



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Nákupní chování v oblasti internetového nákupu potravin

Vypracovala: Bc. Markéta Pincová

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta PINCOVÁ**

Osobní číslo: **E15523**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Nákupní chování v oblasti internetového nákupu potravin**

Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je na základě provedeného výzkumu navrhnout postup pro vybraný internetový obchod s potravinami.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů. X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy). X. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JANOUGH, V. (2014). *Internetový marketing*. Computer Press.

SCHIFFMANN, L.G., & KANUK, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

SOLOMON, M., RUSSELL-BENNETT, R., & PREVITE, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

VYSEKALOVÁ, J., TOMEK, I., KOTYZOVÁ, P., JURÁŠKOVÁ, O., & JURÍKOVÁ, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.


WELLS, V., & FOXALL, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2017**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 18 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. března 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 6. dubna 2017

.....
Markéta Pincová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Kamilovi Píchovi, Ph.D. za odborné vedení, připomínky a rady, které mi poskytnul při zpracování diplomové práce. Děkuji také své rodině a přátelům za podporu a trpělivost.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Literární rešerše.....	2
2.1	E-business, E-commerce	2
2.2	Výhody a nevýhody e-commerce.....	3
2.3	Druhy e-commerce	4
2.4	Historie e-commerce	5
2.4.1	USA	6
2.4.2	Česká republika	7
2.5	Současný stav e-commerce v České republice.....	9
2.6	Online nákup a prodej potravin.....	16
2.6.1	Online prodejci potravin v České republice	18
2.7	Právní úprava	20
3	Metodika	23
4	Praktická část	25
4.1	Charakteristika firmy Plná taška s. r. o.	25
4.2	Zhodnocení nákupu u „Plné tašky“	27
4.2.1	Vzhled webových stránek.....	27
4.2.2	Nákup	27
4.2.3	Ceny.....	28
4.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	30
4.4	Zhodnocení výsledků, formulace návrhů a doporučení	42
4.4.1	Hypotézy.....	42
4.4.2	Povědomí o existenci firmy.....	43
4.4.3	Optimalizace webových stránek.....	46
4.4.4	Konkurence.....	48
4.4.5	Shrnutí návrhů a jejich ekonomické zhodnocení.....	49
5	Závěr.....	51
I	Summary.....	53
II	Seznam použitých zdrojů.....	54
III	Seznam obrázků, tabulek a grafů	
IV	Přílohy	

1 Úvod

Internet (Net) je obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňující uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé. Se vznikem systému World Wide Web a internetových prohlížečů v devadesátých letech 20. století, se Internet změnil z pouhého komunikačního nástroje ve skutečně revoluční technologii (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007). Internet nás v dnešní době téměř obklopuje a využívají ho lidé všech věkových kategorií.

Obchodování přes internet se tak stává mnohem jednodušší a populárnější. Dnes lze přes internet koupit téměř cokoliv. Lidé kupují oblečení, elektroniku, knihy, nábytek, dárky všeho druhu, ale třeba také zážitky. Nákupy online umožňují pohodlí, šetří čas a nevystavují kupující stresu. Zboží lze vybírat kdykoliv během dne a je možné koupit zboží až z druhého konce světa. Nákup a prodej prostřednictvím internetu přináší spoustu možností a příležitostí pro firmy i zákazníky.

Rozrůstajícím fenoménem se v současné době stává nákup potravin přes internet. Vybrat si potraviny z pohodlí domova, mít čas prostudovat si informace o jednotlivých potravinách, netlačit se v obchodě a ve frontě s ostatními zákazníky a nechat si dovézt nákup až ke dveřím Vašeho bytu, není to sen? Online nákup potravin se stává stále oblíbenějším, má své výhody, ale bohužel také nevýhody a většina lidí se k takovému způsobu nákupu stále staví skepticky. Je otázkou, zda se jednou dočkáme doby, kdy online nákupu potravin lidé zcela propadnou a nebudou chtít již nakupovat v tradičních kamenných prodejnách.

Tématem této diplomové práce je analýza nákupního chování v oblasti internetového nákupu potravin. Cílem diplomové práce je na základě provedeného výzkumu navrhnout postup pro vybraný internetový obchod s potravinami. Návrh postupu a změn je tvořen pro online supermarket Plná Taška s. r. o., který působí na trhu od roku 2015 a je prozatím jediným online supermarketem působícím v Jižních Čechách.

2 Literární řešerše

2.1 E-business, E-commerce

E-business v překladu znamená elektronické podnikání, využívající informačních a komunikačních technologií a výhod internetu v podnikání (ManagementMania.cz, 2016). E-business představuje provádění obchodních procesů na internetu. Tyto procesy zahrnují nákup a prodej produktů, dodávky a služby, poskytování služeb zákazníkům, zpracování plateb, spolupráci s obchodními partnery a především veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě, i mezi firmou a zákazníky (Kotler et al, 2007; Rouse, 2014).

E-business využívá elektronické platformy (tj. intranet, extranet a internet) k realizaci podnikání příslušné společnosti (podnikatelského subjektu). Společnosti zakládají internetové stránky, aby informovaly zákazníky o svých výrobcích a službách, budují intranet pro vzájemnou komunikaci zaměstnanců a extranet k výměně informací s hlavními dodavateli a distributory (Kotler et al 2007).

Rozdíl mezi e-business a e-commerce spočívá v jejich rozsahu. Zatímco pojem e-business pokrývá elektronické podnikání komplexněji, e-commerce má užší vymezení. E-commerce neboli internetové obchodování představuje proces nákupu a prodeje uskutečňovaný elektronickými prostředky, především internetem (Kotler et al, 2007). E-commerce je také možné definovat jako proces nákupu dostupných výrobků a služeb přes internet pomocí zabezpečeného připojení a elektronických platebních služeb (E-commerce land, 2016). E-commerce zahrnuje nejen bezchybný online přenos informací a dokumentů, ale především také uzavírání kontraktů a partnerství prostřednictvím internetu. Jednoduše řečeno e-commerce spočívá v nastavení a přidání obchodu na internet, umožňující návštěvníkům přístup na stránky obchodu a procházet se virtuálním katalogem produktů nebo služeb online (Goel, 2007). V rámci e-commerce mohou firmy působit v podobě čisté online firmy, které nemají zastoupení na tradičním trhu, nebo v podobě hybridní firmy, které ke svému tradičnímu kamennému obchodu začaly využívat e-marketing. Hybridní obchody mají větší výhody, mají známější jména, početnější klientelu a nabízejí zákazníkům více možností než čisté online obchody (Tvrdíková, 2008).

2.2 Výhody a nevýhody e-commerce

E-commerce nabízí mnoho výhod pro kupující i prodávající. Mezi výhody pro kupující patří například pohodlí, kupující mají možnost rozšiřovat svůj volný čas a realizovat nákupní rozhodnutí kdykoliv a to 24 hodin denně bez omezení. Zákazníci jsou ve větším soukromí, na internetu mají většinou větší výběr a lepší přístup k produktům. Kupující také na internetu získají snadno informace o firmách, produktech a konkurenci (Kotler et al, 2007; VŠE, 2000).

E-commerce umožňuje obchodníkům docílit nižších cen, mohou průběžně aktualizovat svoji nabídku bez velkých dodatečných nákladů, které by se navyšovaly například u klasického zásilkového prodeje (Mulačová et al, 2013). Internetový prodej také šetří náklady na pracovní sílu, ale i na prodejní plochu. Mezi hlavní výhody pro prodávající patří možnost efektivnějšího budování vztahů se zákazníky, přináší nižší náklady, vyšší rychlost a efektivitu. E-commerce nabízí větší flexibilitu a umožňuje oslovovat zákazníky z celého světa (Kotler et al, 2007; Tvrdíková, 2008).

Hlavní nevýhoda e-commerce pro kupující spočívá v nemožnosti si zboží vizuálně, fyzicky prohlédnout, případně vyzkoušet. Nedostatek kontaktu se zbožím i prodávacem, omezení impulzivní nabídky, ale také omezení sociálních kontaktů při vlastní realizaci nákupu, mohou být dalšími mínusy pro zákazníky nakupující přes internet. Existuje zde také riziko v případě transakce s neznámým prodejcem a obava z internetových podvodů. S tím souvisí problematika bezpečnosti a zajištění ochrany soukromí a práv spotřebitelů.

Nevýhody pro obchodníky představují například náklady na výpočetní techniku a informační technologie a nutnost mít znalosti o informačních technologiích na různých úrovních a s tím související vyšší nároky na kvalifikovanou pracovní sílu (Mulačová et al, 2013).

2.3 Druhy e-commerce

E-commerce zahrnuje čtyři hlavní domény, jedná se o B2C, B2B, C2C a C2B.

B2C (business to consumer) znamená online prodej zboží a služeb konečnému spotřebiteli. Segment B2C tedy zahrnuje především přímý prodej koncovým zákazníkům či alespoň jeho podporu.

Obvykle se rozlišují tři úrovně B2C modelu. Základem služeb B2C je snaha informovat o produktech, webová stránka zde vlastně plní funkci jakéhosi letáku či elektronického katalogu. Vyšší úroveň B2C služeb přidává interaktivní formuláře, např. možnost zpětné vazby. Nejvyšší úrovní B2C je potom samozřejmě samotný internetový obchod, nejlépe s možností rovnou zaplatit objednané zboží online (Adaptic.cz, 2016). Ke společnostem s B2C modelem patří například Amazon.com a Yahoo.com, které prodávají spotřebitelům produkty pomocí jejich elektronických kanálů (Gross, McCarthy & Shelmon, 2005).

B2B (business to business) představuje obchodní vztahy a komunikaci firem mezi sebou (Janouch, 2014). Kotler a Keller (2013) popisují problematiku B2B takto: „Použití B2B obchodních sítí, aukčních stránek, promptních obchodů, online produktových katalogů a dalších online prostředků k získávání nových zákazníků, k efektivnějšímu uspokojování zákazníků stávajících, dosažení vyšší nákupní efektivity a nižších cen.“ B2B trh se skládá ze všech organizací, které získávají zboží a služby využívané k výrobě dalších výrobků nebo služeb, jež jsou dále prodávány, pronajímány anebo dodávány jiným. Hlavními odvětvími na trhu B2B jsou zemědělství, lesnictví a rybářství, těžební průmysl, zpracovatelský průmysl, stavebnictví, doprava a další. Při prodeji zákazníkům z řad firem se jedná o větší množství peněz a položek než při prodeji spotřebitelům (Kotler & Keller, 2013).

C2C (consumer to consumer) je online výměna zboží a informací mezi konečnými spotřebiteli navzájem, příkladem jsou aukční servery, internetové diskusní skupiny a fóra. Tvrdíková (2008) uvádí, že C2C je ekvivalentem pro virtuální burzu či aukci, na které mezi sebou obchodují koneční spotřebitelé a kde internet sehrává roli prostředníka mezi nabízejícím a poptávajícím.

C2B (consumer to business) je název pro online směnu, při které si spotřebitelé sami vyhledávají prodejce, zjistí si vše o jeho nabídce a sami iniciují obchod. Příkladem

mohou být zájemci o letenky, kdy sami do systému nabídnou cenu, kterou jsou ochotni zaplatit a letecké společnosti pak zvažují, zda za tuto cenu letenky prodají (Tvrdíková, 2008).

Janouch (2014) uvádí i další domény e-commerce, B2G (business to government) vyjadřující vztah mezi firmou a státní správou, nebo B2E (business to employee) znamenající vztah firmy k zaměstnancům.

Vzhledem k tématu této práce se budou další kapitoly týkat oblasti B2C.

2.4 Historie e-commerce

První nákupy na internetu se uskutečnily již na začátku 90. let. Internet přinesl do světa obchodů zásadní zlom. Se vznikem „http“¹ a „www“² začaly v letech 1994 a 1995 vznikat elektronické obchody, jak je známe ze současnosti (Marketingové noviny, 2006). Do té doby firmy internet využívaly jako prostor, kde se lze prezentovat a navazovat kontakt s návštěvníky (ShopSys, 2010).

Internetové nakupování v Evropě, resp. v České republice mělo odlišný vývoj než v USA. V Americe, v Evropě i v České republice se elektronické obchody ubíraly různými směry. Internetový obchod se v USA velmi rozvíjel díky velké oblibě online plateb, které naopak v zákaznicích v Evropě vzbuzovaly nedůvěru (Marketingové noviny, 2006). S bezpečností plateb souvisí vznik protokolu SSL³ v roce 1994, který šifruje zprávy příjemce i odesílatele online transakce. SSL zajišťuje šifrování údajů týkající se jména, adresy, čísla kreditní karty, tzn. všechny údaje „procházející“ internetem (Roos, 2008). Od té doby až do současnosti na trhu zůstává služba, která umožňuje převádět peníze z různých zdrojů, aniž by byly odhaleny údaje o kartě plátce, a tím je PayPal (ShopSys, 2010). Společným vývojem ve všech částech světa, bylo prosazování se velkých obchodních řetězců s vlastními internetovými obchody. Příkladem spojení elektronického obchodu s kamenným řetězcem jsou Target.com, Walmart.com nebo Bestbuy.com (Marketingové noviny, 2006).

¹ Hypertext Transfer Protocol

² World Wide Web

³ Secure Sockets Layer

V následující části je historie e-commerce rozdělena na oblast USA a specifickou oblast České republiky v kontextu Evropy.

2.4.1 USA

V USA se první online nákupy uskutečnily v roce 1992. Začaly se prodávat hudební nahrávky na CD, po nich následovaly dárkové předměty, knížky a následně i elektronika, hračky a například nábytek. Jak již bylo zmíněno, vývoj internetového obchodování v USA byl dán technologickými možnostmi a rozšířením platebních karet. Američané se neobávali platit za zboží kreditní kartou a měli velkou důvěru v elektronické platby (Marketingové noviny, 2006).

Lídry v elektronické komerci v USA jsou již od svého vzniku společnosti Amazon a eBay.

Amazon

Amazon.com je společnost se sídlem v Seattlu, založená Jeffem Bezosem v roce 1994. Amazon začínal prodávat výhradně knihy, později svojí nabídku značně rozšířil. V dnešní nabídce Amazonu můžeme najít nejrůznější položky, například elektroniku, DVD, CD, videohry, MP3, oblečení, boty, nábytek, hračky a dokonce i potraviny (Schneider, 2016).

Amazon vytvořil standard pro zákaznický orientované e-commerce stránky. Už v počátku fungování stránek mohli uživatelé hledat dostupné tituly knih podle klíčových slov, autora, nebo předmětu. Zákazníci mohli procházet knihy podle kategorií a podle doporučení a následně mohli knihu koupit rychle a bezpečně jedním kliknutím myši. Nejoblíbenější funkcí na Amazonu byla možnost následného hodnocení a psaní recenzí na knihy. Všechny tyto aspekty přispěly ke značné popularitě Amazonu (Roos, 2008). Svého vrcholu dosáhl Amazon v roce 1999.

V současné době provozuje Amazon 13 mezinárodních webů, např. Brazílie, Kanada, Čína, Francie, Indie a další (Amazon, 2017). V České republice firma v roce 2013 otevřela centrum vráceného zboží v Dobrovízi u Prahy a v roce 2015 tam spustila provoz svého prvního distribučního centra v České republice (ČT24, 2016).

eBay

V roce 1995 Pierre Omidyar spustil stránku nazvanou v překladu „Aukční web“, která byla později v roce 1997 přejmenovaná na eBay. První prodanou položkou na webu bylo rozbité laserové ukazovátko. eBay se zaměřuje na partnerství s prodejci, nesnaží se s nimi soutěžit a buduje spojení mezi kupujícími a prodávajícími se zkušenostmi s produkty. eBay napomáhá transformovat individuální prodejní zkušenosti tak, aby to pomohlo lidem převést věci, které již nepotřebují, na hotovost, kterou použít mohou. Na eBay můžete koupit nové, použité, běžné, luxusní i vzácné produkty. Posláním firmy je být světově nejoblíbenějším místem pro objevování velké hodnoty a unikátního výběru. Jednoduše podle eBay: „Pokud to existuje na světě, pravděpodobně je to k prodeji na eBay.“ (eBay, 2017).

Amazon a eBay položili základy pro dnešní podobu e-commerce. Spotřebitelé mohou koupit téměř cokoliv online od obvyklých položek až po ty neobvyklé (Roos, 2008). Mezi další světově nejznámější internetové obchody patří Dell, Staples nebo Hewlett Packard (E-commerce-land, 2016).

2.4.2 Česká republika

V Evropě se dá hovořit o zaostání za USA, co se týče vývoje internetového obchodování. Přispěly k tomu obavy a větší nedůvěřivost Evropanů k online transakcím. Mezi zásadní bariéry rozvoje vnímané zákazníky patřily – nemožnost osobního vyzkoušení, obava ze zneužití osobních údajů a bezpečnost platebního styku (Petřtyl, 2013). Nebylo to však způsobeno pouze těmito bariérami, ale také faktem, že k internetu zkrátka ještě nemělo přístup tolik lidí. Od toho se také odvíjela velká poptávka a zájem o počítače a zboží s ním spojené. Jednalo se o stále nové odvětví, které teprve čekalo na svůj další rozvoj (Hlavenka, 2013).

Česká republika má oproti USA v platbách svůj vlastní fenomén a tím je dobírka. Až později se začalo rozšiřovat využívání online plateb debetními i kreditními kartami. Teprve po přelomu tisíciletí začínají zákazníci vnímat internet jako bezpečný. Důvodem mohla být větší profesionalita online prodejců, zkrácení doby dodání zboží, poskytování většího množství informací a poprodejních služeb vč. reklamace (Marketingové noviny, 2006).

E-shopy se v České republice začaly objevovat v roce 1996. Prvním e-shopem v České republice byla Vltava.cz, která získala jméno po vzoru Amazonu a měla ambice být v České republice takovým velkým velkým jako je Amazon v USA. Jak Amazon, tak Vltava ve svých začátcích prodávali pouze knihy. Vltava.cz byla spuštěna vydavatelstvím Computer Press, tím pádem se ze začátku v e-shopu prodával sortiment právě jen od Computer Press (Polesný, 2009). V roce 1997 se díky akceptování dalších dodavatelů postupně rozšiřovala základna komodit nejprve o hudbu a filmy, později o černou elektroniku a další produkty (Wolf, 2009).

Dnes můžeme v České republice označit za lídry e-commerce e-shopy Mall, Kasa, Alza nebo Mironet.

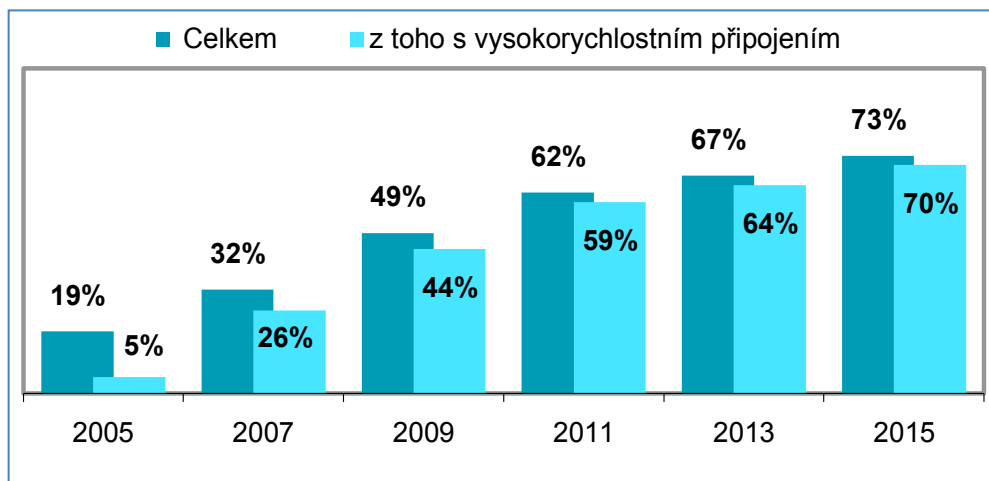
I přes krizi v roce 2000, která byla nazývána „dot-com collapse“, si internet i internetové obchody uhájily své místo a nadále se vyvíjely. Historie e-commerce je historií nového virtuálního světa, který se vyvíjí dle výhod a přání zákazníka (E-commerce land, 2016).

Zvyšující se počet uživatelů internetu, tabletů a chytrých telefonů, spojený s větší důvěrou spotřebitelů, evidentně působí na elektronický obchod, který má potenciál se nadále vyvíjet a rozšiřovat. Komunikace mezi podniky a spotřebiteli se díky sociálním médiím stala poutavější a je tím umožněno provádět transakční výměny online. Internetoví obchodníci nadále pokračují ve snaze vytvořit lepší obsah a realističtější zážitek z nakupování s novými technologiemi (Miva, 2011).

2.5 Současný stav e-commerce v České republice

Tato kapitola je zaměřena na zhodnocení současného stavu e-commerce, analýzy a porovnání z nejnovějších výsledků šetření a analýz Českého statistického úřadu.

Graf 1: Počet domácností s připojením k internetu

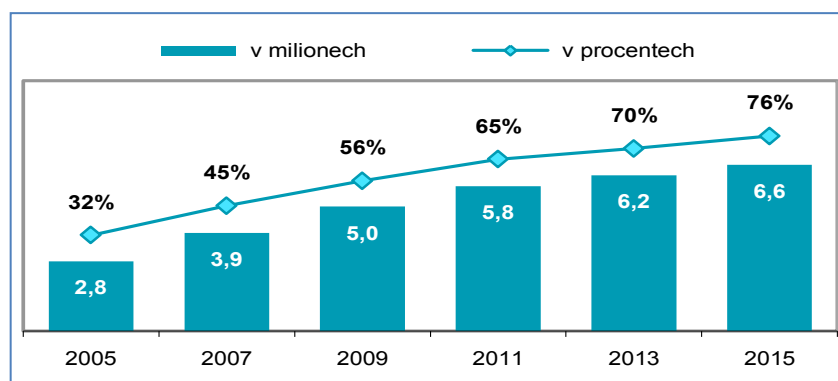


Zdroj: Český statistický úřad, 2016

Téměř všechny domácnosti s počítačem mají zároveň i přístup na internet, celkově jsou k internetu připojeny tři čtvrtiny domácností. Počet domácností s připojením k internetu za posledních deset let vzrostl téměř čtyřnásobně. V roce 2005 měla připojení k internetu jen necelá pětina (0,8 mil.) domácností. V roce 2015 mělo připojení k internetu 3,1 milióny (téměř tři čtvrtiny) českých domácností.

V šetření Českého statistického úřadu je domácnost s internetem definována jako domácnost, kde alespoň jeden její člen má doma přístup k internetu, bez ohledu na typ používaného zařízení či způsob připojení. Způsob připojení domácností k internetu se mění zejména podle velikosti obce bydliště. Například ve větších městech se více využívá připojení přes kabelovou televizi a mobilní připojení, naopak lidé v menších obcích využívají bezdrátové připojení nebo ADSL připojení (Český statistický úřad, 2016).

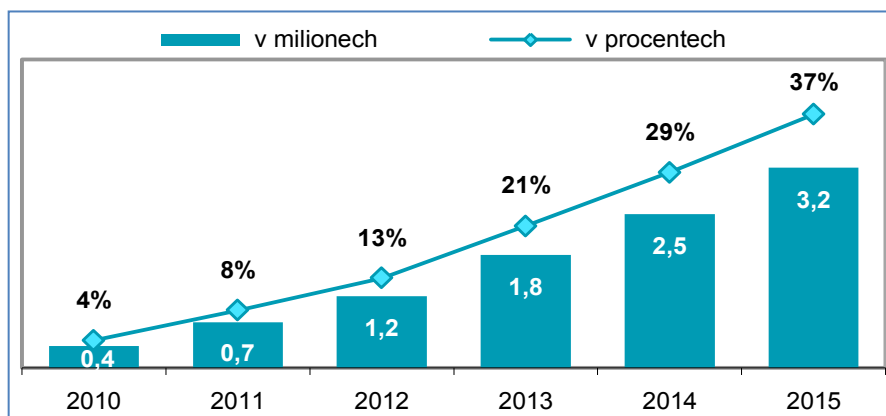
Graf 2: Uživatelé internetu (starší 16 let) v České republice 2005-2015



Zdroj: Český statistický úřad, 2016

Použitím internetu se rozumí jakákoliv aktivní činnost na internetu, z jakéhokoliv místa, pro jakýkoliv účel a to na počítačích, mobilních telefonech či jiných zařízeních. Růst počtu uživatelů internetu můžete vidět v grafu 2. Procento uživatelů internetu za rok 2016 už dosahovalo výše 77 %. Nejvíce používají internet mladí lidé (ve věku 16-24 let) a tráví na něm také nejvíce času. Nejméně využívají internet lidé nad 65 let. Zvyšuje se také počet uživatelů v závislosti s vyšším dosaženým vzděláním. Nejčastěji uživatelé k připojení k internetu používají notebook (65 %), polovina uživatelů používá také stolní počítač a mobilní telefon. Novým trendem je připojování k internetu pomocí tabletu nebo chytré televize.

Graf 3: Jednotlivci starší 16 let používající internet v mobilu



Zdroj: Český statistický úřad, 2016

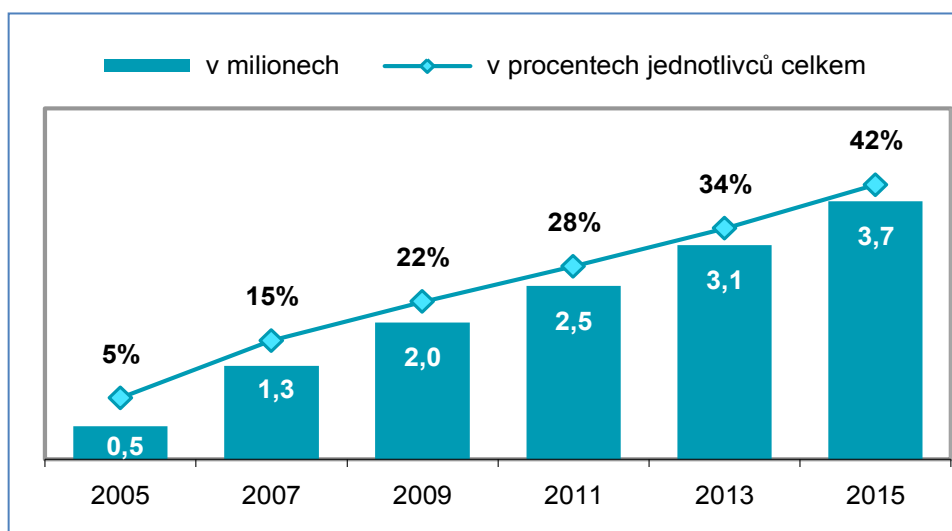
Podíl jednotlivců, kteří se k internetu připojují pomocí mobilních telefonů, v posledních letech rychle roste (viz graf 3). V roce 2016 používalo internet v mobilu už 41 % jednotlivců starších 16 let. Odborníci předpokládají, že rozmach chytrých telefonů

a jiných přenosných zařízení způsobí, že se internet ve spojení s mobilem brzy stane široce rozšířenou technologií používanou napříč všemi věkovými a vzdělanostními kategoriemi (Český statistický úřad, 2016). Díky chytrým telefonům a tabletům hraje při nakupování velkou roli mobilní internet. S chytrými telefony přichází i celá řada nákupních aplikací. Počet nákupů přes mobilní telefon vzrostl například ve Velké Británii v roce 2012 o 20 %. Chytrý telefon může pomoci v další fázi nákupu, neboť umožňuje platit za nakoupené zboží (Cetelem, 2013).

Většina uživatelů používá internet převážně ke komunikaci, do které můžeme zahrnout sociální sítě, telefonování, nebo emailovou komunikaci. Velká většina uživatelů vyplňuje volný čas strávený na internetu zábavou, sledováním filmů, posloucháním rádia či hraním her. Za zmínku stojí i používání internetového bankovníctví. Uživatelé v České republice využívají často internet k vyhledávání různých informací. Nejčastěji vyhledávané informace se týkaly zboží a služeb. Ačkoliv je zde hodně uživatelů hledající tyto informace, samotný nákup přes internet ale všichni neuskuteční.

Nákup přes internet znamená objednání, zakoupení zboží či služeb přes internet. Platba nemusí probíhat přes internet, zboží/služba může být hrazena dobírkou, při osobním odběru apod. Nákup pro soukromé účely znamená nákup pro vlastní potřebu, potřebu blízkých, neznamená nákup pro potřeby zaměstnavatele, živnost či výkon povolání, pro potřeby škol, úřadů a dalších organizací. Nákup přes internet probíhá prostřednictvím počítače nebo jiných chytrých zařízení, nezapočítává se, proběhl-li prostřednictvím e-mailu, SMS a MMS. Mezi nákupy se započítávají nákupy zboží, služeb (včetně potvrzených rezervací), cenných papírů, sázení v loteriích přes internet i účast na internetových aukcích (Český statistický úřad, 2016).

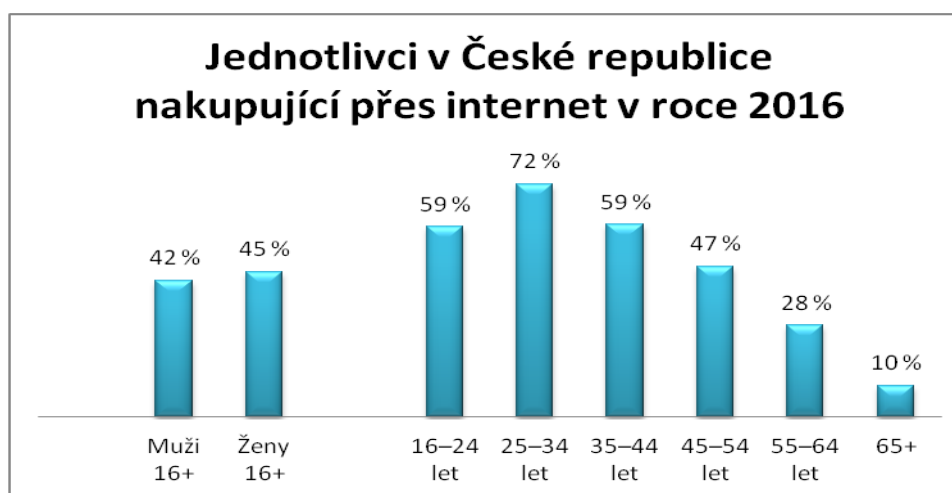
Graf 4: Jednotlivci starší 16 let nakupující online



Zdroj: Český statistický úřad, 2016

Z grafu 4 je patrný vývoj internetového obchodu a růst počtu nakupujících. Aktuální údaj z roku 2016 byl již ve výši 43,6 %

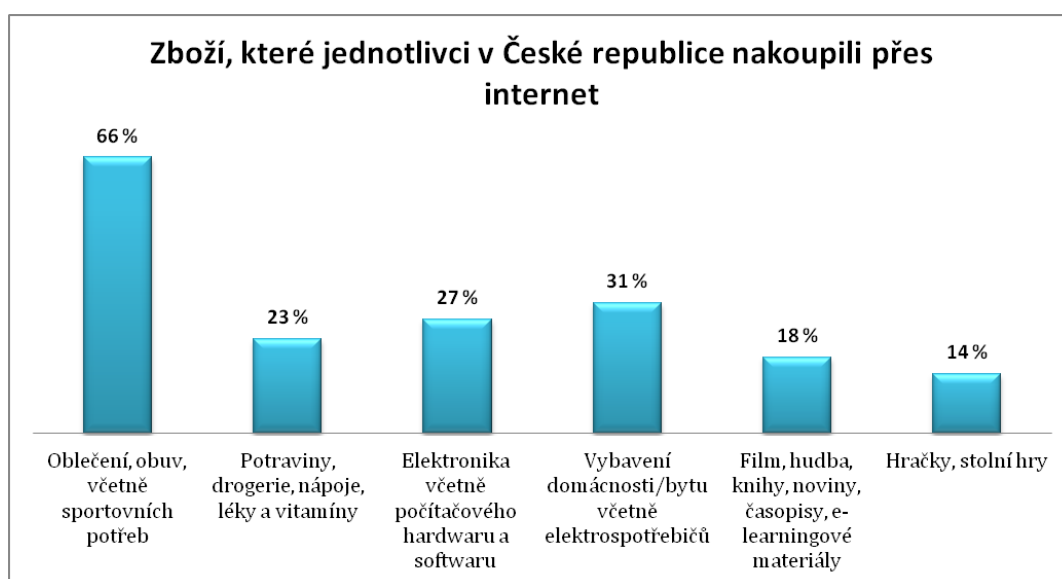
Graf 5: Nakupování online podle pohlaví a věku



Zdroj: Český statistický úřad, 2016

Mezi nakupujícími online v posledních 12 měsících (údaje zveřejněné v listopadu 2016) byly podle pohlaví častěji ženy, podle věku lidé od 25 do 34 let a podle dosaženého vzdělání vysokoškoláci.

Graf 6: Struktura nakoupeného zboží



Zdroj: Český statistický údaj, 2016

Struktura nakoupeného zboží se mění v závislosti s pohlavím, např. sportovní potřeby nebo elektroniku kupovali častěji muži, potraviny, drogistické zboží nebo hračky kupovaly častěji ženy. Jednotlivci také nakupovali služby přes internet a to nejčastěji vstupenky na kulturní či sportovní akce, letenky, jízdenky, ubytování, finanční služby a mnohé další. Větší podíl nakupujících na internetu nicméně nakupoval spíše zboží než služby.

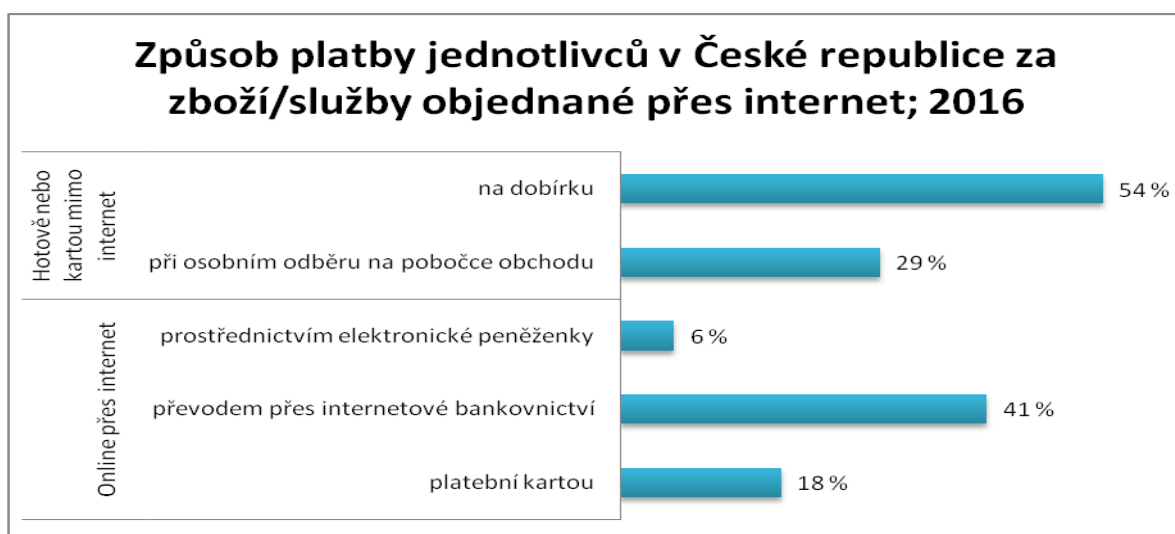
Četnost nakupovaného zboží z pohledu zákazníků nicméně neodpovídá struktuře celkovému objemu tržeb. Cílem šetření z roku 2013 bylo zjistit jaké zboží a v jakém rozsahu se prostřednictvím internetu prodávalo. V následující tabulce je porovnání rozsahu prodeje jednotlivého zboží za rok 2011 a 2013. Ze struktury tržeb vyplývá, že se nejvíce prodávaly počítače, mobilní telefony, elektronika a další spotřebiče. Nejmenší vykazované tržby byly zaznamenány u potravin a nápojů (Český statistický úřad, 2016).

Tabulka 1: Struktura objemu tržeb za zboží prodané přes internet

Skupina zboží	2011, v %	2013, v %
Potraviny, potravinové doplňky, tabákové výrobky, nápoje (včetně alkoholických)	2,5	1,6
Počítače a komunikační zařízení	36,1	33,4
Stavební a železářské zboží	1,4	1,7
Potřeby pro domácnost kromě elektrospotřebičů	5,5	5,6
Elektrospotřebiče a elektronika pro domácnost	20,6	24,0
Výrobky pro kulturu a zájmy (kromě sportu a rekreace)	4,3	5,0
Sportovní zboží a kempinkové potřeby	4,0	3,4
Oděvy, obuv, kožená galanterie	5,0	5,5
Farmaceutické a zdravotnické zboží	4,1	3,4
Kosmetika a parfumerie	8,8	9,7
Ostatní (květiny, rostliny, osiva, hnojiva, krmiva pro zvířata, hodiny, klenoty, optika, použité zboží apod.)	7,7	6,7

Zdroj: Český statistický úřad, 2014

Graf 7: Způsob platby za zboží/služby objednané přes internet



Zdroj: Český statistický úřad, 2016

Jak již bylo uvedeno, způsob platby na dobírku je přetrvávajícím fenoménem v České republice (graf 7). Vzdůstá ale i počet plateb prostřednictvím převodu přes internetové bankovníctví.

Oblibu a stále se zvyšující zájem o nákupy přes internet dokazují i zvyšující se tržby v obchodech realizujících svůj prodej převážně přes internet. Obchody specializující se na tuto formu prodeje vykazovaly rostoucí tendence i při zhoršené ekonomické situaci, kdy domácnosti začaly šetřit. V roce 2013 podnikalo v odvětví maloobchodního internetového a zásilkového prodeje téměř 3 000 aktivních podnikatelských subjektů.

Podniky v Česku nejčastěji umožňují na svých stránkách nahlížet do katalogů nebo ceníků zboží a objednávat či rezervovat nabízené zboží nebo služby. V tomto ohledu se české firmy umístily v mezinárodním srovnání nad evropským průměrem. Podíl českých podnikových webových stránek umožňujících návštěvníkům učinit on-line objednávku či rezervaci zaujímá ve srovnání evropských zemí prvenství, české podniky v roce 2015 v tomto ukazateli předčily i podniky ze Švédska či Nizozemska (Český statistický úřad, 2016).

Internetovou formu prodeje si díky své stále větší oblibě u spotřebitelů osvojily i některé kamenné prodejny, které tím pádem rozšiřují okruh svých potencionálních zákazníků. Naopak internetové obchody začaly provozovat tzv. výdejní místa, kde si zákazníci mohou zboží objednané přes internet vyzvednout, prohlédnout i vyzkoušet.

Internetová forma maloobchodního prodeje tvoří nezanedbatelnou část maloobchodu a předpokládá se její další rozvoj. Lze nadále předpokládat, že trend rozvoje informačních a komunikačních technologií bude měnit v budoucnu i podobu tradičního maloobchodního prodeje.

2.6 Online nákup a prodej potravin

Tuzemský i evropský trh s potravinami prochází zásadní změnou, kterou představuje dynamický nástup prodeje přes internet. Internetové nákupy začínají ohrožovat tradiční postavení kamenných prodejen u různých kategorií zboží. Kategorie jídlo, nápoje a drogerie se stále ještě nakupuje především v kamenných prodejnách. Nicméně ani toto zboží není do budoucna před internetem v bezpečí. Důvodem je stále větší náročnost českého zákazníka i pronikání nových technologií do tohoto tradičního odvětví (Ekonomický deník, 2015).

Nákup potravin v běžné prodejně pro lidi znamená povinnost a vyvolává v nich spíše negativní emoce. Podle studie Incoma FutureBuy 2013 je nákup potravin přirovnáván k nákupu oděvů, kdy je nákup v kamenných prodejnách oproti online nákupu popisován negativně, jako únavný a frustrující (FutureBuy, 2013).

Spotřebitelské chování je studie procesu, kde jsou zapojeni jednotlivci nebo skupiny, kteří vybírají, kupují, užívají produkty, služby, nápady nebo zkušenosti k uspokojení svých potřeb a přání. Definicí spotřebitelského chování uvádím především z důvodu rozlišení pojmů spotřebitel a zákazník, kdy spotřebitel a zákazník nemusí být ve všech případech ta samá osoba. Spotřebitele je možné rozdělit do skupin, např. podle věku, pohlaví, struktury rodiny, příjmu nebo životního stylu (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2012).

Češi byli dříve zvyklí nakupovat základní potraviny denně většinou v malém množství. To se později v devadesátých letech změnilo, kdy se zákazníci díky novým možnostem naučili nakupovat ve větším množství. Na začátku 90. let se začaly objevovat nové supermarkety, v roce 1991 byly na území České republiky nově otevřeny prodejny Mana, Billa nebo Delvita (iDNES.cz, 2006). Po roce 1996 se začaly objevovat první řetězce s hypermarkety, mezi které patřil například Globus.

Mulačová a kolektiv (2013) definují supermarket následovně: „Supermarket je velkokapacitní prodejna s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží“. Počet druhů zboží v supermarketu je mezi 5 000 a 10 000 položkami, výraznou část tvoří potraviny a nepotraviny jsou zde doplňkovým segmentem. Strategií supermarketu je kompletní nabídka sortimentu denní potřeby, tj. nabídka představující velký výběr, kvalitu, čerstvost, a to vše za přijatelné ceny. Hlavní

rozdíl mezi supermarkety a hypermarkety je především ve velikosti prodejních ploch. Hypermarkety disponují většími prodejními plochami, s tím souvisí i větší šíře nabízeného sortimentu. V hypermarketech se kromě potravin nachází i široký sortiment nepotravinářského zboží, kdy v nabídkách největších hypermarketů může být až 50 tisíc položek zboží.

Počty supermarketů, diskontů i hypermarketů se během let rapidně zvyšovaly (Spilková, 2016). Na začátku roku 2016 bylo v České republice 318 hypermarketů a 1334 supermarketů. Pro téměř polovinu českých domácností jsou hypermarkety hlavním nákupním místem a zákazníci zde utrácejí většinu svých výdajů právě za potraviny (Kučera, 2016).

Počet online prodejců potravin registrovaných u Státní zemědělské a potravinářské inspekce meziročně stoupá o 100 až 200%, v současnosti jich inspekce registruje 897 (Kopřiva, 2016).

Dnes zákazníci/spotřebitelé při výběru potravin nejvíce vyhledávají lokální, kvalitní a čerstvé potraviny. Kvalita je nejdůležitějším faktorem při výběru potravin. Dalším faktorem je cena, méně důležitým faktorem je například složení potravin (Růžička, 2013). To se však za poslední roky začíná měnit a kritérium složení potravin se stává více uváděným kritériem nákupu (KPMG, 2016). Češi jsou známí svým přístupem k ceně, kdy při nákupech často vítězí cena nad kvalitou. I tento trend se začíná postupně měnit a cena začíná být podmiňována kvalitou. Mezi trendy nákupu potravin patří velké, tzv. zásobovací nákupy. Velké nákupy jsou levnější a pohodlnější, což nahrává e-shopům s potravinami, u kterých to platí obzvlášť. Trend velkých nákupů se týká i online prodeje potravin a ve virtuálních košících se nejvíce vyskytovaly spíše trvanlivé potraviny nebo nápoje. Neměním se trendem je, že o nákupech více rozhodují ženy. Platí to i v případě nakupování potravin online, kde ženy nakupují častěji než muži (Ekonomický deník, 2015).

Prodej potravin a nápojů prostřednictvím internetu se momentálně řadí v rámci velikosti mezi nejmenší retailové segmenty, má však největší růstový potenciál.

Podle průzkumu Nákupní zvyklosti v ČR 2015 společnosti KPMG Česká republika se ukazuje, že 21 % Čechů po internetu potraviny již někdy nakupovalo, z toho jen 2 % takto nakupovalo potraviny pravidelně. Průzkum také ukázal, že 23 % Čechů se na

nákup potravin a nápojů online teprve chystá. V Evropské unii stejně jako v České republice využívají nákup potravin online zatím především obyvatelé velkých měst. Je to logicky podmíněno momentální nedostupností služby v daných lokalitách. Dá se tedy předpokládat, že objem online nákupů potravin bude růst úměrně s rozšiřováním oblastí, kde tyto služby působí. Z průzkumu ale také vyplývá, že téměř polovina Čechů se k nakupování potravin na internetu staví vyloženě odmítavě. Největší potencionální riziko pro respondenty představovalo dodání jiného množství nebo kvality produktů (Růžička, 2015). Nevýhody online nákupu potravin uvádí stejně ti, kteří již takto nakupovali a ti, kteří, takto nakupovat nechtějí. Za nevýhody považují cenu dopravy, to, že musí být někdo doma při převzetí zboží nebo nemožnost si zjistit více informací o zboží (KPMG, 2016). Mezi největší uváděné výhody online nákupu patří pohodlí a úspora času. (Růžička, 2015)

Z psychologického hlediska jde také především o překonání určitých návyků a stereotypů, které jsme si v nákupním chování vybudovali postupem času a schopnost připravit se učít něčemu novému (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková & Juříková, 2011).

2.6.1 Online prodejci potravin v České republice

Online obchody prodávající potraviny a nápoje nám umožňují uskutečnit kompletní nákup z pohodlí domova, přes webové stránky či mobilní aplikaci a nechat si nákup donést až ke dveřím bytu. Podmínkou je ovšem bydliště, které spadá do oblasti rozvozu některé ze služeb. Nejvíce e-shopů s potravinami se nachází v Praze a v Brně, nicméně jednotlivé e-shopy rozšiřují své oblasti dovozu/rozvozu a snaží se pokrýt i vzdálenější okolí. V této podkapitole následuje stručná charakteristika vybraných nejznámějších e-shopů s potravinami v České republice. E-shop s potravinami Plná taška s. r. o. působící v Jihočeském kraji, je v této části vynechán a bude detailně popsán a představen v praktické části této práce.

Tesco Potraviny online

Tesco prodává potraviny online od roku 2012. Oproti konkurenci má výhodu v perfektním zázemí, jelikož samotné zázemí hypermarketů Tesco slouží jako sklady. V nabídce zboží se nachází více než 20 000 položek a ceny zboží na internetu jsou totožné s cenami v kamenných obchodech.

Oblast dovozu:	Praha a střední Čechy, Plzeň, Pardubice, Hradec Králové, Brno a okolí, a další
Cena dovozu:	49-99 Kč
Minimální objednávka:	ne
Mobilní aplikace:	ano

Rohlík

V roce 2014 byl spuštěn projekt Rohlík.cz. Potraviny byly ze začátku rozváženy pouze v Brně a v Praze, dnes již supermarket působí i v dalších městech České republiky. Rohlík.cz si zakládá na rychlém doručení potravin do 90 minut. Sortiment e-shopu zahrnuje 9 000 položek od téměř 200 dodavatelů.

Oblast dovozu:	Praha a okolí, Brno, Plzeň, Liberec, Ústí n. L., Hradec Králové, Pardubice a další.
Cena dovozu:	0-99 Kč
Minimální objednávka:	300 Kč
Mobilní aplikace:	ano

Košík

Košík.cz patří mezi nejnovější e-shopy s potravinami a na trhu působí pouhé dva roky (od roku 2015). Košík.cz dnes nabízí více než 8 000 položek zboží. I přes svou krátkou působnost se tento e-shop stal velmi oblíbeným a nadále rozšiřuje oblast působení.

Oblast dovozu:	Praha, Plzeň, Beroun, Kladno, Teplice, Ústí nad Labem, Liberec, Jablonec nad Nisou
Cena dovozu:	0-45 Kč
Minimální objednávka:	500 Kč
Mobilní aplikace:	ne

Počet prodejců na online trhu s potravinami rychle roste, na trhu dále působí například Potravinydomu.cz, Kolonial.cz. nebo ZMarket.cz. Jednotlivé služby se od sebe liší velikostí, způsobem obsluhy zákazníků, rychlostí a cenou dovozu (Janů, 2016; Rohlík.cz, 2017; Košík.cz, 2017, iTesco, 2017).

2.7 Právní úprava

Z pohledu živnostenského zákona je provozování e-shopu volnou živností, v oboru Velkoobchod a maloobchod. Podnikatel tak musí splňovat všeobecné podmínky dané živnostenským zákonem.

Z hlediska legislativy v oblasti hygieny není žádný rozdíl mezi kamenným a internetovým obchodem s potravinami, obecně neexistují žádná specifická pravidla, která by prodej potravin přes internet odlišovala od jiných provozoven. Dohlízejícím orgánem na e-shopy prodávající potraviny je Státní zemědělská a potravinářská inspekce, dále jen „SZPI“ (Bohutínská, 2010). SZPI kontroluje tzv. vzdálený prodej již od roku 2007 a dnes jsou dokonce inspektoráty vybaveny pracovišti pro anonymní nákup přes internet. Výsledky kontrol SZPI ukazují, že velká část provozovatelů internetových obchodů s potravinami má problémy především s dodržováním právních předpisů. Nejčastější chyby byly absence povinných údajů o potravině v internetovém obchodě nebo uvádění nepravdivých či nepovolených tvrzení o výrobcích (Kopřiva, 2016).

Podnikatel věnující se internetovému prodeji potravin musí plnit povinnosti a podmínky stejně jako kamenné provozovny s potravinami. Jedná se především o povinnosti vztahující se k hygienickým předpisům nebo předpisy ochraňující spotřebitele.

V souvislosti s hygienickými předpisy se například zboží musí skladovat za odpovídajících podmínek (správná skladovací teplota), musí se zabránit kontaminaci potravin jinými nežádoucími látkami. Provozovatel musí zajistit správné skladování potravin dle požadavků výrobce, ale také zajistit zdravotní způsobilost personálu včetně dodržování osobní hygieny zaměstnanců. Prodávané potraviny musí být bezpečné, musí vyhovovat jakostním požadavkům a musí být označené v souladu s předpisy (Bohutínská, 2010). Provozovatelé online obchodů s potravinami by se měli řídit podle stanovených zákonů a nařízení, které jsou společné pro všechny prodejce potravin. Patří mezi ně zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, Nařízení EU č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, vztahující se na provozovatele potravinářských podniků na všech stupních potravinového řetězce, nebo Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele (Označování potravin, 2014).

Internetový prodejce by měl plnit informační povinnosti stanovené v Zákoně o ochraně spotřebitele, které zní takto: „Prodávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodávaných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou“. Prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny označením výrobce nebo dovozce, a pokud to povaha výrobku nebo forma prodeje vyžaduje, názvem výrobku, údaji o hmotnosti, množství, velikosti, příp. dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci či užití (Zákon č. 634/1992 Sb).

Aby byla dosažena míra ochrany zdraví spotřebitelů a zaručena jejich práva na informace, mělo by být zajištěno, aby byli spotřebitelé patřičně informováni o potravinách, které konzumují. Rozhodování spotřebitelů mohou ovlivňovat mimo jiné zdravotní, hospodářské, environmentální, sociální a etické úvahy.

Nařízení Evropského parlamentu a rady č. 1169/2011 týkající se poskytování informací o potravinách spotřebitelům, se již konkrétně zmiňuje o online prodeji, o tzv. prodeji na dálku. V nařízení je uvedeno, že pro zajištění poskytování informací o potravinách je třeba zvážit všechny způsoby dodávání potravin spotřebiteli, včetně prodeje potravin komunikačními prostředky na dálku. Všechny potraviny dodávané prostřednictvím prodeje na dálku by měly splňovat stejné informační požadavky jako potraviny prodávané v obchodech, v tom případě by měly být povinné informace o potravinách k dispozici ještě před dokončením nákupu.

Provozovatelé prodávající potraviny musí stejně jako ostatní plnit veškeré právní náležitosti e-shopu. Tyto náležitosti se týkají uvádění identifikačních údajů provozovatele, informační povinnosti, obchodních podmínek, reklamačního řádu a ochrany osobních údajů (Špulák, 2015).

Souhrn právních norem pro internetový obchod s potravinami

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů
- Zákon č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, v platném znění
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.
- Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních
- Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů
- Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, ve znění pozdějších předpisů
- Nařízení evropského parlamentu a rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004
- Nařízení (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin
- Nařízení Evropského Parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 ze dne 29. dubna 2004 o úředních kontrolách za účelem ověření dodržování právních předpisů týkajících se krmiv a potravin a pravidel o zdraví zvířat a dobrých životních podmínkách zvířat

3 Metodika

Cílem této diplomové práce je na základě provedeného výzkumu navrhnout postup pro vybraný internetový obchod s potravinami. Pro tuto práci byl vybrán prozatím jediný internetový obchod s potravinami působící v Jihočeském kraji, tj. online supermarket Plná taška s. r. o., který své služby nabízí na území bývalého okresu České Budějovice. Plná taška s. r. o. působí na trhu velice krátce a to od roku 2015, ale i za tento relativně krátký čas si firma získala množství zákazníků, kteří tímto způsobem rádi nakupují.

Teoretická část spočívá ve studiu odborné literatury a článků související s danou problematikou. Vzhledem k tomu, že e-commerce je dynamicky se rozvíjející odvětví, bylo v rešerši použito velké množství internetových zdrojů a článků, které obsahují aktuálnější informace než tištěné publikace. V literární rešerši se nachází kapitoly týkající se e-business a e-commerce, historie a vývoje e-commerce ve světě a v České republice a současného stavu e-commerce v České republice. Na tyto kapitoly dále navazuje problematika online prodeje potravin. Tato část obsahuje nákupní zvyklosti v sortimentu potravin, rozdíly mezi prodejem potravin online a klasicky v kamenných prodejnách. V teoretické části jsou vybráni pouze nejznámější online prodejci potravin působící v České republice, online supermarket Plná taška s. r. o. vybraný pro tuto práci je následně analyzován v praktické části této práce. Závěr teoretické části obsahuje právní úpravu, tj. souhrn veškerých právních předpisů a norem pro internetové prodeje potravin.

Praktická část obsahuje analýzu nákupního chování v oblasti internetového nákupu potravin. Analýza vychází z výsledků provedeného dotazníkového šetření. Součástí praktické části je i detailní popis a charakteristika vybraného e-shopu s potravinami, tj. Plná taška.cz. Pro získání potřebných dat byla použita metoda dotazníkového šetření. Dotazník byl vypracován na serveru Vyplňto.cz, umožňující tvorbu dotazníků a následně byl rozeslán online. Dotazník byl jednotný pro všechny respondenty, docházelo zde ovšem k větvení otázek v interaktivním formuláři, tzn., že jednotlivé otázky byly závislé na výběru předchozí odpovědi. Celý dotazník s jednotlivými otázkami se nachází v příloze této práce. Počet respondentů je 300, z toho 240 respondentů, kteří potraviny online nikdy nenakupovali a 60 respondentů, kteří takto nákup již provedli. Výběr respondentů pro šetření byl proveden kvótním výběrem, který

odpovídá podílu známých vlastností v populaci. Vybranými vlastnostmi byli věk a pohlaví obyvatel okresu Českobudějovicka. Daná struktura a informace byly použity z Českého statistického úřadu z tabulky Věkové složení obyvatelstva v roce 2015 v okrese České Budějovice (viz příloha). Po obdržení požadovaného počtu odpovědí byla výsledná data zpracována v programu Microsoft Excel a pomocí matematického softwaru „R“.

K průzkumu byly také na základě předchozího studia dané problematiky a výzkumů stanoveny následující hypotézy, které jsou dále v praktické části potvrzeny či vyvráceny:

- 1) Nejdůležitějším atributem pro respondenty je kvalita potravin.
- 2) Většina respondentů preferuje české výrobky.
- 3) Více než polovina respondentů nebude chtít internetový nákup potravin v budoucnu vyzkoušet.
- 4) Internetový nákup potravin nejvíce využívají zaměstnané ženy ve věku 35-44.
- 5) Více než polovina zákazníků online supermarketu nakupuje spíše trvanlivé potraviny a nealkoholické nápoje.

Pro účel statistického hodnocení pomocí Chí-kvadrát testu byly stanoveny nulové a alternativní hypotézy, určující závislost či nezávislost výroků.

Dotazníkové šetření bylo provedeno v měsících září-listopad 2016. Na základě výsledků z šetření byla provedena analýza nákupního chování respondentů, kteří v online supermarketu nikdy nenakupovali, dále jen „nenakupující“ a těch kteří už někdy v online supermarketu nakoupili, dále jen „nakupující“. Cílem bylo analyzovat tyto skupiny jednotlivě, ale i porovnat je mezi sebou navzájem. Bylo zjišťováno, jaké je povědomí o online supermarketu Plná taška s. r. o., i následné hodnocení supermarketu „kupujícími“.

Součástí práce je i subjektivní popis uskutečněného nákupu potravin online, hodnocený z hlediska vzhledu a přehlednosti webových stránek, komunikace, samotné dodávky nákupu a ceny. Popis a celkový dojem z nákupu se nachází v kapitole Zhodnocení nákupu u „Plné tašky“.

4 Praktická část

4.1 Charakteristika firmy Plná taška s. r. o.

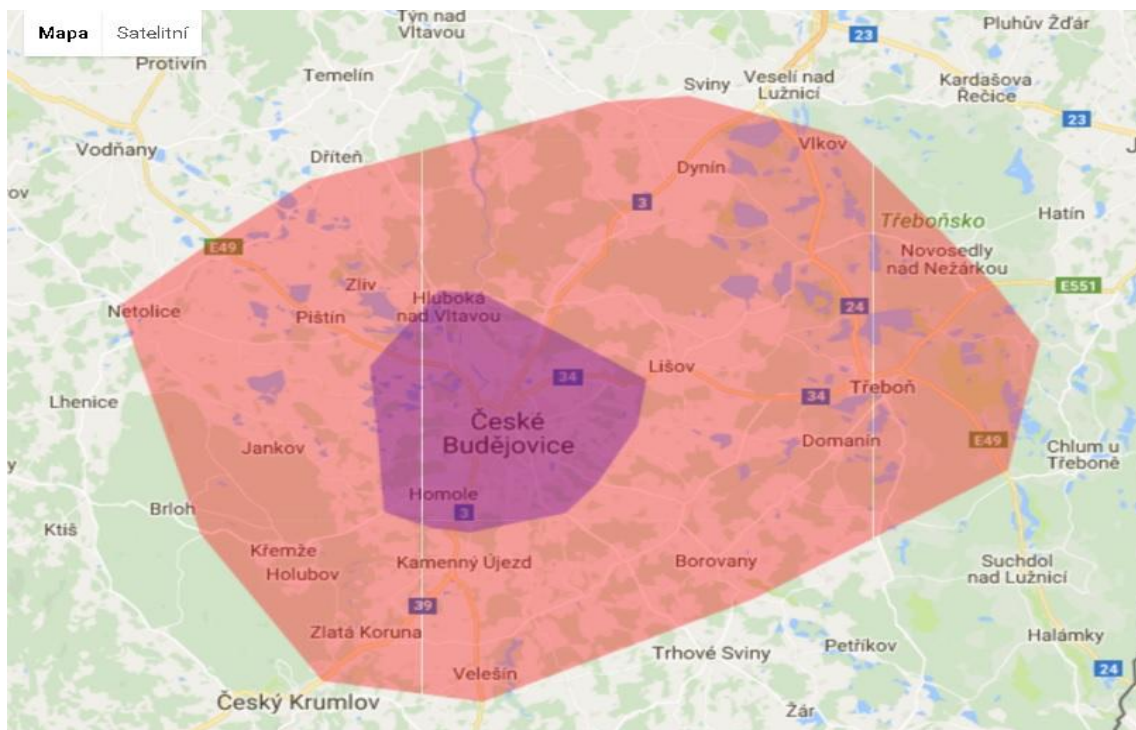
Plná taška s. r. o. působí na trhu od roku 2015 a je prvním internetovým obchodem s potravinami v Jihočeském kraji. Plná taška je projektem mladého podnikatele a jednatele Jana Vithy a společnosti Inizio, která tvoří webové stránky. Plnátaška.cz na svých webových stránkách nabízí více než 5000 produktů, zaručují naprostou spolehlivost, profesionalitu, garantují čerstvost a kvalitu potravin.

Jednotlivé kategorie a podkategorie produktů v supermarketu Plnátaška.cz jsou následující (Plnátaška.cz, 2016):

- ❖ „Čerstvé“ – Ovoce a zelenina, Pečivo, Mléčné výrobky, Maso, Masné výrobky, Lahůdky, Vejce a droždí
- ❖ „Trvanlivé“ – Vaření a pečení, Instantní, Konzervované, Dresingy a omáčky, Svět na talíři, Snídaně
- ❖ „Mražené“ – Maso a masné výrobky, Mražená jídla a polotovary, Přílohy, Ovoce a zelenina, Nanuky a zmrzliny
- ❖ „Mlsání“ – Bonbóny a žvýkačky, Čokolády a bonboniéry, Oříšky a suché plody, Čokoládové tyčinky, Chipsy, snacky a slané tyčinky, Sušenky a oplatky
- ❖ „Nápoje“ – Teplé, Nealkoholické, Alkoholické
- ❖ „Domácnost“ – Kuchyň, WC, Koupelna, Ložnice, Úklid a praní, Zdravotnické potřeby, Kancelář, Auto a dílna (v době průzkumu byla tato podkategorie prázdná), Domácí potřeby
- ❖ „Děti“ – Kosmetika, Kojenecké výživy a přesnídávky, Pleny a ubrousky, Doplnky
- ❖ „Mazlíčci“ – Kočky, Psi, Ostatní zvířata
- ❖ „Trafika“ – Cigarety, Doutníky, Tabáky a příslušenství, Noviny a časopisy
- ❖ „Speciální“ – Rostlinné produkty a zdravá výživa, Bezlepkové výrobky, Bezlaktózové výrobky, DIA, BIO, Racio, Ekologická drogerie
- ❖ „Sezónní“ – Svíčky, Sv. Martin, Dárkové balíčky

Plná taška s. r. o. rozlišuje dvě zóny závozu podle dostupnosti na zónu 1 (modrá) a zónu 2 (červená). Tyto zóny jsou znázorněny na následujícím obrázku.

Obrázek 1: Oblasti rozvozu Plné tašky



Zdroj: Plná taška, 2016

V modré zóně, tj. zóně bližší centru Českých Budějovic, Plná taška rozváží od pondělí do soboty od 9:00 do 20:00 hodin s možností si vybrat přesný čas doručení. Při objednávce v tomto časovém rozmezí doručí kurýři nákup do 120 minut nebo v předem stanovené době s možností vybrat si čas až tři dny dopředu.

V červené zóně se rozváží pouze od pondělí do pátku mezi 16:00 a 20:00 hodinou. V případě objednávky do 13 hodin, bude objednávka vyřízena tentýž den.

Běžná cena dopravy je 49 Kč, při objednávce nad 1 500 Kč a v případě prvního nákupu je doprava zdarma. Minimální cena nákupu je 300 Kč. Dovezený nákup je možné zaplatit hotově i stravenkami při převzetí nákupu, platební kartou při převzetí (i bezkontaktní platba) a platební bránou GoPay (Plnátaška.cz, 2016).

4.2 Zhodnocení nákupu u „Plné tašky“

4.2.1 Vzhled webových stránek

Uspořádání kategorií a podkategorií potravin a nápojů na stránkách „Plné tašky“ je vcelku logické a lze se v nich poměrně snadno orientovat. V jednotlivých sekcích jsou zobrazeny různé potraviny, u kterých je uveden název, hmotnost, cena v Kč, cena v Kč/kg a fotografie produktu. Grafické zobrazení produktů se nachází u každého produktu prostřednictvím fotografie, resp. spíše ilustračním obrázkem. Obrázky jednotlivých produktů na mne působily velice chaoticky. Velikost těchto obrázků je u každého produktu jiná a v některých případech jsou rozměry obrázku tak malé, že nelze rozeznat, o jaký výrobek se jedná a nelze ani obrázek jakkoliv přiblížit. Zobrazením detailu produktu by se zákazníci měli dozvědět více informací o tomto produktu. To ale neplatí u všech produktů. V tomto detailním zobrazení se nachází záložky - popis a složení a záruka čerstvosti, nicméně u většiny produktů jsou tyto záložky prázdné. Po prozkoumání všech kategorií potravin, jsem ve většině případů nenalezla žádný popis potravin, jejich složení nebo zemi původu. U těchto potravin bylo pouze uvedeno - Viz etiketa (převážně u kategorie Ovoce, zelenina), nebo aby zákazník kontaktoval telefonicky nebo e-mailem Plnou tašku k poskytnutí těchto informací. Veškeré informace týkající se zboží byly uváděny zejména u tzv. zdravých potravin, kde se nacházel podrobný popis potravin, výrobce, země původu, složení, výživové hodnoty a příp. jak tyto potraviny skladovat. Neuvádění veškerých informací o potravinách shledávám zásadním nedostatkem. Neúplné informace by mohly odradit od koupě nejen potenciální ale i stávající zákazníky.

4.2.2 Nákup

Po přidání položek do košíku, se přistoupí k samotné objednávce, upřesnění dodání a platby. Vyplňují se zde základní kontaktní údaje a adresa doručení, vybírá se čas doručení, způsob platby a je zde možnost připočítat k ceně spropitné kurýrovi ve výši 0 %, 5 %, 10 % a 15 %. Provedením objednávky je obratem zaslán e-mail s rekapitulací objednávky a přiloženými obchodními podmínkami.

Nákup byl dovezen v určeném čase zadaným v objednávce (objednávka provedena v 16:00, zadaný čas dodávky tentýž den mezi 18:00 a 19:00). Potraviny byly uloženy v papírové tašce a odpovídaly až na jednu výjimku všem požadavkům. V případě

objednaného produktu od Madety, byl dovezen produkt od jiného výrobce, nicméně jsem na to byla kurýrem upozorněna a v případě nesouhlasu byla nabídnuta možnost nápravy a dovezení přesně objednaného výrobku. V objednávce byla také rajčata, u kterých na stránkách Plnétašky.cz, byla v záložce „Popis a složení“ napsána poznámka: Viz etiketa. Rajčata byla v tašce zvlášť uložena v igelitovém sáčku, nicméně informace o původu nebyla nikde uvedena. Společně s nákupem jsem obdržela i fakturu s uvedenými potravinami. Kromě několika malých nedostatků, samotný nákup včetně komunikace s kurýrem proběhl v pořádku a bez problémů. Celkově nákup hodnotím spíše kladně, uskutečněný nákup byl jednoduchý a téměř bezproblémový.

4.2.3 Ceny

Jednotlivé položky nákupu s jejich cenou jsou uvedeny v tabulce 2. Ceny produktů Plné tašky jsou porovnány s cenami produktů čtyř vybraných obchodů. Pro toto porovnání byly vybrány supermarkety Albert, Trefa, Billa a hypermarket Tesco. Tyto obchody byly pro porovnání vybrány záměrně podle velikosti obchodu a umístění v Českých Budějovicích.

Nákup u Plné tašky byl proveden na začátku listopadu 2016, ceny produktů v ostatních obchodech byly zjišťovány současně s provedením nákupu. Jedná se tedy o porovnání aktuální dostupnosti a cen potravin v daném okamžiku, tzn., že se nejedná ve všech případech o standardní ceny. Dostupnost produktů v jednotlivých obchodech je znázorněna v tabulce. Porovnávané produkty byly totožné značkou, počtem, hmotností, jedinou výjimkou z hlediska hmotnosti byla rajčata. Plná taška u zeleniny a ovoce totiž uvádí cenu za kus, proto musela být cena rajčat u jednotlivých obchodů přepočtena na cenu za jeden kus odpovídající průměrné hmotnosti.

Vyznačení nejnižších a nejvyšších cen se nachází pouze u položek, které byly dostupné ve všech vybraných obchodech. Nejnižší ceny jsou vyznačeny zelenou a nejvyšší červenou barvou. Z tabulky je zřejmé, že ceny produktů u Plné tašky nejsou nejnižší, naopak ve většině případů jsou tyto ceny v porovnání s ostatními nejvyšší.

Z tabulky vyplývá, že zboží Plné tašky je poměrně dražší, ale v některých případech dostupnější (v tom smyslu, že v porovnávaných prodejnách nebylo k dispozici) v porovnání s vybranými kamennými obchody.

Tabulka 2: Srovnání cen

Produkty		Plná taška.cz	Tesco hyper- market	Albert super- market	Super- market Trefa	Billa super- market
1	Le&Co Pražská Šunka nejvyšší jakosti shaved 100g	1 ks 30 Kč	17,90 Kč	30,90 Kč	X	31,90 Kč
2	Šmakoun přírodní aroma 200g	1 ks 57 Kč	X	X	X	59,90 Kč
3	Solné mlýny sůl kamenná 1kg	1 ks 7 Kč	7,50 Kč	3,90 Kč	8,90 Kč	8,70 Kč
4	Kaiserka cereální 60g	1 ks 5 Kč	3,90 Kč	3,90 Kč	3,90 Kč	3,90 Kč
5	Le Zentaine Sušenky Pohankové karamelizované 80 g	1 ks 39 Kč	X	X	X	X
6	Fine Life Špenát listový 1kg	1 kg 64 Kč	42 Kč	82 Kč	24 Kč	57 Kč
7	Adriana gnocchi 500g	1 ks 32 Kč	35,90 Kč	37,90 Kč	21,90 Kč	36,90 Kč
8	Madeta jihočeské mléko trvanlivé plnotučné 3,5% 1L	1 ks 24 Kč	14,90 Kč	12,90 Kč	21,90 Kč	15,90 Kč
9	Bad Reichenhaller Alpská sůl 500g	1 ks 27 Kč	21,90 Kč	23,50 Kč	17,90 Kč	23,50 Kč
10	Madeta jihočeský tvaroh tučný 38% 250g	1 ks 24 Kč	24,00 Kč	25,90 Kč	24,90 Kč	18,90 Kč
11	Rajče červené cca 140g	1 ks 8 Kč	6,86 Kč	5,59 Kč	5,59 Kč	7,69 Kč
12	Salát římský 200+ I. 1ks	1 ks 30 Kč	23,90 Kč	X	X	27,90 Kč

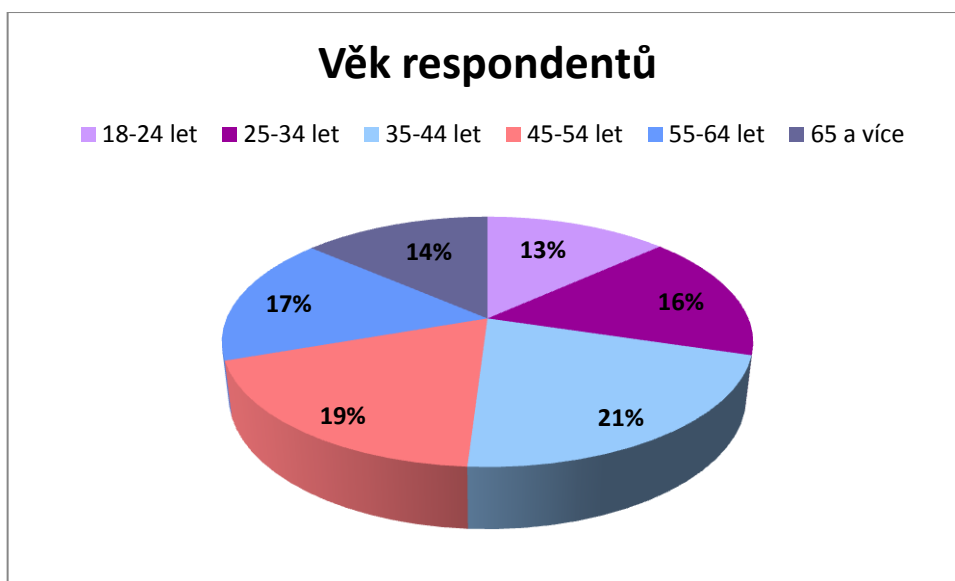
Pozn.: X = není v nabídce daného obchodu

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

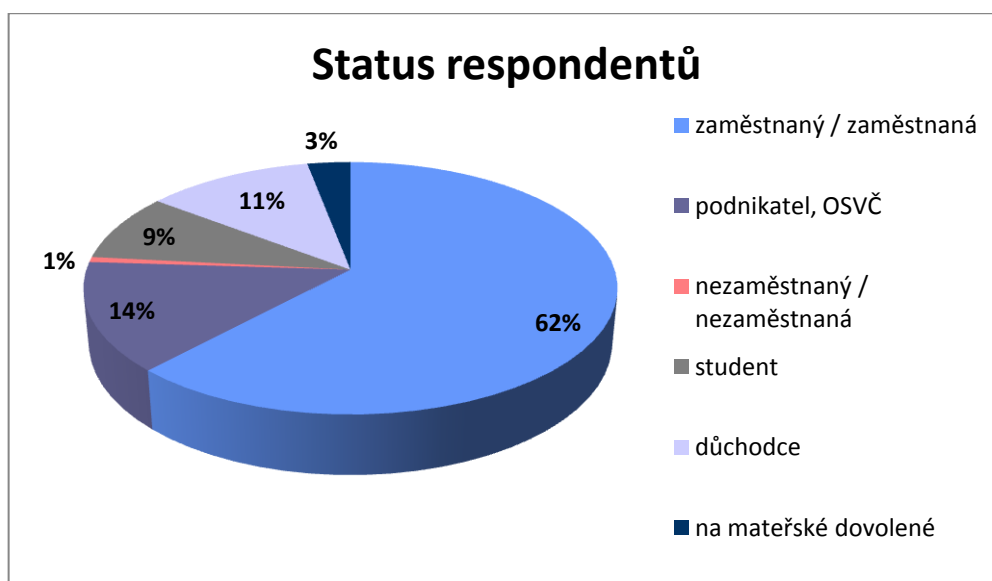
V dotazníkovém šetření odpovídalo 52 % žen a 48 % mužů. V následujících grafech můžete vidět rozdělení podle věku a statusu respondentů. Jedná se o rozdělení všech respondentů, nicméně ve skupinách respondentů „nakupující“ a „nenakupující“ je stejné poměrné zastoupení všech kategorií, aby bylo možné tyto skupiny mezi sebou porovnávat.

Graf 8: Identifikační údaje – Věk



Zdroj: vlastní zpracování

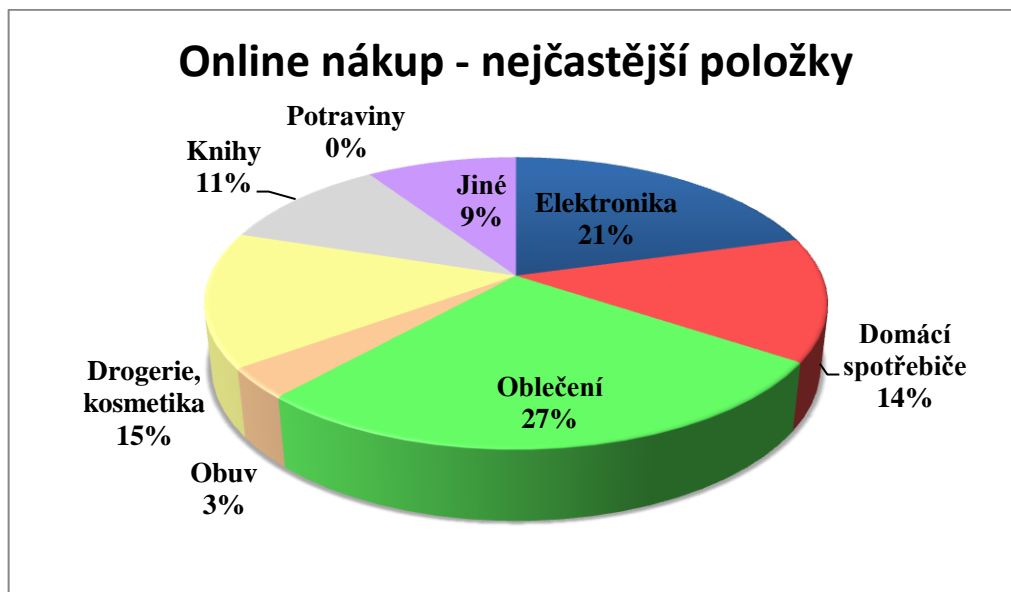
Graf 9: Identifikační údaje - status



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti se k internetu nejčastěji připojovali pomocí mobilního telefonu (31 %), dále přes stolní počítač (29 %) a notebook (23 %). Respondenti přes internet nejčastěji kupovali oblečení, elektroniku nebo drogerii a kosmetiku (graf 8). V případě této otázky v dotazníkovém šetření, měli respondenti možnost uvést vlastní odpověď. Prostřednictvím internetu dále tedy nakupovali dárky, hračky, nářadí, sportovní vybavení nebo doplňky stravy v souvislosti se sportem.

Graf 10: Nákupy přes internet

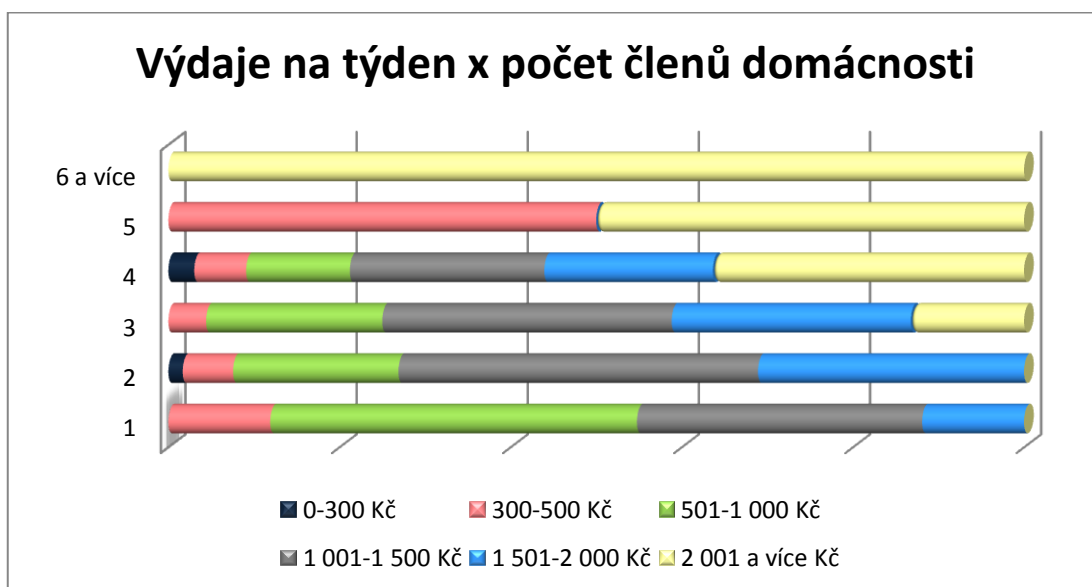


Zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejvyužívanější druhy plateb za zboží kupované přes internet patří platba v hotovosti při převzetí tj. dobírka (49 %) a dále platba bankovním převodem (28 %). Prostřednictvím mobilního telefonu platilo 5 % dotazovaných, kartou zaplatilo 10 % a pomocí elektronických peněženek 7 % respondentů.

Vzhledem k tématu práce se další část vyhodnocení dotazníkového šetření týká nákupu potravin. Z hlediska frekvence nákupů respondenti prováděli velký nákup jednou týdně a menší doplňující nákupy dle potřeby (42 %), ve 40 % případů uskutečňovali menší nákupy vícekrát týdně.

Graf 11: Závislost mezi týdenními výdaji na potraviny a počtem členů domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Týdenní výdaje za potraviny jsou závislé na počtu členů v domácnosti. V grafu 9 jsou znázorněny týdenní výdaje jednotlivých respondentů v souvislosti s počtem členů v domácnosti.

Každý respondent v dotazníkovém šetření zadal jedinečné pořadí, podle toho co ho nejvíce ovlivňuje při výběru potravin. Jednotlivé vlivy byly řazeny od 1 („nejméně ovlivňuje“) do 5 („nejvíce ovlivňuje“). Z jednotlivých odpovědí vyplynulo, že respondenty nejvíce ovlivňuje kvalita, složení a poté cena. Jednotlivé vlivy a výsledné průměrné pořadí vlivů jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 3: Průměrné pořadí vlivů na nákup potravin

Vliv	Průměrné pořadí
Kvalita	4.37
Složení	3.86
Cena	2.62
Země původu	2.37
Výrobce	1.79

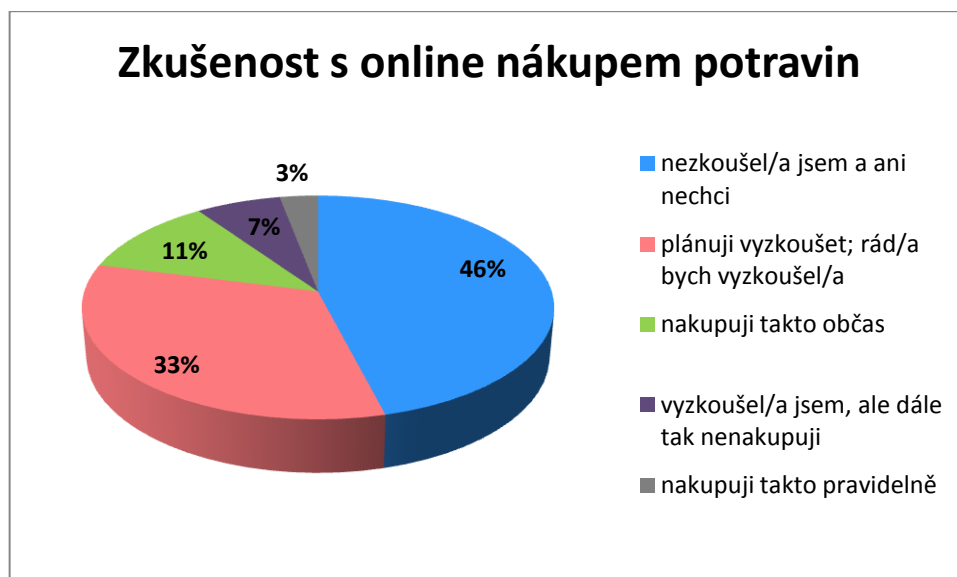
Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo zjišťováno, zda respondenti preferují české nebo zahraniční potraviny. Pro 55 % respondentů role původu zboží nehraje žádnou roli, 33 % respondentů preferuje spíše potraviny českého původu a 11 % vyhledává potraviny ze zahraničí.

Internetový nákup potravin by respondenti využili z důvodu pohodlí, úspory času, fyzické a především psychické námahy. Překvapivě úspora pohonných hmot není pro většinu dotazovaných důvodem k online nákupu. Většina respondentů by se k online nákupu potravin uchýlila v případě okamžité a nečekané potřeby nákupu (nenadálá událost, v případě nemoci atd.).

Nejvíce se respondenti u online nákupu potravin obávají, že jim budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny, u online nákupu jim také chybí možnost si potraviny fyzicky vybrat a rozhodnout se až na základě vizuálního vjemu. Naopak většině respondentů nevadí, že se fyzicky nesetkají s prodejcem a nevadí jim absence přímého kontaktu s prodejcem. Online nákup by respondenti spíše neuskutečnili z důvodu platby dopravného či doby dodání. Narůstá zde ovšem počet respondentů, kteří si nejsou jisti, zda by dopravné, doba dodání i nabídka omezeného sortimentu mohly být mínusy. Je velice pravděpodobné, že je to právě z důvodu neznalosti online nakupování a podmínek jednotlivých prodejců.

Graf 12: Zkušenost s online nákupem potravin



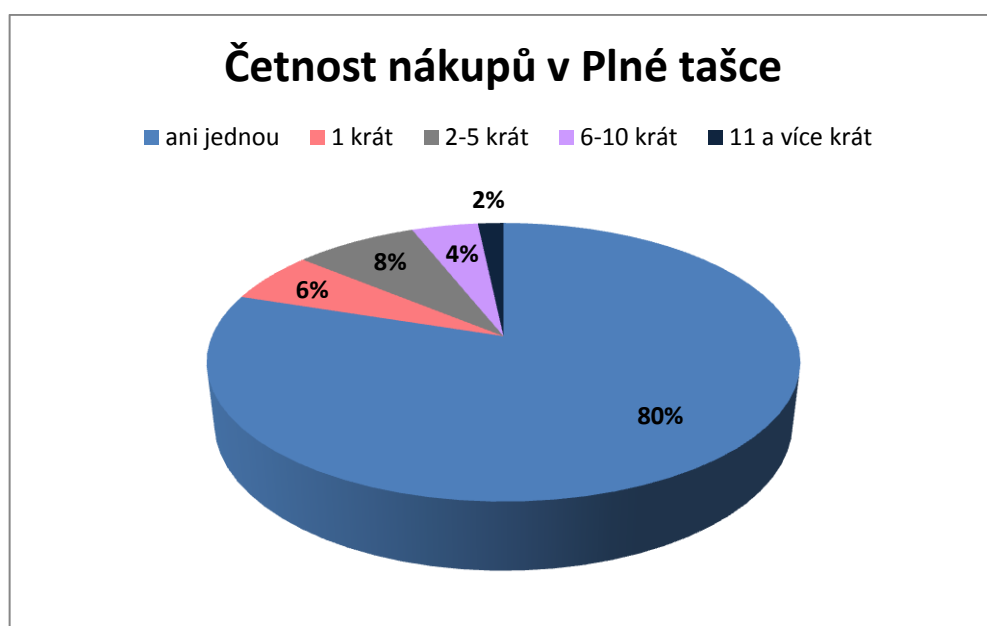
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12 znázorňuje zkušenost respondentů s online nákupem potravin. Necelá polovina z nich takový způsob nákupu nevyzkoušela a ani v budoucnu vyzkoušet nechce. Oproti

tomu je zde 33 % těch, kteří sice takto nikdy nenakupovali, ale plánují online nákup vyzkoušet. Pouze 3 % dotázaných nakupují potraviny online pravidelně.

Povědomí o českobudějovickém online supermarketu Plnátaška.cz není tak velké. Téměř polovina respondentů (46 %) o tomto online obchodě nikdy neslyšela. Z bližšího zkoumání vyplývá, že ze skupiny respondentů, kteří plánují vyzkoušet nákup potravin online je 63 % respondentů, kteří znají Plnou tašku a 37 % nikoliv. Dotázaní, kteří v budoucnu nechtějí online nákup ani vyzkoušet, v 71 % případech neslyšeli o existenci Plné tašky.

Graf 13: Četnost nákupů



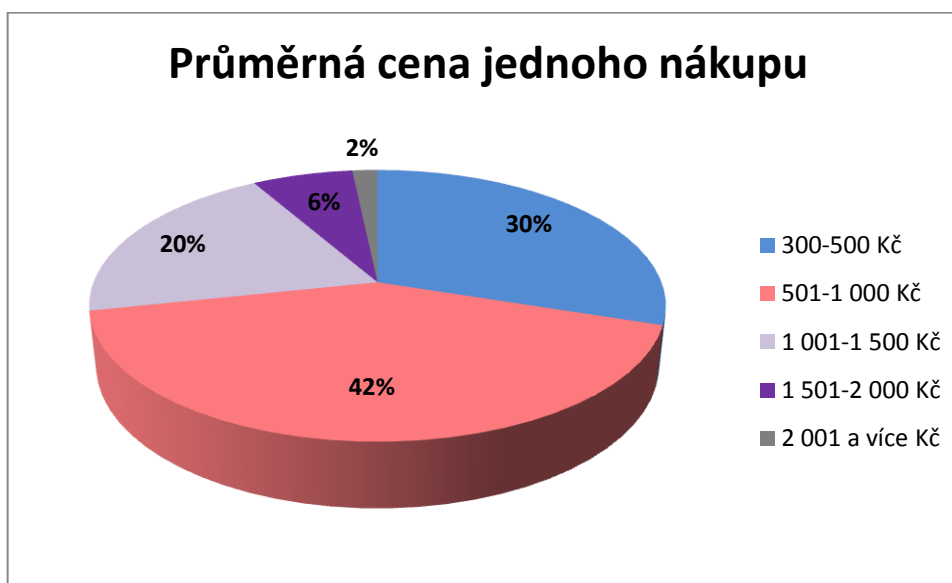
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 ukazuje částečně strukturu respondentů, 80 % nikdy neuskutečnilo nákup v Plné tašce, zbylých 20 % se dále liší podle četnosti nákupu.

Další část vyhodnocování se týká pouze respondentů, kteří nákup v Plné tašce uskutečnili a alespoň jednou takto potraviny nakoupili.

Pouze jednou uskutečnilo nákup v Plné tašce 30 % respondentů. Respondenti, kteří nákup uskutečnili vícekrát, se dále liší podle frekvence jejich nákupů. Necelá polovina (42 %) nakupovala online ve frekvenci méně než jednou měsíčně či spíše výjimečně. Menší část respondentů nakupuje jednou měsíčně (18 %) nebo dokonce několikrát měsíčně (10 %).

Graf 14: Průměrná cena nákupu jednoho respondenta

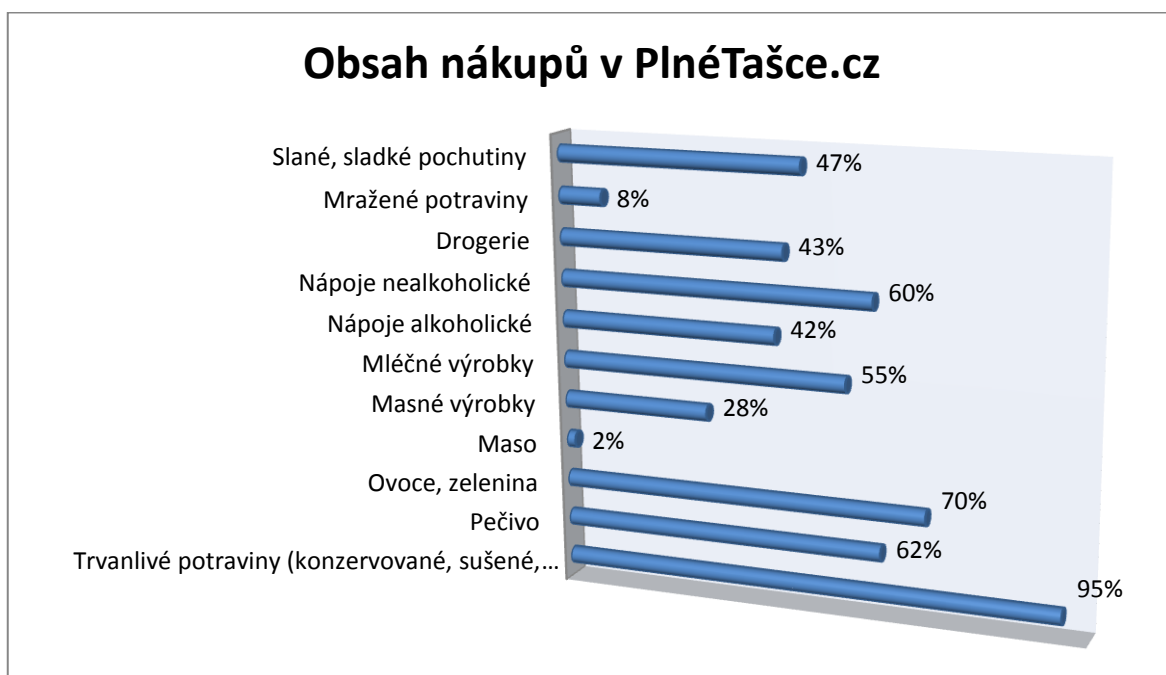


Zdroj: vlastní zpracování

Průměrná částka za jeden nákup byla nejčastěji ve výši 501-1000 Kč. Z grafu 14 je zřejmé, že respondenti za nákup potravin vydávali spíše menší částky. Pouhé 1 % respondentů si kupovalo potraviny v průměru za 2 001 a více Kč.

V následujícím grafu je znázorněno, jaké položky obsahovaly nákupy resp. virtuální košíky respondentů. Prostřednictvím online obchodu Plná taška.cz téměř všichni respondenti kupovali trvanlivé potraviny, ovoce a zeleninu, pečivo, v pořadí dále následují nealkoholické nápoje, mléčné výrobky, alkoholické nápoje nebo drogerie. Poněkud méně již respondenti kupovali masné výrobky, maso a mražené potraviny. V ojedinělých případech se mimo uvedené kategorie potravin v košících respondentů objevila například máta, psí granule, čerstvé ryby a dokonce i chobotnice.

Graf 15: Položky nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Z dalších výsledků vyplývá, že respondenti kupují spíše trvanlivé potraviny, ovšem čerstvé potraviny je těsně následují. Ve většině případů respondenti nakupují spíše běžně dostupné potraviny, tzn. dostupnost potravin online je stejná jako v kamenných prodejnách. Co se týká provedení samotného nákupu, nakupují respondenti raději online než v kamenných prodejnách.

Konkrétní zhodnocení nákupů respondenty je vyjádřeno v tabulce 4. Respondenti jednotlivé vlastnosti nákupu hodnotili podle základní klasifikační stupnice od 1 do 5, tj. od „výborně“ do „nedostatečně“. Výsledné hodnocení jednotlivých aspektů je přepočteno na „průměrnou známku“.

Tabulka 4: Hodnocení online nákupu

	Průměr
Rychlost dodání	1,7
Kvalita	1,5
Čerstvost	1,8
Komunikace	1,5
Osobní kontakt s kurýrem	1,5
Přehlednost a orientace na webových stránkách	2,3

Zdroj: vlastní zpracování

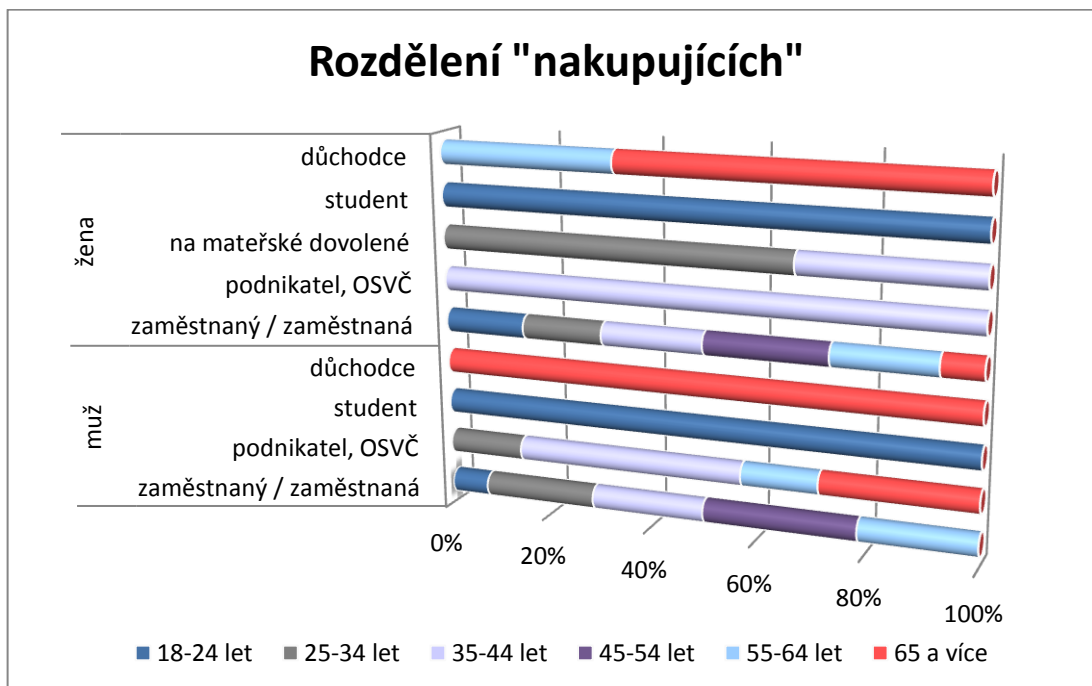
V průměru hodnotili respondenti jednotlivé aspekty známkou výborně nebo chvalitebně. Nejhůře byla hodnocena přehlednost a orientace na webových stránkách.

Většině respondentů ze skupiny „nakupující“ šíře a hloubka sortimentu v Plné tašce spíše vyhovuje. Nemyslí si, že by bylo třeba rozšířit ani sortiment čerstvých potravin. Názor na rozšíření nabídky potravin od místních výrobců je poměrně rozporuplný, z výsledků nelze jasně určit jednotný souhlas či nesouhlas s výrokem o rozšíření této nabídky. S cenou a rychlostí dodávky jsou respondenti spíše spokojeni a vyhovuje jim. Ceny nabízených potravin jsou přijatelné pro větší polovinu respondentů. Ve výsledku většina respondentů nákup v Plné tašce hodnotí spíše kladně a nákup v tomto online supermarketu by doporučili. Nachází se zde ovšem menší počet respondentů, kteří by nákup nedoporučili a nejsou spokojeni s cenami potravin ani s šíří a hloubkou nabízeného sortimentu.

V další části tohoto hodnocení budou porovnány některé výroky v souvislosti s věkem, pohlavím, nebo dalšími identifikačními údaji.

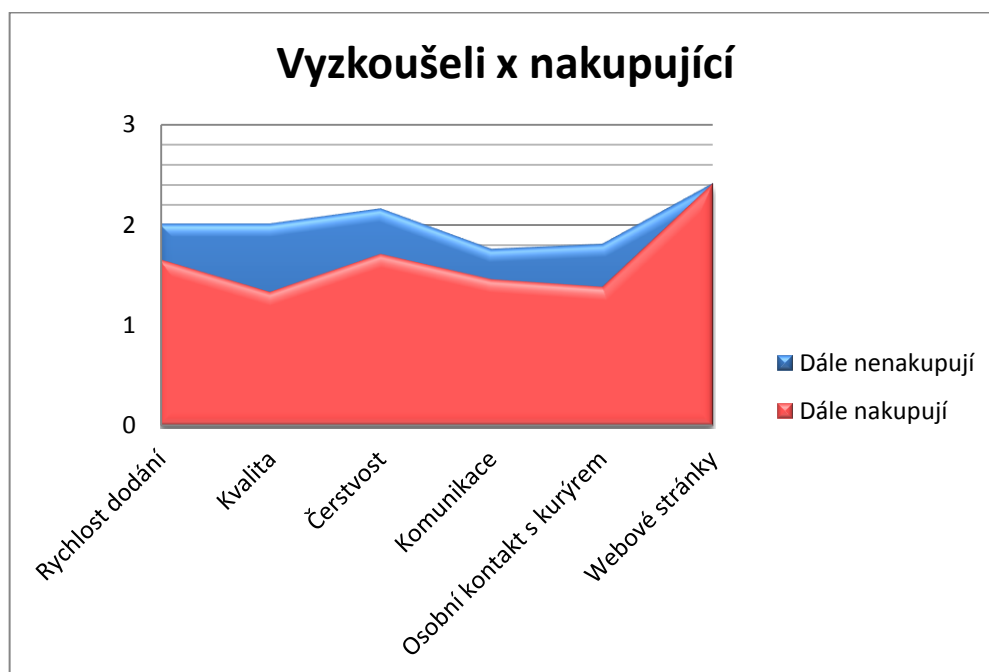
Graf 16 je vytvořen na základě kontingenční tabulky, porovnávající respondenty ze skupiny „nakupující“ podle pohlaví, věku a statusu respondentů.

Graf 16: Nakupující, Identifikační údaje – pohlaví, věk, status



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17: Rozdíly v hodnocení „vyzkoušeli“ x „nakupující“

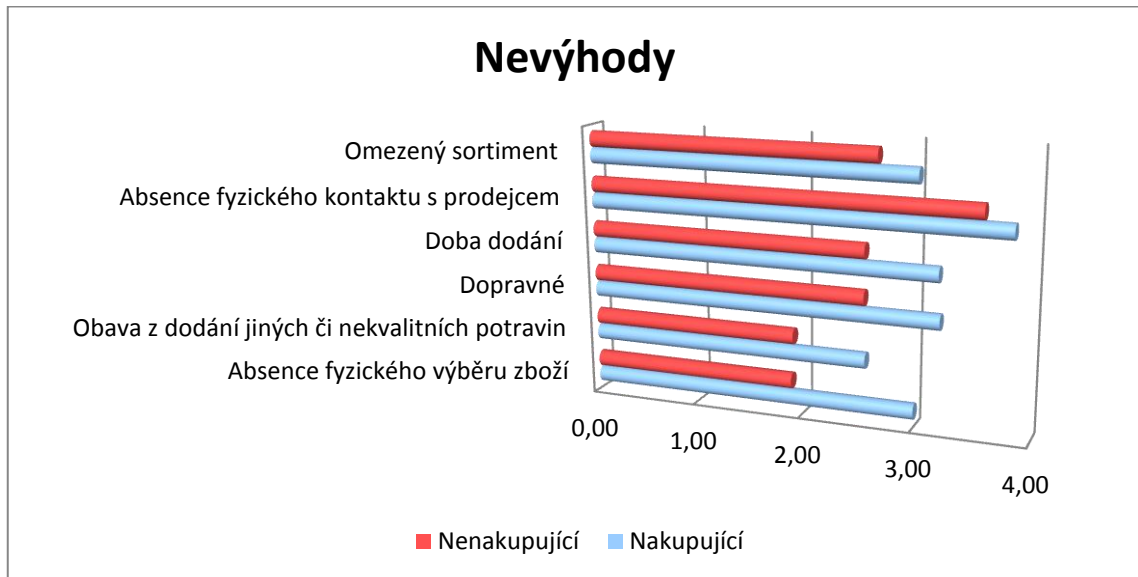


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17 znázorňuje rozdíly v hodnocení jednotlivých atributů nákupu mezi respondenty, kteří nakupují pomocí online supermarketu a respondenty, kteří nákup online vyzkoušeli, ale dále tak již nenakupují. Z grafu je možné vyčíst, proč respondenti, kteří nakoupili potraviny online pouze jednou, tak dále tímto způsobem nenakupují. Největší rozdíly v hodnocení jsou patrné u kvality, čerstvosti nebo osobního kontaktu s kurýrem. Respondenti, kteří již dále nenakupují potraviny online, přiřadili znatelně horší známku ve všech aspektech nákupu, kromě aspektu webových stránek. Hodnocení webových stránek z hlediska přehlednosti a orientace je téměř stejné u obou skupin respondentů, ale celkově je tato známka nejhorší.

Graf 18 porovnává vyjádření o nevýhodách online nákupu potravin „nakupujících“ a „nenakupujících“. Čím výše na bodové stupnici tím více respondenti nesouhlasí s daným výrokem a nevnímají jednotlivé vlastnosti jako nevýhodu. Obě skupiny respondentů nevidí absenci fyzického kontaktu s prodejcem jako nevýhodu. Naopak obě skupiny se spíše obávají z dodání jiných či nekvalitních surovin a chybí jim fyzický výběr zboží.

Graf 18: Porovnání nevýhod “nakupující” x “nenakupující”



Zdroj: vlastní zpracování

Další hodnocení spočívá ve zkoumání závislosti či nezávislosti za pomoci Chí-kvadrát testu. U každého testu jsou stanoveny hypotézy, hladina významnosti a závěr.

Prvním testem byla zkoumána nezávislost mezi pohlavím respondentů a jejich tvrzením o potencionálním nákupu. Jedná se tedy o respondenty ze skupiny „nenakupující“ a liší se podle výroku, zda by někdy v budoucnu nákup v online supermarketu rádi vyzkoušeli, či ho naopak odmítají vyzkoušet. Jsou stanoveny hypotézy H_0 a H_A , hypotéza nulová tvrdí, že zde neexistuje závislost mezi budoucí volbou o potencionálním nákupu a pohlavím.

$$H_0: \pi_{ij} = \pi_{i\bullet} \pi_{\bullet j}$$

$$H_A: \text{non } H_0$$

$$\alpha = 0,05$$

$$X\text{-squared} = 4,866$$

$$p\text{-value} = 0,02739$$

$$p\text{-value} < \alpha \rightarrow \text{zamítáme } H_0 \text{ ve prospěch } H_A$$

S 95% spolehlivostí se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy. Prokázalo se, že budoucí potencionální rozhodnutí o nákupu potravin online je závislé na pohlaví.

Další test zkoumá nezávislost mezi věkem a chováním „nakupujících“ a „nenakupujících“. Tento test zkoumá, zda má věk respondentů nějaký vliv na „nakupující“ a „nenakupující“ respondenty.

$$H_0: \pi_{ij} = \pi_{i\cdot} \cdot \pi_{\cdot j}$$

$$H_A: \text{non } H_0$$

$$\alpha = 0,05$$

$$X\text{-squared} = 0,33207$$

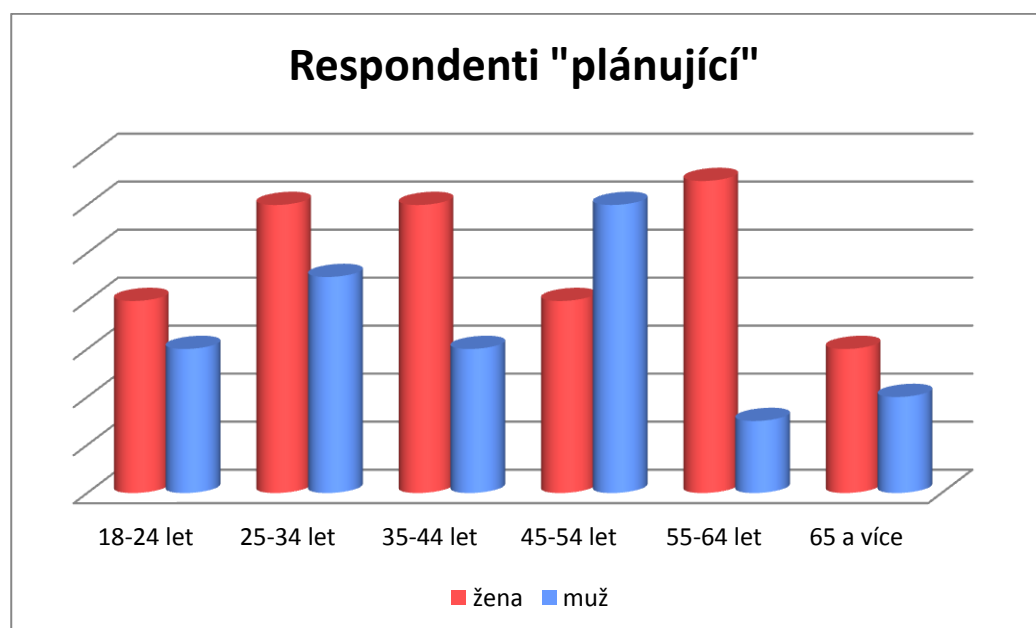
$$p\text{-value} = 0,997$$

$$p\text{-value} > \alpha \rightarrow \text{nepodařilo se zamítnout } H_0$$

Na základě výsledku se nepodařilo zamítnout nulovou hypotézu a nepotvrdila se alternativní hypotéza o závislosti. Nepodařilo se prokázat, že věk má vliv na rozhodnutí o provedení či neprovedení nákupu.

Následující grafy jsou doplňky k již provedeným testům. Graf 19 zobrazuje respondenty rozdělené podle pohlaví a věku, kteří online nikdy nenakupovali a rádi by online nákup v budoucnu vyzkoušeli, dále jen „plánující“. V grafu je patrné, že nákup by v budoucnu rády vyzkoušeli spíše ženy nejvíce ve věku 55-64 let.

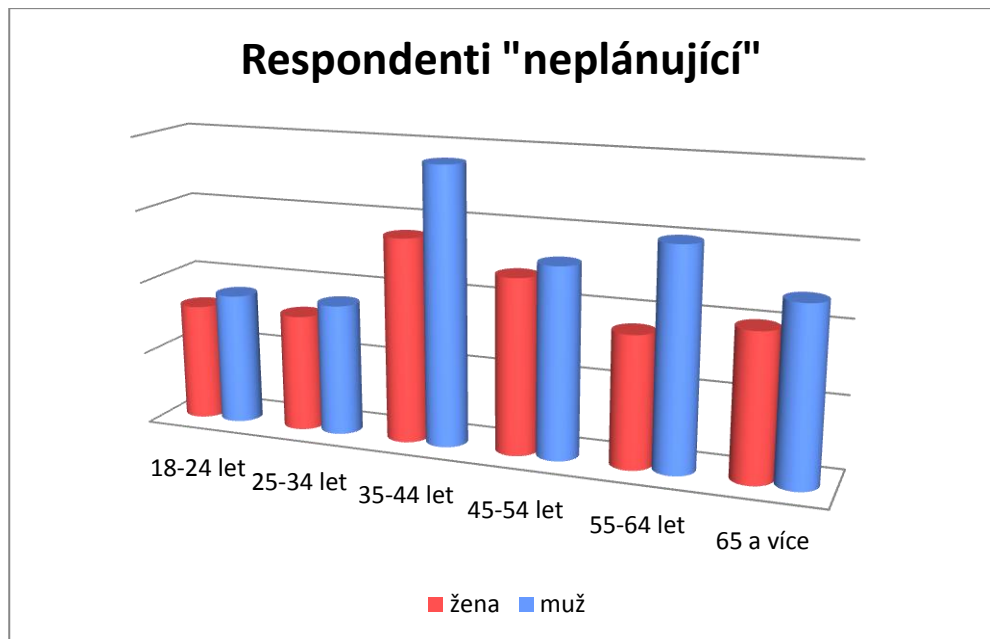
Graf 19: Respondenti, kteří plánují uskutečnit nákup



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20 znázorňuje respondenty, kteří uvedli, že dosud online nákup nevyzkoušeli a v budoucnu by online nákup nikdy neuskutečnili, dále jen "neplánující". Rozdělení těchto respondentů je podle věku a pohlaví. Mezi respondenty, kteří nechtějí online nákup potravin vyzkoušet, jsou spíše muži, nejvíce ve věku 35-44 let. Ve věkových kategoriích 18-24 let a 25-34 let je počet „neplánujících“ rozdělených podle pohlaví téměř stejný.

Graf 20: Respondenti, kteří neplánují nákup online uskutečnit



Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Zhodnocení výsledků, formulace návrhů a doporučení

4.4.1 Hypotézy

První hypotézu, která zní: „Nejdůležitějším atributem pro respondenty, je kvalita potravin.“ potvrzuje tabulka 3. Z odpovědí respondentů vyplývá, že je při nákupu potravin nejvíce ovlivňuje kvalita, dále složení a až poté cena. Tento trend, kdy se zákazníci orientují při výběru potravin podle kvality a složení potravin, než podle ceny, potvrzuje i průzkum společnosti KPMG „Nákupní zvyklosti v ČR“ (2016).

Druhá hypotéza „Většina respondentů preferuje české výrobky.“ je na základě výsledků z dotazníkového šetření zamítnuta. Pouze 33 % respondentů preferuje potraviny českého původu, 11 % respondentů vyhledává spíše zahraniční potraviny a 55 % respondentů nepreferuje ani české ani zahraniční a role původu zboží pro ně nehraje žádnou roli. Toto zjištění je v rozporu s ostatními průzkumy, které tvrdí, že dnes zákazníci vyhledávají spíše české výrobce potravin.

Hypotéza třetí byla stanovena takto: „Více než polovina respondentů nebude chtít internetový nákup potravin v budoucnu vyzkoušet.“ Tato hypotéza je zamítnuta na základě výsledků, které znázorňuje graf 12. Nicméně počet respondentů, kteří odmítají vyzkoušet online nákup, se velmi blíží polovině a procentuálně dosahuje výše 46 %. Společnost KPMG vykazuje ve svých průzkumech obdobné výsledky, které tvrdí, že téměř polovina Čechů se k nakupování potravin staví vyloženě odmítavě.

Čtvrtá hypotéza znějící: „Internetový nákup potravin nejvíce využívají zaměstnané ženy ve věku 35-44“ je zamítnuta. Z výsledků šetření se ukázalo, že internetový nákup potravin využívaly zaměstnané ženy ve vyšší věkové kategorii 45-54 let. Rozdělení nakupujících podle věku, pohlaví a statusu znázorňuje graf 16.

Pátá hypotéza „Více než polovina zákazníků online supermarketu nakupuje spíše trvanlivé potraviny a nealkoholické nápoje.“ je potvrzena. V košíčích respondentů se v 95 % případů objevovaly trvanlivé potraviny a v 60 % nealkoholické nápoje. Jednotlivé položky nákupu s procentuálním zastoupením v košíčích zákazníků Plné tašky, s. r. o. jsou uvedeny v grafu 15.

4.4.2 Povědomí o existenci firmy

Největším problémem Plné tašky je poměrně malé povědomí o existenci tohoto internetového obchodu. Téměř polovina respondentů (46 %) o existenci Plné tašky neví. Z dalších výsledků vyplývá, že 37 % respondentů, kteří by v budoucnu rádi internetový nákup potravin vyzkoušeli, nikdy neslyšelo o působení Plné tašky v Jihočeském kraji.

Cílem pro Plnou tašku by mělo být zvýšení povědomí o existenci e-shopu a zároveň určení cílové skupiny zákazníků. V rozhovoru pro Českobudějovický deník (2015) zakladatel Plné tašky.cz Jan Vitha uvedl, že Plná taška je určena pro zaměstnané ženy a především ženy s dětmi, nemocné, nemohoucí lidi či jednoduše pro každého, kdo chce ušetřit svůj volný čas a nakupovat potraviny z pohodlí domova. Z hodnocení na facebookových stránkách e-shopu vyplynula další zajímavá cílová skupina zákazníků, a to jsou děti, jejichž rodiče nebo blízcí jsou ve věku, kdy je už nákup pro ně obtížný. Tímto způsobem mohou uskutečnit nákup místo nich a nechat jim ho dovézt ke dveřím bytu. Obecně je internetový nákup potravin vhodný pro zákazníky, kteří nemají čas, chuť, sílu nebo dopravní prostředky k uskutečnění nákupu v kamenných prodejnách. Důležitějším bodem je, jak Plná taška se zákazníky komunikuje a jak buduje vztahy se stávajícími a potenciálními zákazníky.

Vzhledem k tomu, že se mnou firma Plná taška nakonec (po předchozím souhlasu) odmítla spolupracovat a nechtěla poskytnout žádné informace, nemohu zde uvést přesné informace o marketingové komunikaci se zákazníky. Osobně jsem v rámci jejich komunikace zaznamenala již zmíněný rozhovor v Českobudějovickém deníku, billboard umístěný v Českých Budějovicích, se zněním: „4 000 Budějčáků u nás nakupuje“ a facebookové stránky pod doménou „plnataska.cz“. Na tomto facebookovém profilu se nachází informace, recenze zákazníků a především aktuální příspěvky. Příspěvky se týkají nabízených potravin, jsou zde i recepty, různé soutěže a akce. Facebookové stránky umožňují příspěvky i fotky sdílet a šířit je dále mezi své přátele a blízké. Šíření povědomí tímto způsobem má v dnešní době jistě velkou váhu, ovšem Plná taška se nemůže spoléhat na to, že všichni potenciální zákazníci tuto sociální síť využívají. Plná taška by mohla využít reklamy na internetu mimo facebookové stránky a umístit například na cizí web svůj banner. Velký dopad na úspěšnost bannerové reklamy má to, kdo daný web navštěvuje. Tím se zpátky dostávám k cílové skupině a potenciálním zákazníkům. Pokud vezmeme širší cílovou skupinu a to obyvatele Jihočeského kraje,

konkrétněji bývalého okresu Českobudějovicka, ideálním webem by mohla být Budějcká Drbna. Tento web publikuje zprávy, aktuality a zajímavosti pouze z Jihočeského kraje a navštívuje jej desetitisíce lidí. Co se týká ceny umístění banneru, obvykle se vyjadřuje pomocí CPT (cost per thousand) neboli cena reklamy za 1 000 zobrazení reklamního prvku.

Pokud bychom se zaměřili na tištěná periodika, je zde možnost využít inzerci v tištěném Českobudějovickém deníku. Oblastní inzerce Jižní Čechy má ve své kompetenci 7 deníků spadajících do jednotlivých okresů Jihočeského kraje. Cena inzerce v tištěném deníku je odlišná v závislosti na okresu a na dnech, ve kterých by daná inzerce byla zveřejněna. Cena za mm sloupce v Českobudějovickém deníku ve dnech pondělí až čtvrtek a sobota je 30 Kč, cena za zveřejnění v pátečním deníku je 42 Kč. V případě požadavku na 2 sloupce o výšce 110 mm, při ceně 30 Kč/mm by základní cena byla 6 600 Kč. Z této ceny může být uplatněna sleva za opakování. Pokud bude inzerát opakován 6krát, je zde sleva 5 %, pokud 12krát, sleva je 10 %. Společně se zvyšujícím se počtem uveřejnění se zvyšuje i sleva. S tím jak Plná taška bude rozšiřovat svoji působnost a zóny dovozu, je zde také možnost rozšířit inzerci do více lokálních deníků (např. Českokrumlovský deník, Prachatický nebo Jindřichohradecký deník). Poskytované slevy při kombinování inzerce ve více lokálních denících závisí na jejich počtu. Zveřejnění ve 2 lokálních denících představuje slevu 15 %, ve 3 a více pak slevu 25 % (Vltava Labe Media, 2017).

Dalším možným způsobem jak zvýšit povědomí o firmě v tištěné podobě, je formou letáků a plakátů. Umístit plakáty/letáky by bylo vhodné na strategických místech, které jsou více frekventované a kde si plakátů či letáků mohou všimnout cílové skupiny potenciálních zákazníků. Vzhledem k již zmíněným cílovým skupinám, to mohou být například místa – nemocnice, polikliniky (jejich vestibuly a čekárny), dětské koutky, hřiště, fitcentra a podobně. Z hlediska obsahu by zpráva měla obsahovat kromě základních informací nějakou přidanou hodnotu. Cílem je vytvořit vztah se zákazníkem, snažit se ho zapojit, vytvořit jakousi přidanou hodnotu pro zákazníka a odlišit se nějakým způsobem od kamenných prodejen. Příkladem může být ekologické myšlení, v dnešní době existuje hodně organizací a označení potravin, snažící se o záchranu planety, a lidé je podporují. Sdělení pro zákazníky online nakupování, by mělo apelovat na jejich zdravý rozum, např. místo toho, aby deset zákazníků jelo deseti auty do obchodu, zvládne to jeden člověk a pouze s jedním autem. Sdělení může

být zaměřeno i na další aspekty života. Představa trávení času se svými dětmi, rodinou, blízkými i využití času jenom pro sebe, může být mnohem více lákavá, než tento vzácný čas trávit v přeplněném obchodě. Cílem těchto sdělení je, vyjádřit nějaké poslání a vytvořit si tím vztah se zákazníkem.

Další překážku online nákupu potravin představuje velká nedůvěra a negativita vůči této formě nákupu. Respondenti se nejvíce obávají dodání nekvalitních potravin, z důvodu absence fyzického výběru zboží, ale také doby dodání nebo platby dopravného. Je zde ovšem šance, že tyto obavy vyplývají pouze z nevědomosti o této formě prodeje. Plná taška představuje první internetový obchod s potravinami v Jihočeském kraji a většina lidí nemá informace nebo představu o tom, jak takový obchod funguje. Nástrojem jak odstranit tyto bariéry, je vytvoření promo videa. Promo video by mělo sdělit, co nejefektivnějším způsobem velké množství informací, a to v nejkratším možném čase. Video je způsob, jak ukázat proces celého nákupu a uvést všechny důležité informace. Možností je ukázat a popsat nákup od jeho počátku, tzn. znázornit, jak jsou potraviny skladovány, vybírány a následně převáženy. Je nutné ve videu zmínit další aspekty nákupu, a to výši dopravného a systém časového dodání zboží. Aby video nepůsobilo příliš stroze, mělo by video působit emotivně. Emotivní video může být dosaženo zahrnutím příběhu nebo zapojením již navrhovaných hodnot/poslání uznávaných firmou (ekologie, rodina, viz výše). Celkově by video mělo být kvalitní, přirozené, stručné a představující zážitek.

Pokud se firmě podaří zvýšit povědomí o firmě, docílí tím vyšší návštěvnosti svých webových stránek. Proto se další část řešení zabývá optimalizací webových stránek Plné tašky.cz.

4.4.3 Optimalizace webových stránek

Hodnocení vzhledu webových stránek je již částečně uvedeno v kapitole Zhodnocení nákupu u „Plné tašky“. „Nakupující“ respondenti v dotazníkovém šetření hodnotili jednotlivé aspekty nákupu a hodnotili právě také webové stránky. Ze všech aspektů nákupu byly webové stránky hodnoceny nejhůře. Respondenti shledávají tyto stránky jako nepřehledné a špatně se na nich orientují.

Webové stránky Plné tašky v rámci této diplomové práce sleduji průběžně půl roku. Za tento čas jsem nezaznamenala na webových stránkách žádné velké změny. Drobné změny se týkají především přidávání nových potravin do sortimentu. Nicméně, to, že v měsíci březnu mají stále v nabídce potraviny z kategorie sv. Martin a dárky, týkající se měsíců listopad a prosinec, vypovídá o tom, že tyto stránky nejsou dostatečně aktualizovány.

Aktuálně je v sortimentu Plné tašky.cz cca 5 000 položek. Z obsahové stránky Plná taška nemá sortiment příliš odlišný či výjimečný od ostatních prodejen. Liší se například větší dostupností speciálního sortimentu zahrnující produkty bez lepku, bez laktózy nebo produkty tzv. zdravé výživy. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondentům příliš nezáleží na původu potravin. Ovšem je zde i určité procento respondentů, kteří upřednostňují české potraviny. V sortimentu se již nacházejí potraviny od regionálních dodavatelů a od ostatních potravin se odlišují pouze poznámkou „Regionální dodavatel“. Zařazení těchto produktů bych volila spíše pod samostatnou kategorií. Možnost představuje ponechání současného zařazení produktů a zároveň duplicitně zařadit do samostatné kategorie.

I přesto, že jsou jednotlivé potraviny řazeny do kategorií, zákazník se musí k finálnímu produktu několikrát „proklikat“. Pokud zákazník zvolí například kategorii „Čerstvé“ zobrazí se mu všechny potraviny v této kategorii ovšem neuspořádaně, tzn., že se zobrazí všechny potraviny ze všech podkategorií – ovoce, pečivo, mléčné výrobky atd. s možností je seřadit pouze podle názvu a ceny. Je zde možné zvolit tyto podkategorie samostatně, ty se následně zobrazí zvlášť a k další podkategorii se zákazník musí vracet. Doporučuji lépe uspořádat a zjednodušit tyto stránky pro snadnější orientaci. Způsob, jak více uspořádat jednotlivé kategorie je, aby po zvolení jednotlivých kategorií byly produkty seřazené podle podkategorií, resp., aby byla

struktura podkategorií s jednotlivými produkty přímo viditelná bez nutnosti dalšího kliknutí.

Za nedostatky shledávám grafickou úpravu stránek, ale především chybějící informace o potravinách. U většiny produktů se totiž nenachází žádné informace o produktu a jsou dostupné až na požádání o poskytnutí. V dotazníkovém šetření respondenti uvádí, že vybírají potraviny podle kvality, složení, a až poté podle země původu a výrobce. Tím, že Plná taška neuvádí u některých potravin žádné informace nebo neúplné informace, odrazuje zákazníky od koupě těchto potravin.

Z nařízení evropského parlamentu a rady č. 1169/2011 vyplývá, že potraviny prodávané online by měly splňovat stejné informační požadavky jako potraviny prodávané v kamenných obchodech a všechny povinné informace by měly být zákazníkům k dispozici ještě před dokončením nákupu. Plná taška ovšem nic neporušuje, využívá pouze jiný prostředek, jak mohou být informace poskytnuty, aniž by spotřebiteli přinášel dodatečné náklady. Neuvádění těchto povinných informací spíše znesnadňuje samotný nákup.

Pro usnadnění nákupu zákazníkům doporučuji uvádět povinné informace u všech potravin. Bylo by vhodné, aby u každé potraviny nebo produktu byly uvedeny následující údaje: jednoduchý popis, složení, energetická hodnota, země původu, výrobce. Údaje by byly k dispozici u zobrazeného produktu přehledně v jednotlivých záložkách. Další možností je připojení doplňkových záložek, např. recept s použitím zobrazené potraviny. V poslední záložce by byla efektivní nabídka obdobných produktů, nebo produktů dané značky. Upraveno by mělo být i samotné zobrazení potravin. Obrázky produktů mají různé formáty a velikosti, v některých případech je například obrázek produktů tak malý, že nelze jej ani rozeznat a nelze ani žádným způsobem přiblížit.

Po provedení úprav webových stránek se zde také vyskytuje možnost vytvoření mobilní aplikace, a to vzhledem k tomu, že nejvíce respondentů se k internetu připojuje právě pomocí mobilního telefonu. Mobilní aplikace dnes představuje moderní způsob, jak propagovat firmu a komunikovat se zákazníky s větší účinností než tradiční webové stránky. Výhodou mobilní aplikace je například rozesílání „push“ oznámení všem uživatelům aplikace, je to snadná cesta jak zákazníky informovat o slevách, novinkách a akcích. Zákazníci by jistě ocenili i snadnější orientaci, lepší komunikaci a dostatek

informací. Pro obchodníky aplikace představuje získání informací o uživateli a především účinnější komunikaci, jelikož aplikace umožňuje oslovovat uživatele i když jsou offline a nejsou připojeni.

Vytvoření mobilní aplikace by mělo být jedním z posledních kroků k vytvoření konkurenceschopného obchodu. Aby mobilní aplikace byla efektivní a úspěšná, měla by být vytvořena profesionály, což sebou přináší mnohem vyšší náklady. Plná taška by se zatím spíše měla zaměřit na samotné webové stránky a provést úpravy k docílení přehlednějšího a efektivnějšího e-shopu.

4.4.4 Konkurence

Za stávající konkurenci Plné tašky se dají považovat kamenné obchody s potravinami. V Jihočeském kraji a hlavně v Českých Budějovicích se nachází velké množství obchodů a nákupních možností pro zákazníky. Tyto obchody si navzájem konkurují nejen cenou, ale také samotnými produkty, prostředím i vybaveností.

Plná taška zaručuje jednodušší a příjemnější provedení nákupu. I v tomto ohledu se jednotlivé řetězce snaží docílit toho, aby zákazníkovi nákup co nejvíce ulehčili. Příkladem může být hypermarket Globus se službou Scan&Go. Bezplatná služba Scan&Go spočívá v tom, že si zákazník pomocí skeneru načte všechny vybrané položky a bez vykládání zboží na pás okamžitě zaplatí. Mezi největší výhody patří úspora času, rychlé odbavení bez čekání a po celou dobu má zákazník přehled o všech položkách a kolik celý nákup stojí (Finance, 2016).

Necelá polovina respondentů uvedla, že nakupují potraviny vícekrát týdně ovšem v menším množství. Konkurenci představují tedy nejen velké řetězce ale také menší prodejny. Plná taška.cz je v tomto ohledu v nevýhodě, jelikož minimální částka k uskutečnění nákupu je 300 Kč a menší nákupy jsou pro zákazníky spíše nevýhodné.

Mezi potenciální konkurenty v oblasti internetového prodeje potravin patří firmy s největším potenciálem a to Rohlík.cz, Košík.cz, Kolonial.cz a iTesco. Tyto firmy neustále rozšiřují oblast své působnosti do dalších menších i větších měst. Nejsou ovšem zveřejněny žádné informace, zda by některý z těchto prodejců uvažoval expandovat i do Jihočeského kraje.

Plná taška má obrovskou možnost získat a zvyšovat svůj podíl na trhu. Je pouze na firmě, jakým způsobem toho docílí a jaké zvolí prostředky. Vzhledem k tomu, že Plná taška je prvním internetovým obchodem s potravinami v Jihočeském kraji, má v tomto ohledu velké možnosti a šanci jak získat zákazníky, vybudovat vztah se zákazníky a uhájít si své místo na trhu.

4.4.5 Shrnutí návrhů a jejich ekonomické zhodnocení

Jednotlivé návrhy představují žádoucí změny, které byly vyvozeny z výsledků dotazníkového šetření. Součástí tohoto shrnutí je i nastínění návrhů společně s jejich náklady. Návrhy se týkají marketingové komunikace a optimalizace webových stránek.

Z výsledků analýz vyplynulo, že povědomí o existenci Plné tašky je velmi malé. Proto prvním návrhem v rámci marketingové komunikace je bannerová reklama. Profesionální vytvoření banneru není tak nákladné a některé firmy nabízí zhotovení banneru již od 400 Kč. Cenu za vytvoření banneru ovlivňuje jeho grafická náročnost. Cena za umístění banneru na konkrétních webových stránkách se vyjadřuje pomocí CPT neboli ceny reklamy za 1000 zobrazení. Pokud na webu bude výše CPT 200 Kč, znamená to, že jedno zobrazení stojí 0,20 Kč a od těchto částek se následně odvíjí cena reklamy. Pokud bude mít web 1000 zobrazených stránek za měsíc, stálo by umístění banneru 200 Kč. Náklady na bannerovou reklamu by se odvíjely od počtu zobrazených stránek konkrétního webu, kde by byla reklama umístěna. Další možností jak zvýšit povědomí o existenci firmy je využití inzerce v Českobudějovickém deníku. Cena zadaného inzerátu se odvíjí od velikosti reklamy, grafického provedení, umístění a počtu uveřejnění. V případě zadání inzerátu velikosti dvou sloupců o výšce 110 mm, by základní cena byla 6 600 Kč. Cena za vytvoření letáků závisí opět na grafickém provedení velikosti a množství vytištěných letáků. Tvorba videa a jeho cena je velmi individuální a závisí na konkrétních požadavcích. Pokud by Plná taška nevytvářela promo video sama, při odborné tvorbě videa by výše ceny záležela na kvalitě, délce videa, technologiích či nákladech třetích stran (např. herci, vizážisté atd.).

Další návrhy se týkají webových stránek Plné tašky, jelikož právě tyto stránky byly shledány jako nepřehledné a zákazníci se na nich hůře orientují. Webové stránky by rozhodně měly projít grafickou úpravou zahrnující i úpravu zobrazení jednotlivých produktů (fotky/ilustrační obrázky). Další úpravy by se týkaly především zjednodušení či ovládnutí webových stránek a zajištění větší provázanosti jednotlivých kroků, které

musí zákazník během nákupu udělat. Z hlediska obsahu doporučuji optimalizovat strukturu a zařazení jednotlivých potravin do kategorií a podkategorií. Za nejdůležitější považuji doplnění a poskytnutí všech dostupných informací o potravinách (název, hmotnost, složení, energetická hodnota, výrobce/dovozce/země původu) přímo na webových stránkách, aktuálně jsou tyto informace dostupné až na požádání o poskytnutí.

Poslední krok po optimalizaci webových stránek je vytvoření mobilní aplikace, která by dále pomáhala komunikovat a budovat vztah se zákazníky a zákazníkům usnadňovala samotný nákup. Náklady týkající se optimalizace webových stránek a vytvoření mobilní aplikace záměrně neuvádím, a to z toho důvodu, že Plná taška byla založena také firmou Inizio Internet Media s.r.o, která vytváří a optimalizuje nejen webové stránky, ale také mobilní aplikace. Tím, že je společnost Inizio společníkem internetového obchodu, neměla by optimalizace webových stránek představovat žádné náklady. Vzhledem k zjištěným faktům je pro mne záhadou, proč stránky Plné tašky nejsou příliš upravovány a aktualizovány.

5 Závěr

Vývoj v oblasti e-commerce a také v nákupním chování spotřebitelů, způsobuje, že stále více zákazníků nakupuje častěji prostřednictvím internetu. Zákazníci kupují oblečení, elektroniku, drogerii a v poslední době i potraviny online. Internetový prodej potravin představuje poměrně malý segment, i přesto se působení tohoto prodeje rozšiřuje po celé České republice a u zákazníků začíná být velmi oblíbený.

Cílem této práce bylo na základě provedeného výzkumu navrhnout opatření a postup pro vybraný internetový obchod s potravinami, tj. Plná taška s. r. o. Na základě výsledků dotazníkového šetření byly vyvozeny výsledky, následná opatření a doporučení.

Největším problémem se ukázalo velmi malé povědomí o firmě Plná taška.cz. Necelá polovina respondentů o tomto online obchodě nikdy neslyšela. Malé povědomí o firmě je velkou překážkou, z dalších výsledků totiž vyplynulo, že 37 % respondentů, kteří o Plné tašce nikdy neslyšeli, by ale rádi nákup potravin online vyzkoušeli. Konkrétní rozbor výsledků a návrhů se nachází v praktické části této práce, zde uvádím pouze stručné shrnutí všech návrhů a doporučení. Z hlediska povědomí o firmě navrhuji využít reklamy prostřednictvím bannerové reklamy a umístění na web, který navštěvuje cílová skupina zákazníků (např. Budějcká Drbna). Plná taška s. r. o. může využít tištěné inzerce v Českobudějovickém deníku nebo umístit letáky či plakáty na místech navštěvovaných určenou cílovou skupinou (např. nemocnice, vestibuly a jejich vestibuly a čekárny, dětské koutky, hřiště, fitcentra atd.). Posledním návrhem je vytvoření promo videa, které by mělo jak zvýšit povědomí o firmě, tak odstranit obavy a bariéry potencionálních zákazníků. Promovideo by optimálně ukazovalo celý proces nákupu, spolu s představením celé firmy zajímavým a emotivním způsobem.

Dále by se Plná taška měla zaměřit na optimalizaci webových stránek. Z dotazníkového šetření vyplývá, že webové stránky jsou pro zákazníky nepřehledné a špatně se na nich orientují. Pokud sloučím všechny nedostatky, Plná taška by se měla více zabývat webovými stránkami a to v těchto ohledech: grafická úprava stránek, struktura a zařazení jednotlivých produktů, poskytnutí všech dostupných informací o potravinách a další. Největší nedostatek spočívá v neposkytování informací o všech potravinách. Momentálně jsou informace o většině potravin dostupné až na požádání o poskytnutí.

Obecně by tyto stránky měly být více přehledné, jednodušší, provázanější a měly by zákazníkům nákup a hledání jednotlivých potravin, co nejvíce usnadnit. Webové stránky Plné tašky.cz by měly projít zásadní grafickou a obsahovou úpravou, teprve po těchto úpravách se zde vyskytuje možnost vytvoření mobilní aplikace, jež by dále usnadnila online nákup potravin. Mobilní aplikace dnes představuje způsob, jak efektivněji komunikovat se zákazníky, dnes Plná taška komunikuje se svými zákazníky především prostřednictvím vytvořené stránky „plnataska.cz“ na Facebooku.

Z hodnocení respondentů bylo také zjištěno, že někteří zákazníci Plné tašky nebyli spokojeni s celkovým nákupem nebo třeba s kvalitou nakoupených potravin, to ovšem potvrzují nevýhody uváděné respondenty, kteří odmítají online nákup potravin vyzkoušet. Absence fyzického výběru potravin a obava z dodání nekvalitních potravin představují největší nevýhody internetového nákupu potravin. Vzhledem k tomu, že Plná taška s. r. o. působí v Jihočeském kraji pouze dva roky a za tu dobu si získala poměrně malé množství zákazníků, by těmto situacím měla zabránit. Jelikož je Plná taška ještě v začátcích svého působení, negativní hodnocení od nespokojených zákazníků, může zcela poškodit pověst firmy.

Internetový nákup potravin je méně stresující, méně časově náročný a pohodlnější. Osobně jsem internetový nákup vyzkoušela a s celým nákupem jsem byla vcelku spokojena. Kromě poněkud vyšších cen nemohu uskutečněnému nákupu nic vytknout. Nemohu ovšem říci, že bych internetový nákup potravin v budoucnu plánovala využívat pravidelně. I přes uvedené výhody i nevýhody raději navštěvuji klasické kamenné prodejny a online nákup potravin bych spíše využila v nenadálých situacích, které by mi neumožnily nákup v kamenném obchodě.

Věřím tomu, že v online nákupu potravin si najde zalíbení mnohem více zákazníků, kteří takto budou nakupovat častěji, a bude jim takovýto způsob vyhovovat. Díky tomu, že Plná taška je prvním internetovým obchodem s potravinami v Jihočeském kraji, má firma obrovskou šanci, jak získat své zákazníky, být originální, kreativní a jedinečný. Díky novým technologiím má segment internetového prodeje potravin tendenci se neustále vyvíjet a má velký potenciál k růstu a úspěchu nejen ve světě, ale i v České republice.

I Summary

The aim of the thesis was to suggest measures for selected online grocery shop. The aim was achieved on the basis of research. For this thesis was chosen e-shop with food Plná taška ltd. Plná taška is the first e-shop with food in South Bohemia and is denoted as first Budweiser supermarket.

The whole thesis is divided to theoretical and practical part. Theoretical part is based on study of scientific literature and especially more recent internet sources. In theoretical part, are defined terms e-business and e-commerce, then there is description of history and development of e-commerce in the world and in the Czech Republic. The most important part is problematics of online sale of food. This part describes differences between online sale of food and sale in classic shop, buying behaviour and legislation of online sale of food.

The practical part includes analysis of buying behaviour in the field of the internet purchase of food. Analysis is based on results of questionnaire survey. Research was attended by 300 of respondents, including 240 of respondents, who didn't purchase food online ever and 60 of respondents, who bought food online in past.

The results of research showed for example, that almost half of respondents don't know about existence of Plná taška.cz, nearly half of respondents don't want to try online purchase of food. Customers utilize purchase in Plná taška rather irregularly and their purchases consist mainly of non-perishable food.

Customers of Plná taška.cz are more women, dependence between age and the decision of purchase wasn't confirmed. The results showed biggest problems and weaknesses of Plná taška.cz and these are – very low awareness of the company, poorly organized and structured web pages. Specific suggestions, recommendations and measures for firm are in practical part of the thesis.

Key words

online, e-shop, purchase of food, buying behaviour, awareness

II Seznam použitých zdrojů

Gross, M., J., McCarthy, J., H., & Shelmon, N., E. (2005). *Financial and Accounting Guide for Not-for-Profit Organizations*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Goel, R. (2007). *E-commerce*. New Age International

Hlavenka, J. (2013). *Historie české e-Commerce a vývoj e-Business v průběhu let*. Brno

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management 14. vydání*. Praha: Grada Publishing

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing). Praha: Grada.

Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. Pearson Australia.

Spilková, J. (2016). *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta*. Praha: Karolinum Press.

Tvrđíková M. (2008). *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: Nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. Praha: Grada Publishing.

VŠE. (2000). *Nové trendy v obchodě*. Praha: VŠE.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Internetové zdroje

Adaptic (2016). *B2C*. Adaptic. Dostupné z <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>

Amazon (2017). *Amazon*. Dostupné z <https://www.amazon.com/>

Bohutínská, J. (2010). *Prodávajte potraviny přes internet*. Dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/prodavate-potraviny-v-e-shopu/>

Cetelem (2013). *Barometr Cetelem 2013. Evropský spotřebitel volí alternativní způsob spotřeby*. Dostupné z <https://www.cetelem.cz/.entity/Files/o-cetelemu/promedia/barometr-pdf/barometr-2013/Contents.0/0/.path/resource.pdf?mtime=1386666614>

Český statistický úřad (2016). *Čechů s internetem v mobilu rychle přibývá*. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/cechu-s-internetem-v-mobilu-rychle-pribyva>

Český statistický úřad (2016). *Česká republika od roku 1989 v číslech – 2015*. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg#08>

Český statistický úřad (2016). *Informační společnost v číslech – 2016*. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2016>

Český statistický úřad (2016). *Internetové prodeje dynamicky rostou*. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/internetove-prodeje-dynamicky-rostou>

Český statistický úřad (2016). *Chytré telefony zvyšují počet uživatelů internetu*. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/chytre-telefony-zvysuji-pocet-uzivatelu-internetu>

Český statistický úřad (2016). *Věkové složení obyvatelstva v roce 2015 v okrese České Budějovice*. Dostupné z <https://www.czso.cz/documents/10180/32811606/1300601631.pdf/dc098ef8-4aa5-44d6-bae6-f87b95cd9993?version=1.4>

Český statistický úřad (2016). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2016. Domácnosti s vybranými informačními a komunikačními technologiemi*. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti-s-vybranymi-informacnimi-a-komunikacnimi-technologiami-a5h934iw6a>

Český statistický úřad (2016). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2016. Jednotlivci využívající informační a komunikační technologie*. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/jednotlivci-vyuzivajici-vybrane-informacni-a-komunikacni-technologie>

Český statistický úřad (2016). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2016. Nakupování a online prodej*. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet-4qu2t2wp3y>

Český statistický úřad (2014). *Využití internetu v maloobchodě 2013*. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/vyuziti-internetu-v-maloobchode-2013-17s3v33c9b>

ČT24 (2016). *Amazon se v Česku dál rozrůstá. Bude nabírat v Praze i v Dobrušce*. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1788842-amazon-se-v-cesku-dal-rozrusta-bude-nabirat-v-praze-i-v-dobrovizi>

E-commerce-land (2016). *History of E-commerce*. Dostupné z http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html

eBay. (2017). *Our history*. Dostupné z <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/>

eBay. (2017). *Who we are*. Dostupné z <https://www.ebayinc.com/our-company/who-we-are/>

Ekonomický deník (2015). *Průzkum: Nákupy potravin v domácnostech se mění*. Dostupné z <http://ekonomicky-denik.cz/pruzkum-nakupy-potravin-v-domacnostech-se-meni/>

Finance (2016). *Naskenuj si sám: Globus jako jediný nabídne Scan&Go všude*. Dostupné z <http://www.finance.cz/476384-scan-go-globus/>

FutureBuy (2013). *Tradiční sortiment kamenných prodejen v ohrožení internetu*. Dostupné z <HTTP://INCOMA.CZ/TRADICNI-SORTIMENT-KAMENNYCH-PRODEJEN-V-OHROZENI-INTERNETU/>

iDNES.cz (2006). *Před 15 lety otevřel první český supermarket*. Dostupné z http://ekonomika.idnes.cz/pred-15-lety-otevrel-prvni-cesky-supermarket-fmj-/ekonomika.aspx?c=A060801_114604_ekonomika_plz

Janů, S. (2016). *Potraviny online: 12 služeb, kde si koupíte rohlík, a to zdaleka nejen v Praze*. Dostupné z <http://www.zive.cz/clanky/potraviny-online-11-sluzeb-kde-si-koupite-rohlik-a-to-zdaleka-nejen-v-praze/sc-3-a-182577/default.aspx>

Kopřiva, P. (2016). *SZPI pokračuje v kontrolách dovozu, zintenzivní kontroly internetu a spouští komunikaci na Instagramu*. Dostupné z <http://www.szpi.gov.cz/clanek/szpi-pokracuje-v-kontrolach-dovozu-zintenzivni-kontroly-internetu-a-spousti-komunikaci-na-instagramu.aspx?q=JmNobnVtPTEmaGw9b25saW5lIHByb2RlaiBwb3RyYXZpbG%3d%3d>

Košík.cz (2017). *Proč vybrat Košík.cz?*. Dostupné z <https://www.kosik.cz/zajimavas/proc-vybrat-kosik>

KPMG (2016). *Nákupní zvyklosti v ČR. Výsledná zpráva 4. ročníku průzkumu KPMG Česká republika*. Dostupné z <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/KPMG-Nakupni-zvyklosti-v-CR-2016.pdf>

Kučera, P. (2016). *Česko ovládají hypermarkety. Skončily další stovky malých a středních obchodů*. Dostupné z <http://byznys.ihned.cz/c1-65248740-cesko-ovladaji-hypermarkety-skoncily-dalsi-stovky-malych-a-strednich-obchodu>

ManagementMania.cz (2016). *e-Business*. ManagementMania. Dostupné z <https://managementmania.com/cs/e-business>

Marketingové noviny. (2006). *Historie elektronických obchodů*. Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/

Miva (2011). *The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?* Dostupné z <http://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/>

Mojeinzerce (2017). *Ceník*. Dostupné z <http://www.mojeinzerce.cz/cenik-plosna/cenik-plosna.html>

Nařízení (EU) č. 1169/2011 (2011). *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011*. Dostupné z <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32011R1169>

Označování potravin (2017). *ZÁKLADNÍ POJMY EU 1169/2011 - Co je to? Jak mě to ovlivní?*. Dostupné z <http://www.oznacovani-potravin.cz/>

Pancerová, A. (2015). *Nákup vám vynesou až před dveře bytu*. Dostupné z http://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/nakup-vam-vynesou-az-pred-dvere-bytu-20151016.html

Petrtyl, J. (2012). *B2C e-commerce v ČR 1996-2012*. Dostupné z <https://prezi.com/bjv2uro9phnz/b2c-e-commerce-v-cr-1996-2012/>

Plná taška. (2016). *O nás*. Dostupné z <http://www.plnataska.cz/?modal=pb-34>

Plná taška. (2016). *Mapa dovozu*. Dostupné z <http://www.plnataska.cz/?modal=pb-30>

Plná taška. (2016). *Cena dovozu*. Dostupné z <http://www.plnataska.cz/?modal=pb-29>

Polesný, D. (2009). *Internetový obchod Vltava.cz v krizi*. Dostupné z <http://www.zive.cz/clanky/vltavacz-od-slavy-ke-krachu/sc-3-a-147189/default.aspx>

Rohlík.cz (2017). *Doprava a mapa rozvozu*. Dostupné z https://www.rohlik.cz/stranka/doprava?_ref=top

Roos, D. (2008). *The History of E-commerce*. Dostupné z <http://money.howstuffworks.com/history-e-commerce2.htm>

Rouse, M. (2014). *Definition e-business (electronic business)*. Dostupné z <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-business>

Růžička, K. (2013). *Češi žádají kvalitní, čerstvé a lokální potraviny*. Dostupné z <https://home.kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2013/04/cesi-zadaji-kvalitni-cerstve-a-lokalni-potraviny.html>

Růžička, K. (2015). *S nákupy potravin on-line má zkušenost každý pátý Čech*. KMPG. Dostupné z <https://home.kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2015/07/s-nakupy-potravin-on-line-ma-zkusenost-kazdy-paty-cech.html>

Schneider, L. (2016), *Amazon.com Company Research*. Dostupné z <https://www.thebalance.com/amazon-com-company-research-2071316>

ShopSys. (2010). *Malý historický exkurz za prvními e-shopy*. Dostupné z <https://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>

Špulák, O. (2015). *Online prodej potravin na e-shopech – právní povinnosti provozovatelů a obsah obchodních podmínek*. Dostupné z <https://www.pravoeshopu.cz/blog/online-prodej-potravin-na-e-shopech/>

Tesco (2017). *Zákaznická podpora*. Dostupné z http://www2.itesco.cz/potraviny-online-napoveda.html?rel=help&_ga=1.106098499.1183747259.1487089009#link7

Wolf, K. (2009). *Vltava.cz – konec jednoho snu?* Dostupné z <http://www.lupa.cz/clanky/vltava-cz-konec-jednoho-snu/>

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. (1991). *Živnostenský zákon*. Dostupné z <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/priloha4.aspx>

Zákon č. 634/1992 Sb. (1992). *Zákon o ochraně spotřebitele*. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634#cast2>

III Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek 1: Oblasti rozvozu Plné tašky	26
---	----

Tabulky

Tabulka 1: Struktura objemu tržeb za zboží prodané přes internet	14
Tabulka 2: Srovnání cen	29
Tabulka 3: Průměrné pořadí vlivů na nákup potravin	32
Tabulka 4: Hodnocení online nákupu	36

Grafy

Graf 1: Počet domácností s připojením k internetu	9
Graf 2: Uživatelé internetu (starší 16 let) v České republice 2005-2015	10
Graf 3: Jednotlivci starší 16 let používající internet v mobilu.....	10
Graf 4: Jednotlivci starší 16 let nakupující online	12
Graf 5: Nakupování online podle pohlaví a věku	12
Graf 6: Struktura nakoupeného zboží	13
Graf 7: Způsob platby za zboží/služby objednané přes internet	14
Graf 8: Identifikační údaje – Věk	30
Graf 9: Identifikační údaje - status	30
Graf 10: Nákupy přes internet	31
Graf 11: Závislost mezi týdenními výdaji na potraviny a počtem členů domácnosti.....	32
Graf 12: Zkušenost s online nákupem potravin	33
Graf 13: Četnost nákupů	34
Graf 14: Průměrná cena nákupu jednoho respondenta	35
Graf 15: Položky nákupu	36
Graf 16: Nakupující, Identifikační údaje – pohlaví, věk, status	37
Graf 17: Rozdíly v hodnocení „vyzkoušeli” x „nakupující”	38
Graf 18: Porovnání nevýhod “nakupující” x “nenakupující”	39
Graf 19: Respondenti, kteří plánují uskutečnit nákup	40
Graf 20: Respondenti, kteří neplánují nákup online uskutečnit.....	41

IV Přílohy

Tab. 3.1 Věkové složení obyvatelstva v roce 2015 v okrese České Budějovice

Věk	31. prosinec 2015			Věk	31. prosinec 2015		
	Muži	Ženy	Celkem		Muži	Ženy	Celkem
0	1 106	1 024	2 130	45	1 321	1 320	2 641
1	1 069	1 049	2 118	46	1 284	1 265	2 549
2	1 064	960	2 024	47	1 234	1 235	2 469
3	1 148	1 068	2 216	48	1 195	1 220	2 415
4	1 042	1 004	2 046	49	1 275	1 279	2 554
0-4	5 429	5 105	10 534	45-49	6 309	6 319	12 628
5	1 179	1 133	2 312	50	1 311	1 264	2 575
6	1 107	1 108	2 215	51	1 395	1 360	2 755
7	1 164	1 109	2 273	52	1 275	1 281	2 556
8	1 103	1 073	2 176	53	1 153	1 170	2 323
9	1 001	991	1 992	54	1 153	1 130	2 283
5-9	5 554	5 414	10 968	50-54	6 287	6 205	12 492
10	977	913	1 890	55	1 162	1 091	2 253
11	926	890	1 816	56	1 101	1 111	2 212
12	855	818	1 673	57	1 142	1 161	2 303
13	889	787	1 676	58	1 293	1 365	2 658
14	876	761	1 637	59	1 361	1 349	2 710
10-14	4 523	4 169	8 692	55-59	6 059	6 077	12 136
15	871	818	1 689	60	1 274	1 319	2 593
16	829	775	1 604	61	1 310	1 307	2 617
17	835	784	1 619	62	1 292	1 323	2 615
18	840	818	1 658	63	1 276	1 323	2 599
19	806	772	1 578	64	1 231	1 378	2 609
15-19	4 181	3 967	8 148	60-64	6 383	6 650	13 033
20	889	885	1 774	65	1 155	1 256	2 411
21	969	950	1 919	66	1 124	1 212	2 336
22	1 105	1 093	2 198	67	1 114	1 263	2 377
23	1 172	1 120	2 292	68	1 148	1 326	2 474
24	1 240	1 189	2 429	69	1 112	1 334	2 446
20-24	5 375	5 237	10 612	65-69	5 653	6 391	12 044
25	1 317	1 244	2 561	70	841	1 063	1 904
26	1 194	1 236	2 430	71	857	1 062	1 919
27	1 236	1 260	2 496	72	798	1 066	1 864
28	1 277	1 272	2 549	73	753	890	1 643
29	1 290	1 280	2 570	74	661	845	1 506
25-29	6 314	6 292	12 606	70-74	3 910	4 926	8 836
30	1 283	1 272	2 555	75	571	804	1 375
31	1 333	1 358	2 691	76	455	662	1 117
32	1 315	1 298	2 613	77	430	627	1 057
33	1 264	1 308	2 572	78	398	593	991
34	1 378	1 303	2 681	79	354	584	938
30-34	6 573	6 539	13 112	75-79	2 208	3 270	5 478
35	1 501	1 437	2 938	80-84	1 589	2 718	4 307
36	1 618	1 549	3 167	85-89	729	1 589	2 318
37	1 663	1 704	3 367	90-94	218	584	802
38	1 679	1 574	3 253	95+	21	96	117
39	1 679	1 726	3 405				
35-39	8 140	7 990	16 130				
40	1 711	1 678	3 389	0-14	15 506	14 688	30 194
41	1 723	1 730	3 453	15-64	63 486	63 262	126 748
42	1 607	1 708	3 315	65+	14 328	19 574	33 902
43	1 467	1 479	2 946				
44	1 357	1 391	2 748				
40-44	7 865	7 986	15 851	Celkem	93 320	97 524	190 844

Internetový nákup potravin

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích a zabývám se analýzou internetového nákupu potravin.

Dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, který Vám zabere pár minut. Dotazník je určen pro obyvatele Jihočeského kraje, resp. bývalého okresu České Budějovice.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

1) Pomocí jakého zařízení se nejčastěji připojujete k internetu?

- a) mobilní telefon
- b) tablet
- c) notebook
- d) stolní počítač
- e) televize

2) Co nejčastěji kupujete přes internet?

- a) elektronika
- b) domácí spotřebiče
- c) oblečení
- d) obuv
- e) drogerie, kosmetika
- f) knihy
- g) hračky
- h) potraviny
- i) jiné, uveďte:

3) Jaký způsob platby upřednostňujete u nákupu přes internet?

- a) platba v hotovosti (dobírka)
- b) platba bankovním převodem
- c) platba kartou
- d) platba pomocí platební brány
- e) platba pomocí elektronických peněženek (PAYPAL, PAYSEC...)
- f) platba mobilním telefonem

4) Jak často nakupujete potraviny?

- a) každodenně menší nákup
- b) jednou týdně velký nákup
- c) jednou týdně velký nákup a menší nákupy pouze podle potřeby
- d) vícekrát týdně menší nákup
- e) vícekrát týdně velký nákup
- f) velký nákup méně často než jednou týdně

5) Kolik korun týdně utratíte za nákup potravin?

- a) 0-300 Kč
- b) 300-500 Kč
- c) 501-1000 Kč
- d) 1001-1500 Kč
- e) 1501-2000 Kč
- f) 2001 a více Kč

6) Co vás nejvíce ovlivňuje při nákupu potravin?

Každému řádku přiřadte jedno číslo od 1 do 5. "1" = Toto mě nejméně ovlivňuje až "5" = Toto mě nejvíce ovlivňuje. Číselnou hodnotu nelze zvolit dvakrát.

	1	2	3	4	5
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Země původu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Složení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výrobce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Preferujete při nákupu potravin původem z České republiky?

- a) ano
- b) ne, preferuji zahraniční potraviny
- c) je mi to jedno

8) Z jakého důvodu byste využil/a internetový nákup potravin?

1=rozhodně ano, 2=spíše ano, 3=nevím, 4=spíše ne, 5=rozhodně ne

	1	2	3	4	5
Pohodlí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úspora času	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ušetření fyzické námahy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ušetření psychické námahy, vyhnutí se stresu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úspora pohonných hmot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okamžitá a nečekaná potřeba nákupu (nenadálá událost, neočekávaná návštěva, v případě nemoci atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Co považujete za největší nevýhody online nákupu potravin? (1=rozhodně ano, 5=rozhodně ne)

1=rozhodně ano, 2=spíše ano, 3=nevím, 4=spíše ne, 5=rozhodně ne

	1	2	3	4	5
Absence fyzického výběru zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obava z dodání jiných či nekvalitních potravin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platba dopravného	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doba dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absence přímého kontaktu s prodejcem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omezený sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Jaké máte zkušenosti s online nákupem potravin?

- a) nakupuji takto pravidelně
- b) nakupuji takto občas
- c) vyzkoušel/a jsem, ale dále tak nenakupuji
- d) plánuji vyzkoušet (přechod na otázku 12)
- e) nezkoušel/a jsem a ani nechci (přechod na otázku 12)

11) Co můžete říci o svém nákupu potravin přes internet? (1= rozhodně ano, 5=rozhodně ne)

1=rozhodně ano, 2=spíše ano, 3=nevím, 4=spíše ne, 5=rozhodně ne

	1	2	3	4	5
Nakupuji takto čerstvé potraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupuji takto trvanlivé potraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupuji takto potraviny, které jsou málo dostupné v „kamenných prodejnách“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupuji takto raději než v „kamenných prodejnách“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Slyšel/a jste o českobudějovickém online supermarketu PlnáTaška.cz?

- a) ano
- b) ne

13) Kolikrát jste nakoupil/a potraviny pomocí online supermarketu Plná Taška.cz?

- a) 1krát (přechod na otázku 13)
- b) 2-5krát
- c) 5-10krát
- d) 10 a více krát
- e) ani jednou (přechod na otázku 19)

14) V případě, že jste nákup v „Plné Tašce“ uskutečnil/a vícekrát, v jakém intervalu jste nakupoval/a?

- a) jednou týdně
- b) několikrát týdně
- c) jednou měsíčně
- d) několikrát měsíčně
- e) méně než jednou měsíčně, spíše výjimečně

15) Jaká byla průměrná cena Vašeho nákupu?

- a) 300-500 Kč
- b) 501-1000 Kč
- c) 1001-1500 Kč
- d) 1501-2000 Kč
- e) 2001 a více Kč

16) Jaké položky obsahovaly Vaše nákupy? (Více možností)

- a) trvanlivé potraviny (konzervované, sušené, nakládané ...)
- b) pečivo
- c) ovoce, zelenina
- d) maso
- e) masné výrobky
- f) mléčné výrobky
- g) nápoje alkoholické
- h) nápoje nealkoholické
- i) drogerie
- j) mražené potraviny
- k) slané, sladké pochutiny
- l) jiné, uveďte

17) Ohodnoťte následující aspekty Vašeho nákupu

Oznámujte jako ve škole: výborný, chvalitebný, dobrý, dostatečný, nedostatečný

	1	2	3	4	5
Rychlost dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čerstvost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní kontakt s kurýrem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost a orientace na webových stránkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18) Vyjádřete se prosím k následujícím tvrzením ohledně online supermarketu Plná Taška.cz

1=rozhodně ano, 2=spíše ano, 3=nevím, 4=spíše ne, 5=rozhodně ne

	1	2	3	4	5
Nákup v online supermarketu Plná taška bych doporučil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šíře a hloubka sortimentu mi vyhovuje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uvítal bych více čerstvých potravin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uvítal bych potraviny od místních výrobců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost dodávky mi vyhovuje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny nabízených potravin jsou přijatelné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena dopravy je přijatelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19) Věk:

- a) 18-24 let
- b) 25-34 let
- c) 35-44 let
- d) 45-55 let
- e) 55-64 let
- f) 65 a více

20) Pohlaví:

- a) žena
- b) muž

21) Jste:

- a) zaměstnaný / zaměstnaná
- b) podnikatel, OSVČ
- c) nezaměstnaný / nezaměstnaná
- d) student
- e) důchodce
- f) na mateřské dovolené

22) Počet členů domácnosti

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6 a více