

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
Pedagogická fakulta
Ústav pedagogiky a sociálních studií

HANA LANČOVÁ
VI. ročník – kombinované studium

Obor: Pedagogika – správní činnost

**MODERNÍ ZPŮSOB OBCHODOVÁNÍ PROSTŘEDNICTVÍM
INTERNETU**

Diplomová práce

Vedoucí práce: Ing. Alena Opletalová, Ph.D.

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené literatury a elektronických zdrojů.

V Olomouci dne 16. 6. 2010

.....

vlastnoruční podpis

Poděkování

Děkuji Ing. Aleně Opletalové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a poskytování cenných rad. Současně bych chtěla poděkovat také všem respondentům, kteří se zapojili do dotazníkového šetření a své rodině za podporu a pomoc poskytovanou v průběhu studia.

Úvod.....	6
I TEORETICKÁ ČÁST	8
1 Obchodování prostřednictvím internetu	8
1.1 Související pojmy	8
1.2 Stručný pohled do historie internetu a elektronického obchodování.....	10
1.3 Současné modely pro elektronické podnikání a obchodování.....	12
1.3.1 E-business a e-commerce.....	12
1.3.2 Charakteristika B2B a B2C.....	14
1.3.3 Části a fáze elektronického obchodování	16
1.3.4 Elektronické obchodování v praxi	17
2 Elektronický obchod (e-shop).....	19
2.1 Prezentace na internetu	19
2.2 Umístění prezentace na internetu.....	21
2.3 Internetový obchod	22
2.4 Platby	25
3 Aukce	27
3.1 Pojmy související s internetovou aukcí	27
3.2 Druhy aukcí.....	28
3.3 Princip fungování on-line aukcí.....	29
3.3.1 Uzavření smlouvy a povinná registrace.....	30
3.3.2 Uživatelský účet.....	31
3.3.3 Průběh aukce a uzavření kupní smlouvy	32
3.3.4 Zrušení příhozu kupujícího a jeho odstoupení od kupní smlouvy.....	33
3.3.5 Stanovení ceny.....	34
3.3.6 Doručení zboží.....	34
3.3.7 Poplatky a provize	35
3.3.8 Ochrana uživatele	36
3.4 Zhodnocení na závěr.....	36
4 Výhody a nevýhody elektronického obchodování.....	38
4.1 Aspekt komunikace.....	38
4.2 Aspekt zákazníka	39
4.3 Aspekt sortimentu	40

4.4	Aspekt finanční	41
4.5	Aspekt bariér	41
5	Právní úprava elektronického obchodování	43
5.1	Podpora elektronického obchodu v České republice	43
5.2	Soulad s právem Evropské unie	44
II	EMPIRICKÁ ČÁST	46
6	Výzkumné šetření	46
6.1	Cíl výzkumného šetření	46
6.2	Vymezení výzkumného souboru	46
6.3	Použitá metoda a organizace výzkumného šetření	47
6.4	Formulace hypotéz	48
6.5	Analýza dat a vyhodnocení výsledků šetření	48
6.5.1	Informace o návratnosti dotazníků	48
6.5.2	Rozbor zodpovězených otázek	49
6.6	Srovnání výsledků získaných analýzou dat s formulacemi hypotéz	74
	Závěr	78
	Seznam literatury a elektronických zdrojů	80
	Seznam zkratk	84
	Seznam příloh	85
	ANOTACE	89

Úvod

Internet bychom dnes museli představovat už jen asi málokomu. Stal se každodenní součástí našeho života stejně jako televize nebo jiný přijímač, který nám přibližuje dění u nás i ve světě. Zasahuje člověku do oblasti pracovní, studijní, školní, oblasti volného času a zájmových aktivit, zkrátka využití tohoto multimédia se odvíjí od momentálních potřeb a možností každého jednotlivce.

Jednou z možností, jak efektivně využít čas strávený u internetu, je přijetí nabídky subjektů provozujících podnikatelské či obchodní aktivity. Oblast elektronického obchodování je poměrně rozsáhlá a je spojena s rozvojem nejrůznějších technologií a technických prostředků. Zahrnuje mnohé modely a formy, kterými lze v dnešní době obchody uzavírat, návody jak postupovat při vytvoření vlastních webových stránek a internetového obchodu, marketingové a manažerské aktivity, dovednosti, statistické údaje, platební transakce uskutečňované po internetu a mnoho dalšího.

V rámci diplomové práce „Moderní způsob obchodování prostřednictvím internetu“ se na tuto problematiku zaměřuji z pohledu „běžného uživatele“, který je zpravidla vlastníkem potřebného počítačového vybavení, má zajištěno připojení k internetu prostřednictvím poskytovatele služeb elektronických komunikací a popřípadě využívá elektronického bankovníctví. Nikoliv tedy z hlediska internetového profesionála a znalce technologií, technických parametrů, údajů a hesel s internetem spojených.

Cílem diplomové práce je charakterizovat jednotlivé modely a formy elektronického obchodování včetně jejich využitelnosti v běžném životě, uvést nejčastější teoretické pojmy, se kterými se dnes může uživatel běžně setkat, nahlédnout do historie a počátků, které zapříčinily vývoj až k dnešní úrovni a zároveň tak poukázat na základní teoretické poznatky z této oblasti, kterým ze strany uživatelů zpravidla není věnována dostatečná pozornost. Vytvoření souhrnného pohledu o současném přístupu uživatelů České republiky k elektronickému obchodování a jejich zkušenostech získaných při využívání této alternativní formy nákupu a prodeje je následně záměrem empirické části.

Práce je rozdělena na část teoretickou a část empirickou.

První kapitola teoretické části je věnována elektronickému obchodování v souvislosti s pojmy, které tuto oblast charakterizují, s historickým vývojem a událostmi, s popisem jednotlivých modelů, se základní strukturou elektronického obchodování a s využitím jednotlivých forem v praxi. V druhé kapitole se blíže zabývám elektronickými obchody (e-shopy), které považuji spolu s aukcemi za nejvíce využívané ze strany uživatelů. Zaměřuji se na činnosti spojené s vytvořením a fungováním elektronického obchodu, na proces nákupu

v internetovém obchodě a na způsoby plateb. Třetí kapitola pojednává o typech internetových aukcí, o specifických pojmech, se kterými se uživatel setkává, o principu jejich fungování. Elektronické obchodování se vyznačuje také řadou specifik, z nichž některé představují pro uživatele výhody a naopak jiné se jeví jako nevýhodné či omezující. Výhodám a nevýhodám, které jsou členěny dle vztahu elektronického obchodu a komunikace, sortimentu, zákazníka, financí a bariér bránících jeho rozvoji, je věnována čtvrtá kapitola. Poslední pátá kapitola je orientována na nezbytnou legislativní úpravu elektronického obchodování v České republice a na soulad se směnicemi Evropské unie.

Empirická část je z počátku zaměřena na získání informací o pohlaví, věkové skladbě a místě pobytu oslovených respondentů. V další části se zabývá nejčastěji nakupovaným sortimentem, četností nákupů a prodejů uživatelů, preferovanými způsoby plateb a doplňkovými službami prodejců, jenž jsou zákazníky považovány za nejvíce atraktivní. Zamýšlím se také nad otázkami, kterým prvkům je při nákupu věnována největší pozornost, v čem spatřují uživatelé výhody a nevýhody elektronického obchodování, jaké bariéry bránící jeho rozvoji omezují v současnosti využívání elektronické formy obchodu nebo zda lze považovat elektronické obchody za bezpečné. Postup celého výzkumu a jeho jednotlivých dílčích kroků včetně závěrečného vyhodnocení je v této části detailně popsán.

Teoretické poznatky z oblasti elektronického obchodování a provedený výzkum mohou posloužit nejen samotným uživatelům, kteří tak získají základní přehled o této problematice, ale také podnikům, firmám a prodejcům v našem regionu i případným potenciálním vlastníkům elektronických obchodů, kteří zavedení této formy obchodu teprve zvažují, a kterým mohou poskytnout údaje o přístupu uživatelů k elektronickému obchodování a získaných zkušenostech. Rovněž ověření teoretických poznatků, které jsou uváděny v současné literatuře a elektronických zdrojích, může poukázat na změny, ke kterým v této oblasti dochází. Zjištěné informace mohou využít zejména profese, které pracují s problematikou obchodování prostřednictvím internetu pravidelně (např. pedagogové, lektoři aj.).

I TEORETICKÁ ČÁST

1 Obchodování prostřednictvím internetu

Obchodování prostřednictvím internetu (dále též „elektronické obchodování“) úzce souvisí s využitím prostředků nehmotné povahy (informací) a technických prostředků, které jsou využívány k jejich přenosu (osobní počítače, faxy, telefony aj.). Neustálé zdokonalování a vývoj v této oblasti umožňuje v současnosti výměnu obrovského množství informací mezi čím dál větším okruhem uživatelů. Zejména pak vývoj technologií v oblasti výpočetní techniky (např. internetu, softwarů) a jejich cenová dostupnost stejně jako prostředků výpočetní techniky tak neodmyslitelně ovlivňují potřebu lidí získávat a využívat informace ze všech oblastí našeho života včetně ekonomiky a komerce v co největší možné míře.¹

1.1 Související pojmy

Zabýváme-li se problematikou využití internetu pro účely obchodování setkáme se v dostupné odborné literatuře i na internetu s těmito pojmy:

Informační společnost je dle Suchánka společnost, kde kvalita života i perspektiva sociálních změn a ekonomického rozvoje v rostoucí míře závisí na informacích a jejich využití. Základními znaky této společnosti jsou:

- využívání informačních technologií v ekonomické oblasti,
- využívání informačních technologií obyvatelstvem (např. usnadnění vzdělávání, přístupu k informacím),
- rozvoj informačního průmyslu (vývoj technologií, přenos informací, výpočetní technika).²

Informační technologie (IT) zahrnují všechny prostředky, kterých se využívá k pořízení, uchování, zpracování, prezentaci a přenosu dat. Patří zde např. výpočetní technika, televize, telefon aj.³

¹ MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A. a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 221.

² SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 10 - 11.

³ SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 16 - 17.

„*Informace* vyvolává změnu stavu nebo chování příjemce. Je to poznaček, který uspokojuje konkrétní subjektivní informační potřebu svého příjemce. Základní podmínkou je umění správně vybrat informace a efektivně s nimi nakládat.“⁴

„*Internet* je globální počítačová síť poskytující různé služby (WWW, e-mail, internetovou telefonii apod.).“⁵

„*Intranet* umožňuje připravovat a zveřejňovat informace v rámci podnikové počítačové sítě stejným způsobem jako v internetu (prostřednictvím WWW).“⁶

Extranet představuje propojení informačních systémů spolupracujících firem tak, aby vznikl automaticky fungující celek.⁷

„*Informační systém* (IS) lze definovat jako soubor lidí, technických prostředků a metod zabezpečujících sběr, přenos, uchování a zpracování dat za účelem tvorby a prezentace informací pro potřeby uživatelů činných v systémech řízení. Za IS lze tedy dle definice považovat jakékoliv seskupení lidí a informačních a komunikačních technologií.“⁸

„*Uživatel* je spojovacím prvkem mezi reálným světem a informačními technologiemi užívanými pro podporu IS. V obecném pohledu se jedná o nejdůležitější prvek, který je rovněž zdrojem vývoje a změn jak v reálném světě, tak i v oblasti vývoje a přizpůsobování IT.“⁹

„*Reálný svět* obsahuje informační zdroje, legislativu, normy apod.“¹⁰

Nová ekonomika jako pojem se odvíjí od postupů řešení a prostředků, prostřednictvím kterých je dosahováno stanovených cílů. Hlavní roli hrají rychlost, kterou jsou informace vyměňovány a jejich kvantita. Hovoříme o zpracování v digitální podobě.

⁴ SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 17.

⁵ SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 18.

⁶ SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 18.

⁷ SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 18.

⁸ SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 19.

⁹ SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 20.

¹⁰ SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 20.

1.2 Stručný pohled do historie internetu a elektronického obchodování

Vznik internetu jako jedné ze základních komponent elektronického obchodování je spojován s obdobím studené války a snahou Američanů vybudovat komunikační systém, který by v případě nukleárního útoku nebyl vyřazen z provozu jako celek. Řešením se stala elektronická komunikační síť bez centrálního uzlu. Při vyřazení některé z jejích částí by byla i nadále zachována funkčnost a nutné informace by byly ihned příjemci převedeny jinou rovnocennou trasou. Její využití bylo spojeno s armádou, se vznikem projektu ARPANET a komerční oblasti se dotýkalo záporně.¹¹

Dlouhou dobu byl také využíván institucemi, a to především univerzitami a ve vědeckém prostředí. Zde fungoval jako nástroj přenosu informací akademiků, kde hlavní důraz byl kladen na přenášený obsah, přičemž forma nebyla tolik důležitá. V tomto období ještě stále nebyl komerčně využíván, neboť podnikatelé prozatím nenacházeli způsob pro jeho využití.¹²

Významným ve vývoji internetu se stal rok 1989, ve kterém Brit Tim Berners-Lee vynalezl pro potřebu svého pracoviště nový způsob komunikace prostřednictvím hypertextových odkazů. Text tak může obsahovat odkazy na dokumenty uložené na jiných počítačích bez ohledu na jejich zeměpisnou vzdálenost. Díky jednoduchosti a snadnosti ovládání se tento způsob začal rychle rozšiřovat a dnes ho uživatelé internetu znají jako World Wide Web neboli systém WWW. Jeho existence spolu s rozšiřováním výpočetní techniky mezi veřejností zásadně ovlivnila využití internetu v podnikatelské sféře. Stále větší množství nových uživatelů připojujících se k síti způsobilo také obrat v myšlení a postojích podnikatelů. Internet se pro ně stal zajímavým.

Komerční provoz byl zahájen roku 1992, kdy National Science Foundation¹³ spravující páteřní síť internetu umožnila připojení i komerčním subjektům.¹⁴

¹¹ *Učebnice o PC dle osnov ECDL: Historie internetu* [online]. Apu.cz, 2007 [cit. 16/1/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.apu.cz/ucebnicexp/internet/historie.php>>.

¹² HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999, s. 10.

¹³ „Národní vědecká nadace, založena v roce 1950, je vládní americkou nezávislou agenturou pro podporu vědeckého pokroku, zlepšení zdraví národa, zvýšení prosperity a blahobytu, a zvýšení národní bezpečnosti. Od prvního dne svého vzniku má unikátní postavení, podporuje výzkum a vzdělávání ve všech oborech vědy a inženýrství. Je rozdělena na sedm hlavních sekcí podle oboru výzkumné činnosti:

- biologie,
- **výpočetní technika a informatika,**
- vzdělávání a lidské zdroje,
- inženýrství,
- geologické vědy,
- matematické a fyzikální vědy,
- sociální, ekonomické a behaviorální vědy.

Výzkum informačních technologií náleží mezi její priority i pro několik následujících let.“

Počátky vývoje v naší republice spadají do devadesátých let 20. století. Jako oficiální datum slavnostního připojení bývalé Československé Federativní republiky (dále jen ČSFR) k internetu se uvádí 13. únor 1992. Již v listopadu 1991 však došlo k připojení vysoké školy Českého vysokého učení technického v Praze na internet k uzlu v Linci. Na základě zájmu i ostatních vysokých škol v celé ČSFR schválilo české ministerstvo školství na konci roku 1991 projekt na vybudování páteří sítě spojující univerzitní města, na který uvolnilo 20 miliónů korun. Slovenské ministerstvo školství přispělo na svou část. Tak došlo k vybudování akademické sítě, která po rozpadu ČSFR nesla název CESNET¹⁵ a v důsledku poptávky se po čase stala také komerčním poskytovatelem. Dnes již jedním z mnoha.¹⁶

Postupná přeměna nekomerčního internetu k dnešnímu komerčnímu znamená, že vše, co dnes na internetu nalezneme a co nám nabízí, buď komerčně využíváno je nebo tento potenciál v sobě skrývá. Např. jako možnosti internetové komerce pro soukromníka, který nepodniká, či maximálně podniká jako „firma jednoho člověka“ uvádí Hlavenka vzdělávání se (odborné i jazykové), využívání produktů internetové komerce nabízené jinými nebo živí-li se člověk sám, získání práce či zakázky pomocí internetu.¹⁷

Přemýšlíme-li dále o tom, čím se dnes internet pro své uživatele stal, potom bezesporu dojdeme k závěru, že čímkoliv čím si jeho jednotliví uživatelé přejí.

Neustálým vývojem a cíleným budováním internetu jako „univerzálního komunikačně-informačního systému“ je vytvářena základna umožňující uživatelům obstarávání informací v potřebném množství a kvalitě, a to nejen z jejich osobních počítačů, ale i z dalších prostředků (např. z mobilních telefonů – v souvislosti s elektronickým obchodováním se hovoří o tzv. m-commerce).¹⁸ Nelze jej proto považovat za „pouhý“ zdroj informací. Ve své podstatě odráží současnou společnost a její možnosti.

(Americké vědecké informační středisko. NSF [online]. Americké vědecké informační středisko [cit. 24/1/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.amvis.cz>>.)

¹⁴ *Historie internetu* [online]. A.D.P.net [cit.16/1/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.adpnet.cz/inethistory.html>>.

¹⁵ „Sdružení CESNET založily vysoké školy a Akademie věd České republiky v roce 1996. Jeho hlavním cílem je provozovat a rozvíjet páteří akademickou počítačovou síť České republiky. Současná generace této sítě se nazývá CESNET2.“ (CESNET. O nás [online]. CESNET [cit. 24/1/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.cesnet.cz>>).

¹⁶ *Historie internetu* [online]. A.D.P.net [cit.16/1/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.adpnet.cz/inethistory.html>>.

¹⁷ HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999, s. 17 - 18.

¹⁸ MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A. a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 222.

1.3 Současné modely pro elektronické podnikání a obchodování

Jednoznačným pozitivem elektronického obchodování pro obě dvě strany (obchodníka i zákazníka) je skutečnost, že toho co dělali doposud, nyní dosahují v mnohem kratším čase a za mnohem lepších finančních podmínek. Procesy nákupu a prodeje se touto cestou zefektivňují. I z těchto důvodů se dnes stává elektronické obchodování alternativní obdobou rozsáhlých nákupních center či klasických obchodů. Aby však zákazník požadované zboží nebo žádanou službu získal, musí projít určitým procesem, který se uskutečňuje prostřednictvím internetu, má svou strukturu, jednotlivé fáze a vztahují se na něj také základní principy marketingu.

Rozvoj elektronického obchodování v jednotlivých státech je ovšem různý a je ovlivněn především ekonomickou úrovní dané země, vyspělostí informačních a komunikačních technologií, četností výpočetní techniky v podnicích, firmách, obchodech a domácnostech, a také úrovní počítačové gramotnosti obyvatel (jedná se o tzv. bariéry, které brání jeho rozšiřování).¹⁹

1.3.1 E-business a e-commerce

Pojem *e-business*, kterým je označováno elektronické podnikání, je považován jako zastřešující. Je pod něj zahrnováno veškeré obchodování, při kterém dochází k využívání internetu a intranetu. V konkrétním případě se jedná nejen o komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem za účelem uskutečnění nákupu a prodeje, ale také o komunikaci a spolupráci se zaměstnanci firmy, se společníky a o další nezbytné obchodní operace.²⁰

Pojmem *e-commerce* je označováno elektronické obchodování, nebo-li ta část uskutečňující se prostřednictvím internetu, která je zaměřena na nákup a prodej zboží a služeb. Jednoznačnou definici však v současné literatuře nenalezneme. Např. Suchánek definuje *elektronický obchod* jako obchod, při kterém komunikace mezi jeho účastníky probíhá zčásti nebo zcela pomocí počítačových sítí, jejich příslušenství a telekomunikací (elektronických informačních a komunikačních technologií).²¹

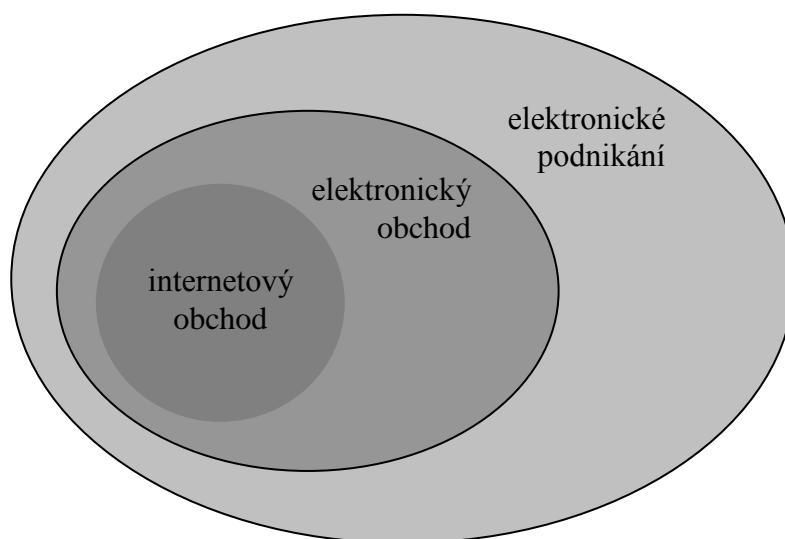
Níže uvedené znázornění zahrnuje modely elektronického obchodování (obr. 1).

¹⁹ RED, Mediální kancelář. Jak se obchoduje v USA a Evropě: světový e-business. Ze spojených států amerických do celého světa. *Euro*. 2003, č. 12, s. 5.

²⁰ SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 27.

²¹ SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 26.

Obr. 1 Modely elektronického obchodování



Zdroj: Dvořák, J., Dvořák, J. (2004), s. 21.

Podle subjektů, mezi kterými se elektronické obchodování uskutečňuje (respektive vztahů dodavatel – odběratel), lze rozlišovat tyto formy:

- B2B nebo též B-B (Business to Business) pro oblast průmyslu mezi podniky navzájem.
- B2C nebo též B-C (Business to Consumer) pro oblast spotřebitelskou mezi podnikem a koncovým spotřebitelem.
- C2B nebo též C-B (Consumer to Business), kdy má zákazník možnost předem zadat podmínky pro uskutečnění obchodu.
- C2C nebo též C-C (Consumer to Consumer), kdy se obchod uskutečňuje mezi samotnými spotřebiteli. Typickým příkladem je aukce.²²

Dále lze typologii rozšířit také o body A (Administration = státní správa a samospráva), E (Employee = zaměstnanec), G (Government = stát jako celek) nebo P (Partner = ostatní partneři, nikoliv obchodní).

Např. B2A se týká elektronické výměny dat mezi podniky a příslušnými úřady, čímž podnikům odpadá zejména administrativní a časová zátěž (např. odesílání statistických výkazů, podání daňového priznání).²³ Čím dál větší zapojování státních institucí a orgánů veřejné moci do oblasti elektronického obchodování a komunikace prostřednictvím

²² VESELÝ, V. Obchodní modely pro elektronický obchod. *Euro*. 2000, s. 8.

²³ DVOŘÁK, J., DVOŘÁK, J., *Elektronický obchod. Studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Brno: Ing. Zdeněk Novotný CSc., 2004, s. 23 - 24.

eGovernmentu, jehož cílem je usnadnit styk veřejnosti s úřady, nabývá v současnosti velkého významu.

Za zmínku stojí uvést také B2E, který mohou využívat především pracovníci ve vedoucích pozicích k informování svých podřízených zaměstnanců, personalisté nebo zaměstnanci jejichž úkolem je komunikovat s ostatními zaměstnanci, zajistit sdělení důležitých zpráv aj. Jeho zajímavou součástí je tzv. e-learning, pomocí kterého může zaměstnavatel zprostředkovat svým zaměstnancům elektronický přístup ke vzdělávání.²⁴

Steinová, Hluchníková a Přádka uvádějí širší členění dle následujících hledisek a typů:

1. „Podle **účastníků transakcí**

- a) průmyslové (B2B),
- b) spotřebitelské (B2C, C2C, C2B),
- c) správní (B2G, B2A, C2A).“

2. „Podle **otevřenosti použitého média**

- a) uzavřené transakce – po uzavřených sítích mezi omezeným okruhem partnerů (firemní síť, B2B),
- b) otevřené transakce – mezi otevřeným počtem účastníků (e-obchod prostřednictvím internetu, m-obchod prostřednictvím mobilních telefonů).“

3. „Podle **způsobu plnění**

- a) přímé obchody – jsou realizovány plně on-line: objednávka, placení a zároveň dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků,
- b) nepřímé obchody – on-line probíhá pouze objednávka či uzavření smlouvy, nejvýše ještě platba, ale plnění smlouvy ze strany prodávajícího, tj. dodávka zboží, se děje tradičními prostředky a způsoby.“²⁵

1.3.2 Charakteristika B2B a B2C

Mezi nejčastěji využívané formy náleží B2B a B2C.

Obchodování typu B2B je považováno za základ elektronického obchodování, neboť právě mezi podniky a firmami se uzavírají obchody v mnohem větších objemech, čímž také dosahují větších obrátů a zisků.²⁶

²⁴ DVOŘÁK, J., DVOŘÁK, J., *Elektronický obchod. Studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Brno: Ing. Zdeněk Novotný CSc., 2004, s. 23.

²⁵ STEINOVÁ, M., HLUCHNÍKOVÁ, M., PŘÁDKA, M. *E – MARKETING II. Marketingová komunikace na internetu. Elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003, s. 62 - 63.

Převážně se B2B uskutečňuje prostřednictvím elektronických tržišť, jenž lze zjednodušeně označit za virtuální prostor, ve kterém se setkávají současně nabídky několika prodávajících s poptávkami několika nakupujících. Hlavním cílem je dosáhnout nákupu za co nejvýhodnější cenu, čemuž přispívají konkurenční nabídky, a také systémy aukcí a dražeb. Kupující tak mají možnost snadněji vyhledat vhodného dodavatele, a to i na celosvětovém trhu bez ohledu na geografickou vzdálenost. Dosahují tím značné úspory nákladů (nemusí cestovat mezi kontinenty, využívat služeb zprostředkovatelů aj.).

Elektronická tržiště mohou být specializována dle jednotlivých oborů nebo služeb (pro hutnictví, stavebnictví, farmacii, chemii), nespécializovaná (určená pro široký okruh kupujících), mohou být veřejná (provozována nezávislým operátorem), soukromá (přístupná pro určitý počet členů) aj.

Velmi významná je v této oblasti také elektronická výměna dat (EDI = *Electronic Data Interchange*), která představuje systém využívaný k automatickému přenosu obchodních a jiných dokumentů (např. objednávek, faktur) mezi dvěma subjekty. Jeho cílem je postupně nahradit papírové dokumenty elektronickými a snížit tak náklady (administrativní za vytištění dokumentů určených k odeslání a poštovné, mzdové související s jejich vyřizováním aj.)²⁷. Dalším pozitivem je rychlost, se kterou jsou data zpracována nebo snížení chybovosti, jejíž výskyt je u ručně zadávaných dat daleko pravděpodobnější.

U tohoto způsobu je pro prodejce typická znalost nakupujícího (obchodního partnera) díky sjednaným podmínkám, v jejichž rozsahu je nakupující oprávněn nakupovat.²⁸

U obchodování formou B2C je zájem soustředěn na koncového zákazníka, který si může vybírat z nabídek zboží a služeb prezentovaných na webových stránkách jednotlivých firem.

Oproti B2B se jedná o způsob, kterým jedna firma (jeden podnikatel, jeden prodejce) nabízí produkty své činnosti k prodeji a jeden kupující zastupující zpravidla laickou veřejnost si obstarává on-line komodity pro svou potřebu.

Jak uvádějí Dvořáci, B2C lze rozdělit do čtyř oblastí:

- „prodej informací – zde je možné produkt kompletně distribuovat elektronickou cestou,

²⁶ KUDEĚLKA, T. Budoucnost elektronického podnikání. *Business World*. 2003, roč. 4, č. 4, s. 38.

²⁷ MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A. a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 227.

²⁸ *Elektronický obchod* [online]. Oficiální portál pro podnikání a export Business Info.cz [cit. 24/7/2009]. Dostupné z WWW <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/>>.

- prodej a pronájem – např. publikování informací (elektronické noviny, burzovní zprávy, hudební servery apod.),
- prodej zboží – produkt je objednáán a případně i zaplacen elektronicky, jedná se však o hmotné zboží,
- poskytování reklamního prostoru – podmínkou je vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru.²⁹

B2C může fungovat samostatně jako jediný způsob, kterým prodejce nabízí své zboží či služby nebo současně s klasickým kamenným obchodem, přičemž výhody i nevýhody elektronického obchodování jsou blíže analyzovány ve čtvrté kapitole.

Současný uživatel internetu využívající moderních technologií se tak zákonitě při svých soukromých nebo pracovních aktivitách setkává ať už vědomě nebo nevědomě s více modely elektronického obchodování.

1.3.3 Části a fáze elektronického obchodování

Jednotlivé části a fáze elektronického obchodování jsou totožné jako u klasicky uzavíraných obchodů, výjimku tvoří pouze prostředky, kterých je u této formy k obchodování využíváno.

Suchánek hovoří o základních, Dvořáci pak o nejvýznamnějších částech elektronického obchodování, kterými jsou:

- „řízení dodavatelského řetězce,
- nákup,
- řízení vztahů se zákazníky,
- platby.³⁰

Fáze elektronického obchodování uvádí Suchánek čtyři:

- „Reklama a marketing (nabídka prostřednictvím prostředků dálkového přístupu) – Fáze 1
⇒ Prodávající: prostřednictvím WWW poskytuje informace o produktech, cenové nabídky, recenze odborníků apod.

²⁹ DVOŘÁK, J., DVOŘÁK, J., *Elektronický obchod. Studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Brno: Ing. Zdeněk Novotný CSc., 2004, s. 23.

³⁰ SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 30 - 31.
DVOŘÁK, J., DVOŘÁK, J., *Elektronický obchod. Studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Brno: Ing. Zdeněk Novotný CSc., 2004, s. 31.

- ⇒ Kupující: může zasílat upřesňující dotazy případně požadavky.“
- „Objednávka prostřednictvím dálkového přístupu – Fáze 2
 - ⇒ Prodávající: přijme nebo zamítne objednávku kupujícího.
 - ⇒ Kupující: zašle objednávku (prostřednictvím internetového obchodu – ne faxem ani jinou tištěnou formou).“
- „Platba prostřednictvím prostředků dálkové komunikace – Fáze 3
 - ⇒ Prodávající: faktura (pro-forma faktury).
 - ⇒ Kupující: platba (bezhotovostní). Platba může být uskutečněna i hotovostně (záleží na způsobu dodání).“
- „Dodávka (poskytnutí plnění – zboží, služby) prostřednictvím prostředků dálkového přístupu – Fáze 4
 - ⇒ Prodávající: zajistí dodání zboží (distribuční síť, po dohodě s kupujícím), dodací list, daňový doklad.“³¹

1.3.4 Elektronické obchodování v praxi

Z modelů existujících v současnosti můžeme uvést např. tyto:

- *Aukce (auction)* – jsou založeny na principu zvyšování ceny u nabízeného druhu zboží na základě poptávky ze strany kupujících. Zboží získává zákazník s nejvyšší cenovou nabídkou.
- *Elektronický obchod (e-shop)* – představuje on-line nabídku zboží či služeb, která umožňuje zákazníkům uvedené komodity následně objednat a zpravidla i zaplatit. Obchodníci usilují touto cestou o zvýšení poptávky a snížení nákladů spojených s marketingem a samotným prodejem, k čemuž jim slouží webová prezentace jejich firmy či obchodu.³²
- *Elektronický obchodní dům nebo centrum (e-mall)* – představuje řadu elektronických obchodů zastřešených jednou společnou značkou, čímž rozšiřuje nabídku zboží a služeb pro zákazníky a zároveň tak může poskytovat pomoc obchodníkům především v začátcích jejich obchodní činnosti.³³

³¹ SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 31.

³² STEINOVÁ, M., HLUCHNÍKOVÁ, M., PŘÁDKA, M. *E – MARKETING II. Marketingová komunikace na internetu. Elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003, s. 75.

³³ STEINOVÁ, M., HLUCHNÍKOVÁ, M., PŘÁDKA, M. *E – MARKETING II. Marketingová komunikace na internetu. Elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003, s. 75.

- *Elektronická burza (e-procurement)* – zajišťuje zprostředkování zboží a služeb on-line. Provozovány bývají zejména velkými podniky a také veřejnými institucemi. Zaměřují se na vyhledávání dalších dodavatelů a snížení nákladů na nabídku.³⁴
- *Informační broker (information brokerage)* – představuje službu zprostředkovatele, který vyhledává data nebo soubory informací potřebné např. k sestavení profilu zákazníka.³⁵
- *Trh třetí strany (3rd party marketplace)* – zahrnuje rozšíření nabídky poskytované prodejcem o služby specializované např. na logistiku, servis nebo platby zajišťované jiným smluvním partnerem. Je vhodný zejména pro ty, kteří upřednostňují výhody *outsourcingu*.³⁶
- *Virtuální společenství (virtual communities)* – zde mezi sebou spolupracuje několik partnerů (může se jednat o obchodníky ale může být tvořeno i zákazníky). Svým charakterem se přibližuje uvedenému trhu třetí strany. Jednotlivými partnery je využíván k doplnění jejich obchodních aktivit.³⁷

Z hlediska využitelnosti výše uvedených modelů charakterizují v následujících kapitolách 2 a 3 elektronický obchod (e-shop) a on-line aukce, které považují uživatelé (zákazníci) v internetovém prostředí za nejčastěji navštěvované. Obě kapitoly jsou zaměřeny zejména na činnosti spojené s jejich provozováním, povinnosti prodávajících a kupujících a také základní principy fungování. Praktické poznatky uživatelů budou následně zahrnuty v empirické části.

³⁴ SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 37.

³⁵ STEINOVÁ, M., HLUCHNÍKOVÁ, M., PŘÁDKA, M. *E – MARKETING II. Marketingová komunikace na internetu. Elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003, s. 76.

³⁶ SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 38.

Outsourcing - zajišťování služeb a dílčích prací nezbytných pro chod a produkci podniku prostřednictvím externích dodavatelů.

(KRAUS, J. a kol. *Nový akademický slovník cizích slov A – Ž*. 1. vyd. Praha: Academia, nakladatelství Akademie věd České republiky, 2005, s. 582.)

³⁷ Rozvoj konkurenceschopné firmy pomocí Broadbandu [online]. TUESDAY Business Network, 2006 [cit. 23/2/2010]. Dostupné z WWW <<http://redakce.abchistory.cz/download-ke-stazeni/2006-broadband-studie-04-rozvoj-msp.pdf>>.

2 Elektronický obchod (e-shop)

V běžném každodenním životě lidé opakovaně nakupují a za tímto účelem navštěvují hypermarkety, supermarkety, místní obchody, butiky, firemní a podnikové prodejny. Tyto jsou označovány jako klasické nebo též kamenné obchody, vedle kterých mohou obchodníci, podnikatelé nebo firmy souběžně provozovat i obchod elektronický.

Dříve než běžný uživatel může využívat této nabídky, musí provozovatel elektronického obchodu vyřešit zásadní otázky související s tvorbou WWW stránek, rozhodnout o jejich umístění na internetu a zajistit, aby se i o této formě umožňující nákup zákazníci dozvěděli. O těchto a dalších dílčích attributech elektronického obchodu pojednávají následující podkapitoly.

2.1 Prezentace na internetu

Jedním z cílů prezentace umístěné na internetu je poskytování informací o daném subjektu, o jeho aktivitách a o nabídce, která představuje pro zákazníky návrh na uzavření kupní smlouvy. Proto k zajištění dostatečné návštěvnosti a atraktivity WWW stránek je nutné věnovat pozornost jejich vzhledu i obsahu, a také zabezpečit pravidelné aktualizování uváděných údajů.

Již při jejich tvorbě musí dotyčný subjekt vycházet z představy, jak nejlépe a nejužitečněji sám sebe charakterizovat a představit svou činnost a své cíle potenciálním zákazníkům. Většina z nich při návštěvě webových stránek hledá konkrétní odpovědi na své otázky (např. sortiment zboží, nové výrobky na trhu, ceny, možnosti platby, způsoby distribuce). Proto by měly prezentované informace vycházet z potřeb samotného subjektu a z požadavků cílové skupiny zákazníků, kterým jsou určeny. Především z odhadu, jaké informace budou nejčastěji vyhledávány. V praxi jsou webové stránky z větší části navštěvovány uživateli internetu, kteří si mnohdy z časových důvodů nechtějí procházet celou prezentaci a zjišťují pouze v rychlosti, co je obsahem úvodní stránky prezentace.³⁸

Samotná tvorba webových stránek nepředstavuje jednoduchou záležitost. Zahrnuje znalosti a zkušenosti z více oblastí (např. grafického zpracování, marketingové komunikace, odborné znalosti související s činností subjektu a další). K tomuto účelu může být využit zaměstnanec v pracovním poměru, u menších subjektů z důvodů úspor nákladů externista na základě

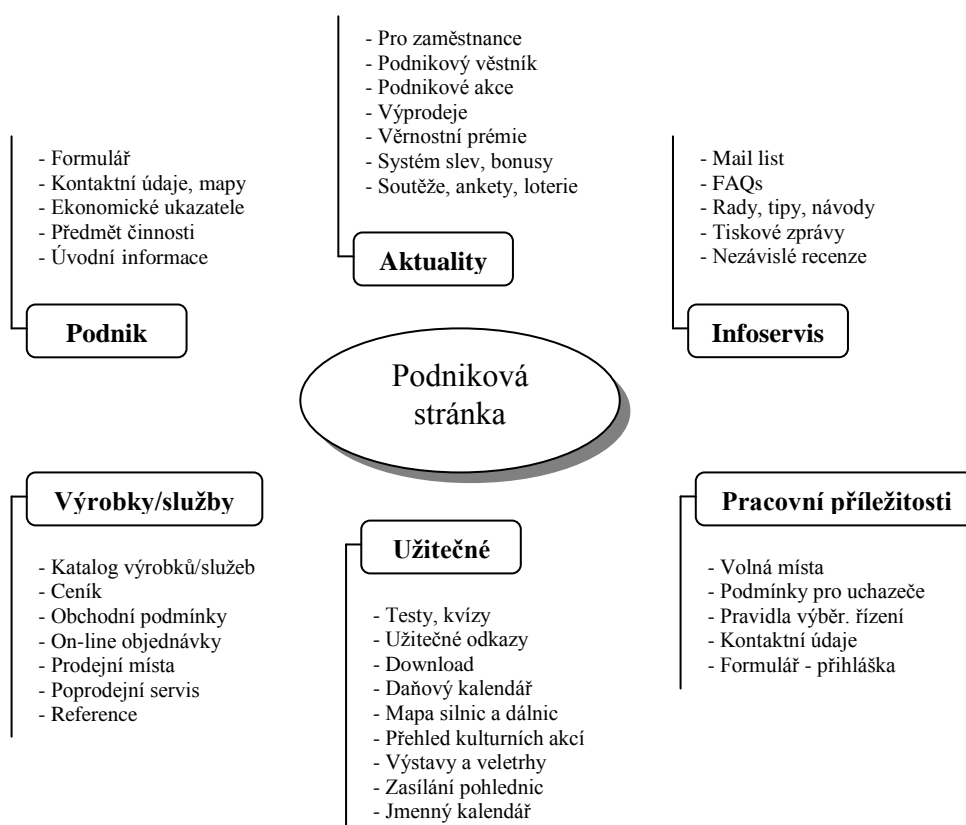
³⁸ MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A. a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 224.

uzavřené smlouvy o dílo nebo dohody o práci konané mimo pracovní poměr (dohoda o provedení práce nebo pracovní činnosti), u velkých firem a společností potom tým spolupracovníků. Další možností je přijetí nabídky firmy nebo agentury specializující se přímo na tyto služby. Zpravidla bývá zodpovědnost za zajištění prezentace a následných aktualizací obsahu vždy v rámci subjektu delegována na konkrétní osobu.³⁹

Struktura prezentace není jednotně dána. Subjekty mohou využít pro inspiraci konkurenční webové stránky a na základě prováděných analýz jejich jednotlivých prvků vycházet při stanovování vlastních požadavků. Také samotní tvůrci mohou zapojit svou nápaditost a kreativitu. Grafickému provedení by měla být věnována patřičná pozornost, aby webové stránky byly vkusné a přehledné.

Uvedené schéma znázorňuje podobu struktury, kterou může webová prezentace mít (obr. 2).

Obr. 2 Struktura webové prezentace



Zdroj: Steinová, M., Hluchníková, M., Přádka, M. (2003), s. 11.

³⁹ MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A. a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 225.

Dalším cílem webových stránek je zajištění komunikace se zákazníky (zpětné vazby), k čemuž může být využito elektronické pošty, telefonního spojení nebo jiného subjektem doporučeného způsobu. Uvedením kontaktů a kontaktních osob je každému zájemci umožněno reagovat na uvedenou nabídku a požádat o doplňující informace.

Pro shrnutí prezentace a jejího významu jako celku i všech jejích součástí týkajících se vzhledu, obsahu i provedení lze vyjít z marketingové koncepce AIDA „Attention – Interest – Demand – Action“, tedy „upoutat pozornost – vzbudit zájem – vyvolat poptávku – vést k realizaci akce“.⁴⁰

2.2 Umístění prezentace na internetu

Registrace internetové adresy je nezbytným krokem k zpřístupnění prezentace široké veřejnosti. Strategická volba adresy obsahující název subjektu nebo produktu zjednodušuje zájemcům v internetovém prostředí vyhledávání a následné zapamatování. I zde lze uplatnit originalitu, a tím získat výhodu oproti konkurenci.

Při volbě adresy (domény) jsou rozlišovány tři úrovně, a to první, druhá a třetí. Při výběru mohou subjekty zohlednit, zda uvažují pouze o působnosti na území České republiky (doména .cz) nebo i v zahraničí (doména .com, .net, .org aj.). V roce 2005 v souvislosti s Evropskou unií vznikla nová doména prvního stupně .eu, kterou mohou uživatelé také využívat pro svou potřebu. V současnosti je standardem vlastnit doménu druhé úrovně v podobě www.zvolenynamez.cz. Podmínkou je povinná registrace u zájmového sdružení právnických osob v České republice s názvem CZ.NIC, úhrada poplatku za registraci nové domény a dále úhrady každoročních udržovacích poplatků.

Další rozhodnutí je zaměřeno na umístění prezentace. Jednou z možností je využití vlastního serveru, což zejména pro menší subjekty může představovat značnou zátěž na vybavení výpočetní technikou (programové vybavení, hardwarové komponenty) i zatížení finanční. Tyto mohou zvolit jinou variantu, kterou je tzv. webhosting fungující na principu pronájmu prostoru na serveru u vybraného poskytovatele (např. banan.cz). Vlastníkovi prezentace tak odpadá starost o nepřetržitý chod vlastního serveru a současně získává výhodu profesionálního zajištění poskytovaných služeb. V tomto případě se jedná o webhosting placený. Oproti tomu neplacená varianta zahrnuje výrazná omezení týkající se velikosti pronajímaného prostoru i služeb ze strany poskytovatele. Z tohoto důvodu je spíše

⁴⁰ MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A. a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 224.

doporučována pro jednoduché a nenáročné prezentace, nikoliv pro subjekty usilující o vybudování dobré pozice na trhu.⁴¹

Mezi způsoby, kterými může být zákazník s umístěním prezentace seznámen, lze uvést:

- klasickou korespondenci subjektu (hlavičkové papíry),
- vizitky (majitele, obchodních zástupců, zaměstnanců),
- propagační a reklamní předměty (letáky, tužky, drobné dárky a upomínkové předměty),
- inzerci (v tisku, v rozhlase),
- billboardy,
- propagaci na internetu zařazením do katalogů, ve kterých jsou subjekty řazeny dle jednotlivých témat, oborů a dalšího členění (známými katalogy jsou Atlas, Centrum, Seznam, Tiscali, Volný),
- vyhledávání pomocí klíčových slov (jejich zadáním ve vyhledávačích na internetu jako Atlas, Google, Kompas aj.),
- reklamní bannery na webových stránkách (v podobě obdélníků, proužků obsahujících reklamní sdělení a hypertextový odkaz),
- e-mailové zprávy (u každé odesílané zprávy lze uvést mimo jiných kontaktů i adresu webových stránek odesílatele),
- další možnosti.

2.3 Internetový obchod

Po nezbytných krocích týkajících se pořízení potřebné výpočetní techniky, připojení k internetu, vytvoření webové prezentace, registrace domény, umístění WWW stránek a reklamních aktivit ze strany vlastníka, může uživatel přistoupit k návštěvě internetového obchodu a začít nakupovat. Jeho prostřednictvím jednotlivé subjekty nabízejí a prodávají své výrobky, zboží nebo služby.

V průběhu návštěvy prochází uživatel procesem zahrnujícím kroky, které vedou k výběru určitého sortimentu, jeho úhradě a následnému dodání.

Nabízený sortiment je uspořádán do katalogu a je zpravidla členěn dle jednotlivých oddělení, kategorií, druhů, parametrů produktů nebo poskytovaných služeb. Výběr některé z nich umožňuje podrobnější náhled v dané části, kde jednotlivé produkty jsou doplněny o detailní zobrazení, stručný popis či charakteristiku, cenu a další informace. Dvořáci

⁴¹ STEINOVÁ, M., HLUCHNÍKOVÁ, M., PŘÁDKA, M. *E – MARKETING II. Marketingová komunikace na internetu. Elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003, s. 8 – 9.

upozorňují, že „informace o zboží musí být co nejvíce podrobné (nejen název zboží, jeho popis s obrázkem, ale i výrobce, manuály, odkazy na stránky výrobce, ukázky, cenu, slevy, předpokládanou dobu dodání a další rozšiřující informace)“.⁴² Záměrem je koncipovat katalogy tak, aby byly co nejpřehlednější a umožňovaly snadnou orientaci. Nepřehlednost a obtížné vyhledávání by mohly vést ke ztrátě zákazníka.

Vybrané zboží je ukládáno do nákupního košíku s uvedením počtu kusů, které budou odebrány. Zákazník vytváří svou objednávku, kterou může v jakékoliv fázi nákupu ještě změnit. Zde volí i způsob doručení z možností nabízených prodejcem. Může jít o osobní odběr, dodání prostřednictvím České pošty, soukromých profesionálních přepravců aj. Provozuje-li prodejce zároveň i klasický (kamenný) obchod, může umožnit odběr zboží i v něm. Vybral-li si zákazník zboží nehmotné povahy (v elektronické podobě), může si ihned po zaplacení data stáhnout do svého počítače.

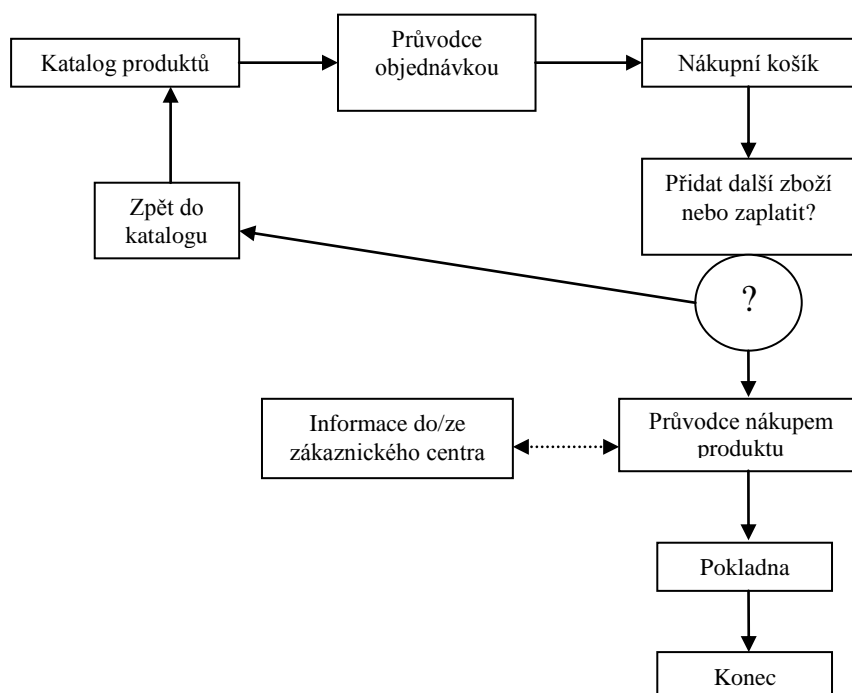
Po ukončení výběru a způsobu doručení zadává zákazník způsob platby, kterým zboží zaplatí (postupuje do pokladny). Pokud nakupuje v určitém internetovém obchodě opakovaně a přijal nabídku k registraci, nemusí již znovu vyplňovat své identifikační a kontaktní údaje, ale přihlašuje se pod svým zákaznickým jménem (číslem) a heslem. V případě prvního nákupu nebo opakovaného nákupu bez provedené registrace uvádí své údaje vždy. Je nutné však podotknout, že u některých e-shopů je registrace nezbytná.

Při procházení pokladnou zkontroluje obsah nákupního košíku, vybraný způsob pro doručení a adresu, která nemusí být vždy totožná s adresou trvalého bydliště a označí druh platby. Takto zpracovaná objednávka obsahuje informace o celkové částce vybraného zboží včetně nákladů spojených s dopravou a zvoleným způsobem úhrady (např. zvolí-li si zákazník úhradu prostřednictvím poštovní dobírky vzniknou mu vyšší výdaje než při úhradě bankovním převodem). Je-li se stavem objednávky spokojen, zboží závazně objednává. Tímto souhlasí s nabídkou prodejce a zároveň potvrzuje, že souhlasí s obchodními, platebními a dodacími podmínkami, které jsou nezbytnou součástí každé kupní smlouvy. Informace o přijetí závazné objednávky a o přidělení pořadového čísla odesílá prodejce do poštovní schránky kupujícího. Ten, je-li registrován, může využít nabízené možnosti sledovat aktuální stav své objednávky až do doby jejího doručení.

Pro lepší přehlednost a doplnění uvádím podrobnější průběh nakupování v internetovém obchodu, který Suchánek znázorňuje uvedeným způsobem (obr. 3).

⁴² DVOŘÁK, J., DVOŘÁK, J., *Elektronický obchod. Studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Brno: Ing. Zdeněk Novotný CSc., 2004, s. 52.

Obr. 3 Schéma postupu nákupu v internetovém obchodu



Zdroj: Suchánek, P. (2008), s. 34.

Fáze průvodce nákupem produktu zahrnuje dle Suchánka tyto prvky:

- „výběr typu platby (Payment Method),
- upřesnění data a místa dodání (Shipping Address),
- definice dodatečných prvků objednávky (např. typ balícího papíru atd.),
- zobrazení kompletně vyplněné objednávky se žádostí o potvrzení transakce.“⁴³

Kromě výše uvedených součástí, bez kterých by nemohl žádný internetový obchod fungovat, mohou prodejci z důvodu atraktivnosti uvádět celou řadu dalších doplňujících prvků. Nejčastěji bývají uplatňovány nejrůznější slevové akce (sezónní, omezené časovou lhůtou, členské, množstevní). V těchto případech bývá v katalogu uvedena jak přeškrtnutá cena původní tak i cena po slevě, aby nakupující měl okamžitou informaci, jakou částku při svém nákupu ušetří. V jiném případě může být výše slevy vyjádřena procentuálně. Tondr uvádí: „Výše slev se pohybuje obvykle v rozmezí 5 – 20 %. U drahých výrobků je úspora, a tedy i výhoda internetového nákupu, evidentní. Ale i u levnějšího zboží je uspoření deseti,

⁴³ SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 34.

dvaceti korun na výrobku pro zákazníka velmi zajímavé, zvláště když nakupuje ve větším množství.⁴⁴

Jako další varianty podpory prodeje mohou být využity možnosti jako:

- nabídka zaslání vzorku zdarma,
- poskytnutí dárku např. ve formě DVD, CD odebere-li zákazník zboží v určité hodnotě,
- prodloužená záruka na produkt (přesahuje-li lhůtu nabízenou ostatními prodejci, stává se pro zákazníka výhodnou nabídkou),
- stanovení určité doby pro vyzkoušení produktu s garancí vrácení peněz, není-li vyhovující,
- a další.⁴⁵

2.4 Platby

Jakým způsobem zákazník za objednané zboží zaplatí, se obvykle odvíjí od platebních nástrojů, které jsou pro něj dostupné. Rovněž software prodejce může podporovat pouze některé varianty.

V současné době se lze rozhodovat mezi nejrůznějšími způsoby. Blíže charakterizují tyto:

Úhrada hotově při doručení zboží – je jednou z klasických a dlouhodobě využívaných možností. Z hlediska bezpečnosti je pro kupujícího výhodná, neboť za zboží platí v okamžiku převzetí v místě svého bydliště.

Úhrada poštovní poukázkou – v tomto případě je zpravidla zboží kupujícímu zasláno v podobě balíčku, jehož součástí je i poštovní poukázka. Kupující neplatí ihned, ale v časové lhůtě uvedené na daňovém dokladu. V případě, že zboží není doručeno v požadované kvalitě, může být reklamováno ještě před úhradou. Nevýhodou v současné době jsou vysoké poštovní poplatky, které např. u poukázky typu A činí nejméně 22,-- Kč.

Úhrada poštovní dobírkou – je kupujícími často využívána i v současnosti. Vhodná je především pro uživatele, který nemá založen bankovní účet nebo pro toho, kdo nevyužívá internetového bankovníctví. Také bydlení na vesnici může znamenat určité omezení pro možnost doručení příkazu bance ve stanovené časové lhůtě, a tak zákazník může zvolit pro něj jednodušší a pohodlnější variantu. Z pohledu elektronického obchodování neprobíhá tzv. on-line, nýbrž zahrnuje manipulaci z hotovostí na straně kupujícího, zatímco prodávající

⁴⁴ TONDR, L. Podnikáme s internetem od připojení přes vytvoření internetové prezentace po provozování online obchodu. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, s. 41.

⁴⁵ STEINOVÁ, M., HLUCHNÍKOVÁ, M., PŘÁDKA, M. *E – MARKETING II. Marketingová komunikace na internetu. Elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003, s. 29 - 31.

může volit mezi přijetím hotovosti a převodem na bankovní účet. K zaplacení dochází až v okamžiku převzetí zboží zákazníkem, což se může stát i nevýhodou zvláště tehdy, jedná-li se o úhradu za zboží vyšší hodnoty. Rovněž náklady spojené s dobírkou navyšují jeho pořizovací hodnotu. Dovoz zboží může být zajištěn Českou poštou nebo i jiným soukromým přepravcem.

Úhrada bankovním převodem – může probíhat např. po obdržení zálohové faktury zadáním příkazu k provedení platby přímo v bance, a tím představovat pro kupujícího zdlouhavější proces zahrnující jeho osobní návštěvu pobočky a čas potřebný pro zpracování příkazu. Jinou variantou je přímá spolupráce internetového obchodu s bankou (typickým příkladem je eBanka). Při návštěvě internetového obchodu zadá klient jako požadovaný způsob úhrady převod ze svého bankovního účtu, který je po potvrzení sestavené objednávky proveden v krátkém časovém intervalu. K dodání zboží dochází zpravidla až po jeho zaplacení.

GSM banking (Global System for Mobile Communication = globální systém mobilní komunikace) – u tohoto způsobu jsou platební příkazy zadávány uživatelem prostřednictvím mobilního telefonu formou SMS zpráv. Uživatel rovněž může průběžně sledovat aktuální zůstatek na svém účtu, provedené změny a zasílané informace. Tuto službu poskytuje např. Česká spořitelna, Poštovní spořitelna, Raiffeisen Bank, ČSOB aj. Požadovaný úkon může být uživatelem také vybrán z menu aplikace uložené bankou se souhlasem operátora v jeho mobilním telefonu.⁴⁶

Internet banking – je pro uživatele atraktivní službou a zájem o ni rychle stoupá. Spolu s GSM bankingem spadá do oblasti elektronického bankovníctví a umožňuje uživatelům disponovat s jejich bankovním účtem z pohodlí domova či kanceláře každodenně bez omezení. Vstup do systému je uživateli umožněn po zadání identifikačních údajů na webové stránce banky. Jelikož tato služba je pro peněžní ústavy finančně náročná, umožňuje uživateli provádět celou řadu operací, a to ve stanoveném čase dle podmínek stanovených bankou.⁴⁷

⁴⁶ ŠVADLENKA, L., MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, s. 94.

⁴⁷ ŠVADLENKA, L., MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, s. 92.

3 Aukce

Internetové nebo též on-line aukce či e-aukce fungují na principu klasických aukcí probíhajících v aukčních síních, ve kterých zájemci reagují na aukční nabídku zvednutím ruky nebo tzv. „plácačky“ s číslem a uvedením aktuální lepší nabídky. U on-line aukcí však není nutné, aby zájemci o koupi pobývali ve společné místnosti, ale zásluhou internetu a svého počítače se mohou fyzicky nacházet na mnoha místech republiky či světa.⁴⁸

Jak již bylo uvedeno v podkapitole 1.3.4 Elektronické obchodování v praxi, jsou aukce založeny na principu zvyšování ceny u nabízeného druhu zboží na základě poptávky ze strany kupujících, přičemž zboží získává zákazník s nejvyšší cenovou nabídkou. Pro bližší objasnění můžeme uvést přímo definici aukčního systému Aukro, dle kterého aukce představuje způsob prodeje zboží, kdy výše ceny je tvořena po dobu trvání aukce na základě návrhů na uzavření kupní smlouvy (příhozů) zájemců o uzavření kupní smlouvy.⁴⁹

3.1 Pojmy související s internetovou aukcí

Jednotlivé aukční systémy fungující v České republice jako Aukro nebo Odklepno uvádějí ve svých obchodních podmínkách nebo ve smlouvách o poskytování služeb zpravidla své definice jednotlivých pojmů souvisejících s obchodováním v jejich aukčních systémech nebo pojmy přímo nedefinují a vycházejí z obecně platné právní úpravy. Např. z pojmů vymezených v *Obchodních podmínkách provozu a užívání aukčního systému Aukro* lze pro přiblížení problematiky uvést tyto:

„*Aukční systém* – automatizovaný systém tvořený souborem software a hardware, který zajišťuje registraci uživatelů, průběh aukce a další služby.“

„*Uživatel* – fyzická nebo právnická osoba, která uzavřela Smlouvu o užívání aukčního systému Aukro.“

„*Smlouva* – Smlouva o užívání aukčního systému, uzavřená v elektronické podobě mezi Aukrem a uživatelem.“

„*Kupující* – uživatel, který má zájem o koupi zboží a za tímto účelem se účastní aukce.“

⁴⁸ KAPLAN, M., ZRNÍK, J. a kol. *Firemní nákup a e-aukce. Jak šetřit čas a peníze*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 14 - 15.

⁴⁹ Aukro. Obchodní podmínky provozu a užívání aukčního systému Aukro [online]. Aukro [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.aukro.cz>>.

„*Prodávající* – uživatel, který má zájem o prodej zboží, které pro tento účel vystavil v aukci.“

„*Zboží* – movité věci nebo nehmotné statky, které mohou být předmětem aukce dle Obchodních podmínek.“

„*Doba trvání aukce* – doba, po kterou jsou uživatelé oprávněni (v závislosti na druhu aukce) činit návrhy na uzavření kupní smlouvy, popř. zasílat oznámení o tom, že přijímají návrh na uzavření kupní smlouvy. Pro měření doby trvání aukce je rozhodující čas aukčního systému.“⁵⁰

Další aukční systém používá i tyto pojmy:

„*Vyvolávací cena* – je nejnižší cena, za niž je prodávající ochoten aukční položku prodat. Jejím potvrzením je zároveň aukce zahájena.“

„*Aukční položka* – je zboží, které se nabízí v aukci ke koupi či prodeji a je draženo.“

„*Příklep* – oznamuje ukončení aukce.“

„*Prodejní cena* – je obecně definována jakou součet vyvolávací ceny a všech příhozů kupujícího, který nabídl nejvyšší cenu.“

„*Nejnižší příhoz* – je nejmenší částka, o niž je možné zvýšit vyvolávací cenu.“⁵¹

3.2 Druhy aukcí

Společným rysem všech aukcí je skutečnost, že kupující zvyšováním svých nabídek určují cenu předmětu, který si vybrali, čili je jim předem znám a usilují o to, získat jej pro sebe. Kromě *klasických* aukcí probíhajících na principu soutěže mezi účastníky, kteří po vyzvání dražitelem zvyšují své nabídky tak dlouho, dokud se nabídka nezastaví a žádný kupující již není ochoten svou nabídku zvýšit, existují také tzv. *reverzní* aukce.⁵²

Probíhají-li v internetovém prostředí, jsou Kaplanem charakterizovány jako on-line výběr dodavatele ve sdíleném webovém prostředí, kde na zveřejňovanou nejlepší nabídku některého z dodavatelů mohou ostatní zúčastnění dodavatelé výběru reagovat zlepšováním svých nabídek.⁵³ Účastníky soutěže jsou zde dodavatelé usilující o učinění co nejnižší nabídky na zboží, po kterém je poptávka ze strany vyhlášovatele aukce. Tento princip je srovnatelný

⁵⁰ Aukro. Obchodní podmínky provozu a užívání aukčního systému Aukro [online]. Aukro [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.aukro.cz>>.

⁵¹ Odklepnuto. Smlouva o poskytování služeb Odklepnuto.cz [online]. Odklepnuto [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.odklepnuto.cz>>.

⁵² FRIMMEL, M. *Elektronický obchod / právní úprava*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002, s. 112.

⁵³ KAPLAN, M., ZRNÍK, J. a kol. *Firemní nákup a e-aukce. Jak šetřit čas a peníze*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 14.

s připraveným výběrovým řízením, kdy je srozumitelně specifikováno zadání a jednotlivé podmínky.

Asi nejvíce je na internetu uživateli využívána aukce typu *prodej nejvyšší nabídky*, během níž kupující zvyšují svou nabídku (přihazují) v určité časem vymezené lhůtě.⁵⁴

Budeme-li vycházet ze stávajících aukčních systémů, zjistíme, že umožňují uživatelům využívat např. *standardní aukce*. Tyto se uskutečňují formou veřejné obchodní soutěže s cílem uzavřít kupní smlouvu, jejímž předmětem je zboží zařazené do aukce prodávajícím. Rozhodujícím faktorem je cena, čili nejvýhodnější nabídka ze strany kupujících.

Prostřednictvím aukce *Kup teď* navrhuje prodejce veřejně své zboží za kupní cenu, kterou předem stanovil. K uzavření kupní smlouvy dochází v okamžiku, kdy kupující prodejci oznámí, že jeho návrh přijímá.

V mnoha případech může prodejce při zařazení svého zboží do aukce nabízet kupujícímu dvě alternativy a zkombinovat možnosti standardní aukce s *Kup teď*. Potom se může jednat o *standardní aukci s volbou Kup teď*. Prodejce stanoví předem jednak cenu zboží a jednak vyvolávací cenu pro případné nabídky kupujících v podobě příhozů. Ve chvíli, kdy první kupující tzv. přihodí, nelze již volby *Kup teď* využít a v aukci lze pokračovat pouze prostřednictvím standardního průběhu.⁵⁵

Aukční systémy také umožňují prodejcům zařadit v rámci jedné aukce i více kusů téhož zboží. V těchto případech nemusí být vítězem pouze jeden, ale více kupujících. Zboží stejného druhu a kvality lze současně nabízet i ve větším počtu aukcí (zpravidla nejvýše v desíti).

3.3 Princip fungování on-line aukcí

V prostředí aukčních systémů může uživatel působit jak v pozici prodávajícího tak i kupujícího. Tento nástroj umožňující uzavření kupní smlouvy mezi oběma stranami je mezi uživateli velmi oblíbený a také rozšířený. Zahrnuje nejrůznější oblasti a nabízí široké spektrum sortimentu, daleko větší než mnohý obchodní dům. Vystavené nabídky obsahují zboží nové, použité i zděděné, pro které prodejci nenacházejí využití, avšak jinému uživateli mohou posloužit k doplnění sbírky, jako náhradí díl k opravě nebo jako dekorační předmět do bytu. I přes takto širokou nabídku zboží představují elektronické obchody pro aukční provozovatele silnou konkurenci, a to především v prodeji nového zboží.

⁵⁴ FRIMMEL, M. *Elektronický obchod / právní úprava*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002, s. 112.

⁵⁵ Aukro. Obchodní podmínky provozu a užívání aukčního systému Aukro [online]. Aukro [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.aukro.cz>>.

Možnost nakupovat nebo prodávat v internetových aukcích souvisí s řadou povinností a oprávnění na straně prodejců i kupujících, které vyplývají z obchodních podmínek provozovatelů aukčních systémů (dále jen „provozovatelé“). Podrobněji jsou rozebrány v následujících úsecích této podkapitoly.

3.3.1 Uzavření smlouvy a povinná registrace

Vše začíná od počátku, což v případě aukcí znamená uzavřením smlouvy o užívání aukčního systému nebo též smlouvy o poskytování služeb (dále jen „smlouva“) v elektronické podobě s příslušným aukčním systémem a registrací uživatele.

Na základě takto uzavřené smlouvy poskytuje provozovatel uživatelům prostor na svých webových stránkách pro účely nabídky, nákupu, prodeje a využívání dalších služeb spojených s užíváním aukčního systému. Nezbytnou součástí uzavřené smlouvy jsou také obchodní podmínky upravující práva a povinnosti obou stran, které smlouvu uzavřely (např. obsahují informace o odstoupení od smlouvy, za jakých podmínek neumožní provozovatel uživateli registraci nebo ji zruší apod.).

Registrace uživatele je bezplatná a dobrovolná. Provádí se na internetovém aukčním portálu, který je softwarovou aplikací umístěnou na webových stránkách provozovatele. Vyplněním a odesláním registračního formuláře včetně vyjádření souhlasu s obchodními podmínkami je ze strany uživatele podán návrh na uzavření smlouvy. Potvrzením registrace přijímá provozovatel návrh uživatele, čímž dochází k uzavření smlouvy, kterou provozovatel stvrzuje odesláním e- mailové zprávy a ověřovacího (tzv. aktivačního) kódu, který je uživateli doručen poštou na adresu uvedenou při registraci.

Za uživatele je považována fyzická osoba, která dosáhla osmnácti let a je způsobilá k právním úkonům bez omezení nebo právnická osoba zapsaná v obchodním eventuálně v jiném rejstříku. Fyzické osoby uvádějí při registraci své identifikační údaje, kterými obvykle jsou jméno, příjmení, pohlaví, přesná adresa, země, region, e-mailová adresa, telefonní kontakt a zvolené uživatelské jméno a heslo, kterými se budou do systému přihlašovat. Případně je-li uživatel fyzickou osobou podnikající také sídlo podnikání, identifikační číslo, daňové identifikační číslo a údaj, zda je plátcem daně z přidané hodnoty. Povinností uživatele je uvádět pouze údaje správné a pravdivé a z tohoto důvodu je oprávněn

v případě nastalé změny údaje doplnit. Použije-li údaje nepravdivé či lživé, může být jeho přístup do systému zablokován.⁵⁶

3.3.2 Uživatelský účet

Po uzavření smlouvy je uživateli zřízen tzv. uživatelský účet jehož prostřednictvím je oprávněn nabízet a prodávat zboží nebo vystupovat jako zájemce podávající návrhy na uzavření kupní smlouvy. Postupuje-li v souladu s uzavřenou smlouvou a obchodními podmínkami může být vlastníkem i více uživatelských účtů. Do doby, než provede aktivaci svého účtu, je veden jako tzv. *neoprávněný uživatel* a není mu umožněna neomezená účast v aukcích (např. nemůže prodávat zboží, nakupovat bez omezení, anebo může být prodejcem z aukce vyloučen).

Na svém účtu může za účelem prodeje zakládat aukce, průběžně sledovat jejich vývoj, přiřazující uživatele a jejich aktuální cenové nabídky a rovněž i návštěvnost, čili kolik uživatelů shlédlo nabízené zboží.

Naopak činnosti uživatele jako přiřazovat na aukce, ve kterých je sám prodávajícím, uměle navyšovat svými příhozy cenu u aukcí osob uživateli blízkých, aniž by měl nabízené zboží v úmyslu vydražit nebo umožnit přístup ke svému uživatelskému účtu jiné osobě, je považováno za porušení podmínek vyplývajících z uzavřené smlouvy.

Zakládá-li uživatel aukci za účelem nabídky a prodeje, nesmí zveřejněná nabídka obsahovat zboží, které je v rozporu s dobrými mravy nebo s platnými právními předpisy. Jedná se např. o:

- návykové látky (drogy, alkohol, omamné a psychotropní látky, tabákové výroby),
- nebezpečné chemické látky,
- léky a léčiva,
- výbušniny a pyrotechniku,
- pornografii,
- zboží, k němuž prodávající nemá vlastnická práva nebo ukradené zboží,
- diplomové a bakalářské práce,
- osobní údaje,
- zboží, na které se vztahují autorská práva aj.⁵⁷

⁵⁶ Aukro. Obchodní podmínky provozu a užívání aukčního systému Aukro [online]. Aukro [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.aukro.cz>>.

Odklepnuto. Obchodní podmínky Odklepnuto.cz [online]. Odklepnuto [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.odklepnuto.cz>>.

Bližší specifikaci zakázaného zboží uvádějí aukční systémy přímo ve svých obchodních podmínkách v podobě výčtu nebo v podobě hypertextového odkazu na seznam umístěný na internetu, ve kterém uživatelé naleznou jednotlivé zakázané položky včetně upřesňujícího vysvětlení.

Jako nezákonný lze uvést zahraniční případ mladé Britky, která nabídla z legrace na eBay (největší celosvětový aukční server) svou babičku, kterou popsala „jako nervní, ale jinak milou dámu“. Tato nabídka byla provozovatelem stažena z důvodu porušení zákazu obchodu s lidmi. Nicméně, než tak provozovatel stačil učinit, našlo se již několik zájemců.⁵⁸

3.3.3 Průběh aukce a uzavření kupní smlouvy

Prodávající musí při zakládání aukce dbát toho, aby nabízené zboží umístil do správné kategorie, která je předmětům stejné povahy vymezena. Pokud tak neučiní, může automatické zařazení do příslušné kategorie provést sám provozovatel, a to i za určitý finanční poplatek. Při vyplňování elektronického formuláře uvádí označení předmětu, jeho popis, stav ve kterém se nachází (vady, poškození), počátek aukce a dobu jejího trvání, počet dražených kusů, vyvolávací cenu, druh aukce (standardní, Kup teď, kombinace obou alternativ), preferovaný způsob platby, možnost pro doručení zboží kupujícímu s vyčíslením souvisejících nákladů, případně poskytované záruky a další podstatné údaje související s nabízeným předmětem nebo vyžadované provozovatelem u jednotlivých kategorií zboží (např. digitální fotografie). Za údaje, které prodávající uvede, nese zodpovědnost.

V průběhu doby stanovené prodejcem mohou zájemci podávat své nabídky. Učiní-li některý z nich svůj návrh na Odklepnuto v posledních třech minutách, je doba aukce prodloužena o další tři minuty, aby i ostatní účastníci mohli zareagovat na provedenou změnu a případně učinit příhoz.

K uzavření kupní smlouvy mezi prodávajícím a kupujícím s nejvyšší cenovou nabídkou, která byla prodejcem akceptována, dochází na Aukru okamžikem, kdy prodávající po skončení aukce kontaktuje kupujícího, na Odklepnuto okamžikem skončení aukce. Nastane-li skutečnost, že byl kupující z nějakého důvodu vyloučen (tzn. byl zrušen jeho

⁵⁷ Aukro. Obchodní podmínky provozu a užívání aukčního systému Aukro [online]. Aukro [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.aukro.cz>>.

Odklepnuto. Obchodní podmínky Odklepnuto.cz [online]. Odklepnuto [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.odklepnuto.cz>>.

⁵⁸ ČTK. *Mladá Britka nabídla v internetové aukci svou babičku* [online]. Borgis, 2009 [cit. 1/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.novinky.cz/koktej/180321-mlada-britka-nabidla-v-internetove-aukci-svou-babicku.html>>.

příhoz), uzavírá prodejce kupní smlouvu s kupujícím, jehož nabídka byla druhá nejvyšší v pořadí. Prodejce však není oprávněn odmítnout všechny návrhy.

Povinností prodejce na Aukru je kontaktovat kupujícího do sedmi dnů ode dne ukončení aukce prostřednictvím tzv. automatického e-mailu provozovatele, do kterého doplní údaje o svém bankovním spojení či jiném způsobu úhrady, upřesní způsob doručení zboží a uvede další informace důležité pro oboustrannou komunikaci. Údaje o uživateli (jméno, příjmení, adresa, telefonní číslo a e-mailová adresa) poskytuje prodejci pro tyto účely provozovatel. Ten po skončení aukce poskytuje oběma stranám kontaktní údaje pro vzájemnou identifikaci. Stane-li se, že některou ze stran není možné z nějakého důvodu kontaktovat, má druhá strana právo od kupní smlouvy odstoupit.

Na Odklepnuto je rovněž povinností prodejce a kupujícího kontaktovat se do sedmi dnů od ukončení aukce. Za tímto účelem též zasílá provozovatel oběma stranám e-mail obsahující informace sloužící k vzájemné identifikaci a uzavření kupní smlouvy. Ovšem pokud kupující ve stanovené lhůtě prodávajícího nekontaktuje, je prodávající oprávněn od kupní smlouvy odstoupit.⁵⁹

3.3.4 Zrušení příhozu kupujícího a jeho odstoupení od kupní smlouvy

V průběhu aukce je možné zrušit příhoz kupujícího tehdy, jestliže:

- kupující o to sám požádal,
- došlo ke krádeži nabízeného předmětu (v tomto případě je prodejce oprávněn i zrušit celou aukci),
- kupující zjistí, že na prodejce byl prohlášen konkurz,
- vyjde najevo, že údaje uvedené kupujícím neodpovídají skutečnosti (neaktivní e-mail, neplatné telefonní číslo),
- kupujícímu byl udělen velký počet negativních hodnocení např. z důvodu neseriózního jednání,
- uživatelský účet kupujícího byl zablokován,
- další možnosti.

⁵⁹ Aukro. Obchodní podmínky provozu a užívání aukčního systému Aukro [online]. Aukro [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.aukro.cz>>.

Odklepnuto. Obchodní podmínky Odklepnuto.cz [online]. Odklepnuto [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.odklepnuto.cz>>.

Kupující je oprávněn v odůvodněných případech také odstoupit od kupní smlouvy pokud zjistí, že vydražený předmět např. obsahuje vadu, která jej činí nepoužitelným nebo neodpovídá popisu či nemá vlastnosti garantované prodejcem.⁶⁰

3.3.5 Stanovení ceny

Konečnou cenu představuje buď vyvolávací cena, která je postupně navyšována jednotlivými příhozy eventuálně automatickými příhozy zájemců, anebo cena pevně stanovená prodejcem v rámci aukce Kup teď.

Minimální hodnota příhozu je např. v případě Aukra stanovena dle aktuální ceny draženého zboží, a to v rozsahu od jedné do sta korun (např. pohybuje-li se cena předmětu od 50,-- do 99.99 Kč, činí příhoz minimálně 4,-- Kč).

Využije-li zájemce služby automatických příhozů, zvolí maximální částku, kterou je ochoten za vybrané zboží nabídnout. Tato částka není provozovatelem zveřejněna. Aukční systém poté nabídku automaticky navyšuje tak, aby návrh zájemce tvořil vždy nejvyšší nabídku, na kterou mohou ostatní uživatelé dále reagovat. Takto je nabídka navyšována až do výše stanovené maximální částky.

Konečnou cenu je potom prodávající oprávněn navýšit pouze o poplatky související s doručením zboží kupujícímu tzn. o žádné další náklady, které mu ve spojitosti se zveřejněním aukce a uzavřením kupní smlouvy vznikly.⁶¹

3.3.6 Doručení zboží

Povinností prodejce i kupujícího je splnit své závazky z uzavřené kupní smlouvy za dohodnutých podmínek. Ve většině případů je zboží kupujícímu doručeno poštou nebo prostřednictvím některého z profesionálních přepravních. Po celou dobu přepravy nese zodpovědnost za stav zboží prodávající. Nachází-li se prodejce v blízkém okolí či regionu kupujícího, mohou se také dohodnout na osobním předání. K předání zboží k doručení nebo k předání přímo kupujícímu dochází zpravidla až po zaplacení ze strany kupujícího,

⁶⁰ Aukro. Obchodní podmínky provozu a užívání aukčního systému Aukro [online]. Aukro [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.aukro.cz>>. Odklepnuto. Obchodní podmínky Odklepnuto.cz [online]. Odklepnuto [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.odklepnuto.cz>>.

⁶¹ Aukro. Obchodní podmínky provozu a užívání aukčního systému Aukro [online]. Aukro [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.aukro.cz>>. Odklepnuto. Obchodní podmínky Odklepnuto.cz [online]. Odklepnuto [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.odklepnuto.cz>>.

nedohodnou-li se obě zúčastněné strany jinak. Do doby zaplacení není prodejce povinen zboží vydat.⁶²

3.3.7 Poplatky a provize

Za využívání služeb aukčního systému je uživatel povinen hradit v souladu s obchodními podmínkami poplatky, odměny a provize ve výši stanovené obchodními nebo provizními podmínkami, případně sazebníkem poplatků. Tyto nejsou jednotné, ale stanovené pro každý aukční systém.

Uživatel v roli prodejce je povinen zaplatit provozovateli poplatky v souvislosti se založením nové aukce a využitím nadstandardních služeb zaměřených na podporu prodeje, a dále provizi z každé uzavřené kupní smlouvy dle stanovených podmínek. Povinností kupujícího je uhradit kupní cenu vydraženého zboží.

Výše poplatků a odměn může být stanovena diferenciovaně v závislosti dle zvolené kategorie pro umístění předmětu, shodně pro všechny kategorie nebo dle požadované nadstandardní služby. Výše provize se odvíjí od konečné kupní ceny a je určena procentuálně anebo pevnou sazbou a procentem z částky přesahující stanovenou hranici.

Povinností uživatele je hradit své závazky vůči provozovateli ve stanoveném termínu, a to bezhotovostně (např. bankovním převodem, přes internetové bankovníctví, poštovní poukázkou). Pravidelně, minimálně jednou za měsíc, zasílá provozovatel uživateli vyúčtování poskytnutých služeb. V případě potřeby nebo je-li uživatel fyzickou osobou podnikající a požádá si o vystavení daňového dokladu, vyhotoví mu provozovatel fakturu.

V případě prodlení s úhradou je uživatel sankcionován např. tím, že do doby úhrady stanovené konkrétním datem není oprávněn zakládat nové aukce. Neprovede-li však úhradu ani v této lhůtě, může provozovatel přistoupit k zablokování jeho uživatelského účtu a uplatňovat nárok na úrok z prodlení.

V odůvodněných případech má prodávající také možnost požádat o vrácení části nebo celé výše provize z důvodů, které zapříčinil kupující nebo z jiných důvodů (v průběhu přepravy došlo k poškození zboží, zboží bylo reklamováno aj.).⁶³

⁶² Aukro. Obchodní podmínky provozu a užívání aukčního systému Aukro [online]. Aukro [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.aukro.cz>>.

Odklepnuto. Obchodní podmínky Odklepnuto.cz [online]. Odklepnuto [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.odklepnuto.cz>>.

⁶³ Aukro. Obchodní podmínky provozu a užívání aukčního systému Aukro [online]. Aukro [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.aukro.cz>>.

Odklepnuto. Obchodní podmínky Odklepnuto.cz [online]. Odklepnuto [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.odklepnuto.cz>>.

3.3.8 Ochrana uživatele

Jednou z funkcí aukčního systému sloužící k ochraně uživatelů, je využití komentářů. Tímto způsobem je uživateli umožněno zhodnotit průběh celé transakce i komunikaci s uživatelem, s nímž uzavřel kupní smlouvu. Při hodnocení vybírá uživatel ze tří nabízených variant. Pozitivní, negativní nebo neutrální. Tyto jsou vyobrazeny graficky vedle jména uživatele zadaného při registraci a jsou veřejně přístupné všem uživatelům aukčního systému. Touto cestou je možné upozornit na nereseriozní uživatele, se kterými je obtížná komunikace nebo na ty, kteří případně neplní své závazky řádně a včas.

Aukční systém může také v rámci svých služeb stanovit odlišné podmínky např. pro prodej v oblasti nemovitostí nebo motorových vozidel. Tzn. že zájemce o koupi postupuje stejným způsobem jako v jiném případě, ale jeho příhozy nejsou považovány za návrhy vedoucí k uzavření kupní smlouvy, která není uzavřena ani okamžikem, kdy prodávající kontaktuje kupujícího. Po skončení aukce poskytne provozovatel prodejci kontaktní údaje nejvýše přihazujícího zájemce a veškerá ujednání, případná prohlídka nemovitostí a uzavření kupní smlouvy pak již probíhá mezi zúčastněnými stranami nezávisle na ustanovení obchodních podmínek vztahujících se na jednotlivé druhy aukcí.

V případech, kdy kupující vydražené zboží po zaplacení neobdrží nebo zjistí, že hodnota doručeného zboží neodpovídá ceně uvedené v popisu aukce, je oprávněn dle pravidel provozovatele požádat o zmírnění škody, která mu nastala tzn. o finanční náhradu. Povinností kupujícího je vždy oznámit vzniklou situaci Policii České republiky a doložit tuto skutečnost provozovateli, který každý případ poté posuzuje samostatně.

Dále je prodejce oprávněn z důvodu ochrany vyloučit z aukce návrhy (příhozy) neoprávněného uživatele nebo zařadit kupující na černou listinu.

Některé aukční systémy také umožňují uživatelům diskutovat o různých tématech, sdělovat si své zkušenosti a získávat užitečné informace v tzv. diskusním fóru.⁶⁴

3.4 Zhodnocení na závěr

Jednotlivé aukční systémy si přirozeně konkurují a bojují o své uživatele i prostřednictvím odlišných podmínek. Kde u jednoho provozovatele je daná služba zpoplatněna, u druhého je zdarma. Kde si jeden účtuje poplatky, druhý si stanoví paušál atd. V praxi však mnoho

⁶⁴ Aukro. Obchodní podmínky provozu a užívání aukčního systému Aukro [online]. Aukro [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.aukro.cz>>.

Odklepnuto. Obchodní podmínky Odklepnuto.cz [online]. Odklepnuto [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.odklepnuto.cz>>.

uživatelů využívá služeb více aukčních systémů a nezaměřují se pouze na jeden jediný. Kromě uvedeného Aukra nebo Odklepnuto existuje v České republice celá řada aukčních systémů např. Mimi aukce.cz, Mimiweb.cz, A.cz, Ziskejto.cz, Bonus.cz, eBum.cz a další.

Bednář poukazuje na růžovou a velkou budoucnost aukčních systémů, jejichž možnosti si uvědomují jak uživatelé tak provozovatelé. Za dominantního hráče považuje Aukro, které se stává volbou pro většinu začínajících i pokročilých uživatelů. Přestože není nejstarším serverem, stalo se první on-line aukcí, která se prosadila a přinutila českého uživatele považovat tento typ obchodování za užitečný.⁶⁵

⁶⁵ BEDNÁŘ, V., *Internetové aukce v ČR: velká pnutí na malém trhu* [online]. Internet Info, 2007 [cit. 24/7/2009]. Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/internetove-aukce-v-cr-velka-pnuti-na-malem-trhu>>.

4 Výhody a nevýhody elektronického obchodování

Elektronické obchodování náleží k rychle se rozvíjejícím oblastem a stává se velmi oblíbeným. Je trendem současnosti se stále vzrůstající tendencí. Zahrnuje mnoho výhod a specifíků, avšak současně i nevýhod. Na vše lze nahlížet z různých hledisek. V odborných publikacích se nejčastěji setkáme s členěním z pohledu obchodníka (organizace), zákazníka, společnosti, z technického a z netechnického hlediska aj. Dle vybraných kladů a záporů uvádím následující členění.

4.1 Aspekt komunikace

Pozitivům a negativům spojeným s elektronickou komunikací věnují pozornost Rybka a Malý. Z jejich pohledu na tuto problematiku lze uvést následující myšlenky:

- Virtuální prostor umožňuje uživateli nejen nakupovat, ale i pracovat a bavit se *na jakémkoliv místě a v jakoukoliv dobu*, která odpovídá jeho životnímu stylu a dennímu rytmu. Stránky elektronických obchodů jsou přístupné 24 hodin denně a nakupujícímu tak odpadá problém s dodržováním otevírací doby, kterou je omezován u klasických obchodů. Pro určitý okruh uživatelů jako jsou ženy na mateřské nebo rodičovské dovolené, osoby v dočasné nebo dlouhodobé pracovní neschopnosti, starší lidé nebo lidé s omezenou pohyblivostí představuje významnou alternativu.
- Nakupování na internetu *je produktivnější*, neboť šetří uživateli čas, který by vynaložil při osobní návštěvě kamenného obchodu, detailní prohlídce sortimentu a nalezení požadovaného zboží. Nemůže-li se rozhodnout pro konkrétní produkt z uvedené nabídky, může obchod navštívit opakovaně a mezi tím požádat o radu rodinné příslušníky.
- Nevýhodou je snadná *ztráta sebekontroly a pojetí času*. Postupně může uživatel trávit vyhledáváním informací a nejvýhodnějších nabídek stále více času, a to na úkor vlastní rodiny, volného času, spánku i pracovních aktivit.
- Čas strávený u internetu může mít za následek také *zhoršení zdravotního stavu*. Velkou hrozbou se stává obezita z důvodu nedostatečného pohybu, zhoršení zraku, onemocnění pohybového aparátu, cévní onemocnění a další.
- *Zahlcení informacemi* může odvádět pozornost uživatele od původního záměru. Prochází údaje, které ho momentálně upoutaly a soustředí na ně svůj zájem bez ohledu na to, do jaké míry jsou pro něj v dané chvíli podstatné či nepodstatné.

- Možnost opatřit si prostřednictvím internetu jakákoliv data směřuje jedince k tomu, že postupně *přestává vyhledávat jiné informační zdroje* (navštěvovat knihovny, kupovat časopisy, vést písemnou korespondenci) a zároveň přesouvá veškerou komunikaci do virtuálního prostředí, což způsobuje nedostatek a v krajním případě až *ztrátu sociálních kontaktů* uživatele s okolím a jeho *sociální osamělost*.⁶⁶

4.2 Aspekt zákazníka

V této podkapitole uvádím výhody a nevýhody, které směřují k uživatelům v pozici zákazníka (kupujícího).

- Informace poskytované zainteresovaným zákazníkům jsou co se týče kvality i rozsahu totožné. Nikdo není v internetovém prostředí diskriminován a nikomu není nadržováno. Mezi hlavní výhody je možno zařadit „dostupnost informací v globálním měřítku, bezprostřední informovanost a vyhledávací služby“.⁶⁷ Významná je i rychlost, se kterou má zákazník požadované informace k dispozici.
- Vzhledem k tomu, že činnosti nakupujícího (včetně jeho jména a adresy) jsou prodejcem monitorovány a vyhodnocovány, lze ze strany obchodníků lépe přizpůsobovat nabídku i marketing směrem k individuálnímu přístupu k zákazníkovi. Ze strany zákazníka se ovšem může jednat o nevýhodu, neboť to může považovat za nevhodné narušování svého soukromí.⁶⁸
- Také anonymita dodavatele představuje pro uživatele určitou nevýhodu, a s tím i spojená rizika, neboť ve většině případů neví, kdo mu zboží prodává.
- Dochází také k přesunu v rozhodování na zákazníka. On si vybírá místo odkud nakupuje, vhodný čas pro uzavření obchodu, dodavatele v konkurenčním prostředí apod. Jeho rozhodnutí mohou být navíc podpořena komunikací s ostatními zákazníky prostřednictvím výměny názorů a zkušeností týkajících se konkrétních produktů.
- Z praktického hlediska vzniká zákazníkovi velká časová úspora, neboť mu odpadají starosti spojené s dopravou, s nalezením místa k zaparkování, s nakupováním v přeplněném obchodě a s čekáním ve frontě u pokladny než na něj přijde řada. Celá obchodní transakce probíhá bez fyzické přítomnosti uživatele v obchodě.

⁶⁶ RYBKA, M., MALÝ, O. *Jak komunikovat elektronicky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 9 – 12.

⁶⁷ MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A. a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 222.

⁶⁸ STEINOVÁ, M., HLUCHNÍKOVÁ, M., PŘÁDKA, M. *E – MARKETING II. Marketingová komunikace na internetu. Elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003, s. 58.

4.3 Aspekt sortimentu

Také při výběru zboží mohou uživatelé využít mnohé z výhod, jenž jim internetové prostředí nabízí nebo naopak zohlednit určitá omezení, která mohou mít vliv na jejich rozhodnutí. Např.:

- V současné době je možné na internetu objednat a koupit prakticky vše. Zákazník má oproti klasickému obchodu větší možnost ve výběru produktů. Při nákupu se nemusí soustředit pouze na jediný elektronický obchod, ale vybrané zboží může ihned porovnávat s nabídkami jiných prodejců.⁶⁹ Ještě výrazněji se tato výhoda projevuje u sortimentu zařazeného v jednotlivých kategoriích u internetových aukcí, kde může vybírat ihned z nabídek většího množství prodejců nebo uskutečnit několik nákupů současně během krátkého časového intervalu.
- Zboží uspořádané dle jednotlivých kategorií také umožňuje pohodlné prohlížení produktů doplněných obrázky a dalšími informacemi. Nevýhodou je, že si zákazník nemůže zboží prohlédnout zblízka, vyzkoušet si ho a osobně si ověřit jeho kvalitu. V tomto případě, jako jednu z možností aplikace nástrojů podpory prodeje ze strany obchodníků, zmiňují Steinová, Hluchníková a Přádka v rámci výčtu charakteristik dle Kotlera možnost vrácení výrobků bez udání důvodu.⁷⁰ Je-li vhodně využita, potom se jedná o účinný způsob kompenzace.
- Z pohledu globálnosti nabídky rozlišuje Suchánek elektronické obchody *lokální* týkající se nabídky, kterou nemá smysl nabízet globálně (např. u zboží s krátkodobou trvanlivostí, vstupenek na zítřejší představení do pražského kina apod.) a *globální* umožňující vysokou míru specializace. Prodejce tak může nabízet i sortiment, o který není velký zájem, obtížně se shání nebo je nabízen pouze omezeným počtem prodejců. Přesto v prostředí internetu mohou i tyto nejúžejší specializované položky najít své odběratele.⁷¹ Tady můžeme zařadit i sortiment, na který se zákazníci zaměřují v souvislosti se svými volnočasovými aktivitami, koníčky a zájmy.

⁶⁹ ŠVADLENKA, L., MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, s. 128.

⁷⁰ STEINOVÁ, M., HLUCHNÍKOVÁ, M., PŘÁDKA, M. *E – MARKETING II. Marketingová komunikace na internetu. Elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003, s. 31.

⁷¹ SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, s. 30.

4.4 Aspekt finanční

Cena nabízených produktů a služeb náleží bezesporu k jednomu z nevýznamnějších faktorů, který při nákupu ovlivňuje rozhodnutí zákazníků. Uskuteční-li svůj nákup prostřednictvím internetu, mohou využít některou z níže uvedených výhod.

- Náklady spojené s vybudováním elektronického obchodu jsou nižší než u klasických obchodů. Úspora vzniká zejména tím, že prodejci odpadá potřeba zaměstnávat další zaměstnance, zajistit prostory pro uskladnění zboží a jejich prodej a další náklady, což se odráží v konečné ceně nabízeného produktu, která je pro zákazníka zpravidla nižší, a tím atraktivnější.⁷²
- Prodej produktů v internetovém prostředí v cenách nižších než v klasických obchodech, umožňuje nakupovat většímu okruhu uživatelů, čímž přispívá ke zvyšování jejich životní úrovně. Současně se zvyšuje také množství prodaného zboží.⁷³
- Nabídky prodejců bývají často podpořeny i celou řadou slevových akcí, jenž činí produkty pro veřejnost ještě dostupnějšími.
- Nespornou výhodou je i eventualita výběru, jakou formou zákazník za požadované zboží a služby zaplatí.

Mezi jednu z nevýhod, která je s obchodováním prostřednictvím internetu spojená, náleží obava zákazníků, že jim zboží nebude po zaplacení doručeno.

4.5 Aspekt bariér

S nejrůznějšími bariérami, které nás omezují při práci s internetem, se můžeme setkat v každém věku. Mohou souviset nejen s našimi stereotypy v oblasti nakupování, ale také s technickými i netechnickými elementy, které dále uvádím.

- Schopnost uživatele nakupovat může být omezena jeho přístupem k internetu. Kvalitní a rychlý internet je i dnes pro mnohé uživatele stále finančně náročnou záležitostí. Nebezpečím se stává, že při pomalém načítání dat, zákazník ztrácí o webové stránky zájem. Švadlenka a Madleňák uvádějí, jak vyplývá z provedených průzkumů, že tato situace nastává tehdy, jakmile zákazník musí čekat déle než tři minuty.⁷⁴

⁷² ŠVADLENKA, L., MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, s. 128.

⁷³ ŠVADLENKA, L., MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, s. 129.

⁷⁴ ŠVADLENKA, L., MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, s. 130.

- Jako další bariéry netechnického charakteru Švadlenka a Madleňák považují:
 - nedostatečnou legislativu brzdící rozvoj elektronického obchodu u nás i ve světě,
 - nedostatek důvěry a uživatelský odpor vůči neznámému prodejci, bezpapírové transakci, elektronickým penězům a strach z případného řešení reklamací,
 - jazyk (Globální charakter internetu i elektronického obchodování způsobuje, že absence angličtiny, která je internetovým jazykem, se stává obrovskou bariérou. Např. hledá-li zahraniční uživatel informace k produktu, které jsou na webových stránkách uvedeny pouze v českém jazyce.),
 - rozdíly v kulturních zvyklostech,
 - bezpečnost a soukromí z pohledu zneužívání osobních informací a dodržování anonymity (souvisí s registrací při nákupu, s platbou apod.).⁷⁵

Na základě výsledků výzkumu provedeného společností Ernst & Young jak uvádí Steinová, Hluchníková a Přádka lze výčet doplnit i o nedostatek dovedností nebo odborností u lidských zdrojů.⁷⁶

⁷⁵ ŠVADLENKA, L., MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, s. 129 - 130.

⁷⁶ STEINOVÁ, M., HLUCHNÍKOVÁ, M., PŘÁDKA, M. *E – MARKETING II. Marketingová komunikace na internetu. Elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003, s. 59.

5 Právní úprava elektronického obchodování

Tato kapitola je věnována úpravě elektronického obchodu v předpisech České republiky a ve směrnicích Evropské unie.

5.1 Podpora elektronického obchodu v České republice

Elektronické obchodování spadalo do kompetence Ministerstva informatiky ČR. Po jeho zrušení k 1. červnu 2007 přešla tato oblast na Ministerstvo vnitra ČR a částečně také na Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (elektronické komunikace a poštovní služby) a Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (veřejné dražby).⁷⁷

Základní vládní dokument v oblasti podpory elektronického obchodu, kterým je Bílá kniha o elektronickém obchodu, uvádí, že právní úprava této problematiky netvoří v České republice samostatné odvětví právního řádu, neboť elektronický obchod se od jiných způsobů obchodování odlišuje v zásadě pouze médii a částečně i způsobem, jakým je obchod realizován. Vztahují se na něj ustanovení:

- Zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění (dále jen „občanský zákoník“).
- Zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, v platném znění (dále jen „obchodní zákoník“).
- Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), v platném znění.
- Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), v platném znění.
- Další právní předpisy z oblasti soukromého i veřejného práva.

Většina vztahů, v nichž figurují fyzické i právnické osoby, je realizována v oblasti soukromého práva. Na elektronické obchody typů B2B, B2C i C2C lze občanský i obchodní zákoník uplatnit. Pro úspěšný rozvoj obchodních vztahů je však nezbytné zapojení i orgánů veřejné správy a soudů, které spadají do oblasti veřejného práva.⁷⁸

⁷⁷ ŠVADLENKA, L., MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, s. 35.

⁷⁸ Ministerstvo informatiky ČR. Bílá kniha o elektronickém obchodu [online]. Ministerstvo informatiky ČR [cit. 10/4/2010]. Dostupné z WWW <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/micr/scripts/detail.php_id_274.html>.

Bílá kniha o elektronickém obchodu byla schválena v květnu 2003. Její součástí jsou také návrhy, jakými způsoby by měl být rozvoj elektronického obchodu podporován. Tyto návrhy směřují především do legislativní oblasti, která tvoří jednu z bariér jeho rozvoje.

V praxi to znamená změny a úpravy zákonů. Kromě již výše uvedených zejména:

- Zákona č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu, v platném znění (na základě praktických poznatků a snahy přiblížit se evropským předpisům).
- Zákona č. 124/2002 Sb., o platebním styku, v platném znění (se zaměřením na problematiku mikroplateb, tzn. velmi malých částek, se kterými souvisí velké manipulační poplatky při jejich převodu).
- Daňových zákonů (zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu, zákona č. 588/1992 Sb., o dani z přidané hodnoty, zákona č. 587/1992 Sb., o spotřební dani, v platném znění).
- Zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, v platném znění (vedení písemností v elektronické podobě).
- Další souvisejí zákony (včetně veřejné správy).⁷⁹

Jelikož se jedná o významnou oblast, a to nejen z pohledu globálnosti, je nutné neustále přizpůsobovat podmínky pro rozvoj elektronického obchodu v oblasti legislativy včetně podpory vzdělávání, motivace subjektů pro jeho využívání, bezpečnosti a dostupnosti pro co nejširší okruh uživatelů.

5.2 Soulad s právem Evropské unie

Evropská unie věnuje v rámci svých předpisů pozornost elektronickému obchodu jako součásti služeb poskytovaných na dálku. Tuto oblast upravuje celou řadou směrnic, z nichž můžeme upozornit na směrnici *Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES* o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavíraných na dálku.⁸⁰ V této směrnici je zakotveno právo zákazníka na odstoupení od smlouvy uzavřené na dálku bez udání důvodu a poplatků. Poplatky však nezahrnují výdaje, které kupujícímu vzniknou v souvislosti s vrácením zboží. Pokud kupující své právo uplatní a zruší smlouvu do sedmi dnů (občanský zákoník stanoví pro Českou republiku v § 53 odst. 7 lhůtu 14 dnů), je prodávající povinen kupujícímu zaplacenou částku vrátit. Stanovená lhůta počíná běžet u zboží, ode dne obdržení písemného potvrzení

⁷⁹ Ministerstvo informatiky ČR. Bílá kniha o elektronickém obchodu [online]. Ministerstvo informatiky ČR [cit. 10/4/2010]. Dostupné z WWW <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/micr/scripts/detail.php_id_274.html>.

⁸⁰ Ministerstvo informatiky ČR. Bílá kniha o elektronickém obchodu [online]. Ministerstvo informatiky ČR [cit. 10/4/2010]. Dostupné z WWW <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/micr/scripts/detail.php_id_274.html>.

či informace, u služeb ode dne uzavření smlouvy či písemného potvrzení informace. Využití této možnosti však nelze u zboží, které má charakter audio a video nahrávek, novin, časopisů apod.⁸¹

Podstatné jsou také směrnice *Evropského parlamentu a Rady 95/46/ES* o ochraně jednotlivců v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a *97/66/ES* o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví telekomunikací. Tyto se zabývají sběrem osobních údajů, bez kterých nelze elektronické obchody uzavírat a vymezují účely, na které mohou být použity. Např. součástí směrnice 95/46/EC je zákaz přenosu osobních údajů do zemí, jejichž ochrana osobních údajů je pokládána za nedostačující.

Osobními údaji se zabývají také směrnice *Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES* o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronické komunikace (směrnice o soukromí a elektronické komunikaci) a *2006/24/ES* o uchovávání údajů vytvářených nebo zpracovávaných v souvislosti s poskytováním dostupných služeb elektronických komunikací nebo veřejných komunikačních sítí a o změně směrnice 2002/58/ES. Řeší, v jakém rozsahu lze data uchovávat, po jak dlouhou dobu, bezpečnost dat a požadavky na jejich úložiště.

V České republice je tato problematika upravena zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, v platném znění. Tento zákon také vymezuje činnost Úřadu pro ochranu osobních údajů.

Zásadní v oblasti vytvoření prostoru pro volný pohyb služeb (bez vnitřních hranic) a jednotné fungování vnitřního trhu je *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES* ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu). Ta hovoří o službách informační společnosti v širším úhlu a o povinnosti států upravit své právní předpisy tak, aby bylo možné uzavírat smlouvy také elektronickým způsobem.

Dále se elektronického obchodování dotýká celá řada evropských směrnic zaměřených na elektronické podpisy, elektronické komunikační sítě, klamavou reklamu, prodej spotřebního zboží a na další důležité oblasti.⁸²

⁸¹ ŠVADLENKA, L., MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, s. 41.

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v platném znění.

⁸² Ministerstvo informatiky ČR. Bílá kniha o elektronickém obchodu [online]. Ministerstvo informatiky ČR [cit. 10/4/2010]. Dostupné z WWW <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/micr/scripts/detail.php_id_274.html>.

II EMPIRICKÁ ČÁST

6 Výzkumné šetření

Vlastní výzkumné šetření v oblasti elektronického obchodování, které jsem prováděla za účelem získání podkladů pro vypracování své diplomové práce, podrobně rozebírám v následujících podkapitolách. Uvádím zde také pozitivní i negativní zkušenosti, ke kterým jsem v jeho průběhu dospěla.

6.1 Cíl výzkumného šetření

Cílem vlastního výzkumného šetření, stanoveným již v úvodu diplomové práce, bylo zjištění současného stavu v oblasti elektronického obchodování v České republice. Celý výzkum byl zaměřen na postoj běžných uživatelů k této formě obchodování a zkušenosti, které v průběhu praktického využívání získali.

Zabývala jsem se nejen otázkou bezpečnosti nákupu a prodeje v internetovém prostředí, ale také otázkou, které faktory ovlivňující nákup zboží a služeb jsou dle uživatelů rozhodující a mají vliv na jejich výběr. Také jsem se zaměřila na výhody a nevýhody související s elektronickým obchodem a bariéry, jež považují uživatelé za zásadní. K těmto úvahám směřovaly otázky, na které jednotliví uživatelé odpovídali.

Zjištěné poznatky o vztahu uživatelů k elektronickému obchodování v současných podmínkách mohou pomoci jednotlivým subjektům koncipovat své služby tak, aby do budoucna co nejlépe uspokojovaly potřeby zákazníků a v souvislosti s tím také navrhovat účinná opatření a obchodní strategie.

6.2 Vymezení výzkumného souboru

Z důvodu provedení výzkumného šetření jsem oslovila uživatelé registrované v internetových aukčních systémech. Tímto jsem chtěla při výběru respondentů minimalizovat riziko, že půjde o uživatelé, kteří elektronického obchodování využívají pouze ojediněle nebo vůbec.

Oproti klasickým internetovým obchodům, které se zpravidla zaměřují na určitý sortiment zboží nebo druh služby, umožňují internetové aukce nákup i prodej širokého spektra zboží

a služeb z nejrůznějších odvětví. Obchoduje-li uživatel v prostředí aukcí denně, přichází do kontaktu z mnoha dalšími uživateli, kteří mohou vystupovat v pozici prodejce nebo kupujícího. Praktické zkušenosti těchto respondentů považuji pro svou práci za velmi přínosné.

Soubor 175 uživatelů vznikl náhodným výběrem. Jednotlivé respondenty jsem vybírala z adresářů rodinných příslušníků, kteří se rovněž zaregistrovali v uvedených aukčních systémech a obchodovali s vybranými uživateli v průběhu tří předchozích let.

6.3 Použitá metoda a organizace výzkumného šetření

Pro sběr dat jsem zvolila kvantitativní metodu dotazníku, který jsem vybraným respondentům zaslala na kontaktní adresu uvedenou při jejich registraci v internetových aukčních systémech. Tuto metodu jsem použila i přesto, že návratnost takto neosobně distribuovaných dotazníků bývá obvykle nízká.

V úvodu dotazníku byli všichni požádáni o jeho vyplnění se zdůvodněním, k jakým účelům budou získaná data použita a proč právě oni byli vybráni a osloveni. Ve snaze motivovat uživatele k vyplnění dotazníků jim byla jeho prostřednictvím učiněna nabídka na zaslání výsledků výzkumu. Pro případné zájemce jsem v dotazníku uvedla svou emailovou adresu, na které mne mohou kontaktovat. Do doby zpracování diplomové práce využil této nabídky jeden respondent. Dále jako poděkování byla každému uživateli spolu s dotazníkem zaslána pohlednice z našeho regionu. Z důvodu zachování anonymity dotázaných tvořila součást zásilky také nadepsaná a ofrankovaná obálka pro odeslání vyplněného dotazníku. Každý uživatel z vybraného souboru byl osloven a požádán o vyplnění dotazníku pouze jednou.

Všem dotázaným (mužům i ženám) byl zaslán dotazník stejného typu, jehož konkrétní podobu uvádím v příloze č. 1.

Dotazník obsahoval 14 otázek strukturovaných jako uzavřené nebo polouzavřené. Některé z odpovědí nabízely možnost pro doplnění jiné varianty. Touto cestou byl vytvořen prostor pro vyjádření vlastního názoru uživatelů.

První 3 uzavřené otázky byly zaměřeny na charakteristiku samotných uživatelů. Konkrétně na četnost, se kterou byly v celkovém počtu respondentů, kteří se zapojili do prováděného výzkumu, zastoupeny obě pohlaví. Dále na jejich věkovou skladbu a uvedení kraje, v němž se nachází místo jejich bydliště. Zbývajících 11 otázek již bylo zaměřeno na problematiku elektronického obchodování. Z toho 7 otázek bylo uzavřených, u nichž měli uživatelé vybrat pouze jednu z nabízených variant, která je jejich názoru nejbližší. Zbývajících 4 otázky byly

polouzavřené s možností doplnit jinou variantu. I u těchto otázek měli uživatelé dle svého uvážení vybrat pouze jednu variantu.

Obsah otázek byl určen s ohledem na cíle vymezené v empirické části diplomové práce. Jejich prostřednictvím budou hypotézy uvedené v kapitole 6.4 potvrzeny nebo vyvráceny.

Příprava výzkumného šetření probíhala v měsících prosinec 2009 až březen 2010, samotný sběr dat potom v měsíci dubnu a na počátku května 2010. Dotazníky byly rozeslány ve dvou etapách s odstupem 10 dnů a sběr dat definitivně ukončen dnem 6. 5. 2010.

6.4 Formulace hypotéz

Pro vlastní výzkumné šetření byly stanoveny tyto čtyři hypotézy:

Hypotéza č. 1

Obchodování prostřednictvím internetu považují současní uživatelé za bezpečný způsob nákupu a prodeje.

Hypotéza č. 2

Rozhodujícím faktorem při nákupu zboží nebo služeb je pro většinu uživatelů cena.

Hypotéza č. 3

Rychlost a pohodlnost (výhody) jsou uživatelé internetového obchodování upřednostňovány před neosobním nákupem a nedostatkem sociálního kontaktu (nevýhody).

Hypotéza č. 4

Zásadní bariéru bránící rozvoji elektronického obchodu spatřují uživatelé v nekvalitním připojení k internetu.

6.5 Analýza dat a vyhodnocení výsledků šetření

Tato část práce je zaměřena na rozbor jednotlivých otázek obsažených v dotazníku. Data získaná od respondentů, kteří se zapojili do výzkumného šetření, jsou vyhodnocena slovně a doplněna též údaji zpracovanými v tabulkové a grafické podobě.

6.5.1 Informace o návratnosti dotazníků

Z celkového počtu 175 uživatelů, kterým byly dotazníky adresovány, zaslalo dotazník zpět 109 uživatelů, tj. 62,3 % z celkového počtu dotázaných (viz. tabulka č. 1). Z toho tvořilo 106

dotazníků (60,6 %) vyplněných a 3 dotazníky se vrátily zpět nevyplněné (1,7 %). V jednom případě uživatel navrácení dotazníku nezdůvodnil a dva s uvedenými odůvodněními:

- „Nezlobte se, ale vracím Vám dotazník zpět. Mám s tím špatné zkušenosti.“
- „V příloze Vám vracím Váš dotazník nevyplněný, neboť nákup, který máte namysli, neuskutečňuji.“

Zbývající část dotázaných (37,7 %) na žádost o vyplnění zasláného dotazníku nereagovala.

Tabulka č. 1 – Návratnost dotazníků

Dotazníky	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zaslané odpovědi - vyplněné	106	60,6 %
Zaslané odpovědi - nevyplněné	3	1,7 %
Nezaslané odpovědi	66	37,7 %

6.5.2 Rozbor zodpovězených otázek

Do výzkumného šetření bylo zahrnuto všech 106 dotazníků. U jednotlivých otázek se však součet odpovědí nerovná vždy celkovému počtu dotazníků, neboť v některých případech dotázaní neodpověděli na všechny položené otázky. S výjimkou otázky č. 3 byly i neuvedené odpovědi zařazeny do vyhodnocení. Dále u otázek, kde mohli uživatelé vyjádřit svůj názor či zvolit jinou variantu v dotazníku neuvedenou, jsou jejich odpovědi zaznamenány výčtem.

Otázka č. 1 - Skladba respondentů dle pohlaví

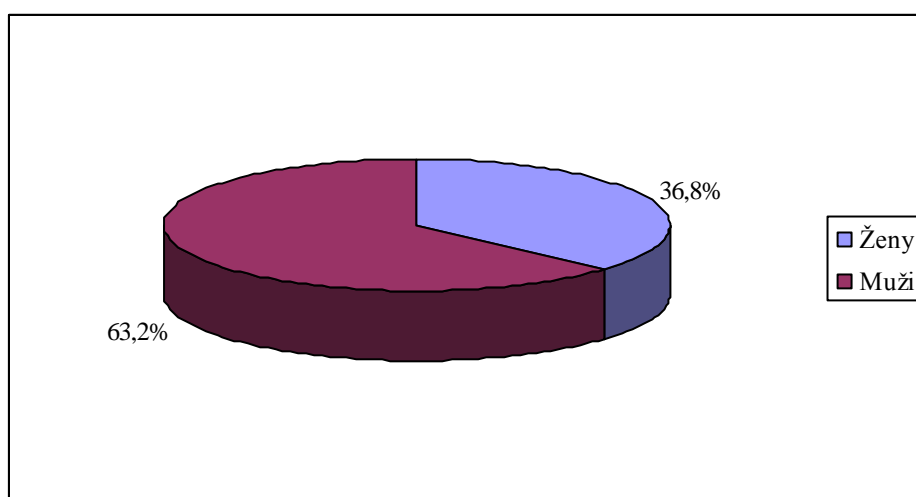
Tato otázka byla zaměřena na zjištění, v jakém poměru se do výzkumu zapojily ženy a muži. Na tuto otázku odpovědělo všech 106 uživatelů. Z celkového počtu, jak znázorňuje níže uvedená tabulka č. 2, tvořilo 36,8 % žen a 63,2 % mužů.

Tabulka č. 2 – Četnost zastoupení žen a mužů

Uživatelé	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ženy	39	36,8 %
Muži	67	63,2 %

Z výše uvedených údajů vyplývá, že větší podíl zúčastněných respondentů v prováděném výzkumném šetření představovali muži. Rozbor otázky je doplněn také následujícím grafickým znázorněním (graf č. 1).

Graf č. 1 – Procentuální zastoupení žen a mužů



Otázka č. 2 – Věková skladba respondentů

Cílem 2. otázky bylo přiblížit věkovou skladbu respondentů, kteří zaslali své odpovědi. Věk dotázaných byl rozdělen do 7 skupin, a to: do 19 let, 20 – 29 let, 30 – 39 let, 40 – 49 let, 50 – 59 let, 60 – 69 let a 70 a více let.

Na tuto otázku odpovědělo všech 106 uživatelů. Ve věku do 19 let bylo pouze 1,9 % uživatelů, ve věku 20 – 29 let bylo 21,7 % uživatelů, věk 30 - 39 let byl zastoupen 25,5 % uživatelů, věk 40 – 49 let byl zastoupen 20,8 % uživatelů, ve věku 50 – 59 let bylo 19,8 % uživatelů, ve věku 60 – 69 let bylo 8,5 % uživatelů a věk 70 a více let byl opět zastoupen pouze 1,9 % uživatelů.

Věková skladba, jak zobrazuje níže uvedená tabulka č. 3, byla rozlišena také z hlediska pohlaví, tzn. žen a mužů.

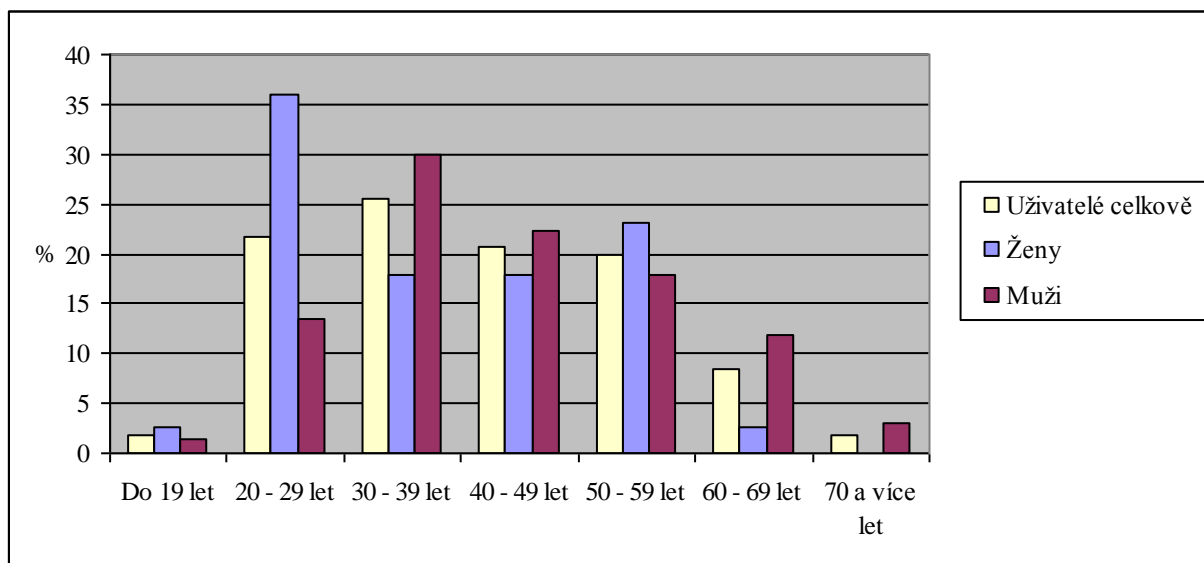
Tabulka č. 3 – Zastoupení respondentů dle věkových skupin a pohlaví

Věková skupina	Uživatelé celkově - četnost		Ženy - četnost		Muži - četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Do 19 let	2	1,9 %	1	2,6 %	1	1,5 %
20 - 29 let	23	21,7 %	14	35,9 %	9	13,4 %
30 - 39 let	27	25,5 %	7	17,9 %	20	29,9 %
40 - 49 let	22	20,8 %	7	17,9 %	15	22,4 %
50 - 59 let	21	19,8 %	9	23,1 %	12	17,9 %
60 - 69 let	9	8,5 %	1	2,6 %	8	11,9 %
70 a více let	2	1,9 %	0	0,0 %	2	3,0 %

Z údajů zpracovaných v tabulce č. 3 vidíme, že četnost žen je vyšší u věkových skupin do 19 let, 20 – 29 let a 50 – 59 let. Naopak zastoupení mužů převyšuje počet žen u věkových skupin 30 – 39 let, 40 – 49 let, 60 – 69 let a 70 a více let.

Procentuální zastoupení žen a mužů v jednotlivých věkových skupinách blíže znázorňuje následující graf č. 2.

Graf č. 2 – Procentuální zastoupení respondentů dle věkových skupin a pohlaví



Z grafu je patrné, že celkově jsou nejčetněji zastoupeny věkové skupiny 20 – 29 let, 30 – 39 let, 40 – 49 let a 50 – 59 let, u kterých se počet respondentů pohybuje v rozmezí 19,8 % až 25,5 %. Nejpočetnější z nich je věková skupina 30 – 39 let s 25,5 % uživateli. V menší míře je zastoupena věková skupina 60 – 69 let, která je tvořena 8,5 % uživatelů a jen okrajově jsou zastoupeny věkové skupiny do 19 let a 70 a více let shodně s 1,9 % uživatelů. Přesto velmi oceňuji, že i tito dotázaní zaslali své odpovědi a zapojili se tak do sběru dat. I jejich názory považuji pro tuto práci za přínosné, neboť ukazují, že činnosti spojené s výpočetní technikou a moderními technologiemi jsou přístupné a využívané uživateli v každém věku, i když v různé míře.

Otázka č. 3 – Skladba respondentů dle bydliště na území České republiky

U této otázky měli jednotliví uživatelé označit, ve kterém vyšším územně samosprávném celku (Hl. město Praha a 13 krajů – Středočeský, Jihočeský, Plzeňský, Karlovarský, Ústecký, Liberecký, Královehradecký, Pardubický, Vysočina, Jihomoravský, Zlínský, Olomoucký

a Moravskoslezský) se nachází místo jejich bydliště. Jelikož při obchodování v aukčních systémech je uživatelům umožněno nakupovat a prodávat i na větší geografickou vzdálenost mezi oběmi zúčastněnými stranami, byli prostřednictvím dotazníku kontaktováni uživatelé ze všech 14 vyšších územně samosprávných celků.

Z celkového počtu 106 dotazníků zařazených do vyhodnocení, odpovědělo na tuto otázku 105 respondentů. 1 respondent, který u otázky odpověď neuvedl, nebyl do znázornění (viz. tabulka č. 4) zahrnut.

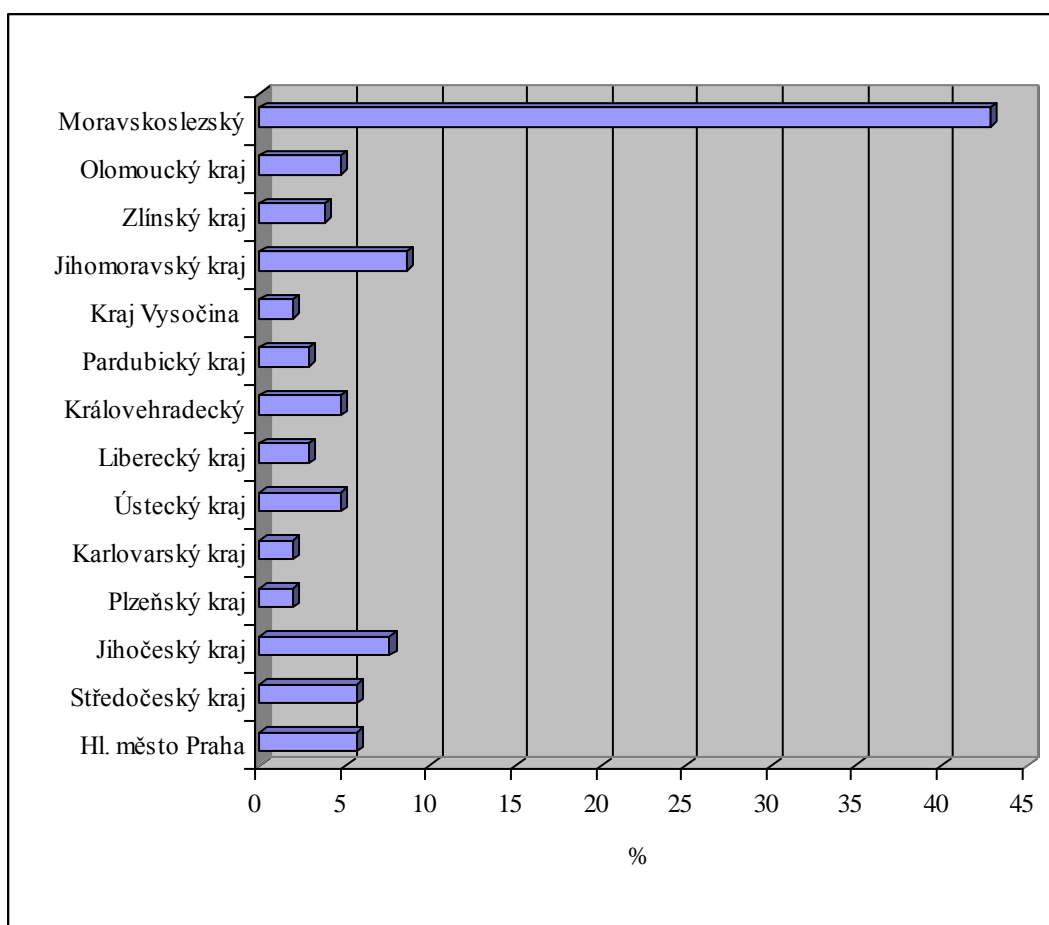
Tabulka č. 4 – Skladba respondentů dle bydliště

Vyšší územně samosprávné celky	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hl. město Praha	6	5,7 %
Středočeský kraj	6	5,7 %
Jihočeský kraj	8	7,6 %
Plzeňský kraj	2	1,9 %
Karlovarský kraj	2	1,9 %
Ústecký kraj	5	4,8 %
Liberecký kraj	3	2,9 %
Královehradecký kraj	5	4,8 %
Pardubický kraj	3	2,9 %
Kraj Vysočina	2	1,9 %
Jihomoravský kraj	9	8,6 %
Zlínský kraj	4	3,8 %
Olomoucký kraj	5	4,8 %
Moravskoslezský kraj	45	42,9 %

Z odpovědí uživatelů je patrné, že 45 z nich (tj. 42,9 %) má své bydliště na území Moravskoslezského kraje. Druhým nejvíce zastoupeným je Jihomoravský kraj s 9 uživateli (8,6 %), třetím Jihočeský kraj s 8 uživateli (7,6 %), shodně potom Hl. město Praha a Středočeský kraj s 6 uživateli (5,7 %). Také Ústecký, Královehradecký a Olomoucký kraj je shodně zastoupen 5 uživateli (4,8 %). Ze Zlínského kraje se do výzkumu zapojili 4 uživatelé (3,8 %), z Libereckého a Pardubického kraje 3 uživatelé (2,9 %) a z Plzeňského kraje, Karlovarského kraje a z kraje Vysočina vždy 2 uživatelé (1,9 %).

Četnost uživatelů, jejichž bydliště se nachází v jednotlivých vyšších územně samosprávných celcích, je vyjádřena také procentuálně pomocí následujícího grafu (viz. graf č. 3).

Graf č. 3 – Procentuální vyjádření uživatelů dle bydliště



Z grafu č. 3 je patrné, že největší počet odpovědí, a to 42,9 %, zaslali uživatelé z Moravskoslezského kraje. Tato skutečnost mohla být ovlivněna např. tím, že bydliště rodinných příslušníků, jejichž adresáře byly pro sestavení souboru dotázaných využity, se nachází rovněž na území Moravskoslezského kraje.

Otázka č. 4 – Při elektronickém obchodování využíváte počítačové vybavení a přístup k internetu: a. ve své domácnosti, b. v zaměstnání, c. v prostorách veřejné knihovny, d. v internetových kavárnách, e. u svých přátel a známých.

V 1. kapitole Obchodování prostřednictvím internetu bylo naznačeno, že cenová dostupnost prostředků výpočetní techniky je jednou z příčin, která má vliv na potřebu získávat informace, čímž napomáhá a podporuje rozvoj elektronického obchodování u uživatelů.

V této souvislosti byla otázka č. 4 zaměřena na zjištění současného stavu vybavenosti uživatelů výpočetní technikou a možnosti přístupu k internetu. Odpovědi všech 106 respondentů jsou zaznamenány v tabulce č. 5.

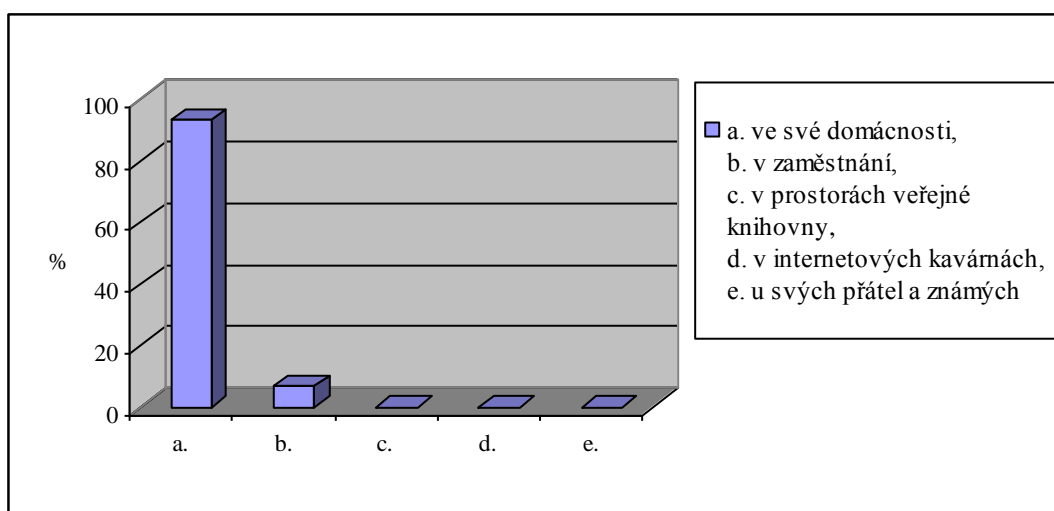
Tabulka č. 5 – Odpovědi respondentů na otázku č. 4

Zaznamenané odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ve své domácnosti	99	93,4 %
V zaměstnání	7	6,6 %
V prostorách veřejné knihovny	0	0,0 %
V internetových kavárnách	0	0,0 %
U svých přátel a známých	0	0,0 %

Z údajů v tabulce je patrné, že 99 ze 106 uživatelů (tj. 93,4 %) při nákupech uskutečňovaných v internetovém prostředí využívá počítačového vybavení a přístupu k internetu ve své vlastní domácnosti, zatímco pouze 6,6 % uživatelů této možnosti využívá v zaměstnání. V prostorách veřejné knihovny nebo v internetové kavárně uživatelé služeb provozovatele internetu nevyužívají. Také variantu u svých přátel a známých neoznačil žádný z respondentů.

Procentuální zastoupení odpovědí je vyjádřeno také graficky (viz. graf č. 4).

Graf č. 4 – Procentuální vyjádření odpovědí respondentů na otázku č. 4



I z grafu vidíme, že u otázky č. 4 jednoznačně s 93,4 % převažuje odpověď typu a. ve své domácnosti. Odpověď typu b. v zaměstnání uvedlo pouze 6,6 % uživatelů a u ostatních variant (c., d., e.) nebyla zaznamenána žádná odpověď. Z těchto výsledků lze odvodit, že vybavenost výpočetní technikou a příslušnými technologiemi je u uživatelů vysoká.

Otázka č. 5 – Průměrná frekvence s jakou uskutečňujete nákupy nebo využíváte možnosti prodeje zboží prostřednictvím internetu: a. denně, b. 1 x za 2 dny, c. 1 x za týden, d. 1 x za 2 týdny, e. 1 x za měsíc, f. pouze příležitostně.

U této otázky uživatelé vybírali z šesti možností zaměřených na pravidelnost, s jakou uzavírají obchody elektronickou formou. Pro ty z nich, kteří nenakupují ani neprodávají ve stejnoměrných časových intervalech byly zařazeny také varianty e. 1 x za měsíc a f. pouze příležitostně (nepravidelně, v případě potřeby, aj.).

Také na tuto otázku odpovědělo všech 106 respondentů, jejichž odpovědi jsou vyhodnoceny v níže uvedené tabulce č. 6 a rozlišeny i z hlediska jednotlivých pohlaví.

Tabulka č. 6 – Odpovědi respondentů na otázku č. 5

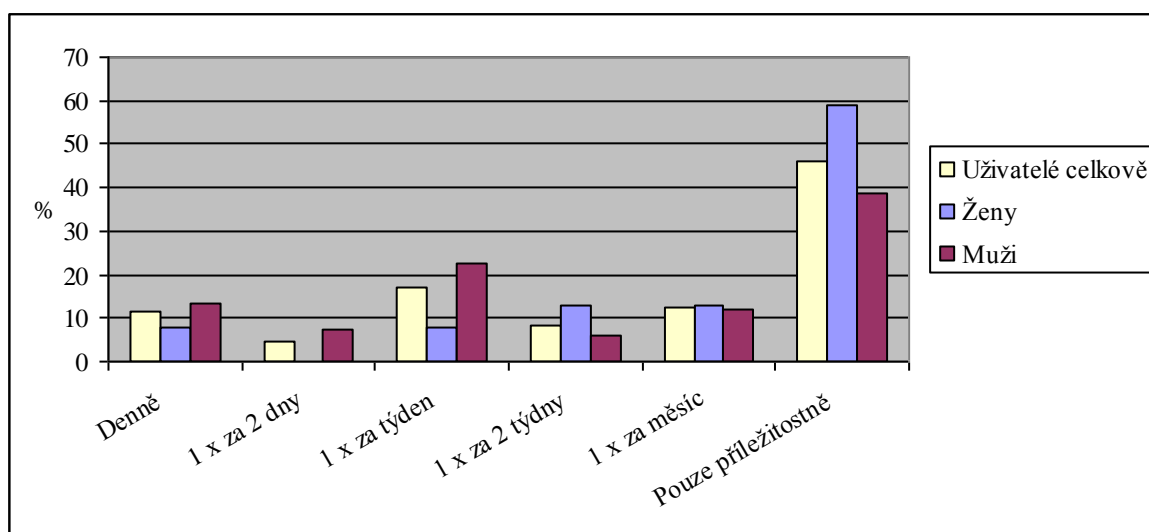
Zaznamenané odpovědi	Uživatelé celkově - četnost		Ženy - četnost		Muži - četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Denně	12	11,3 %	3	7,7 %	9	13,4 %
1 x za 2 dny	5	4,7 %	0	0,0 %	5	7,5 %
1 x za týden	18	17,0 %	3	7,7 %	15	22,4 %
1 x za 2 týdny	9	8,5 %	5	12,8 %	4	6,0 %
1 x za měsíc	13	12,3 %	5	12,8 %	8	11,9 %
Pouze příležitostně	49	46,2 %	23	59,0 %	26	38,8 %

Nejčastější zvolenou odpovědí, a to téměř u poloviny respondentů, je varianta f. Pouze příležitostně obchoduje 46,2 % uživatelů. 12,3 % respondentů uvedlo, že se elektronickému obchodování věnují 1 x za měsíc. 1 x za 2 týdny tak činí 8,5 % uživatelů a 1 x za týden 17 % uživatelů. Pravidelně, nebo-li 1x za 2 dny, uskutečňuje své nákupy a prodeje 4,7 % uživatelů a možnosti obchodovat prostřednictvím internetu denně využívá 11,3 %.

Z odpovědí uvedených v tabulce č. 6 dále vyplývá, že shodně 7,7 % žen využívá internetových služeb buď denně nebo 1 x za týden, zatímco 1 x za 2 dny neobchoduje žádná z žen. 12,8 % uživatelek označilo variantu 1 x za 2 týdny a stejný počet žen rovněž variantu 1 x za měsíc. Nejvíce žen, a to celých 59 %, shodně jako nejvíce mužů, a to 38,8 %, uvedlo, že nakupují nebo prodávají prostřednictvím internetu pouze příležitostně. Odpověď denně označilo 13,4 % mužů, 1 x za 2 dny 7,5 % mužů, 1 x za týden 22,4 % mužů, 1 x za 2 týdny 6 % mužů a odpověď 1 x za měsíc zvolilo 11,9 % dotázaných.

Odpovědi respondentů jsou znázorněny také pomocí grafu č. 5, z něhož můžeme odvodit rozdíly v odezvě žen a mužů na položenou otázku.

Graf č. 5 – Procentuální vyjádření odpovědí respondentů na otázku č. 5



Z grafu vidíme, že uživatelé celkově i v jednotlivých kategoriích (ženy, muži) obchodují zejména pouze příležitostně. Počet žen převyšuje počet mužů u voleb s menší frekvencí obchodování, tzn. 1 x za 2 týdny, 1 x za měsíc, pouze příležitostně. Naopak počet mužů převyšuje počet žen u voleb s nejvyšší frekvencí obchodování, tzn. denně, 1 x za 2 dny, 1 x za týden. Z uvedených údajů lze odvodit, že častěji a pravidelněji využívají elektronického obchodování muži.

Otázka č. 6 – Při nákupech uskutečněných elektronickou formou se nejčastěji zaměřujete na: a. CD, DVD; b. PC software; c. vstupenky na kulturní, společenské a sportovní akce; d. služby spojené s cestováním; e. knihy, časopisy; f. elektroniku; g. domácí spotřebiče; h. zahradní techniku; i. oděvy; j. předměty související s Vašimi zájmy, koníčky; k. sportovní potřeby; l. hračky; m. jiné (uved'te).

Tato otázka byla zaměřena na služby a komodity, které uživatelé elektronickou formou nejčastěji nakupují, příp. prodávají. Na výběr měli 13 možností, z toho 12 předem formulovaných a jednu, u které mohli uvést svou variantu, u otázky neuvedenou.

Svou odpověď označilo 105 uživatelů a pouze 1 uživatel ponechal tuto otázku nezodpovězenou. Do vyhodnocení však bylo zahrnuto všech 106 vyjádření, které jsou zpracovány v níže uvedené tabulce č. 7.

Tabulka č. 7 – Odpovědi respondentů na otázku č. 6

Odpovědi respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
CD, DVD	2	1,9 %
PC software	2	1,9 %
Vstupenky na kulturní, společenské a sportovní akce	4	3,8 %
Služby spojené s cestováním	8	7,5 %
Knihy, časopisy	8	7,5 %
Elektronika	12	11,3 %
Domácí spotřebiče	2	1,9 %
Zahradní technika	3	2,8 %
Oděvy	10	9,4 %
Předměty související s Vašimi zájmy, koníčky	39	36,8 %
Sportovní potřeby	4	3,8 %
Hračky	1	0,9 %
Jiné	10	9,4 %
Neuvedené	1	0,9 %

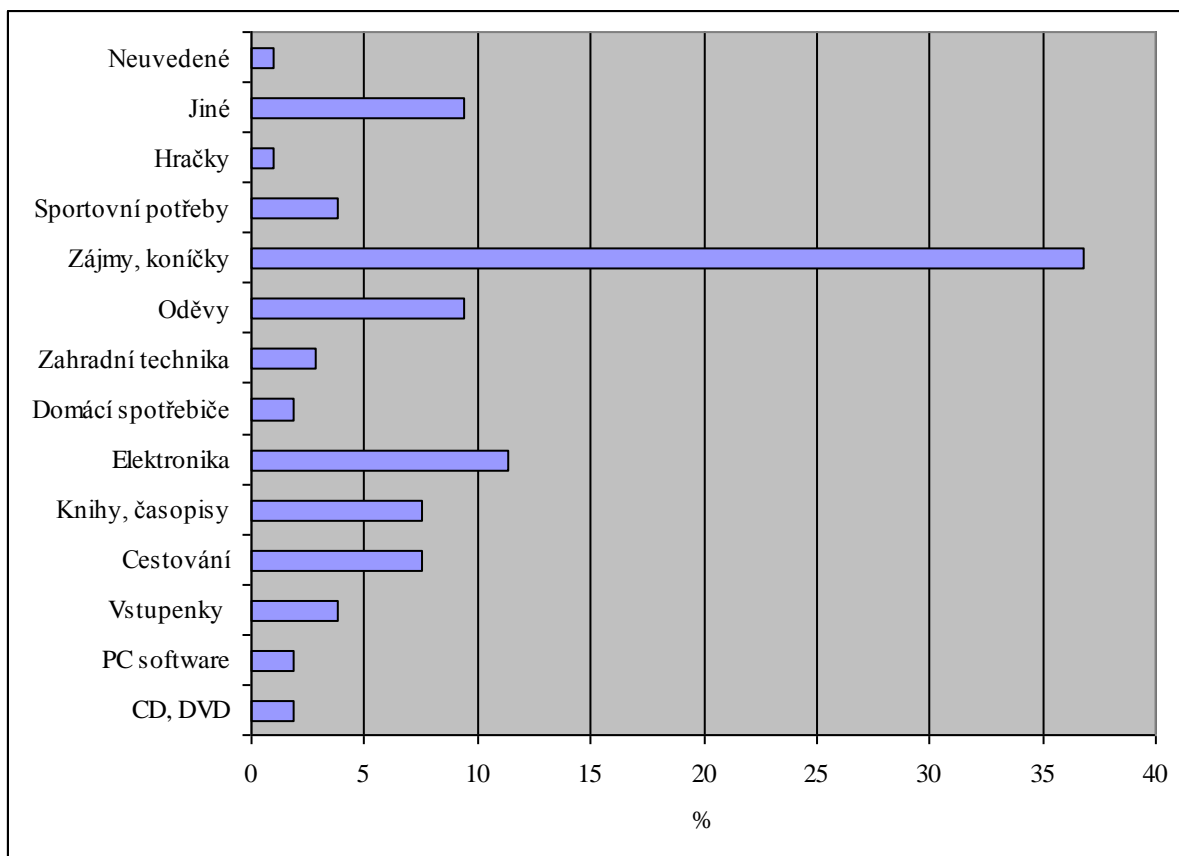
Nejvíce respondentů (36,8 %) označilo, že obchodují s předměty, které souvisí s jejich zájmy, koníčky, s volnočasovými aktivitami. 11,3 % uživatelů se zaměřuje na elektroniku, zatímco 9,4 % se zajímá o oděvy. Dalších 9,4 % uživatelů využilo možnosti a uvedlo, na jaké zboží nebo služby se převážně orientují:

- „sběratelství“ (3x),
- „hry na herní konzoli“,
- „spotřební produkty“,
- „pracovní pomůcky a oděvy“,
- „kosmetiku“,
- „motodíly“,
- „různé“,
- „vše“.

Shodně pro 7,5 % respondentů jsou atraktivní služby spojené s cestováním, a také knihy nebo časopisy. Vstupenky na kulturní, společenské a sportovní akce či sportovní potřeby upřednostňuje 3,8 % z dotázaných. Zahradní techniku vyhledává 2,8 % uživatelů a shodně 1,9 % respondentů označilo domácí spotřebiče, PC software či CD a DVD. Nejméně vyhledávanými komoditami mezi uživateli (0,9 %) jsou hračky. Stejnou mírou, rovněž 0,9 %, se podílí také uživatelé, kteří odpověď na otázku neoznačili.

Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí znázorňuje také následující graf č. 6.

Graf č. 6 – Procentuální vyjádření odpovědí respondentů na otázku č. 6



I z grafického znázornění je patrné, že nejčastěji uživatelé (36,8 %) vyhledávají předměty, které souvisejí s jejich zájmy a koníčky. Tato oblast může být zastoupena celou řadou odvětví a zahrnovat nejrůznější komodity nebo služby. Např. i u sběratelství se může jednat o zboží či předměty, které uživatel v běžném obchodním domě, nákupním středisku nebo v současných hypermarketech nekoupí. Z tohoto důvodu navštěvuje buď klasické burzy nebo internetové aukce, kde požadovanou položku vybírá z nabídky jiných sběratelů, na které by v jiných případech získával kontakt jen velmi obtížně. U on-line aukcí také může zvážit, jakou nejvyšší kupní cenu je ochoten nabídnout.

Otázka č. 7 – Existuje něco, co byste přes internet nikdy nekoupil(-a) např. s ohledem na vyšší ceny, bezpečnost či z jiných důvodů?

U této otázky byly uvedeny tyto možnosti: a. nemovitost, b. automobil, motocykl, c. šperk, d. zvíře, e. jiné (uveďte), f. ne, koupím cokoli, o co mám zájem. Zde uživatelé měli vyjádřit svůj postoj nebo názor ke skutečnosti, zda při svém rozhodování o koupi nebo prodeji zohledňují i určitou míru rizika, které elektronické obchodování zahrnuje. Zda např. vysoká

cena nebo ochrana spotřebitele i prodávajícího u některých obchodních transakcí má vliv na výběr jiné formy, prostřednictvím které by požadované komodity získali.

K této otázce se vyjádřilo 105 uživatelů a 1 z dotázaných ponechal otázku nezodpovězenou. Vyhodnoceno bylo všech 106 odpovědí, které jsou uvedeny v tabulce č. 8.

Tabulka č. 8 – Odpovědi respondentů na otázku č. 7

Odpovědi respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nemovitost	47	44,3 %
Automobil, motocykl	12	11,3 %
Šperk	12	11,3 %
Zvíře	14	13,2 %
Jiné	8	7,5 %
Ne, koupím cokoli, o co mám zájem	12	11,3 %
Neuvedené	1	0,9 %

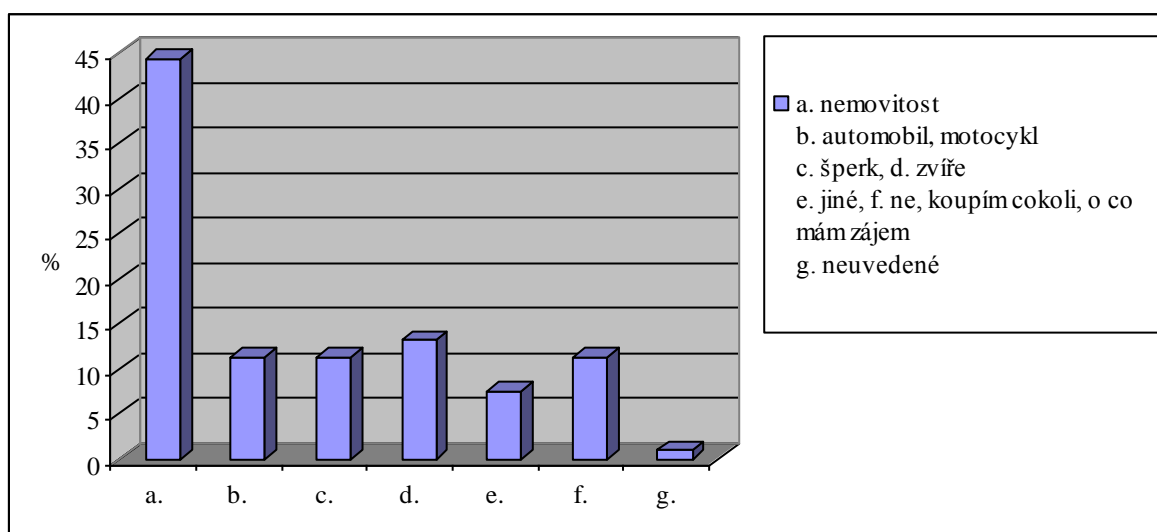
Z tabulky vidíme, že 44,3 % uživatelů by přes internet nekoupilo nemovitost. 13,2 % dotázaných by takto neučinilo v případě zvířete. Rovnoměrně s 11,3 % uživatelů jsou zastoupeny možnosti b. automobil, motocykl, c. šperk a f. ne, koupím cokoli, o co mám zájem. V případě varianty f. jeden z uživatelů ještě doplnil: „Cokoliv, pokud by byly poskytnuty veškeré informace.“ Prostor pro vyjádření vlastního názoru u možnosti e. jiné (uved'te) využilo 7,5 % dotázaných, kteří uvedli:

- „z nabízených oborů nic“,
- „elektroniku“,
- „oblečení, obuv“ (3x),
- „léky“,
- „hudební nástroje“,
- „nevím“.

Podíl respondentů, kteří svou odpověď neuvedli, činí 0,9 %.

Zastoupení jednotlivých odpovědí vyjádřených procentuálně znázorňuje také níže uvedený graf č. 7. I z něj je patrné, že největší podíl se 44,3 % zaujímá u uživatelů varianta a. nemovitost. Z toho usuzuji, že téměř polovina z dotázaných by v případech nákupu nebo prodeje nemovitostí využila raději služeb některé z realitních kanceláří. Ostatní předem formulované varianty b., c., d., a f. jsou zastoupeny téměř rovnoměrně. Menší podíl tvoří 8 odpovědí zařazených pod písmenem e., v nichž samotní uživatelé uvedli vybrané komodity nebo vyjádřili svůj názor slovy: „Nevím“. Nejmenší zastoupení zaujímá 1 uživatel, který se k dané otázce nevyjádřil.

Graf č. 7 – Procentuální vyjádření odpovědí respondentů na otázku č. 7



Otázka č. 8 – U vybraného produktu, který si chcete zakoupit Vás nejvíce zajímá (sledujete):
a. vzhled produktu, b. vlastnosti produktu, c. zda se produkt právě nachází ve slevě, d. délku poskytované záruky, e. dodací podmínky, f. cenu produktu.

U této otázky uživatelé volili, která z nabízených možností a. – f. je pro ně při rozhodování o tom, zda určitý produkt koupit či nikoliv, hlavní. Na otázku čemu věnují největší pozornost, svou odpověď označilo 104 respondentů a 2 z dotázaných odpověď nezaznamenali. I v tomto případě bylo do vyhodnocení (viz. tabulka č. 9) zařazeno všech 106 uživatelů, neboť i neuvedené odpovědi mohou znamenat, že dotyční nedokázali jednoznačně určit, která z uvedených možností ovlivňuje jejich výběr nejvíce.

Tabulka č. 9 – Odpovědi respondentů na otázku č. 8

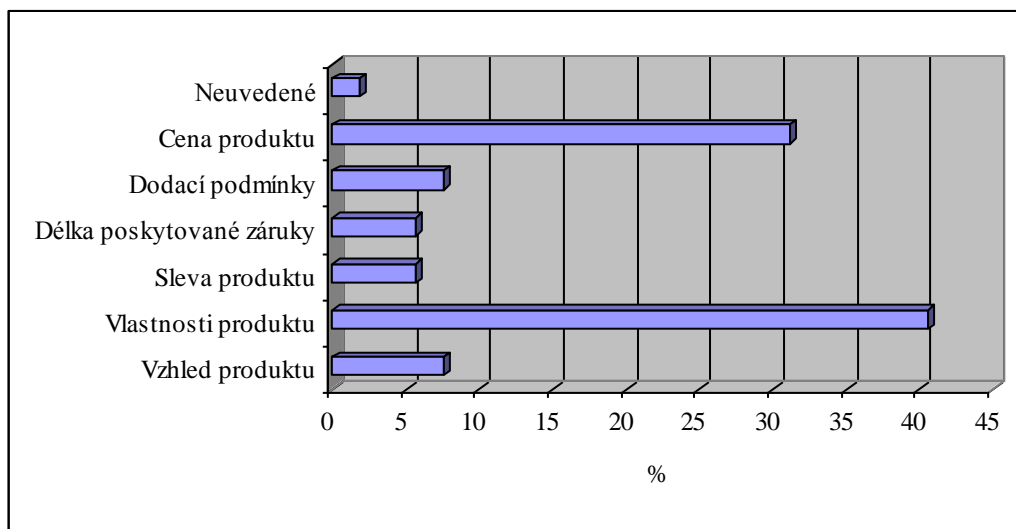
Odpovědi respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vzhled produktu	8	7,5 %
Vlastnosti produktu	43	40,6 %
Zda se produkt nachází ve slevě	6	5,7 %
Délka poskytované záruky	6	5,7 %
Dodací podmínky	8	7,5 %
Cena produktu	33	31,1 %
Neuvedené	2	1,9 %

Z údajů uvedených v tabulce vidíme, že pro 40,6 % uživatelů jsou nejdůležitější vlastnosti, které požadovaný produkt má. Naopak 31,1 % respondentů uvedlo, že je pro ně rozhodující

cena. 7,5 % uživatelů shodně označilo varianty a. vzhled produktu a e. dodací podmínky. Zda se produkt nachází ve slevě nebo délka poskytované záruky zajímá 5,7 % dotázaných. Zbývajících 1,9 % uživatelů se k této otázce nevyjádřilo.

Procentuální zastoupení jednotlivých eventualit je rovněž znázorněno graficky (viz. graf č. 8).

Graf č. 8 – Procentuální vyjádření odpovědí respondentů na otázku č. 8



Grafické znázornění jasně ukazuje, že vlastnosti produktu a jeho cena jsou uživateli nejčastěji volenými variantami, jenž mají při jejich nákupech rozhodující vliv. Považují je za důležitější než informace o dodacích podmínkách, o délce poskytovaných záruk a slevách na zboží. Samotný vzhled produktu upřednostňuje pouze 8 uživatelů (tj. 7,5 % z celkového počtu).

Otázka č. 9 – Největší výhodu elektronického obchodování spatřujete: a. v možnosti nakupovat 24 hodin denně 7 dní v týdnu, b. v úspoře času, c. v rychlosti zpracování objednávky a doručení zakoupeného zboží, d. v dostupnosti a kvalitě informací poskytovaných prodejci, e. v možnosti okamžitého srovnání s konkurenčními nabídkami, f. v nižších cenách nabízeného zboží oproti klasickým obchodům.

Cílem této otázky bylo zjistit, co uživatelé považují za největší nevýhodu spojenou s obchodováním v internetovém prostředí. Volit mohli ze šesti připravených odpovědí, z nichž vybíralo 104 uživatelů. 1 respondent uvedl vlastní možnost, která byla

do vyhodnocení také zahrnuta pod písmenem g., stejně jako neoznačená odpověď jednoho z uživatelů pod písmenem h.

Názory všech 106 respondentů jsou uvedeny v tabulce č. 10, kde jsou členěny nejen z hlediska všech uživatelů, ale také z pohledu žen a mužů.

Tabulka č. 10 – Odpovědi respondentů na otázku č. 9

Odpovědi respondentů dle variant a. - h.*	Uživatelé celkově - četnost		Ženy - četnost		Muži - četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
a.	18	17,0 %	8	20,5 %	10	14,9 %
b.	27	25,5 %	10	25,6 %	17	25,4 %
c.	12	11,3 %	6	15,4 %	6	9,0 %
d.	7	6,6 %	0	0,0 %	7	10,4 %
e.	21	19,8 %	8	20,5 %	13	19,4 %
f.	19	17,9 %	6	15,4 %	13	19,4 %
g.	1	0,9 %	0	0,0 %	1	1,5 %
h.	1	0,9 %	1	2,6 %	0	0,0 %

***a.** v možnosti nakupovat 24 hodin denně 7 dní v týdnu, **b.** v úspoře času, **c.** v rychlosti zpracování objednávky a doručení zakoupeného zboží, **d.** v dostupnosti a kvalitě informací poskytovaných prodejci, **e.** v možnosti okamžitého srovnání s konkurenčními nabídkami, **f.** v nižších cenách nabízeného zboží oproti klasickým obchodům, **g.** v možnosti nakupovat celosvětově, **h.** neuvedené

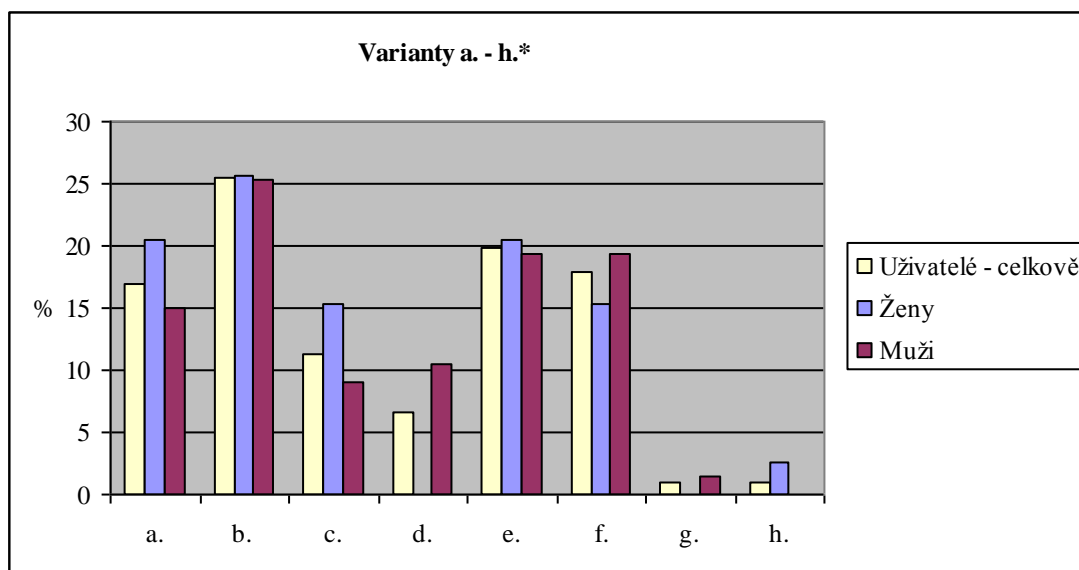
Z tabulky vidíme, že nejvíce uživatelů (tj. 25,5 %) spatřuje největší výhodu elektronického obchodování v úspoře času. To se týká jak žen (25,6 %) tak i mužů (25,4 %). Až 19,8 % respondentů považuje za nejvýhodnější možnost okamžitého srovnání s konkurenčními nabídkami, nicméně nižší ceny u nabízeného zboží oproti klasickým obchodům preferuje 19 z dotázaných (tj. 17,9 %). Dalších 18 respondentů (tj. 17 %) si myslí, že nejvýhodnější je nakupování v průběhu 24 hodin denně po 7 dní v týdnu. Rychlost při zpracování objednávky a při doručení zakoupeného zboží oceňuje 12 uživatelů (tj. 11,3 %). Dostupnosti a kvalitě informací poskytovaných ze strany prodejců potom dává přednost 7 respondentů (6,6 %). Jeden z respondentů uvedl svou vlastní variantu, v dotazníku neuvedenou, v níž za největší výhodu považuje: „Možnost nakupovat celosvětově.“ Také u této otázky jeden z uživatelů neuvedl žádnou z nabízených odpovědí.

Variantu a. (možnost nakupovat 24 hodin denně 7 dní v týdnu) a variantu e. (možnost okamžitého srovnání s konkurenčními nabídkami) shodně vybralo 20,5 % žen. Srovnáme-li tyto údaje s vyjádřením mužů, zjistíme, že variantě a. dává přednost pouze 14,9 % mužů a variantě e. 19,4 % mužů. V obou případech tedy méně než u žen. Ve shodě v odpovědích došlo u žen také u variant c. (rychlost zpracování objednávky a doručení zakoupeného zboží) a f. (nižší ceny nabízeného zboží oproti klasickým obchodům), které označilo 15,4 %

uživatelék. U mužů vybralo variantu c. 9 %, avšak variantu uvedenou pod písmenem f. 13 mužů (tj. 19,4 %). Dostupnost a kvalitu informací poskytovaných prodejci nepovažuje za výhodu žádná z žen, ale 10,4 % mužů ano.

Odpovědi respondentů jsou znázorněny také pomocí grafu č. 9, z něhož můžeme odvodit rozdíly v názorech žen a mužů na položenou otázku.

Graf č. 9 – Procentuální vyjádření odpovědí respondentů na otázku č. 9



***a.** v možnosti nakupovat 24 hodin denně 7 dní v týdnu, **b.** v úspoře času, **c.** v rychlosti zpracování objednávky a doručení zakoupeného zboží, **d.** v dostupnosti a kvalitě informací poskytovaných prodejci, **e.** v možnosti okamžitého srovnání s konkurenčními nabídkami, **f.** v nižších cenách nabízeného zboží oproti klasickým obchodům, **g.** v možnosti nakupovat celosvětově, **h.** neuvedené

Z grafu je patrné, že v odpovědích zaznamenaných pod písmenem b. se ženy i muži téměř shodují. Také u písmene e. se jejich názory výrazně přibližují. Četnost žen převyšuje četnost mužů u odpovědí pod písmeny a., c. a h. Naopak zastoupení mužů je vyšší u odpovědí d., f. a g.

Otázka č. 10 – Za největší nevýhodu elektronického obchodování považujete: a. riziko, že v důsledku velkého množství informací, které lze na internetu vyhledat, přestává uživatel rozlišovat informace podstatné od nepodstatných, b. přesun do virtuálního prostředí, se kterým souvisí nedostatek sociálních kontaktů, c. v nemožnosti prohlédnout si zboží zblízka, vyzkoušet si ho a osobně si ověřit jeho kvalitu, d. v anonymitě dodavatele, neboť nevíte, kdo Vám zboží prodává, e. monitoring Vašich osobních údajů prodejcem, f. riziko, že přestože zboží zaplatíte, nemusí Vám být dodáno.

U této otázky měli uživatelé zvolit jednu z nabízených možností, kterou považují za největší nevýhodu elektronického obchodování. Svou odpověď uvedlo všech 106 respondentů (viz. tabulka č. 11). Členění z hlediska všech uživatelů je doplněno také názory žen a mužů.

Tabulka č. 11 – Odpovědi respondentů na otázku č. 10

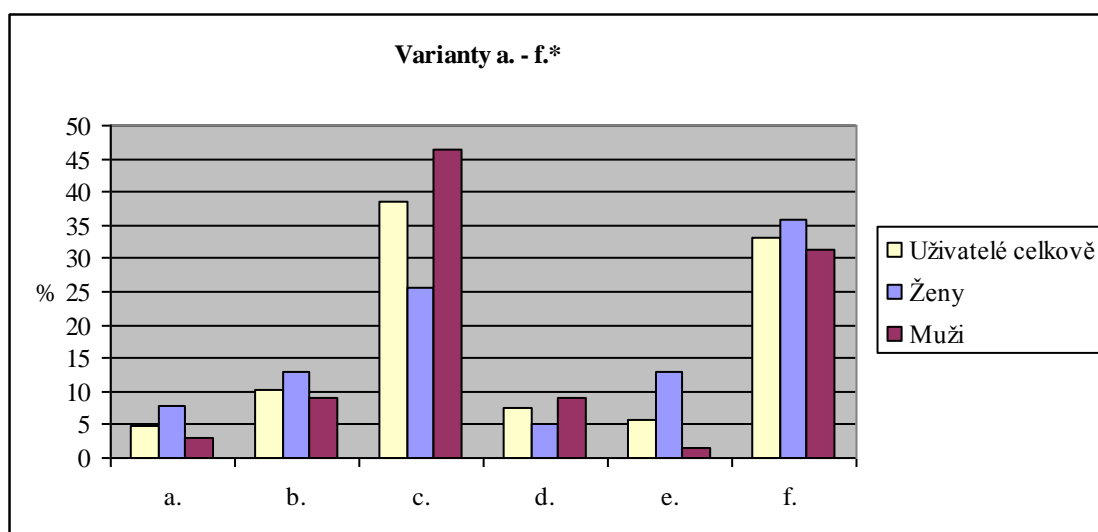
Odpovědi respondentů dle variant a. - f.*	Uživatelé celkově - četnost		Ženy - četnost		Muži - četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
a.	5	4,7 %	3	7,7 %	2	3,0 %
b.	11	10,4 %	5	12,8 %	6	9,0 %
c.	41	38,7 %	10	25,6 %	31	46,3 %
d.	8	7,5 %	2	5,1 %	6	9,0 %
e.	6	5,7 %	5	12,8 %	1	1,5 %
f.	35	33,0 %	14	35,9 %	21	31,3 %

***a.** riziko, že v důsledku velkého množství informací, které lze na internetu vyhledat, přestává uživatel rozlišovat informace podstatné od nepodstatných, **b.** přesun do virtuálního prostředí, se kterým souvisí nedostatek sociálních kontaktů, **c.** v nemožnosti prohlédnout si zboží zblízka, vyzkoušet si ho a osobně si ověřit jeho kvalitu, **d.** v anonymitě dodavatele, neboť nevíte, kdo Vám zboží prodává, **e.** monitoring Vašich osobních údajů prodejcem, **f.** riziko, že přestože zboží zaplatíte, nemusí Vám být dodáno.

Z údajů uvedených v tabulce vyplývá, že za největší nevýhodu považují uživatelé nemožnost prohlédnout si zboží zblízka, vyzkoušet si ho a osobně si ověřit jeho kvalitu. Tuto možnost uvedlo 41 z dotázaných (tj. 38,7 %). U mužů označila tuto variantu téměř polovina uživatelů (tj. 46,3 %), zatímco u žen pouze 25,6 % uživatelék. V pořadí druhou největší nevýhodu spatřují dotázaní v odpovědi f. Riziko, že přestože zboží zaplatí, nemusí jim být dodáno uvedlo 35 respondentů (tj. 33 %). Při srovnání obou pohlaví je patrné, že z žen zvolilo variantu f. 35,9 % uživatelék a z mužů 31,3 % uživatelů. 11 dotázaných (tj. 10,4 %) si myslí, že největší nevýhodou spojenou s elektronickým obchodem je přesun do virtuálního prostředí, se kterým souvisí nedostatek sociálních kontaktů. Tento názor zastává 12,8 % dotázaných žen a 9 % dotázaných mužů. Variantu d. považuje za nevýhodnou 7,5 % všech uživatelů, z toho 5,1 % žen a 9 % mužů. Monitoring osobních údajů prodejcem shledává za nepříznivý 5,7 % z dotázaných. U této odpovědi tvoří větší podíl s 12,8 % ženy oproti 1,5 % mužů. Možnost a. zahrnující riziko zahlcení informacemi, ke kterému může dojít v důsledku jejich neustálého vyhledávání na internetu, a které je spojeno se ztrátou schopnosti rozlišovat podstatné od nepodstatného, označilo pouze 4,7 % respondentů. 7,7 % tvoří odpovědi žen a 3 % představují odpovědi mužů.

Odpovědi respondentů dle jednotlivých variant jsou znázorněny také prostřednictvím grafu č. 10, z něhož můžeme spatřovat rozdílnost názorů žen a mužů na položenou otázku.

Graf č. 10 – Procentuální vyjádření odpovědí respondentů na otázku č. 10



***a.** riziko, že v důsledku velkého množství informací, které lze na internetu vyhledat, přestává uživatel rozlišovat informace podstatné od nepodstatných, **b.** přesun do virtuálního prostředí, se kterým souvisí nedostatek sociálních kontaktů, **c.** v nemožnosti prohlédnout si zboží zblízka, vyzkoušet si ho a osobně si ověřit jeho kvalitu, **d.** v anonymitě dodavatele, neboť nevíte, kdo Vám zboží prodává, **e.** monitoring Vašich osobních údajů prodejcem, **f.** riziko, že přestože zboží zaplatíte, nemusí Vám být dodáno.

Z grafu vidíme, že nejčastěji volenou odpovědí je c. U odpovědí b., d. a f. se názory žen a mužů přibližují. Výraznější převahu žen lze vidět u odpovědí a. a e. Shodný počet odpovědí mužů (tj. 9 %) byl zaznamenán u odpovědí b. a d.

Otázka č. 11 – Stalo se Vám někdy, že jste po zaplacení zboží neobdržel(-a)?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké zkušenosti mají uživatelé s doručováním již zaplaceného zboží. Zda jej obdrží vždy nebo se také stává, že i když splní všechny podmínky kupní smlouvy, přesto zboží zakoupené v e-shopu nebo prostřednictvím internetových aukcí nezískají.

Na výběr byly uvedeny tyto možnosti: a. nikdy, b. pouze jednou, c. ve 2 – 3 případech, d. ve 4 a více případech, e. vždy.

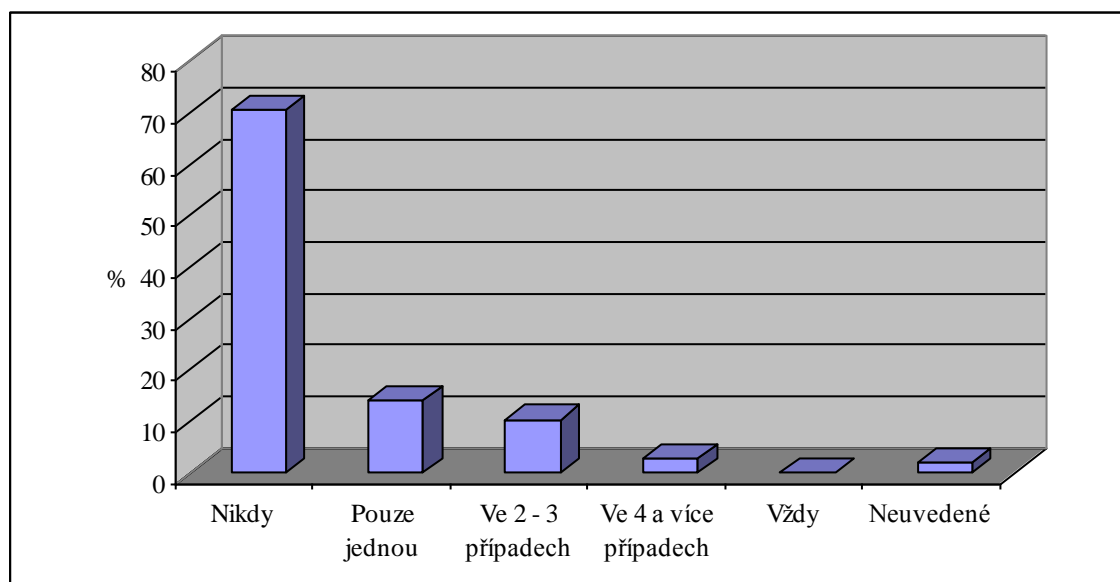
U této otázky odpověď uvedlo 104 uživatelů a 2 uživatelé se k otázce nevyjádřili. Také jejich odpovědi byly do vyhodnocení, které je uvedeno v tabulce č. 12, zahrnuty jako odpovědi respondenty neuvedené. Absolutní četnost odpovědí odpovídá celkovému počtu dotazníků zaslanych respondenty, tj. 106.

Tabulka č. 12 – Odpovědi respondentů na otázku č. 11

Odpovědi respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nikdy	75	70,8 %
Pouze jednou	15	14,2 %
Ve 2 - 3 případech	11	10,4 %
Ve 4 a více případech	3	2,8 %
Vždy	0	0,0 %
Neuvedené	2	1,9 %

Již z tabulky je patrné, že 75 uživatelů (tj. 70,8 %) po objednání a zaplacení vybrané zboží obdrží. 15 respondentů (tj. 14,2 %) uvedlo, že své zboží nezískalo pouze v jednom případě. Ve 2 – 3 případech se tak stalo u 11 dotázaných (tj. 10,4 %). Žádný z uživatelů neuvedl odpověď e., tzn. že kdykoliv by nakupoval prostřednictvím internetu, nikdy by mu zboží nebylo dodáno. Vícekrát, a to ve 4 a více případech, se s touto situací setkali 3 kupující (tj. 2,8 %). U dvou respondentů zůstala otázka nezodpovězena.

Níže uvedený graf č. 11 znázorňuje procentuální vyjádření jednotlivých odpovědí, které uživatelé uvedli na základě svých zkušeností.

Graf č. 11 – Procentuální vyjádření odpovědí respondentů na otázku č. 11

I z grafu je zřejmé, že jednoznačně u kupujících převažuje odpověď a. Zkušenost, že v každém případě zakoupené zboží nebo služby obdržím, považuji za pozitivní informaci. Na druhou stranu případy, u kterých uživatelé uvedli buď 1, 2 – 3 nebo 4 a více nejsou zanedbatelné a ukazují, že je stále důležité věnovat dostatečnou pozornost jednotlivým

aspektům, které u uživatelů rozhodují o koupi a nadále zvažovat rizika, která jsou s touto formou obchodování spojená.

Otázka č. 12 – *Jakou formu doplňkových služeb ze strany prodejců považujete za atraktivní: a. nabídku zasílání vzorků zdarma, b. prodloužení záruční doby, c. zasílání dárků při odběru zboží v určité hodnotě, d. stanovení určité doby pro vyzkoušení produktu s garancí vrácení peněz, e. slevy, f. jinou (uved'te), g. žádnou.*

U této otázky měli uživatelé vyjádřit svůj názor, zda některé doprovodné služby ze strany prodejců považují za atraktivní a důležité nebo zda jim nevěnují pozornost a nezajímají se o ně. Zde mohli vybírat z nabídky šesti odpovědí nebo využít prostoru pro vyjádření vlastního názoru u písmene f. a uvést svou vlastní variantu.

Svůj názor k problematice podpory prodeje vyjádřilo 104 uživatelů a opět 2 uživatelé odpověď v dotazníku neoznámili. Do celkového rozboru této otázky bylo zahrnuto všech 106 vyjádření, tj. včetně neuvedených, které jsou zpracovány v níže uvedené tabulce č. 13.

Tabulka č. 13 – Odpovědi respondentů na otázku č. 12

Odpovědi respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nabídku zasílání vzorků zdarma	6	5,7 %
Prodloužení záruční doby	7	6,6 %
Zasílání dárků při odběru zboží v určité hodnotě (např. CD, DVD)	6	5,7 %
Stanovení určité doby pro vyzkoušení produktu s garancí vrácení peněz	41	38,7 %
Slevy (množstevní, sezónní, omezené časovou lhůtou, členské aj.)	25	23,6 %
Jinou	0	0,0 %
Žádnou	19	17,9 %
Neuvedené	2	1,9 %

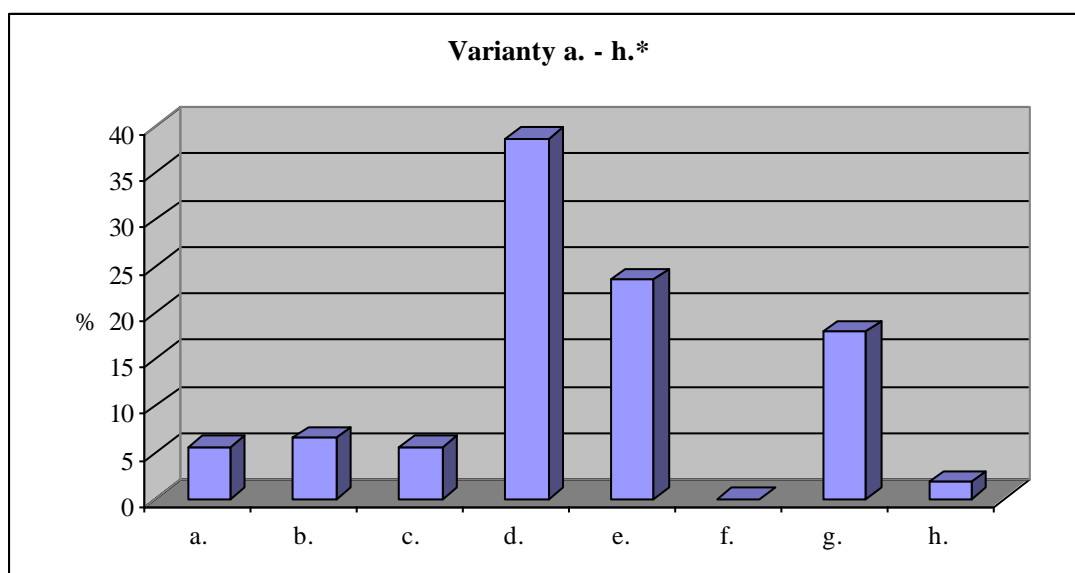
Z odpovědí respondentů uvedených v tabulce č. 13 je zřejmé, že nejčastější odpovědí uživatelů je d. Pro stanovení určité doby, ve které by si mohli zakoupený produkt vyzkoušet a případně s garancí vrácení peněz odeslat zpět, se vyjádřilo 41 respondentů (tj. 38,7 %). Tady bych upozornila na určitou návaznost s otázkou č. 10, která byla zaměřena na nevýhody spojené s elektronickými obchody. Nevýhodu zařazenou pod písmenem c. spočívající v nemožnosti prohlédnout si zboží zblízka, vyzkoušet si ho a osobně si ověřit jeho kvalitu uvedlo také 38,7 % všech uživatelů.

Slevy v jakékoliv podobě (podle počtu odebraných kusů, ročního období, nabízené pouze ve stanovené lhůtě aj.) zvolilo 25 respondentů (tj. 23,6 %). 7 uživatelů (tj. 6,6 %) uvedlo, že by u produktů uvítalo prodloužení záruční doby nad standardně stanovenou dobu. Nabídku a. zaslání vzorků zdarma a c. zaslání dárků při odběru zboží v určité hodnotě shodně zvolilo 5,7 % uživatelů.

Prostor, který byl respondentům ponechán pod písmenem f. k vyjádření vlastního názoru nebo přání, bohužel nevyužil žádný z dotázaných. Pro mne překvapivě potom 17,9 % respondentů uvedlo, že žádnou ze snah prodejců o zvýšení atraktivity produktů nepovažují za zajímavou.

Procentuální vyjádření odpovědí respondentů je pro lepší přehlednost znázorněno také graficky (viz. graf č. 12).

Graf č. 12 – Procentuální vyjádření odpovědí respondentů na otázku č. 12



***a.** nabídku zaslání vzorků zdarma, **b.** prodloužení záruční doby, **c.** zaslání dárků při odběru zboží v určité hodnotě (např. CD, DVD), **d.** stanovení určité doby pro vyzkoušení produktu s garancí vrácení peněz, **e.** slevy (množstevní, sezónní, omezené časovou lhůtou, členské aj.), **f.** jinou, **g.** žádnou, **h.** nevedené

Z grafu č. 12 můžeme vidět převahu zvolené odpovědi d. (38,7 % uživatelů) a četnost uvedených odpovědí e. (23,6 %) a g. (17,9 %). U odpovědí a. (5,7 %), c. (5,7 %) a b. (6,6 %) jsou názory uživatelů zastoupeny téměř shodně.

Otázka č. 13 – Při nákupu své závazky hradíte: a. hotově při doručení zboží prodejcem, b. poštovní poukázkou, c. poštovní dobírkou, d. předem bankovním převodem, e. předem prostřednictvím internetového bankovníctví.

U této otázky měli uživatelé uvést, jakou formou hradí své závazky z uzavřených kupních smluv. Do nabídky, z níž mohli vybírat své odpovědi, bylo zahrnuto 5 možností, které považují v současné době za běžně používané.

Vyjádření 105 respondentů jsou spolu s jednou neuvedenou odpovědí vyhodnoceny v tabulce č. 14.

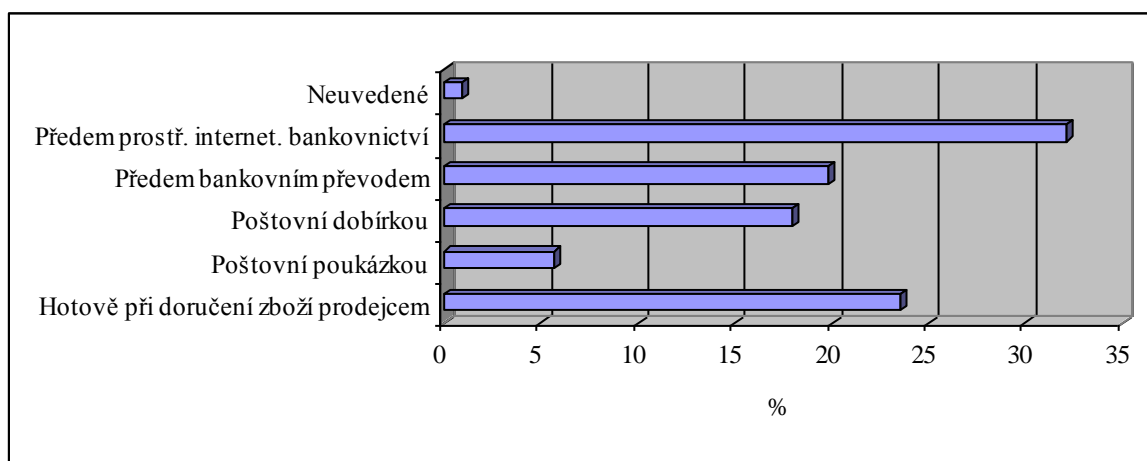
Tabulka č. 14 – Odpovědi respondentů na otázku č. 13

Odpovědi respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hotově při doručení zboží prodejcem	25	23,6 %
Poštovní poukázkou	6	5,7 %
Poštovní dobírkou	19	17,9 %
Předem bankovním převodem	21	19,8 %
Předem prostřednictvím internetového bankovníctví	34	32,1 %
Neuvedené	1	0,9 %

Jak můžeme vidět z údajů v tabulce č. 14, největší počet uživatelů využívá k platbám, které jsou uskutečňovány před dodáním zakoupeného zboží, internetového bankovníctví. Tuto variantu označilo 32,1 % uživatelů. 25 respondentů (23,6 %) dává stále přednost bezpečným platbám v hotovosti při doručení zboží prodejcem. Platbu předem realizovanou bankovním převodem preferuje 19,8 % uživatelů, zatímco služeb České pošty využívá nadále 17,9 % kupujících, kteří provádějí úhradu poštovní dobírkou. Pouze 6 respondentů (tj. 5,7 %) uvedlo, že zakoupené zboží platí poštovní poukázkou.

Pro přehlednost je také tato otázka doplněna níže uvedeným grafem č. 13, znázorňujícím četnost odpovědí dle jednotlivých variant.

Graf č. 13 – Procentuální vyjádření odpovědí respondentů na otázku č. 13



Z grafického znázornění je patrné, že byť z nabídky možností a. – e. byla uživateli nejčastěji uváděna možnost e., přesto jsou i ostatní způsoby plateb v současnosti pořád kupujícími hodně využívány.

Otázka č. 14 – *Kterou z uvedených bariér bránících rozvoji elektronického obchodu považujete z pohledu uživatele za zásadní: a. nedostatečnou vybavenost podniků, firem, obchodů a domácností výpočetní technikou, b. nekvalitní připojení uživatelů k internetu, c. nedostatek dovedností a odbornosti z oblasti informačních a komunikačních technologií na straně uživatelů, d. nákupní stereotypy uživatelů, e. nedostatečnou právní úpravu, f. jinou (uved'te).*

U této otázky měli uživatelé na základě vlastních zkušeností vyjádřit svůj názor k problematice bariér, které brání rozvoji elektronického obchodování v České republice. Jejich úkolem bylo zvolit variantu, jenž ze svého pohledu považují za zásadní překážku. Rovněž i zde byl respondentům ponechán prostor k formulaci vlastní varianty, v níž spatřují určitá omezení nebo komplikace. Své stanovisko mohli uvést u možnosti zařazené pod písmenem f.

Celkový počet označených odpovědí činil 105 a v jednom případě zůstala otázka v dotazníku uživatelem nezodpovězena. Do vyhodnocení, které je zpracováno v níže uvedené tabulce č. 15, byla zahrnuta všechna vyjádření uvedená u možností a. – f. i neuvedená pod písmenem g.

Tabulka č. 15 – Odpovědi respondentů na otázku č. 14

Odpovědi respondentů dle variant a. – g.*	Absolutní četnost	Relativní četnost
a.	8	7,5 %
b.	6	5,7 %
c.	29	27,4 %
d.	28	26,4 %
e.	28	26,4 %
f.	6	5,7 %
g.	1	0,9 %

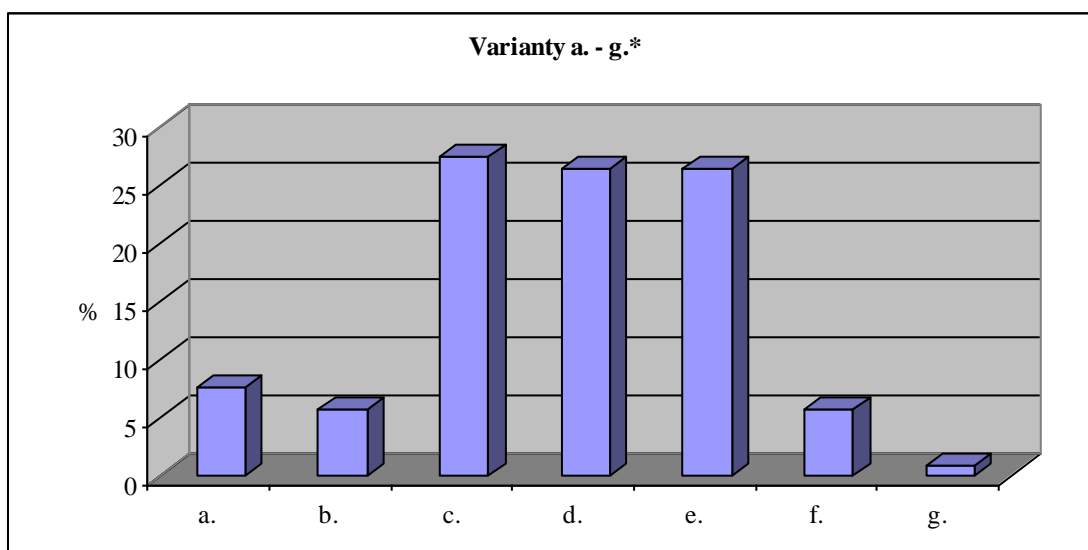
***a.** nedostatečnou vybavenost podniků, firem, obchodů a domácností výpočetní technikou, **b.** nekvalitní připojení uživatelů k internetu, **c.** nedostatek dovedností a odbornosti z oblasti informačních a komunikačních technologií na straně uživatelů, **d.** nákupní stereotypy uživatelů, **e.** nedostatečnou právní úpravu, **f.** jinou, **g.** neuvedené

Z údajů uvedených v tabulce č. 15 je patrné, že u tří odpovědí ze sedmi možných je četnost vyjádření respondentů zastoupena velmi vyrovnaně. 27,4 % uživatelů považuje za největší bariéru nedostatek dovedností a odbornosti z oblasti informačních a komunikačních technologií na straně uživatelů. U možností d. a e. shodně 26,4 % respondentů uvedlo, že za největší překážku považují buď nákupní stereotypy uživatelů nebo nedostatečnou právní úpravu. Stereotypy mohou souviset s potřebou jedinců prohlédnout si vybrané zboží zblízka, vyzkoušet si ho apod. Také volba nedostatečné právní úpravy se může odvíjet od zkušeností s nedodáním již zaplaceného zboží. Variantu a., pod kterou byla uvedena nedostatečná vybavenost podniků, firem, obchodů a domácností výpočetní technikou, zvolilo 8 uživatelů (tj. 7,5 %). U nabídky pod písmenem b. nekvalitní připojení uživatelů k internetu svou odpověď zaznamenalo 6 respondentů (tj. 5,7 %), totožně jako u možnosti pod písmenem f., kde se uživatelé k oblasti bariér vyslovili takto:

- „vysoká cena poštovního (dopravy)“,
- „poplatky jak za internet tak při placení bankám (za příjem peněz na účet, ...)“,
- „bezpečnost“,
- „nevím“ (3 x).

Pro lepší přehlednost je rozbor otázky doplněn také grafickým znázorněním (viz. graf č. 14).

Graf č. 14 – Procentuální vyjádření odpovědí respondentů na otázku č. 14



***a.** nedostatečnou vybavenost podniků, firem, obchodů a domácností výpočetní technikou, **b.** nekvalitní připojení uživatelů k internetu, **c.** nedostatek dovedností a odbornosti z oblasti informačních a komunikačních technologií na straně uživatelů, **d.** nákupní stereotypy uživatelů, **e.** nedostatečnou právní úpravu, **f.** jinou, **g.** neuvedené

I z výše uvedeného grafu zřetelně vidíme převažující odpovědi uvedené pod písmeny c., d. a e., a také shodu u variant b. a f.. Názory uživatelů na vybavenost výpočetní technikou jsou znázorněny u písmene a. a neuvedená odpověď u možnosti g.

U této otázky mne také zajímalo, jak jsou odpovědi respondentů ovlivněny věkovou skladbou. Podrobnější rozčlenění dle 7 věkových kategorií (viz. otázka č. 2) je uvedeno ve dvou následujících tabulkách č. 16 a č. 17.

Tabulka č. 16 – Odpovědi respondentů na otázku č. 14 dle věkových skupin

Odpovědi respondentů dle variant a. - g.*	Věk do 19 let - četnost		Věk 20 až 29 let - četnost		Věk 30 až 39 let - četnost		Věk 40 až 49 let - četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
a.	0	0,0 %	2	8,7 %	3	11,1 %	1	4,5 %
b.	0	0,0 %	1	4,3 %	2	7,4 %	1	4,5 %
c.	2	100,0 %	5	21,7 %	7	25,9 %	6	27,3 %
d.	0	0,0 %	10	43,5 %	8	29,6 %	6	27,3 %
e.	0	0,0 %	4	17,4 %	5	18,5 %	7	31,8 %
f.	0	0,0 %	1	4,3 %	1	3,7 %	1	4,5 %
g.	0	0,0 %	0	0,0 %	1	3,7 %	0	0,0 %

*a. nedostatečnou vybavenost podniků, firem, obchodů a domácností výpočetní technikou, b. nekvalitní připojení uživatelů k internetu, c. nedostatek dovedností a odbornosti z oblasti informačních a komunikačních technologií na straně uživatelů, d. nákupní stereotypy uživatelů, e. nedostatečnou právní úpravu, f. jinou, g. neuvedené

Tabulka č. 17 - Odpovědi respondentů na otázku č. 14 dle věkových skupin

Odpovědi respondentů dle variant a. - g.*	Věk 50 až 59 let - četnost		Věk 60 až 69 let - četnost		Věk 70 a více let - četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
a.	2	9,5 %	0	0,0 %	0	0,0 %
b.	1	4,8 %	1	11,1 %	0	0,0 %
c.	7	33,3 %	2	22,2 %	0	0,0 %
d.	4	19,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
e.	6	28,6 %	4	44,4 %	2	100,0 %
f.	1	4,8 %	2	22,2 %	0	0,0 %
g.	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %

*a. nedostatečnou vybavenost podniků, firem, obchodů a domácností výpočetní technikou, b. nekvalitní připojení uživatelů k internetu, c. nedostatek dovedností a odbornosti z oblasti informačních a komunikačních technologií na straně uživatelů, d. nákupní stereotypy uživatelů, e. nedostatečnou právní úpravu, f. jinou, g. neuvedené

Z tabulek č. 16 a č. 17 je patrné zastoupení jednotlivých věkových kategorií a jejich zvolených odpovědí.

Nedostatečnou vybavenost podniků, firem, obchodů a domácností výpočetní technikou považují za zásadní bariéru dva uživatelé (tj. 8,7 %) ve věku 20 až 29 let, 3 uživatelé (tj. 11,1 %) ve věku 30 až 39 let, jeden uživatel (tj. 4,5 %) ve věku 40 až 49 let a dva uživatelé (tj. 9,5 %) ve věku 50 až 59 let. U ostatních věkových skupin nebyla odpověď zvolena.

Odpověď b. nekvalitní připojení uživatelů k internetu uvedla pouze nepatrná část respondentů, a to u kategorie do 19 let a kategorie 70 a více let žádný z uživatelů, u kategorií 20 až 29 let, 40 až 49 let, 50 až 59 let, 60 až 69 let shodně vždy jeden uživatel a jen u kategorie 30 až 39 let dva uživatelé.

Věková kategorie do 19 let byla zastoupena pouze 2 respondenty. Ti shodně odpověděli, že největší překážku spatřují v nedostatku dovedností a odbornosti v oblasti informačních a komunikačních technologií na straně uživatelů. Stejný názor mají také lidé ve věku 50 až 59 let, kteří tuto možnost zvolili sedmkrát (tj. 33,3%). U věkové kategorie 40 až 49 let nepředstavuje odpověď c. zásadní bariéru a shodně jako odpověď d. ji označilo šest uživatelů (tj. 27,3 %). Jako druhou největší překážku ji uvedlo sedm uživatelů (tj. 25,9 %) ve věku 30 až 39 let, a také pět uživatelů (tj. 21,7 %) ve věku 20 až 29 let. Také ve věkové kategorii 60 až 69 let byla zastoupena 22,2 %, zatímco ve věku 70 a více nebyla zvolena.

Věkovou skupinu 20 až 29 let tvořilo 23 respondentů, z nichž si 10 (tj. 43,5 %) myslí, že problém spočívá také na straně uživatelů, ale v zažitých nákupních stereotypech. Tento názor převažuje také u respondentů ve věku 30 až 39 let, kterými byl označen v osmi případech (tj. 29,6 %). Za největší bariéru nepovažují nákupní stereotypy lidé ve věku 40 až 49 let, u nichž byla odpověď uvedena v šesti případech (tj. 27,3 %). Podobně je tomu i u věkové skupiny 50 až 59 let, kde tvoří 19 % odpovědí. Lidmi šedesátiletými a staršími nebyla tato možnost označena ani v jediném případě rovněž jako u uživatelů do 19 let.

Nedostatečnou právní úpravu považují za největší překážku uživatelé ve věku 40 až 49 let, z nichž sedm (tj. 31,8 %) uvedlo právě tuto variantu. Stejně tak byla možnost e. vybrána i čtyřmi respondenty (tj. 44,4 %) ve věku 60 až 69 let. Také věková skupina 70 a více let, v celkovém počtu dvou uživatelů (tj. 100 %), sdílí tento názor. U respondentů ve věku 50 až 59 let se pro nedostatečnou právní úpravu vyjádřilo 28,6 %, u respondentů ve věku 30 až 39 let 18,5 % a u věkové skupiny 20 až 29 let 17,4 % dotázaných.

U možnosti f. jsou názory uživatelů zastoupeny v malém rozsahu. Prostor pro vyjádření vlastního názoru využilo 6 z oslovených uživatelů, z toho žádný z věkové kategorie do 19 let a z kategorie 70 a více let.

Jeden z uživatelů ve věku 30 až 39 let odpověď na otázku č. 14 v dotazníku neuvedl.

Z výše uvedených údajů lze odvodit, že věk uživatelů souvisí s volbou bariéry, kterou považují za zásadní.

6.6 Srovnání výsledků získaných analýzou dat s formulacemi hypotéz

Obsahem této podkapitoly je srovnání výsledků získaných rozbořením jednotlivých otázek dotazníku s hypotézami č. 1 – 4 uvedenými v podkapitole 6.4.

Hypotéza č. 1

Obchodování prostřednictvím internetu považují současní uživatelé za bezpečný způsob nákupu a prodeje.

Pro ověření této hypotézy byly použity údaje získané vyhodnocením otázek č. 5, 7, 10, 11 a 14.

Otázka č. 5 byla zaměřena na četnost nákupů uskutečňovaných prostřednictvím internetu. Z odpovědí respondentů bylo zjištěno, že téměř polovina z nich (tj. 46,2 %) obchoduje převážně příležitostně. Přesto 44 z celkových 106 respondentů využívá internetu k prodeji nebo nákupu buď denně, 1 x za dva dny, 1 x za týden nebo 1 x za dva týdny. Porovnáním četností mezi ženami a muži se dále ukázalo, že ženy nakupují spíše příležitostně a s menší pravidelností, zatímco muži častěji a pravidelněji.

U otázky č. 7 bylo zjišťováno, zda uživatelé při svých nákupech zohledňují i riziko spojené s virtuálním prostředím a nezapomínají na opatrnost. Z výsledků vyplynulo, že 11,3 % uživatelů je odhodláno koupit cokoli, o co mají zájem. Do nabídky možností však byl záměrně zahrnut mimo jiné i nákup nemovitosti, který by 44,3 % respondentů v internetovém prostředí neuskutečnilo. Ostatní uživatelé volili mezi zbývajících variantami a nákupu nemovitosti by se nebránili. Naopak v případech, kdy je určitý objekt nákupu pro uživatele důležitý nebo zvlášť významný (např. pro muzikanta hudební nástroj, pro pacienta léky aj.), by upřednostnili raději jinou formu nákupu. Z toho usuzují, že uživatelé na opatrnost nezapomínají, ale jsou také ochotni podstoupit určitou míru rizika.

Za největší nevýhodu elektronického obchodování, kterou uživatelé volili u otázky č. 10, považuje 33 % respondentů riziko, že i když zboží řádně zaplatí, nemusí jim být dodáno. Zda je tato obava oprávněná, ověřovala následně otázka č. 11. Zde 70,8 % uživatelů uvedlo, že své zboží obdrželo vždy a 14,2 % uživatelů nebylo dodáno pouze jednou. Také nedostatečná právní úprava by mohla uživatelům bránit ve využívání internetového obchodování. I když tento názor zastává 26,4 % respondentů (viz. otázka č. 14), nejednalo se o nejvíce zastoupenou odpověď.

Na základě výše uvedených údajů usuzují, že současní uživatelé prostřednictvím internetu obchodují a považují tento způsob nákupu a prodeje za bezpečný. Hypotéza č. 1 se potvrdila.

Hypotéza č. 2

Rozhodujícím faktorem při nákupu zboží nebo služeb je pro většinu uživatelů cena.

Cena produktů ovlivňuje při koupi rozhodování každého člověka, neboť může-li stejný produkt zakoupit u konkurence za výhodnější cenu, zpravidla tak učiní. Cílem této hypotézy bylo zjistit, zda právě cena je tím rozhodujícím činitelem, kterému uživatelé při nákupech v internetovém prostředí věnují největší pozornost.

K potvrzení nebo vyvracení hypotézy č. 2 byly použity hodnoty získané rozborem otázek č. 8, 9 a 12.

Otázka č. 8 byla přímo zaměřena na výběr jedné z možností, kterou uživatelé při nákupu nejvíce sledují. Zda je to vzhled nebo vlastnosti produktu, délka poskytované záruky, dodací podmínky nebo právě cena produktu či sleva poskytnutá prodejcem. Provedený výzkum ukázal, že rozhodujícím faktorem pro 40,6 % uživatelů jsou vlastnosti, které vybraný produkt má. Cena rozhoduje u 31,1 % respondentů a slevě dává přednost 5,7 % respondentů.

Také u otázky č. 9 byla jedna z nabízených odpovědí zaměřena na cenu zboží, které bývá v internetových obchodech nebo aukcích nabízeno zpravidla v cenách nižších z důvodu úspory nákladů. Toto zvýhodnění oceňuje 17,9 % dotázaných, z toho častěji muži (19,4 %) než ženy (15,4 %). U otázky č. 9 se jedná o třetí nejčastěji zvolenou odpověď, čímž uživatelé vyjádřili svůj názor, že nižší cenu produktu nepovažují vždy za největší přednost.

Slevám prodejců nabízených jako jednu z forem doplňkových služeb dává přednost 23,6 % uživatelů. I u otázky č. 12 se však nejedná o nejčastěji uváděnou variantu. Nejvíce respondentů (38,7 %) považuje za nejatraktivnější spíše stanovení určité doby pro vyzkoušení produktu s garancí vrácení peněz, což je pochopitelné zejména z praktického hlediska (vrací-li uživatel nevyhovující zboží, narůstají mu náklady na poštovné apod.).

Z odpovědí respondentů vyplývá, že při svých nákupech zohledňují celou řadu faktorů, mezi které bezesporu náleží také cena, i když ji neoznačili za rozhodující faktor. Na základě uvedených zjištění nelze hypotézu č. 2 potvrdit.

Hypotéza č. 3

Rychlost a pohodlnost (výhody) jsou uživateli internetového obchodování upřednostňovány před neosobním nákupem a nedostatkem sociálního kontaktu (nevýhody).

Vyhodnocením otázek č. 9 a č. 10 byly získány potřebné informace pro ověření hypotézy č. 3.

S rychlostí a pohodlností (výhodami) souvisí otázka č. 9. Zde můžeme pod pojem rychlost přiřadit nejen rychlost při zpracování objednávky a doručení zakoupeného zboží, ale především úsporu času. K pojmu pohodlnost potom možnost nakupovat 24 hodin denně po sedm dní v týdnu. Samotní uživatelé uvedli (25,5 %), že úsporu času považují za největší výhodu elektronického obchodování. Na tomto názoru se shodly jak ženy (25,6 %) tak muži (25,4 %). Rychlé zpracování objednávky a doručení zakoupeného zboží považuje za přednost 11,3 % respondentů, přičemž více je oceňováno ženami. Pohodlný nákup, který lze realizovat nepřetržitě z domova i ze světa, uvedlo 17 % uživatelů. I zde tvoří převahu ženy.

S neosobním nákupem a nedostatkem sociálního kontaktu (nevýhody) souvisí otázka č. 10. Nakupují-li uživatelé v e-shopech nebo v internetových aukcích, nedochází k přímému kontaktu kupujícího s prodávajícím (např. v prostředí firemní prodejny za přítomnosti vyškoleného personálu ochotného v případě potřeby poradit apod.). Dodavatel je v těchto případech anonymní a uživatel nemá informaci o tom, kdo mu zboží ve skutečnosti prodává. Za nevýhodu to však považuje pouze 7,5 % respondentů, z nichž větší podíl tvoří muži. Nedostatek sociálních kontaktů související s přesunem do internetového prostředí vnímá negativně pouze 10,4 % uživatelů.

Z výše uvedeného vyplývá, že hypotéza č. 3 se v tomto případě potvrdila.

Hypotéza č. 4

Zásadní bariéru bránící rozvoji elektronického obchodu spatřují uživatelé v nekvalitním připojení k internetu.

Jak ukázala otázka č. 4, je v současnosti většina uživatelů (93,4 %) vlastníkem potřebného počítačového vybavení a má zajištěn přístup k internetu prostřednictvím některého z poskytovatelů těchto služeb. Ze zjištěných údajů je tedy viditelná cenová dostupnost prostředků výpočetní techniky a moderních technologií, které umožňují respondentům využívání tohoto média např. právě pro účely elektronického obchodování. Ne vždy však jsou služby poskytované provozovateli internetu kvalitní. Na tuto problematiku byla zaměřena otázka č. 14. Uživatelé se měli vyjádřit, kterou z uvedených bariér bránících rozvoji elektronického obchodování považují za základní, případně uvést svou vlastní variantu. Vyhodnocení ukázalo, že pouze 5,7 % uživatelů spatřuje největší bariéru právě v nekvalitním připojení k internetu.

U této hypotézy jsem vycházela především z vlastní zkušenosti a ohlasů okolí. Služby poskytovatelů internetových služeb se však mohou na území regionů Moravskoslezského kraje i na území ostatních krajů České republiky významně odlišovat, což se mohlo projevit i v názorech respondentů. V tomto případě uvádím, že hypotéza č. 4 se nepotvrdila.

Závěr

V diplomové práci s názvem „Moderní způsob obchodování prostřednictvím internetu“ jsem se zaměřila na téma, které považuji za atraktivní, neboť souvisí s rozvojem moderních komunikačních technologií. Jejich využití je velmi rozsáhlé a mnohostranné. Elektronické obchodování je pouze jednou z možností, kterou může široká veřejnost prostřednictvím internetu využívat. Tato problematika je mi blízká zejména z pohledu běžného uživatele, který se při nakupování v každodenním životě setkává s celou řadou malých i větších překážek. Ať už se to týká nutnosti dojíždět za nákupy z vesnice do města, dodržovat otevírací dobu nebo času stráveného nakupováním. Zvážíme-li všechny důsledky spojené s nakupováním v klasických obchodech, zjistíme, že volba uskutečnit nákup v elektronickém e-shopu či internetové aukci se nabízí jako odpovídající a žádoucí alternativa.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo popsat jednotlivé modely a formy elektronického obchodování s ohledem na jejich využitelnost v každodenním životě a doplnit teoretické poznatky a pojmy z této oblasti včetně historického vývoje v povědomí uživatelů. Empirická část potom byla zaměřena na přiblížení současného stavu elektronického obchodování v České republice prostřednictvím postojů a zkušeností samotných uživatelů.

Z tohoto důvodu jsem provedla vlastní výzkumné šetření, při kterém jsem se zaměřila na uživatele České republiky nakupující či prodávající v internetových aukcích, v nichž jsou registrováni. Prostřednictvím zasláných dotazníků odpovídali na čtrnáct otázek zaměřených zejména na problematiku elektronického obchodování.

Z odpovědí respondentů lze konstatovat, že elektronické obchodování považují za bezpečné a možnost nakupovat a prodávat v internetovém prostředí využívají jako adekvátní alternativu běžných obchodů a nákupních center. Zkušenosti některých uživatelů však nejsou vždy jen pozitivní a souvisí zejména s opakovaným nedodáním již zaplaceného zboží, což nabádá k určité obezřetnosti. Také nákupní stereotypy přetrvávající u kupujících hrají stále důležitou roli. Nevýhodu shledávají zejména v nemožnosti prohlédnout si vybrané zboží zblízka, vyzkoušet si ho a osobně si ověřit jeho kvalitu. Ze strany prodejců by tedy uvítali poskytnutí určité doby, během které by si zboží mohli vyzkoušet a případně vrátit, a to s garancí vrácení peněz. Dle naší platné právní úpravy činí lhůta pro odstoupení od smlouvy uzavřené prostředky komunikace na dálku 14 dnů od převzetí plnění, a to bez nutnosti udání důvodu a bez jakékoliv sankce. Z četností odpovědí respondentů odhaduji, že by se mohlo jednat i o lhůtu delší. Z jejich vyjádření dále vyplynulo, že nejvíce sledují údaje, které se týkají vlastností produktů nebo zboží a teprve za nimi následuje cena, vzhled či dodací podmínky. Největší výhodu bezesporu spatřují v úspoře času a v možnosti

porovnat si ihned nabídku prodejce s konkurenčními nabídkami. Jako podnět k zamyšlení považuji fakt, že ztrátu sociálních kontaktů, která souvisí s přesunem do virtuálního prostředí a neosobním nákupem uživatelé sice zaznamenávají, ale ne nijak významně. Vybavenost výpočetní technikou stejně jako kvalita služeb poskytovatelů internetu již dnes nepředstavuje zásadní problém. Naopak výše zmíněné nákupní stereotypy uživatelů stejně jako nedostatek jejich dovedností v oblasti práce s prostředky výpočetní techniky a moderními technologiemi pro ně představují významná omezení. Právě zde se nabízí prostor pro prodejce a provozovatele, aby usilovali např. prostřednictvím nejrůznějších vzdělávacích kurzů, prezentací či upřesňujících informací o přiblížení a objasnění dané oblasti uživatelům. Ti za problematickou považují také nedostatečnou právní úpravu. Proto by těmto oblastem měla být věnována náležitá pozornost i do budoucna.

Na základě provedeného výzkumného šetření a zjištěných výsledků uvedených v diplomové práci shledávám, že se mi stanovených cílů podařilo dosáhnout.

Za velké pozitivum považuji, že se na poznatcích uvedených v praktické části podíleli uživatelé s různorodou věkovou skladbou a bydlištěm na území celé České republiky.

Veškeré poznatky uvedené v diplomové práci (teoretické i z výzkumného šetření) mohou sloužit nejen samotným uživatelům k přiblížení dané problematiky a k osvětlení základních otázek s ní souvisejících. Základní přehled o této problematice mohou využít také podnikatelské subjekty, které elektronické obchody již provozují nebo o jejich zavedení přemýšlejí. Pro ně mohou být názory uživatelů podnětné a inspirující. Informace zjištěné ověřením teoretických poznatků, které jsou uvedeny v dostupné literatuře a elektronických zdrojích, mohou využít také profese, které s těmito poznatky soustavně pracují (např. učitelé, školitelé, lektoři aj.).

Seznam literatury a elektronických zdrojů

Odborné publikace

DVOŘÁK, J., DVOŘÁK, J., *Elektronický obchod. Studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Brno: Ing. Zdeněk Novotný CSc., 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

FRIMMEL, M. *Elektronický obchod / právní úprava*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 324 s. ISBN 80-7175-114-6.

HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999. 206 s. ISBN 80-7226-182-7.

CHRÁSKA, M. *Úvod do výzkumu v pedagogice. Základy kvantitativně orientovaného výzkumu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. 200 s. ISBN 80-244-0765-5.

KAPLAN, M., ZRNÍK, J. a kol. *Firemní nákup a e-aukce. Jak šetřit čas a peníze*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-2002-9.

KRAUS, J. a kol. *Nový akademický slovník cizích slov A – Ž*. 1. vyd. Praha: Academia, nakladatelství Akademie věd České republiky, 2005. 880 s. ISBN 80-200-1351-2.

MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A. a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 244 s. ISBN 978-80-247-1590-2.

RYBKA, M., MALÝ, O. *Jak komunikovat elektronicky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 92 s. ISBN 80-247-0208-8.

SCULLEY, A., WOODS, W. *B2B Internetová tržiště. Revoluce v obchodování mezi firmami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 192 s. ISBN 80-247-0081-6.

STEINOVÁ, M., HLUCHNÍKOVÁ, M., PŘÁDKA, M. *E – MARKETING II. Marketingová komunikace na internetu. Elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003. 110 s. ISBN 80-248-0351-8.

SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

ŠVADLENKA, L., MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. 164 s. ISBN 80-86530-40-X.

TONDR, L. *Podnikáme s internetem od připojení přes vytvoření internetové prezentace po provozování online obchodu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.

Články v tištěných seriálových publikacích

CEMPÍRKOVÁ, E. Co přináší e-business. *Logistika*. 2007, č. 11, s. 12.

FROULÍK, R. Přínosy elektronického obchodu. *Moderní řízení*. 2005, č. 6, s. 41.

KAŠÍK, M. B2B hledá vlastní definici. *Strategie*. 2004, roč. 11, č. 50, s. 28.

KUDĚLKA, T. Budoucnost elektronického podnikání. *Business World*. 2003, roč. 4, č. 4, s. 38.

LAJKA, J. Nákup a prodej ve virtuálním světě: pravděpodobně největšího rozvoje ve využití internetu dosáhl takzvaný elektronický obchod. *Profit*. 2003, roč. 14, č. 33, s. 10.

PATTONOVÁ, S. Abeceda e-commerce. *Business World*. 2007, roč. 8, č. 9, s. 20.

RED, Mediální kancelář. Jak se obchoduje v USA a Evropě: světový e-business. Ze spojených států amerických do celého světa. *Euro*. 2003, č. 12, s. 5.

SEKULA, J. Co se skrývá pod pojmem elektronické tržiště: elektronická tržiště B2B. *CHIP*. 2001, roč. 1, č. 9, s. 108.

TÁCHA, D. Obchodování přes internet je stále rostoucí byznys. *Strategie*. 2004, roč. 11, č. 50, s. 20.

VESELÝ, V. Obchodní modely pro elektronický obchod. *Euro*. 2000, s. 8.

Elektronické zdroje

Články

BEDNÁŘ, V., *Internetové aukce v ČR: velká pnutí na malém trhu* [online]. Internet Info, 2007 [cit. 24/7/2009]. Dostupné z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/internetove-aukce-v-cr-velka-pnuti-na-malem-trhu>>.

ČTK. *Mladá Britka nabídla v internetové aukci svou babičku* [online]. Borgis, 2009 [cit. 1/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.novinky.cz/koktejl/180321-mlada-britka-nabidla-v-internetove-aukci-svou-babicku.html>>.

Elektronický obchod [online]. Oficiální portál pro podnikání a export Business Info.cz [cit. 24/7/2009]. Dostupné z WWW <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/>>.

Historie internetu [online]. A.D.P.net [cit.16/1/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.adpnet.cz/inethistory.html>>.

Internetové aukce: Na českém webu se draží miliardy [online]. NAŠEPENÍZE.CZ [cit. 24/7/2009]. Dostupné z WWW <<http://www.nasepenize.cz/news/168/ARTICLE/4910/2009-05-14.html>>.

Učebnice o PC dle osnov ECDL: Historie internetu [online]. Apu.cz, 2007 [cit. 16/1/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.apu.cz/ucebnicexp/internet/historie.php>>.

Dokumenty

Aukro. Obchodní podmínky provozu a užívání aukčního systému Aukro [online]. Aukro [cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.aukro.cz>>.

Ministerstvo informatiky ČR. Bílá kniha o elektronickém obchodu [online]. Ministerstvo informatiky ČR [cit. 10/4/2010].

Dostupné z WWW <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/micr/scripts/detail.php_id_274.html>.

Odklepnuto. Obchodní podmínky Odklepnuto.cz [online]. Odklepnuto [cit. 15/3/2010].

Dostupné z WWW <<http://www.odklepnuto.cz>>.

Odklepnuto. Smlouva o poskytování služeb Odklepnuto.cz [online]. Odklepnuto

[cit. 15/3/2010]. Dostupné z WWW <<http://www.odklepnuto.cz>>.

Rozvoj konkurenceschopné firmy pomocí Broadbandu [online]. TUESDAY Business Network, 2006 [cit. 23/2/2010]. Dostupné z WWW <<http://redakce.abchistory.cz/download-ke-stazeni/2006-broadband-studie-04-rozvoj-msp.pdf>>.

Webové stránky

Americké vědecké informační středisko, o.p.s. Dostupné z WWW <<http://www.amvis.cz>>.

Aukro.cz. Dostupné z WWW <<http://www.aukro.cz>>.

Internetová aukce Odklepnuto.cz. Dostupné z WWW <<http://www.odklepnuto.cz>>.

Online aukce iKup.cz. Dostupné z WWW <<http://www.ikup.cz>>.

Portál Ministerstva vnitra České republiky. Dostupné z WWW <<http://www.mvcr.cz>>.

Sdružení CESNET. Dostupné z WWW <<http://www.cesnet.cz>>.

Legislativa

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v platném znění.

Seznam zkratek

B2A	model elektronického obchodování Business to Administration (podnik – státní správa a samospráva)
B2B	model elektronického obchodování Business to Business (podnik – podnik)
B2C	model elektronického obchodování Business to Consumer (podnik – koncový spotřebitel)
B2E	model elektronického obchodování Business to Employee (podnik – zaměstnanec)
B2G	model elektronického obchodování Business to Government (podnik – stát jako celek)
C2A	model elektronického obchodování Citizen to Administration (občan – státní správa a samospráva)
C2B	model elektronického obchodování Consumer to Business (koncový spotřebitel – podnik)
C2C	model elektronického obchodování Consumer to Consumer (spotřebitel – spotřebitel)
ČSFR	Československá Federativní republika
ČSOB	Československá obchodní banka
ČTK	Česká tisková kancelář
EDI	elektronická výměna dat (Electronic Data Interchange)
FAQ	často pokládané otázky
GSM	globální systém mobilní komunikace (Global System for Mobile Communication)
IS	informační systém
IT	informační technologie
SMS	služba posílání krátkých zpráv (Short Message Service)
Sb.	Sbírky zákonů
WWW	druh služby počítačové sítě internet (World Wide Web)

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník zaslaný respondentům

Příloha č. 1 – Dotazník zaslaný respondentům

Vážená paní, Vážený pane,

jsem studentkou 6. ročníku Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto **anonymního** dotazníku, který slouží jako podkladový materiál pro vypracování mé diplomové práce s názvem „Moderní způsob obchodování prostřednictvím internetu“ a odeslání v příložené obálce **obratem zpět** na uvedenou adresu.

Mnohokrát Vám děkuji za Vaši ochotu a za Váš čas, který věnujete jeho vyplnění.

Vámi získané zkušenosti z oblasti elektronického obchodování a jeho využívání v každodenním životě považuji pro svou práci za velmi přínosné. V případě Vašeho zájmu o výsledek mého výzkumu, mne můžete kontaktovat prostřednictvím emailové adresy hap.lan@seznam.cz. Ráda Vám výsledek práce poskytnu.

Se srdečným pozdravem

Hana Lančová

Údaje o Vás

1. Jste:

- a. žena
- b. muž

2. Váš věk:

- a. do 19 let
- b. 20 – 29 let
- c. 30 – 39 let
- d. 40 – 49 let
- e. 50 – 59 let
- f. 60 – 69 let
- g. 70 a více let

3. Bydlíte:

- a. v Praze
- b. ve Středočeském kraji
- c. v Jihočeském kraji
- d. v Plzeňském kraji
- e. v Karlovarském kraji
- f. v Ústeckém kraji
- g. v Libereckém kraji
- h. v Královéhradeckém kraji
- i. v Pardubickém kraji
- j. v kraji Vysočina
- k. v Jihomoravském kraji
- l. ve Zlínském kraji
- m. v Olomouckém kraji
- n. v Moravskoslezském kraji

Dále, prosím, u každé otázky vyberte vždy pouze jednu z nabízených variant, která je Vašemu názoru nejbližší.

4. Při elektronickém obchodování využíváte počítačové vybavení a přístup k internetu:

- a. ve své domácnosti
- b. v zaměstnání
- c. v prostorách veřejné knihovny
- d. v internetových kavárnách
- e. u svých přátel a známých

5. Průměrná frekvence s jakou uskutečňujete nákupy nebo využíváte možnosti prodeje zboží prostřednictvím internetu:
- denně
 - 1 x za 2 dny
 - 1 x za týden
 - 1 x za 2 týdny
 - 1 x za měsíc
 - pouze příležitostně
6. Při nákupech uskutečněných elektronickou formou se nejčastěji zaměřujete na:
- CD, DVD
 - PC software
 - vstupenky na kulturní, společenské a sportovní akce
 - služby spojené s cestováním (ubytování, turistický zájezd, rekreace apod.)
 - knihy, časopisy
 - elektroniku
 - domácí spotřebiče
 - zahradní techniku
 - oděvy
 - předměty související s Vašimi zájmy, koníčky (hobby)
 - sportovní potřeby
 - hračky
 - jiné: uveďte _____
7. Existuje něco, co byste přes internet nikdy nekoupil(-a) např. s ohledem na výši ceny, bezpečnost či z jiných důvodů?
- nemovitost
 - automobil, motocykl
 - šperk
 - zvíře
 - jiné: uveďte _____
 - ne, koupím cokoli, o co mám zájem
8. U vybraného produktu, který si chcete zakoupit Vás nejvíce zajímá (sledujete):
- vzhled produktu
 - vlastnosti produktu
 - zda se produkt právě nachází ve slevě
 - délku poskytované záruky
 - dodací podmínky
 - cenu produktu
9. Největší výhodu elektronického obchodování spatřujete:
- v možnosti nakupovat 24 hodin denně 7 dní v týdnu
 - v úspoře času
 - v rychlosti zpracování objednávky a doručení zakoupeného zboží
 - v dostupnosti a kvalitě informací poskytovaných prodejci
 - v možnosti okamžitého srovnání s konkurenčními nabídkami
 - v nižších cenách nabízeného zboží oproti klasickým obchodům

10. Za největší nevýhodu elektronického obchodování považujete:
- riziko, že v důsledku velkého množství informací, které lze na internetu vyhledat, přestává uživatel rozlišovat informace podstatné od nepodstatných
 - přesun do virtuálního prostředí, se kterým souvisí nedostatek sociálních kontaktů
 - v nemožnosti prohlédnout si zboží zblízka, vyzkoušet si ho a osobně si ověřit jeho kvalitu
 - v anonymitě dodavatele, neboť nevíte, kdo Vám zboží prodává
 - monitoring Vašich osobních údajů prodejcem
 - riziko, že přestože zboží zaplatíte, nemusí Vám být dodáno
11. Stalo se Vám někdy, že jste po zaplacení zboží neobdržel(-a)?
- nikdy
 - pouze jednou
 - ve 2 – 3 případech
 - ve 4 a více případech
 - vždy
12. Jakou formu doplňkových služeb ze strany prodejců považujete za atraktivní:
- nabídku zaslání vzorků zdarma
 - prodloužení záruční doby
 - zasílání dárků při odběru zboží v určité hodnotě (např. CD, DVD)
 - stanovení určité doby pro vyzkoušení produktu s garancí vrácení peněz
 - slevy (množstevní, sezónní, omezené časovou lhůtou, členské aj.)
 - jinou: uveďte _____
 - žádnou
13. Při nákupu své závazky hradíte:
- hotově při doručení zboží prodejcem
 - poštovní poukázkou
 - poštovní dobírkou
 - předem bankovním převodem
 - předem prostřednictvím internetového bankovníctví
14. Kterou z uvedených bariér bránících rozvoji elektronického obchodu považujete z pohledu uživatele za zásadní?
- nedostatečnou vybavenost podniků, firem, obchodů a domácností výpočetní technikou
 - nekvalitní připojení uživatelů k internetu
 - nedostatek dovedností a odbornosti z oblasti informačních a komunikačních technologií na straně uživatelů
 - nákupní stereotypy uživatelů
 - nedostatečnou právní úpravu
 - jinou: uveďte _____

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Hana Lančová
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	Ing. Alena Opletalová, Ph.D.
Rok obhajoby:	2010

Název práce:	Moderní způsob obchodování prostřednictvím internetu
Název v angličtině:	Modern way of shopping through the Internet
Anotace práce:	Diplomová práce je zaměřena na problematiku elektronického obchodování z pohledu běžného uživatele. Obsahuje charakteristiku jednotlivých modelů a forem elektronického obchodování a jejich využitelnosti v každodenním životě.
Klíčová slova:	Elektronické obchodování, elektronický obchod (e-shop), internetové aukce, uživatelé, výhody a nevýhody elektronického obchodování, bariéry elektronického obchodování.
Anotace v angličtině:	The thesis is focused on the e-commerce from the perspective of an ordinary user. It includes characteristics of the different models and types of the e-commerce and their usefulness in everyday life.
Klíčová slova v angličtině:	E-commerce, electronic commerce (e-shop), Internet auctions, users, advantages and disadvantages of the e-commerce, e-commerce barriers.
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1: Dotazník zaslaný respondentům
Rozsah práce:	85
Jazyk práce:	Čeština