

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Možnosti a využívání e-shopů k nakupování potravin
v ČR v porovnání se zahraničím**

Kristýna VOCELOVÁ

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristýna Vocelová

Provoz a ekonomika

Název práce

Možnosti a využívání e-shopů k nakupování potravin v ČR v porovnání se zahraničím

Název anglicky

Options and Use of E-shops to Grocery Shopping in the Czech Republic in Comparison with Other Countries

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je porovnat možnosti, dostupnost a komfort internetových potravinových obchodů v České republice ve srovnání se zahraničím a navrhnout vhodná doporučení na zvýšení kvality služeb tuzemských potravinových e-shopů.

Metodika

Informace byly čerpány dostupné literatury zabývající se nakupováním potravin přes internet a z internetových stránek jednotlivých e-shopů. Snahou je podrobně porovnat (u největších poskytovatelů nakupování potravin on-line) sortiment a možnosti v jednotlivých státech – ČR, USA a UK.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Internet, e-commerce, zákazník, nakupování, potraviny.

Doporučené zdroje informací

- BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 156. ISBN 80-247-1095-1.
- BOUČKOVÁ, J., aj. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- BRZOBOHATÁ, Monika. Internetový prodej roste. Statistika&My [online]. [2014] Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/05/internetovy-prodej-roste/>
- KOLÁŘ, Petr. Trendy v návštěvnosti Internetu: ročenka 2013. NetMonitor [online]. 17. 4. 2014, 19s. (PDF) Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2014_-_netmonitor_rocenka_2013.pdf
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- NAVRÁTIL, Pavel. S počítačem nejen k maturitě. 5. vyd. Kralice na Hané, 2004, s. 145. ISBN 80-866-8619-1.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 29. 9. 2014

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Možnosti a využívání e-shopů k nakupování potravin v ČR v porovnání se zahraničím" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 11.3.2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Daniela Šálkové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a především za ochotu a trpělivost při konzultování bakalářské práce.

Touto formou bych také ráda poděkovala své rodině za podporu a zázemí, kterou mi po celou dobu práce na tomto tématu poskytovali.

Možnosti a využívání e-shopů k nakupování potravin v ČR v porovnání se zahraničím

Options and Use of E-shops to Grocery Shopping in the Czech Republic in Comparison with Other Countries

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá komparací českých potravinových e-shopů se zahraničními. Práce je zpracována do dvou částí – teoretické části a vlastní práce. Teoretická část je tvořena stručnou historií, obecnou charakteristikou, terminologií, problematikou a také zajímavostmi z oblasti internetu, e-commerce a nakupování potravin on-line. Vlastní část bakalářské práce je zaměřena na současné možnosti a využívání potravinových e-shopů v České republice, USA a Velké Británii. Pro každý sledovaný stát byly vždy vybrány dva hojně využívané on-line supermarketů v roce 2014 v dané zemi (v České republice - řetězec Tesco a Z-market, v USA- Peapod a FreshDirect, ve Velké Británii- Tesco a Sainsbury's). V bakalářské práci je nejprve pomocí tabulek zachycen veškerý nabízený sortiment a v dalších kapitolách také možnosti a služby konkrétních potravinových e-shopů z jednotlivých hledisek, které jsou následně jednotlivě hlouběji rozebírány a doplněny o přehledná grafická zobrazení. Podkladové materiály pro vyhodnocování byly čerpány z internetových stránek jednotlivých supermarketů. V závěru práce jsou uvedeny návrhy a doporučení pro zvýšení využívání služeb poskytovaných potravinovými e-shopy v České republice.

Klíčová slova: Internet, e-commerce, zákazník, nakupování, potraviny, komparace, Česká republika, USA, Velká Británie

Summary

The bachelor thesis deals with a comparison of Czech grocery e-shops with grocery e-shops in other countries. The thesis consists of two parts - the first part and your own work. The theoretical part consists of a brief history, general characteristics, terminology, issues and curiosities of the Internet, e-commerce and shopping for food online. The own part of the thesis focuses on current capabilities and use of grocery e-shops in the Czech Republic, USA and UK. For each surveyed country two widely used online supermarkets are considered in 2014; in the Czech Republic the companies are Tesco and Z-market. In the USA the companies are Peapod and Freshdirect. In Great Britain the companies are Tesco and Sainsbury's. The work is first captured through the entire range of tables. Other chapters consider the possibility of a specific food service, various aspects of e-shops, which are then individually analyzed in more depth and accompanied by a clear graphical display. Background materials for evaluation were taken from the website of each supermarket. The thesis concludes with suggestions for increasing the use of services supplied by grocery e-shops in the Czech Republic.

Keywords: Internet, e-commerce, customer, shopping, grocery, comparison, Czech Republic, USA, United Kingdom

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
3	Teoretická východiska	14
3.1	Internet	14
3.1.1	Vznik internetu	14
3.1.2	Současné rozšíření internetu	16
3.2	E-commerce	17
3.2.1	Vymezení pojmů (E-business, E-commerce, E-marketing, E-shop)	17
3.2.2	Dělení e-commerce	18
3.2.3	Struktura prodejního serveru pro B2C	21
3.2.4	Počátky e-shopů	22
3.2.5	Současná rozšířenost e-commerce ve světě a Česku	23
3.2.6	Nejčastější způsoby plateb v českých e-shopech	25
3.2.7	Nejžádanější sortiment v českých e-shopech	27
3.3	Nakupování potravin on-line	28
3.3.1	Historie prvních potravinových e-shopů	28
3.3.2	Obliba nakupování potravin v e-shopech ve světě	29
3.3.3	Distribuce nákupu směrem k zákazníkovi	30
3.3.4	Výhody a nevýhody internetového nakupování z pohledu zákazníka	31
3.3.5	Právní předpisy pro potravinové e-shopy	32
4	Komparace potravinových e-shopů	34
4.1	Potravinové e-shopy v ČR, USA a UK	34
4.2	Stručná charakteristika vybraných potravinových e-shopů	35

4.3	Hloubka a šířka sortimentu v potravinových e-shopech	37
4.3.1	Celkové množství položek (potravinových i nepotravinových)	39
4.3.2	Potraviny čerstvé a trvanlivé.....	41
4.3.3	Bio potraviny	42
4.3.4	Nápoje	43
4.4	Komparace nákupních podmínek v potravinových e-shopech	44
4.4.1	Minimální cenový limit nákupu.....	45
4.4.2	Cena za dovoz nákupu	45
4.4.3	Možnosti plateb.....	48
4.4.4	Dny a časové rozmezí závozu.....	48
4.4.5	Objednávka pomocí mobilní aplikace, faxu či telefonátem	49
5	Návrhy a doporučení pro potravinové e-shopy v České republice	49
6	Závěr	51
7	Seznam použitých zdrojů	53

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Růst počtu internetových uživatelů v letech 1993-2014	16
Obrázek 2 - Typický obchodní internetový server pro B2C.....	21
Obrázek 3 - Země s největším počtem internetových zákazníků za rok 2012 (v mil.)	23
Obrázek 4 - Růst české populace nakupující online v letech 2004 – 2012	24
Obrázek 5 - Nejčastější způsob platby za nákup zboží online (v %).....	25
Obrázek 6 - Nejvíce nakupované zboží v ČR prostřednictvím internetu (v %)	27
Obrázek 7 - Státy nejvíce nakupující v potravinových e-shopech (roční nárůst v %).....	29
Obrázek 8 - Oblasti dodání společnosti Z-market	47
Obrázek 9 - iTesco akce na dopravu zdarma	47

1 ÚVOD

Nakupování potravin prostřednictvím internetu je moderní trend, který má v současné době zastoupení v hospodářském životě většiny vyspělých zemí světa. Každým rokem přibývají miliony nejen internetových uživatelů, ale také zákazníků, kteří jeho prostřednictvím nakupují potraviny. Přestože v České republice je tento trend teprve v začátcích (od roku 2012) a jeho procentuální zastoupení na celkových online tržbách tvoří pouhé jedno procento, hojnost potravinových e-shopů se dynamicky zvyšuje a ekonomové v tomto byznysu spatřují ohromnou příležitost. V některých vyspělých zemích (například Velké Británii či USA) se nakupování potravin na internetu stalo nedílnou součástí života mnoha lidí a to především z důvodu úspory času, kterého lidem v dnešní uspěchané době zbývá čím dál tím méně. Internetové nakupování ovlivňuje ekonomické ukazatele daného státu, zejména hrubý domácí produkt.

V teoretické části bakalářské práce je popisována základní charakteristika a terminologie internetového obchodování se zaměřením na segment business to customer. Je zde zpracována historie a trend internetu a internetového nakupování, nejžádanější sortiment v internetových prodejnách, nejčastěji využívané způsoby plateb, výhody a nevýhody internetového nakupování z pohledu zákazníka, základní vymezení právních předpisů pro potravinové e-shopy a další.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na nabízený sortiment a možnosti ve vybraných českých, britských a amerických potravinových e-shopech, které jsou na základě získaných informací vzájemně podrobně komparovány.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

CÍL

Hlavním cílem této práce je porovnat nabízené produkty a možnosti potravinových e-shopů v České republice se zahraničím. Následně z výsledků provedeného průzkumu vyvodit závěry a navrhnout vhodná doporučení pro zlepšení tuzemských potravinových e-shopů. Tento způsob nakupování na českém trhu působí teprve krátkou dobu (od roku 2012), proto jsou možnosti potravinových e-shopů v České republice porovnávány s „kolébkou internetového nakupování“, kterou jsou Spojené státy Americké. Vzhledem k odlišnosti potravinového spektra, byly pro objektivnější komparaci zahrnuty také potravinové e-shopy Velké Británie, která je číslem jedna v oblasti nakupování potravin přes internet. Z České republiky, Spojených států a Velké Británie byly vždy vybrány dva potravinové online supermarket, které patří v daných zemích k nejčastěji využívaným.

METODIKA

Teoretická část

Z analýzy a porovnání sekundárních dat jednotlivých autorů získaných z odborné literatury a internetových zdrojů byl vytvořen ucelený teoretický souhrn oblastí týkajících se internetového obchodování. Tyto oblasti byly charakterizovány a následně dále definovány. Z důvodu nedostatku dostupných kvalitních knižních titulů zabývajících se nakupováním na internetu byly pro rozbor tohoto tématu použity především internetové zdroje.

Praktická část

Pro zpracování vlastní práce bylo využito internetových stránek příslušných potravinových obchodů. Údaje v tabulce zachycující množství druhů produktů ve vybraných kategoriích byly získány vlastním sčítáním jednotlivých položek z webových stránek pozorovaných e-shopů. Pro usnadnění práce při zjišťování položek v britských e-shopech (Tesco a Sainsbury's) byl použit server <http://www.mysupermarket.co.uk>, který umožňuje snadné vyhledávání a filtrování různých produktů ve zvoleném supermarketu. Šetření bylo prováděno ve dnech 14. – 20. 11. 2014. Na některých e-shopech bylo již nabízeno vánoční zboží (cukroví, kosmetické balíčky,

vánoční dekorace,...), které z důvodu vyvarování se zkreslených údajů nebylo započítáváno do celkových počtů. Zjištěná data byla uspořádána do přehledné tabulky, v níž je zboží roztríděno na jednotlivé kategorie, se snahou zachytit jejich aktuální počet druhů v každém e-shopu. Vzhledem k obtížnosti rozdělení potravin na čerstvé a trvanlivé, byly potraviny rozdělené dle vzoru třídění zboží na stránkách itesco.cz a byl také zohledněn způsob balení a skladování potraviny. Na základě zpracované tabulky je v následujících kapitolách podrobně vzájemně komparováno všech šest zkoumaných e-shopů z pohledu celkového množství položek v e-shopu, zastoupení potravin čerstvých a trvanlivých, nabízených bioproduktů a zastoupení alkoholických a nealkoholických nápojů.

Pro porovnání českých, britských a amerických potravinových e-shopů z hlediska nákupních podmínek byla vytvořena další tabulka, pro kterou byly potřebné údaje získány opět z internetových stránek zkoumaných objektů. Jednotlivé e-shopy byly v dalších kapitolách podrobně komparovány z hlediska: minimálního cenového limitu nákupu, ceny za závoz nákupu, možnosti platby, časového rozmezí závozu a možnostmi způsobu provedení objednávky pomocí moderních technologií. Výsledky zmíněných hledisek byly pro přehlednost zobrazeny také v grafické podobě.

Z výsledků získaných výzkumem byla navržena doporučení pro zlepšení, či odbourání zjištěných nedostatků v tuzemských e-shopech.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Internet

Výraz internet je v dnešní době naprosto běžně používán. Jedná se o složeninu dvou cizích slov, a to „inter“ a „net“. Původem latinská předpona „inter“ znamená v překladu do českého jazyka „uprostřed“ či „mezi“. Slovo „net“ představuje zkrácený výraz pro anglické slovo „network“, což po přeložení znamená „sít“, tím se rozumí počítačová síť. [15] Internet lze **obecně definovat** jako celosvětové propojení všech sítí. Jde o veřejnou celosvětovou síť, která jako celek nikomu nepatří a v jejím čele není žádný řídicí ani kontrolní orgán. Každý uživatel, který je do této sítě zapojen, tak může ihned získávat potřebná data a informace z dalších počítačů připojených k této síti. [58] Internet je v současné době největším možným zdrojem informací na světě, který poskytuje jeho uživatelům obrovské množství služeb. Mezi nejvíce využívané internetové služby patří: WWW (World Wild Web), E-mail, VoIP, sdílení souborů, protokoly a mnoho dalších služeb. [20]

3.1.1 Vznik internetu

Historie internetu sahá do 60. let dvacátého století, kdy se vědci snažili o vzájemnou komunikaci vojenských, administrativních a akademických počítačů mezi sebou. Tyto počítače měly však hodně daleko od podoby počítačů užívaných dnes, jednalo se o takzvané sálové počítače. Komunikace mezi nimi měla zůstat zachována i při nastání případné nukleární války. [5]

“Nebylo možné použít dosavadní principy sítě založené na jednom centrálním uzlu, na který by byli napojeni ostatní uživatelé. Kdyby nepřítel zničil právě tento uzel, celá síť by nefungovala.” [5]

Rok 1969 je považován za slavnostní **datum vzniku internetu**, kdy vznikla síť ARPANET.[18] Společnost ARPA (Advanced Research Project Agency) si později změnila svůj název na DARPA (Defense Advanced Research Project Agency). Tato změna názvu symbolizuje zahrnutí ministerstva obrany, jakožto hlavního investora, do tohoto projektu. [17]

Na univerzitách ve Spojených státech amerických byly v roce 1969 zprovozněny první čtyři uzly této sítě. Jednalo se o univerzitu v Santa Barbaře, v Utahu, v Los Angeles a ve Stanfordu. [61] Primárním účelem této funkce mělo být původně pouze akademické využívání. Množství uzlů však přibývalo geometrickou řadou a šířilo se i na evropský a asijský kontinent. Hlavním účelem se tak stala vzájemná komunikace uživatelů (i když stále jen na akademické půdě), která zůstala základní potřebou uživatelů dodnes. [17] Převratným rokem pro rozvoj internetu je rok 1989, kdy Tim Berners-Lee (britský vynálezce) vytvořil jazyk HTML, definoval přenosový protokol HTTP a zanedlouho na to přispěl ke globálnímu rozvoji Internetu pomocí vynálezu WWW (World Wide Web). [59]

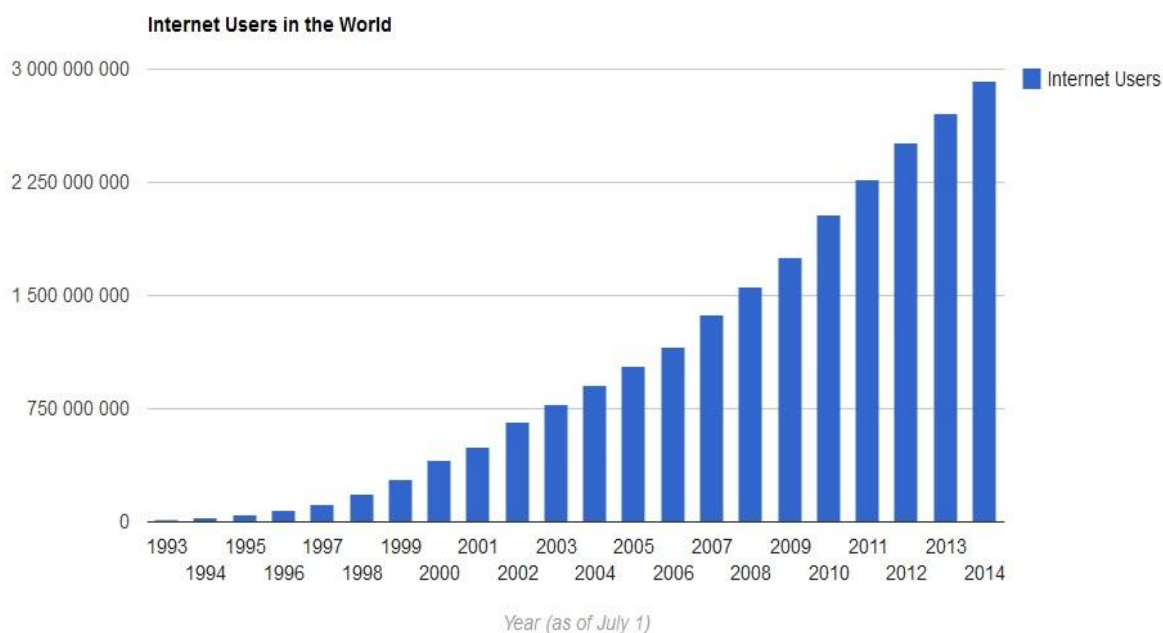
Zavedení internetu na území dnešní České republiky, v porovnání s ostatními západoevropskými zeměmi, poněkud zaostávalo. Bylo to především kvůli politickým a ekonomickým bariérám, které v době rozšiřování internetu, byly na českém území. *“První síť, která se v Česku (tehdy ještě Československu) objevila, byla v roce 1989 amatérská síť FidoNET – nekomerční a vládou nepodporovaný projekt. Největší boom prožíval FidoNET v letech 1993 - 1996. Pro připojení do FidoNETu stačila klasická telefonní linka“*. S pádem komunismu, tedy roku 1989, tyto bariéry však zanikají a internet začíná plně pronikat i do České republiky. [28] *„První pokusy o připojení do Internetu proběhly v listopadových dnech roku 1991. Linka vedla z Prahy (ČVUT) do internetového uzlu v Linci. Zprvu šlo pouze o komutovaný spoj, jenž byl později nahrazen pevnou linkou. Za oficiální datum připojení České republiky k Internetu považujeme 13. únor 1992.“* [30] V tento den proběhlo slavnostní připojení naší republiky do sítě CESNET na pražské ČVUT. Zprvu měl být Internet v ČR využíván pouze k nekomerčním účelům, a to zejména v akademické a vědecké sféře, stejně tak tomu bylo i v zahraničí. [28] Cena tohoto připojení byla zpočátku poměrně vysoká, proto došlo ke komerčnímu využívání až po roce 1995. [30] V roce 1996 se v České republice začínaly prezentovat soukromé subjekty na internetu a byl založen první český internetový portál a vyhledávač Seznam.cz. [28] Po roce 1999 došlo v České republice k dalšímu velkému rozvoji a to především v důsledku digitalizace telefonní sítě, zlevněním cen osobních počítačů a tarifu pro připojení. Vzhledem k těmto okolnostem se stal internet dostupnější pro širokou veřejnost a také využívanější. [34]

3.1.2 Současné rozšíření internetu

Podle ročenky projektu NetMonitor počet uživatelů internetu v České republice dosáhl v únoru 2014 více než 6,71 milionů lidí. To znamená, že přes 64% naší reálné populace se v tomto roce pohybuje ve virtuálním prostředí. [12]

Rozvoj internetu nejen v České republice, ale po celém světě stále pokračuje a jeho služeb využívá stále více a více lidí. [5]

Obrázek 1 - Růst počtu internetových uživatelů v letech 1993-2014



Zdroj: Internet users. *Internet live stats* [online][35]

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že **obliba internetu ve světě** rostla a stále ještě roste závratnou rychlostí. V současné době činní odhadovaný počet po celém světě cca 2 925 249 355 internetových uživatelů. Internet se tedy stal součástí života více než jedné třetiny lidské populace. [35] Ohromný nárůst internetových uživatelů je způsoben zejména zdokonalováním technických zařízení (jako jsou notebooky, tablety, chytré telefony atd.), ale také rozšířením internetového pokrytí a jeho rychlosti. [5]

3.2 E-commerce

3.2.1 Vymezení pojmů (E-business, E-commerce, E-marketing, E-shop)

V 21. století je využívání internetu ve všech rozvinutých státech na denním pořádku a počet internetových uživatelů neustále roste. Mnoho lidí si každodenní život bez internetu a služeb s ním spojených ani nedovede představit. Z tohoto důvodu je nezbytné vysvětlit některé pojmy, které souvisí s touto problematikou. Na první pohled by se mohlo zdát, že některé pojmy, jako je například e-business a e-commerce, znamenají zcela totéž, ale není tomu tak, ačkoliv spolu velice úzce souvisí.

E-business

E-business neboli elektronické podnikání je pojem, který „nemá hranice“, jelikož zahrnuje veškeré obchodní procesy na internetu. [22]

Podle Blažkové je e-business definován jako „*souhrnný název pro všechny pojmy využití internetu v obchodě a službách*“. [1]

Pod elektronické podnikání spadá nejen e-commerce. Patří sem i spousta jiných aktivit, které se snaží podporovat a zvyšovat efektivitu podnikových procesů. [22]

E-commerce

Název e-commerce, nebo také e-komerce, označuje veškeré obchodování za využití elektronických prostředků. [24]

Podle Blažkové „*E-commerce tedy znamená nákup, prodej a platby za zboží nebo služby v prostředí internetu*“. [1]

Pod toto označení spadá spousta aktivit e-marketingu, jako je například online propagace. V širším slova smyslu je možné do e-komerce řadit veškeré webové stránky, nabízející konkrétní produkty či služby, které poskytují i jejich objednání pomocí jakékoliv internetové služby. E-commerce je užší pojem a je tedy součástí e-business. [24] E-komerce zahrnuje tedy jak vyhledávání jakéhokoliv zboží či služby v e-shopu, tak jeho následnou objednávku a platbu. [1]

E-marketing

Prostřednictvím e-marketingu se společnosti snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Mezi hlavní aktivitu tohoto internetového prodeje patří poskytování informací o nabízeném výrobku či službě, reklama, ale také jejich prodej. V rámci e-marketingu jsou využívány nástroje, jako například vlastní internetové stránky, reklama, public relations aj. [8]

Definice podle Nondeka zní:

„Marketing na internetu je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ [6]

E-shop

E-shop je označení pro elektronický obchod (někdy také online obchod nebo internetový obchod), jedná se o druh podnikání na internetu využívající elektronických prostředků. S e-shopy se setkáváme jak v oblasti podnikání B2C, tak v oblasti B2B. [25] Z pravidla více však v segmentu B2C. Prodejci užívají elektronické trhy, aby nabídli své výrobky a služby on-line. Kupující je používají k vyhledání informací, zjištění, co vlastně chtějí, a objednání pomocí úvěrových nebo jiných prostředků elektronického platebního styku. Nejedná se pouze o obchod s hmotným zbožím ale i nehmotným zbožím a širokou škálou služeb. [4] Pod pojem elektronický obchod patří i veškeré související prvky jako je reklama, uzavírání a plnění kupních smluv ale také poprodejní podpora. [25]

3.2.2 Dělení e-commerce

Elektronický obchod je nejčastěji rozdělován podle subjektů na takzvané segmenty, jedná se o členění na základě vzájemného vztahu mezi zúčastněnými stranami. Členění je podle toho, zdali zúčastněný subjekt zaujímá pozici odběratele či pozici dodavatele. Internetové nakupování má na základní úrovni čtyři kategorie, kde subjekty představují podnikatelé a spotřebitelé. Do tohoto základního modelu se však také přidává veřejná správa, proto se k základním čtyřem kategoriím připojují další. Tyto subjekty na základě jejich anglického označení tvoří takzvané trhy pojmenované zkratkami[1]:

1. B2B

B2B neboli business to business, je nejstarší a také nejvýznamnější forma obchodu.[26] Tento segment popisuje výměnu produktů, služeb nebo informací navzájem mezi firmami, výrobcí či obchodníky. [1] Obchod se může uskutečňovat jak pouze mezi dvěma subjekty tak i mezi větším množstvím subjektů navzájem. [16] Zboží ani služby však nejsou určené ke konečné spotřebě, ale jsou zamýšlené k dalšímu prodeji. Toto obchodování je většinou dlouhodobějšího charakteru. Důraz je zde kladen především na logistiku a zajištění samostatného obchodu. Mezi hlavní cíle systému B2B patří snížení nákladů a úspora času. Většina prodávaných výrobků a služeb je považována právě za typ internetového obchodování B2B. Obchodovaný objem zboží v tomto segmentu je nejvyšší, zatím co nejrozšířenějším způsobem obchodu je následující segment B2C. [26]

2. B2C

Nejrozšířenější způsob obchodu je business to customer, zkráceně B2C.[16] Jedná se o segment zahrnující prodej zboží a služeb od podnikatelů ke konečným spotřebitelům prostřednictvím internetu, a právě tento typ obchodu je dále rozpracován v praktické části této práce. [1] Design a funkcionality těchto e-shopů je přizpůsobována potřebám a požadavkům zákazníka, a proto je možné se setkat s různými druhy struktur internetových obchodů.[26]

Segment B2C lze dále rozdělit do tří oblastí, se kterými se lze nejčastěji setkat při online nakupování:

1. **Prodej zboží** - dochází zde k on-line prodeji hmotného výrobku.
2. **Prodej informací**- v tomto případě je produkt zcela distribuován pomocí internetu.
3. **Poskytování reklamního prostoru** - v této oblasti se jedná o službu poskytování informací o daném produktu. Dalo by se říci, že „webová stránka zde vlastně plní funkci elektronického katalogu či prospektu.“ [26]

Dle portálu Articlesley patří mezi nejvíce populární B2C model elektronických obchodů www.Amazon.com nebo také www.eBay.com . [16]

3. B2G

Je zkratka anglického Business to Government, představuje spojení soukromého sektoru s vládním sektorem. Stát v této roli představuje významného spotřebitele zboží či služeb. [7]

4. C2B

Segment Consumer to Business představuje směnu internetového obchodu při které je prodejce vyhledáván spotřebitelem. Spotřebitel sám vyzývá prodejce k podání nabídek. [26] Ačkoliv se nejedná o příliš rozšířený segment elektronického nakupování, setkáváme se s ním v současné době čím dál častěji. Pomocí sociálních sítí se lidé stále více sdružují a vyhledávají různé výhodné nabídky či množstevní slevy na daný produkt či službu. [7]

5. C2C

Pochází z anglického consumer to consumer. Jedná se o prodej zboží či služeb navzájem mezi spotřebiteli. Do tohoto segmentu patří zejména různé on-line aukce a inzerce. [16] Asi nejznámějším zahraničním C2C modelem elektronického obchodu je server www.eBay.com a v České republice tuto pozici zaujímá aukční systém www.aukro.cz. [26]

6. C2G

Consumer to Government označuje vztah mezi spotřebitelem a státní i veřejnou správou. [1] Může se jednat například majetková přiznání či daňová přiznání podaná on-line formou. [19]

7. G2B

Je zkratka anglického government to business. V tomto případě se jedná o vztah mezi vládou či státní správou a podnikatelem.[1] Může se jednat například o informace o dotacích a grantech či zadávání veřejných zakázek. [19]

8. G2C

Government to consumer popisuje vztahy státní správy směrem ke koncovému spotřebiteli. Ačkoliv tento koncept není příliš rozvinutý, je možné jako příklad uvést portál financovaný státem. [19]

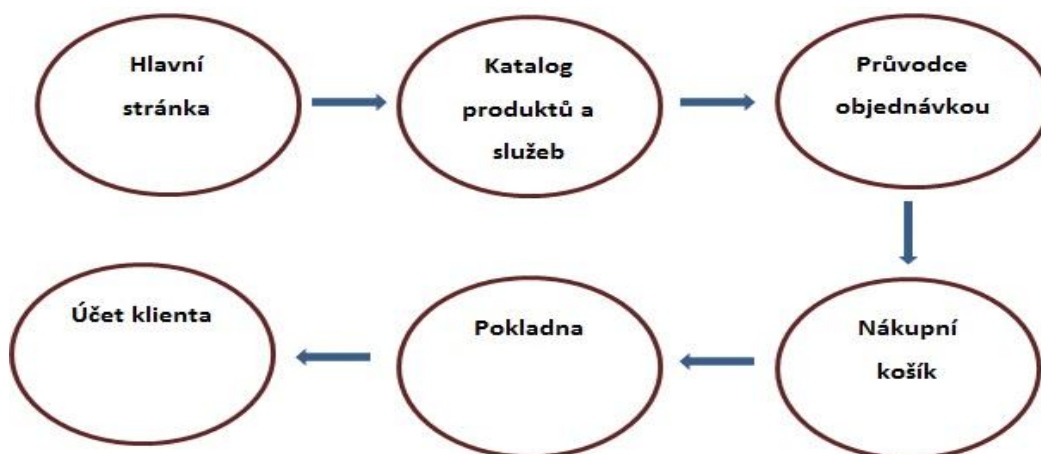
9. G2G

Government to government je segment spíše teoretický. [16]
Jedná se o komunikaci mezi orgány veřejné správy. Může se jednat o spolupráci na mezinárodní úrovni (například v EU). [19]

3.2.3 Struktura prodejního serveru pro B2C

Uživatel internetu, jenž se pohybuje na stránkách jakéhokoliv e-shopu, se prakticky ve všech případech setkává s následující strukturou prodejního serveru. Níže uvedené schéma znázorňuje komplexní strukturu e-shopu, ve které se pohybuje internetový zákazník. [2]

Obrázek 2 - Typický obchodní internetový server pro B2C



Zdroj: Boučková, 2003, s. 382, vlastní zpracování

První co zákazník spatří po vstupu do internetového obchodu je **hlavní stránka**. Jejím účelem je sdělit zákazníkovi o jaký druh internetového obchodu se jedná a tím jaké zboží či službu zde bude moci zakoupit. Také jsou zde umístěny odkazy na další užitečné informace o firmě a o jejích obchodních podmínkách. Hlavní stránka by měla být nejen přehledná, ale také dobře vypadající co se týče designu. Pokud se uživateli stránka líbí, působí na něj přehledně a důvěryhodně, zvyšuje se tím šance, že na e-shopu také nakoupí. Jestliže jej online provedení obchodu osloví, přechází uživatel do sektoru nazývaného **katalog produktů a služeb**. Zde se setkává s přehledným seznamem nabízeného zboží či služeb, ve kterém jsou k dispozici informace včetně ceny. Seznam zpravidla umožňuje

členění produktů podle různých kritérií nebo také nabídku pro rychlé vyhledávání produktů. Většinou tyto katalogy bývají doplněné obrázky produktů a hodnocením nebo komentáři kupců. V případě, že uživatel chce blíže specifikovat množství, barvu či velikost daného produktu, dostává se do takzvaného **průvodce objednávkou**. V košíku si pak zákazník přehledně zrekapituluje svůj nákup. V případě, že je spokojen s množstvím i cenou vybraného zboží, přechází k pokladně. Jestliže spokojen není, může ještě provádět veškeré úpravy. U **pokladny** pak zákazník vyplňuje informace pro dodací podmínky a zvolí jím preferovaný způsob platby. Po uskutečnění online nákupu jsou data zákazníka uložena na tzv. **účet klienta**. S těmito daty se poté dále pracuje za účelem nabízení speciálních nabídek či zkvalitňování služeb zákazníkům. [2]

3.2.4 Počátky e-shopů

Historie sahá do roku 1992 do Spojených států americký, kde jako první začali lidé s nakupováním on-line.[27] Tyto první internetové obchody se zpočátku zabývaly především prodejem knih a hudebních nosičů. [52] Hlavním důvodem rostoucí oblíbenosti těchto služeb nebyla jen pohodlnost amerických občanů a velké vzdálenosti mezi městy, ale také větší výběr zboží, nižší ceny a snadné porovnávání produktů mezi jednotlivými e-shopy.[29]

V České republice vznikaly první e-shopy v roce 1996. Tyto internetové obchody byly založeny na systémech rezervačních nebo objednávkových. [27] Mezi **první české online shopy** patří například obchod Vltava. Zpočátku se jednalo pouze o knihkupectví, které však postupně rozšířilo svůj sortiment (o parfémy, oblečení, hudbu, elektroniku atd.) a přeměnilo se na online obchodní centrum. [44]

V porovnání s USA byl vývoj internetového nakupování v Evropě značně pozadu. Za hlavní příčinu této skutečnosti je považována především rozšířenost a využívání platebních karet. [27] Evropané byli velmi nedůvěřiví k platbám přes internet, pravděpodobně vzhledem k mentalitě či zkušenostem. Američané se on-line plateb nebáli a zboží si nechávali dovézt až na práh svých dveří. Stejně tak jako vkládali důvěru elektronickým platbám, tak věřili, že balík před jejich dveřmi nikdo nezciž. Naopak čeští zákazníci e-shopů si kvůli nedůvěře oblíbili specifický platební systém „na dobírku“, tedy placení za zboží při jeho převzetí. V ČR tento způsob platby používá velké množství

nakupujících přes internet, zatímco na druhé straně Atlantiku tento platební systém ani neznají. [29]

Přes rozlišný vývoj internetového obchodování se na obou kontinentech postupem času začaly prosazovat velké obchodní řetězce s vlastními on-line obchody. [29] Významný rok je pro nás rok 1995, kdy ve Spojených státech, vznikl dnes již celosvětově používaný, server Amazon.com či společnost eBay.com. [27]

3.2.5 Současná rozšířenost e-commerce ve světě a Česku

Online nakupování po celém světě získává čím dál tím větší oblibu mezi lidmi. Ze statistik vyplývá, že hlavní **e-commerce světovou velmocí** je Čína. Roku 2012 dosáhla tato asijská země 219,8 milionu internetových kupců. Na druhém místě jsou Spojené Státy Americké, kde provedlo internetový nákup přes 149,8 milionu lidí. [33]

Obrázek 3 - Země s největším počtem internetových zákazníků za rok 2012 (v mil.)



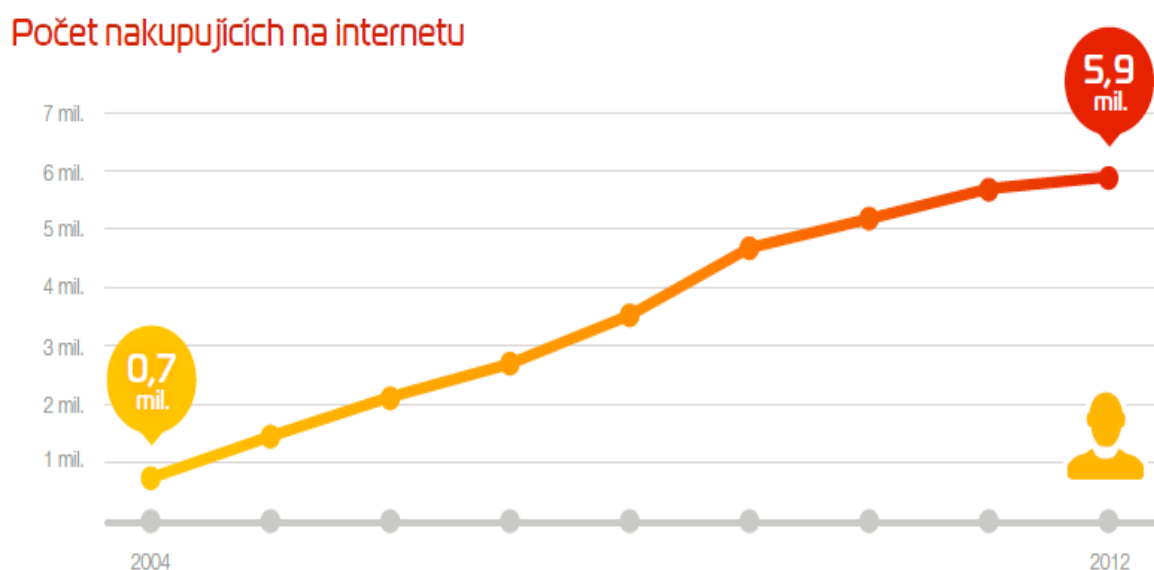
Zdroj: China Now Has 220 Million Online Buyers. *Statista.com* [online].[33]

Na našem kontinentě je online nakupování nejvíce zastoupené dvěma hlavními evropskými ekonomikami, a to Německem a Velkou Británií. Ve Velké Británii bylo v roce 2013 dosaženo obratu za online prodej v hodnotě 107,1 miliardy EUR a v Německu

se tato suma vyšplhala na 63,4 miliardy EUR. V porovnání se statistikami z předchozích let, je odhadován průměrný nárůst internetového nakupování v těchto státech o více než 16%. [48]

Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že také v České republice nakupujících na internetu každý rok výrazně přibývá.

Obrázek 4 - Růst české populace nakupující online v letech 2004 – 2012



Zdroj: Kam se posunula česká e-commerce za posledních 10 let?. *Marketing journal.cz* [online] [41]

Zatímco v roce 2004 využívalo v ČR nakupování přes internet pouze 700 tisíc lidí, v roce 2012 se jejich počet blížil k hranici téměř 6 milionů. Pravidelně v online obchodech nakupuje přes 3,5 milionu uživatelů. [41]

Využívání internetového nakupování v posledních letech roste v České republice přibližně o 15 až 20 % ročně. Jen za poslední rok utratili čeští spotřebitelé při internetovém nakupování více než 2,5 miliardy EUR (cca 70 miliard Kč). [48] V současnosti mohou Češi vybírat z více než 35 tisíc různých e-shopů. [27]

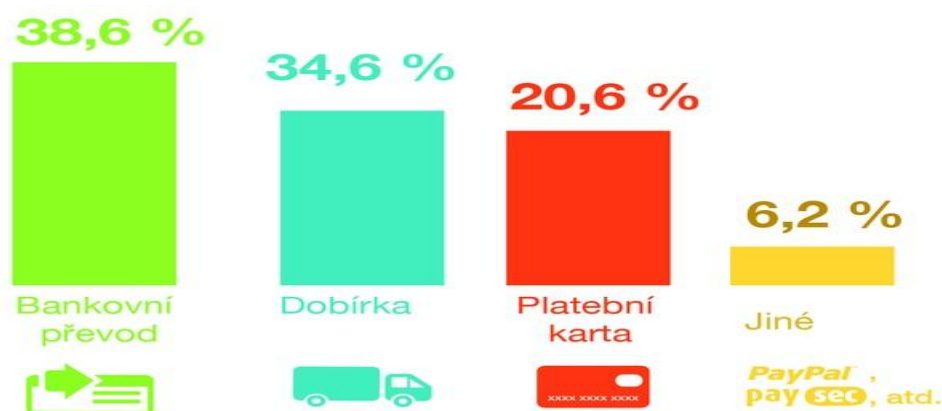
Na základě těchto statistik je zřejmé, že jedním z hlavních tahounů ekonomického růstu se suverénně stala právě e-commerce.

3.2.6 Nejčastější způsoby plateb v českých e-shopech

Obrovský vzrůst oblíbenosti internetového nakupování s sebou také přinesl nové možnosti plateb. V rámci poskytování největšího zákaznického komfortu, ale také bezpečnosti plateb, jsou stále vyvíjeny různé systémy a aplikace, které e-commerce posunují ještě dále. Mezi jednu z posledních novinek patří například platba pomocí chytrého telefonu, kterou je možné provádět, jak na internetu, tak i v kamenném obchodě. Nejlepší způsob platby nejde jednoznačně stanovit, neboť všechny mají různé kladné i záporné stránky. Proto má každý zákazník právo si vybrat druh platby, který mu vyhovuje. Zda je pro zákazníka nejdůležitější jeho pohodlí, rychlost transakce, bezpečnost transakce atd. [39]

Jaké způsoby plateb v České republice patří mezi ty nejpoužívanější, můžeme vidět na níže přiloženém grafu. (Obrázek 5)

Obrázek 5 - Nejčastější způsob platby za nákup zboží online (v %)



Zdroj: Nejčastější způsob platby na e-shopu? Vede bankovní převod. *Marketup* [online] [13]

Bankovní převod

Bankovní převod je způsob platby, kdy kupující pošle peníze na účet prodávajícímu, ještě před obdržением zboží. Zboží je vyexpedováno směrem ke kupci ve chvíli, kdy se peněžní částka připsá na účtu prodejce. Pro používání bankovního převodu musí mít uživatel zřízený tzv. Internetbanking, jenž je dnes dostupný ve všech bankách. Při tomto obchodování hraje velkou roli vzájemná důvěra, neboť i na internetu jsou podvodníci a očekávané zboží by nemuselo být prodávajícím odesláno. Mezi další

nevýhodu patří případné poplatky za tuto transakci, ale také pomalost převodu, který v případě, že má příjemce účet u jiné společnosti, může trvat několik dní. V porovnání s platbami hotovostními je však tento způsob bezpečnější a především pohodlnější. [39] V České republice je tento způsob platby nejoblíbenější a používá ho téměř 39% veškerých online zákazníků. Hned poté je nejpoužívanější způsob platby na dobírku. [13]

Dobírka

Za objednanou zásilku platí zákazník až ve chvíli jejího převzetí. Může si vybrat, zda chce, aby k této výměně došlo na adrese bydliště, poště či na některé z prodejních poboček. Podle vybraného způsobu převzetí pak mohou být účtovány různé poplatky za dodání. Dobírka je relativně bezpečný způsob obchodování, který však může být vzhledem k místu doručení zásilky časově náročnější a zdaleka ne tolik pohodlný jako virtuální platby. Tento způsob byl v Česku ještě do nedávna nejrozšířenější. Je však poněkud nemoderní a používají ho především zákazníci, kteří nemají zkušenosti s internetovým nakupováním nebo nejsou vlastníky bankovního účtu. Například ve Spojených státech amerických skoro ani nevědí, co si pod pojmem dobírka představit. [39]

Platební karta

Při objednávání zboží online proběhne platba okamžitě po vyplnění nezbytných údajů z naší kreditní či debitní karty. [39] Jedná se o způsob platby, který je v Česku třetí nejoblíbenější. [13] Zřejmě právě díky jeho rychlosti a nulovým bankovním poplatkům. [39]

Jiné - PaySec, PayPal

Zatím co v České republice platby prostřednictvím PayPal a PaySec nejsou příliš populární, ve světě patří mezi jedny z nejpoužívanějších. V obou případech se jedná o internetové platební portály, které pracují na bázi takzvané „elektronické peněženky“. [13]

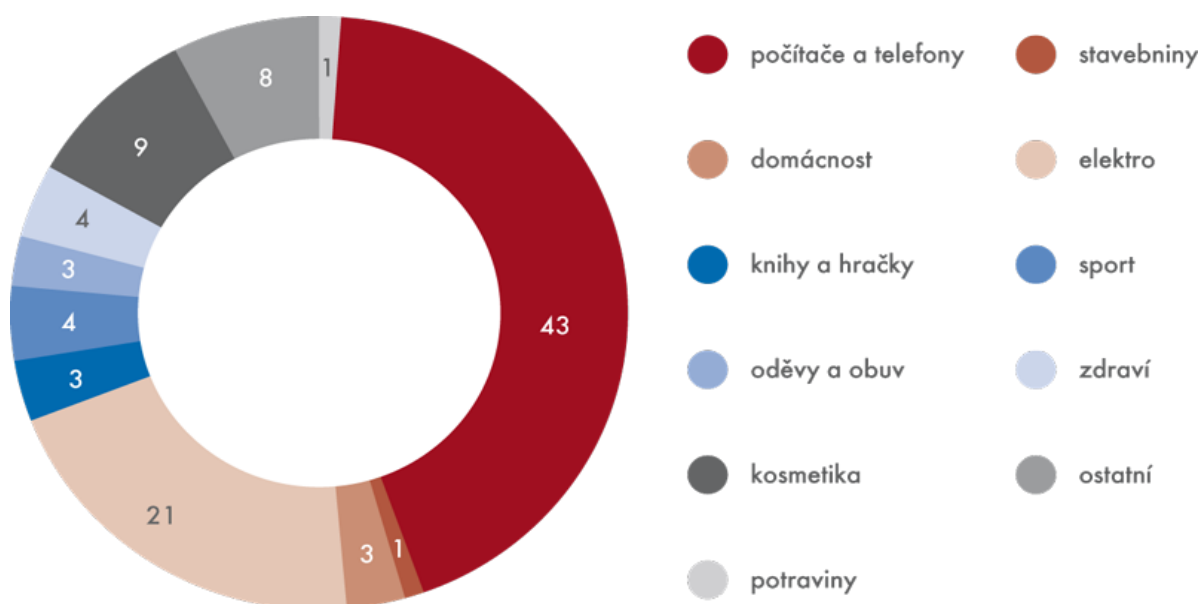
PaySec- Tento bezpečný platební systém si sám strhává peníze, které byly vloženy do naší elektronické peněženky. Proto je nutné si průběžně hlídat, zda tam je vloženo dostatek peněz k provedení platby. [54]

PayPal- Systém PayPal si čerpá peníze přímo z klientova PayPal účtu nebo jeho kreditní či debitní karty. Peníze jsou na účet prodávajícího převedeny ihned po potvrzení příkazu, což výrazně urychluje dobu expedice zboží směrem k zákazníkovi. Jedná se o jeden z nejbezpečnějších druhů plateb, neboť mezi zákazníkem a prodávajícím stojí ještě tento zprostředkovatel, který chrání veškeré naše bankovní údaje. Asi jedinou nevýhodou by se mohlo zdát založení již zmíněného PayPal účtu, který ovšem zabere jen pár minut a je dokonce už i v českém jazyce. Prostřednictvím tohoto účtu pak můžeme pohodlně a rychle platit prakticky po celém světě. [39]

3.2.7 Nejžádanější sortiment v českých e-shopech

V roce 2012 Český statistický úřad provedl doposud první výběrové šetření za účelem získání informací o nejvíce nakupovaném zboží na internetu. [9] Pro snadnou orientaci je rozdělen veškerý sortiment do 11 skupin:

Obrázek 6 - Nejvíce nakupované zboží v ČR prostřednictvím internetu (v %)



Zdroj: Internetový prodej roste. *Statistika&My* [online] [9]

Výsledky tohoto výzkumu potvrdily, že stejně jak po celém světě, tak i v České republice je přes internet nejvíce nakupována **elektrotechnika** obecně. Veškeré druhy mobilních telefonů, počítačů, notebooků, flash disků a dalšího počítačového příslušenství, ale i elektrospotřebiče, jako je televize, audio technika a jiné, tvoří přibližně šedesáti čtyř

procentní podíl z celkových tržeb provedených v on-line prodejnách. Tato skutečnost e-commerce budoucnosti opět nahrává, neboť právě prostřednictvím těchto moderních přístrojů (jako jsou chytré telefony, notebooky, tablety a jiné) je internetový nákup prováděn. Další kategorií zboží nejčastěji se vyskytující ve virtuálním nákupním košíku je pak **kosmetika**. Naopak nejméně Češi nakupují v on-line potravinových prodejnách. Prodané **potraviny** prostřednictvím internetu tvoří společně s nápoji a tabákem pouhé jedno procento z tržeb veškerých e-shopů. [9] I přes tento fakt se množství potravinových e-shopů zvyšuje a ekonomové v tomto byznysu spatřují ohromnou příležitost. [27]

3.3 Nakupování potravin on-line

3.3.1 Historie prvních potravinových e-shopů

V druhé polovině devadesátých let začaly vznikat mezi různými druhy on-line prodejen i internetové obchody s potravinami, které lenivým Američanům poskytovaly běžné nákupy věcí z domova. USA se tak stalo kolébkou internetového nakupování potravin. Mezi první nejvýznamnější zaoceánské e-obchody patří například **Peapod.com** a **Webvan.com**. Oba tyto americké potravinové obchody fungují dodnes. [52]

Peapod.com

Peapod (celým názvem Peapod LLC) je nejstarší a nejznámější on-line potravinový obchod v USA. Tuto společnost založili bratři Andrew a Thomas Parkinson v roce 1989 v Evanston, ve státě Illinois. Cílem bratrů bylo nabídnout spotřebiteli pohodlný způsob nákupu. Na úplném počátku Andrew a Thomas obstarávali zboží sami a dokonce je i rozváželi vlastními automobily. Protože poptávka po službách rostla, Peapod začal expandovat na nové trhy. Od roku 2000 je Peapod.com dceřiná společnost holandské společnosti Ahold. I nadále však pokračuje v růstu prodeje a rozšiřuje své podnikání. [51]

Webvan

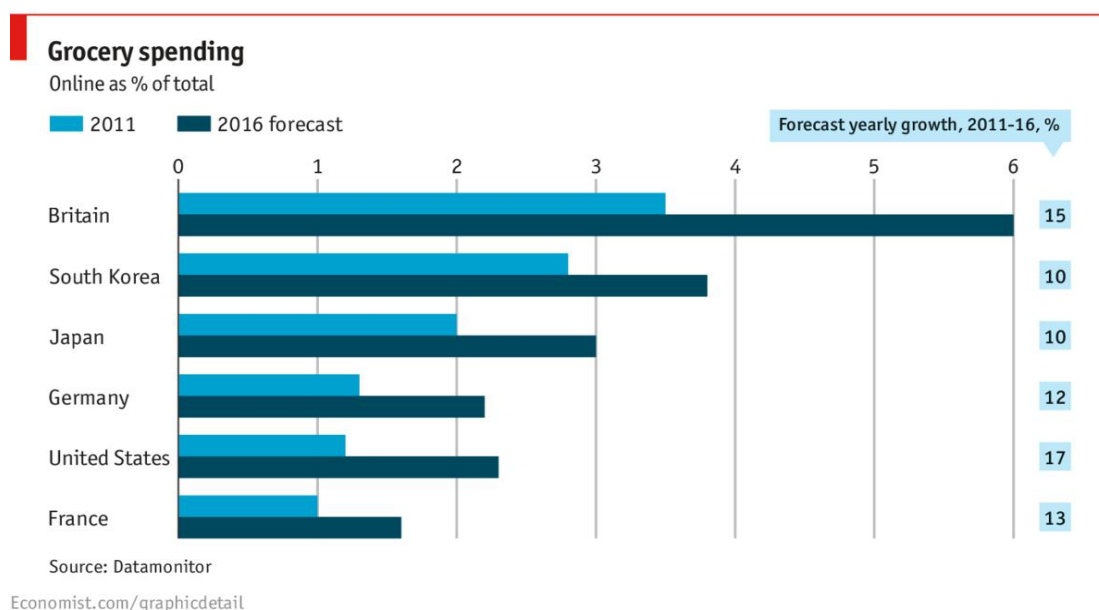
Potravinový e-shop Webvan.com založil Louis Borders v roce 1990, pouhý rok po vzniku společnosti Peapod. [60] Zájem o poskytování této komfortní potravinové služby byl neuvěřitelně obrovský. Během pouhého roku a půl rozšířil svůj servis do osmi amerických měst. V létě roku 1999 Webvan oznámil, že investoval 1 miliardu dolarů

do skladů a bude expandovat do dalších 26 měst. Výdělky společnosti však nebyly tak veliké a proto v červenci 2001 museli propustit dva tisíce zaměstnanců a oznámit tak svůj bankrot. [62] Od roku 2009 je Webvan součástí celosvětově známé společnosti amazon.com a vede si pod jeho vedením dobře. [60]

3.3.2 Obliba nakupování potravin v e-shopech ve světě

Maloobchodní prodej potravin pomocí e-shopů získává stále větší a větší oblibu ve všech vyspělých zemích světa. Mezi nejvýznamnější trh Evropy patří jednoznačně Velká Británie, dalšími zeměmi pak jsou Německo, Francie, Švýcarsko a Nizozemsko. Statistiky prokazují, že ve Velké Británii se za rok 2013 mohou chlubit internetovým potravinovým obratem v hodnotě 7,1 miliardy EUR. Tato hodnota představuje průměrný šestnácti procentní roční nárůst pro potravinové e-shopy. [53]

Obrázek 7 - Státy nejvíce nakupující v potravinových e-shopech (roční nárůst v %)



Zdroj: Supped full with clicks. *The economist* [online].[56]

Výše uvedený graf (obr. 7) znázorňuje současnou vedoucí pozici **Velké Británie**, ale také předpokládaný růst zájmu o nakupování v „internetových supermarketech“ v budoucích letech až do roku 2016. Překvapující je umístění Jižní Koreje a Japonska na druhém a třetím místě ve světovém žebříčku. Zřejmě je to způsobené aktuální a ještě více očekávanou masovou urbanizací do velkých měst těchto zemí a proto se u obou

předpokládá desetiprocentní roční zvyšování nakupování v online obchodech. **Ve Spojených státech**, přestože právě zde se tento druh obchodování zrodil, je podíl provedených koupí, v porovnání s Velkou Británií, téměř o dvě třetiny menší. V současné době je v USA však zaznamenáváno velice výrazné (17%) zvýšení. I přes tuto skutečnost je Spojené království suverénní jedničkou v nakupování potravin on-line a prakticky nemá v toto směru konkurenci. [56]

3.3.3 Distribuce nákupu směrem k zákazníkovi

Většina „online supermarketů“ v současné době nabízí dva základní druhy přepravy nákupu. Zákazník má možnost nechat si nákup přivést prodejcem nebo zvolit relativně nový způsob převzetí „ **klikni a vyzvedni**“ (anglicky „click&collect“). Jedná se o kombinaci nákupu prostřednictvím internetu s možností vyzvednutí zakoupeného zboží na vybraném odběrném místě ve zvoleném časovém úseku. Zákazník tak ušetří čas za hledání konkrétních položek v uličkách supermarketu a vyvaruje se tak stresu a frontám u platebních přepážek. Poplatek pracovníkům supermarketu za tuto službu je minimální (nejčastěji se pohybuje v rozmezí mezi 30-50Kč) a pokud zákazník přijede k odběrnému místu automobilem, zboží mu dokonce naloží. [43] Způsob „klikni a vyzvedni“ si však poněkud odporuje s původním principem internetového nakupování. [11] Vzhledem k nesnadné distribuci a dodržování různých stanovených předpisů je pro majitele potravinových internetových obchodů způsob „klikni a vyzvedni“ finančně podstatně méně náročný než zajišťování adekvátní přepravy. Pro přepravu zboží podléhající rychlé zkáze je nutné používat chladicí vozy s danými normami. [43] Pro nákup si tak zákazník nemusí nikam chodit. Stačí si pouze sjednat **dovoz nákupu od prodejce** na zákaznickem vybrané místo (byť, kancelář atd.) a vymezit čas, v němž bude zákazník na daném místě k zastavení. Poplatky za dovoz nákupu až k zákazníkovi si určuje sám internetový obchod, proto mohou být ceny této služby různé. Online supermarket může cenu vyměřovat nejen podle vzdálenosti od jejich nejbližšího skladu, ale také podle zákaznickem zvoleného časového úseku (brzo ráno, ve špičce, mimo špičku,...) či naléhavosti na rychlosti dodání (jeli nabízeno). [40]

3.3.4 Výhody a nevýhody internetového nakupování z pohledu zákazníka

Myšlenka internetového nakupování, jak již bylo zmíněno výše, se zrodila především z důvodu poskytnutí maximálního komfortu klientovi dodavatelem. Obliba online nákupů by však nerostla tak závratným tempem, kdyby se jednalo o jediné plus tohoto způsobu nakupování. E-shopy, jak obecně, tak i ty potravinové, s sebou přinášejí celou řadu výhod.

Mezi největší **výhody** podle Blažkové patří:

- úspora času
- snadné získání informací o výrobku
- porovnání cen s konkurencí
- globálnost (možnost nakupovat i ze zahraničí)
- množství způsobů realizace plateb
- 24hodinová provozní doba
- často také možnost položení dotazů a získání rad na chatu [1]

Výzkum z roku 2013 pro APEK ukázal, že internetoví zákazníci považují za hlavní přednost **nižší ceny** zboží (32%), nežli jsou nabízené v kamenném obchodě. Možnost **objednání zboží kdykoliv** (19%) je druhým nejčastějším důvodem provádění nákupu online. Téměř stejnou váhu respondenti přikládají snadnému **srovnání nabídek** jednotlivých obchodů (18%) a **úspoře času** (17%). Další výhodou je **pohodlné dodání zboží** na zvolené místo (8%), **hodnocení kvality** nabízených produktů (3%) a **hodnocení spolehlivosti** obchodů ostatními uživateli (1%). Pouze drtivá menšina zákazníků nespatřuje **žádné výhody** nákupu v e-shopech v porovnání s kamennými obchody (1%) nebo uvádí **jiné** důvody (1%). [36]

Nevýhody

Přestože byla první část kapitoly věnována výhodám, nakupování přes internet má i několik nevýhod. Blažková nevýhodu spatřuje především v těchto faktorech:

- přetrvávající **nedůvěra k online platbám**
- **nezkušenost internetových zákazníků** (obavy o zboží)
- **virtualita zboží** (nemohu si osahat, nevidím na vlastní oči)
- **negativní recenze** zákazníků [1]

Podle internetové stránky oversito.cz je velkým mínusem také často vyžadovaný **poplatek za doručení**, **vyšší riziko** při online nakupování v porovnání s kamenným obchodem, **nepřítomnost zboží ihned** po jeho zaplacení nebo také **obtížnější reklamace**. [46]

3.3.5 Právní předpisy pro potravinové e-shopy

V potravinovém e-shopu musí být dodržovány stejné hygienické předpisy a předpisy ochraňující spotřebitele, jako v klasickém kamenném obchodě s potravinami, neboť z legislativního hlediska mezi nimi není žádný rozdíl. V České republice na ně dohlíží Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI). [11]

Mezi základní směrnice patří:

- **zdravotní způsobilost** personálu
- osobní **hygiena** personálu
- **skladování potravin** dle požadavků výrobce
- **čistota** používaných prostor
- **bezpečnost potravin** z hlediska možného ohrožení zdraví spotřebitelů
- **jakostní požadavky** potravin
- **označení** v souladu s předpisy [40]

Podle hygienistky Drahomíry Homolkové žádný předpis prodejci vysloveně nenakazuje uvádět na stránkách internetové prodejny složení balené potraviny nebo datum její minimální trvanlivosti či její použitelnosti. Tyto informace však musí být nezbytně uvedeny na vlastní potravině. *„Není tedy možné povinné údaje rozepsat na internet a vlastní balenou potravinu zákazníkům doručit bez označení.“* Stejně tak jako není možné, bez zákaznickova uvědomění, uvádět v e-shopech nepravdivé informace o potravinách či dokonce nabízet potraviny s prošlým datem použitelnosti. [11]

Datem použitelnosti, společně se skladovacími podmínkami, jsou označovány potraviny určené k rychlé spotřebě. Po uplynutí tohoto data jsou potraviny vnímány jako zdravotně závadné a musí být stáhnuty z trhu. Příkladem těchto potravin může být maso, ryby, zelenina, ovoce, mléčné výrobky atd. [21]

Datum minimální trvanlivosti je uváděn na potravinách s menší kazivostí. I po uplynutí data mohou potraviny zůstat na trhu, avšak za předpokladu, že je prodejce náležitě označí, oddělí od ostatních a také převezme odpovědnost za jejich zdravotní nezávadnost. Datem minimální trvanlivosti bývají označovány výrobky, jako je například čokoláda, sušenky, těstoviny, konzervy, káva, čaj ale i nápoje a mnoho dalších. [21]

S potravinami určenými k rychlé spotřebě je to z logistického hlediska podstatně komplikovanější, než s těmi trvanlivými. V obou případech však **nese veškerou odpovědnost provozovatel**. [11]

„Za zachování bezpečnosti zasílané potraviny ručí vždy provozovatel (tedy ten, kdo potravinu zasílá).“ [40]

Pokud zboží vyžaduje konkrétní podmínky skladování je na provozovateli, aby i během cesty k zákazníkovi byly tyto **požadavky řádné přepravy** dodrženy (například zachování teplotního řetězce použitím chladicích vozů). [11]

Reklamace

V případě, že zákazník není spokojen s jakoukoliv položkou provedeného nákupu, řeší tento problém s prodejcem.

Možnosti řešení s nespokojeností nákupu:

- Telefonické kontaktování prodejce.
- Návštěva (s účtenkou) kterékoliv kamenné pobočky, kde bude zákazníkovi zboží vyměněno či vyreklamováno.
- Pokud si zákazník povšimne nedostatku během předávání zboží, není povinen zboží přebírat a nevyhovující položka mu bude odečtena z celkové ceny nákupu. [45]

4 KOMPARACE POTRAVINOVÝCH E-SHOPŮ

4.1 Potravinové e-shopy v ČR, USA a UK

V České republice není nakupování potravin v komparaci se zahraničím tolik oblíbené, avšak Češi si na tento druh nakupování pomalu zvykají a začínají je využívat. Mezi náš největší a nejvíce využívaný potravinový e-shop patří jednoznačně **iTesco**¹, které díky dlouholetým zkušenostem ze Spojeného království, ještě do nedávna nemělo na českém trhu žádnou konkurenci. V rámci hlavního města Prahy a blízkého okolí však je možné za konkurenci považovat například internetový supermarket **Z-market**, Potraviný domů, Konzum online nebo také nově otevřený e-shop Rohlik.cz, který kvůli nákladnému řešení logistiky rozváží zatím jen po Praze, ale v příštím roce chce své působení na českém trhu rozšířit. Mezi další poměrně známé portály patří také nakupteSi.cz, myfoodmarket.cz, potraviny.macek.cz, rozvozpotravin.cz, doveznakupplzen.cz, Food2u.cz a několik dalších drobných potravinových obchodů, které své služby poskytují jen v některých oblastech, nebo jsou specializovány pouze na určitý druh sortimentu.

Ve Spojených státech amerických a ve Spojeném Království se vyskytuje podstatně větší množství internetových obchodů s větší šířkou i hloubkou zboží, ale také velké množství specializovaných obchodů, ať už na výrobky exotické, organické, vegetariánské, veganské, výhradně mléčné atd. To je však vzhledem k velikosti těchto států logické. Mezi nejznámější americké e-shopy patří například tradiční **Peapod**, AmazonFresh, Usgrocer, Safeway či **FreshDirect**. Ve Velké Británii většina lidí nakupuje na portálech **tesco.com**, **Asda.com**, **Morrisons.com**, **Sainsburys.co.uk**, **Aldi.com** nebo **Ocado.com**.

¹ Pro nezaměnitelnost českého a britského supermarketu Tesco bude nadále pro české Tesco používán název iTesco (z jeho internetového serveru iTesco.cz).

4.2 Stručná charakteristika vybraných potravinových e-shopů

Tesco

V současné době se jedná o jeden z největších a nejrozsáhlejších maloobchodů na světě. Poskytuje širokou škálu nejen zboží, ale také služeb. Společnost se soustředí především na prodej veškerých potravin (včetně potravin vlastní značky), drogerie, průmyslového zboží, oděvů (pod značnou F&F), vlastní čerpací stanice, ale také poskytuje finanční služby. Na trhu se vyskytuje několik druhů poboček, jako je například Tesco hypermarket, Tesco supermarket, Tesco extra, Tesco expres, Tesco obchodní domy či Tesco nonstop. Tesco současně působí již ve dvanácti zemích, zaměstnává více než 500 tisíc lidí a využívají ho desítky milionů zákazníků každý týden.[32] Na nákup do prodejen Tesca je možné se vydat samozřejmě ve Velké Británii, Číně, Indii, Malajsii, Koreji, Thajsku, Maďarsku, Irsku, Polsku, Turecku, Slovensku a v České republice.[57] V tomto roce je po celém světě otevřeno 6, 784 tisíc Tesco obchodů. [42]

Historie a vývoj ve Velké Británii

Tesco bylo založeno v roce 1919 Jackem Cohenem v podobě skromného stánku na tržnici v Londýně. V roce 1929, tedy po deseti letech od zrození první jeho myšlenky obchodování s potravinami a čaji, byl v Londýně otevřený první kamenný obchod Tesco. V průběhu let se podnikání společnosti prudce rozrostlo. [14] Jen ve spojeném království je v tomto roce otevřeno 3378 různých poboček společnosti Tesco. [42] Možnost internetového nakupování potravin nabídla společnost Tesco ve Velké Británii již na konci roku 2000. [14]

Historie a vývoj v České republice

První český hypermarket Tesco byl otevřen v roce 1996 na pražském Zličíně. Také v ČR se společnosti podařilo nelézt své místo na trhu. [31] Proto bylo postupně otvíráno více poboček a Tesco si v Česku dokonce založilo svou franšizovou síť Žabka, která v roce 2014 měla okolo sta prodejen. [47] V roce 2005 bylo rozšířené pole působení i o čerpací stanice. Možnost nakupování potravin na internetu v řetězci Tesco se do České republiky dostala teprve před dvěma lety, v lednu 2012. I za tak krátkou dobu působení si však tato služba získala mnoho příznivců a iTesco.cz je v současné době nejvyužívanější potravinový e-shop u nás. [31]

Sainsbury's

Původem výhradně potravinový obchod Sainsbury's byl založen již v roce 1864. Jeho zakladatel byl John James Sainsbury's jeho ženou, kteří si otevřeli velice skromný krámk v Londýně. Kvalita a cena nabízeného zboží byla pro zákazníky atraktivní a obchod velice rychle získal jejich přízeň. O dvacet let později již vlastnili v ulicích Londýna dvacet těchto obchodů. Později dokonce začali vyrábět zboží i své vlastní značky. [55] V dnešní době se jedná o jeden z největších maloobchodů ve Velké Británii, jenž od roku 2000 poskytuje také nakupování potravin domů i s jeho rozvážkou. [37]

Z-market

Obchodní společnost Z s.r.o. vystupuje na českém trhu, jako prodejní síť zabývající se potravinovým zbožím, kde vystupuje pod firemním jménem Z-market. Společnost nabízí online nákup potravin, nápojů, drogistického zboží, kancelářské potřeby a mnoho dalšího zboží jako kamenný hypermarket. Zpočátku toto zboží rozvážela výhradně do kanceláří (tzv. kancelářský servis) od roku 1996 však rozváží nákupy i do domácností. Od roku 2014 vlastní tato společnost čtyři provozovny. [38]

Peapod

Tento první americký potravinový e-shop (jak již bylo podrobněji popsáno na str. 28) oslavil tento rok 25 let působení na trhu a za dobu své existence obstaral přes 29 milionů potravinových objednávek. V současnosti nám jeho „digitální uličky“ v e-shopu nabízí přes 15 tisíc položek. Tato firma slouží zákazníkům ve dvanácti státech a poskytuje tak zaměstnání více než 1,5 tisíci lidem. Společnost Peapod se i nadále snaží o udržení své průkopnické reputace a zaměřuje se na špičkový pokrok v oblasti mobilních technologií. [50]

FreshDirect

FreshDirect, LLC je americký on-line obchod s potravinami, který byl založen v roce 1999 v New Yorku. Společnost se vyznačuje prodejem čerstvých potravin vysoké kvality a příznivých cen, ale také rychlým doručením. FreshDirect působí na trhu v státě New Yorku, New Jersey, Connecticutu, Pensylvánii, Delaware. Týdně provede více než 45 tisíc dodávek zboží. Od roku 2011 je možné v tomto e-shopu nakupovat také na území Spojeného království. FreshDirect je jedním z největších potravinových e-shopů, který nabízí zákazníkům skutečnou kvalitu. [10]

4.3 Hloubka a šířka sortimentu v potravinových e-shopech

Většina potravinových e-shopů nabízí především trvanlivé potraviny a nápoje neboť jejich skladování a přeprava není z hlediska skladovacích podmínek tolik finančně náročná. Menší počet obchodů však nabízí v prostředí e-commerce čerstvé potraviny. Z tohoto důvodu je tato práce primárně zaměřena na „internetové supermarket“ nabízející mimo jiné také potraviny určené k rychlé spotřebě (pečivo, čerstvé ovoce, zelenina, maso a jiné). Pro přehlednost a snadnější komparaci šířky a hloubky zahraničních potravinových e-shopů s českými byla vytvořena následující tabulka (Tabulka 1).

Tabulka 1 - Množství druhů produktů ve vybraných kategoriích

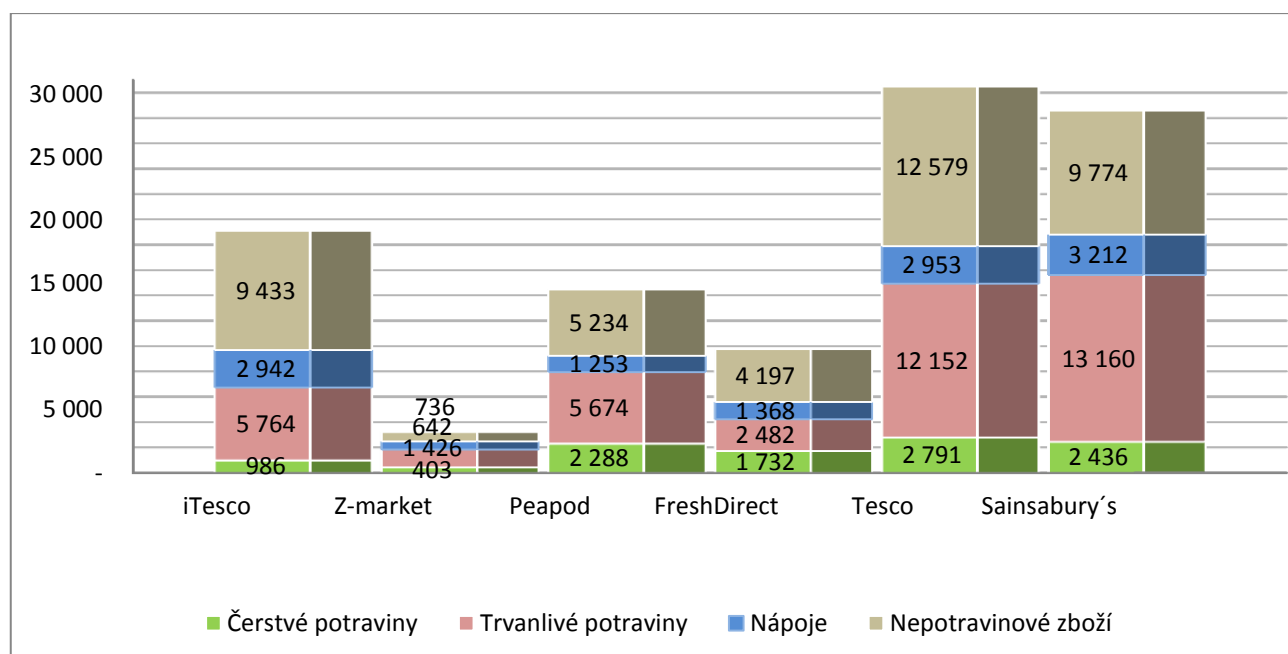
	Počet druhů produktů v dané kategorii					
	USA		UK		ČR	
kategorie	Peapod	FreshDirect	Tesco	Sainsbury's	iTesco	Z-market
čerstvé pečivo	23	231	201	165	126	62
mléko a mléčné výrobky	1 697	760	1 502	1 243	473	292
čerstvé ovoce a zelenina	485	647	441	429	198	46
vejce	25	12	39	20	11	3
čerstvé maso a ryby	58	82	608	579	178	0
celkem čerstvé potraviny	2 288	1 732	2 791	2 436	986	403
mražená jídla	769	317	523	239	410	50
mražené ovoce a zelenina	238	65	211	137	137	14
mražené maso, ryby a mořské plody	427	244	628	214	125	6
„suchý sklep“ ²	4 240	1 856	10 790	12 570	5 092	1 356
celkem trvanlivé potraviny	5 674	2 482	12 152	13 160	5 764	1 426
nealkoholické nápoje	1 253	632	919	1 532	1 251	416
alkoholické nápoje	0	736	2 034	1 680	1 691	226
celkem potraviny a nápoje	9 215	5 582	17 896	18 808	9 692	2 471
z toho BIO	718	1 142	770	800	284	63
drogerie	1 614	1 484	2 373	1 979	5 074	565
děti	455	837	519	335	832	0
domácí mazlíčci	295	331	973	258	574	53
vše ostatní	2 870	1 545	8 714	7 202	2 953	118
celkem nepotravinové zboží	5 234	4 197	12 579	9 774	9 433	736
celkem	14 449	9 779	30 475	28 582	19 125	3 207

Zdroj: Vlastní práce

² Potraviny jež nepodléhají rychlé zkáze. Do této kategorie byly řazeny veškeré druhy potravin a surovin jako je například: olej, ocet, mouka, sůl, cukr, koření, konzervy, kompoty, sušené plody, ořechy, káva, čaj, omáčky, dresing, džem, med, trvanlivé pečivo, vakuované salámy, cereálie, chipsy, krekry atd.

Výsledky všech šesti vybraných zástupců internetových e-shopů sledovaných států jsou pro jednotlivé kategorie (kromě zastoupení Bio výrobků), ale i množství druhů produktů celkem, znázorněny v níže uvedeném grafu (Graf 1). Následně jsou v dalších kapitolách blíže popsány a porovnány písemně.

Graf 1 - Kategorické zastoupení v e-shopech



Zdroj: Vlastní práce

4.3.1 Celkové množství položek (potravinových i nepotravinových)

Z výše uvedeného grafu (Graf 1) je patrné, že nejvíce položek zboží bylo nabízeno v britských internetových supermarketech. Oba obchody (Tesco a Sainsbury's) mají celkem okolo 30 tisíc položek, zahrnujíc potraviny, nápoje ale i ostatní nepotravinové zboží. Nejvíce se jím poté přibližuje české iTesco a to i přes to, že v jeho virtuálních uličkách najdeme o cca 10tisíc položek méně. Jeho pražská „konkurence“ Z-market nabízí ve svém e-shopu 3 206 druhů zboží a tím se dostává na suverénně nejslabší pozici v množství nabízeného zboží. Překvapující čísla vykazují americké potravinové obchody, které v porovnání například s českým iTescem nabízí mnohem méně položek. Zatím co v Peapodu je studií zjištěno 14 449 položek ve FreshDirectu jich je napočteno o necelých 5tisíc méně (9 779 položek).

Všechny zkoumané „online supermarkety“ tvoří více než z 50% potravinové (čerstvé i trvanlivé) a nápojové zboží. Menšinové zastoupení zde pak mají nepotravinové položky. Do nejčastěji se vyskytujících nepotravinových kategorií patří drogerie (prací, čisticí a hygienické prostředky, výživové doplňky atd.), děti (pleny, vlhčené ubrousky, dudlíky, lahvičky, speciální kojenecké potřeby a výživa) a domácí mazlíčci (hračky, šampony, pelíšky, krmiva pro psy a mnoho dalších). Do kategorie „vše ostatní“ jsou zahrnuty položky, jež se nevyskytují ve všech e-shopech, a proto musely být zařazeny do této oblasti (například elektronické spotřebiče, noviny a časopisy, CD, DVD, počítačové hry, tabákové výrobky, květiny, kancelářské, zahradnické a domácí potřeby a jiné). S největším spektrem těchto nepotravinových položek se zákazník setká na webových stránkách Tesca, jak v ČR, tak ve Spojeném Království. V českém Tescu tvoří „nepotraviny“ 49,3% z celkového nabízeného sortimentu a v britském Tescu 41,3%. V obou případech zde dominuje obrovské množství z oblasti drogistických potřeb.

Naopak nejvíce potravinově (a nápojově) zaměřený supermarket je Z-market, který se zabývá z 77,05% potravinovým zbožím. Jaká je orientace na zboží v ostatních internetových obchodech ukazuje níže přiložená tabulka (Tabulka 2).

Tabulka 2 - Seřazení e-shopů dle procentuálního zastoupení potravinového a nápojového zboží

		Potravinové zboží a nápoje	Nepotravinové zboží
ČR	1. Z-market	77,05%	22,95%
UK	2. Sainsbury's	65,80%	34,20%
USA	3. Peapod	63,80%	36,20%
UK	4. Tesco	58,70%	41,30%
USA	5. FreshDirect	57,08%	42,92%
ČR	6. iTesco	50,70%	49,30%

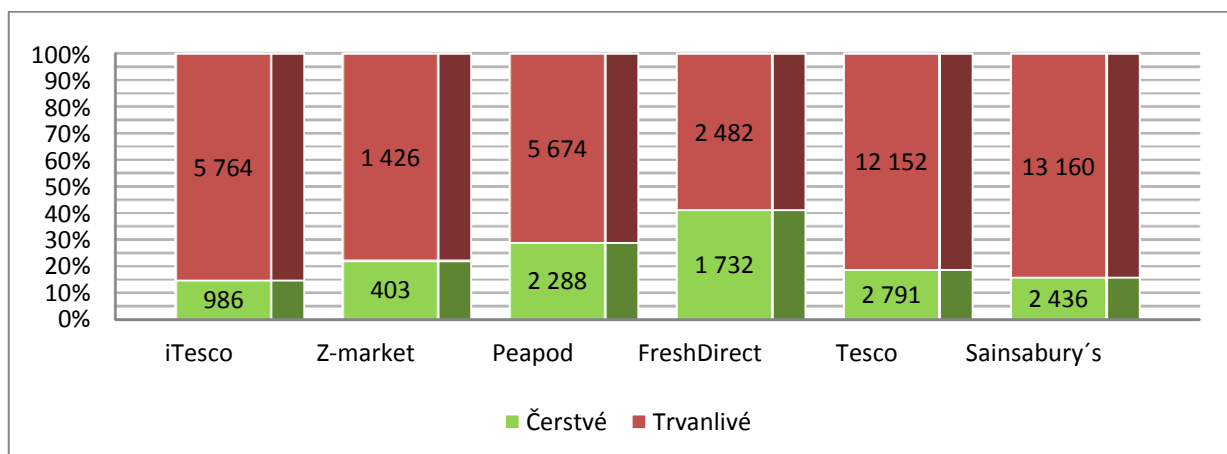
Zdroj: Vlastní práce

S ohledem na zaměření této bakalářské práce, je nadále porovnáváno jen potravinové a nápojové zboží, které tvoří hlavní nabídku ve všech vybraných supermarketech. Dále tato praktická část vychází z údajů výše vložené tabulky (Tabulka 1, str. 38), která zobrazuje, mimo jiné, kategorické členění tohoto zkoumaného zboží.

4.3.2 Potraviny čerstvé a trvanlivé

Největším výběrem potravinového zboží (bez nápojů) disponují britské online supermarketky (Tesco a Sainsbury's). Na serveru Tesco.com je nabízeno téměř 15tisíc položek a na serveru Sainsburys.co.uk dokonce přes 15,5 tisíc. Toto nabízené množství potravin v obou e-shopech je, v porovnání s těmi českými, ale i americkými, více jak dvojnásobné. A to i přes výskyt stejného potravinového řetězce (Tesco) na britském a našem území, který nabízí v obou státech odlišné množství různého druhu zboží. Při poměrovém porovnání čerstvých a trvanlivých potravin v Tescu však nevykazují tak zásadně odlišné zastoupení. Ve Spojeném království se procento čerstvých potravin v Tescu pohybuje okolo 18,7% a v českém přibližně 14,6%, což představuje pouze necelý 4% rozdíl. Na jejich prodej se nejvíce orientují americké e-shopy (FreshDirect a Peapod). Jak již napovídá sám název prodejny, FreshDirect se zabývá tímto prodejem skutečně nejvíce. V jeho virtuálních uličkách se nachází více než 45% čerstvého zboží, zatímco u jeho nejbližšího konkurenta Peapod pouze necelých 30% a v ostatních e-shopech jsou tyto procentuální hodnoty ještě nižší.

Graf 2 - Zastoupení čerstvých a trvanlivých potravin v e-shopech



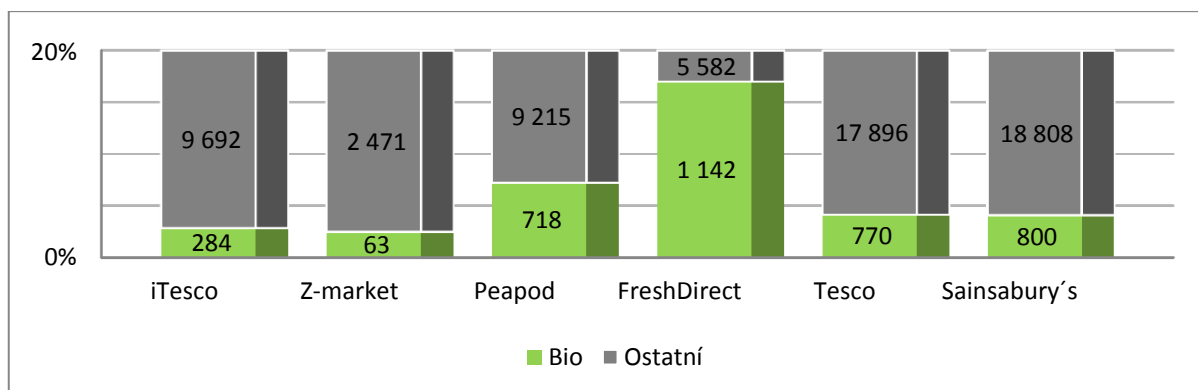
Zdroj: Vlastní práce

Z Graf 2) je vidno, že množství položek v jednotlivých e-shopech je prakticky neporovnatelné. Například nabízené množství čerstvých potravin v americkém e-shopu FreshDirect (který má těchto položek ze všech zahraničních obchodů nejméně) je „stejně“ jako celkové množství potravin nabízené v českém Z-marketu.

4.3.3 Bio potraviny

Jelikož poptávka po produktech původem z ekologického zemědělství (tzv. Bio či organických produktech) stoupá ve většině vyspělých zemí světa, snaží se tyto produkty i všechny internetové supermarkety zahrnovat do svého repertoáru. Z Graf 3) je vidět procentuální zastoupení Bio produktů z celkového množství druhů potravin, ale i nápojů u jednotlivých internetových obchodů.

Graf 3 - Bio produkty v e-shopech



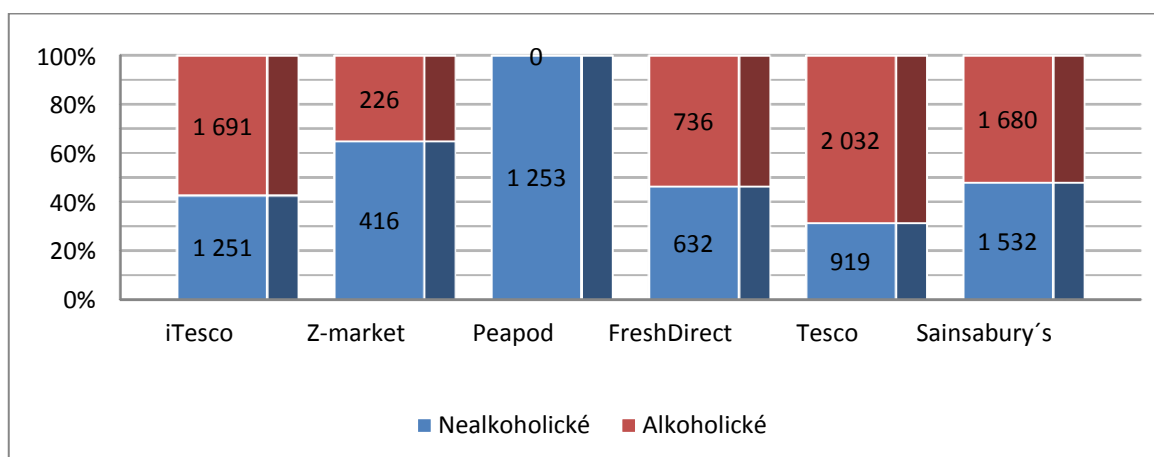
Zdroj: Vlastní práce

Vzhledem k volbě nespecializovaných potravinových e-shopů je procento organických produktů ve všech prodejnách poměrně nízké. Nejvíce položek z ekologického zemědělství nabízí zákazníkům, dle očekávání internetový supermarket FreshDirect, který se mezi zákazníky prezentuje především nabízením potravin vysoké kvality, a to jak čerstvých, tak i trvanlivých. Všechny ostatní e-shopy se v porovnání s FreshDirectem zabývají prodejem bio potravin jen velice okrajově (z méně než 8%). Česká republika, si v porovnání se zahraničními obchody, vede suverénně nejhůře, jak procentuálním zastoupením, tak ale i množstvím. Kupříkladu iTesco nabízí 284 bioproduktů, tedy přibližně 4,5krát více nežli český konkurent Z-market, přesto ve srovnání s nejslabším zahraničním e-shopem (Peapod 718) nabízí 2,5 krát méně bioproduktů. Procentuální porovnání českého a britského Tesca se však liší pouze o jedno procento, což by při případném rozšíření celkového množství sortimentu mohlo znamenat i zvýšené zastoupení organických potravin. Zatím co při množstevním porovnání najdeme ve virtuálních poličkách českého Tesca téměř o 500 bio produktů méně než-li v tom Britském.

4.3.4 Nápoje

V kategorii nápojů je nevíce překvapující výsledek získaný na serveru Peapod.com, jelikož nenabízí žádný alkohol. Jsou zde pouze mixy či sirupy (bez obsahu alkoholu) určené jako suroviny pro přípravu alkoholických nápojů. Peapod se tak snaží vyvarovat potížím se zákony omezující prodej alkoholu v USA. Jejich přísné dodržování ve vybraných amerických státech si však e-shop FreshDirect osvojil a alkoholických nápojů nabízí hned 632 druhů (tedy přes 46% z celkového množství prodávaných nápojů). Vzhledem k tomu, že Peapod se soustředí pouze na prodej nealkoholických nápojů, je jeho nabízené množství sice větší než u ostatních e-shopů, ale není největší. Je prakticky stejné s množstvím nabízeným v iTescu (1 251 druhů), které ještě navíc nabízí 1 691 různých alkoholických nápojů jako je především pivo, víno a různé druhy tvrdého alkoholu. Více položek než české Tesco pak nabízí na svých stránkách pouze jeho britská verze (2 032), u které, vzhledem k její několikanásobné velikosti, bylo větší zastoupení alkoholu očekáváno.

Graf 4- Zastoupení nealkoholických a alkoholických nápojů v e-shopech



Zdroj: Vlastní práce

Z Graf 4) je dobře vidět více než padesáti procentní zastoupení alkoholických nápojů z celkových nabízených nápojů v e-shopech ve všech sledovaných společnostech s výjimkou Peapodu (který neprodává tento sortiment vůbec) a Z-marketu (pouze 35%). Nejvíce druhů nealkoholických nápojů je ke koupi na serveru Saisaburys.co.uk. Obchod se zabývá prodejem alkoholických i nealkoholický nápojů velice vyváženě a tak je možné si vybrat v obou případech z více než 1,5 tisíce různých položek.

4.4 Komparace nákupních podmínek v potravinových e-shopech

Následující tabulka porovnává různé aspekty spojené s prováděním objednávek ve vybraných „online supermarketech“. U některých z nich je možnost získání specifických benefitů či věrnostních programů, jež ovlivňují dodací i platební podmínky, ty však nejsou v tabulkovém zpracování zohledňovány. Níže uvedené zahraniční ceny byly přepočteny dle aktuálního kurzu měn uvedeného na stránkách www.cnb.cz/cs/index.html ke dni 17. 11. 2014 a následně zaokrouhleny na celá čísla. Česká národní banka pro tento den vyhlásila kurz britské libry na 34,816 Kč a amerického dolaru na 22,242 Kč.

Tabulka 3 - Podmínky nákupu

	USA		UK		ČR	
	Peapod	Fresh Direct	Tesco	Sainsbury's	iTesco	Z-market
Minimální cenový limit nákupu (v Kč)	1335	667 (2202 Hamptons)	870	870	0	799
Platba hotovostí	ne	ne	ne	ne	ne	ano
Platba kartou	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Cena za dovoz (v Kč)	155-221	133-356	35-209	0-242	55-99	0-312
Dovoz ve dnech	Po-Ne	Po-Ne	Po-Ne	Po-Ne	Po-Ne	Po-Pa, So
Časové rozmezí závozu (h)	6:00-22:00	6:30-23:00	8:00-23:00	8:00-22:00	8:00-22:00	7:30-21, 8:30-13
Klikni a vyzvedni	ano	ano	ano	ano	ano	ne
Mobilní aplikace	ano	ano	ano	ano	ano	ne
Objednávka telefonátem či faxem	ne	ne	ne	ne	ne	ano

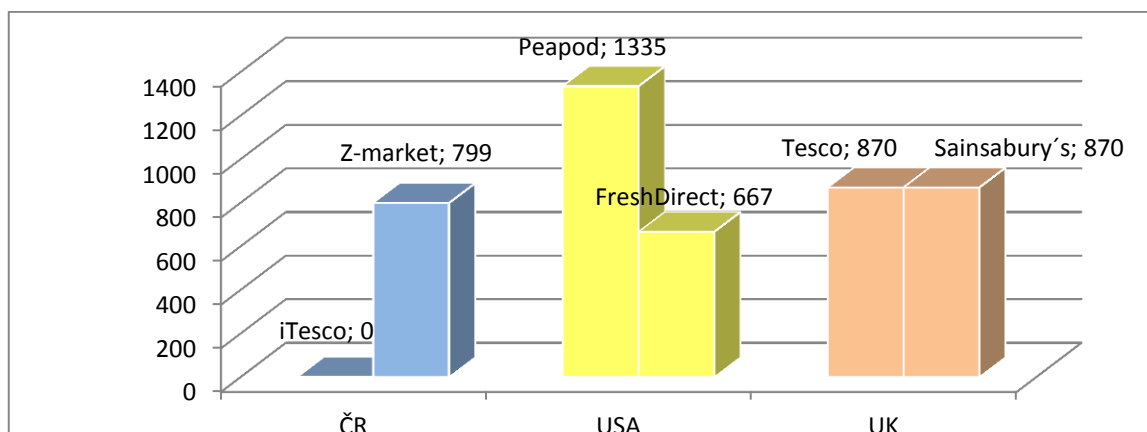
Zdroj: Vlastní práce

Výsledky z tohoto šetření jsou nadále podrobněji porovnávány v dalších kapitolách této bakalářské práce.

4.4.1 Minimální cenový limit nákupu

Většina internetových supermarketů je limitována minimální finanční hodnotou provedeného nákupu. Jednou z mála výjimek je řetězec Tesco, které nabízí doručení nákupu bez ohledu na jeho cenu. V květnu 2014 byl tento nulový limit nákupu v britském Tescu změněn na minimální částku 870 Kč (25 liber), v České republice však žádná cenová hranice zatím vymezena nebyla. Nejvyšší minimální cenový limit požadují americké společnosti Peapod a FreshDirect. V případě FreshDirect tato hranice běžně představuje 667 Kč (30 USD), v letních měsících však zaváží nákupy i do přímořské rekreační oblasti Hamptons (ve státě New York), pro který je požadována minimální cena nákupu 2202Kč (99USD). Vyjma českého iTesca a amerického Peapodu se cenové hranice vybraných e-shopů zásadně neliší (s přihlédnutím na výši mezd v daných státech).

Graf 5 - Minimální hodnota nákupu (v Kč)



Zdroj: Vlastní práce

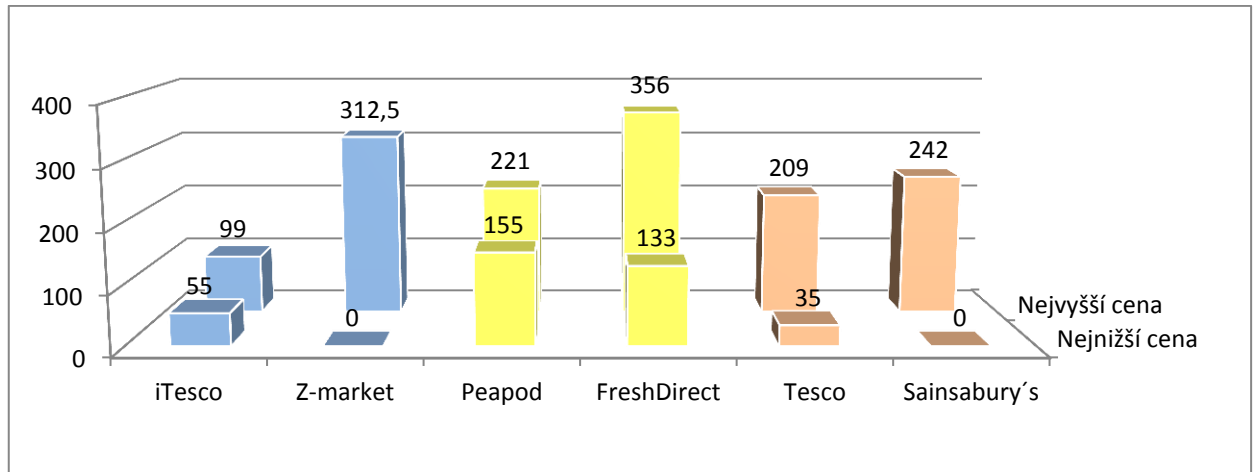
4.4.2 Cena za dovoz nákupu

U drtivé většiny e-shopů může k předání nákupu dojít dvěma odlišnými způsoby. Zákazník má možnost nechat si nákup přivést na jím vybrané místo (byt, kancelář atd.) nebo zvolit způsob „klikni a vyzvedni“. Obě tyto služby nabízí všechny porovnávané e-shopy kromě Z-marketu, který doposud nezavedl možnost osobního odběru.

V případě, že si zákazník nechá nákup dovézt, musí si za tuto komfortní službu připlatit. O tom, jaká je výše této částky, rozhoduje zpravidla několik faktorů. Zejména vzdálenost zákazníkem vybraného místa doručení od nejbližšího skladu a také čas, ve kterém si zákazník přeje dodat provedený nákup. Oba britské online supermarkety (Tesco, Sainsbury's) nabízí rozvoz zboží do 60minut. Volba, takovéto nadstandartní

služby, je promítnuta v ceně za závoz. Na níže uvedeném grafu můžeme vidět rozpětí nejvyšších a nejnižších možných cen za závoz nákupu jednotlivých supermarketů.

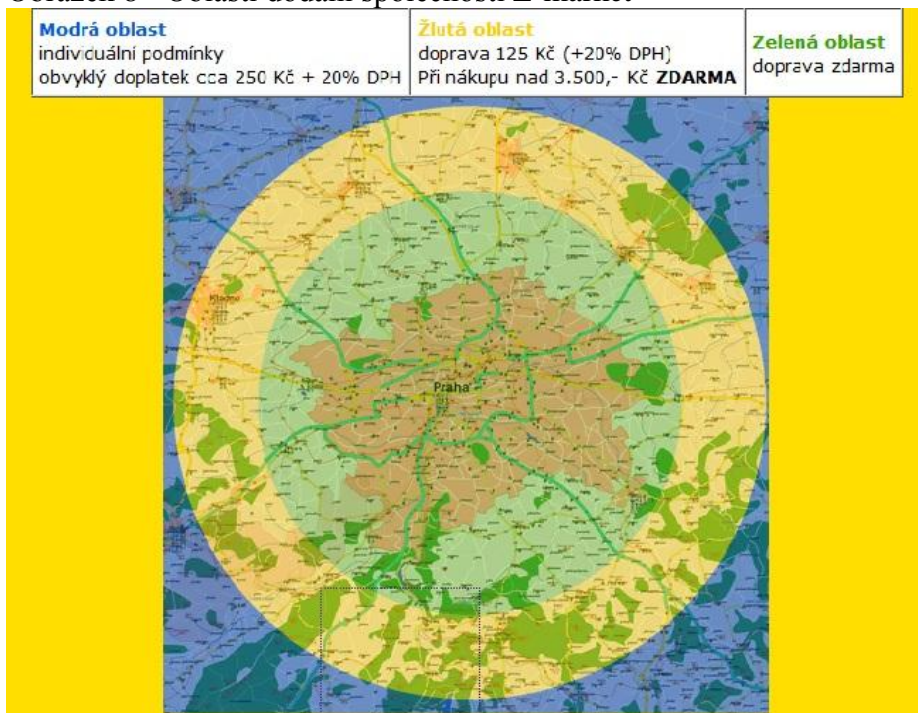
Graf 6 - Minimální a maximální cena za závoz (v Kč)



Zdroj: Vlastní práce

V České republice se v porovnání se zahraničními státy účtuje za dovoz potravin směrem k zákazníkovi nejméně (iTesco, Z-market). Vzhledem k tomu, že internetové obchody nabízí tuto službu především ve velkoměstech a jejich okolí, mohlo by to být jedním z důvodů nižší ceny právě poměrně malá rozloha českých měst. Kupříkladu Z-market si za rozvoz do 30km od centra Prahy neúčtuje žádné poplatky (viz obrázek 8). V závislosti na přibývajícím vzdálenosti se cena za dovážku zvyšuje a při větších vzdálenostech nabízí možnost dohody o individuálních dodacích podmínkách. Naopak nejdražší dodací cenu vykazuje americký FreshDirect a to z důvodu letní nabídky rozvozu nákupu do sezónních rekreačních oblastí, které jsou od skladu poměrně hodně vzdálené.

Obrázek 8 - Oblasti dodání společnosti Z-market



Zdroj: Jak nakupovat. *Z-market* [online]. [38]

Ve všech e-shopech (kromě Z-marketu) se v období průzkumu vyskytovaly různé předvánoční akce a nabídky na zboží, jediné české iTesco lákalo však zákazníky na dopravu zdarma. Aby zákazník získal tuto možnost, musel objednat dvakrát nákup v rozmezí od 13.11- 21.12.2014 v minimální hodnotě 1990 Kč. Následně obdržel na e-mailovou adresu dva kupony na dopravu k nákupu zdarma, které měl možnost zákazník uplatnit v období od 7. 1. do 24. 2. 2015.

Obrázek 9 - iTesco akce na dopravu zdarma



Zdroj: Tesco. *Tesco* [online]. [63]

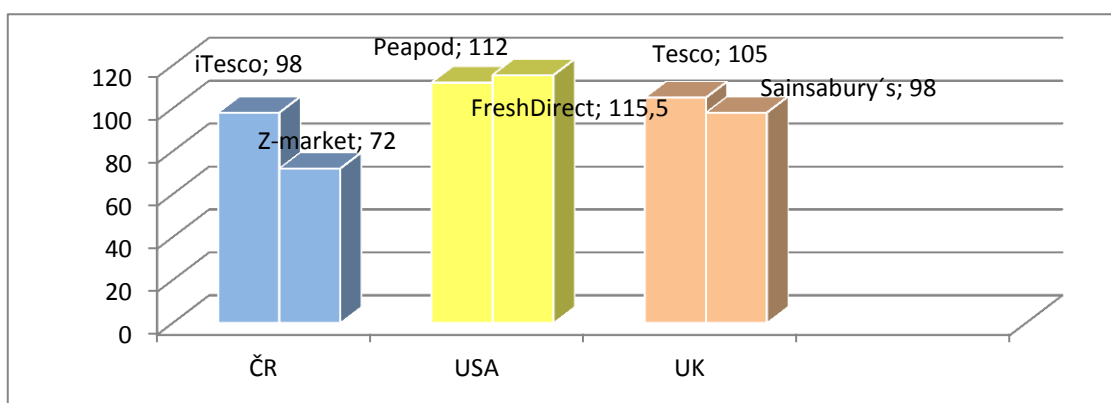
4.4.3 Možnosti plateb

V žádném ze zahraničních obchodů není možné platit hotovostí za převzetí nákupu. Důvodem je vysoká obliba bezhotovostních plateb, ale také zřejmě bezpečnost řidičů přepravních vozů. Americké i britské online supermarketů přijímají platby kreditní či debitní kartou (Visa, MasterCard, American Express, atd.). V českých e-shopech je tento způsob úhrady také možný a to jak předem na účet tak i platba kartou přímo při převzetí nákupu. Z-market je jediný obchod, který stále ještě nabízí možnost platit hotovostí, vystavením faktury či platbu stravenkami. Tyto způsoby platby jsou sice poněkud zastaralé, ale u české populace stále velice oblíbené, především platba hotovostí.

4.4.4 Dny a časové rozmezí závozu

Potravinové e-shopy (s výjimkou Z-marketu) ve všech vybraných státech poskytují rozvoz nákupu sedm dní v týdnu zpravidla od brzkých hodin ranních (6-8hodina) do pozdních hodin večerních (22-23hodina). Nejvíce hodin je k dispozici pro zákazníky FreshDirect, který službu nabízí 115,5 hodin týdně. V porovnání s ostatními potravinovými obchody se však nejedná o zásadní rozdíl, neboť časové spektrum je u všech obchodů dosti široké nato, aby si zákazník vybral jemu vyhovující dobu dodání. Jediný e-shop, který z této řady vybočuje je opět český Z-market. Závoz je poskytován v pracovních dnech od 7:30 do 21hodin, v sobotu pouze od 8:30 do 13hodin a v neděli nezavázejí vůbec.

Graf 7- Kolik hodin v týdnu nabízí e-shop závoz nákupu



Zdroj: Vlastní práce

4.4.5 Objednávka pomocí mobilní aplikace, faxu či telefonátem

V dnešní uspěchané době je technologický pokrok v oblasti podnikání a prodeje velice významný. Proto se i potravinové e-shopy snaží udržovat krok a zaměřují se na vývoj různých systémů umožňujících komplexní obchod s potravinami prostřednictvím chytrých telefonů a tabletů, pro poskytnutí maximálního pohodlí jejich zákazníků. Kromě Z-marketu, který jako jediný přijímá objednávky faxem či telefonicky, nabízí všechny porovnané e-shopy možnost nakupování prostřednictvím mobilní aplikace. Zatím co v amerických prodejnách mají mobilní aplikaci pouze do telefonů s operačním systémem iOS a Aindroit, české i britské Tesco nabízí verzi ke stažení i pro Windows. Sainsbury's je po této technologické stránce ještě dokonalejší, neboť kromě zmíněných tří systémů nabízí ještě aplikaci pro telefony Black Berry. Všechny vybrané internetové obchody nabízí stažení mobilní aplikace všem zákazníkům zdarma.

5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO POTRAVINOVÉ E-SHOPY V ČESKÉ REPUBLICCE

Ze zjištěných výsledků je patrné, že české i zahraniční potravinové e-shopy se snaží svým zákazníkům nabízet širokou škálu sortimentu a co nejkomfortnější služby spojené s nákupem a jeho doručení. V roce 2014 bylo možné považovat za jediný český on-line supermarket působící na světové úrovni řetězec Tesco, které vzhledem ke krátkému (tříletému) působení na českém trhu, nabízí skutečně velikou škálu zboží různého sortimentu s atraktivními podmínkami nákupu a jeho závozu. Pražský Z-market, dle získaných výsledků nevykazuje oproti ostatním on-line supermarketům zajímavé možnosti v oblasti nabízeného sortimentu ani podmínek a služeb související s dodáním nákupu, proto se nejeví jako příliš perspektivní internetový potravinový obchod.

Nízké využívání služeb potravinových e-shopů v České republice může být zapříčiněno především nedostatečnou či špatnou informovaností zákazníků o samotné existenci této moderní možnosti nakupování ze strany potravinových řetězců. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zavést či zvýšit propagaci těchto služeb, ať již prostřednictvím internetu, rozhlasu, televize, tištěnou verzí či plakátů aj. Pravděpodobně nejefektivnějším použitým médiem by byla reklama internetová, neboť právě v internetovém prostředí se pohybují potenciální zákazníci, kteří by těchto služeb mohli v budoucnu využívat. Za potenciální zákazníky internetových e-shopů

lze považovat především mladší populaci, která disponuje dostatečnými zkušenostmi v oblasti IT. Umístěním reklamy na potravinové e-shopy do dalších médií (TV, noviny atd.) by nebylo dosaženo takového efektu jako v případě internetu. Možný marketingový potenciál lze spatřovat v neustále se rozšiřujících sociálních sítích, na kterých se pohybuje cílová skupina zákazníků.

Za slabou stránku internetových e-shopů v České republice lze považovat nedostupnost těchto služeb pro maloměsta a přilehlé okolí. Jedná se o oblasti s poměrně nízkou hustotou potravinových obchodů s mnohdy malým spektrem nabízeného zboží. Na základě této argumentace lze předpokládat vysokou poptávku po těchto službách ze strany obyvatel maloměst a přilehlého okolí. Otázkou zůstává, zda by se ono rozšíření závozu do menších měst internetovým potravinovým obchodům z hlediska nákladů vyplatilo.

Další bariéru by pro českého zákazníka mohla představovat obchodní politika konkrétního obchodu, která ovlivňuje finální cenu nákupu. V případě určité skupiny zákazníků by příplatky za poskytnutí závozu mohly být, v důsledku jejich výše, odrazující od dokončení nákupu. Tato skupina obyvatel by však měla zvážit také explicitní a implicitní náklady spojené se samotným nákupem. V tomto případě za zmíněné náklady mohou být považovány náklady na dopravu, opotřebení vozidla, časové náklady či náklady spojené s námahou při nakupování potravin. V neposlední řadě by měl nakupující brát v potaz cenový rozdíl mezi sortimentem nabízeným ve velkých obchodních řetězcích a maloměstských potravinových obchodech. Cenový rozdíl je mnohdy markantní. Lze však předpokládat, že většina zákazníků je ochotna připlatit si za poskytnutí těchto nadstandardních služeb a to právě z důvodu úspory výše zmíněných nákladů.

Stěžejní problém autorka nespatřuje na straně internetových obchodů, ale spíše na straně českých zákazníků, kteří zatím příliš nevyužívají těchto moderních služeb, neboť jsou k jejich službám stále nedůvěřiví. S přihlédnutím na vývoj využívání potravinových e-shopů ve světě by se mohlo jednat pouze o otázku času, než si čeští spotřebitelé zvyknou vůbec na samotnou existenci této komfortní služby či začnou využívat způsob „klikni a vyzvedni“, který rovněž odstraňuje problém nepříjemného hledání výrobků v uličkách supermarketů a problém dlouhých front.

6 ZÁVĚR

Internet je dynamicky rozvíjející se médium, které s sebou přináší mnoho nových možností a lidský život ve vyspělých zemích se s ním stává neodlučitelně spjat. Jednou z mnoha moderních služeb, poskytovanou právě prostřednictvím internetu, je nakupování on-line, které svým zákazníkům přináší nejen možnost pohodlného nakupování z domova, snadného porovnávání cen jednotlivého zboží, ale také je pro ně výhodné zejména z důvodu úspory času, kterého zákazníkům v dnešní uspěchané době zbývá čím dál tím méně. Z tohoto důvodu je možno očekávat i nadále rostoucí množství veškerých druhů e-shopů a jejich častější využívání zákazníky. Jedním z druhů internetového nakupování je nakupování potravin on-line, který si svou oblibu, stejně tak jako i ostatní druhy internetového nakupování, získal především ve vyspělých zahraničních státech. V České Republice se první e-shopy nabízející čerstvé potraviny začaly objevovat až v roce 2012, není tedy divu, že si čeští zákazníci na tuto službu teprve začínají zvykat či dokonce zjišťovat její samotnou existenci.

Cílem této bakalářské práce bylo porovnat možnosti, jež nabízí české potravinové e-shopy a porovnat je s možnostmi, které jsou nabízeny zákazníkům potravinových e-shopů v zahraničí. Ke splnění tohoto cíle byly nejprve v teoretické části vysvětleny základní pojmy, stručně popsána historie, vývoj a také úzce spjaté informace týkající se Internetu, internetového obchodování a především potravinových e-shopů. V návaznosti na získaný souhrnný přehled v oblasti internetového nakupování byla vytvořena vlastní práce, která podrobně zachycuje zastoupení jednotlivých kategorií nabízeného sortimentu a nákupní podmínky konkrétních potravinových e-shopů v České republice, USA a Velké Británii. Potřebná data pro vyhodnocování byla čerpána z internetových stránek jednotlivých potravinových supermarketů a následně zaznamenána v tabulkách a také graficky zobrazena. Porovnání sortimentu nabízeného v internetových supermarketech bylo prováděno z hlediska celkového množství položek v e-shopu, zastoupení potravin čerstvých a trvanlivých, nabízených bioproduktů a zastoupení alkoholických a nealkoholických nápojů. Porovnání nákupních podmínek bylo sledováno z pohledu minimálního cenového limitu nákupu, ceny za závoz nákupu, možnosti platby, časového rozmezí závozu a možnostmi způsobu provedení objednávky pomocí moderních technologií.

Ze získaných výsledků je patrné, že i přes výrazně odlišný historický vývoj, je na tuzemském trhu možné nalézt potravinový internetový obchod (konkrétně e-shop řetězce Tesco) disponující množstvím zboží, ale také možnostmi spojených s nákupem na světové úrovni. V českých online supermarketech se zjištěné rezervy nejvíce projevíly v oblasti celkového množství biopotravin, které představují pouhých 2,5 - 2,9 %, což je v porovnání s USA a Velkou Británií několikanásobně méně. Není však předpokladu, že nízké využívání potravinových e-shopů zákazníky by záviselo právě na šíři a hloubce bio potravinových produktů. Jelikož je v těchto potravinových supermarketech zákazníkovi k dispozici prakticky stejný rozsah sortimentu, který je nabízen v kamenných obchodech a všechna hlediska spojená s podmínkami nákupu (minimální cenový limit nákupu, ceny za závoz nákupu, možnosti platby, časového rozmezí závozu a možnostmi způsobu provedení objednávky pomocí moderních technologií) jsou obdobná jako v USA a Velké Británii, lze za příčinu nízkého využívání internetového nakupování potravin v České republice považovat především nedostatečnou reklamní strategii potravinových e-shopů nikoliv jejich možnosti. Je zřejmé, že internet nikdy zcela nenahradí běžné každodenní nákupy čerstvých potravin, mohl by se však stát doplňkovým prodejem k provádění objemných nákupů, který by mohl být využíván především časově vytíženými lidmi, lidmi s obtížnou přepravou velkých nákupů (komplikace spojené s autobusovými spoji, dispozice automobilu, atd.) či pro zákazníky s tělesnými dispozicemi. Vzhledem ke každoročnímu rostoucímu trendu obchodování na internetu je možné předpokládat i se zvýšením poptávky v potravinových internetových obchodech. Jedná se tak pouze o otázku času než si čeští zákazníci zvyknou a vytvoří si vztah k nakupování potravin on-line.

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Bibliografické zdroje

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 156. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BOUČKOVÁ, J., aj. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] KARLÍKOVÁ, Lenka a Hana HAŠKOVÁ-MOUALLA. *Maturitní otázky z informatiky*. 1. vyd. Praha: Tutor, c2006, 172 s. ISBN 80-867-0035-6
- [4] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] NAVRÁTIL, Pavel. *S počítačem nejen k maturitě*. 5. vyd. Kralice na Hané, 2004, s. 145. ISBN 80-866-8619-1.
- [6] NODEK, L. a ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.
- [7] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006, s. 98. ISBN 80-7300-195-0.
- [8] STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

Internetové zdroje

- [9] BRZOBOHATÁ, Monika. Internetový prodej roste. *Statistika&My* [online]. [2014] [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/05/internetovy-prodej-roste/>
- [10] BRUDER, Jessica. At FreshDirect, Reinvention After a Crisis. *The New York Times* [online]. 2010 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2010/08/12/business/smallbusiness/12sbiz.html?pagewanted=all&_r=0
- [11] BUTÍNSKÁ, Jana. Prodávajte potraviny přes internet. Cestou k zákazníkovi se ale nesmí zkažit. *Podnikatel.cz* [online]. 03. 08. 2010 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prodavate-potraviny-v-e-shopu/>
- [12] KOLÁŘ, Petr. Trendy v návštěvnosti Internetu: ročenka 2013. *NetMonitor* [online]. 17. 4. 2014 [cit. 2014-10-08] 19s. (PDF) Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2014_-_netmonitor_rocenka_2013.pdf

- [13] PEŠKA, Martin. Nejčastější způsob platby na e-shopu? Vede bankovní převod. *Marketup* [online]. 13. 6. 2014 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/nejcastejsi-zpusob-platby-na-e-shopu-vede-bankovni-prevod>
- [14] A history of Tesco. *The telegraph* [online]. [2014] [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/2788089/A-history-of-Tesco-The-rise-of-Britains-biggest-supermarket.html>
- [15] Aký je význam slova " internet " ?. *Computer slovensky* [online]. [© 2014] [cit. 2014-07-21]. Dostupné z: <http://sk.wingwit.com/Siete/internet-networking/68094.html#.VF4yxMkS4Sk>
- [16] B2B, B2C and C2C, What are they? *Articleslley* [online]. [©2012] [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: <http://www.articlesalley.com/article.detail.php/131887/116/Ecommerce/Internet-and-Businesses-Online/13/B2B, B2C and C2C, What are they%3F>
- [17] Brief History of the Internet. *Internet Society* [online]. [© 2014] [cit. 2014-07-21]. Dostupné z: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>
- [18] Brief History of the Internet. *Webopedia* [online]. 2010 [cit. 2014-07-21]. Dostupné z: <http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/BirthoftheInternet.asp>
- [19] *C2G. Adaptic* [online] © 2005–2014 [cit. 2014-10-08] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/c2g/>
- [20] Co je internet?. *Co je internet?* [online]. © 2011 - 2014 [cit. 2014-07-21]. Dostupné z: <http://www.imip.cz/>
- [21] Datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. © 2014 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1001188&docType=ART&nid=11342>
- [22] E-business. *Adaptic* [online] © 2005–2014 [cit. 2014-10-08] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-business/>
- [23] E-commerce v Evropě rostla v roce 2013 o 16%. Obraty jen v ČR dosáhly 70 miliard Kč a v Evropě 363 miliard EUR. *FeedIT.cz* [online]. 17. 06. 2014 [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2014/06/17/e-commerce-v-evrope-rostla-v-roce-2013-o-16-obraty-jen-v-cr-dosahly-58-miliard-kc-a-v-evrope-363-miliard-eur/>
- [24] E-commerce. *Adaptic* [online] © 2005–2014 [cit. 11. 10. 2014] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>
- [25] Elektronický obchod. *BusinessInfo.cz* [online]. 1.1.2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!>
- [26] E-shopy a jejich dělení z hlediska typů prodeje. *Oxyshop* [online] 26.4.2010, [cit. 2014-10-08] Dostupné z: <http://www.oxyshop.cz/e-shopy-a-jejich-deleni-z-hlediska-typu-prodeje/novinka>

- [27] Historie a vývoj e-shopů v podmínkách českého trhu. *Finarea* [online]. 26.11.2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.finarea.cz/ekonomicke-jevy/123-historie-a-vyvoj-e-shopu-v-podminkach-ceskeho-trhu/>
- [28] Historie českého Internetu. *WebDesign* [online]. 31. 01. 2006 [cit. 2014-08-02]. Dostupné z: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>
- [29] Historie elektronických obchodů. *Marketingové noviny* [online]. 20.7.2006 [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/
- [30] Historie Internetu v České republice. *Fakulta informatiky Masarykovy univerzity* [online]. © 2009 [cit. 2014-08-02]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>
- [31] Historie. *Tesco Czech* [online]. [2014] [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/historie>
- [32] History. *Tesco PLC* [online]. © 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.tescopl.com/index.asp?pageid=11>
- [33] China Now Has 220 Million Online Buyers. *Statista.com* [online]. [2013] [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://www.statista.com/chart/878/number-of-online-buyers-in-selected-countries/>
- [34] Internet u nás. *Historie sítě Internet* [online]. [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: <http://ihistory.webzdarma.cz/chap/cr.php>
- [35] Internet users. *Internet live stats* [online]. [©2014] [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- [36] Internetové obchody stále vítězí u zákazníků hlavně cenou. *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. 27.11.2013 [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/internetove-obchody-stale-vitezi-u-zakazniku-hlavne-cenou/>
- [37] J sainsbury plans internet shopping project. *Telecompaper* [online]. [1996] [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://www.telecompaper.com/news/j-sainsbury-plans-internet-shopping-project--98121>
- [38] Jak nakupovat. *Z-market* [online]. [2014] [cit. 2014-11-14] Dostupné z: <http://www.z-market.cz/z-market/>
- [39] Jak platit na síti bezpečně. Výhody a nevýhody sedmi druhů plateb. *iDNES.cz* [online]. [2012] [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/jak-bezpecne-platit-na-internetu-dob-viteze.aspx?c=A120815_162836_viteze_zuk
- [40] Jaká pravidla platí pro nákup potravin přes internet? *Vitala.cz* [online]. 5. 8. 2010 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/jaka-pravidla-plati-pro-nakup-potravin-pres-internet/>
- [41] Kam se posunula česká e-commerce za posledních 10 let?. *Marketing journal.cz*[online]. [2013] [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--kam-se-posunula-ceska-e-commerce-za-poslednich-10-let-s288x9888.html>

- [42] Key facts. *Tesco PLC* [online]. 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.tescopl.com/index.asp?pageid=71>
- [43] Klikni a vyzvedni: Tesco sází na nový styl nakupování. *E15.cz* [online]. 4.9.2012 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/klikni-a-vyzvedni-tesco-sazi-na-novy-styl-nakupovani-910942
- [44] Malý historický exkurz za prvními eshopy. *Shopsys* [online] 26.3.2010 [cit. 2014-10-10] Dostupné z: <http://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>
- [45] Nakoupili jsme v iTesku. Místo tří kusů rajčat dodali přes tři kila. *iDnes.cz* [online]. [2012] [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/nakoupili-jsme-v-itesco-misto-tri-kusu-rajcat-dodali-pres-tri-kila-1cq-viteze.aspx?c=A120118_111433_viteze_sov
- [46] Nevýhody a výhody internetového nakupování. *Oversito.cz* [online]. [2012] [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.oversito.cz/aktualne/nevyhody-a-vyhody-internetoveho-nakupovani-21/>
- [47] O nás. *Tesco Czech* [online]. 2014 [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/tesco-v-%C4%8Dr>
- [48] Obraty e-shopů v ČR dosáhly 70 miliard Kč. *Naše peníze.cz* [online]. 24. 06. 2014 [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz/obraty-e-shopu-v-cr-dosahly-70-miliard-kc-12228>
- [49] Online Grocery Shopping: Can the U.S. Copy the U.K.'s Success?. *Prospress* [online]. [2014] [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <http://prospress.com/online-grocery-shopping-us-uk/>
- [50] Peapod celebrates 25 years as America's leading online grocer. *Ahold* [online]. [2014] [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <https://www.ahold.com/Media/Peapod.htm#!/Media/Peapod-celebrates-25-years-as-Americas-leading-online-grocer.htm?year=2014&type=detail>
- [51] Peapod. *Ahold* [online]. [2014] [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <https://www.ahold.com/Media/Peapod.htm>
- [52] Potraviny přes internet. *Měšec.cz* [online]. 9.7.2003 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/potraviny-pres-internet/>
- [53] Prodej potravin přes net v předních zemích Evropy prudce poroste. *Finance.cz* [online]. 24.10.2013 [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/402593-prodej-potravin-pres-net-v-prednich-zemich-evropy-prudce-poroste/>
- [54] Rychlý průvodce Kontem PaySec. *PaySec* [online]. © 2007 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <https://www.paysec.cz/CmsPage.aspx?Id=paysecAccount>
- [55] Sainsbury's Colleagues: Serving Britain For 145 Years. *Sainsbury's* [online]. [2014] [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://www.sainsburyslivingarchive.co.uk/collections/sainsburys-heritage/sainsburys-145th-birthday>
- [56] Supped full with clicks. *The economist* [online]. [2013] [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2013/11/daily-chart-17>

- [57] Tesco ve světě. *Tesco czech* [online]. [© 2014] [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs>
- [58] The history of The Internet. *InetDaemon.Com* [online]. 2013 [cit. 2014-07-21]. Dostupné z: <http://www.inetdaemon.com/tutorials/internet/index.shtml>
- [59] Tim Berners Lee. *W3C* [online] 2014 [cit. 2014-07-21]. Dostupné z: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/>
- [60] Webvan. *Sideshare* [online]. [2009] [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/doshihardik/webvanfinal>
- [61] 1. fáze INTERNETU. MUSIL, Marek. *Historie sítě Internet* [online]. 21.07.2003 [cit. 2014-07-21]. Dostupné z: <http://ihistory.webzdarma.cz/chap/1faze.php>
- [62] 10 big dot.com flops. *CNN money* [online]. [2010] [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: http://money.cnn.com/galleries/2010/technology/1003/gallery.dot_com_busts/2.html
- [63] Tesco. *Tesco* [online]. [2014] [cit. 2014-11-14] Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ>