe integrují do české společnosti než jejich rodiče. Navštěvují české školy, spolky, zúčastňují se soutěží, vědomostních olympiád. Často jsou považováni více za Čechy než Vietnamce. Vysloužili si přezdívku „banánové děti“ termín metaforicky

odkazuje na to, že jsou „žlutí“, ale uvnitř „bílí“. Znamená to, že vypadají jako Vietnamci, ale chovají se jako Češi (Martínková, 2008).

Tyto děti mají zájem stát se součástí české společnosti. Dokazují to nejen účasti na soutěžích a kulturních akcích, ale i žádosti o české občanství. Od roku 2013 jsou občané ČR hlásící se k vietnamské národnosti oficiální národnostní menšinou v ČR (Vláda, 2015).

4.2 Dotazníkové šetření mezi Vietnamskou komunitou v ČR

Pro účely dotazníkového šetření byl vytvořen dotazník s názvem „Internetové nakupování mezi Vietnamskou komunitou v ČR“. Dotazník byl zpracován za pomoci předešlého šetření českého statistického úřadu na podobné téma. Z tohoto šetření byly inspirovány otázky, vyskytující se v tomto dotazníku viz příloha číslo 1. Dotazník byl doplněn o otázky zaměřené na charakteristické rysy vietnamské komunity, jako informace o pobytu na území ČR, jazykovou znalost českého jazyka atd. Dotázaní odpovídali na 20 povinných otázek. Otázky byly jak uzavřené, tak i polo-uzavřené s možností vlastní odpovědi. Na některé otázky bylo možné odpovědět dle preferencí dotázaného.

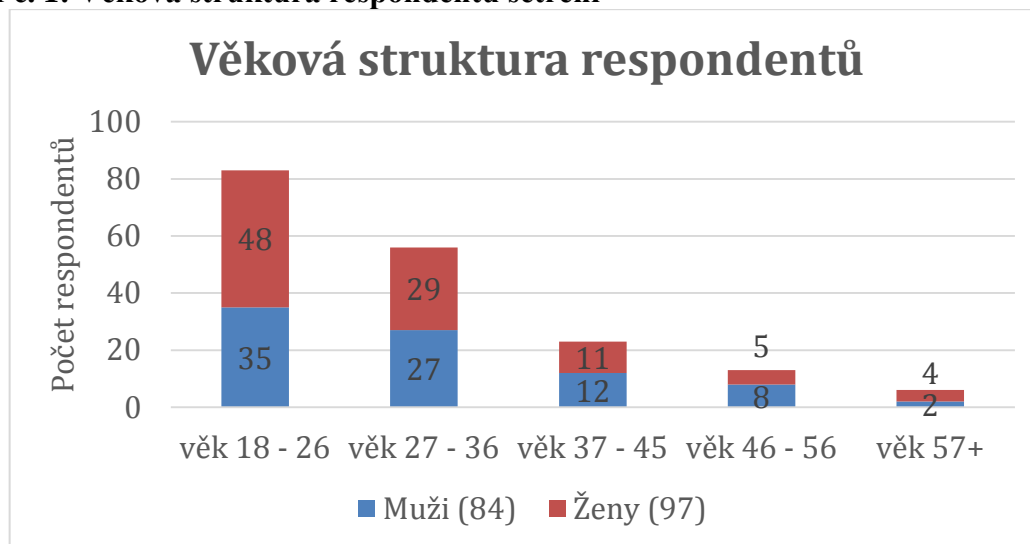
Průzkumu se zúčastnilo 181 respondentů na celém území ČR. návratnost dotazníku byla 62,8 %. Více než jedna třetina dotázaných se dotazníkového šetření zúčastnila osobně, ostatní se zúčastnili za pomoci elektronických zařízení připojených na internet. Každý respondent musel splnit následující podmínky: být vietnamské národnosti, starší 18 let, žijící na území ČR a využívat síť internet.

4.2.1 Výstup dotazníkového šetření

Dotazového šetření se zúčastnilo celkem 181 respondentů ve věku od 18 let, kteří jsou vietnamské národnosti žijící v ČR využívající internet. Struktura respondentů z hlediska pohlaví byla velmi vyrovnaná: 97 žen a 84 mužů. Ve věkové kategorii byl nejvíce zastoupen věk 18 až 26 let (83 respondentů), na druhém místě se umístili dotázaní ve věku 27 – 36 (56 dotázaných). Starší respondenti byli v dotazníkům zastoupeni méně, protože velká část nebyli ochotni se zúčastnit šetření viz graf číslo 1. Více než 45 % dotázaných žije v ČR a to déle než 11 let, necelých 39 % déle než 5 let, v ČR mají lepší ekonomické podmínky než ve Vietnamu a proto zůstávají v ČR i déle než 11 let. Méně než 1,5 % dotázaných žije na území ČR méně než 10 let a to od narození, zbytek zde žije méně než 4 roky. Celých 45 % respondentů se do ČR dostali ve věku mezi 15 – 26 let, 21 % se

přistěhovali po dovršení 27 let, zbytek tvoří 1,5 generace a 2 generace (pod 15 let). Nejvíce dotázaných mělo středoškolské vzdělání s maturitou (57,45 %), 23,75 % vysokoškolské vzdělání, 13,8 % základní vzdělání a 4,98 % jsou vyučení. Vietnamské občanství vlastní 75,69 %, 17,13 % jsou občané ČR a Vietnamu, české občanství má 7,18 %. Z pohledu zaměstnání je nejvíce osob OSVČ (33,7 %), studenti 32,59 %, zaměstnanci 21,55 %, 1,10 % jsou bez práce a zbylých 13,76 % tvoří ženy na rodičovské dovolené a starobní důchodci, velká část Vietnamců v ČR buďto studují nebo pracují jako drobní obchodníci. Necelá polovina (43,65 %) mluví Česky na úrovni A1 – A2, 19,89 % mají Češtinu jako mateřský jazyk. 17,13 % tvoří respondenti s Češtinou na úrovni B1 až B2, 2,21 % Česky nemluví. Nový přistěhovalci z Vietnamu se český jazyk ne rádi učí, jednak jde o poměrně složitý jazyk, s vyšším věkem se jazyky učí hůře, proto po příchodu se vrhnou na podnikání a pro komunikaci s úřady si zaplatí tlumočení od svých krajanů, kteří český jazyk ovládají. Dotázaní celkem 117 krát uvedli, že používají mobilní zařízení nejčastěji k „surfování“ na internetu, na druhém místě jsou přenosné počítače 63 krát, za nimi se umístily tablety a na posledním místě stolní počítače. Potvrzuje to globální oblíbenost použití chytrých mobilních zařízení.

Graf č. 1: Věková struktura respondentů šetření



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z celkového počtu respondentů měly převahu ženy, kterých bylo 53,59 %, což odpovídá počtu 97 osob. Poměr mužů vs. ženy se liší jen málo, avšak elektronicky odpovídaly ženy více než muži, v poměru 3:2. Komunita dotázaných Vietnamců pracujících převážně ve vlastní provozovně, kde muži pracují jako zásobovači zboží

(nemají mnoho času být na síti), zatímco žena pracuje na počítači a je online. Z tohoto důvodu vyplňovaly ženy dotazník častěji v elektronické podobě. Z celkového počtu dotázaných využívajících alespoň jednou nákupů přes internet dominují muži (59,52 %) z celkového počtu 84 mužů, ženy (55,67 %). Tento téměř vyrovnaný poměr je dáno strukturou respondentů, kdy velká část respondentů tvořila věková kategorie od 18 let do 26 let. Neboť u této věkové kategorie se neočekává rozdíly v online nákupu mezi pohlaví.

Proč Vietnamci nenakupují zboží/služby přes internet?

Ze 181 respondentů 42,54 % nenakupuje přes internet (dále online). Ženy se tomuto způsobu nakupování vyhýbají více než muži. Z celkového počtu 77 těch, kteří nenakupují přes internet je 43 žen a 34 mužů. Muži i ženy shodně uvedli neznalost českého jazyka jako hlavní bariéry při nenakupování online (ženy 27 krát, muži 22 krát), po jazykové bariéře následuje nedůvěra 24 krát, kde se shodně shodly obě pohlaví. 11 krát mužům tento způsob nákupu nevyhovuje, u žen se toto kritérium umístilo na druhém místě za jazykovou bariérou 18 krát, někdy jsou víkendové nákupy v obchodním centru jediným volným časem, kdy stráví velká část rodiny (maminka a děti, tatínek pracuje) pohromadě. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že hlavním důvodem proč Vietnamci nevyužívají službu nákupu přes internet je jazyková bariéra, 71 % z nenakupujících přes internet tvoří cizinci se znalostí jazyka na úrovni A1 – A2. Pochopitelně bez znalosti jazyka nemají dostatek informací a jistotu správného produktu a e-shopu. U dotázaných ve věku do 36 let se neznalost jazyková jeví jako menší bariéra při nákupu přes internet, neboť necelá polovina (22 z 48) nakupuje, i když mají jazykovou úroveň A1 – A2, nejspíše na základě doporučením a vedením svých kamarádů, kteří český jazyk ovládají na vyšší úroveň.

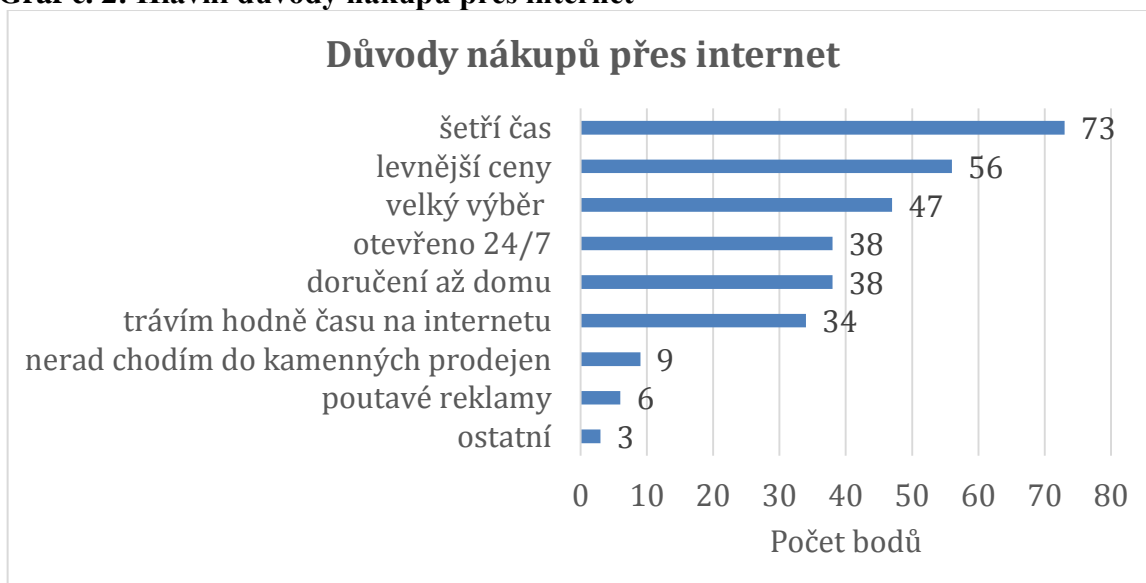
Proč Vietnamci nakupují online?

Celkem 57, 46 % tvoří online nakupující (104 respondentů ze 181). Z toho 76,92 % ovládají česky jazyk na úrovni B1 a výše, i zde hraje největší roli znalost českého jazyka. V komunitě Vietnamců platí obecné pravidlo, že nejvíce nakupují studenti studující VŠ a mladší generace mezi 18 a 26 let, pohlaví v tomto případě nehraje velkou roli, neboť pohlavní bylo v poměru 54 : 50 (ženy vs. muži). Mladá generace mezi 18 – 26 věkem se internetového nakupování nebojí, pouze 2 dotázaní nenakupí online. Neboť se tato generace se s internetem setkávali již ve školním věku, jsou otevřeni novým trendům a

nebojí si vyzkoušet nové způsoby nakupování. S přibývajícím věkem se zvyšuje i počet nenakupujících online, věková kategorie 27 -36 let tvoří 46,43 % a u starší věkové kategorie (87 %).

Vietnamská komunita si vydělává převážně prodejem a distribucí širokého spektra zboží, ve svých provozovnách, kde pracují celé dny, a tak online nákupy šetří jejich čas i peníze. Níže jsou graficky sestupně seřazeny viz graf č. 2

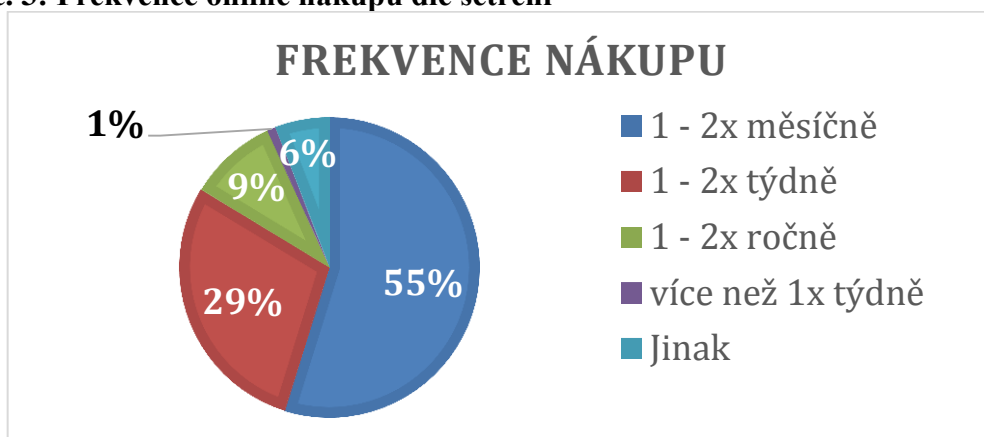
Graf č. 2: Hlavní důvody nákupů přes internet



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Dotázaní nejčastěji nakupují jednou až 2 krát měsíčně, často pak jednou až 2 krát ročně, zřídka nakupují jednou, až 2 krát za týden viz graf č. 3. Tento jev je dán velkou poptávkou mladých Vietnamců, kteří velmi rychle reagují na nové trendy.

Graf č. 3: Frekvence online nákupů dle šetření

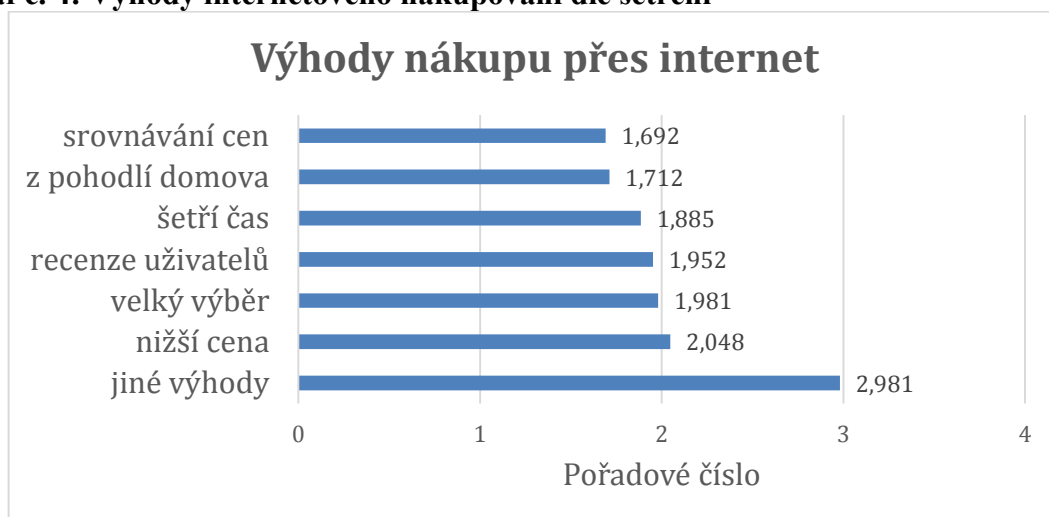


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Vnímání výhod internetového nakupování se neliší od důvodů, proč Vietnamci nakupují online. Nejvíce oceňují možnost srovnávání cen, nákup z pohodlí domova, úspora

času, recenze uživatelů, velký výběr, nižší cena je z pohledu výhod až na předposledním místě viz graf č. 4. Největší výhody online nákupů si vybrali možnost srovnávání cen, právě studenti tvoří nejpočetnější skupinou v šetření (studenti často nakupují zboží podle ceny).

Graf č. 4: Výhody internetového nakupování dle šetření



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Největší nevýhodu spatřují dotázaní v absenci fyzického kontaktu se zbožím, tedy nemožnost si zboží osobně prohlédnout a vyzkoušet, naopak absence prodavače a možnost jeho rady nespátřují dotázaní jako záporný fakt. Vietnamci v ČR jako cizinci se obávají konfliktu s místní obyvatelstvem, protože se cítí být v nevýhodě oproti místním, právě proto, že nejsou ve své vlasti. Dotázaní neuvledli možnost zneužití osobních a platebních karet jako nevýhodu, seznam všech nevýhod viz graf č. 5.

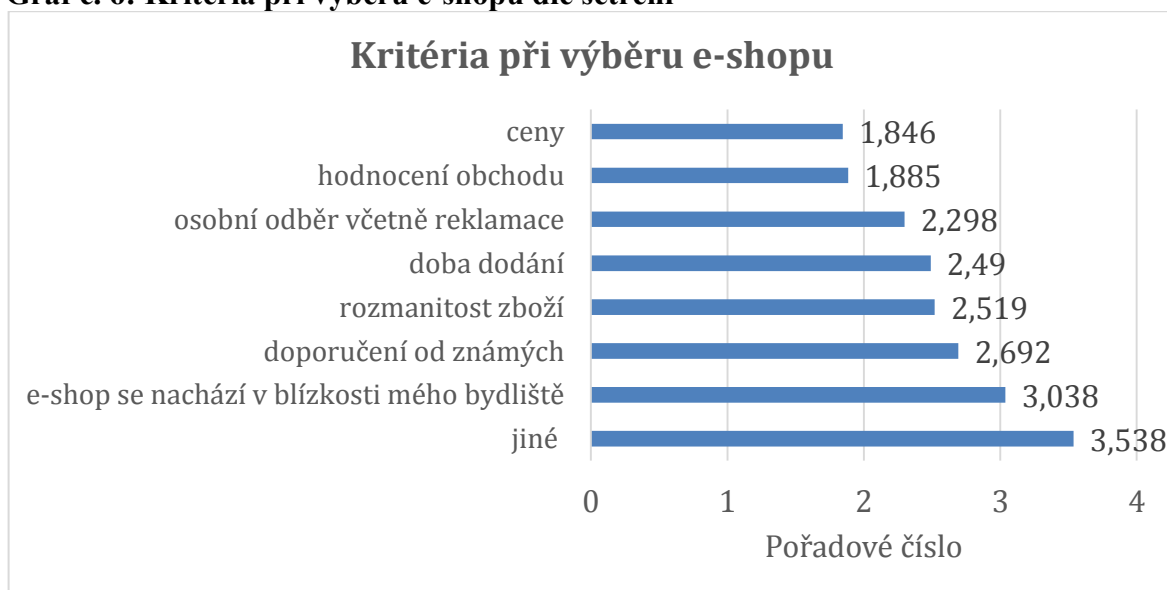
Graf č. 5: Nevýhody internetového nakupování dle šetření



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Cena má u zákazníků velmi silný vliv při nákupu, 40,4 % respondentů označili toto kritérium jako velmi důležité, důležitější pro vietnamské zákazníky je hodnocení e-shopů (44,2 %), část dotázaných konkrétně (34,6 %) upřednostňuje e-shopy s kamennou prodejnou či pobočkou umožňující osobní odběr a případnou reklamaci. Rozmanitost zboží, doba dodání, a doporučení známých vnímají dotázaní spíše jako důležité a to, zda se e-shop nachází v blízkosti jejich bydliště, další kritéria vnímají jako nedůležitá. Průměrné hodnocení důležitosti všech kritérii viz graf č. 6.

Graf č. 6: Kritéria při výběru e-shopu dle šetření



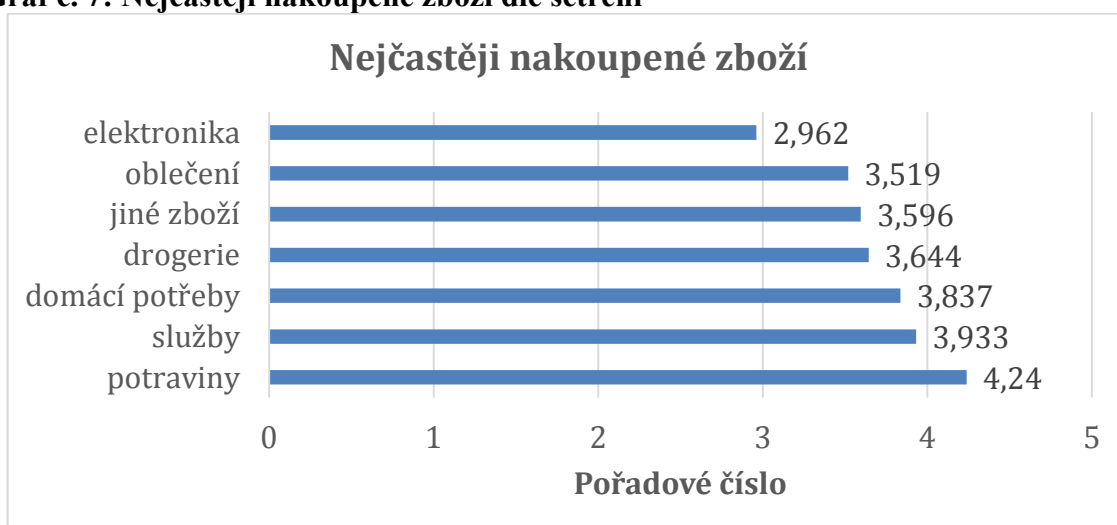
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Co dotázaní nejvíce nakupují?

Žebříček nejvíce nakoupených zboží v e-shopech: 1.Elektronika, 2.Oblečení, 3.Jiné zboží, 4.Drogerie, 5.Domácí , 6.Různé služby, 7.Potraviny

Elektroniku nejvíce nakupují muži 27 z 37 nákupů, a to muži ve věku 18 – 26 let (19 osob). Oblečení je dominantou žen 29 ze 47 nákupů učinily právě ženy, 21 z 29 nákupů učinily ženy ve věku 18 – 26 let. Drogerii nejvíce nakupují ženy ve věku do 26 let, až 21 nákupů z 27 nakoupených ženami. Překvapením je segment s domácími potřebami, z šetření vyplývá, že právě muži ve věku 27 – 36 nakupují v tomto segmentu více než favorizovaná věková skupina mužů do 26 let, a dokonce více než ženy. Vysvětlením, může být rodinný stav mužů v této věkové kategorii, kdy většina mužů má již založenou rodinu. Toto je dáno vietnamskou kulturou, kdy mladí Vietnamci vstupují do manželského svazku kolem 26 roku života. Tato komunita nakupuje potraviny jen zřídka viz graf č. 7.

Graf č. 7: Nejčastěji nakoupené zboží dle šetření



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

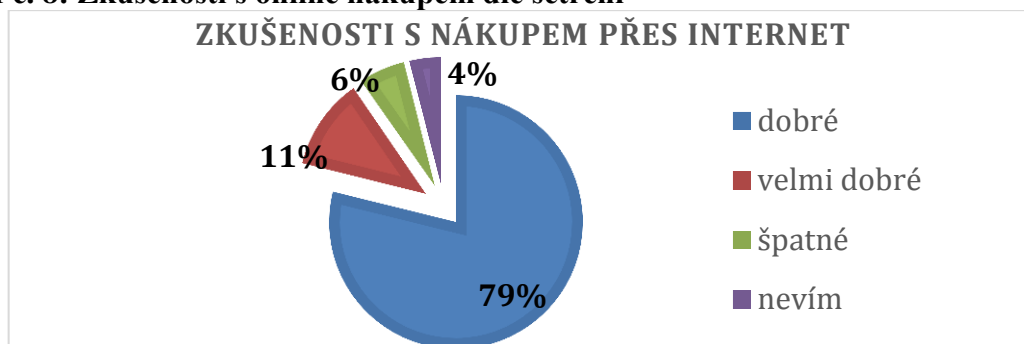
Kdo preferuje online nakupování?

Muži více preferují tento způsob nákupu než nákupy v kamenných prodejnách. Je to dáno tím, že muži neradi tráví čas chozením po obchodech, zkoušením a prohlížením zboží jako ženy (22:15), ženy využívají čas v obchodním centru jako volnočasovou aktivitu s dětmi. Celkem 18 osob preferuje nákupy v kamenných prodejnách, z toho 15 dotázaných byly ženy. Nejvyšší zastoupení v preferenci tohoto nákupů jednoznačně vítězí věková kategorie 18 – 26 let, respektive studenti, kteří stráví na internetu nejvíce času (49 dotázaných nepreferuje žádnou možnost nákupu).

Spokojenost Vietnamských online zákazníků

Velká část respondentů (78,85 %) má dobré zkušenosti s touto formou nákupu viz graf č. 8, pouze 5,77 % měla špatné zkušenosti a to se zbožím, dodáním a s reklamací. Vysvětlením může být dobrá kvalita a cena zboží nabízených na e-shopu a kvalitní služby kurýrů (PPD, Česká pošta, UPS).

Graf č. 8: Zkušenosti s online nákupem dle šetření



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

4.2.2 Český versus vietnamský internetový zákazník v ČR

Vietnamský zákazník žijící v ČR se od českých zákazníků mnoho neliší. I v komunitě Vietnamců platí obecné pravidlo, že nejvíce nakupuje přes internet mladá generace mezi 18 – 27let, se středoškolským vzděláním a vyšším vzděláním. Muži nejvíce nakupují elektroniku a oblečení. Kosmetiku nejvíce nakupují ženy. Na největší nevýhodě online nákupů se shodli oba národy, je to především absence možnosti vyzkoušet si zboží a možné komplikace při reklamaci. Vietnamcům dělá při nenakupování největší problém online jazyková bariéra, ti, kteří tento problém nemají, uvedli hlavní důvod podobně jako většina Čechů nedůvěra. Podrobnější porovnání mezi skupinou vietnamských a českých zákazníků viz tabulka č. 3.

Tabulka č. 3: Obecná komparace českých a vietnamských online zákazníků

| Porovnávaná kritéria | Češi | Vietnamci v ČR |
|--|---------------------------------|--|
| Nikdy nenakoupili na internetu | 3 % | 43 % |
| Nakupují jednou týdně | 6 % | 10 % |
| Nejlepší zkušenosti s online nákupem | 34 % | 12 % |
| Spíše dobré zkušenosti s online nákupem | 65 % | 79 % |
| Spatné zkušenosti s online nákupem | 1 % | 6 % |
| Výběr e-shopu dle doporučení známých | 56 % | 46,1 % |
| Dávají přednost kamenným prodejnám | 29 % | 20,44 % |
| Muži nejčastěji nakupují | elektroniku | elektroniku |
| Ženy nejčastěji nakupují | oblečení a drogerii | oblečení a drogerii |
| Více nakupují na internetu | muži | muži |
| Více preferují nákupy přes internet | muži | muži |
| Nejvíce v internetových obchodech nakupují | mladí lidé se SŠ a VŠ vzděláním | mladí lidé se SŠ a VŠ vzděláním |
| Největší výhody nákupu přes internet | nízká cena, otevřeno 24/7 | srovnávání cen, nákup z pohodlí domova |

Zdroj: Vlastní zpracování, APEK, 2015

Důvody proč nenakupují přes internet jak Češi, tak i Vietnamci v ČR, jsou velmi podobné, pouze se liší o důležitost jednotlivých důvodů. Tabulka č. 4 zobrazuje tyto důvody dle důležitosti sestupně.

Tabulka č. 4: Porovnání důvodů proč nenakupují online Češi a Vietnamci v ČR

| Češi | Vietnamci v ČR |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. možnost zneužití platební karty | 1. neznalost českého jazyka |
| 2. není možnost si zboží vyzkoušet | 2. nevyhovuje mi tento způsob nákupu |
| 3. chybí rada od prodavače | 3. nedůvěra |
| 4. možné problémy s reklamací | 4. jiné důvody |
| 5. možné zneužití osobních údajů | 5. nevím o této možnosti |
| 6. potřebují zboží okamžitě | 6. špatné zkušenosti přátel |

Zdroj: Vlastní zpracování, APEK, 2015

Na prvním místě „proč nakupují přes internet“, oba národy uvedli úspora času, další komparace důvodů viz tabulka č. 5.

Tabulka č. 5: Hlavní důvody online nákupů Čechů a Vietnamců v ČR

| Češi | Vietnamci v ČR |
|--------------------|-----------------------------------|
| 1. ušetří čas | 1. ušetří čas |
| 2. porovnávat ceny | 2. nižší ceny |
| 3. větší výběr | 3. větší výběr |
| 4. nižší ceny | 4. doručení až domu |
| 5. bez tlačenic | 5. otevřeno 24/7 |
| 6. věrnostní slevy | 6. trávím hodně času na internetu |

Zdroj: Vlastní zpracování, APEK, 2015

Vietnamci vs. Češi nakupují přes internet více služby, knihy a časopisy viz tabulka č. 6. V kategorii služby nakupují Češi převážně jízdenky a vstupenky, Vietnamci zřídka cestují veřejnou dopravou a málo kdy se zúčastní kulturních akcí.

Tabulka č. 6: Nejčastěji online nakoupené zboží Čechů a Vietnamců v ČR

| Češi | Vietnamci v ČR |
|-----------------------------------|-------------------|
| 1. oblečení a obuv | 1. elektronika |
| 2. služby (vstupenky, letenky...) | 2. oblečení |
| 3. elektronika | 3. jiná kategorie |
| 4. kosmetika a zdravotní potřeby | 4. drogerie |
| 5. sportovní potřeby | 5. domácí potřeby |
| 6. knihy/časopisy | 6. služby |
| 7. hračky | 7. potraviny |

Zdroj: Vlastní zpracování, APEK, 2015

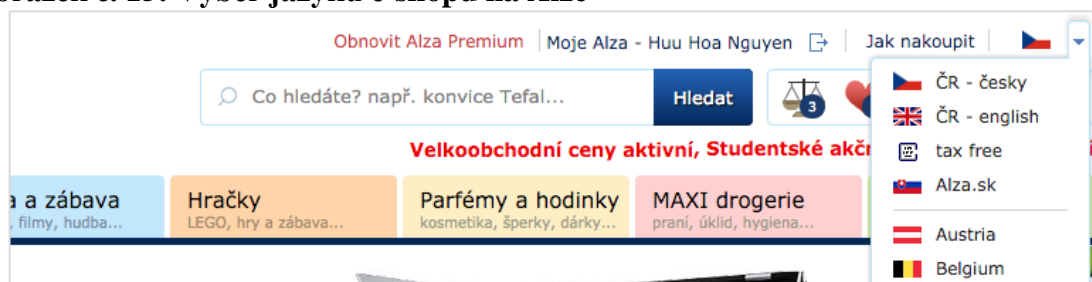
4.2.3 Doporučení pro české e-shopy

Českým e-shopům se doporučuje zaměřit se na početnou skupinu Vietnamců v ČR. Vietnamci jsou ekonomičtí migranti a emigrují za práci, proto velká část komunity je ve věku 27 – 45 let a tedy schopna velkého pracovního nasazení. Právě v této věkové

kategorii je velký počet potenciálních zákazníků. Vietnamská komunita není jen specifická skupina o 56,6 tisících členů, kteří mají jistou spotřebu statku, ale také přes 25 tisíc podnikatelů, kteří ročně vynakládají nemalé finanční částky na vybavení a provoz své provozovny.

Velkou bariérou však zůstává neznalost českého jazyka na potřebné úrovni (B1 a vyšší) při orientaci v pravidlech e-shopu a v jednotlivých krocích nákupu. Tento problém není u mladých Vietnamců, kteří zde studují na českých školách. Tato mladá generace Vietnamců se v ČR úspěšně integrovala, jejich nákupní chování se mnoho neliší od Čechů, proto není třeba se na tuto skupinu Vietnamců zaměřovat. Řešením předloženého problému, může být jazyková mutace e-shopu viz obrázek č. 15. Doporučuje se jazyková mutace ve Vietnamském jazyce, protože velká část komunity Vietnamců neovládá Anglický jazyk.

Obrázek č. 15: Výběr jazyků e-shopu na Alze



Zdroj: Alza, 2016

Následným krokem po provedení jazykové mutace by mohlo být: informovat o této možnosti v některých z elektronických a papírových časopisů vydávaných vietnamskou komunitou v ČR a na sociálních sítích FB, kde se pohybuje početná komunita Vietnamců. Pokud se jedná o e-shopy s showroomy (vystavení zboží, prodej, reklamace, servis, vyzvedávání zboží) doporučuje se zaměstnat aspoň 2 pracovníky (každého na jednu směnu) z řad Vietnamců, kteří ovládají český jazyk a zároveň vietnamský jazyk. Dnes již není problém zaměstnat Vietnamce, kteří vystudovali VŠ v ČR a ovládají český a vietnamský jazyk na úrovni mateřského jazyka.

Další doporučení je investovat do reklam cílených na Vietnamce v ČR pomocí novin a časopisů vydávaných vietnamskou komunitou v ČR.

5 Hodnocení výsledků

Početnou komunitu Vietnamců v ČR lze rozdělit do 4 základních skupiny. 1. skupina jsou „starousedlíci“ ve věku 57 let a více, kteří zde žijí sami bez dospělých dětí. 2. skupina ve věku 37-56 let, která zde mají celou rodinu včetně velkých dětí. 3. skupina ve věku 27-36 let, která zde založila rodinu a má malé děti. 4. skupinou jsou děti 2. skupiny, které se zde narodili nebo přestěhovali a ve školním věku navštěvovali české školy a ovládají český jazyk na úrovni B2 a vyšší.

Komunita Vietnamců v ČR nakupuje přes internet. Nákupy z velké části uskutečňují Vietnamci ve 4. skupině. Tato skupina nemá problém v komunikaci s e-shopem v případě řešení problému. 4. skupina nakupuje svým rodičům ve skupině 2., kteří mají problém s komunikací v českém jazyce. 1. skupina Vietnamců nakupuje velmi zřídka, protože nemá blízký vztah k technologii a internetem. Důvěřují klasickému způsobu nakupování v kamenných prodejnách. 3. skupina internetového nakupování v ČR by ráda využila nebo aspoň zkusila nákup v e-shopu, ale chybí jim jazyková znalost češtiny a jejich děti jsou příliš malé na to, aby jim v tomto nákupu pomohli.

Chování vietnamských internetových zákazníků se od českých mnoho neliší, jejich preference jsou až na výjimky totožné s českým zákazníkem. Ti, kteří mohou, tak rádi nakupují online v ČR a mají pozitivní zkušenosti s touto formou nákupu.

6 Závěr

Vývoj elektronického obchodování závisí na vývoji ICT. Elektronické obchodování by bez ICT nemohlo úspěšně existovat a fungovat jako dnes (2016). Podniky v dnešní době (2016) mezi sebou nejen obchodují, komunikují pomocí ICT ale i veškeré podnikové procesy probíhají za pomoci ICT. S nástupem internetu zažilo elektronické podnikání velký vzestup v podobě internetového obchodování. Internet díky masovému rozšíření propojil celý svět a stal se virtuálním svět, který spojuje lidi z celé planety. Tuto příležitost využili bystří obchodníci z USA a začali na globální virtuální síti prodávat zboží, později i služby. Tento způsob prodeje se rychle prosadil, právě díky výhodám jak pro prodávající, tak pro kupující. Podobně jako internet se internetový prodej rozšířil po celém světě a zaznamenává velký úspěch. Situace v ČR je stejná jako situace ve světě. Prodeje přes internet zaznamenávají rostoucí podíl na maloobchodním trhu. Bez rozšíření internetu do domácnosti by tohoto úspěchu e-shopy nikdy nedosáhly. Češi se naučili nakupovat široké spektrum zboží od elektroniky až po potraviny z pohodlí domova. Platí bezhotovostním stykem a zboží si nechávají doručit až do domu. Evropská unie a Česká Republika rostoucí trend zaregistroval a připravil směrnice a zákony, které nastavily pravidla při obchodování online. Ani zákazníci nezůstali bez práv a povinností. Ovšem situace se může v praxi lišit, protože není v silách příslušných orgánů tyto povinnosti kontrolovat.

Vietnamská komunita v ČR je 3. největší komunitou cizinců v ČR po menšině Slováků a Ukrajinců. Vietnamci se do ČR dostali již v době komunismu na základě smluv mezi ČSR a VSR. Po skončení smluv zůstali v ČR na základě podnikatelské činnosti, do dnešní doby (2016) je podnikání jejich hlavním cílem pobytu v ČR. Kromě podnikání si zakládají rodiny a žijí „evropský“ život. Nakupují přes síť internet a mají velmi podobné nákupní chování jako Češi. Důvodem je struktura kupujících. Většina 1,5 generace nebo 2 generace Vietnamců v ČR ve věku 18 – 26 let, kteří z části ztratili původní vietnamské kořeny a stávají se z nich Češi. Tyto generace nakupují i za své rodiče, kteří češtinu neovládají. Těm co dobře neovládají český jazyk a nemají děti, které by jim nákup přes český e-shop zprostředkovali nenakupují přes internet z důvodu jazykové bariéry. Tato skupina Vietnamců se nedozví informace potřebné k uskutečnění nákupu a následné transakce, a tak neriskuje a nenakupuje na českých e-shopech. Pomoc by mohla přinést vietnamská jazyková mutace na e-shopech a pracovníci se znalostí Vietnamštiny.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

BLATKOVÁ, M., *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vydání. Praha: GRADA Publishing, 2005. 156 str. ISBN 80-247-1095-1.

BROUČEK, S., *Vietnamské etnikum v lokálním prostředí české majority*. MZV, Praha, 2002.

BYSTRICKÁ, K., MIČO, T., TUŽINSKÝ, M., *Internetový obchod*, 1. vydání. Bratislava: Lura Edition, spol. s.r.o., 2013. 303str. ISBN 978-80-8078-555-0.

CHROMÝ, J., *Elektronické podnikání*. 2. upravené vydání. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o., 2009. 214 str. ISBN 978-80-86578-96-5.

DVOŘÁK, J., *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. 1. vydání. Brno: Zdeněk Novotný, 2004. 78 str. ISBN 80-214-2600-4.

ELLSWORTH, J., ELLSWORTH, M., *The internet business book*. 1. vydán. USA: John Weiley & sons, Inc., 1994. 376str. ISBN 0-471-05809-2.

GÁLA, L., POUR, J., ŠEDIVÁ, Z., *Podniková informatika*. 2. vydání. Praha: Grada, 2009. 496 str., ISBN 978-80-247-2615-1.

JANDOŠ, J., *Ke kořenům e-podnikání a e-obchodování*. Business World, 2001, ročník 2. ISSN 1213-1709.

KOLEKTIV AUTORŮ., *Elektronický obchod a EDI*. 1. vydání. Brno: UNIS publishing, s.r.o., 1996. 216 str. ISBN 80-358-6843-5.

LAPÁČEK, J., *Internet pro úplné začátečníky*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 206 str. ISBN 80-251-0108-8.

SEDLÁČEK, J., *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vydání. Praha: BEN, 2006. 352 str. ISBN 80-7300-195-0.

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

SKLENÁK, V., a kol., *Data, informace, znalosti a Internet*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2001. 507 str. ISBN 80-7179-409-0.

SMEJKAL, V., *Internet a ššš*. 2. aktualizované vydání. Praha: GRADA Publishing, 2001. 284 str. ISBN 80-247-0058-1.

SODOMKA, P., KLČOVÁ, H. *Informační systémy v podnikové praxi*. 2. vydání, aktualizované a rozšířené vydání. Brno: Computer press, a.s., 2010. 501 str. ISBN 978-80-251-2878-7.

SUCHÁNEK, P., *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vydání. Praha: Ekopress, s.r.o., 2012. 144str. ISBN 978-80-86929-84-2

TVRDÍKOVÁ, M., *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. 173 str. ISBN 978-80-247-2728-8.

ZHOU, M., *Growing Up American: „The Challenge Confronting Immigrant Children and Children of Immigrants.“* Annual Review of Sociology. Los Angeles: University of California, 1997. 133 str. ISBN 9-009-5155-1.

Elektronické zdroje:

Activa, E-fakturace. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <http://www.activa.cz/produkty-a-sluzby/elektronicka-fakturace/elektronicka-fakturace>.

Adaptic, G2G. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/g2g/>.

Aktuálně, Alza zvedla tržby o čtvrtinu. [Online]. [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/alzacz-zvedla-trzby-o-ctvrtinu-rust-ocekava-i-letos/r~54d3a8349bd811e4aff10025900fea04/>.

Aktuálně, Každé čtvrté dítě narozené v Česku bylo cizinec. [Online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/kazde-ctyricate-dite-narozene-v-cesku-bylo-cizinec-nejvice-j/r~f65695e6642c11e5adcb0025900fea04/>.

Alza, Stručný přehled možností zaplacení. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/article/112.htm>.

Apek, Certifikace obchodu. [Online]. [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/certifikace-obchodu-hlavni/>.

Asimilování, Národnosti v ČR. [Online]. [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://www.asimilovani.estranky.cz/clanky/narodnosti-v-cr/vietnamci.html>.

CESNET, Historie národní sítě. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <https://www.cesnet.cz/sdruzeni/dokumenty/historie-narodni-site-pro-vedu-vyzkum-a-vzdelavani/>.

ČOI, Rady a finromace, práva spotřebitelů. [Online]. [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitelu/reklamace-zbozi-a-sluzeb/reklamace-zbozi-zakoupeneho-pred-rokem-2014/>

ČSÚ, Cizinci. [Online]. [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20556729/CIZINCI_2015.pdf/c18012015bea-485e-4300-abad-8fcf09b93b27?version=1.0.

ČSÚ, Informační a komunikační technologie v českých domácnostech. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568875/06200414a.pdf/785cc0b3-818e-4307-81c3-8773dce61c0b?version=1>.

E15, Češi stále více nakupují oblečení a obuv. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/pocet-e-shopu-v-cesku-vzrostl-behem-peti-let-o-80--cesi-stale-vice-nakupuji-obleceni-a-obuv>

Ecommerce land, History ecommerce. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html.

Elaw, Článek k limitaci odpovědnosti providera na internetu 1. část. [Online]. [cit. 2015-10-09]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/k-limitaci-odpovednosti-providera-na-internetu-1-cast>.

Eur – lux, Spotřebitelé. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/consumers.html?root_default=SUM_1_CODED%3D09&locale=cs.

Heureka, O nás. [Online]. [cit. 2015-7-29]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/cesi-letos-utrati-v-e-shopech-81-miliard-korun-10602>.

Ihned, Právní regulace konvergence ICT. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-15020570-pravni-regulace-konvergence-ict>.

Ihned, Tisíc největších e-shopů vytváří tři čtvrtiny obratu. A posilují. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62872790-tisic-nejvetsich-e-shopu-vytvari-tri-ctvrtiny-obratu-a-posiluji>.

Internetworldstats, Europe. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>.

Internetworldstats, Internet usage statistics. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Klub Hanoi, Banánové děti. [Online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.klubhanoi.cz/view.php?cisloclanku=2008102001>.

Klub Hanoi, Chrastavské děti. [Online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.klubhanoi.cz/view.php?cisloclanku=2006071101>.

Klub Hanoi, Historie imigrace z Vietnamu do českých zemí. [Online]. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.klubhanoi.cz/view.php?cisloclanku=2005040901#1956>.

Lupa, Když letos otevírat e-shop, tak s drogerii. [Online]. [cit. 2015-07-21]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/e-business-forum-2015-kdyz-letos-otvirat-e-shop-tak-s-drogerii/>

Lupa, Netika. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/netiketa/>.

Mall, Způsob platby. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/zpusoby-platby>.

Management mania, E-business. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-business>.

Management mania, E-learning. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-learning>.

Management mania, G2B. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/g2b-government-to-business>.

Marketingové noviny, Marketing. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/.

MPO, Směrnice 2000/31/ES o elektronickém obchodu. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument84531.html>.

Můj první eshop, Právní náležitosti eshopu. [Online]. [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: <http://www.muoprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>.

Nakupuj bezpečně, Certifikace eshopů. [Online]. [cit. 2015-09-09]. Dostupné z: <https://www.nakupujbezpecne.cz/certifikace-eshopu>.

Ověř si to, Výhody a nevýhody internetového nakupování. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <http://www.oversito.cz/aktualne/nevychody-a-vyhody-internetoveho-nakupovani-21/>.

PETERKA, Jiří. Video On Line nabízí internet [online], [2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a534k703.php3>.

Podnikatel, Hlavní výhody a nevýhody e-shopů. [Online]. [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevychody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>.

Qstore, Reklamační řád. [Online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <https://www.qstore.cz/html/reklamacni-rad.php>

Retailresearch, Online retailing. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>.

Shopsys, Malý historický exkurz za prvními eshopy. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>.

Strada, Imigrace z Vietnamu,. [Online]. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: http://www.strada.cz/images/Publikace/migrace_z_viet.pdf.

System online, Paragrafy kolem e-commerce. [Online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/paragrafy-kolem-e-commerce.htm>.

VÁCLAVÍK, Lukáš. Internet v Česku slaví 20. Výročí z ČVUT se přesunul i do našich kapes [online], [2015-09-17]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/clanky/internet-v-cesku-slavi-20-vyroci-z-cvut-se-presunul-i-do-nasich-kapes>.

Vláda, Vietnamská menšina. [Online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/ppov/rnm/mensiny/vietnamska-mensina-108870/>.

8 Seznam tabulek, obrázků a grafů

Seznam tabulek:

| | |
|--|----|
| Tabulka č. 1: Schéma druhů elektronického podnikání podle subjektů | 14 |
| Tabulka č. 2: Využití internetu ve světě | 24 |
| Tabulka č. 3: Obecná komparace českých a vietnamských online zákazníků..... | 44 |
| Tabulka č. 4: Porovnání důvodů proč nenakupují online Češi a Vietnamci v ČR .. | 45 |
| Tabulka č. 5: Hlavní důvody online nákupů Čechů a Vietnamců v ČR | 45 |
| Tabulka č. 6: Nejčastěji online nakoupené zboží Čechů a Vietnamců v ČR..... | 45 |

Seznam obrázků:

| | |
|--|----|
| Obrázek č. 1: Hlavní oblasti e-podnikání..... | 11 |
| Obrázek č. 2: Prodejní model internetového obchodu | 17 |
| Obrázek č. 3: Nákupní model internetového obchodu..... | 17 |
| Obrázek č. 4: Logo APEK | 22 |
| Obrázek č. 5: Modrý certifikát Ověřeno zákazníky | 23 |
| Obrázek č. 6: Zlatý certifikát Ověřeno zákazníky | 23 |
| Obrázek č. 7: Síť ARPANET rok 1969 | 25 |
| Obrázek č. 8: CESNET - první akademická síť ČR..... | 26 |
| Obrázek č. 9: Počet domácností s PC | 26 |
| Obrázek č. 10: Počet připojených domácností k internetu..... | 27 |
| Obrázek č. 11: Vývoj tržeb ve stálých cenách od roku 2001 | 28 |
| Obrázek č. 12: Podíl platebních metod 2014 vs. 2015..... | 28 |
| Obrázek č. 13: Graf zákazníků nakupujících přes internet | 29 |
| Obrázek č. 14: Graf zboží nakoupeného přes internet v posledních 12 měsících ... | 30 |
| Obrázek č. 15: Výběr jazyků e-shopu na Alze..... | 46 |

Seznam grafů:

| | |
|---|----|
| Graf č. 1: Věková struktura respondentů šetření..... | 38 |
| Graf č. 2: Hlavní důvody nákupů přes internet..... | 40 |
| Graf č. 3: Frekvence online nákupů dle šetření | 40 |
| Graf č. 4: Výhody internetového nakupování dle šetření | 41 |
| Graf č. 5: Nevýhody internetového nakupování dle šetření..... | 41 |
| Graf č. 6: Kritéria při výběru e-shopu dle šetření | 42 |
| Graf č. 7: Nejčastěji nakoupené zboží dle šetření | 43 |
| Graf č. 8: Zkušenosti s online nákupem dle šetření | 43 |

9 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník „Internetové nakupování mezi Vietnamskou komunitu v ČR,,

Bảng câu hỏi này nghiên cứu ở đối tượng người Việt Nam hiện đang sống tại Cộng Hoà Czech (Séc) thông qua mạng internet.

Bảng câu hỏi này là cơ sở dữ liệu để viết luận văn cho chương trình đại học.

Xin các anh/chị dành ít thời gian để giúp tôi thực hiện bảng câu hỏi này. Mục đích bảng câu hỏi là khảo sát các đặc điểm của người Việt Nam mua hàng trực tuyến tại cộng hoà Séc. Tất cả câu trả lời sẽ được mã hoá và không sử dụng cho mục đích thương mại.

Trân trọng cảm ơn các anh/chị đã trả lời bảng câu hỏi,

Kính chào: Nguyễn Hữu Hoà, tác giả

CZ

UPOZORNĚNÍ: Tento dotazník vyplní pouze příslušníci Vietnamské národnosti žijící v České Republice, kteří používají elektronické zařízení s připojením na internet.

Dotazník souží k vypracování bakalářské práce na téma „Elektronické nakupování v podmínkách ČR“.

Rád bych Vás touto cestou požádal o vyplnění dotazníku zaměřeného na nakupování prostřednictvím internetu v ČR. Cílem je vypracovat statistiku o online nakupování Vietnamské národnosti v ČR na základě výsledků šetření, dále porovnat profil českého a vietnamského online zákazníka. Práce by měla přinést podrobnější pohled na problematiku internetové nakupování Vietnamské komunity v ČR.

Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký den,

Nguyen Huu Hoa, autor dotazníku.

Mua hàng trực tuyến (trên mạng) của cộng đồng người Việt tại Séc
Internetové nakupování mezi Vietnamskou komunitu v ČR

1. Anh/chị có mua hàng trực tuyến (trên mạng) không? NẾU trả lời A đi tiếp câu 2, B đi tiếp câu 11

Nakupujete online v ČR?. Pokračujte otázkou č. 2 v případě ANO, v případě NE otázkou č. 11.

- a. Có/////ano
- b. Không/////ne

2. Lý do anh/chị chọn mua hàng trực tuyến -trên mạng (có thể chọn nhiều đáp án)?

Proč nakupujete online? (na výběr i více možností)

- a. Tôi không thích đi xem hàng/////nerad/da chodím do „kamenných“ obchodů
- b. Tiếp kiệm được thời gian/////šetřím čas
- c. Giá rẻ hơn/////online nákupy jsou levnější
- d. Hàng mang giao tận nơi/////zboží doručí až domu
- e. Nhiều mặt hàng/////velký výběr zboží
- f. Mở cửa 24/7/////otevřeno 24/7
- g. Tôi thường xuyên kết nối internet/////na internetu trávím velké množství času
- h. Quảng cáo thu hút/////poutavé reklamy
- i. Câu trả lời khác :

3. Anh/chị có thường xuyên mua hàng trên các cửa hàng trực tuyến như thế nào?

Jak často nakupujete na e-shopu?

- a. nhiều hơn 2 lần trong 1 tuần/////více než 2x týdně
- b. 1-2 lần trong 1 tuần/////1-2x týdně
- c. 1-2 lần trong 1 tháng/////1-2x měsíčně
- d. 1-2 lần trong 1 năm/////1-2x ročně
- e. Câu trả lời khác :

4. Anh/chị thường mua sản phẩm gì trực tuyến? (phải chọn từng câu một trong cụm câu hỏi này: 1-Rất thường xuyên, 2-Thường xuyên, 3-Bình thường, 4-Hầu như không, 5-Không bao giờ)

Co nejčastěji nakupujete na internetu? (označte u každé kritérii:1-velmi často, 2-často, 3-občas, 4-výjimečně, 5-nikdy)

- Đồ điện tử/////Elektroniku
- Quần áo/////oblečení
- Mỹ phẩm/////drogerie
- Các dịch vụ/////služby
- Thực phẩm/////potraviny
- Hàng gia dụng/////domácí potřeby
- Mặt hàng khác/////jiné

5. Anh/chị lựa chọn cửa hàng trực tuyến để mua theo các tiêu chí nào sau đây? (phải chọn từng câu một trong cụm câu hỏi này: 1-Rất quan trọng, 2-Quan trọng, 3-Bình thường, 4-Không quan trọng, 5-Rất không quan trọng)

Podle čeho se řídíte při výběru e-shopu? (označte u každé kritérii: 1-Rozhodně ano, 2-Spíše ano, 3-Nevím, 4-Spíše ne, 5-Rozhodně ne):

- Giá/////ceny:**
- Các sự đánh giá về e-shop/////hodnocení obchodu:**
- Sự giới thiệu của người quen/////doporučení od známých:**
- Nhiều hàng/////rozmanitost zboží:**
- Thời gian nhận được hàng/////doba dodání:**
- Theo chỗ ở hiện tại/////e-shop se nachází v blízkosti mého bydliště:**
- Được nhận và trả hàng tại cửa hàng trưng bày như showroom, chi nhánh, cửa hàng/////osobní odběr včetně reklamace (pobočka, kamenná prodejna):**
- Tiêu chí khác/////jiné:**

6. Mua hàng trực tuyến trên e-shop theo anh/chị có tiện ích gì? (phải chọn từng câu một trong cụm câu hỏi này: 1-Rất tiện ích, 2-Tiện ích, 3-Bình thường, 4-Không tiện ích, 5-Rất không tiện ích)

Co je pro vás výhoda při nakupování v e-shopech? (označte u každé kritérii: 1-Rozhodně ano, 2-Spíše ano, 3-Nevím, 4-Spíše ne, 5-Rozhodně ne)

- Có nhận xét chất lượng bởi người tiêu dùng/////recenze uživatelů:**
- So sánh được giá/////srovnání cen:**
- Được mua hàng mọi lúc, mọi nơi/////bez „front“ – z pohodlí domova:**
- Giá rẻ/////nižší cena:**
- Tiết kiệm thời gian/////úspora času:**
- Nhiều hàng/////velký výběr:**
- Tiện ích khác/////jiné:**

7. Anh/chị có thích mua hàng trực tuyến hơn tại cửa hàng?

Preferujete e-shop nad kamenným obchodem?

- a. **Có/////ano**
- b. **Không/////ne**
- c. **Không biết/////nevím**

8. Mua hàng trực tuyến trên e-shop theo anh/chị có bất tiện gì? (phải chọn từng câu một trong cụm câu hỏi này: 1-Rất bất tiện, 2-Bất tiện, 3-Bình thường, 4-Không bất tiện, 5-Rất không bất tiện)

Jaké vidíte nevýhody při nakupování v e-shopech? (označte u každé kritérii: 1-Rozhodně ano, 2-Spíše ano, 3-Nevím, 4-Spíše ne, 5-Rozhodně ne)

- Nguy cơ lợi dụng thông tin cá nhân///// možnost zneužití osobních údajů:**
- Nguy cơ lợi dụng thẻ trả tiền (thẻ ATM)/////možnost zneužití platební karty:**
- Không được xem hàng trước khi mua/////nelze si vyzkoušet zboží:**
- Không nhận hàng ngay/////zboží není dostupné ihned:**
- Có thể rắc rối khi đổi hoặc bảo hành hàng/////možné problémy při reklamaci/výměně:**
- Thiếu sự trợ giúp nhân viên bán hàng/////nelze se poradit s prodejcem:**
- Phí vận chuyển/////náklady na doručení:**
- Bất tiện khác/////jiné:.....**

9. Sự hài lòng của anh/chị khi mua hàng trên shop trực tuyến tại cộng hoà Séc? **NEU** trả lời C đi tiếp câu 10, A, B, D đi tiếp câu 12

Jaké máte zkušenosti při nakupování českých e-shopech? Pokračujte otázkou č. 10 v případě odpovědi C, v případě A, B, D otázkou č. 12.

- a. Rát hài lòng/////velmi dobré
- b. Hài lòng/////dobré
- c. Không hài lòng/////špatné
- d. Không biết/////nevím

10. Anh/chị đã không hài lòng với điều gì? Trả lời tiếp câu 12 (có tchon nhiều đáp án)//// S čím jste měl/la špatné zkušenosti při nakupování na e-shopu? Pokračujte otázkou č. 12 (na výběr i více možností)

- a. Chất lượng sản phẩm/////se zbožím
- b. Phương cách giao sản phẩm/////s dodáním
- c. Phương thức bảo hành/////s reklamací
- d. Phương thức trả hàng (trong vòng 14 ngày từ khi nhận hàng)/////s odstoupením od smlouvy (nákupu během 14 dnů od obdržení zboží)
- e. Phương thức thanh toán tiền/////s platbou
- f. Câu trả lời khác :

11. Lý do anh/chị không mua hàng trực tuyến?

Proč nenakupujete online?

- a. Không tin tưởng/////nedůvěra
- b. Dựa theo kinh nghiệm người quen/////špatné zkušenosti přátel
- c. Không thuận tiện/////nevyhovuje mi tato forma nákupu
- d. Tôi chưa nghe nói về điều này/////nevím o této možnosti
- e. Không hiểu tiếng Czech/////neznalost českého jazyka
- f. Người không có quốc tịch Séc, không được mua trả góp/////není zde možnost nákupu na splátky (úvěr) pro cizince
- g. Câu trả lời khác :

12. Giới tính//Pohlaví:

- a. nam/////muž
- b. nữ/////žena

13. Tuổi (năm)//Věk (rok):

- a. 18-26
- b. 27-36
- c. 37-45
- d. 46-56
- e. 57+

14. Số năm đã sống bên Séc:

Celková doba pobytu na území ČR:

- a. dưới 1 năm/////méně než 1 rok
- b. 2-4 năm/////2-4 roky
- c. 5-10 năm/////5-10 let
- d. trên 11 năm/////déle než 11 let
- e. Câu trả lời khác :

15. Anh/chị đến cộng hoà Séc từ bao nhiêu tuổi?

Kdy/jak jste se dostali do ČR/ČSR?

- a. sinh ra bên này/////narodil/la jsem se zde
- b. dưới 4 tuổi///// ve věku mladší než 4 roky
- c. 5-14 tuổi///// ve věku 5-14 let
- d. 15-26 tuổi///// ve věku 15-26
- e. trên 27 tuổi///// ve věku 27 a více
- f. Câu trả lời khác :

16. Học vấn cao nhất của anh/chị đã đạt được hiện tại:

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Đại học/////VŠ
- b. Phổ thông trung học/////SŠ s maturitou
- c. Học nghề/////výuční list
- d. Trung học cơ sở/////základní vzdělání
- e. Câu trả lời khác :

17. Quốc tịch của anh/chị:

Státní příslušnost:

- a. quốc tịch séc/////česká
- b. quốc tịch việt nam/////vietnamská
- c. cả 2 quốc tịch đó/////česká i vietnamská
- d. Câu trả lời khác :

18. Nghề nghiệp hiện nay của anh/chị:

Zaměstnání:

- a. Học sinh- sinh viên/////student
- b. Làm công/////zaměstnanec
- c. Kinh doanh cá thể/////OSVČ
- d. Thất nghiệp/////bez práce
- e. Nghỉ thai sản, nuôi con nhỏ/////rodičovská dovolená
- f. Hưu trí/////v důchodu
- g. Câu trả lời khác :

19. Mức độ tiếng séc của anh/chị:

Úroveň Českého jazyka:

- a. Không biết gì/////nulová
- b. Mới bắt đầu A1- A2/////začátečník A1-A2
- c. Trung bình B1/////středně pokročilý/á B1
- d. Tiên tiến B2/////pokročilý/á B2
- e. Như tiếng mẹ đẻ /////mateřský jazyk

20. Anh/chị thường xuyên lên mạng qua: (chọn 1-2 phương án)

Nejčastěji surfujete internetem přes: (vyberte 1-2 odpovědi)

- a. Điện thoại di động/////Mobilním telefonem
- b. Máy tính bàn/////Stolním počítačem
- c. Máy tính xách tay/////Přenosným počítačem
- d. Máy tính bảng(tablet-ipad...)/Tabletem
- e. Câu trả lời khác :