

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Elektronické nakupování v České republice

Ondřej Mádr

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ondřej Mádr

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Elektronické nakupování v České republice

Název anglicky

Electronic shopping in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat problematiku elektronického nakupování obecně. Dílčím cílem je analyzovat využití elektronického nakupování v ČR a následné představení e-shopu Zalando a AboutYou za účelem jejich porovnání.

Metodika

Práce se skládá ze dvou částí. Pro napsání rešeršní práce je potřeba prostudovat odbornou literaturu a dostupné internetové zdroje na dané téma. Ve vlastní práci je nejprve provedena analýza využití elektronického nakupování na základě vytvořeného dotazníku. Následuje představení dvou vybraných e-shopů a zapsání zjištěných údajů do přehledných tabulek.

Doporučený rozsah práce

30 – 40

Klíčová slova

Internet, nakupování, e-shop, elektronické nakupování, elektronický obchod, zákazník

Doporučené zdroje informací

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

MIKULÁŠKOVÁ, P. – SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod : aktualizované a rozšířené vydání bestselleru.* Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

ŘENČOVÁ, L. – NONDEK, L. *Internet a jeho komerční využití.* Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-933-0.

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

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

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Alexandr Soukup, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 29. 6. 2019

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 17. 03. 2020

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 22. 3. 2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Ing. Alexandru Soukupovi, CSc. za jeho cenné rady, vstřícný a ochotný přístup při vedení práce. Rád bych také poděkoval celé své rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

Elektronické nakupování v České republice

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá elektronickým nakupováním v České republice. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretická východiska a vlastní práce. V teoretických východiscích jsou vymezeny základní pojmy týkající se dané problematiky. Jsou zde tak vysvětleny pojmy jako je internet včetně jeho historie, marketing na internetu, elektronické podnikání, elektronické obchodování včetně jeho výhod a přínosů, internetový obchod, elektronické platební systémy a distribuce zboží. Vlastní práce se nejprve zaměřuje na charakteristiku e-shopu Zalando.cz a AboutYou.cz za účelem jejich porovnání, a dává tak zákazníkům obecný přehled o jejich podnikání a nabízených službách. Dále vlastní práce na základě výsledků dotazníkového šetření podává informace o využití elektronického nakupování z pohledu českého zákazníka. Na základě těchto výsledků jsou následně také navržena doporučení pro vlastníky e-shopů tak, aby došlo k uspokojení co největšího počtu zákazníků.

Klíčová slova: elektronické obchodování, elektronické podnikání, e-shop, internet, internetový obchod, nakupování, zákazník

Electronic shopping in the Czech Republic

Abstract

The bachelor thesis focuses on electronic shopping in the Czech Republic. The thesis consists of two parts, the first part is theoretical and the second part is my own research. The theoretical part defines basic terms related to the given issue. The terms such as internet including its history, internet marketing, e-business, e-commerce and its benefits, e-shop, electronic payment systems and distribution of goods are explained in the theoretical part. The practical part of the bachelor thesis focuses on characteristics of e-shop Zalando.cz and e-shop AboutYou.cz in order to compare them and give customers a general overview of their business and services that are offered by these e-shops. Furthermore, based on the results of the questionnaire survey the thesis provides information on the use of electronic shopping from the perspective of the Czech customer. Finally, recommendations for e-shop owners based on my research results are designed to satisfy as many customers as possible.

Keywords: e-commerce, e-business, e-shop, internet, online store, shopping, customer

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Internet	15
3.1.1 Historie internetu	15
3.1.2 Historie internetu v České republice.....	16
3.2 Marketing na internetu	17
3.2.1 Marketingový mix.....	18
3.2.2 Reklama na internetu	19
3.3 Elektronické podnikání (e-business)	21
3.4 Elektronické obchodování (e-commerce)	23
3.4.1 Etapy e-commerce	25
3.4.2 Principy elektronického obchodování	25
3.4.3 Internetový obchod & kamenný obchod.....	26
3.4.4 Elektronické obchodování podle subjektů	27
3.4.5 Plnohodnotný elektronický obchod	29
3.5 Internetový obchod.....	29
3.5.1 Internetové tržiště	30
3.6 Elektronické platební systémy	31
3.6.1 Bankovní převod.....	31
3.6.2 Elektronická hotovost	32
3.6.3 Elektronické šeky.....	32
3.6.4 Platební karty	32
3.6.5 Elektronické peněženky	33
3.6.6 Platba na dobírku	33
3.6.7 Osobní odběr.....	33
3.7 Distribuce zboží	34
3.7.1 Přepavní společnosti	34
3.7.2 Externí výdejní místa	35
3.8 Výhody a přínosy elektronického obchodování.....	36
3.8.1 Výhody elektronického obchodování pro zákazníky.....	37
4 Vlastní práce	38
4.1 Charakteristika vybraných e-shopů.....	38
4.1.1 Zalando.cz.....	38

4.1.2	AboutYou.cz	39
4.1.3	Porovnání vybraných e-shopů.....	42
4.2	Dotazníkové šetření.....	42
4.2.1	Charakteristika respondentů.....	43
4.2.2	Výstup dotazníkového šetření.....	45
5	Výsledky a diskuse	56
5.1	Výsledky porovnání e-shopu Zalando.cz a AboutYou.cz.....	56
5.2	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	56
5.3	Doporučení pro vlastníky e-shopů	57
6	Závěr.....	59
7	Seznam použitých zdrojů.....	61
7.1	Literární zdroje	61
7.2	Internetové zdroje.....	62
8	Přílohy	64

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Marketingový mix 4P v prostředí internetu	18
Obrázek č. 2 - Části elektronického podnikání	22
Obrázek č. 3 - Vztahový diagram realizace obchodní transakce s komunikací se zákazníkem prostřednictvím ICT.....	23
Obrázek č. 4 - Cyklus elektronického obchodu	26
Obrázek č. 5 - Prodejní model internetového obchodu.....	30
Obrázek č. 6 - Nákupní model internetového obchodu	30
Obrázek č. 7 - Rozhraní e-shopu Zalando.cz	39
Obrázek č. 8 - Rozhraní e-shopu AboutYou.cz	41

Seznam grafů

Graf č. 1 - Obrat e-commerce v České republice (v mld Kč)	24
Graf č. 2 - Podíl platebních metod na českém trhu za rok 2019	34
Graf č. 3 - Způsob distribuce zboží v České republice	36
Graf č. 4 - Struktura respondentů podle věkové kategorie	43
Graf č. 5 - Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání.....	44
Graf č. 6 - Struktura respondentů podle ekonomické aktivity	45
Graf č. 7 - Četnost nakupování přes internet	46

Graf č. 8 - Prostřednictvím jakého zařízení je prováděn nákup.....	47
Graf č. 9 - Nejčastěji nakupované zboží	48
Graf č. 10 - Preferovaný způsob platby	49
Graf č. 11 - Preferovaný způsob dopravy	49
Graf č. 12 - Obavy při nákupu přes internet	50
Graf č. 13 - Výskyt problému při nákupu přes internet	51
Graf č. 14 - Problémy při nakupování přes internet	52
Graf č. 15 - Důvody k nakupování přes internet.....	53
Graf č. 16 - Kritéria pro výběr e-shopu	54
Graf č. 17 - Preferované e-shopy	55
Graf č. 18 - Měsíční útrata za nákupy přes internet.....	55

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Vývoj výdajů na internetovou reklamu	21
Tabulka č. 2 - Srovnání etap e-commerce a jejich charakteristiky	25
Tabulka č. 3 - Schéma druhů elektronického obchodování podle subjektů	28
Tabulka č. 4 - Porovnání e-shopu Zalando.cz a AboutYou.cz	42

1 Úvod

Vznik internetu přinesl nespočet množství výhod a služeb, mezi které také nepochybně patří elektronické nakupování. Elektronické nakupování je neustále se rozvíjející oblast internetu, kdy lidé tuto možnost využívají stále více a více. Internet se tak z hlediska nakupování stal nedílnou a nepostradatelnou součástí velkého a stále přibývajících množství jedinců.

V dnešní době se už nejedná jen a pouze o samotné nakupování zboží či služeb, zákazníci chtějí a mají možnost mezi sebou komunikovat a diskutovat o daných výrobcích, číst si užitečné recenze a názory ostatních zákazníků. Elektronické nakupování tak přináší možnost začínajícím i stávajícím podnikatelům v této neustále se rozvíjející oblasti. Na rozdíl od kamenné prodejny si totiž díky minimálním vstupním nákladům může založit svůj vlastní internetový obchod téměř kdokoli a může tak začít podnikat. Kromě samotného prodeje zboží pak musí obchodníci zajistit také distribuci daného zboží ke koncovému zákazníkovi a řešení případné reklamace.

Elektronické nakupování probíhá prostřednictvím zařízení s přístupem k internetu. K nejčastějším zařízením, ze kterých je nákup uskutečňován, patří počítač. Velmi rozšířený je také nákup přes mobilní telefon či jiná zařízení. S tím tak souvisí množství výhod, které elektronické nakupování přináší. Zákazník nemusí fyzicky navštívit kamennou prodejnu nebo obchod, aby si dané zboží koupil, vše může objednat z pohodlí domova. Mezi výhody tak patří značná úspora času, možnost doručení zboží přímo k zákazníkovi, nižší ceny než v kamenných prodejnách a další. Za zmínku stojí i nepřetržitá otevírací doba internetového obchodu. Zákazník si tedy může objednávat kdykoliv se mu zachce.

S velkým počtem výhod, které s sebou nakupování na internetu přináší, musíme však počítat i s jistými nevýhodami. Mezi vůbec ty největší nevýhody patří to, že si zákazník nemůže před samotnou koupí zboží fyzicky vyzkoušet, což může vést k případné nespokojenosti se zbožím. Existuje zde také riziko podvodu. Je tak potřeba být velmi obezřetný a prostudovat si obchodní podmínky daného e-shopu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je charakterizovat problematiku elektronického nakupování obecně, a získat tak stručný přehled o elektronickém nakupování a základních pojmech, které s tímto tématem souvisí. Dalším cílem je představit a následně také porovnat dva módní konkurenční e-shopy Zalando.cz a AboutYou.cz, které na český trh vstoupily v roce 2018, a dát tak zákazníkům obecný přehled o jejich podnikání a nabízených službách. Dále zjistit využití elektronického nakupování z pohledu českého zákazníka prostřednictvím dotazníkového šetření. Navrhnout na základě získaných informací z dotazníkového šetření doporučení pro vlastníky e-shopů tak, aby došlo k uspokojení co největšího počtu zákazníků.

2.2 Metodika

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretická východiska a vlastní práce. Teoretická východiska mapují elektronické nakupování a jsou vypracována na základě samostatného studia odborné literatury a dostupných internetových zdrojů zabývajících se danou problematikou. Jsou zde tak vysvětleny pojmy jako je internet, marketing na internetu, elektronické podnikání, elektronické obchodování včetně jeho výhod a přínosů, internetový obchod, elektronické platební systémy a samotná distribuce zboží.

Ve vlastní práci jsou nejprve charakterizovány módní e-shopy Zalando.cz a AboutYou.cz. Získané informace o vybraných e-shopech jsou pak sepsány do přehledné tabulky za účelem jejich porovnání. Dále je provedena interpretace výsledků dotazníkového šetření zabývajícího se elektronickým nakupováním za účelem zjištění využití elektronického nakupování z pohledu českého zákazníka.

Dotazník byl vyplněn 321 respondenty, kteří odpovídali celkem na 19 otázek. Otázky byly uzavřené a polouzavřené s možností vlastní odpovědi. Prvních 15 otázek se týkalo samotného elektronického nakupování. Zbylé čtyři otázky byly identifikační a sloužili k charakteristice respondentů. Dotazníkové šetření proběhlo v lednu 2020 a bylo dobrovolné a anonymní.

Poslední částí bakalářské práce je samotné zhodnocení výsledků porovnání vybraných e-shopů a dotazníkového šetření. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou také

sepsána doporučení pro vlastníky e-shopů tak, aby došlo k uspokojení co největšího počtu zákazníků.

3 Teoretická východiska

V této kapitole jsou vymezeny obecné pojmy týkající se elektronického obchodování a pojmy s tímto související.

3.1 Internet

Pod pojmem internet si lze představit globální systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých jsou počítače schopny mezi sebou komunikovat. Umožňuje tedy uživatelům z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k datům. Nejvyužívanější službou internetu je takzvaná služba WWW neboli web, která představuje kombinaci grafických prvků, textu a obsahu. Internet je nezávislý, to znamená, že ho nikdo nevlastní ani neřídí (Janouch, 2014).

Zmíněná počítačová síť se skládá ze 150–200 miliónů účastníků. Jejím úkolem je poskytování služeb, jako je například přenos různých datových souborů a programů, ale také přístup k hypertextovým dokumentům a elektronické poště. Komunikace počítačů probíhá za pomoci dodržování standartních protokolů a procedur (Internet Standarts). Mezi organizace starající se o rozvoj internetu patří zejména Internet Society (ISOC), Internet Engineering Steering Group (IESG) a Internet Engineering Task Force (IETF) (Nondek a Řenčová, 2000).

3.1.1 Historie internetu

Samotný vznik internetu spadá do období 60. let 20. století a souvisí s projektem ARPANET, kdy americká armáda potřebovala zajistit propojení svých radarových stanic. Na projektu samotném pracovala agentura amerického ministerstva obrany DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) (Ellsworth a Ellsworth, 1994). Cílem projektu byla snaha vytvořit elektronickou komunikační síť, která by v případě atomového útoku nemohla být vyřazena z provozu. Za tímto účelem musela být vytvořená síť bez centrálního členu a musela být zcela decentralizovaná, aby tak byla co nejméně zranitelná (Nondek a Řenčová, 2000).

Vytvoření sítě ARPANET proběhlo v USA roku 1969, kdy došlo k propojení 4 univerzitních počítačů. V roce 1971 to už bylo 15 počítačů, o rok později 40 počítačů

a o 12 let později bylo připojeno už více než 200 počítačů. Nejednalo se už pouze o univerzitní počítače, ale například i počítače resortu obrany a významných výzkumných institucí. V roce 1990 došlo k zániku ARPANETu. Koncem téhož roku ve švýcarském institutu CERN došlo k vytvoření hypertextových dokumentů (WWW) (Nondek a Řenčová, 2000).

V roce 1993 se mohli s internetem setkat už i běžní uživatelé, jelikož organizace National Centre for Supercomputing Applications uvolnila svůj prohlížeč Mosaic. O dva roky později byl navíc zahájen vývoj dalších nových prohlížečů a v tom samém roce bylo v USA připojených 2 miliony počítačů. Ve světě to pak bylo celkem 20 milionů (Janouch, 2014).

„Počátek nového tisíciletí pak můžeme charakterizovat jako období, kdy se Internet stává víceméně „samozřejmou“ součástí podnikání většiny firem“ (Sedláček, 2006, s. 18).

V současnosti je však internet už celosvětovým médiem, kdy ne každý je online, ale počet uživatelů připojených k internetu stále roste. Samotné připojení neprobíhá pouze přes počítač, ale například i přes mobilní telefon a tablet (Karlíček a Král, 2011).

3.1.2 Historie internetu v České republice

Historie internetu v České republice (tehdejší Československo) se začíná psát počátkem 90. let dvacátého století, kdy se k nám v březnu roku 1990 poprvé dostala síť Fido a úzká skupinka nadšenců informatiky se k ní tehdy pokoušela připojit. Samotné první oficiální připojení k internetu proběhlo 13. února roku 1992 na ČVUT v pražských Dejvicích. Konkrétně se jednalo o připojení do internetového uzlu v rakouském Linci. Tehdy to ovšem ani zdaleka nebyl internet, jak ho známe dnes, jelikož tehdejší rychlost připojení byla pouhých 19,2 kilobitu za sekundu. V roce 1993 přichází ke slovu síť CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork), která měla propojit všechna univerzitní a akademická pracoviště tak, aby spolu mohli navzájem sdílet informace a data. V rámci této sítě byly centrální body v Praze a v Brně, ke kterým se ovšem později připojila i další města. Vznik nových poskytovatelů internetového připojení začal v roce 1995, kteří nově začali nabízet připojení v rámci měsíčního paušálu. Do té doby se o poskytování internetového připojení staral monopol Eurotel. Následný vývoj internetu byl velmi rychlý a už v roce 2002 se mohli první uživatelé připojit k internetu pomocí technologie wi-fi. Internet se tak stal nedílnou

součástí naší společnosti a už v roce 2010 bylo připojeno k internetu více jak 50 % českých domácností (Švarcová, 2018).

3.2 Marketing na internetu

Marketing na internetu může být charakterizován jako řízení procesu, kdy dochází k uspokojování lidských potřeb pomocí internetu. Oproti tomu klasický marketing je založen na užití reklamních ploch, televize, rozhlasu nebo tisku (Nondek a Řeňčová, 2000).

Marketing nabízí poskytování hodnot, uspokojování potřeb a přání zákazníků. Cílem marketingu je přinést zákazníkovi hodnotu a zároveň firmě zisk, který firma získá prostřednictvím svých produktů nebo služeb. Produkty tak musí být kvalitní, za přijatelnou prodejní cenu a musí se nabízet ve správný čas na správném místě (Janouch, 2014).

Dosáhnutí marketingových cílů přes internet pak představuje internetový marketing, označován také jako e-marketing, web-marketing nebo online marketing. Oproti klasickému marketingu má však jisté přednosti. Mezi ně patří například monitorování a měření dat, dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu, je tedy neustále v provozu. Jeho další předností je komplexnost. Zákazníky tedy může oslovit najednou a několika způsoby. Mezi poslední výhodou se řadí dynamický obsah nabídky, kterou lze neustále měnit. S marketingem na internetu je spojena celá řada aktivit. Jedná se například o přesvědčování, ovlivňování a udržování vztahů se zákazníky, nicméně nejvíce se soustředí na komunikaci. Díky novým technologickým možnostem musely však firmy hledat nové způsoby oslovení zákazníků. Následkem toho bylo rozšíření komunikačních prostředků a forem marketingové komunikace. Internetový marketing je dnes již významnější než klasický marketing. Některé firmy dokonce zcela opustily offline prostředí, což je obecně chyba. Nelze se totiž spoléhat jen na internet, který může kdykoliv přestat fungovat. Komunikaci se zákazníky přes offline média neopouštějí ani firmy, které prodávají své zboží nebo služby výhradně skrze svůj elektronický obchod (Janouch, 2014).

Díky nízkým nákladům je on-line marketing dostupný i pro malé či střední firmy, pro které je klasický způsob nabízení zboží a služeb příliš nákladný. Mohou tak prostřednictvím elektronické pošty nebo svých vlastních webových stránek informovat potenciální zákazníky o nových produktech (Švadlenka a Madleňák, 2007).

3.2.1 Marketingový mix

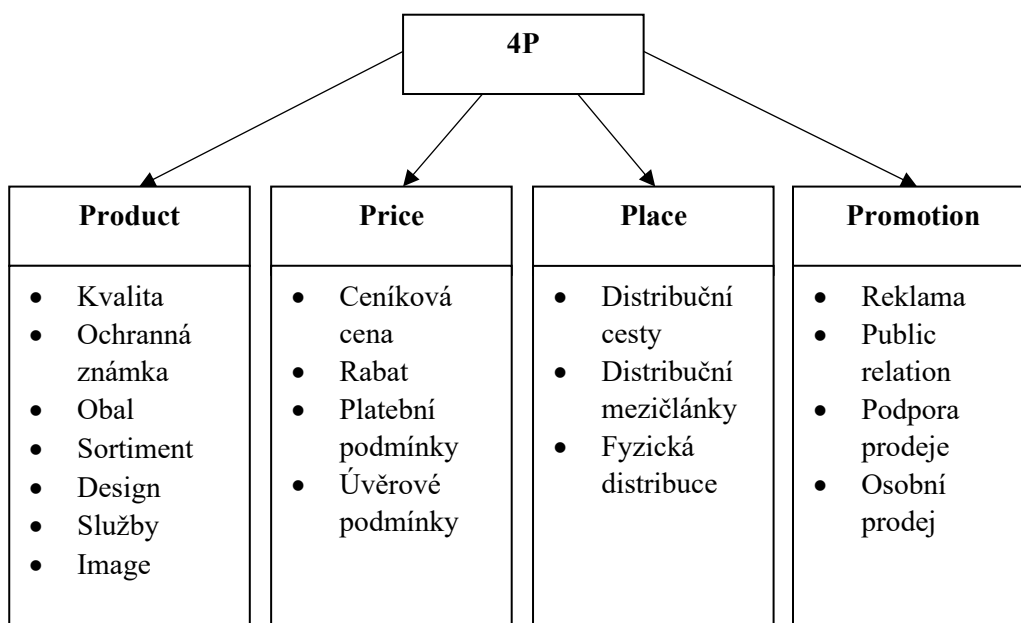
Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, pomocí nichž firma upravuje nabídku cílových trhů. Zahrnuje v sobě vše, co firma může podniknout, aby nějakým způsobem ovlivnila poptávku po svém produktu (Kotler, 2007).

Marketingový mix 4P:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribuce),
- promotion (komunikace) (Švadlenka a Madleňák, 2007).

Tyto výše uvedené nástroje musí být vzájemně kombinovány tak, aby odpovídaly trhu. Pouze poté mohou efektivně plnit svoji funkci (Zamazalová, 2009).

Obrázek č. 1 - Marketingový mix 4P v prostředí internetu



Zdroj: Švadlenka a Madleňák, 2007

Produkt, který má za úkol přinášet zákazníkům hodnotu, můžeme charakterizovat jako výrobky nebo služby, které mohou mít hmotnou nebo nehmotnou podstatu. Mezi specifické produkty se řadí nehmotné produkty, jako jsou například informace, multimediální produkty nebo software. Důležitou roli hrají také doplňkové služby a kvalita zboží. Mezi doplňkové služby se řadí například rychlost dodání, instalace a záruka. Důvodem, proč hrají důležitou roli je fakt, že v dnešní době je na internetu obrovské množství zboží a služeb a zákazník si

tedy může vybrat jakéhokoli prodejce, od kterého dané zboží nakoupí. Dalším důležitým aspektem je také značka zboží, jelikož zvyšuje obchodníkovi šance nákupu zboží a pomáhá se odlišit od konkurence (Švadlenka a Madleňák, 2007). Produkt je jádrem marketingu, tvoří podstatu naší nabídky a uspokojuje tak potřeby zákazníků (Srpková, 2011).

Cena jednoduše vyjadřuje cenu zboží. Nese v sobě ovšem také náklady na pořízení, jako je například doprava a balné. Obecně platí, že na internetu jsou ceny nižší než v kamenných obchodech. Může za to především úspora některých nákladů na straně prodejce. V internetovém prostředí je možné s okamžitým efektem cenu kdykoli měnit. Podle následné ceny se pak mohou zákazníci rozhodnout u jakého prodejce zboží koupí, jelikož mají možnost porovnání cen s konkurencí (Švadlenka a Madleňák, 2007). Cena jako jediná část marketingového mixu přináší firmám výnos (Kotler, 2007), a musí tak být perfektně vyvážená (Kumar, 2008).

Distribuce slouží k tomu, aby zákazník obdržel své zboží. Rozlišujeme distribuci online a offline. Online distribuce slouží například k distribuci softwaru a online služeb. Všechny ostatní produkty mají offline distribuci, která probíhá prostřednictvím poštovního operátora nebo jiného podniku. Distribuce přes internet má své výhody i nevýhody. Mezi výhody patří například rychlost doručení, jednoduchý vstup na zahraniční trhy, úspora nákladů a jednoduchost přepravy. Internetová distribuce má však i jisté nevýhody v podobě neexistence osobního kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím, nutnosti adekvátního technologického vybavení a nutnosti úpravy digitálních výrobků do přijatelné velikosti (Švadlenka a Madleňák, 2007).

Aby se zboží prodávalo a bylo o něm slyšet potřebuje prodejce dostatečné informace o tom, co lidé chtějí. Musí spolu tedy komunikovat. Tuto komunikaci lze definovat jako marketingovou komunikaci. Pomocí internetu se k lidem dostávají informace o nových produktech a zákazník tak může okamžitě reagovat (Švadlenka a Madleňák, 2007).

Ačkoli je marketingový mix 4P dodnes nejznámější a nejpoužívanější, setkala se tato koncepce s kritikou, že je příliš orientována na produkt a méně na zákazníka. Z toho důvodu jsme se mohli setkat s doplněním dalšího P, tj. people neboli lidé (Sedláček, 2006).

3.2.2 Reklama na internetu

Reklama na internetu se řadí mezi způsoby marketingové komunikace. Jejím hlavním úkolem je informovat zákazníky o produktech, jejich kvalitě a vlastnostech nejlépe tak, aby

si zákazník daný produkt či službu koupil. Nejedná se pouze o placenou formu propagace produktů, ale může se také využívat k propagaci značek nebo myšlenek. Bavíme-li se o marketingové komunikaci na internetu, tak právě reklama je bez pochyb nejpoužívanější jakožto způsob marketingové komunikace a inzerenti jsou schopni za ni utratit velmi vysoké částky (Tabulka č. 1). Přestože však patří mezi nejpoužívanější způsoby marketingové komunikace na internetu, neřadí se mezi ty nejúspěšnější, spíše naopak. Může za to především její masivní rozšíření, uživatelé jsou jí na internetu zahlceni. To má za následek pokles její účinnosti. Výjimkou je ovšem PPC (pay per click) reklama, které účinnost naopak roste (Janouch, 2014). Reklama na internetu je založena na textové informaci a skrze hypertextové odkazy může v průběhu reklamní akce příjemce značně ovlivnit (Nondek a Řenčová, 2000).

Mezi cíle reklamy na internetu patří například snaha zvýšit návštěvnost, podpora prodeje a budování image značky. Důležité je vědět na jaký segment trhu reklama cílí, to znamená mít přehled o tom, kdo jsou zákazníci, jak se chovají, jaké stránky navštěvují, jaké zboží vyhledávají a podobně (Janouch, 2014). Hlavním cílem reklamy na internetu je především informovat zákazníka o existenci samotného produktu a snaha přesvědčit zákazníka ke koupi (Švadlenka a Madleňák, 2007).

Reklamu na internetu lze členit dvěma způsoby. Členění podle cíle:

- informační reklama – informuje zákazníka, vzbuzuje poptávku o produkt,
- přesvědčovací reklama – rozvíjí poptávku po produktu,
- připomínková reklama – zachovává pozici značky (Janouch, 2014).

Členění podle jednotlivých forem:

- bannery (plošná reklama),
- zápisy do katalogů,
- přednostní výpisy,
- PPC reklama (Janouch, 2014).

Reklama na internetu s sebou nese jisté výhody i nevýhody. Mezi výhody patří zacílení reklamy na konkrétní segmenty trhu, snadné měření reakce uživatelů, doručitelnost a flexibilita reklamy, interaktivita a nízké výrobní náklady oproti klasické reklamě. Mezi nevýhody se pak řadí možnosti blokování reklamy pomocí speciálních programů a omezená velikost reklamní plochy (Švadlenka a Madleňák, 2007).

Tabulka č. 1 - Vývoj výdajů na internetovou reklamu

Rok	Částka v mld. Kč
2008	5,0
2009	6,4
2010	7,7
2011	8,9
2012	11,2
2013	13,3
2014	14,6
2015	15,0
2016	19,7
2017	23,3
2018	28,6
2019	32,5 (odhad)

Zdroj: SPIR, 2019, vlastní zpracování

3.3 Elektronické podnikání (e-business)

V podstatě lze říci, že se jedná o elektronickou formu obchodních činností. Dodnes mohou spotřebitelé dostávat informace o zboží v papírové podobě. V elektronickém obchodě však nejsou informace předávány papírovou formou, ale pomocí elektronické prezentace, jako je například elektronická pošta a webová stránka. Stejně tak se již realizují i hotovostní transakce. Platit se dá tedy platebními kartami, elektronickými šeky nebo převodem z bankovního účtu. Elektronické podnikání neznamená pouze nákup a prodej zboží a služeb přes internet, týká se také řízení nákupních a prodejních transakcí. Jelikož elektronické podnikání obsahuje spolu s prodejem a poskytováním služeb přes internet i procesy s tím spojené, jedná se tak o řádově širší pojem, než je elektronické obchodování (Švadlenka a Madleňák, 2007).

Elektronické podnikání tak znamená využití elektronických prostředků k podnikání dané společnosti (Kotler, 2007).

Zpočátku bylo elektronické podnikání chápáno pouze jako aktivity elektronického obchodování, avšak patří sem i mnoho dalších aktivit s cílem podpořit podnikové procesy (Suchánek, 2012).

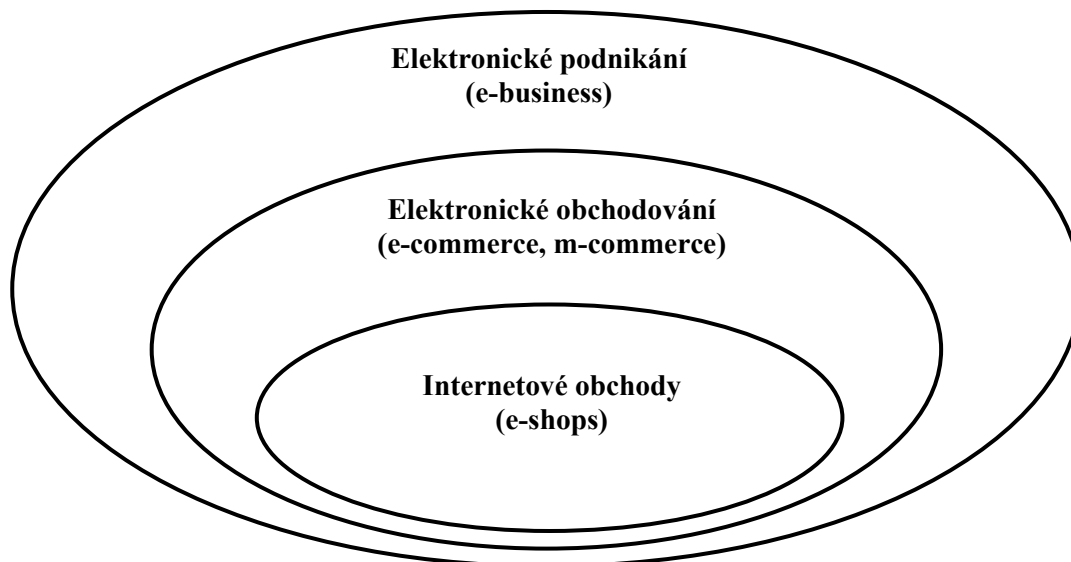
Do oblasti e-business se řadí:

- řízení vztahů se zákazníky,
- marketing,
- prodej,
- platby a fakturace,
- balení a doprava,
- skladování,
- poprodejní servis,
- řízení lidských zdrojů a technologií,
- vývoj a výroba produktů,
- legislativa (Suchánek, 2012).

Předpokladem elektronického podnikání je, že výše uvedené aktivity jsou realizovány pomocí elektronických nástrojů. Elektronickými nástroji se rozumí prostředky, které se užívají k pořízení, uchování, zpracování, přenosu a prezentaci dat (Suchánek, 2012).

Firmy spolu s využíváním elektronického podnikání často provozují také elektronické obchodování (Sedláček, 2006).

Obrázek č. 2 - Části elektronického podnikání



Zdroj: Suchánek, 2012

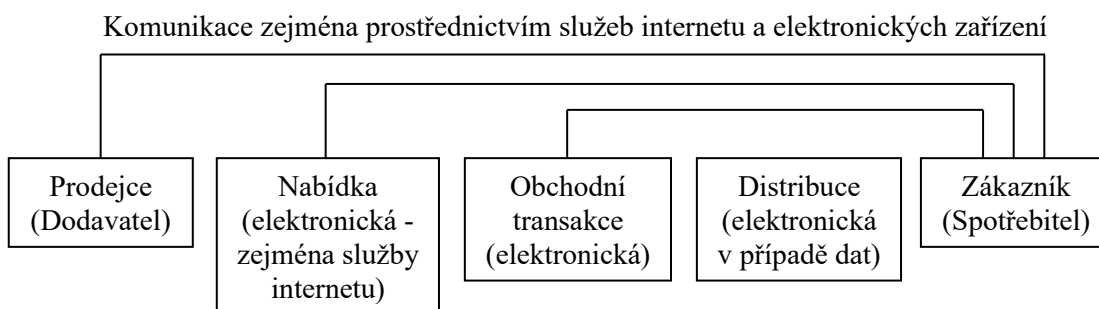
3.4 Elektronické obchodování (e-commerce)

V případě elektronického obchodování se jedná o prodejní transakci prostřednictvím počítačové sítě. Transakcí se rozumí samotná objednávka, finanční vyrovnání a následné dodání zboží klientovi. Zákazníci si tak za používání počítače a počítačové sítě mohou kupovat nebo prodávat zboží a služby. Některé zboží či služby jsou doručeny ihned on-line, jedná se například o softwarové programy (Švadlenka a Madleňák, 2007).

E-commerce v sobě zahrnuje oblasti jako je distribuce, nákup, prodej, marketing a servis produktů. Komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím elektronických systémů, avšak ne vždy tomu tak musí být. Jedná se například o předání faktury při převzetí on-line objednaného zboží, které bylo zasláno na dobírku. Prodejci a běžní spotřebitelé spolu komunikují primárně přes webové aplikace označované jako internetové obchody. Na tyto obchody pak lze jednoduše přistupovat pomocí běžných počítačů, ale i mobilních telefonů nebo tabletů. V případě nakupování a provádění dalších obchodních aktivit prostřednictvím mobilních telefonů se daná oblast označuje m-commerce (viz Obrázek č. 2). V případě e-commerce jsou všechny činnosti spojené s realizací obchodních transakcí, jak můžeme vidět na obrázku č. 3, v plné míře podporované informačními a komunikačními technologiemi (ICT) (Suchánek, 2012).

Jelikož e-commerce neobsahuje tak rozsáhlé procesy jako e-business, tak představuje užší pojem než právě zmiňované elektronické podnikání (Daniel, 2011).

Obrázek č. 3 - Vztahový diagram realizace obchodní transakce s komunikací se zákazníkem prostřednictvím ICT



Zdroj: Suchánek, 2012

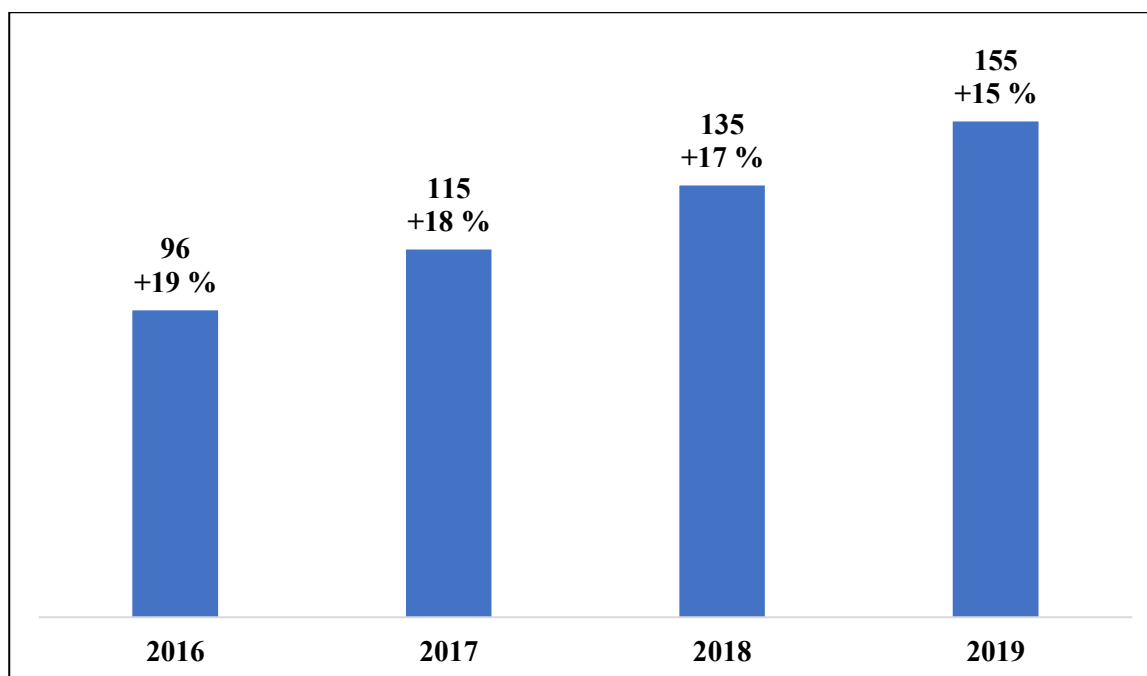
Při obchodování na internetu si může zákazník vybrat a obdržet dané zboží bez toho, aniž by musel fyzicky navštívit kamenný obchod. Kamenný obchod je zde nahrazen

elektronickým obchodem a osobní komunikace je zde nahrazena komunikací přes elektronická komunikační zařízení (Suchánek, 2012).

V České republice se první elektronické obchody začaly realizovat roku 1995, ve světě se pak první elektronický obchod uskutečnil v USA v roce 1992. Jednalo se konkrétně o prodej hudebních CD. Podle statistik Českého statistického úřadu zájem o internetové nakupování v České republice neustále roste. Růst zájmu o internetové nakupování však roste v EU i ve světě (Suchánek, 2012).

Graf č. 1 znázorňuje neustále rostoucí obrat e-commerce v České republice.

Graf č. 1 - Obrat e-commerce v České republice (v mld Kč)



Zdroj: Heureka, 2020, vlastní zpracování

Největší podíl na e-commerce v České republice mají elektronika (36 %), dům a zahrada (15 %), oblečení a móda (9 %), sport (7 %), hobby (7 %), auto-moto (7 %), kosmetika (6 %) a ostatní (13 %) (Heureka, 2020).

Největší meziroční růst zaznamenalo jídlo a nápoje (+ 45 %), dům a zahrada (+ 25 %), oblečení a móda (+ 21 %), hobby (+ 20 %), sport (+ 17 %), dětské zboží (+ 17 %), kosmetika a zdraví (16 %) (Heureka, 2020).

3.4.1 Etapy e-commerce

Podle Sedláčka (2006) lze vymezit první a druhou etapu e-commerce (Tabulka 2).

Tabulka č. 2 - Srovnání etap e-commerce a jejich charakteristiky

Charakteristika	První etapa e-commerce	Druhá etapa e-commerce
Přibližné vymezení	1994/1995-2000	2001 - dosud
Obrazné označení	etapa dětských krůčků a nemocí	etapa zrání
ICT technologie	relativně nezralé, průběžně vyvíjené a měnící se	klíčové technologie v zásadě k dispozici, poměrně stabilní
Tempa růstu	prudký až překotný růst	stále značný růst
Právní regulace	zpočátku logicky minimální	více regulace
Typ firem	převážně nové, čistě internetové společnosti	mnohem více tradiční, nyní smíšené společnosti, též čistě internetové
Způsob financování	hlavně venture capital	více tradičního financování
Obchodně-marketingové využití internetu	hledají se a zkouší adekvátní způsoby	relativně ucelený soubor „osvědčených cest“, nové stále hledají
Strategie	obsazení nového trhu, získání tržního podílu, „růst za každou cenu“	„tradiční“ (jasně definovaný způsob dosažení zisku alespoň dlouhodobě)

Zdroj: Sedláček, 2006

3.4.2 Principy elektronického obchodování

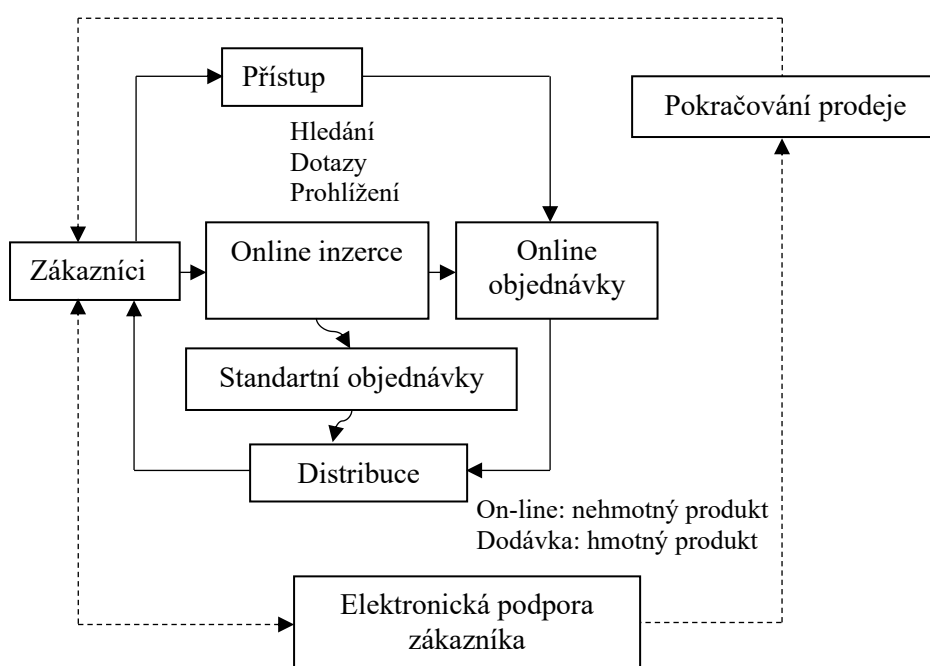
Elektronické obchodování se díky internetu rozvíjí velmi rychle a malé firmy si dobře uvědomují, že svoje obchody mohou realizovat on-line, stejně jako jejich větší konkurenti. Podniky mohou díky internetu snížit své obchodní náklady, a to například transformací obchodních dat do digitální podoby. Elektronické obchodování má velký dosah a spojuje prostřednictvím internetu zákazníky, prodejce, dodavatele a zaměstnance (Švadlenka a Madleňák, 2007).

Elektronický obchod obsahuje transakce, které jsou centrem nákupu a prodeje zboží či služeb. Tyto transakce slouží k tvorbě příjmů. Na druhé straně obsahuje i transakce, které

podporují produkci příjmů, jako je například tvorba poptávky pro dané zboží. Za typické transakce elektronického obchodu můžeme považovat:

- prodej knih,
- rezervace ubytování,
- nákup materiálu,
- placení prostřednictvím platebních karet,
- nákup služby apod. (Švadlenka a Madleňák, 2007).

Obrázek č. 4 - Cyklus elektronického obchodu



Zdroj: Švadlenka a Madleňák, 2007, vlastní zpravování

3.4.3 Internetový obchod & kamenný obchod

V případě internetového i kamenného obchodu se jedná o nabídku zboží a služeb s cílem dosáhnout co největšího počtu prodaných kusů, a tím pádem dosažení co největšího zisku pro daný obchod. U obou obchodů také platí stejné propagační postupy. V případě kamenného obchodu to může být například umístění žádaného zboží až někam na konec prodejny. Zákazník tak musí projít celou prodejnu, aby se k danému zboží dostal a mezi tím cestou zjistí, co všechno daný obchod nabízí, což může u zákazníka vyvolat potřebu koupě zboží. To samé platí i pro internetový obchod, který na svou úvodní stránku může umístit nejžádanější produkty nebo produkty kterých se potřebuje zbavit. Dalším způsobem, jak

zvýšit u zákazníka zájem o produkty, mohou být nabídkové katalogy, kde lze využít kvalitní grafiku, nebo třeba recenze odborníků (Suchánek, 2012).

Dnes už existuje celá řada případů, kdy firmy provozují jak klasický kamenný obchod, tak i obchod internetový. Díky tomu si zákazník může objednané zboží přes internetový obchod vyzvednout v kamenné prodejně a nemusí již ztrácet čas hledáním daného zboží (Suchánek, 2012).

3.4.4 Elektronické obchodování podle subjektů

Elektronické obchodování se rozlišuje dle subjektů na straně dodavatele a odběratele. Nejčastěji se rozlišují dva základní subjekty na každé straně, podnikatelé a spotřebitelé. K těmto subjektům se může přidat třetí subjekt vláda, velmi málo i subjekt další. Podle toho pak vzniká matice 2x2 nebo 3x3, případně větší (Sedláček, 2006). Mezi hlavní oblasti elektronického obchodování patří oblasti **B2B** (Business to Business), **B2C** (Business to Customer), **B2G** (Business to Government) a **B2A** (Business to Administration). Mezi další oblasti elektronického obchodování pak dále patří:

- Business to Sales Representative **B2R** (podnik – obchodní zástupce),
- Customer to Customer **C2C** (spotřebitel – spotřebitel),
- Citizen to Government **C2G** (občan – správa),
- Customer to Administration **C2A** (spotřebitel – veřejná správa),
- Government to Business **G2B** (správa – obchodník),
- Government to Citizen **G2C** (správa – občan),
- Government to Government **G2G** (správa – správa) (Suchánek, 2012).

B2B (obchodník – obchodník) je obchodní vztah a komunikace mezi dvěma firmami (Suchánek, 2012). Jedná se tedy o prodej zboží a služeb mezi firmami, přičemž dané zboží ani služby nejsou určeny ke konečné spotřebě (Sedláček, 2006). Tento druh elektronického obchodování se používá v distribučních a prodejních sítích, kde mezi sebou mohou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody a dealeri. Při tomto druhu elektronického obchodování je také dáno, že prodávající zná předem kupujícího.

V rámci elektronického obchodování B2B se ustálily tři základní obchodní modely:

- seller centric – tento model se používá ve vztahu velkoobchodu vůči maloobchodu,
- buyer centric – v tomto modelu více dodavatelů soutěží o uspokojení poptávky kupujícího,
- e-marketplace – představuje kombinaci výše uvedených modelů a funguje na podobných principech jako trh nebo burza (Švadlenka a Madleňák, 2007).

B2C (obchodník – zákazník) je druh elektronického obchodování zaměřený na přímý prodej koncovým zákazníkům. Základní službou je informovat zákazníky o produktech prostřednictvím webové stránky, která plní funkci klasického letáku (Suchánek, 2012). Jedná se o obdobu klasického kamenného obchodu na internetu. Internetový obchod má však oproti kamennému obchodu velkou řadu výhod. Mezi největší výhody patří možnost nabízet zboží za sníženou cenu, jelikož zde neexistují náklady na uvedení produktu na trh a také náklady na provoz kamenného obchodu. Jako další výhoda je to, že obchodník zná jméno kupujícího, včetně jeho adresy. Jedná se o průlomovou záležitost, jelikož v případě monitoringu zákaznického chování můžeme individuálně přizpůsobit nabídku zboží každému zákazníkovi. Další výhodou, která stojí za zmínku je nepřetržitá otevírací doba internetového obchodu (Švadlenka a Madleňák, 2007).

B2G (obchodník – veřejná instituce) je obchodní vztah a komunikace se státní správou. Jedná se tedy o nabídku zboží institucím státní správy. Typickým příkladem B2G je možnost podání daňového přiznání (Suchánek, 2012).

B2A (obchodník – veřejná instituce) je obchodní vztah a komunikace s veřejnými institucemi. Jedná se tak o vztahy na nižší úrovni státní správy. Patří sem například komunikace obchodníků s finančními institucemi (Suchánek, 2012).

Tabulka č. 3 - Schéma druhů elektronického obchodování podle subjektů

Prodávající	Kupující		
	firma	spotřebitel	stát (veřejná správa)
firma	B2B	B2C	B2G (B2A)
spotřebitel	C2B	C2C	C2G (C2A)
stát (veřejná správa)	G2B	G2C	G2G

Zdroj: Sedláček, 2006

3.4.5 Plnohodnotný elektronický obchod

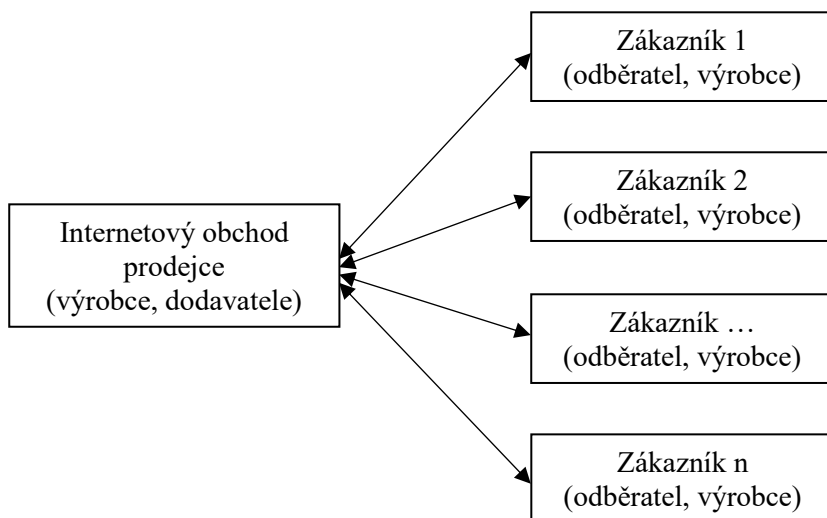
V plnohodnotném elektronickém obchodě je veškerá dokumentace vyřízená elektronickou cestou. Pro určení smluvních podmínek je elektronická nabídka odeslána druhé straně, která ji může akceptovat nebo odmítnout. V případě, že nabídku druhá strana akceptuje, dochází k uzavření smlouvy okamžikem akceptace nabídky. K uzavření smlouvy se využívá elektronický podpis. Plnohodnotné elektronické obchody se nejvíce využívají pro obchodní transakce na úrovni B2B (Suchánek, 2012).

3.5 Internetový obchod

Jedná se o zjednodušenou formu internetového tržiště. Existují dva modely internetového obchodu, prodejní model a nákupní model. V případě prodejního modelu internetového obchodu zde figuruje jeden prodávající, který nabízí své zboží zákazníkům (Obrázek č. 5). Probíhá zde tedy prodej zboží nebo služeb koncovému spotřebiteli. Koncoví spotřebitelé nemusejí být pouze občané, ale mohou to být i jiní výrobci nebo odběratelé. Oproti tomu v nákupním modelu internetového obchodu, který je méně častý než model prodejní, figuruje jeden poptávající, který poptává zboží (Obrázek č. 6). Tímto způsobem tak může provozovatel takového internetového obchodu získávat nabídky od jiných prodejců. V prodejním modelu jsou stanoveny fixní prodejní ceny, které si prodejce sám určí a za které dané zboží nabízí. Na základě těchto cen se pak zákazník rozhodne, zda dané zboží koupí nebo nekoupí. Chce-li prodejce prodat zboží v nákupním modelu internetového obchodu, je víceméně tlačěn nabídnout toto zboží za co nejnižší cenu, jelikož zájemci o dané zboží přijde několik nabídek od různých prodejců (Suchánek, 2012). Samotné internetové obchodování pak probíhá na dálku prostřednictvím elektronických zařízení a komunikačních sítí (Bystrická, Mičo a Tužinský, 2013).

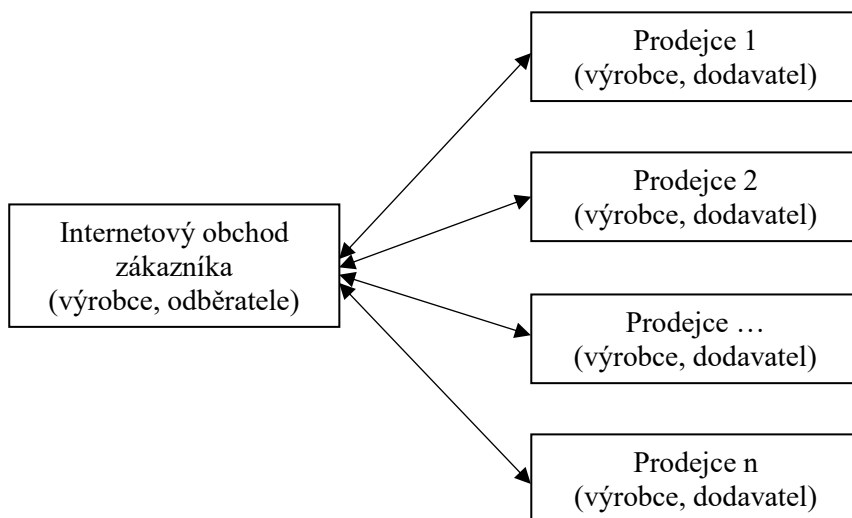
Počet internetových obchodů v České republice každým rokem neustále roste. V roce 2016 bylo v České republice celkem 36 200 internetových obchodů, v roce 2017 to pak bylo 40 100, v roce 2018 vzrostl počet na 43 500 a v roce 2019 se celkový počet internetových obchodů v České republice vyšplhal na 46 600 (Heureka, 2020).

Obrázek č. 5 - Prodejní model internetového obchodu



Zdroj: Suchánek, 2012

Obrázek č. 6 - Nákupní model internetového obchodu



Zdroj: Suchánek, 2012

3.5.1 Internetové tržiště

Jedná se o zvláštní formu internetových obchodů, kde dochází ke střetu poptávky s nabídkou. Z hlediska své struktury je internetové tržiště na úrovni nad internetovými obchody. Na rozdíl od internetových obchodů, kde se předpokládá, že kupujícím je jen jeden uživatel, zde je více odběratelů i dodavatelů, kteří se předbíhají v nabídkách. Odběratelé tak mohou vyhledávat nejvýhodnější nabídky. Internetová tržiště můžeme dělit na úrovně B2B, B2C nebo C2C. Internetová tržiště B2B jsou určena pro obchodování mezi firmami a musí

se zde klást důraz na bezpečnost služeb (Suchánek, 2012). V roce 1999 vrcholil rozvoj internetových tržišť a podle některých analytiků mělo být do roku 2001 více než sto tisíc internetových tržišť B2B. To by znamenalo obrovský nárůst oproti tehdejším třem stovkám tržišť B2B. V roce 2000 skutečně došlo k obrovskému vzestupu a existovalo již téměř dva tisíce internetových tržišť B2B (Woods, 2002).

Kromě jednoduchého a pohodlného způsobu objednávání zboží patří mezi největší přínosy internetových tržišť koncentrace nabídky od několika dodavatelů na jednom místě a rychlý přístup k informacím o zboží (Suchánek, 2012).

3.6 Elektronické platební systémy

Provádění platebních transakcí je nedílnou součástí elektronického obchodování. Právě nedůvěra v elektronické platební systémy bránila v rozvoji elektronického obchodování, avšak tento problém je již díky vývoji na ústupu (Suchánek, 2012). V případě elektronických platebních systémů probíhají veškeré platby prostřednictvím internetu. Jedná se tak o elektronickou verzi tradičních platebních systémů (Sedláček, 2006).

Každý zákazník si při nákupu na internetu vybere jednu z nabízených možností plateb, kterých je v dnešní době několik. Mezi způsoby platby v internetových obchodech patří:

- bankovní převod,
- elektronická hotovost,
- elektronické šeky,
- platební karty,
- elektronické peněženky,
- platba na dobírku,
- osobní odběr (Suchánek, 2012; Mikulášková a Sedlák, 2015).

3.6.1 Bankovní převod

Platba bankovním převodem se nejvíce využívá na úrovni dodavatel – odběratel. Nejvíce se používá tam, kde nedochází k fyzickému doručení zboží, což je například při nákupu letenek nebo rezervací. Naopak méně často je tento způsob platby využíván u nákupu běžného zboží, kdy zákazník raději zaplatí za dané zboží až když ho uvidí. Při

platbě bankovním převodem zákazník obdrží elektronické údaje, na základě kterých provede prostřednictvím své banky danou platbu (Suchánek, 2012).

3.6.2 Elektronická hotovost

Elektronická hotovost představuje opak klasických hotovostních plateb. Funguje na principu uložení hodnoty na záznamové médium nebo čipovou kartu (Sedláček, 2006). Ve skutečnosti to pak znamená, že si zákazník uloží skutečné peníze na svůj bankovní účet a banka mu ve stejné hodnotě poskytne peníze digitální. Tyto digitální peníze pak zákazník odešle obchodníkovi, který je následně odešle bance a ta mu je smění na reálné peníze (Suchánek, 2012). Mezi výhody elektronické hotovosti patří anonymita plátce a limit zůstatku, plátce tak nemůže přijít o více peněz, než kolik si jich převedl. Nevýhodou pak je nenahraditelnost digitálních peněz. Při poškození záznamového zařízení, na které zákazník peníze uložil, pak o tyto peníze přichází (Sedláček, 2006).

3.6.3 Elektronické šeky

V případě elektronických šeků jsou skutečné peníze uloženy v bance a plátce pouze poukáže obchodníkovi elektronický šek, pomocí kterého pak může obchodník čerpat příslušnou částku z účtu zákazníka. Nehrozí zde ztráta elektronického šeku, ale není zajištěna anonymita zákazníka (Suchánek, 2012). Elektronický šek využívá pro zvýšení bezpečnosti digitální certifikáty, které slouží k identifikaci plátce, jeho banky a bankovního účtu (Švadlenka a Madleňák, 2007).

3.6.4 Platební karty

Jedná se o nejvíce používaný platební systém. Platba pomocí platební karty na internetu probíhá obdobně jako platba prostřednictvím platební karty v kamenném obchodě. Po ověření platnosti karty obdrží zákazník účtenku a daná částka se převede z účtu zákazníka na účet obchodníka (Suchánek, 2012). Platba platební kartou musí být pro zákazníka bezpečná. Existuje tak spousta bezpečnostních systémů, přičemž mezi nejvíce rozšířené patří systém 3D-Secure. Údaje, které pak poskytujete, nezískává obchodník, ale banka, přes kterou se platba uskutečňuje. Platby prostřednictvím platebních karet fungují neomezeně,

zákazník tedy může platit kdykoliv a odkudkoliv, stačí mu pouze přístup k internetu a mít povolené platby kartou na internetu. K uskutečňování plateb se využívají kreditní nebo debetní platební karty. Postup platby je takový, že zákazník vloží do formuláře své číslo platební karty, datum její expirace a kontrolní číslo označované jako CCV. Poté už dojde ke stržení dané částky z bankovního účtu zákazníka (Mikulášková a Sedlák, 2015).

3.6.5 Elektronické peněženky

Elektronická peněženka je aplikace, která seskupuje měnu na speciálním účtu. Na elektronickou peněženku je napojena platební karta zákazníka. Jedná se tak víceméně o platby prostřednictvím platební karty. Mezi nejznámější elektronické peněženky patří GoPay, PayU a PayPal, z nichž nejrozšířenější je právě PayPal. Stačí si vytvořit účet na některé z jmenovaných elektronických peněženek (nebo jiných) a propojit ho s platební kartou (Mikulášková a Sedlák, 2015).

3.6.6 Platba na dobírku

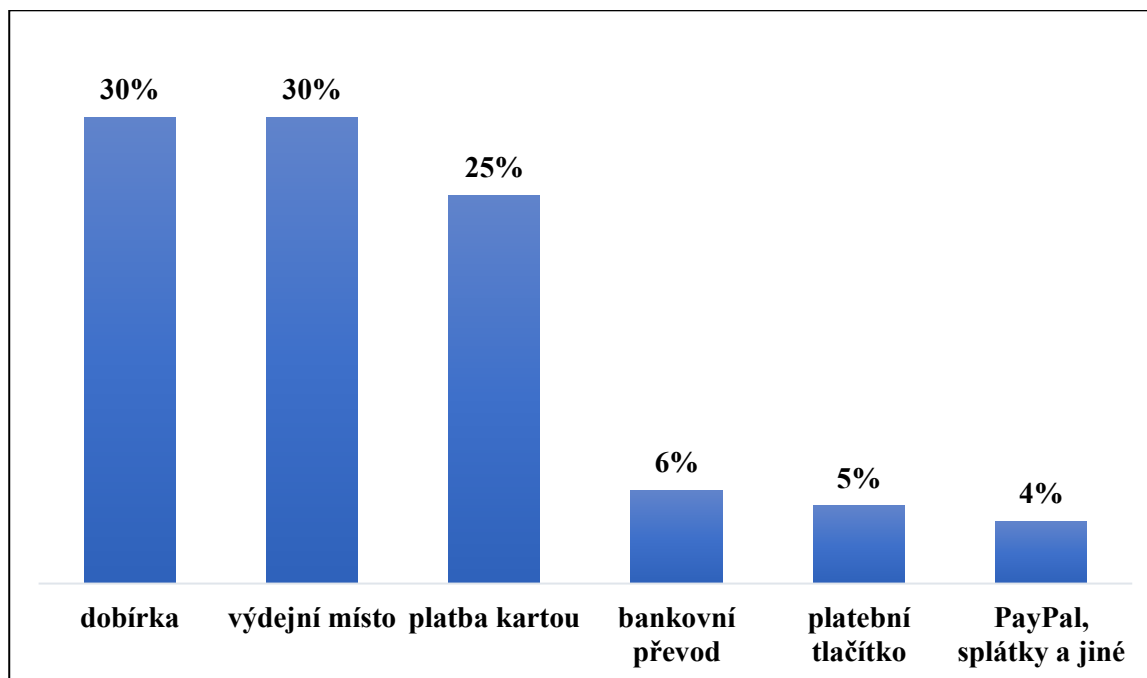
Při platbě na dobírku platí zákazník za zboží až při jeho samotném převzetí. Platit se dá buď v hotovosti nebo platební kartou. Tento způsob platby se může některým zákazníkům jevit jako nejbezpečnější, jelikož za zboží platí až když ho uvidí. Nemusí mít tak obavy, že by předem zaplacené zboží vůbec nedorazilo (Mikulášková a Sedlák, 2015).

3.6.7 Osobní odběr

Při osobním odběru si objednáte zboží na vámi zvolené výdejní místo daného internetového obchodu. Výdejní místo je často spojeno s kamennou prodejnou daného e-shopu. Poté, co je objednané zboží připraveno k vyzvednutí na výdejním místě, zákazník je informován prostřednictvím SMS a e-mailu, že si může zboží vyzvednout. Zboží může zákazník zaplatit předem už při samotné objednávce, nebo až osobně na výdejním místě (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Podíl platebních metod na českém trhu za rok 2019 je znázorněn v grafu č. 2.

Graf č. 2 - Podíl platebních metod na českém trhu za rok 2019



Zdroj: Heureka, 2020, vlastní zpracování

3.7 Distribuce zboží

Se založením internetového obchodu musí firma nebo obchodník počítat s tím, že objednávky mohou přicházet z různých míst. Obchodník tak musí zajistit distribuci daného zboží k zákazníkovi. Jedná-li se o prodej služeb (informace, software), je toto zboží zasláno elektronickou cestou. V případě běžného zboží musí být zajištěn způsob přepravy ke koncovým zákazníkům (Suchánek, 2012).

3.7.1 Přepravní společnosti

Přepravní společnost zajišťuje přepravu zboží ke koncovým zákazníkům a je tak nedílnou součástí každého internetového obchodu. Mezi nejvíce využívané přepravní společnosti v České republice patří Česká pošta, PPL (Professional Parcel Logistic) a DPD (Direct Parcel Distribution). Mezi další přepravní společnosti patří například DHL, UPS, GEIS, GLS a další (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Česká pošta

Česká pošta patří mezi nejrozšířenější a nejstarší přepravní společnosti na našem trhu. Jedná se o státní podnik. Mezi zákazníky je velmi oblíbená, ať už díky své historii nebo vysokému počtu poboček po celé České republice. Česká pošta nabízí možnost doručení balíku do ruky adresáta, nebo doručení balíku na poštu. V případě doručení přímo do rukou adresáta je zaslána příjemci SMS a e-mail s číslem balíku a datem jeho doručení. V případě nezastihnutí adresáta je balík uložen na poštu. Balík na poštu funguje na principu doručení balíku na vybranou poštu, kde si následně adresát balík vyzvedne. V obou případech je k dispozici číslo balíku, které slouží pro jeho sledování přes internetové stránky České pošty (Mikulášková a Sedlák, 2015).

PPL (Professional Parcel Logistic)

Společnost PPL byla roku 2005 zakoupena společností DHL, díky které přepravuje balíky i do Evropy. Zabývá se hlavně vnitrostátní přepravou. V České republice je také velmi využívána a stejně jako Česká pošta umožňuje on-line sledování zásilek (Mikulášková a Sedlák, 2015). V roce 2019 byla navíc oceněna jako nejdůvěryhodnější značka v kategorii balíkové služby. V rámci České republiky je schopna zajistit přepravu zásilek až do tří tun (PPL, 2020).

DPD (Direct Parcel Distribution)

Společnost DPD byla založena v roce 1976 a zabývá se vnitrostátní i mezinárodní přepravou. Stejně jako Česká pošta a PPL umožňuje on-line sledování balíků (Sedláček, 2006). Na českém trhu působí společnost DPD od roku 1994 a patří k absolutním špičkám. Je schopna přepravit až 4 miliony zásilek po světě a disponuje přes 830 depy ve více než čtyřiceti zemích. V České republice tato přepravní společnost neustále roste, a proto pokrývá každý kout České republiky (DPD, 2020).

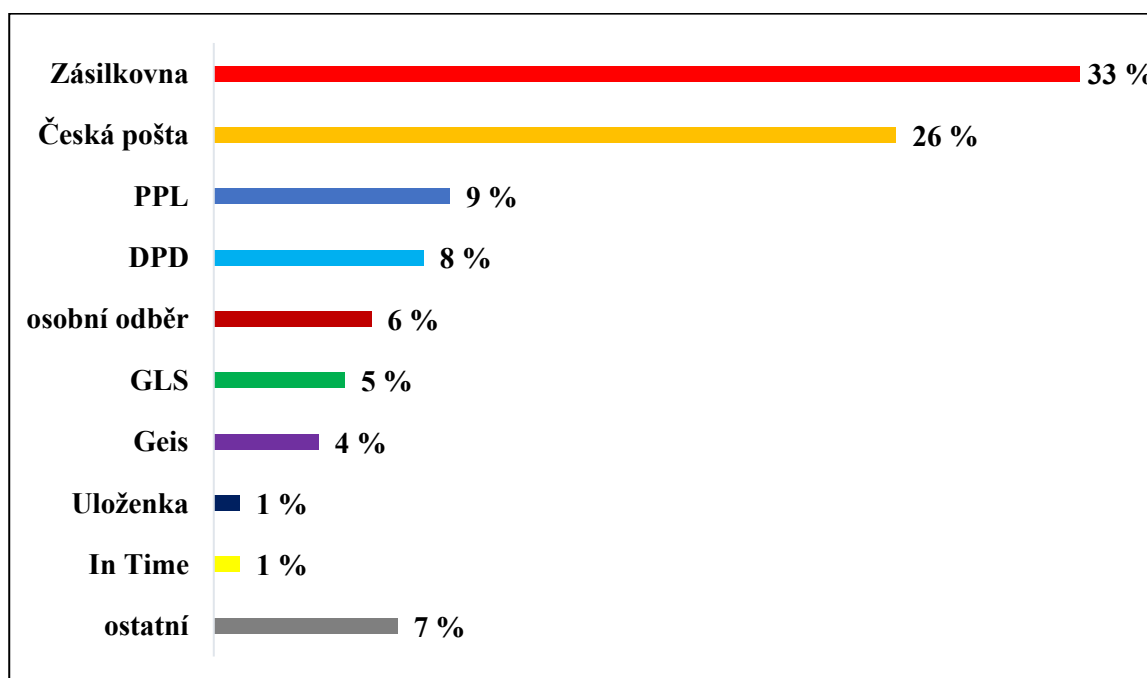
3.7.2 Externí výdejní místa

Vlastní realizace kamenných obchodů a výdejních míst je velmi náročná finanční záležitost. Z tohoto důvodu vznikly společnosti, které poskytují e-shopům možnost externího výdejního místa. Výhodou těchto externích výdejních míst je nulová investice do vlastního výdejního místa ze strany provozovatele. S tím souvisí i úspora nákladů na vlastní

výdejní místo. Další výhodou je odběr zboží na mnoha místech České republiky a možnost platby za zboží až při jeho převzetí. Mezi externí výdejní místa patří například Zásilkovna a Uloženka (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Přehled nejvíce využívaných způsobů distribuce zboží v České republice znázorňuje graf č. 3.

Graf č. 3 - Způsob distribuce zboží v České republice



Zdroj: česká e-commerce, 2020, vlastní zpracování

3.8 Výhody a přínosy elektronického obchodování

Výhod a přínosů přineslo elektronické obchodování nespočet. Patří sem především úspora provozních nákladů, široká škála možností a rychlý růst síťové infrastruktury. Výhodou je také zkrácení doby od samotného objednání zboží po jeho dodání. To umožňuje snížení množství zásob spolu se snížením skladových kapacit (Švadlenka a Madleňák, 2007).

Elektronické podnikání přináší nezpochybnitelné výhody jako je nekončící pracovní doba. Neexistuje zde žádná zavírací doba, zákazník tak může nakupovat kdykoliv. Zákazníkům lze snadno předat aktuální informace, zrychluje se tedy komunikace se zákazníky a přenos dat. Elektronické obchodování je možné provozovat z kteréhokoli místa.

Díky elektronickému obchodování je možno zákazníkovi poskytnout rychlou, aktuální a individuální nabídku. Mezi asi největší výhody patří úspora nákladů na stavbu a vybavení kamenné prodejny, nájemné, energii, služby a spotřební materiál (Chromý, 2013).

3.8.1 Výhody elektronického obchodování pro zákazníky

Mezi velkou výhodou pro zákazníka patří možnost nákupu zboží za nižší cenu přímo od výrobce. Zákazník má také díky internetu k dispozici rychlé a aktuální informace o zboží (Suchánek, 2012). Mezi další výhody patří možnost nákupu kdykoliv a odkudkoliv, stačí pouze připojení k internetu. Zákazníci mají také na výběr z většího množství zboží a obchodníků, mají možnost si zboží porovnat s jiným zbožím a v případě digitálních produktů (software) je zde velmi rychlá dodávka takovýchto produktů. Vznik elektronických obchodů znamená pro zákazníky také pohodlí při nákupu zboží nebo služeb (Švadlenka a Madleňák, 2007).

4 Vlastní práce

V této kapitole jsou nejdříve představeni dva módní gigantické e-shopy Zalando.cz a AboutYou.cz za účelem jejich následného porovnání z pohledu služeb, které zákazníkovi nabízejí. Následně je zde pomocí dotazníkového šetření zjištěno a interpretováno využití elektronického nakupování z pohledu českého zákazníka. Na základě výsledků dotazníkového šetření je pak také v páté kapitole „Výsledky a diskuse“ sepsáno doporučení pro vlastníky e-shopů.

4.1 Charakteristika vybraných e-shopů

4.1.1 Zalando.cz

Společnost Zalando byla založena v roce 2008 v Berlíně. Zakladatelé společnosti jsou Robert Gentz a David Schneider. Na začátku se společnost zaměřila na prodej obuvi, později však do nabídky přibylo oblečení, lifestyle a kosmetické produkty. Zpočátku se jednalo o malý start-up, který působil pouze na německém trhu, nicméně společnost postupně rostla a expandovala na další evropské trhy. Dnes je tak přední evropskou online módní platformou a působí již celkem v 17 evropských státech. Celkový počet zaměstnanců společnosti Zalando se pohybuje okolo 14 000 (Zalando, 2019).

Na český trh vstoupilo Zalando 28. června 2018, kdy došlo k oficiálnímu spuštění internetového obchodu Zalando.cz. Česká republika se stala první zemí v rámci expanze Zalando do Východní Evropy od roku 2012, kdy společnost expandovala na polský trh. „*Jsmo nadšeni, že můžeme představit Zalando českým zákazníkům a těšíme se na nový začátek v rámci jednoho z největších e-commerce trhů ve východní Evropě,*“ říká Linus Glaser, ředitel Zalando pro střední Evropu (Zalando, 2018). Na konci roku 2019 se ukázalo, že výsledků, kterých společnost Zalando dosáhla v Polsku za šest let, na českém trhu dosáhla za rok a půl (iDnes, 2019).

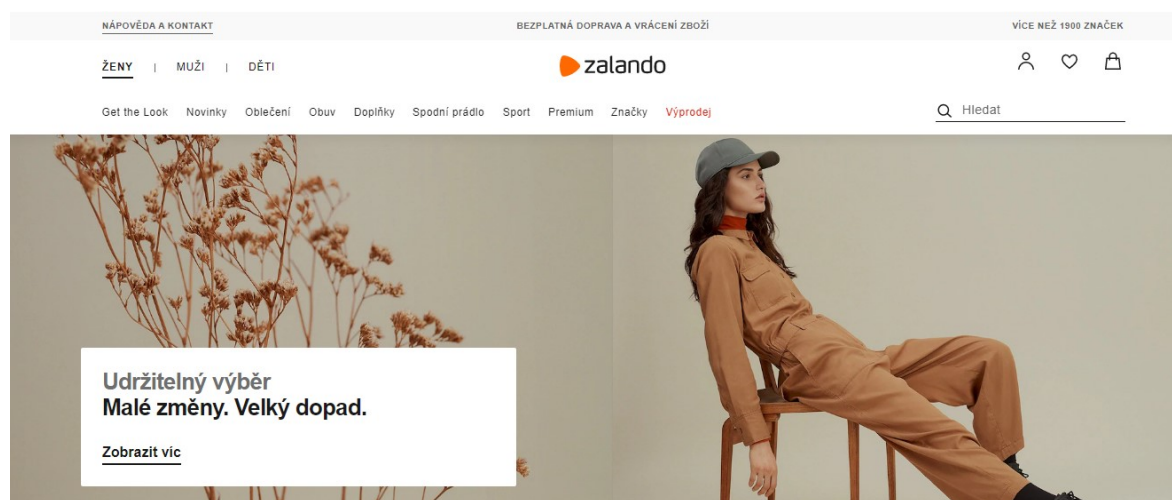
Zalando.cz nabízí téměř 2 000 mezinárodních značek a český zákazník si může vybrat z celkem 275 000 produktů, které e-shop nabízí. Na výběr je z rozsáhlé nabídky produktů, jako jsou obuv, oblečení, módní doplňky a kosmetika. Společnost láká české zákazníky na dopravu zdarma a bezplatné vrácení zboží do 30 dnů (Zalando, 2018)

Svou první kampaň, která měla za cíl podpořit povědomí značky na českém trhu, spustilo Zalando po pěti měsících od vstupu na český trh. Kampaň nesla slogan: „Vypadat

dobře nebylo nikdy snažší. Najdi svůj styl na Zalando.cz.“ „Stejně jako u všech předchozích zemí jsme Zalando spouštěli pomalu, abychom zavčas dokázali pochopit potřeby českých zákazníků a získali zpětnou vazbu. Byť jsme již dopředu znali potenciál českého trhu, okamžitý ohlas zákazníků nás přesto ohromil. Proto jsme kampaň navrhli speciálně pro Čechy a posléze ji i v České republice natočili,“ popisuje kampaň Linus Glaser, ředitel Zalando pro střední Evropu (MEDIAGURU, 2018).

Zalando své finanční výsledky a ani další metriky z jednotlivých trhů neprozrazuje. Poskytuje pouze celkové hodnoty a informace ze všech trzích, na kterých působí. Celkový obrat společnosti Zalando dosáhl v roce 2018 hodnoty 5,4 miliard EUR. Více jak 85 % zákazníků měsíčně navštíví internetový obchod Zalando přes mobilní aplikaci. Měsíční návštěvnost přes internetové stránky je více jak 300 milionů a aktivních zákazníků je více jak 29 milionů (Zalando, 2019). Celkový obrat e-shopu Zalando.cz na českém trhu za rok 2019 je podle webu ecommerceDB.com 17,5 milionů amerických dolarů (ecommerceDB, 2019).

Obrázek č. 7 - Rozhraní e-shopu Zalando.cz



Zdroj: Zalando.cz, 2020

4.1.2 AboutYou.cz

Společnost AboutYou byla založena o poznání déle než její konkurent Zalando. K založení společnosti došlo v roce 2014 v německém Hamburku. Zakladatelé společnosti jsou Tarek Müller, Sebastian Betz a Hannes Wiese. Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích e-commerce společností v Evropě s celkovou hodnotou přesahující jednu miliardu

amerických dolarů. Stejně jako Zalando se AboutYou zaměřuje na trh s módou. Od roku 2014 společnost AboutYou expandovala na další evropské trhy a dnes již působí v 10 evropských zemích, včetně České republiky. Společnost zaměstnává více jak 700 lidí z čtyřiceti národností (AboutYou, 2019).

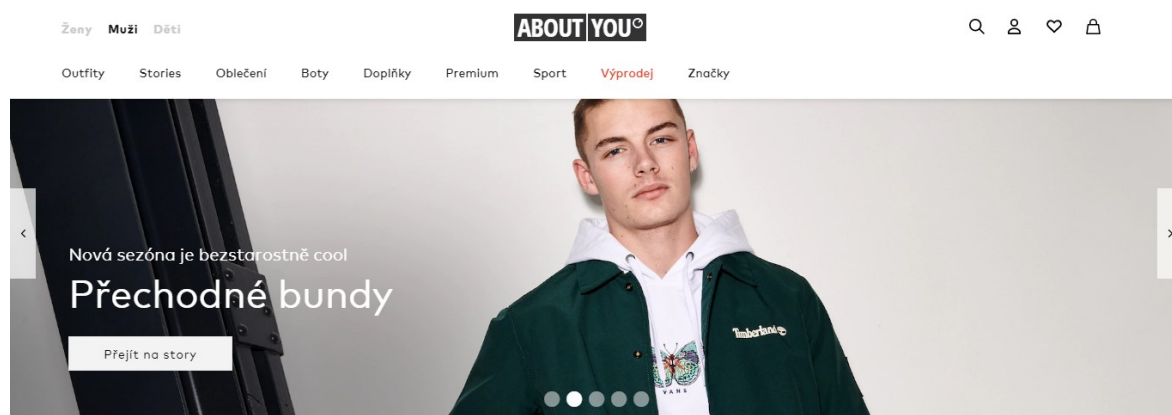
AboutYou oficiálně vstoupilo na český trh 9. října 2018 a nutno podotknout, že se jednalo o ne příliš vydařený vstup módního veličana na český trh. Česká republika se tak stala v pořadí sedmá, kam se společnost AboutYou rozhodla expandovat. „*Český trh pro nás představuje obrovský potenciál a doufáme, že porosteme opravdu rychle! Těšíme se, že obyvatele České republiky nadchneme s naší personalizovanou a inspirativní platformou a že díky tomu budeme schopni stát se jedním z největších hráčů na lokálním trhu s módou,*“ říká Tarek Müller, spoluzakladatel a generální ředitel AboutYou. Na samotném zahajovacím večírku, který se konal v Praze, se podílelo více jak 300 českých celebrit, influencerů a novinářů. Internetový obchod AboutYou se tak rychle dostal do podvědomí mnohým občanům České republiky (MEDIAGURU, 2018).

Zmíněný vstup na český trh ale společnost nezvládla moc dobře. Na rozdíl od Zalanda totiž doprovázela vstup nového hráče nadlinková kampaň. Na spuštění internetového obchodu AboutYou.cz bylo tak upozorňováno v televizi, tisku a rádiu. To všechno mělo za následek nečekaně velký zájem od zákazníků a společnost nestíhala tak velkou poptávku odbavit. Velké množství zákazníků si tak stěžovalo na nedodání zboží, nedostatečnou komunikaci ze strany AboutYou a na to, že po odstoupení od smlouvy kvůli nedodání zboží firma nevrátila zákazníkům peníze. AboutYou pak 10. října 2018 umístila na svůj Facebook omluvné prohlášení, že v prvních dnech provozu českého e-shopu čelila technickým problémům, které měly za následek zpoždění objednávek ale i chybné doručovací informace. *"Učinili jsme nezbytná opatření, abychom vyřešili vzniklou situaci, a umožnili tak opět zákazníkům jednoduchý průběh nakupování. Co se týče logistiky, tak jsme nyní zpět na správné cestě a doručení zboží se pohybuje v rozmezí jednoho až tří pracovních dnů,*“ tvrdí Müller, šéf e-shopu (DOTYK, 2018).

AboutYou.cz nabízí zákazníkům na výběr z více jak 600 značek a více jak 70 000 produktů. Zákazník si může vybrat z široké nabídky produktů, jako jsou obuv, oblečení a módní doplňky. Stejně jako Zalando.cz nabízí AboutYou.cz dopravu zdarma a bezplatné vrácení zboží (AboutYou, 2019). Koncem roku 2019 společnost uvedla, že v České republice již vyřídila přes milion objednávek (CZECHCRUNCH, 2019)

Stejně jako Zalando ani AboutYou neposkytuje výsledky z jednotlivých trhů. Za finanční rok 2018/2019 tak dosáhlo AboutYou celkového obrátu ve výši 461 milionů EUR, což představovalo 63% růst. Celkový počet aktivní uživatelů je více jak 15 milionů (AboutYou, 2019). Celkový obrat e-shopu AboutYou.cz na českém trhu za rok 2019 je podle webu ecommerceDB.com 20,5 milionů amerických dolarů (ecommerceDB, 2019).

Obrázek č. 8 - Rozhraní e-shopu AboutYou.cz



Zdroj: AboutYou.cz, 2020

4.1.3 Porovnání vybraných e-shopů

Tabulka č. 4 - Porovnání e-shopu Zalando.cz a AboutYou.cz

	Zalando.cz	AboutYou.cz
Na českém trhu od roku	2018	2018
Nabízený počet značek	2 000	600
Nabízený počet produktů	275 000	70 000
Pokročilé vyhledávání	ANO	ANO
Doprava zdarma	ANO	ANO
Logističní partneři	DHL, PPL, Česká pošta	PPL
On-line sledování zásilky	ANO	ANO
Délka doručení zboží	2–5 pracovních dnů	2–4 pracovních dnů
Vrácení zboží	Zdarma do 30 dnů	Zdarma do 100 dnů
Možnost platby	platební karta, platba na dobírku, PayPal, bankovní převod	platební karta, platba na dobírku, PayPal, bankovní převod
Zasílání novinek e-mailem	ANO	ANO
Mobilní aplikace	ANO	ANO
Recenze zboží	ANO	NE
Seznam přání	ANO	ANO
Sociální síť	Facebook	Facebook, Instagram

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Dotazníkové šetření

Pro účely dotazníkového šetření byl sestaven dotazník (viz příloha č. 1) s názvem „Nakupování přes internet“. Dotazníkové šetření probíhalo od 2. ledna 2020 do 31. ledna 2020 v elektronické formě. Dotazník byl vytvořen a zveřejněn prostřednictvím webové stránky vyplnto.cz. Dotazníkové šetření bylo rozděleno do dvou částí. V první části byly položeny otázky týkající se samotného nakupování přes internet a v části druhé, tedy na konci dotazníku, byly položeny čtyři identifikační otázky, pomocí nichž došlo k charakteristice respondentů.

Respondenti odpovídali celkem na 19 otázek, z nichž čtyři byly identifikační, jedna filtrační a zbylé informační. Otázky byly uzavřené a polouzavřené s možností vlastní

odpovědi. Průzkumu se celkem zúčastnilo 321 respondentů. Návratnost dotazníku byla 82,3 % a průměrná doba vyplňování dotazníku byly 2 minuty a 49 sekund.

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

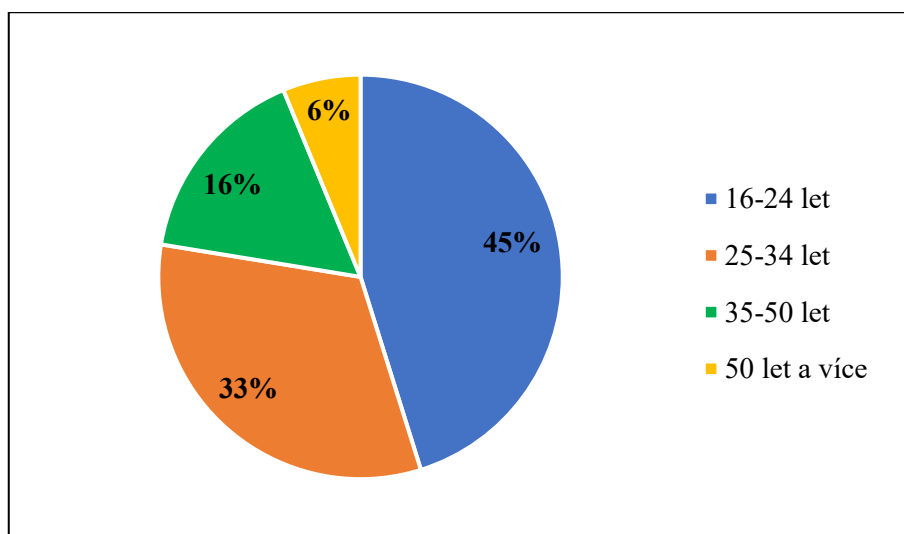
4.2.1 Charakteristika respondentů

Na úvod dotazníkového šetření byly položeny čtyři identifikační otázky, podle kterých byli respondenti rozděleny do několika kategorií, a to podle pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a ekonomické aktivity.

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 321 respondentů, ve věku od 16 let žijící na území České republiky, z nichž 239 bylo ženského pohlaví (74 %) a 82 mužského pohlaví (26 %).

Podle věku byli respondenti zařazeni do věkových kategorií 16-24 let, 25-34 let, 35-50 let a 50 let a více. Z celkového počtu respondentů jich bylo nejvíce zastoupeno ve věkové kategorii 25-34 let, což představuje 145 respondentů (45 %). Další početná skupina respondentů byla ve věku 16-24 let s celkovým počtem 104 respondentů (32 %). Následovala věková skupina 35-50 let s 52 respondenty (16 %) a 20 respondentů (6 %) patřilo do věkové skupiny 50 let a více. Strukturu respondentů podle věkové kategorie znázorňuje graf č. 4.

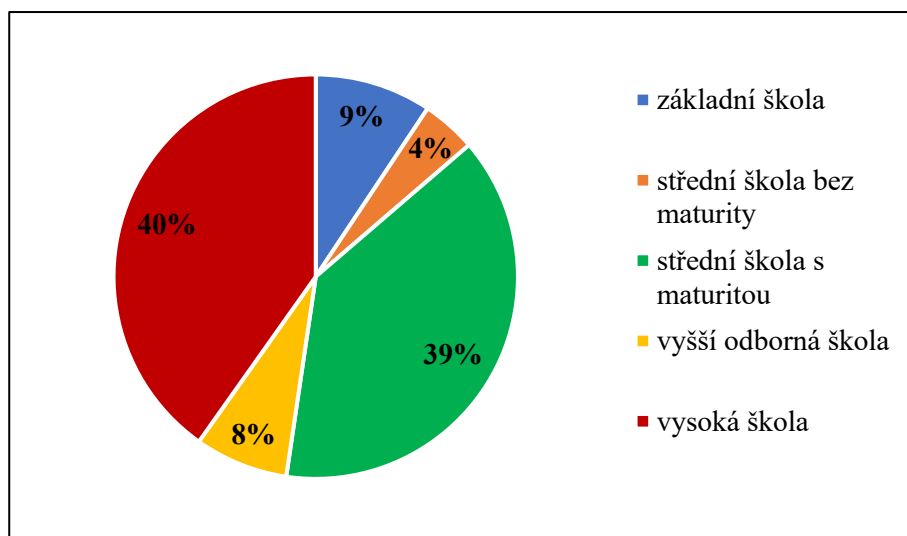
Graf č. 4 - Struktura respondentů podle věkové kategorie



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Další otázka se týkala nejvyššího stupně dosaženého vzdělání respondentů. Vysokou školu uvedlo 129 respondentů (40 %), střední školu s maturitou 124 respondentů (39 %), základní školu 30 respondentů (9 %), vyšší odbornou školu 24 respondentů (8 %) a nejméně respondentů uvedlo jako jejich nejvyšší dosažený stupeň vzdělání střední školu bez maturity, 14 respondentů (4 %). Strukturu respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání znázorňuje graf č. 5.

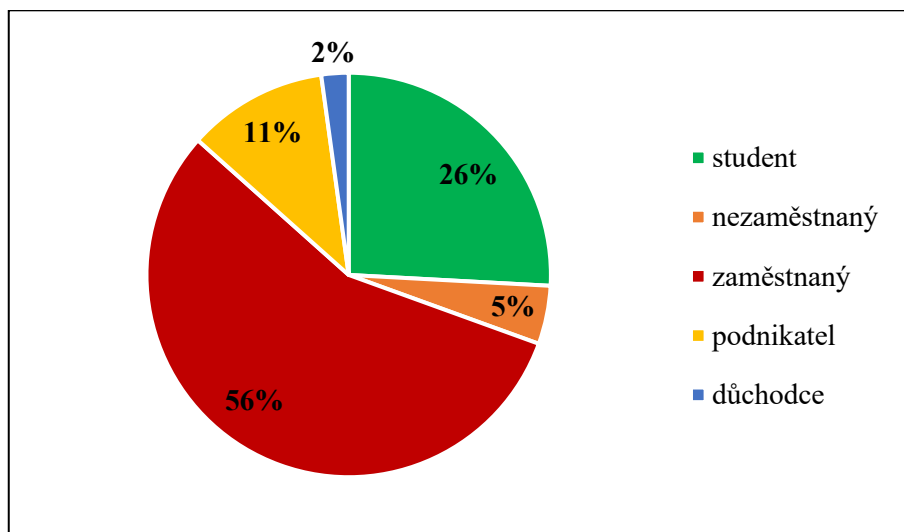
Graf č. 5 - Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Poslední identifikační otázka se týkala ekonomické aktivity respondentů. 56 % respondentů tvoří zaměstnanci (180), 26 % studenti (83), 11 % podnikatelé (36), 5 % nezaměstnaní (15) a 2 % důchodci (7). Strukturu respondentů podle ekonomické aktivity znázorňuje graf č. 6.

Graf č. 6 - Struktura respondentů podle ekonomické aktivity



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

4.2.2 Výstup dotazníkového šetření

První otázka týkající se samotného nakupování přes internet byla filtrační, kdy byli respondenti dotazováni, zda nakupují přes internet. V případě záporné odpovědi ze strany respondenta mu byla položena druhá otázka „Pokud ne, proč?“ a dotazníkové šetření pro něho bylo ukončeno.

Otázka č. 1: Nakupujete přes internet?

Z celkového počtu respondentů nakupuje přes internet celkem 310 dotazovaných (97 %), z toho je 232 žen (75 %) a 78 mužů (25 %). Přes internet pak nenakupuje celkem 11 respondentů (3 %), sedm žen a čtyři muži.

Otázka č. 2: Pokud nenakupujete přes internet, proč? (více možností)

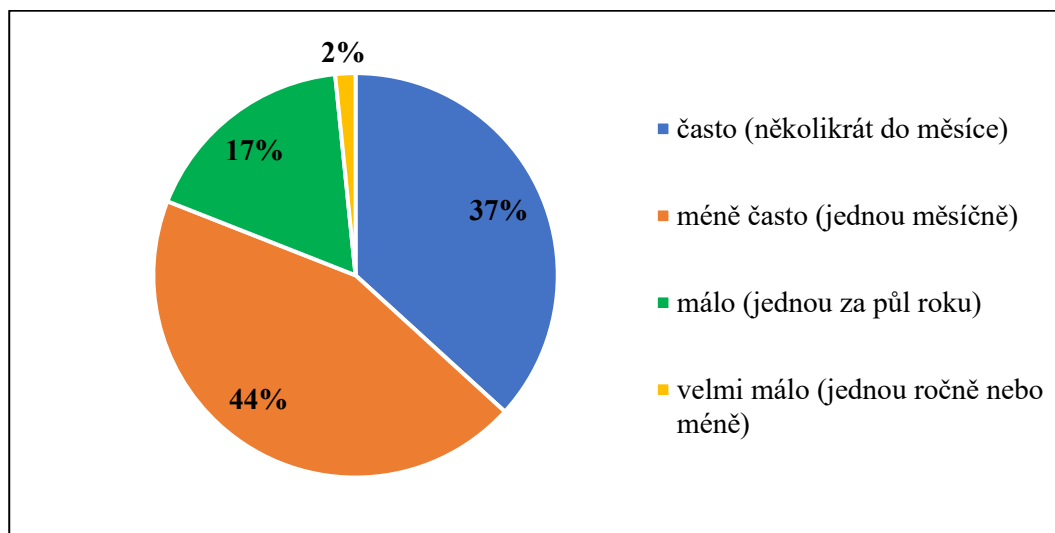
Na tuto otázku odpovídalo pouze jedenáct respondentů, kteří nenakupují přes internet. Respondent mohl vybrat více odpovědí nebo dopsat svou vlastní. Největší počet odpovědí (11) získala možnost „Upřednostňuji nákup osobně“. Následovaly odpovědi „Nevím jak“ a „Mám strach“, které získaly jeden hlas. Jeden respondent také uvedl svou vlastní odpověď, kdy jako důvod, proč nenakupuje přes internet uvádí, že ho nebaví platit za poštovné a věci si raději vyzkouší osobně.

Na otázky 3-15 odpovídali pouze respondenti, kteří nakupují přes internet, tedy ti, kteří odpověděli na otázku č. 1 „ano“.

Otázka č. 3: Jak často nakupujete přes internet?

Ze všech respondentů nakupujících přes internet (310) jich 137 uvedlo (44,19 %), že přes internet nakupují méně často (jednou měsíčně). Často (několikrát do měsíce) pak nakupuje prostřednictvím elektronického obchodu 114 respondentů (36,77 %). Málo (jednou za půl roku) nakupuje přes internet 54 dotázaných (17,42 %) a jednou za rok nebo méně často využívá internet k nakupování pouze 5 respondentů (1,61 %). Četnost nákupu přes internet znázorňuje graf č. 7.

Graf č. 7 - Četnost nakupování přes internet

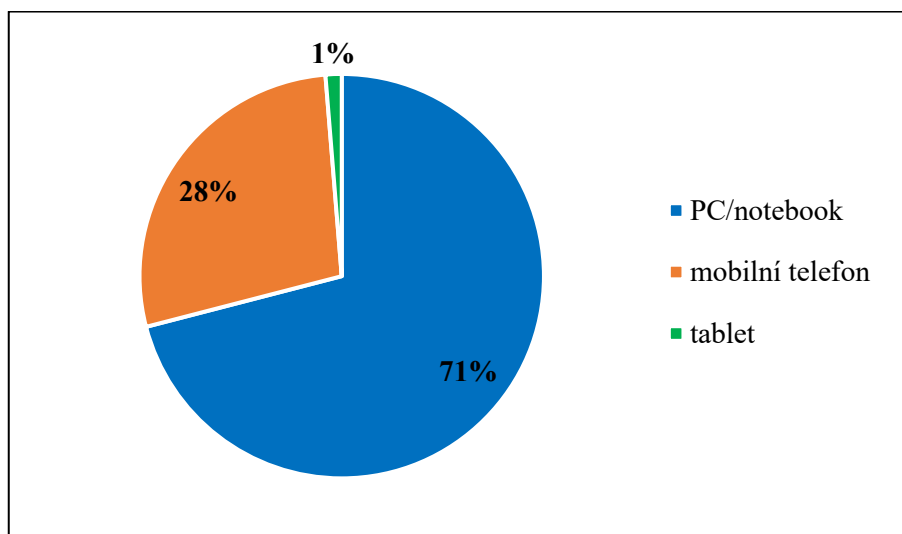


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 4: Přes které zařízení nejčastěji provádíte nákup?

Drtivá většina respondentů (220; 71 %) nakupuje přes internet prostřednictvím stolního počítače či notebooku. Tuto skutečnost lze vysvětlit velkými obrazovkami, kterými stolní počítače a notebooky disponují. Pro kupujícího je tak všechno více přehledné než třeba právě na mobilním telefonu s menší obrazovkou. Nicméně i nákup přes mobilní telefon využívá velké množství respondentů (86; 28 %), jelikož většina e-shopů je v dnešní době už přizpůsobena právě mobilním telefonům a zákazníci tak mohou touto cestou jednoduše provést svůj nákup. Nejméně často je respondenty (4; 1 %) k nákupu využíván tablet. Přes jaké zařízení respondenti provádí nákup znázorňuje graf č. 8.

Graf č. 8 - Prostřednictvím jakého zařízení je prováděn nákup

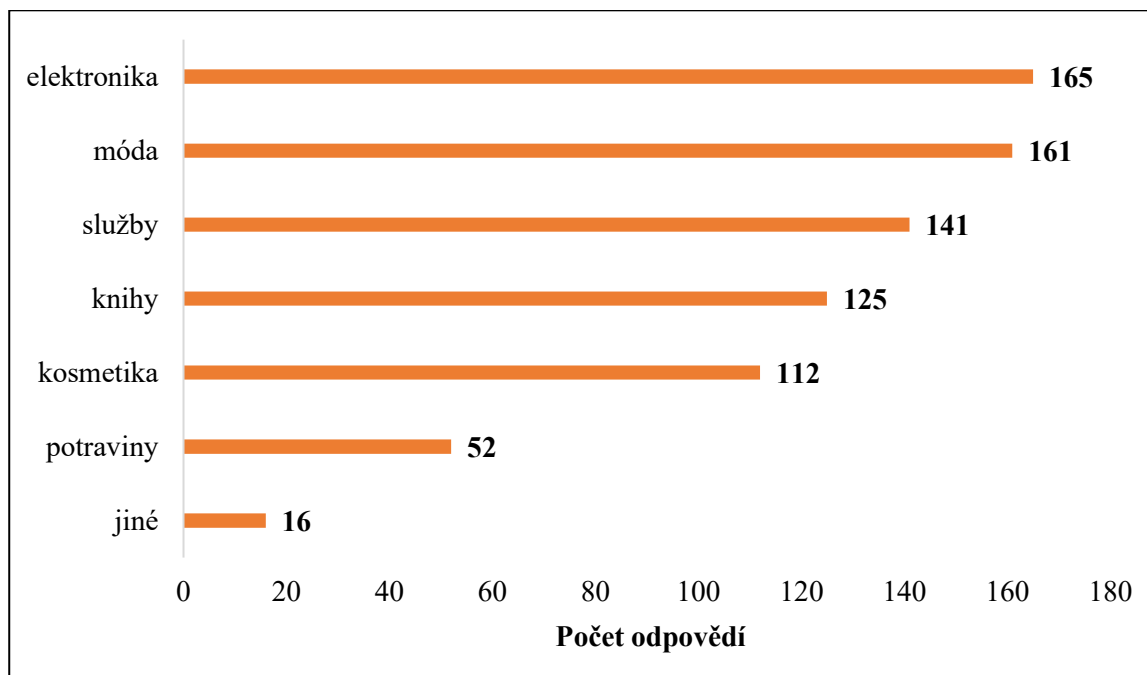


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 5: Jaké zboží či služby nejvíce nakupujete? (více možností)

Jak znázorňuje graf č. 9, respondenti na internetu nejvíce nakupují elektroniku (165 odpovědí) a oblečení (161). Velmi oblíbený je také nákup služeb (141), jako je například ubytování, letenky apod. Dobře si také vede nákup knih (125) a kosmetiky (112). Nejméně pak respondenti nakupují přes internet potraviny (52), což lze vysvětlit faktem, že nákup potravin přes internet je dostupný pouze ve větších městech a lidé si raději potraviny prohlédnou a vyberou podle sebe. Respondenti také měli možnost vložit svou vlastní odpověď, kdy nejčastěji zmiňovali nákup nábytku, chovatelských, domácích a sportovních potřeb. Průzkum také ukázal, že ženy nejvíce nakupují módu a muži elektroniku.

Graf č. 9 - Nejčastěji nakupované zboží

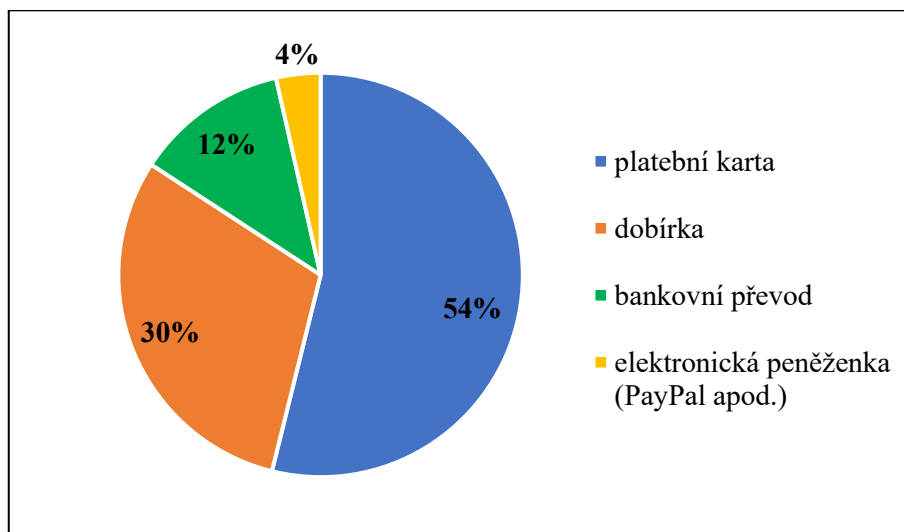


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 6: Jaký preferujete způsob platby?

Nejvíce preferovaný způsob platby je platba platební kartou, kdy tuto možnost zvolila více jak polovina respondentů nakupujících na internetu (167; 54 %). Druhým nejvíce preferovaným způsobem platby se stala platba na dobírku, kdy tuto možnost zvolilo 94 respondentů (30 %). Platbu bankovním převodem preferuje 38 dotázaných (12 %) a nejméně preferovaný způsob platby je pak podle respondentů platba prostřednictvím elektronické peněženky (11; 4 %). Preferovaný způsob platby znázorňuje graf č. 10.

Graf č. 10 - Preferovaný způsob platby

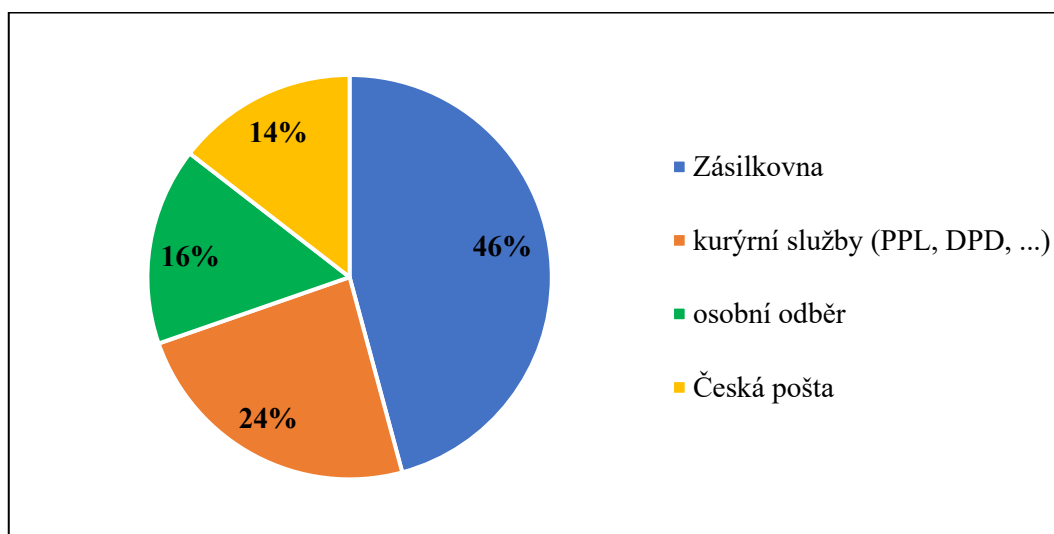


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 7: Jaký preferujete způsob dopravy?

Mezi dotazovanými je nejvíce oblíbený způsob dopravy společností Zásilkovna. Způsob této dopravy zvolilo 142 respondentů (46 %). Způsob dopravy prostřednictvím kurýrních společností (PPL, DPD a jiné) zvolilo 74 respondentů (24 %). Dostí oblíbený je také osobní odběr (49; 16 %). Možná překvapivě se jako nejméně preferovaný způsob dopravy stala Česká pošta, kterou si vybralo 45 respondentů (14 %). Preferovaný způsob dopravy znázorňuje graf č. 11.

Graf č. 11 - Preferovaný způsob dopravy

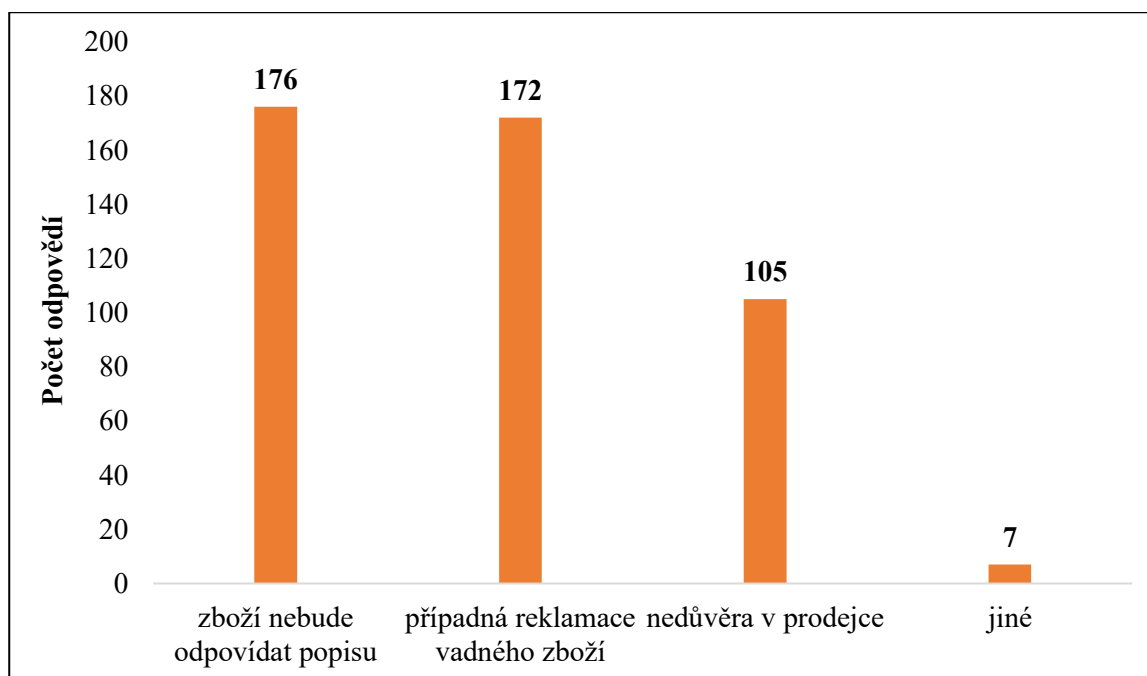


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 8: Jaké jsou Vaše největší obavy z nákupu přes internet? (více možností)

Jako největší obavu z nákupu přes internet respondenti zvolili, že zboží nebude odpovídat popisu (176 odpovědí). Skoro stejně velkou obavu mají respondenti také z případné reklamace vadného zboží (172). Značný počet odpovědí (105) dostala možnost nedůvěra v prodejce. Respondenti také mohli napsat svou vlastní obavu při nakupování přes internet. Nejčastěji uváděli nesplnění termínu doručení zboží ze strany prodejce, horší možnost výměny zboží, zcizení jejich osobních údajů a platba platební kartou. Největší obavy při nákupu přes internet znázorňuje graf č. 12.

Graf č. 12 - Obavy při nákupu přes internet

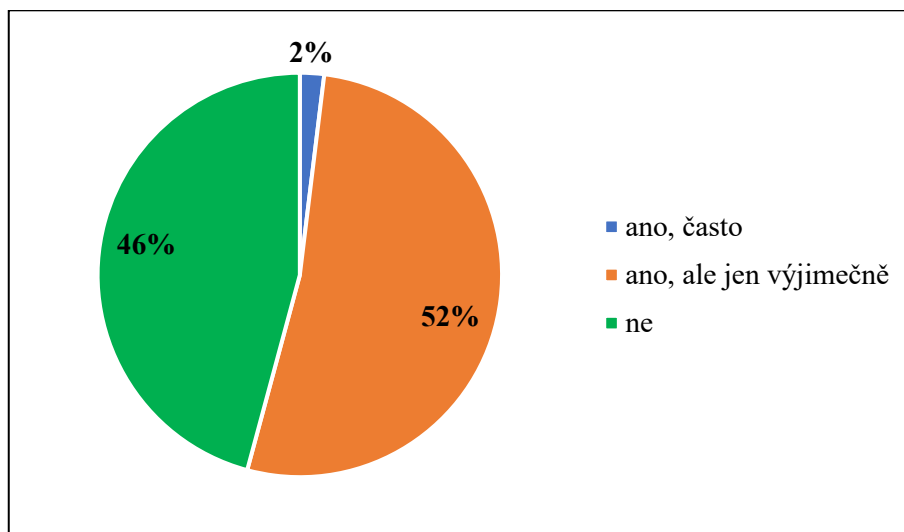


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 9: Měli jste při nákupu přes internet nějaký problém?

Podle grafu č. 13 více jak polovina respondentů (162; 52 %) uvedla, že při nákupu přes internet měli problém jen výjimečně. Velké množství respondentů (142; 46 %) naopak uvedlo, že se s žádným problémem doposud nesetkalo. Pouze šest respondentů (2 %) mělo často problém při nákupu přes internet.

Graf č. 13 - Výskyt problému při nákupu přes internet

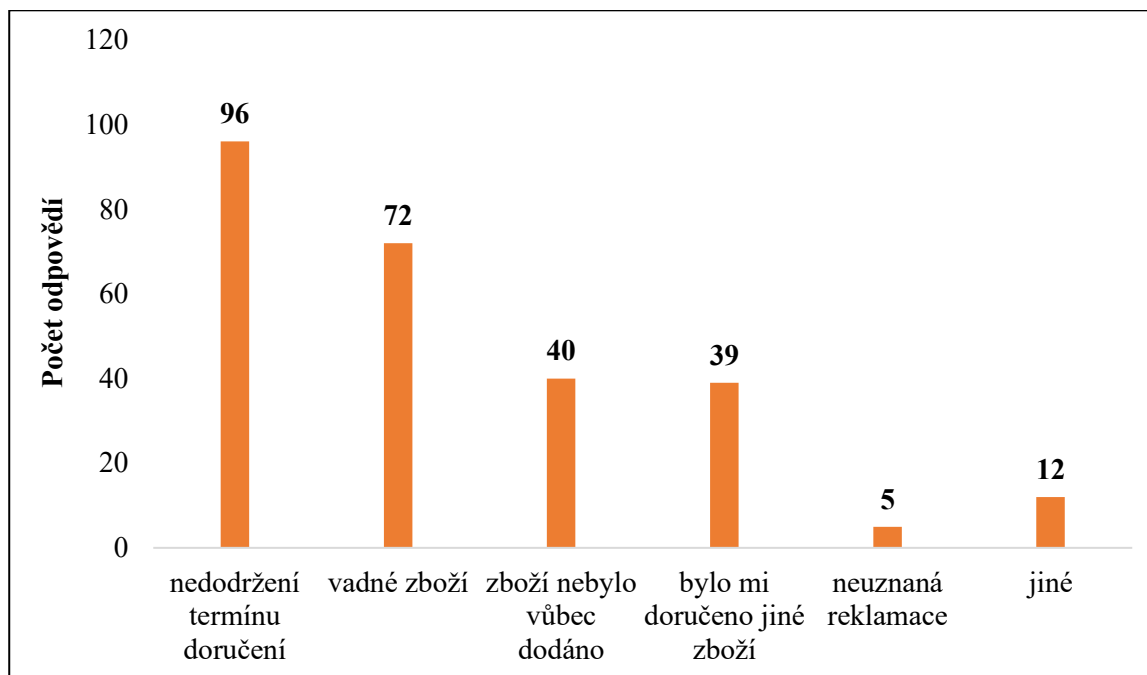


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 10: Pokud ano, jaký? (více možností)

Na otázku č. 10 odpovídali pouze ti respondenti, kteří odpověděli na otázku č. 9 kladným způsobem. Jako nejčastější problém respondenti uváděli nedodržení termínu doručení ze strany prodejce (96 odpovědí). Následovalo vadné zboží (72), zboží nebylo vůbec dodáno (40), bylo doručeno jiné zboží (39) a problém měli respondenti také s neuznanou reklamací (5). Respondenti měli také možnost napsat svou vlastní odpověď, kde nejčastěji uváděli, že zboží neodpovídalo popisu a problémy s dopravcem. Problémy při nakupování přes internet znázorňuje graf č. 14.

Graf č. 14 - Problémy při nakupování přes internet

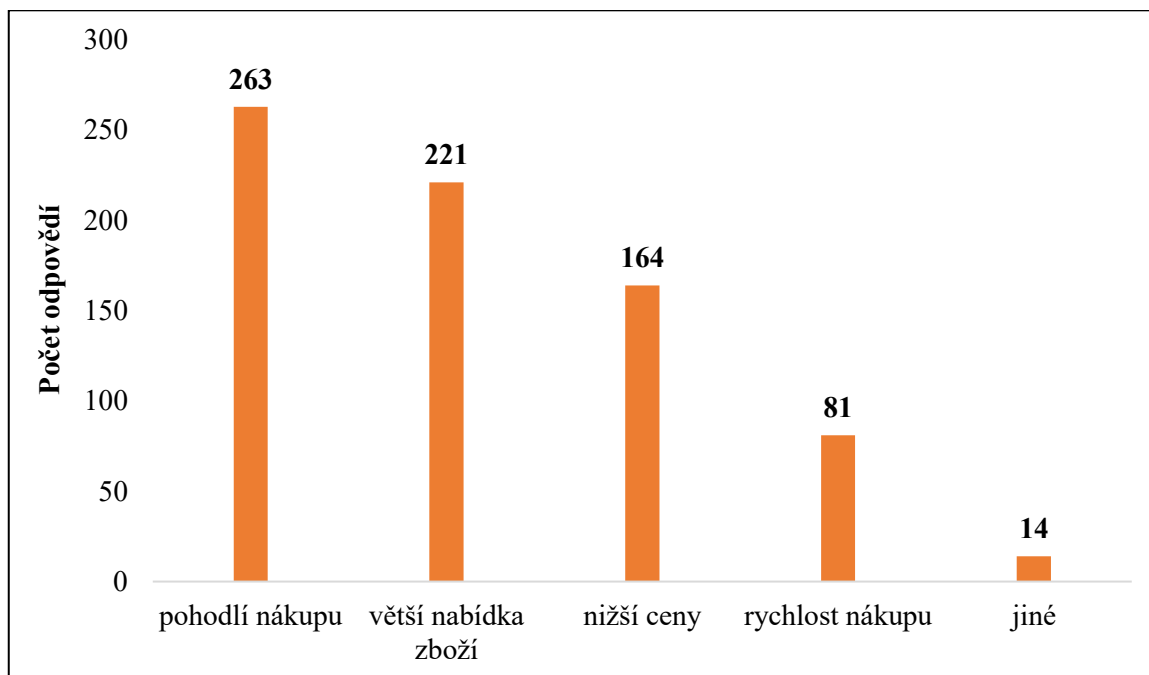


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 11: Jaké jsou Vaše důvody k nakupování přes internet? (více možností)

Největší počet odpovědí (263) získala možnost pohodlí nákupu. Zákazník vše může vyřídit z pohodlí domova a nemusí tak ztrácet čas obcházením kamenných prodejen. Druhým největším důvodem k nakupování přes internet je podle respondentů větší nabídka zboží (221). Následuje nižší cena (164) a rychlost nákupu (84). Stejně jako v předchozí otázce měli respondenti možnost napsat svou vlastní odpověď, kde nejčastěji uváděli možnost porovnání zboží a cen, úspora času a rozhodování na základě recenzí k danému zboží. Důvody k nakupování přes internet znázorňuje graf č. 15.

Graf č. 15 - Důvody k nakupování přes internet

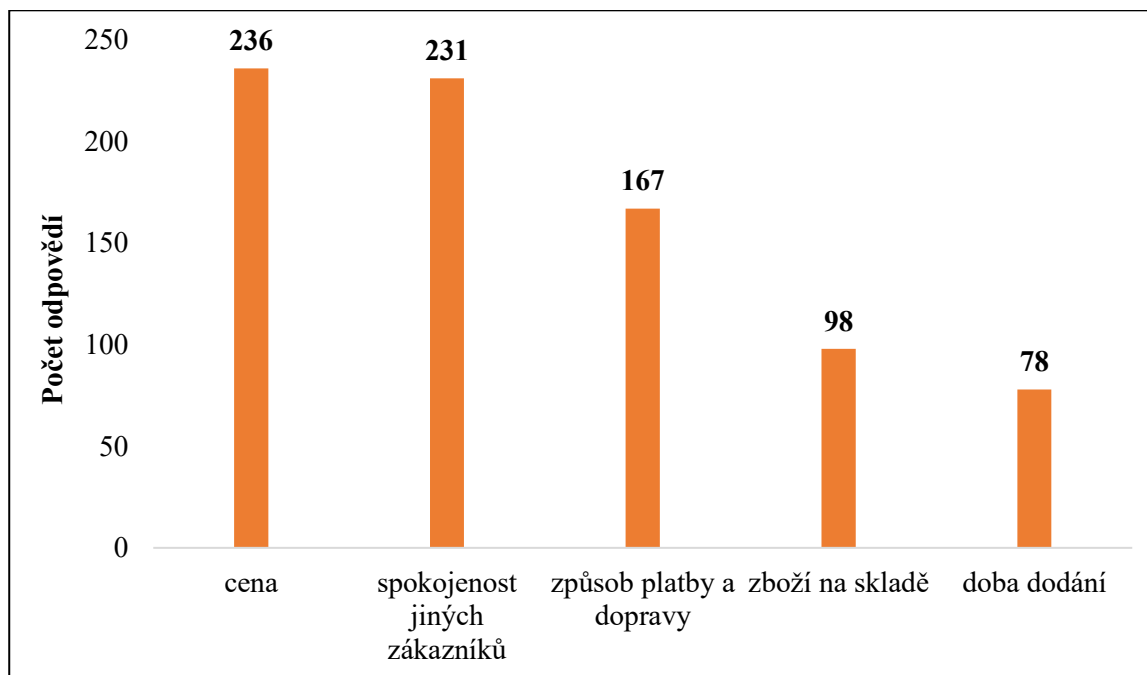


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 12: Jaké jsou Vaše kritéria pro výběr e-shopu? (více možností)

Mezi hlavní kritéria, podle kterých si respondenti vybírají daný e-shop, patří cena zboží (236 odpovědí), za kterou dané zboží internetový obchod nabízí a spokojenost jiných zákazníků s daným e-shopem (231). Důležitou roli v rozhodování pro konkrétní e-shop hraje také způsob platby a dopravy (167), kterou e-shop nabízí. Dále se respondenti rozhodují na základě toho, zda je požadované zboží na skladě (98) a délkou jeho dodání (78). Kritéria pro výběr e-shopu z pohledu zákazníka znázorňuje graf č. 16.

Graf č. 16 - Kritéria pro výběr e-shopu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

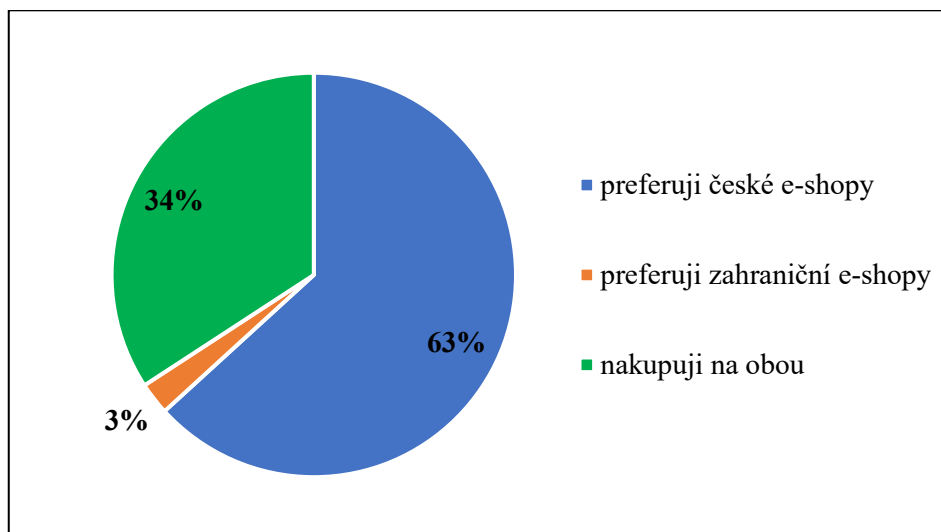
Otázka č. 13: Nakupujete na zahraničních e-shopech?

Na zahraničních e-shopech nakupuje více jak polovina respondentů (178; 57 %). Důvodem k nakupování na zahraničních e-shopech může být pro zákazníka především širší nabídka zboží a jeho cena, která je ve většině případech nižší, než za kterou je dané zboží k dostání na českém e-shopu. Naopak respondentů, kteří nakupují pouze na českých e-shopech je 132 (43 %).

Otázka č. 14: Jaké e-shopy preferujete?

Přestože více jak polovina respondentů nakupuje i na zahraničních e-shopech, většina respondentů však preferuje nákup na českých e-shopech. Nákup na českém e-shopu tak preferuje 196 respondentů (63 %). Velké množství je také respondentů (106; 34 %), kteří nakupují jak na českém, tak i na zahraničním e-shopu. Pouze 8 respondentů (3 %) preferuje nákup na zahraničních e-shopech. Jaké e-shopy respondenti preferují znázorňuje graf č. 17.

Graf č. 17 - Preferované e-shopy

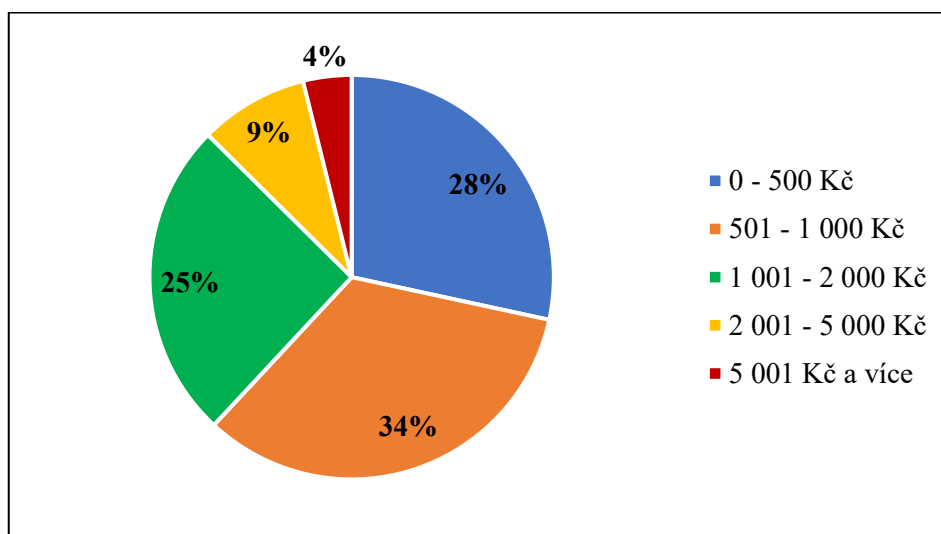


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 15: Kolik přibližně měsíčně utratíte za nákupy na internetu?

Nejvíce respondenti za nákupy přes internet utrácejí v rozmezí 501 - 1 000 Kč (104; 34 %). Velký počet respondentů utrácí v rozmezí 0 - 500 Kč (88; 28 %) a 1 001 - 2 000 Kč (79; 25 %), poměr těchto dvou odpovědí je relativně vyvážený. Dvacet sedm respondentů (9 %) za své nákupy měsíčně utratí 2 001 - 5 000 Kč a pouze dvanáct respondentů (4 %) je schopno za své nákupy na internetu utratit více jak 5 000 Kč. Přibližnou měsíční útratu na internetu znázorňuje graf č. 18.

Graf č. 18 - Měsíční útrata za nákupy přes internet



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

5 Výsledky a diskuse

5.1 Výsledky porovnání e-shopu Zalando.cz a AboutYou.cz

Z tabulky č. 4 je patrné, že zásadní rozdíl mezi e-shopy Zalando.cz a AboutYou.cz je především v počtu nabízených značek a zboží. Zatím co Zalando.cz nabízí k prodeji 2 000 značek a 275 000 produktů, AboutYou.cz má oproti svému konkurentovi v nabídce pouze 600 značek a 70 000 produktů, ze kterých si zákazník může vybrat. Další výhodou e-shopu Zalando.cz je možnost přidávání recenzí pod vámi zakoupené zboží. Zákazníci tak mají možnost si tyto recenze před samotným nákupem přečíst a případně se rozhodnout, zda nákup daného zboží uskuteční, či nikoliv. Tuto, v dnešní době důležitou a pro zákazníky užitečnou možnost, internetový obchod AboutYou.cz bohužel nenabízí. Zalando.cz oproti svému konkurentovi také spolupracuje s větším počtem přepravních partnerů, mezi které patří DHL, PPL a Česká pošta. About.cz spolupracuje pouze s přepravní společností PPL.

Na druhé straně e-shop AboutYou.cz slibuje rychlejší doručení zboží, konkrétně do 2-4 pracovních dnů. Zalando.cz doručuje zboží v rozmezí 2-5 pracovních dnů. Další výhodou AboutYou.cz je bezplatné vrácení zboží do 100 dnů oproti 30 dnům, které nabízí jeho konkurent. Poslední výhodou e-shopu AboutYou.cz je sociální síť v podobě Instagramu, kterou Zalando.cz neprovozuje.

Ve všech ostatních směrech (viz tabulka č. 4) jsou si tyto dva módní e-shopy rovny. Je tak přímo na zákazníkovi, který z nich se rozhodne preferovat. Rozhodující faktor pak může hrát například cena, za kterou dané zboží (je-li dostupné na obou e-shopech) Zalando.cz a AboutYou.cz nabízí.

5.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 321 respondentů. Z tohoto počtu jich 310 realizuje nákupy přes internet. Tito respondenti jako největší důvod, proč nakupují přes internet, uvedli pohodlí nákupu. Vše mohou vyřídit z pohodlí domova a nemusejí tak fyzicky navštěvovat kamenné prodejny. Zbylých 11 respondentů přes internet nenakupuje a raději upřednostňuje nákup osobně. Z celkového počtu respondentů, kteří nakupují přes internet, tvoří největší část ženy ve věku 25-34 let. Nejčastěji je nákup na internetu realizován přes stolní počítač nebo notebook, a to jednou až několikrát měsíčně s celkovou útratou

nepřesahující 1 000 Kč. Nejčastěji nakupovaným zbožím přes internet se stala elektronika, móda a služby, především nákup letenek a ubytování. Více jak polovina dotázaných (54 %) preferuje platbu platební kartou. Možná překvapivě byla jako preferovaný způsob dopravy zvolena Zásilkovna, která tak předběhla všemi známou Českou poštu a ostatní kurýrní společnosti. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že více jak polovina respondentů (57 %) nakupuje i na zahraničních e-shopech, avšak ještě větší polovina (63 %) preferuje nákup pouze na českém e-shopu. Hlavní roli při rozhodování zákazníka při výběru e-shopu hraje cena zboží, jelikož chtějí co nejvíce ušetřit a spokojenost ostatních zákazníků (reference) s daným e-shopem. Největší obavou pro zákazníka při nákupu přes internet je, že zboží nebude odpovídat popisu a obava z případné reklamace vadného zboží, kdy se zákazníci obávají, že proces reklamace bude složitý nebo neúspěšný. I přes tyto obavy však lidé online nakupování důvěřují, i když se jich více jak polovina (52 %), byť jen výjimečně, setkala při nákupu přes internet s problémem. Mezi nejčastější problémy, se kterými se respondenti setkávají, patří nedodržení termínu doručení zboží ze strany prodejce, doručení vadného zboží, v menší míře jim pak zboží nebylo vůbec dodáno.

5.3 Doporučení pro vlastníky e-shopů

Ze zjištěných výsledků dotazníkového šetření je patrné, že zájem o nakupování přes internet neustále roste a je velmi oblíbené, pro některé jedince téměř nepostradatelné. Z těchto důvodů je také zapotřebí, aby vlastníci jednotlivých internetových obchodů byli neustále v obraze, reagovali na nejnovější trendy v této oblasti a zaručili tak zákazníkovi bezproblémový a rychlý nákup. Ze zjištěných dat tak byly navrženy doporučení pro vlastníky e-shopů, pomocí kterých by mohli zlepšit podmínky nákupu ze strany spotřebitele a případně získat i nové zákazníky.

Jedním z hlavních kritérií zákazníka pro výběr e-shopu jsou jeho reference. Zákazníci by tak měli mít možnost se před samotným nákupem informovat o tom, zda a jak jsou s daným e-shopem spokojeni ostatní zákazníci, případně v čem spokojeni nejsou. Zákazník si tak alespoň může o daném obchodu a jeho fungování udělat základní představu. Reference by tak měli být součástí každého e-shopu, avšak realita je bohužel jiná. Existuje samozřejmě celá řada různých fór a internetových srovnávačů, kde si lidé mohou tyto reference dohledat a udělat si tak o daném e-shopu představu. Tento proces však může být někdy velmi zdlouhavý a nepřehledný. S referencemi daného e-shopu také souvisí možnost přidávání

recenzí pod vámi zakoupené zboží. Svými recenzemi tak můžete informovat ostatní zákazníky o jeho kvalitě, spokojenosti či nespokojenosti s daným produktem. Bohužel ani tuto možnost nenabízí velkým množstvím internetových obchodů, včetně e-shopu AboutYou.cz, který je představen výše. Přidávání recenzí by tak mělo být součástí každého e-shopu, obzvláště jedná-li se o takového giganta jako je AboutYou.cz.

Průzkum také ukázal, že velké procento zákazníků nakupuje přes mobilní telefon. Webové stránky internetových obchodů by tak měly mít adaptivní design. Ve skutečnosti to pak znamená, že se daný web internetového obchodu dokáže přizpůsobit obrazovce na mobilním telefonu a pro zákazníka je tak vše srozumitelné a přehledné. Naštěstí tuto vlastnost má velké množství e-shopů a internetových stránek obecně. Dalším řešením je případná aplikace daného e-shopu, kterou by si zákazníci měli možnost stáhnout přímo do svého mobilního zařízení a přes kterou by uskutečňovali svůj nákup. Touto cestou se vydávají především obří e-shopy, které mají několikamiliónový obrat.

Dalším zjištěním je oblíbenost přepravní společnosti Zásilkovna. Počet e-shopů, které využívají služby Zásilkovny, byl na konci roku 2019 28 000 (Zásilkovna, 2020). Celkový počet e-shopů v České republice byl na konci stejného roku 46 600 (Heureka, 2020). Je zde tedy stále velmi velké množství internetových obchodů, kteří nenabízejí dopravu prostřednictvím Zásilkovny a jejich vlastníci by tak o implementaci této možnosti měli určitě uvažovat.

Zákazníci mají největší obavy při nákupu přes internet z nesouladu popisu zboží a jeho realitou. Vlastníkům e-shopů bych tak doporučil, aby veškeré informace o produktech uváděli přesně a jednoznačně. Fotky produktů by pak měli v každém případě odpovídat jejich skutečnému stavu a vzhledu. Hodně zákazníků se také setkalo s problémem nedodržení termínu doručení zboží ze strany prodejce. V tomto případě je dobré se zákazníkovi především omluvit a zvážit, zda mu částku za přepravu odpustit, případně mu poskytnout slevu na další nákup. Zákazník tak uvidí, že o něho máte zájem a určitě to ocení.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo charakterizovat problematiku elektronického nakupování obecně, a získat tak stručný přehled o elektronickém nakupování a základních pojmech, které s daným tématem souvisí. Za tímto účelem byly v teoretické části vysvětleny pojmy jako je internet, marketing na internetu, elektronické podnikání, elektronické obchodování včetně jeho výhod a přínosů, internetový obchod, elektronické platební systémy a samotná distribuce zboží. Dalším cílem bylo v praktické části zjistit využití elektronického nakupování z pohledu českého zákazníka za pomoci dotazníkového šetření. Na základě jeho výsledků byly také na závěr sepsány doporučení pro vlastníky e-shopů, kterými by se měli řídit, aby došlo k uspokojení co největšího počtu zákazníků. Posledním cílem bylo charakterizovat a porovnat dva módní konkurenční e-shopy Zalando.cz a AboutYou.cz, které přišly na český trh v roce 2018, a dát tak zákazníkovi obecný přehled o jejich podnikání a nabízených službách.

Na základě získaných dat a informací je patrné, že elektronické nakupování je velmi oblíbená a neustále se rozvíjející služba, která se stala součástí života mnoha jedinců jak v České republice, tak i ve světě. Lidé si to tak zejména díky samotnému pohodlí nákupu, většímu výběru zboží a úspoře času, který je v dnešní uspěchané době pro většinu spotřebitelů zásadní, neumějí bez této služby představit. Samotný vývoj elektronického obchodování závisí na informačních a komunikačních technologiích, bez kterých by nemohlo úspěšně fungovat v tak obrovské míře jako dnes. Díky velkému rozvoji internetu, především jeho rozšíření do většiny domácností, zažilo elektronické obchodování velký vzestup po celém světě a čísla e-commerce v České republice každým rokem neustále rostou. Firmy jsou si tohoto dobře vědomi a snaží se tak adekvátně reagovat v podobě elektronického prodeje svých zboží a služeb a nabídnout zákazníkovi velké množství výhod, které s sebou tato možnost přináší.

Čeští zákazníci přes internet nakupují široké spektrum zboží od elektroniky přes různé služby, jako je nákup letenek a ubytování, až po samotné potraviny. To vše během několika málo minut a z pohodlí domova. Za objednané zboží pak platí především bezhotovostním stykem a nechávají si ho doručit až domů.

Možnosti elektronického nakupování ocení především obyvatelé menších měst a vesnic, kteří mají omezenou a horší dostupnost do různých obchodních center a obchodů obecně. Hlavní výhody vidí zákazníci především v pohodlí nákupu, širším sortimentu

nabízeného zboží a nižších cenách. Zákazníci, kteří služby elektronického nakupování nevyžívají, uvádějí jako hlavní důvod upřednostnění nákupu osobně.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

BYSTRICKÁ, Katarína, Tomáš MIČO a Martin TUŽINSKÝ, 2013. *Internetový obchod*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-555-0.

DANIEL, Ian, 2011. *E-commerce Get It Right!: Essential Step by Step Guide for Selling & Marketing Products Online*. 1st ed. NeuroDigital. ISBN 978-0-9565262-0-5.

ELLSWORTH, Jill a Matthew ELLSWORTH, 1994. *The Internet business book*. 1 st ed. New York: Wiley. ISBN 04-710-5809-2.

CHROMÝ, Jan, 2013. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. 1. vyd. Praha: Extrasystem Praha. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUMAR, Nirmalya, 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.

SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 80-730-0195-0.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

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

ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK, 2007. *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera. ISBN 80-865-3040-X.

WOODS, William, 2002. *B2B Exchanges 2.0: Not All E-markets are "dot-bombs"*. 2nd Revised edition. Bermuda: ISI Publications Ltd. ISBN 9789627762775.

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

7.2 Internetové zdroje

28,6 miliard korun investovali zadavatelé do internetové reklamy v roce 2018. Více než polovina obchodů proběhla programaticky., 2019. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/28-6-miliard-korun-investovali-zadavatele-do-internetove-reklamy-v-roce-2018-vice-nez-polovina>

ABOUT US: Europe's most Personal Shopping Destination, 2019. *AboutYou* [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us>

Company Profile, 2019. *Zalando* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/company/company-profile>

Česká e-commerce [online], 2020. [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

Do ČR vstupuje online obchod s módou About You, 2018. *MEDIAGURU* [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/do-cr-vstupuje-online-obchod-s-modou-about-you/>

E-COMMERCE REVENUE ANALYTICS: aboutyou.cz, 2019. *EcommerceDB* [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://ecommercedb.com/en/store/aboutyou.cz>

E-COMMERCE REVENUE ANALYTICS: Zalando.cz, 2019. *EcommerceDB* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://ecommercedb.com/en/store/zalando.cz>

Europe's most personal fashion online shop continues expansion: ABOUT YOU is live in Czech Republic, 2018. *AboutYou* [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/presse/europas-perso%cc%88nlichster-fashion-online-shop-expandiert-weiter-about-you-in-tschechien-online>

HORÁČEK, Filip, 2019. Češi slyší na slevy, budeme je na ně lovit dál, říká šéf Zalanda. *IDnes.cz / Zpravodajství: Ekonomika* [online]. Marfa a. s. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/zalando-moda-e-shop-e-commerce-rozhovor.A191110_182641_eko-zahranicni_mato

KRUPKA, Jaroslav, 2018. Startoval s velkým humbukem. Teď má ostudu. Na e-shop About You se valí kritika. *DOTYK* [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.dotyk.cz/magazin/startoval-s-velkym-humbukem-ted-ma-ostudu-na-e-shop-about-you-se-vali-kritika-20181024.html>

Módní e-shop About You v Česku vyřídil už přes milion objednávek. Český konkurent Zoot se zatím drží na čele, 2019. *CZECHCRUNCH* [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/10/modni-e-shop-about-you-za-prvni-rok-v-cesku-vyridil-pres-milion-objednavek-cesky-konkurent-zoot-se-zatim-drzi-na-cele/>

O nás, b.r. *PPL* [online]. [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=45&art_id=1

Online nákupy v roce 2019: Češi utratili 155 miliard korun, z výdejních míst se stal fenomén, 2020. *Heureka* [online]. [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: <https://onas.heureka.cz/online-nakupy-v-roce-2019-cesi-utratili-155-miliard-korun-z-vydejnich-mist-se-stal-fenomen>

PERGLOVÁ, Barbora, 2020. Náš rok 2019 v číslech. Byla to jízda! Zásilkovna: *Blog* [online]. [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://blog.zasilkovna.cz/nas-rok-2019-v-cislech-byla-to-jizda/>

Poznejte nás blíže: Máme svoje místo v ČR i ve světě, 2018. *DPD* [online]. [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: https://www.dpd.com/cz/business_customers/poznejte_nas/kdo_jsme

ŠVARCOVÁ, Alžběta, 2018. Historie internetu v Česku. Od podivínů ke světu sítí. *Kvalitní internet* [online]. [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/historie-internetu-v-cesku-od-podivinu-ke-svetu-siti>

Zalando spouští svou první kampaň v Česku, 2018. *MEDIAGURU* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/zalando-spousti-svou-prvni-kampan-v-cesku/>

Zalando v České republice otvírá svůj personalizovaný online obchod, 2018. *Zalando* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/cze/press-releases/zalando-v-ceske-republice-otevira-svuj-personalizovany-online-obchod>

8 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník „Nakupování přes internet“.

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o vyplnění mého dotazníku na téma elektronické nakupování (nakupování přes internet).

Dotazník je anonymní a výsledky budou použity v mé bakalářské práci. Vyplnění Vám zabere jen chvilku.

Děkuji za Váš čas.

1. Nakupujete přes internet?

- a) ano
- b) ne

2. Pokud nenakupujete přes internet, proč? (více možností)

- upřednostňuji nákup osobně
- nevím jak
- nemám připojení k internetu
- mám strach
- jiné: _____

3. Jak často nakupujete přes internet?

- a) často (několikrát do měsíce)
- b) méně často (jednou měsíčně)
- c) málo (jednou za půl roku)
- d) velmi málo (jednou ročně nebo méně)

4. Přes které zařízení nejčastěji provádíte nákup?

- a) počítač
- b) mobilní telefon
- c) tablet

5. Jaké zboží či služby nejvíce nakupujete? (více možností)

- móda
- kosmetika
- elektronika
- potraviny
- služby (ubytování, letenky apod.)
- knihy
- jiné: _____

6. Jaký preferujete způsob platby?

- a) platební karta
- b) bankovní převod
- c) elektronická peněženka (PayPal apod.)
- d) dobírka

7. Jaký preferujete způsob dopravy?

- a) Česká pošta
- b) Zásilkovna
- c) osobní odběr
- d) kurýrní služby (PPL, DPD, ...)

8. Jaké jsou Vaše největší obavy z nákupu přes internet? (více možností)

- nedůvěra v prodejce
- případná reklamace vadného zboží
- zboží nebude odpovídat popisu
- jiné: _____

9. Měli jste při nákupu přes internet nějaký problém?

- a) ano, často
- b) ano, ale jen výjimečně
- c) ne

10. Pokud ano, jaký? (více možností)

- vadné zboží
- bylo mi doručeno jiné zboží
- nedodržení termínu doručení
- zboží nebylo vůbec dodáno
- neuznaná reklamace
- jiné: _____

11. Jaké jsou Vaše důvody k nakupování přes internet? (více možností)

- pohodlí nákupu
- nižší ceny
- větší nabídka zboží
- rychlost nákupu
- jiné: _____

12. Jaké jsou Vaše kritéria pro výběr e-shopu? (více možností)

- cena
- spokojenost jiných zákazníků (reference)
- doba dodání
- zboží na skladě
- způsob platby a dopravy

13. Nakupujete na zahraničních e-shopech?

- a) ano
- b) ne

14. Jaké e-shopy preferujete?

- a) preferuji české e-shopy
- b) preferuji zahraniční e-shopy
- c) nakupuji na obou

15. Kolik přibližně měsíčně utratíte za nákupy na internetu?

- a) 0 - 500 Kč
- b) 501 - 1 000 Kč
- c) 1 001 - 2 000 Kč
- d) 2 001 - 5 000 Kč
- e) 5001 Kč a více

16. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

17. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) 16-24 let
- b) 25-34 let
- c) 35-50 let
- d) 50 let a více

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) střední bez maturity
- c) střední s maturitou
- d) vyšší odborná škola
- e) vysoká škola

19. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

- a) student
- b) zaměstnaný
- c) nezaměstnaný
- d) důchodce
- e) podnikatel