



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Potenciál internetového prodeje potravin zákazníkům spotřebních družstev

Vypracovala: Bc. Lenka Hronová
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Lenka HRONOVÁ
Osobní číslo: E18422
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Potenciál internetového prodeje potravin zákazníkům spotřebních družstev
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je zhodnotit zájem zákazníků prodejen spotřebních družstev o nákup potravin přes internet.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

Rozsah pracovní zprávy: 60-70 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Schiffmann, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.
von Breitenbuch, M. (2004). Online Food Shopping: Consumer perception and retailers market approach, contrasting the markets UK and Germany.
Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 18. ledna 2019
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2020

V Českých Budějovicích dne 4. února 2019

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 Česká Budějovice

Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne 30. dubna 2020

.....
Bc. Lenka Hronová

Poděkování

Ráda bych poděkovala především vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za jeho cenné rady, ochotu, trpělivost a odborné vedení při zpracování této diplomové práce. Velké poděkování patří také mé rodině a přátelům za jejich neomezenou trpělivost a podporu, kterou mi prokazovali v období celého studia.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Spotřebitel	4
2.2	Chování spotřebitele.....	4
2.2.1	Komplexní přístup.....	5
2.2.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	5
2.2.3	Rozhodovací proces kupujícího.....	9
2.3	Družstevnictví	10
2.3.1	Družstvo	10
2.3.2	Historie spotřebního družstevnictví.....	12
2.3.3	Současnost českého družstevnictví.....	13
2.4	Obchodování	13
2.5	Obchodování na internetu (E-commerce)	14
2.5.1	Kategorizace e-commerce	15
2.5.2	Výhody a nevýhody obchodování přes internet	16
2.6	Prodej potravin přes internet	18
2.7	Současní prodejci potravin na internetu	21
2.7.1	iTesco	21
2.7.2	Rohlík.cz.....	22
2.7.3	Košík.cz.....	24
2.7.4	Plná taška.....	25
2.7.5	Srovnání prodejců.....	26
2.8	Názory odborníků na současný nákup potravin online	27
3	Metodika a cíl práce	29
3.1	Cíl práce	29

3.2	Metodika práce	29
3.2.1	Dotazníkové šetření	29
3.2.2	Stanovení kvót	30
3.2.3	Hypotézy.....	30
4	Praktická část	32
4.1	Spotřební družstvo České Budějovice.....	32
4.2	Supermarkety Terno	32
4.2.1	Supermarket Terno České Budějovice	33
4.3	Supermarkety Trefa.....	36
4.4	Realizace výzkumu	37
4.4.1	Struktura dotazovaného vzorku.....	37
4.4.2	Respondenti, kteří na internetu potraviny nenakupují.....	44
4.4.3	Respondenti, kteří na internetu již nakupovali	48
4.4.4	Společná část dotazníku pro všechny respondenty	51
4.5	Vyhodnocení hypotéz.....	59
4.6	Návrhy a doporučení	64
5	Závěr	77
I.	Summary and keywords	79
II.	Seznam literatury	80
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1 Úvod

Internet je v dnešní době již nedílnou součástí našeho života. Usnadňuje lidem spoustu běžných činností. Lidé v jakémkoliv věku ho využívají k hledání informací, ke komunikaci, k zábavě či k obchodování.

Obchodovat nebo také jinak řečeno podnikat lze na internetu dnes takřka s čímkoliv. Internet zapříčinil vznik nových oborů podnikání, ale také umožnil podnikat online klasickým již existujícím formám a nabídl jim tak nové možnosti.

Prodejci tak mohou díky internetu oslovit levněji více potenciálních zákazníků, a to kdekoliv na světě. Pro zákazníky pak tato forma prodeje představuje především úsporu času, pohodlí a méně stresujících situací.

Jednu z těchto možností prodeje přes internet dostala právě tradiční forma prodeje potravin. Služba prodeje potravin online se nabízí v současné době především ve velkých městech a jejich nejbližších přilehlých vesnicích. Je čím dál tím více zákazníků, kteří volí právě nákup potravin online, avšak stále se najde velké množství lidí, kteří této formě prodeje potravin nevěří.

Nyní tento způsob nákupu využívají především senioři, maminky na mateřské dovolené, lidé s omezenou možností pohybu či lidé, kteří nemají rádi stres. Dle mého názoru je jen otázkou času, kdy lidé začnou této formě prodeje potravin důvěřovat a začnou ji mnohem více využívat než dosud. Prodejců potravin tím pádem poté bude přibývat a tato forma prodeje bude běžnou součástí našich životů.

Mezi současné formy prodeje potravin online patří prodej potravin online s dovozem a prodej potravin prostřednictvím internetu s následným odběrem. Druhá forma prodeje je poskytována za malý poplatek zákazníkům, kteří si nákup připravený v nákupních taškách vyzvednou na odběrném místě a ušetří tím čas strávený v obchodě.

Tématem této diplomové práce je analýza potenciálu internetového prodeje potravin zákazníkům spotřebních družstev. Cílem této práce je na základě marketingového výzkumu navrhnout řešení či doporučení pro internetový prodej potravin spotřebním družstvem Jednota v rámci okresu České Budějovice.

2 Literární rešerše

2.1 Spotřebitel

Občanský zákoník definuje spotřebitele takto: „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ (Občanský zákoník, 2014).

Spotřebitelé jsou lidé nebo organizace, které nakupují produkty nebo služby. Termín se také vztahuje na pronájem zboží či služeb. Jsou konečnými uživateli v distribučním řetězci (Consumers, n.d.).

2.2 Chování spotřebitele

„*Spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných). Patří sem ale i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů. Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení.*“ (Zamazalová a kol., 2010).

Specifické přístupy, které ovlivňují spotřební chování, jsou dle Zamazalové a kol. (2010) tyto:

Racionální

V těchto modelech se nahlíží na spotřebitele jako na racionální bytost, která uvažuje na základě ekonomické výhodnosti. Předpokládají, že spotřebitel postupuje dle „chladné kalkulace“ a na emocionální, psychické a sociální aspekty neklade příliš důraz. Sleduje se propojení mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovým omezením atp. (Koudelka, 2006).

Psychologické

Do rozhodování se mohou promítnout i psychologické faktory. Jde například o to, jak spotřebitel vnímá vnější podněty, učí se spotřebnímu chování, či jak se v jeho spotřebním chování projevují hlouběji ukryté motivy aj. Zapojení behavioristického přístupu

sleduje chování spotřebitele na základě modelu podnět – odezva. Jinými slovy se sleduje, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. Dalším přístupem je psychoanalytický. To, jak se spotřebitel chová, je založeno na vlivu hlubších motivačních struktur a toho, jak se promítají do spotřebního chování (Koudelka, 2006).

Sociologické

Spotřební chování také může ovlivnit život spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky, normy a cíle. Snaha patřit do určité skupiny, dosáhnout určitého sociálního statusu či plnit určitou sociální roli, může ovlivnit kupní rozhodnutí (Boučková a kol., 2003).

2.2.1 Komplexní přístup

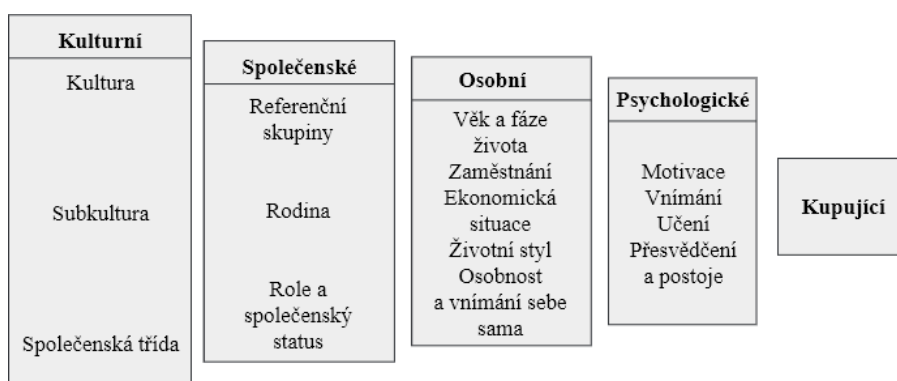
Z marketingového hlediska je dobré snažit se o komplexní přístup ke spotřebnímu chování. Jedním z možných pohledů je vazba mezi predispozicemi ke spotřebním projevům, které mají za důsledek určité spotřební jednání a mezi průběhem spotřebního rozhodování, jeho reakcemi a výsledky. Tedy jak se predispozice spotřebitele odrážejí v jeho kupním chování. Tento proces se také nazývá „černá skříňka spotřebitele“ (Koudelka, 2006).

V jiných publikacích se tento model nazývá „model podnětu a reakce“. Nákupní chování spotřebitele je zde prezentováno ve vztahu podnět – černá skříňka – reakce. Černá skříňka představuje mentální dění. Z tohoto důvodu ji v tomto konceptu nelze zkoumat (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková & Juříková, 2011).

2.2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Autoři publikací se ve faktorech ovlivňující chování spotřebitele někdy rozcházejí v jejich rozdělení. Ve většině publikací však dochází k modifikaci faktorů podle Kotlera (obrázek 1).

Obrázek 1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Kotler – Moderní marketing, 2007, str. 310

Kulturní faktory

Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007) a Mulačová a kol. (2013) říkají, že tyto faktory mají na chování spotřebitele největší dopad, protože formují spotřebitele na celý život. Roli zde hrají kultura, subkultura a společenská třída.

Kulturní predispozice jsou dle Kotlera a kol. (2007) souborem hodnot, postojů, přání a chování člověka. Tyto hodnoty člověk přejímá od osob, které na něj mají největší vliv – tedy především rodinných příslušníků a také významných institucí.

Subkultura je ve své podstatě podskupina kultury. Menší skupina lidí, kteří mají na základě svých životních zkušeností a situací stejné hodnoty (Kotler a kol., 2007).

Společenské třídy – jde o otevřené, relativně stálé skupiny lidí, které vznikají na základě stejných hodnot, zájmů či chování. Odvozuje se zejména od zaměstnání nebo vzdělání (Mulačová a kol., 2013).

Společenské faktory

Další skupinou, která ovlivňuje chování spotřebitele, jsou faktory společenské. Do této kategorie patří vliv referenčních skupin, rodiny, role a společenského statusu.

Skupina obecně jsou dle Schiffmana a Kanuka (2004) dva a více lidí, kteří na sebe vzájemně působí, aby dosáhli určitých společných či jednotlivých cílů. Referenční skupinou je skupina, která má přímý či nepřímý dopad na názory či chování člověka (Kotler a kol., 2007). Tyto dopady následně ovlivňují spotřebitelův výběr značky či produktu (Armstrong & Kotler, 2011).

Rodina ovlivňuje nákupní chování spotřebitele velkou měrou. Rozlišují se dva typy rodiny. Takzvaná rodina orientace je tvořena rodiči. Rodiče mají vliv na náboženské,

politické, ekonomické postoje a tvoří jeho sebeúctu, lásku a postoje. Druhý typ je rodina prokreace. Tuto skupinu tvoří partner a děti kupujícího, kteří mají na každodenní nákupní chování přímý vliv. Tento typ rodiny je nejdůležitější spotřebitelskou organizací v rámci společnosti, a proto je pečlivě zkoumána marketingovými specialisty. Sleduje se vzájemný vliv a role manželů a dětí na nákup výrobků a služeb. Role muže a ženy se mění v závislosti na produktových kategoriích, fázích nákupu, změně životního stylu atp. (Kotler a kol., 2007).

Role a statusy – Dle Armstronga a Kotlera (2011) patří každý jeden člověk vždy do několika skupin, jako jsou například rodina, kluby či organizace. Role je soubor činností, které od člověka očekává jeho okolí. Status představuje obecnou úctu, kterou daná role ve společnosti vzbuzuje. Role a status jsou tedy vzájemně provázané (Kotler a kol., 2007).

Osobní faktory

Spotřebitele dále ovlivňují i jeho osobní charakteristiky, jako jsou věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost či vnímání sebe sama.

Nákup zboží a služeb se mění v závislosti na věku a fázi života. V důsledku změny věku a životní fáze se mění spotřebitelovy preference a vkus při nákupu potravin, oblečení, nábytku atd. (Kotler a kol., 2007). Změny v etapách života ovlivňují důležité životní události, jako jsou manželství, nákup domu, rozvod, narození dětí, odchod dětí z domu a mnoho dalších (Armstrong & Kotler, 2011). Nejčastějšími uváděnými fázemi životního cyklu jsou děti, junioři (mladí), střední věk a staří. Někteří autoři jako například Kotler uvádějí ve své publikace pouze poslední tři skupiny.

Zaměstnání ovlivňuje typ zboží a služeb, které člověk nakupuje. Jiný typ zboží nakupují například dělníci a jiný typ zboží lidé, co pracují v kanceláři. Marketéři se tak pokoušejí definovat profesní skupiny, které mají o jejich výrobky a služby větší zájem a některé firmy se specializují na výrobky jen pro určitou profesní skupinu (Kotler a kol., 2007).

Ekonomická situace ovlivňuje spotřebitelův výběr produktů. Příjmy spotřebitele ovlivňují možnosti pořídit si určité produkty (Koudelka, 2006).

Životní styl je způsob života, který podle jedné z metod, a to metody AIO, znamená průnik aktivit, zájmů a názorů člověka a výrazně se promítá do spotřebního chování (Zamazalová a kol., 2010).

Osobnost a vnímání sebe sama – Jedinečná osobnost ovlivňuje nákupní chování. Osobností se rozumí jedinečné psychologické charakteristiky. Obvykle se popisují termíny, jako jsou sebedůvěra, společenskost, autonomie, agresivita nebo přizpůsobivost. U jednotlivých skupin lidí se pak zkoumá jejich osobnost a přizpůsobuje se tomu například reklama. Vnímání sebe sama je sebehodnocení a vnitřní obraz, který o sobě daný člověk má (Kotler a kol., 2007).

Psychologické faktory

Do této kategorie spadají čtyři důležité psychologické vlivy. Jsou jimi motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace – Pro marketing má motivace a znalost motivů zásadní význam. Základem motivace je určitá potřeba a na uspokojování potřeb je založen celý marketingový koncept (Zamazalová a kol., 2010). Potřeby máme biologické jako je hlad, žízeň a psychologické, těmi jsou například touha po uznání či úctě. Z potřeby se později stává motiv, který když dosáhne určité intenzity, nutí jednotlivce tento motiv uspokojit. Nejznámějšími teoriemi o lidské motivaci jsou teorie podle Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa (Kotler a kol., 2007).

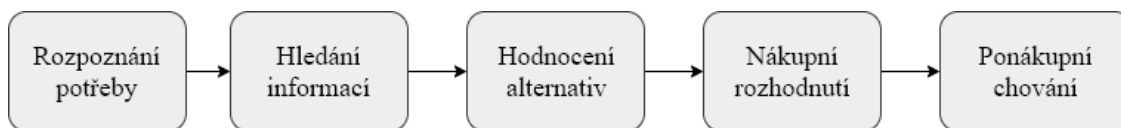
Vnímání – Začíná v momentu, kdy podnět zaregistrujeme (jsme mu vystaveni). V procesu vnímání jsou podněty z vnějšího světa promítány do smyslů. Tedy zraku, sluchu, čichu, hmatu a chutí (Vysekalová, 2004). Každý z nás reagujeme v rámci našich smyslů jinak (Armstrong & Kotler, 2011).

Dle Vysekalové (2004) je učení proces získávání zkušeností a nových možností chování. Odborníci se shodují, že velká část lidského chování je naučená. Učení je výsledkem působení pohnutek, podnětů, signálů a reakcí (Armstrong & Kotler, 2011).

Přesvědčení a postoje – Postoje dle Koudelky (2010) vyjadřují příznivé či nepříznivé vztahy k určitým subjektům. Postoje navazují na proces učení. Projevují se v citové, poznávací rovině a slouží k orientaci v určitých životních situacích. Předmětem postoje mohou být lidé, události, produkty, prožitky aj. (Mulačová a kol., 2013). Přesvědčení je dle Kotlera a kol. (2007) mínění jednotlivce o určité skutečnosti.

2.2.3 Rozhodovací proces kupujícího

Obrázek 2: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler – Moderní marketing, 2007, str. 337

Kotler a kol. (2007) uvádí kupní rozhodovací proces spotřebitele (obrázek 2) v pěti fázích. Jde o fáze, kterými zákazník prochází, než dospěje ke svému kupnímu rozhodnutí. Firmy toto nákupní rozhodování pečlivě zkoumají a sledují, aby zjistily, co zákazníci kupují, jak, kolik toho kupují, kdy, proč atp.

Nákupní proces nezačíná nákupem, nýbrž dlouhou dobu před ním a také dlouhou dobu po něm pokračuje. U nákupů, které zákazník dělá opakovaně, některé fáze kupního rozhodnutí přeskakuje.

Rozpoznání potřeby

Jde o první fázi kupního procesu, kdy si kupující uvědomí svou potřebu či problém. Jde o rozdíl mezi skutečným a vytouženým stavem (Kotler a kol., 2007). Zákazník si například uvědomí, že už nechce jezdit do práce městskou hromadnou dopravou a pořídí si automobil (Karlíček a kol., 2013).

Hledání informací

Spotřebitel, který chce daný problém vyřešit, si začne vyhledávat informace potřebné k rozhodnutí. Zvažuje své vlastní znalosti a zkušenosti a také podle povahy daného problému využívá vnějších zdrojů – zvýšené pozornosti a záměrného vyhledávání. Záměrné vyhledávání se dále dělí na tři podskupiny. Jsou to zdroje referenčního okolí, neutrální zdroje (například sdělení nezávislé instituce, rubriky atp.) a zdroje, které souvisí s marketingovými aktivitami (nástroje komunikačního mixu) (Boučková a kol., 2003).

Nejúčinnějším a nejdůležitějším zdrojem jsou dle Kotlera a kol. (2007) zdroje osobní, tedy zdroje referenčních skupin, ale nejvíce informací získá zákazník z komerčních zdrojů.

Hodnocení alternativ

Navazuje na předchozí fázi, kdy spotřebitel zpracovává získané informace a volí/hodnotí značku z několika alternativ. Volí pouze relevantní produkty, značky, tzv. výběrový okruh, které pro něj přicházejí v úvahu. Poté u výběrového okruhu hodnotí charakteristiku výrobku, nákupní kritéria (cena, servis, aj.) a na základě těchto hodnot se následně rozhoduje (Zamazalová a kol., 2010).

Hodnocení alternativ se liší podle osobnosti spotřebitele a druhu produktu. Probíhá racionálně, intuitivně či impulsivně (Mulačová a kol., 2013).

Nákupní rozhodnutí

Spotřebitel vybranou variantu nemusí zakoupit. Výsledkem kupního rozhodnutí může být koupě zvolené varianty či jiné varianty nebo odložení nákupu. Změny v nákupním chování mohou vyvolat vlivy sociálního, obchodního, situačního prostředí a tlak vnímaného rizika (Boučková a kol., 2003).

Ponákupní chování

Výsledkem této fáze je spokojenost či nespokojenost zákazníků. Když produkt splní očekávání zákazníka je spokojen či dokonce nadšen, pokud produkt očekávání předčí (Kotler a kol., 2007). Výhodou pro výrobce je poté opakovaný nákup nebo nákup dalších produktů výrobce (Boučková a kol., 2003).

Čím více se očekávání zákazníka odlišuje od skutečného výkonu, tím více je zákazník nespokojen. Prodejce by tedy měl uvádět pouze pravdivé informace, aby byl zákazník vždy spokojen (Kotler a kol., 2007).

2.3 Družstevnictví

V České republice vzniklo družstevnictví v období 19. století jako reakce na řešení hospodářských a sociálních problémů, které přinesla průmyslová revoluce a poté kapitalistické tržní hospodářství. Mezi znaky družstevnictví lze zařadit svépomoc, spolupráci a sociální solidaritu (Družstevní asociace ČR, n.d.).

2.3.1 Družstvo

Dle Zákona o obchodních korporacích 90/2012 sb. se družstvem rozumí „*společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů*“

nebo třetích osob, případně za účelem podnikání“. Družstvo musí mít minimálně 3 členy a firma nese označení „družstvo“.

Mezi orgány družstva patří:

- členská schůze,
- představenstvo,
- kontrolní komise,
- jiné orgány zřízené stanovami.

Členem orgánu družstva může být jen člen družstva, z nichž každý má jeden hlas. Funkční období členů družstva trvá 5 let (Zákon o obchodních korporacích, 2014).

Členství v družstvu

Členem družstva se může stát právnická i fyzická osoba dnem vzniku družstva, či za trvání družstva dnem rozhodnutí příslušného orgánu nebo pozdějším datem, které je ale uvedeno v rozhodnutí. Popřípadě členství přechází převodem družstevního podílu. Přihláška člena i rozhodnutí o přijetí musí mít písemnou formu a obsahovat předepsané záležitosti.

Členství je uzavíráno na dobu neurčitou. Podmínkou je, aby člen splnil vkladovou povinnost a složil vstupní vklad určený stanovami a to nejpozději do tří let od uzavření členství. Vklad může být peněžitý či nepeněžitý – oceněný soudním znalcem (Zákon o obchodních korporacích, 2014).

Pokud se členem družstva stane ženatý člověk, neznamená to automatický vznik členství pro druhého z partnerů.

Zákon o obchodních korporacích také definuje práva a povinnosti členů. Mezi práva členů patří:

- volit a být volen do orgánů družstva,
- účastnit se řízení a rozhodování,
- podílet se na výhodách poskytovaných družstvem.

Mezi povinnosti zákon uvádí:

- dodržování stanov,
- dodržování rozhodnutí orgánů družstva (Zákon o obchodních korporacích, 2014).

2.3.2 Historie spotřebního družstevnictví

Konec 18. století a změna britské společnosti zapříčinila, že pracující lidé začali vyhledávat spolupráci a různé druhy slučování, které by jim pomohly společně vzdorovat stoupající chudobě. To vedlo k založení prvních typů družstev, které však byly neúspěšné.

Za první družstvo na světě se považuje družstvo rochdaleských průkopníků. Družstvo pocházející z anglického města založili dělníci v roce 1844 a jednalo se o družstvo spotřební (Hesková, Šubertová, Wilson & Lonergan, 2005).

Od roku 1847 se začalo rozvíjet družstevnictví i v Čechách. V tomto roce byl založen „Pražský potravní a spořitelní spolek“. Členy družstva byly převážně dělníci a drobní řemeslníci.

Družstevní zákon vydaný v roce 1873 byl velmi důležitým milníkem pro činnost všech družstev a dal jim legislativní rámec (Vávrová, 2017).

V období vzniku samostatného Československa došlo na našem území k rozvoji všech typů družstev a jejich činností. Demokratické podmínky a funkční tržní ekonomika vytvořily ekonomicky silné odvětví (Družstevní asociace ČR, n.d.).

Druhá světová válka omezila a narušila činnost spotřebních družstev na území České republiky, stejně jako následné období centrálně sledované ekonomiky. Družstva se podřizovala potřebám nacistů a byla násilně sjednocována do vytvořených svazů. Dodržování přísných pravidel bylo kontrolováno a případné porušení krutě trestáno. Veškerá výroba se orientovala na válečné účely (Vávrová, 2017).

Po válce byla největší snaha členů o obnovu zničeného národního hospodářství. Vznikla jednotná družstevní organizace s názvem „Ústřední rady družstev“ (dále pouze ÚDR) a komise vypracovala zákon o ÚDR. Tento zákon byl však schválen až o tři roky později. Na základě tohoto zákona se ÚDR stala vrcholnou organizací, po konci demokratického vývoje v roce 1948, a členství v ní bylo povinné (Hesková a kol., 2005).

V roce 1950 ovlivnila vývoj spotřebního družstevnictví socializace obchodu. Vznikala vesnická spotřební družstva tzv. SELPA a následně v každém okrese spotřební družstvo s názvem Jednota. V rámci reorganizace bylo spotřební družstevnictví nuceno ve městech odevzdat většinu svých prodejen v roce 1952 a přesunout svou působnost na venkov. Došlo k likvidaci celých sektorů družstevních činností.

Počátkem roku 1962 se družstva mohla se svými prodejny začít navracet do měst. Zřizovala zde i restaurace a snažila se prosazovat lepší úroveň obchodních služeb, rozsáhlé přestavby a modernizace sítě prodejen, aj. (Vávrová, 2017).

Od roku 1998 vývoj spotřebních družstev spíše stagnoval. Bylo to zapříčiněno především snižujícím se množstvím pracovních příležitostí na venkově a s tím spojenou nutností obyvatelstva dojíždět za prací do měst. Tím, že se venkovským prodejnám snižoval počet kupujících, narůstaly prodejnám především provozní náklady, které byly vyvolané také měnící se legislativou (Mulačová a kol, 2013).

2.3.3 Současnost českého družstevnictví

Existence venkovských spotřebních družstev má v současné době především sociální funkci. Obce zajišťují tímto způsobem obslužnost zejména pro starší obyvatele (Mulačová a kol., 2013).

Družstva jsou sdružena ve Svazu českých a moravských spotřebních družstev a vystupují pod značkou COOP. COOP sdružuje 47 spotřebních družstev a dohromady má téměř 2 700 prodejen. Počet členů je okolo 123 760. Data jsou uváděna k 31. 12. 2018. Nyní jde o největší síť prodejen potravin v České republice (O značce COOP, 2018).

2.4 Obchodování

Obchod lze chápat jako činnost, která je charakterizována jako nákup a prodej zboží. Jde tedy o směnu, kterou se mohou zabývat jak obchodníci, tak výrobci. Lze směňovat zboží, službu i například peníze.

V druhém pojetí můžeme **obchod** chápat jako instituci, jejíž podnikatelská činnost je založena na nákupu zboží za účelem jeho dalšího prodeje s dosažením zisku (Zamazalová a kol., 2010).

Některé prameny uvádějí, že obchodování je pravidelná činnost prováděná v krátkých časových úsecích. Nečeká se tedy na zhodnocení zboží (Štýbr, Klepetko & Ondráčková, 2011).

V současné době je jednou z nejvyužívanějších forem obchodu obchodování online prostřednictvím e-shopu. E-shop je webová stránka nebo aplikace, jejichž prostřednictvím se zboží nebo služby prodávají prostřednictvím internetu (What is E-Shop, 2019).

2.5 Obchodování na internetu (E-commerce)

Nejprve je důležité pochopit rozdíl mezi pojmem e-business a e-commerce. Tyto pojmy bývají dost často matoucí a chybně vysvětlované.

V rámci rozvoje informačních a komunikačních technologií (ICT) a informačních systémů lze využívat v mnoha oborech technologický potenciál. Jedním z těchto oborů jsou například výrobní a obchodní aktivity podniků i živnostníků. Nové technologie se zasloužily o větší efektivnost firemních procesů a vytvořily nové podnikatelské prostředí nazývané **e-business**.

Z počátku byl e-business (elektronické podnikání) chápán pouze ve smyslu internetových obchodů, rezervačních systémů apod. Elektronické obchodování (e-business) má nyní širší pojetí (Suchánek, 2012).

Elektronické podnikání využívá elektronických platforem – internetu, extranetu a intranetu – pro realizaci podnikání firmy. Všechny tyto technologie pomáhají podniku realizovat aktivity rychleji, přesněji s větším časovým a prostorovým dosahem (Kotler a kol, 2007).

Cílem všech aktivit je především podpora a zvýšení efektivity firemních procesů a to jak interních, tak i externích. Lze je rozdělit na aktivity spojené s obchodní činností, výrobní činností a činností nezbytné pro podporu, integraci a řízení obou těchto skupin. Hlavním cílem je poskytnutí služeb cílové skupině či individuálním zákazníkům a to efektivně (Suchánek, 2012).

Do e-business lze zařadit například řízení vztahu se zákazníky, marketing, prodej, platby, fakturace, balení, doprava, skladování, poprodejní servis, řízení lidských zdrojů, finanční management, výrobu, řízení know-how či legislativu. Aby se jednalo o elektronické podnikání, tak všechny příklady zde uvedené, musí být z části nebo úplně realizovány a řízeny pomocí elektronických nástrojů – tedy ICT.

E-business představuje nejvyšší úroveň podnikatelské aktivity realizovaných pomocí informačních a komunikačních technologií. Pokud se jedná pouze o obchodní aktivity,

jde o tzv. elektronické obchodování, v rámci něhož jsou jako jedno z komunikačních rozhraní využívány e-shopy (Suchánek, 2012).

E-commerce představuje užší pojetí než e-business. Označuje formu obchodního styku, kdy se podle některých autorů odehrává veškerá obchodní transakce prostřednictvím internetu. Tedy od výběru zboží až po jeho zaplacení. Někteří autoři uvádějí, že nemusí celá transakce probíhat zcela bez kontaktu s prodejcem. Říkají, že e-commerce musí zahrnovat výběr zboží a zaslání objednávky prostřednictvím internetu.

Kotler a kol. (2007) definuje e-commerce jako „*Termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky.*“

2.5.1 Kategorizace e-commerce

Existují kategorie elektronického obchodování, které využívají prostředí internetu a ICT. Počet kategorií e-commerce se liší v závislosti na daném autorovi. Zde popíšeme čtyři nejčastěji uváděné kategorie, které se považují za základní. Všechny tyto kategorie jsou založeny na dvou subjektech a to zákazníkovi a prodejci. Jsou to:

- **B2B (Business to Business)** – Neboli vztah obchodník – obchodník. Jde o obchodní vztahy a komunikaci mezi dvěma společnostmi. Tyto vztahy se zakládají na elektronické výměně dat. Jako jsou například informace o objednávkách. Firmy využívají obchodní sítě, aukční servery, online produktové katalogy atp. Tento typ představuje 80 % elektronického obchodování (Paradkar, 2014).
- **B2C (Business to Customer)** – Jde o prodej koncovému zákazníkovi. V nejjednodušší formě má podobu webové stránky, která slouží jako leták či katalog a má za úkol předat informaci o produktech. Ve složitější podobě přidává interaktivní formuláře. Nejvyšší úrovní poté je internetový obchod s možností zaplatit objednané zboží online.
- **C2B (Customer to Business)** – Není typickou formou e-commerce. Spotřebitel si sám vyhledá prodejce, zjistí si jejich nabídku a iniciuje nákup. Příkladem tohoto typu by mohl být grafický návrh od designéra.
- **C2C (Customer to Customer)** – Obvykle jde o inzertní služby, bazary, burzy či aukční systémy. Typickým uváděným příkladem je aukce eBay či Ama-

zon. Přes tyto stránky mohou uživatelé nabízet a prodávat téměř cokoliv (Suchánek, 2012; Kotler a kol., 2007).

2.5.2 Výhody a nevýhody obchodování přes internet

Obchodování přes internet má stejně jako klasické obchodování své klady a zápory. Výhody a nevýhody obchodování přes internet můžeme chápat jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu prodejce.

Výhody pro prodejce

- **Zvýšený potenciální podíl na trhu** – Internet umožňuje podnikům přístup na mezinárodní trhy, čímž zvyšuje jejich podíl na trhu. Firmy mohou také dosáhnout větších úspor z rozsahu.
- **Levnější náklady na reklamu** – Reklama na internetu stojí méně než reklama v tisku nebo televizi v závislosti na složitosti a rozsahu reklamy. Společnost může utratit za reklamu na internetu velké peníze, pokud si najme externí stranu na vytvoření reklamy. Reklama na internetu je ale oproti tisku a televizním spotům méně nákladná (Goel, 2007).
- **Nízké vstupní i celkové náklady** – Kdokoli může založit společnost na internetu. Start-up náklady jsou mnohem nižší, protože je zde menší potřeba peněz na základní kapitál. Obecně jsou náklady na online prodejnu nižší z důvodu absence prodejních prostor a prodavačů (Morávek, 2012).
- **Snadnější budování vztahů se zákazníky** – Podle Kotlera a kol. (2007) je internet skvělým marketingovým nástrojem, který umožňuje lepší a snadnější komunikaci se zákazníky. Obchodníci mohou se zákazníky komunikovat online a tak snadněji zjistit jejich potřeby a požadavky. Zákazníci jim také mohou mnohem snadněji poskytovat zpětnou vazbu.

Nevýhody pro prodejce:

- **Chybějící kontakt se zákazníkem** – Při provozování prodejny online nelze ovlivnit zákazníka osobním kontaktem. V kamenné prodejně lze přesvědčit zákazníka k impulsivnímu nákupu, který by si v případě nákupu v e-shopu mohl před odesláním objednávky rozmyslet (Morávek, 2012).

- **Větší konkurence** – Globální rozsah internetu je na jednu stranu velkou výhodou, ale na druhou stranu přináší obchodníkům mnohem větší konkurenci, než je tomu v případě kamenné prodejny.
- **Loajalita zákazníků** – Loajalita zákazníků se v internetovém prostředí velmi těžko získává a především udržuje. Ke ztrátě loajality stačí například zpožděná komunikace.
- **Právní aspekty** – Při prodeji na internetu vniká mnoho problémů. Nejčastěji v oblasti placení daní, reklamací a v závislosti na globálnosti internetu (Blažková, 2005).

Výhody pro zákazníka:

- **Nižší ceny** – Náklady na výrobky se snižují, protože se snižuje počet fází v hodnotovém řetězci. Například zprostředkovatelé mohou být vyloučeni společností, která přímo prodává spotřebiteli místo distribuce prostřednictvím maloobchodního obchodu.
- **Globální trh** – Spotřebitelé mohou nakupovat kdekoliv na světě.
- **24 hodinový přístup** – Online podnikání funguje 24 hodin na rozdíl od kamenných prodejen. E-commerce umožňuje lidem podnikat bez překážky ve vzdálenosti. Člověk se může přihlásit k internetu kdykoli, ať už ve dne nebo v noci a nakupovat nebo prodávat cokoli, co si jen přeje, jediným kliknutím myši.
- **Více možností** – Poskytuje spotřebitelům více možností. Například před provedením jakéhokoli nákupu si může zákazník prostudovat všechny hlavní značky a funkce jakékoli položky. Rovněž poskytuje spotřebitelům levnější produkty a služby tím, že jim umožňuje nakupovat na mnoha místech a provádět rychlá srovnání (Goel, 2007).
- **Úspora času** – Nákup je realizovaný z pohodlí domova a může být domů i dovezen. E-shopy navíc uvádějí spoustu informací o daném výrobku, komponentech a případně substitutů (Morávek, 2012).

Nevýhody pro zákazníka:

- **Fyzická absence zboží** – Nemožnost si zboží fyzicky vyzkoušet, či si ho prohlédnout (Morávek, 2012).

- **Nedůvěra zákazníka** – Nezkoušenost zákazníků s internetovým obchodováním může vyvolat obavu při placení platební kartou, o zneužití osobních dat či provádění elektronické transakce. Nedůvěra může zákazníka odradit od nákupu (Blažková, 2005).

2.6 Prodej potravin přes internet

Potravina je látka, která se používá jako jídlo, nebo slouží k výrobě jídla. Může tedy být v syrovém nebo upraveném stavu (Foodstuff, 2019).

Internetový prodej potravin je brán jako jedna z forem uzavírání smluv „distančním způsobem“. Tedy uzavírání smluv za použití prostředků komunikace na dálku, které umožňují uzavření smlouvy bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran (Internetový prodej potravin, 2019).

Prodejce potravin na internetu je dle zákona brán jako provozovatel potravinářského podniku (dále jen PPP). V České republice a Evropské unii tuto oblast upravují především tyto právní předpisy:

- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin (Internetový prodej potravin, 2019).

Všechna tato nařízení a zákony ukládají prodejčům potravin na internetu spoustu povinností. Považuji za důležité uvést tyto:

1. **Uvádět na trh bezpečné potraviny.**
2. **Splnit informační povinnosti („registrovat se“)** – každý provozovatel je povinen oznámit písemně nebo elektronicky zahájení, změny nebo ukončení výkonu předmětu činnosti nejpozději v den, kdy tyto skutečnosti nastaly. Pokud chce provozovatel prodávat biopotraviny, musí být registrován i na Ministerstvu zemědělství jako osoba, která podniká v ekologickém zemědělství a musí mít uzavřenou smlouvu s pověřenou kontrolní organizací. PPP, který uvádí prostřednictvím internetu na trh čerstvé ovoce, zeleninu nebo konzumní brambory, musí písemně doložit tuto skutečnost příslušnému orgánu a to nejpozději v den kdy potravinu uvádí na trh.
3. **Identifikovat se** – každý prodejce má povinnost uvádět své osobní údaje. Pokud tak neučiní je nezveřejnění těchto informací bráno jako nekalá obchodní praktika.
4. **Respektovat práva spotřebitele** – práva spotřebitele definuje především zákon o ochraně spotřebitele a občanský zákoník. Práva spotřebitele se uvádějí v obchodních podmínkách nebo jiném veřejně přístupném dokumentu zveřejněném na e-shopu.
5. **Nepoužívat nekalé obchodní praktiky.**
6. **Poskytnout informace o prodávané potravine** – povinné informace jsou především: název potraviny; seznam složek; látky způsobující alergie nebo nesnášenlivost, množství určitých složek nebo skupin složek; čisté množství potraviny, datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti; zvláštní podmínky uchování nebo podmínky použití, jméno nebo obchodní název a adresa PPP, pod jehož jménem nebo obchodním názvem je potravina uváděna na trh; země původu nebo místo provenience v případech, které určuje čl. 26 nařízení; návod k použití v případě potraviny, kterou by bez návodu bylo možné odpovídajícím způsobem použít; skutečný obsah alkoholu u nápojů s vyšším obsahem alkoholu než 1,2 obj. %; výživové údaje.
7. **Dodržet zákonné požadavky na související reklamu.**
8. **Zajistit sledovatelnost nabízených potravin** – v praxi k zajištění sledovatelnosti slouží dodací listy, faktury a objednávkový systém internetového ob-

chodu. PPP musí být schopen doložit, od koho potraviny nakoupil a kterému podniku prodal.

9. **Dodržet hygienické požadavky při prodeji potravin** – prodejce musí zajistit, aby ve všech fázích od prodeje až po distribuci byly dodrženy hygienické podmínky dle zákona. Zvláštní pozornost poté musí prodejci věnovat potravinám, které podléhají rychlé zkáze.
10. **Zajistit okamžité stažení nebezpečné potravin z trhu** – prodejce má povinnost, pokud se domnívá nebo má důvod se domnívat, že potravina, kterou dovezl, zpracoval, vyprodukoval, vyrobil či distribuoval, nesplňuje požadavky stanovené na bezpečnost potravin, stáhnout potraviny z trhu a říci o této skutečnosti příslušným orgánům (Internetový prodej potravin, 2019).

Zákony ukládají provozovatelům e-shopů určité informační povinnosti. Provozovatelé internetových obchodů jsou povinni na svých stránkách uvádět reklamační řád a obchodní podmínky, které musí obsahovat:

- kontaktní údaje (jméno a příjmení, IČ, místo bydliště atp.),
- náklady na dodání zboží (poštovné, přepravné, balné),
- způsob platby a dodání,
- poučení o právu na odstoupení od smlouvy do 14 dnů,
- náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,
- doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.

Každý zákazník může odstoupit do 14 dnů bez udání důvodu a bez jakékoliv sankce (Jak založit e-shop, 2019).

Od roku 2018 musí prodejci dbát na dodržování nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (GDPR). Osobní údaje jsou v GDPR definovány jako veškeré informace, které se k identifikované či identifikovatelné fyzické osobě vztahují (Matějček & Ud'an, 2019).

Dále musí v souvislosti s provozováním e-shopu dodržovat náležitosti, které jsou obsaženy v následujících zákonech: zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb. (EET), zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. a živnostenský zákon č. 455/1991 Sb (Matějček & Ud'an, 2019).

2.7 Současní prodejci potravin na internetu

Někteří prodejci potravin online si za poměrně krátkou dobu fungování stihli vybudovat jméno a pozici na trhu. V této kapitole jsou uvedeny nejznámější firmy s největším podílem na českém trhu.

2.7.1 iTesco

iTesco.cz provozuje online prodej potravin již od roku 2012. Má oproti ostatním prodejčům výhodu v tom, že prodává potraviny, které bere ze svých obchodů. Tesco momentálně rozváží v Praze, Brně, Plzni, Mladé Boleslavi, Liberci, Kolíně, Kutné Hoře, Pardubicích, Hradci Králové, Chrudimi, Blansku, Hodoníně, Břeclavi. Je tedy vidět, že prodej potravin online soustředí spíše do větších měst (iTesco, Košík, Rohlík, 2017).

Od 6. 11. 2019 začalo Tesco rozvážet také do Českých Budějovic, Veselí nad Lužnicí, Českého Krumlova, Třeboně a blízkého okolí těchto měst.

Někteří prodejci online potravin rozvázejí až od minimální ceny objednávky 500 Kč. Tesco toto omezení nemá, účtuje si však manipulační poplatek 80 Kč na objednávky pod 700 Kč (Jak nakupování online funguje?, 2019).

iTesco rozváží od 8:00 do 22:00 hodin každý den v týdnu. Zákazník si vybírá dobu doručení vždy v dvouhodinových intervalech. Každý interval má svou omezenou maximální kapacitu a je možné si ho zarezervovat až tři týdny předem. Cena za rozvoz nákupu se odvíjí od zvoleného časového intervalu v rozmezí od 49 Kč do 149 Kč (Jak nakupování online funguje?, 2019).

Tesco také nabízí službu „**klikni a vyzvedni**“. Tato služba umožňuje vybrat si potraviny online přes internet a následně si je vyzvednout v době, kterou zákazník preferuje, v kamenné prodejně či v místě výdejní pobočky. U této služby opět platí dvouhodinové intervaly, které si pro odběr svého nákupu zákazník zvolil. Pokud zákazník zaplatí svou objednávku předem, musí při odběru předložit číslo objednávky a platný doklad totožnosti. Pokud platí objednávku až na místě, stačí mu číslo objednávky a platební karta. Za tuto službu si Tesco účtuje poplatek 39 Kč (Klikni+Vyzvedni, 2019).

Službu „klikni a vyzvedni“ v Jihočeském kraji lze využít v prodejnách Expres České Budějovice Krajinská, Hypermarket České Budějovice, Hypermarket Český Krumlov, Supermarket Vodňany, Supermarket Veselí nad Lužnicí, Supermarket Bechyně, Super-

market Soběslav, Hypermarket Písek, Supermarket Vimperk, a Hypermarket Tábor (Klikni+Vyzvedni, 2019).

Objednávku lze zrušit u obou služeb do 23. hodiny dne, který předchází dni dovozu či přípravy objednávky (Klikni+Vyzvedni, 2019).

2.7.2 Rohlík.cz

Jde o online supermarket fungující od roku 2014. Působí v Praze, Brně, Plzni, Liberci, Olomouci, Hradci Králové a Pardubicích. Objednat zboží si lze online na webu či v mobilní aplikaci a následně si nákup nechat dovést až domů, či si ho vyzvednout na odběrném místě.

Cena rozvozu se odvíjí od času, který si zákazník vybere. A také v závislosti na ceně celkového nákupu. Čím je cena nákupu vyšší, tím je nižší cena za dopravu. Rohlík.cz podobně jako Tesco nabízí intervalová okna. V méně frekventovaných časech je cena dovozu samozřejmě nižší a naopak. Také záleží, zda si zákazník vybere konkrétní patnáctiminutový interval či dvouhodinové časové rozmezí pro doručení nákupu. Cena rozvozu se liší i v závislosti na daném městě. Například v Brně je ceník za dopravu nižší než v Praze. V Praze se také cena dle velikosti nákupu dělí do tří kategorií, ale v Brně jen do dvou. Nelze tedy říci přesné rozmezí částky, za kterou Rohlík.cz nákupy rozváží (iTesco, Košík, Rohlík, 2017).

Rohlík.cz rozváží v časovém rozmezí od 7:00 do 23:00. Má tedy delší časové rozpětí rozvozu oproti ostatním provozovatelům.

Rohlík nabízí různé výhody pro určité skupiny lidí. Jde o Rohlík.cz premium, dětský klub Rohlíček a Rohlík bez bariér.

Rohlík.cz premium nabízí extra kapacitu přímo pro členy tohoto programu. Zajišťuje možnost objednání i během největší špičky a rychlejší dodání. S premium členstvím mají zákazníci dopravu zdarma i v 15 minutových časových intervalech. V případě, že svůj nákup potřebují co nejrychleji, je cena dovozu 49 Kč. Pro všechny privátní značky tohoto supermarketu mají členové 30 % slevu. Jde například o masné výrobky, mléčné výrobky aj. Cena za premium členství je 1 999 Kč za rok (Rohlík.cz Premium, 2019).

Dětský klub rohlíček je klub vyhrazený pro nastávající rodiče a rodiče s dětmi do 12 let. Pokud si člen klubu objedná v hodinovém okně mezi 10. – 16. hodinou od neděle do čtvrtka má dopravu zdarma. Mezi další výhody tohoto členství patří slevy na dětské

zboží, potraviny a drogerii. Za každý nákup Rohlík.cz vrací členům Rohlíčku 2 % ve formě kreditů. Pokud člen platí přes službu Twisto, tak za každý nákup dostane zpět 5 %. Každý člen si poté za nasbírané body může ve věrnostním programu vybrat odměnu v podobě nabízených zážitků. Členství v tomto programu je zcela zdarma (Rohlíček, 2019).

Rohlík bez bariér je klub pro seniory starší 65 let nebo držitele ZTP. Tento klub spolupracuje s nadací „Krása pomoci“. Členové klubu mají dopravu zdarma podobně jako členové dětského klubu. Objednávat s dopravou zdarma mohou od pondělí do čtvrtka v časovém rozmezí od 10 do 15 hodin, opět v hodinových oknech. Rohlík.cz zaručuje seniorům pomoc s těžkými nákupy, které obsahují balení nápojů, prací prášky aj. až ke dveřím bytu, a to i do domácností ve vyšších patrech v domech bez výtahů. Vzhledem k vyššímu věku členů klubu jim klub umožňuje objednat nákup prostřednictvím telefonu. Dalšími výhodami jsou nákupy za výhodné ceny a telefonická asistence i pro nevidomé. Před předáním první objednávky si kurýr ověřuje, zda věk člena klubu souhlasí, či zda opravdu vlastní průkaz ZTP. Nákup musí vždy přebírat osoba, která je členem klubu. Pokud se tedy nejedná o osobu nemohoucí, která má pečující osobu. Nemůže se tedy stát, že někdo neprávem zneužije členských výhod (Rohlík bez bariér, 2019).

Rohlík podobně jako Tesco nabízí odběrná místa, tzv. **Rohlík Pointy**. Tato odběrná místa jsou pouze v Praze a jejich využití je podmíněno nákupem v minimální hodnotě 100 Kč. Platba je možná pouze předem prostřednictvím platební karty. Tato služba má tři časová pásma, ze kterých může zákazník vybírat čas doručení a také časové rozpětí pro vyzvednutí své objednávky v odběrném místě. Od 8:30 do 11:30 nebo od 12:00 do 15:00 a poslední možností je časové rozmezí od 15:30 do 23:50. Nespornou výhodou je tedy možnost vyzvednutí nákupu i v pozdních večerních hodinách (Rohlik.cz Point, 2019)

Po dovezení nákupu kurýrem na odběrné místo obdrží zákazník SMS zprávu s unikátním kódem. Nákup je umístěn ve výdejním boxu spolu s nákupy ostatních zákazníků a je označen vždy jménem příslušného majitele. Nákup může být rozdělen na více balíčků v nechlazené, chlazené či mrazící části. Jak je nákup rozdělen se zákazník dozví v příchozí SMS zprávě (Rohlik.cz Point, 2019).

2.7.3 Košík.cz

Košík.cz byl založen v březnu roku 2015. Nákup si lze objednat v Praze, Mostě, Chomutově, Teplicích, Ústí nad Labem, Liberci, Hradci Králové, Pardubicích, Chrudimi a v Plzni. Košík rozváží od 6:00 do 23:00 hodin. Košík nabízí pouze hodinová okna pro výběr času doručení nákupu. Při prvním nákupu a každém dalším v hodnotě nad 1 200 Kč rozváží Košík zdarma. Cena dopravy se liší v závislosti na hodnotě nákupu, regionu a denní době. Každý zákazník vidí cenu dopravy u hodinových intervalů po zadání své přesné adresy (Proč vybrat Košík.cz, 2019).

Minimální výše objednávky je 500 Kč. Zákazník svou objednávku může uhradit předem platební kartou či při převzetí platební kartou, hotově nebo stravenkami Sodexo. Platbu stravenkami pak lze doplnit pouze platbou v hotovosti (Proč vybrat Košík.cz, 2019).

Zákazník může maximálně nakoupit 24 kusů od každého výrobku. Košík.cz si vyhrazuje právo především u zboží v akci doručit menší množství než 24 jednotek, zpravidla maximálně 6 kusů (Proč vybrat Košík.cz, 2019).

„**Dobrý skutek**“ je projekt webu Košík.cz připravený ve spolupráci s Kontem Bariéry. Za každou chybu, která se při nákupu stane, dostává zákazník „omluvné“ kredity. Tyto kredity poté mohou zákazníci věnovat na webu lidem, kteří si svůj nákup sami zařídit nemohou, nebo je to pro ně náročné. Kredity se zákazníkovi odečtou do 24 hodin a na konci měsíce je Košík spravedlivě rozdělí mezi většinou 10 vybraných lidí, jejichž příběh je vypsán na webových stránkách. Tyto lidé si poté mohou zařídit nákup zcela zdarma. Pomáhat mohou i lidé, kteří žádné kredity nemají. Na webu lze zakoupit tzv. „Dobroskutek“ v hodnotě 10, 20, 50 nebo 100 Kč. Tyto příspěvky se poté opět rozdělí mezi potřebné (Dobrý skutek, 2019).

Košík nabízí také věrnostní program pro všechny registrované zákazníky. Ve věrnostním programu si mohou zákazníci zakoupit některé produkty se slevou či za zvýhodněnou cenu.

Dětský klub Benjamínek nabízí zákazníkům kartu ActivePass. ActivePass nabízí jeden zážitek denně zdarma či za drobný poplatek. Kartu mohou členové získat za 444 Kč/měsíc. Pokud si jí pořídí na šest a více měsíců vyjde je cena na 370 Kč. Pořízení karty není podmínkou pro členství v klubu.

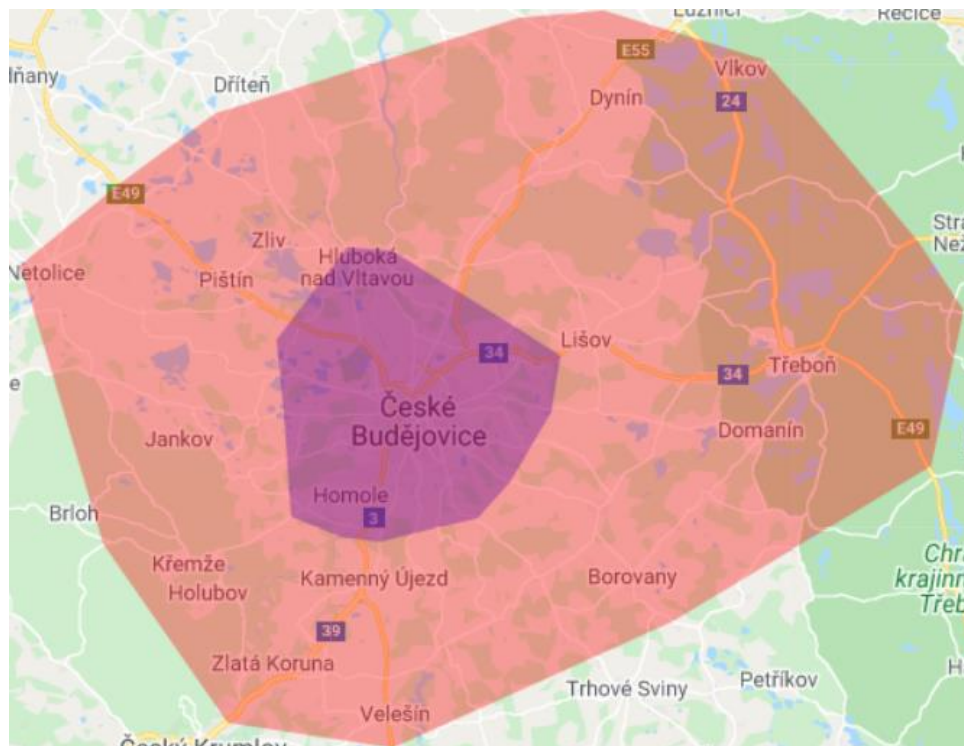
Členové klubu navíc získají dopravu zdarma a vrácení peněz za nákupy. Pokud si zákazník klubu objedná v rozmezí od pondělí do čtvrtka mezi 9. a 16. hodinou, vrátí mu košík dopravu ve formě kreditů zpět. Další výhodou jsou zvýhodněné ceny na dětský sortiment a slevy na hračky. Za každý nákup Košík.cz vrací 2 % z každého nákupu ve formě kreditů. Tato výhoda se ovšem nevztahuje na nákup cigaret a alkoholu. Dále se jedná o výhody ve formě oznámení o chystaných slevách s předstihem, aby si zákazníci mohli naplánovat nákup (Dětský klub Benjamínek, 2019).

Klub „**Plná péče**“ je členství pro seniory od 65 let a držitele ZTP. Pokud člen nakoupí v rozmezí od pondělí do čtvrtka mezi 9. a 16. hodinou, vrátí mu Košík.cz stejně jako u dětského klubu kredity za dopravu zpět na věrnostní účet. Na nejžádanější produkty na webu dostávají členové klubu speciální slevy. Košík se postará o donesení nákupu až před dveře bytu a postará se i o servis vratných obalů. Zálohu za obaly poté klientům vrátí opět ve formě kreditů (Plná péče, 2019).

2.7.4 Plná taška

Plnátaška.cz byl online supermarket rozvážející potraviny na území Českých Budějovic a jejich širšího okolí (viz obrázek 3). Služba byla založena v roce 2016.

Obrázek 3: Rozvazovací zóny online supermarketu Plná taška



Zdroj: www.plnataska.cz

Rozvoz a jeho následná cena se dělily na dvě zóny. První zóna zahrnovala centrum Českých Budějovic a jeho blízkého okolí. Rozvoz probíhal od pondělí do soboty, od 9:00 do 20:00 hod. Zákazník si mohl vybrat přesný čas doručení. Druhá zóna zahrnovala vzdálenější vesnice v okolí Českých Budějovic. Do druhé zóny online supermarket rozvážel od pondělí do pátku mezi 16:00 a 20:00 hodin. Objednávky přijaté do 13:00 hodin se rozvážely ještě téhož dne. Ceník dopravy je uveden v tabulce 1 (Mapa dovozu, 2016).

Tabulka 1: Ceník služeb společnosti Plná taška

Hodnota	1. zóna	1. zóna	1. zóna	2. zóna
objednávky	do 120 min	dnes	zítra	--
300 - 500 Kč	99 Kč	49 Kč	49 Kč	139 Kč
500 - 1500 Kč	49 Kč	29 Kč	29 Kč	99 Kč
nad 1500 Kč	29 Kč	0 Kč	0 Kč	49 Kč

Zdroj: www.plnataska.cz

Minimální hodnota nákupu byla stanovena na 300 Kč. Nákup bylo možné platit hotově a to i v podobě stravenek, kreditní kartou nebo předem přes platební bránu (Doprava a platba, 2016).

Plnátaška.cz z personálních a finančních důvodů přerušila od 15. 6. 2019 svou činnost. Hledá obchodního partnera, se kterým by mohla tuto službu v Českých Budějovicích obnovit.

2.7.5 Srovnání prodejců

Rozdíly současných prodejců jsou nejvíce v nabízeném sortimentu. Tesco nabízí sortiment, který je dostupný v běžných supermarketech. Rohlík a Košík specializují svou nabídku i na farmářské produkty, menší výrobce či zboží, které se běžně prodává pouze ve zdravých výživách (iTesco, Košík, Rohlík, 2017).

Tesco oproti ostatním konkurentům nabízí ve svém e-shopu slevy na více produktů a nabízí také cenově výhodnější produkty. Výhodou Tesca je také to, že objednávku lze měnit i po jejím odeslání do 23. hodiny před dnem doručení. Rohlík umožňuje doobjednat pouze v Praze. Nelze to však do již odeslané objednávky. Košík tuto službu nenabízí (iTesco, Košík, Rohlík, 2017).

Tesco zákazníkovi při vyprodání zboží přiveze jiné jako adekvátní náhradu a pokud zákazník zboží přijme, upraví výslednou cenu nákupu. Košík i Rohlík u některých polo-

žek uvádí orientační cenu. Jedná se například o ovoce a zeleninu. Pokud je cena nákupu nižší, než byla uvedena, vrátí oba prodejci rozdíl v ceně na účet (iTesco, Košík, Rohlík, 2017).

2.8 Názory odborníků na současný nákup potravin online

Společnost Acomware provedla v srpnu 2019 průzkum, který se týkal toho, jakým způsobem lidé v současnosti nakupují a jaký je jejich vztah k vybraným značkám. Zaměřili se přitom i na prodej potravin online.

Podle konzultační společnosti Acomware nakupuje potraviny online více než třetina (36 %) českých občanů z toho 16 % alespoň jednou měsíčně (Kašparová, 2019). Dotazovaných v průzkumu této společnosti bylo celkem 1 016 osob.

Kupujících by bylo i mnohem více, ale poptávka převyšuje nynější nabídku. Prodejci se proto snaží rozšířit nabídku o větší kapacitu a rozvoz zboží. Společnosti mají největší problém s pokrytím méně zalidněných oblastí, kam se jim rozvážet potraviny prozatím nevyplatí, protože nedosahují zisku (Kladivová, 2019).

Z průzkumu vyplynulo, že nejčastěji lidé nakupují potraviny kvůli pohodlí a úspoře času. Z výše uvedeného vyplývá, že tyto nákupy v současné době realizují nejčastěji rodiny s dětmi a maminky na mateřské dovolené (Kladivová, 2019). Podle průzkumu společnosti Ipsos nakupují potraviny online také lidé, co mají vyšší příjmy (Nový trend v nakupování, 2019).

Odborníci se shodují, že nehrozí omezování kamenných prodejen. Zákazníci stále navštěvují kamenné prodejny, zejména kvůli jejich blízkosti, která je pro ně důležitým faktorem (Nový trend v nakupování, 2019).

Většina zákazníků poté preferuje multikanálové nakupování. Tedy kombinace nákupů potravin na internetu i v kamenných prodejnách, dle jejich potřeby. Těžko se tedy určuje, kde zákazníci nakupují více (Acomware, 2019).

Velké procento zákazníků si ani není vědomo, že jejich oblíbený obchod, kde nakupují, má e-shop (Acomware, 2019).

Odborníci říkají, že zvýšení zájmu zákazníků o nákup potravin na internetu, záleží na tom, jak dobře se prodejcům podaří odstranit obavy zákazníků. Největší obavu mají

zákazníci o čerstvost potravin (až 50 % dotazovaných). Dalším problémem dle společnosti Acomware je, že si respondenti nemohou sami vybrat velikost ovoce a zeleniny (Acomware, 2019).

Obečným problémem, který lidem vadí, jsou poté rozdílné ceny na e-shopu a kamenných prodejnách (Gric, 2019).

Čeští zákazníci na internetu nejčastěji nakupují spotřební elektroniku, erotické zboží, knihy, hudbu či filmy. Naopak průzkum prokázal, že nákup potravin, drogerie či léků se odehrává spíše v kamenné prodejně (Acomware, 2019).

3 Metodika a cíl práce

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit, zda mají zákazníci spotřebních družstev zájem o nákup potravin prostřednictvím internetového prodeje. Na základě výsledků z marketingového výzkumu budou navržena doporučení a řešení pro zavedení internetového prodeje u spotřebních družstev Jednota v okrese České Budějovice.

3.2 Metodika práce

Před vypracováním literární části byla prostudována česká i zahraniční odborná literatura, elektronické články a internetové zdroje. Vybrané knižní i elektronické zdroje se týkaly problematiky spotřebního chování, družstevnictví v České republice, jeho historie i současnosti. Dále oblasti obchodování i prodeje na internetu a následně konkurující online supermarkety fungující na českém trhu včetně jejich porovnání. V poslední kapitole literární části jsou obsaženy názory odborníků na současný nákup potravin prostřednictvím internetu.

K naplnění cíle mé diplomové práce a pro získání potřebných informací do praktické práce jsem v druhé části využila dotazníkové šetření.

3.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na obyvatele žijící v okrese České Budějovice a bylo rozděleno na čtyři části. Na část zaměřenou na sociodemografické údaje, část zaměřenou na respondenty nakupující potraviny na internetu, na respondenty, kteří na internetu nenakupují a část společnou pro všechny respondenty. Nejprve byl proveden pilotní výzkum, jehož úkolem bylo zjistit správnou posloupnost a úplnost otázek a odhalení případných nejasností.

Šetření probíhalo přímo před supermarketem Terno v Českých Budějovicích, který byl zvolen z důvodu největší plochy a návštěvnosti v tomto okrese. Dále prostřednictvím osobního dotazování do předem připraveného elektronického formuláře nebo prostřednictvím internetu.

Velikost vzorku byla stanovena na minimálně 200 respondentů. Sesbíraná data byla následně zpracovávána prostřednictvím MS Word, MS Excel a online služby Google Formuláře.

3.2.2 Stanovení kvót

Soubor respondentů byl vybrán na základě nepravděpodobnostního kvótního výběru. Pro potřeby dotazníkového šetření byly stanoveny kvóty dle věku a pohlaví. Počet respondentů v daných věkových skupinách byl rozdělen dle počtu obyvatel v procentech, kteří žijí v okrese České Budějovice. Stejně tak byly stanoveny kvóty dle pohlaví. Pro stanovení kvót byla využita data z Českého statistického úřadu.

Tabulka 2: Rozdělení obyvatel žijících v okrese České Budějovice dle pohlaví

Pohlaví	Absolutní hodnota	Relativní četnost
Muži	95 584	48,98 %
Ženy	99 582	51,02 %

Zdroj: www.czso.cz

Tabulka 3: Rozdělení obyvatel žijících v okrese České Budějovice dle věkových skupin

Věková skupina	Četnost (v %)
15-24 let	10,6
25-34 let	15,9
35-44 let	19,2
45-54 let	16,6
55-64 let	14,8
65 let a více	22,8

Zdroj: www.czso.cz

3.2.3 Hypotézy

Hypotézy, které budou v následující části diplomové práce vyvráceny či potvrzeny jsou následující:

Hypotéza č. 1: Spotřebitelé stále preferují nákupy v kamenných prodejnách před nákupy v online supermarketech.

Hypotéza č. 2: Více než 50 % spotřebitelů, kteří nakupují potraviny online, považuje úsporu času za největší výhodu při nákupu potravin online.

Hypotéza č. 3: Více než 50 % spotřebitelů, kteří nenakupují potraviny online, tak nečiní především z důvodu nedůvěry ke kvalitě dodávaných potravin.

Hypotéza č. 4: Většina respondentů by v případě spuštění online supermarketu od spotřebního družstva Jednota službu s dovozem využila.

Hypotéza č. 5: Více než 50 % respondentů by motivovaly k častějšímu nákupu potravin online určité věrnostní body, zaváděcí slevy apod.

Hypotéza č. 6: Více než 50 % respondentů by ocenilo stejné akční slevy v online supermarketu spotřebního družstva Jednota, jako v kamenné prodejně.

Hypotéza č. 7: Nákup potravin přes internet prostřednictvím online supermarketu spotřebního družstva Jednota by preferovaly spíše ženy než muži.

Hypotéza č. 8: Nejvíce by nakupovali potraviny s dovozem v online supermarketu spotřebního družstva Jednota lidé ve věkové kategorii 25 – 34 let.

4 Praktická část

4.1 Spotřební družstvo České Budějovice

Jednota nebo také spotřební družstvo České Budějovice je firma, která byla založena v roce 1908. Má tradici v oblasti obchodu, služeb a výroby potravin. Jednota spravuje skupinu supermarketů Terno a je provozovatelem prodejen Trefa (Informace o družstvu, 2019).

Jednota má výrobu lahůdek v Týně nad Vltavou, kde vyrábí široký sortiment lahůdkářských výrobků a také hotových jídel. Tyto produkty mají značku Vltavotýnské lahůdky a Z Gruntu (Informace o družstvu, 2019).

Mezi ocenění, které Jednota získala, lze zařadit ocenění Odpovědný prodejce 2013, Best Business Award 2012, Úspěšná firma nebo Spokojený zákazník Jihočeského kraje. Některé prodejny obdržely certifikát kvality Q21 – prodejna 21. století (Informace o družstvu, 2019).

Jednota patří v současné době mezi největší spotřební družstva v České republice. Základní údaje například o počtu prodejen či počtu zaměstnanců lze vidět v následující tabulce.

Tabulka 4: Základní informace spotřebního družstva Jednota České Budějovice

Počet zaměstnanců	900
Počet členů	4 891
Celkový počet obchodů	37
Počet supermarketů Trefa	30
Počet supermarketů Terno	7

Zdroj: www.jednotacb.cz

4.2 Supermarkety Terno

Spotřební družstvo České Budějovice provozuje supermarkety Terno v Českých Budějovicích, Olomouci, Hradci Králové, Týně nad Vltavou, Třeboni, Bechyni a Trhových Svinech. Terno Zlín, Český Krumlov, Prachatice, Jihlava a Strakonice jsou do skupiny supermarketů Terno začleněny v rámci franchisingu (Informace o skupině, 2019).

Tato skupina supermarketů vznikla v roce 1995. Jako první z těchto supermarketů byl ve zmíněném roce, založen supermarket Terno v Českých Budějovicích.

Supermarkety Terno spolupracují s místními výrobci a v rámci spolupráce nabízejí jejich produkty. V rámci těchto spoluprací organizuje supermarket v Českých Budějovicích, Hradci Králové a Olomouci farmářské trhy (Informace o skupině, 2019).

V některých supermarketech Terno jsou zřízena specializovaná nápojová centra. Tyto centra nabízejí širokou nabídku nápojů a sudových piv včetně zapůjčení výčepního zařízení. Výčepní zařízení lze zapůjčit zcela bezplatně (Supermarkety Terno, 2019).

4.2.1 Supermarket Terno České Budějovice

Obrázek 4: Logo supermarketů Terno



Zdroj: www.terno.cz

Adresa: Suchomelská 2251, 370 04 České Budějovice

Otevírací doba: po – ne 7:00 – 21:00

Supermarket Terno se zaměřuje především na čerstvé zboží, ovoce a zeleninu, chlazené zboží, nápoje a pekárenské výrobky. Jak již bylo zmíněno, supermarket klade důraz na prodej kvalitních regionálních výrobků (Informace o skupině, 2019).

Jediný tento supermarket Terno, spotřebního družstva Jednota, může být zařazen mezi hypermarkety. Není tomu však z toho důvodu, že nesplňuje šíři sortimentu nepotravinářského zboží (Informace o skupině, 2019).

Pro zákazníky supermarketu Terno vychází v pravidelných týdenních intervalech akční leták. Platnost letáku je vždy od středy do následujícího úterý. Leták obsahuje aktuální cenovou nabídku, novinky supermarketů Terno, novinky o potravinách z regionu a soutěže o hodnotné ceny. Supermarket nabízí i speciální víkendové akční nabídky (Informace o skupině, 2019).

Zákaznický klub

Aby zákazník obdržel zákaznickou kartu a stal se tak členem věrnostního klubu musí vyplnit přihlašovací formulář a ten odevzdat na infocentru supermarketu. Poté obdrží zákaznickou kartu, kterou může začít používat okamžitě. Ke sbírání bodů na zákaznickou kartu stačí kartu předložit u pokladny při placení nákupu. Částka nákupu se zákazníkovi přemění na body. Body za každý nákup se postupně sčítají a zákazník si za určitý počet bodů může vybrat věcnou odměnu podle aktuálního seznamu dáreků. Dárky jsou rozděleny do skupin podle potřebného počtu bodů a nabídka je opravdu široká (Zákaznický klub, 2019).

Když zákazník nasbírá příslušný počet bodů, může si dárek vyzvednout na prodejně. Po vyzvednutí dárku se zákazníkovi odečtou body, za které dárek získal.

Zákaznické karty Terno, které jsou vydané v supermarketech Terno Jednoty, s. d. České Budějovice platí v následujících supermarketech:

- Terno České Budějovice,
- Terno Týn nad Vltavou,
- Terno Třeboň,
- Terno Bechyně,
- Terno Hradec Králové,
- Terno Olomouc,
- a ve všech prodejnách Trefa (Zákaznický klub, 2019).

Zákazník tak může sbírat body ve všech výše zmíněných prodejnách. Ve všech ostatních prodejnách spotřebního družstva platí zákaznická karta Terno, která byla vydána v příslušném supermarketu (Zákaznický klub, 2019).

Služby

Supermarket Terno České Budějovice nabízí spoustu doplňkových služeb souvisejících především s prodejem potravin. Jde zejména o (Služby, 2019):

- **Gusto Karta** – jde o elektronickou stravenku, která umožňuje kontaktní i bezkontaktní platbu. Využít je zákazník může k platbě za nákup potravin. Nemohou se využívat k nákupu nepotravinářského zboží, alkoholu, cigaret či drogerie atd.

- **Ticket Restaurant Card** – je další elektronická stravenka, kterou lze v prodejně platit od 1. 6. 2018.
- **Gastro Pass CARD** – jsou elektronickou verzí stravenky Sodexo. Tato karta platí také pouze na nákup jídla a potravin. Denní limit na nákup je maximálně 500 Kč.
- **Platba složenek, úhrada faktur, vklad hotovosti** – k využití této služby musí zákazník předložit na infocentru složenku k úhradě nebo vyplnit formulář Platební příkaz. Obsluha infocentra zadá údaje z dokladu do pokladny a vytiskne potvrzení s platebními údaji. Zákazník poté potvrzení podepíše a částku uhradí. Platba hotovostí i platební kartou je s poplatkem 24 Kč. Lze hradit částky až do výše 10 000 Kč.
- **Dobíjení kreditů mobilních telefonů** – supermarket Terno poskytuje dobíjení kreditů mobilních operátorů O2, T-Mobile a Vodafone.
- **Cashback** – lze využít při nákupu platební kartou, která je vydaná v ČR. Při platbě zákazník může požádat o výběr v hotovosti v nejmenší částce 100 Kč. Nanejvýš může zákazník vybrat 300 Kč. Obnos musí vždy být dělitelný stem.
- **Dárkové karty** – se prodávají v hodnotě od 100 do 1 000 Kč. Mají platnost 12 měsíců.
- **Stravenky** – supermarket Terno přijímá velké množství stravenek. Jde konkrétně o Chéque Déjeuner, Cadhoc, Šek servis, Edenred, Gastro Pass, Dárkový Pass, Bonus Pass, Ticket Service, Ticket Compliments. Jeden nákup je omezen na využití maximálně 5 kusů stravenek. Nevztahují se na alkohol a tabákové výrobky. Body za nákup placený stravenkami se nenačítají na zákaznickou kartu.
- **Platební karty** – supermarket přijímá všechny druhy platebních karet platných v České republice.
- **Fotokiosek** – lze využít k vyvolání fotografií požadovaného rozměru.
- **Skenování a kopírování** – na infocentru lze také využít kopírování a skenování. Kopírování stojí od 1,50 Kč a skenování od 3 Kč. Cena se odvíjí od barevnosti a formátu.
- **Prodej stáčeného vína** – lze využít v oddělení lahůdek. V nabídce je kvalitní sudové víno od firmy Templářské sklepy Čejkovice.

- **Objednávka chlebičků** – supermarket nabízí možnost objednání většího množství chlebičků. Objednávku je nutné provést 48 hodin před termínem vyzvednutí.

4.3 Supermarkety Trefa

Obrázek 5: Logo supermarketů Trefa

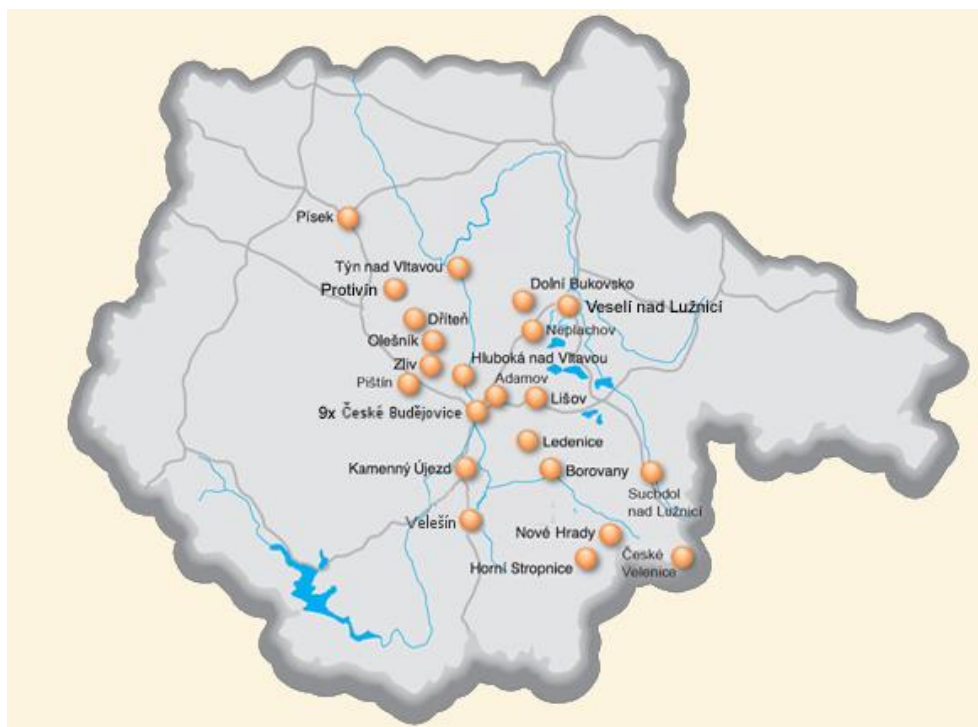


Zdroj: www.trefasupermarket.cz

Supermarkety Trefa jsou tradiční samoobslužné prodejny, které jsou umístěné jak v obcích tak v hustě osídlených částech měst. Jejich hlavním účelem je sloužit k denním nákupům čerstvých potravin a zboží denní potřeby. Stejně jako supermarkety Terno, spolupracují prodejny Trefa s regionálními výrobci (Supermarkety Trefa, 2019).

Přehled obcí a měst, ve kterých lze nalézt supermarkety Trefa lze vidět na obrázku 6.

Obrázek 6: Supermarkety Trefa – umístění



Zdroj: www.trefasupermarket.cz

4.4 Realizace výzkumu

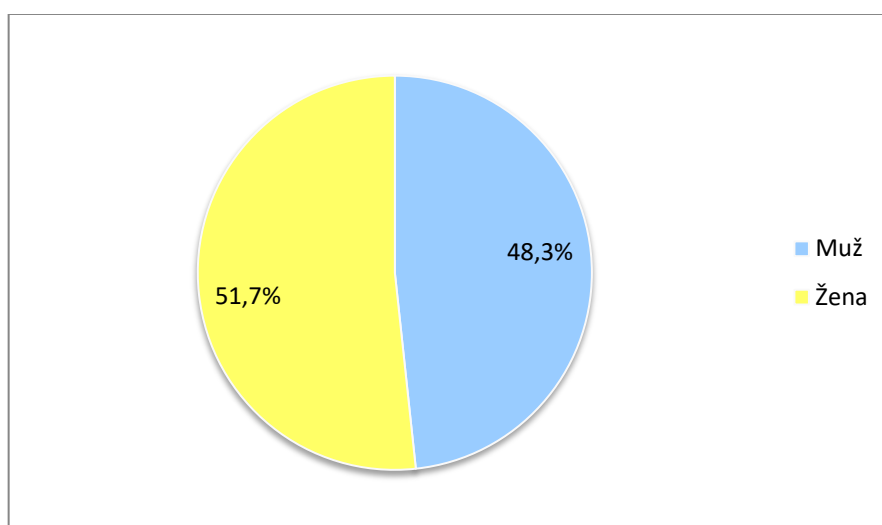
Dotazník byl rozdělen na čtyři části. Jedna část se zaměřovala na respondenty, kteří na internetu ještě potraviny nenakupovali. Další část byla zaměřena na respondenty, kteří službu online nákupů již někdy využili. Třetí část pojednávala o zájmu respondentů o spuštění online prodeje potravin od spotřebního družstva Jednota. Čtvrtá část dotazníku byla zaměřena na doplňující otázky, které měli respondenta identifikovat, tedy otázky zaměřující se na věk, pohlaví, hrubý měsíční příjem domácnosti, průměrnou částku utracenou průměrně za jeden nákup, dosažené vzdělání, počet členů v domácnosti a počet dětí v domácnosti. Celkem bylo sesbíráno 650 odpovědí.

4.4.1 Struktura dotazovaného vzorku

Otázka č. 22: Pohlaví

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 317 žen (51,7 %), které mírně převažují nad muži. Mužů odpovědělo 296. Což dělá o 3,4 % méně, než žen.

Graf 1: Pohlaví respondentů (n=613)



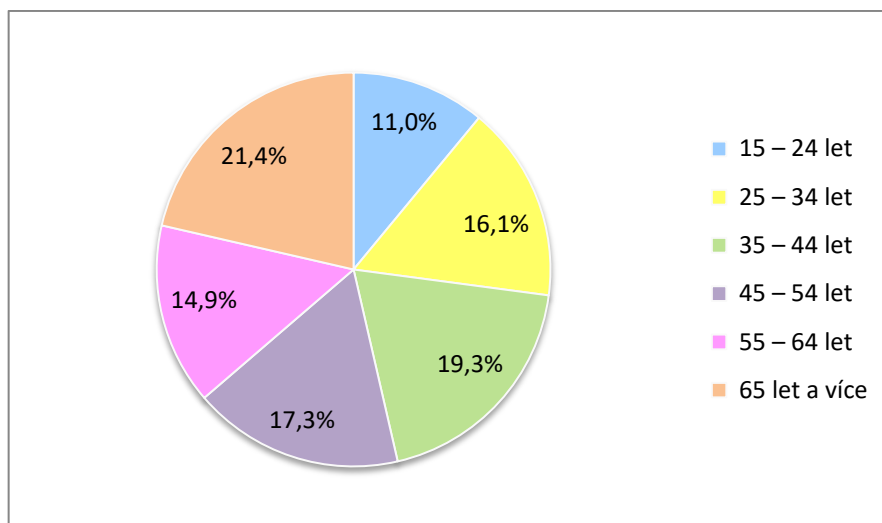
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 23: Do jaké věkové kategorie patříte?

Věk byl rozdělen do šesti věkových kategorií. Respondenty tvoří nejvíce lidé ve věkové kategorii 65 a více let (21,4 %). Druhá nejčastější skupina respondentů je mezi 35 – 44 lety (19,3 %). Další skupinou jsou lidé ve věku 45 – 54 let (17,3 %). Následuje skupina

15 – 24 let (16,1 %). Nejméně jsou poté zastoupeni respondenti ve věku 55 – 64 let (14,9 %) a 15 – 24 let (11 %).

Graf 2: Věková struktura (n=613)

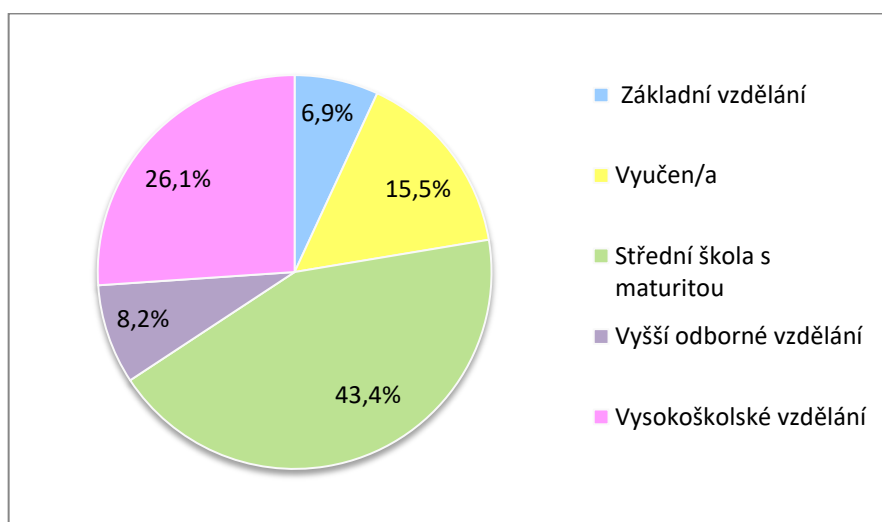


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 24: Nejvyšší dosažené vzdělání?

Z grafu 3 lze vidět, že nejčastěji odpovídali respondenti, kteří mají nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské zakončené maturitní zkouškou. Konkrétně jde o 43,4 %. Následovali lidé s vysokoškolským vzděláním 26,1 % a poměrně velkou část (15,5 %) tvořili i respondenti, kteří jsou vyučení. V menším zastoupení byli pak lidé s vyšším odborným vzděláním (8,2 %) a nejméně byli zastoupeni respondenti se základním vzděláním, konkrétně pouze 6,7 %.

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=613)

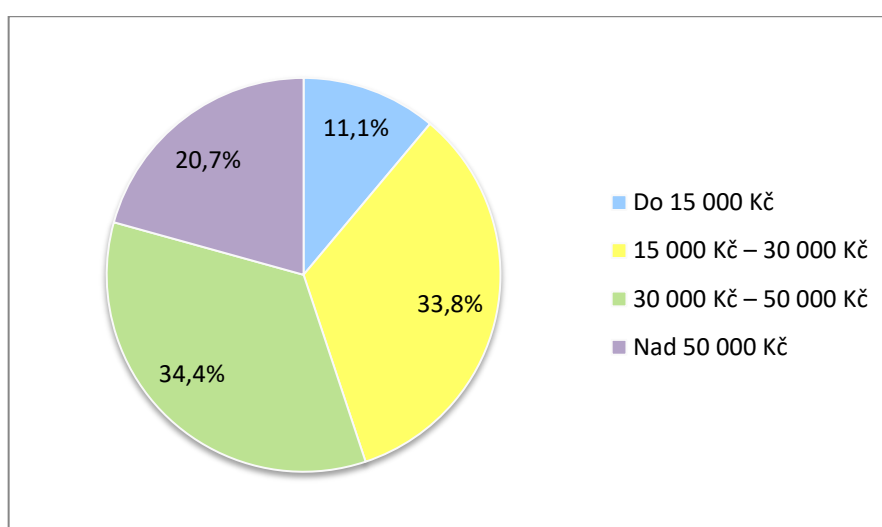


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 25: Jaký je hrubý měsíční příjem Vaší domácnosti?

Pro snazší odpovídání respondentů byl zvolen hrubý příjem v poměrně velkém peněžním rozpětí. Stejně jako u věku byl i hrubý příjem rozdělen do kategorií. Zde šlo konkrétně o čtyři kategorie, z nichž nejčastější odpovědi byly hrubé příjmy od 30 000 Kč do 50 000 Kč. Zastoupení respondentů v této kategorii bylo 34,4 %. Velice podobně na tom byla kategorie 15 000 Kč až 30 000 Kč (33,8 %). Poté následovala kategorie hrubých příjmů nad 50 000 Kč (20,7 %). A pouze 69 respondentů odpovědělo, že hrubý měsíční příjem domácnosti je do 15 000 Kč. Tato kategorie činila 11,1 %.

Graf 4: Hrubý měsíční příjem domácnosti (n=613)

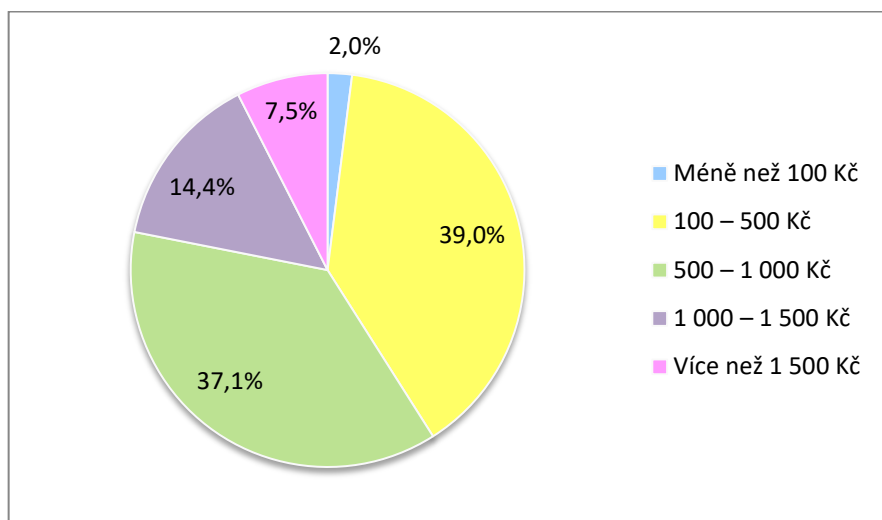


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 26: Jakou částku za jeden nákup potravin průměrně utratíte?

Velká část respondentů (39 %) uvedla, že za jeden nákup v prodejně průměrně utratí 100 až 500 Kč. Více než jedna třetina (37,1 %) dotazovaných utratí za nákup 500 až 1 000 Kč. Celkem 14,4 % nakupuje v jednom nákupu potraviny v hodnotě 1 000 až 1 500 Kč. Více než 1 500 Kč utratí v obchodě 7,5 % dotazovaných. Pouze 2 % respondentů uvedlo, že za jeden nákup vynaloží méně než 100 Kč.

Graf 5: Průměrně utracená částka za jeden nákup (n=613)

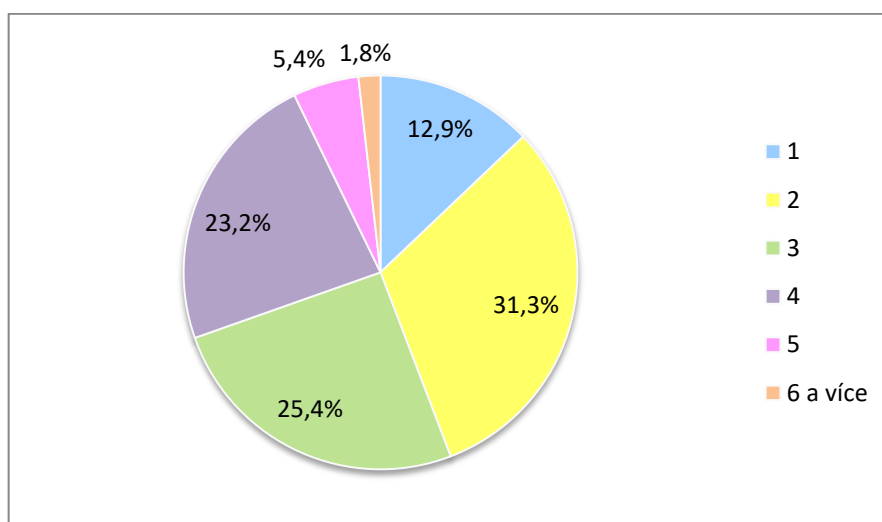


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 27: Kolik osob žije celkem ve Vaší domácnosti?

Z grafu 6 lze vidět, že dotazníkového šetření se nejvíce zúčastnily osoby, které žijí v dvoučlenné domácnosti (31,3 %). Dále osoby se třemi členy v domácnosti (25,4 %). Podobný počet respondentů je se čtyřmi členy v domácnosti (23,2 %). Samo žije 12,9 % dotazovaných a pouze 5,4 % naopak žije v domácnosti, která má pět členů. Pouze 1,8 % uvedlo, že jejich domácnosti má šest a více osob.

Graf 6: Počet osob v domácnosti (n=613)

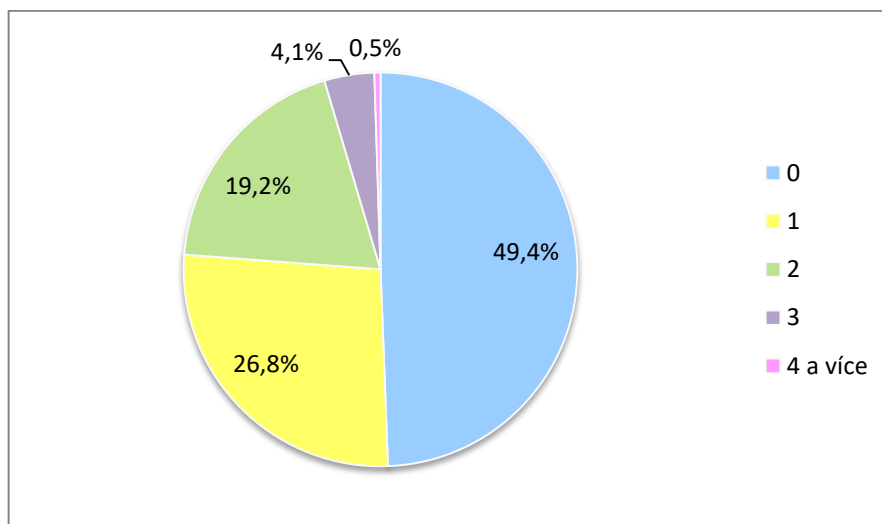


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 28: Kolik dětí žije celkem ve Vaší domácnosti?

Tato otázka byla zaměřena na získání informace, kolik dětí žije v domácnostech respondentů. Téměř polovina (49,4 %) uvedla, že v jejich domácnosti žádné dítě nemá. Necelá třetina respondentů (26,8 %) má v domácnosti jedno dítě. Dále 19,2 % uvádí, že v domácnosti s nimi žijí dvě děti. Pouze 4,1 % dotazovaných má tři děti a jen 0,5 % čtyři a více dětí.

Graf 7: Počet dětí v domácnosti (n=613)

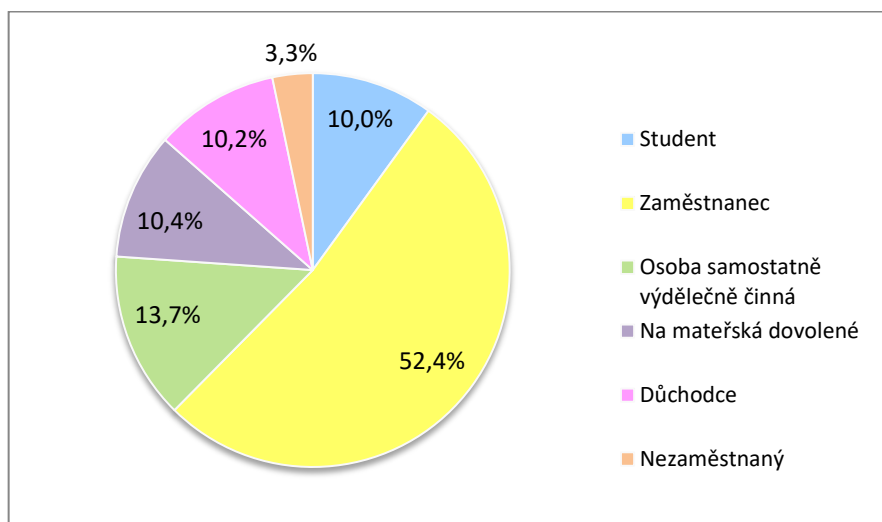


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 29: Jaký je Váš sociální status?

Otázka číslo 29 byla zaměřena na identifikaci dotazovaných z hlediska jejich sociálního statusu. Graf 8 ukazuje, že více než polovina (52,4 %) dotazovaných jsou zaměstnaní. Celkem 13,7 % tvoří osoby samostatně výdělečně činné. V téměř stejném poměru jsou zastoupeny maminky na mateřské dovolené (10,4 %), důchodci (10,2 %) a studující (10 %). Nejmenší skupinu tvoří lidé nezaměstnaní, kterých bylo pouze 20, což dělá 3,3 % ze všech dotázaných osob.

Graf 8: Sociální status (n=613)



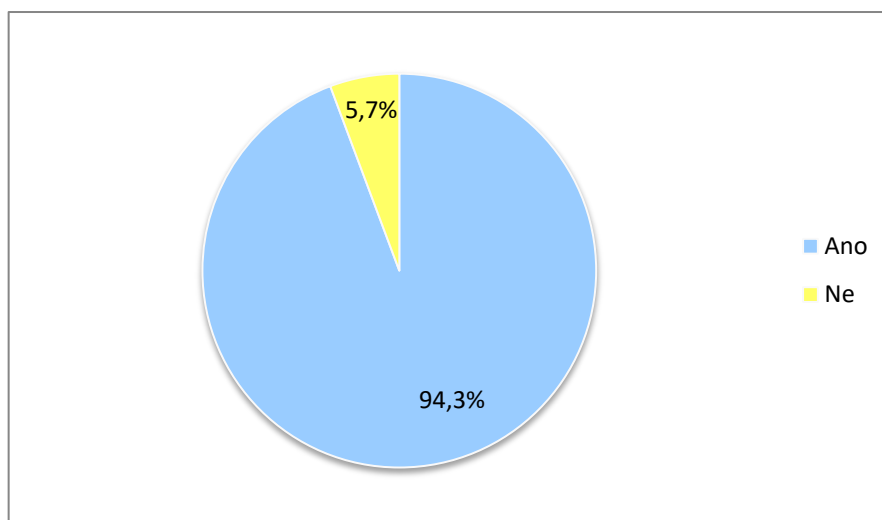
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 1: Bydlíte v okrese České Budějovice?

Tato otázka měla hned na začátku vyfiltrovat respondenty na ty, kteří v okrese České Budějovice bydlí a na ty, kteří nikoliv. Tedy pokud respondent odpověděl na otázku „ano“ pokračoval otázkou č. 2. Pokud byla jeho odpověď „ne“ jednalo se o poslední otázku pro dotazovaného vzhledem k zaměření praktické části pouze na okres České Budějovice.

V grafu 9 lze vidět, že 94,3 % dotazovaných bydlí v okrese České Budějovice. Pouze 5,7 % uvedlo, že v tomto okrese nebydlí.

Graf 9: Bydliště v okrese České Budějovice (n=650)

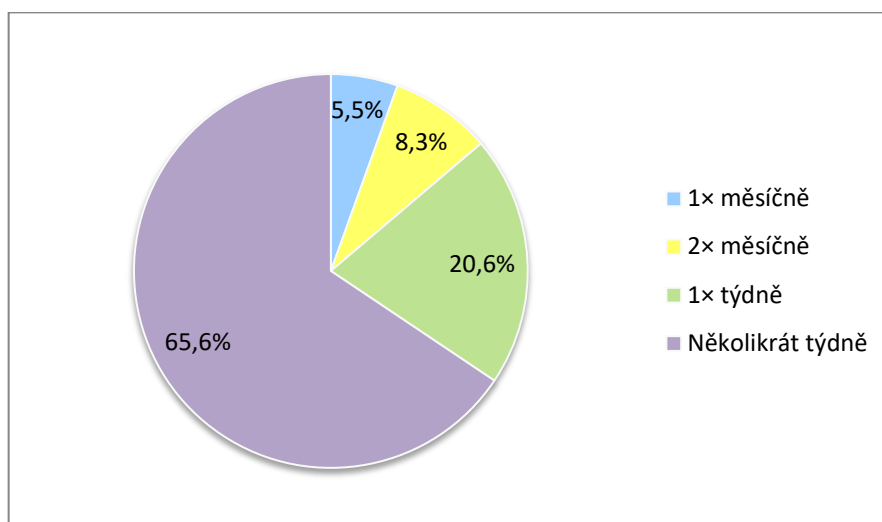


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 2: Jak často nakupujete potraviny?

Z grafu 10 vyplývá, že více než polovina respondentů (65,6 %) nakupuje potraviny několikrát týdně. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že respondenti chodí nakupovat alespoň 1× týdně (20,6 %). Dvakrát za měsíc chodí potraviny nakupovat 8,3 % dotázaných. Pouze 5,5 % respondentů odpovědělo, že chodí nakupovat 1× měsíčně.

Graf 10: Četnost nákupů potravin (n=613)



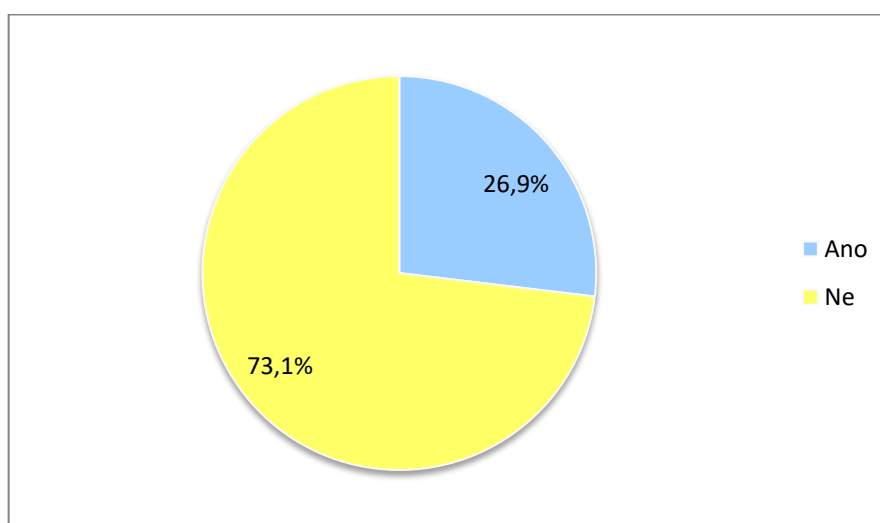
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 3: Už jste někdy nakupoval/a potraviny přes internet?

Převážná část dotazovaných (73,1 %) odpověděla, že potraviny na internetu zatím nenakupovala. Pouze 26,9 % odpovědělo, že potraviny na internetu již někdy nakoupila.

Tato otázka následně rozdělovala respondenty na dvě části. Pokud dotazovaný odpověděl, že potraviny na internetu již někdy nakupoval, pokračoval otázkou číslo 7. Pokud byla jeho odpověď záporná, tedy „ne“, pokračoval otázkou číslo 4.

Graf 11: Zkušenost s nákupem potravin přes internet (n=613)



Zdroj: vlastní výzkum

4.4.2 Respondenti, kteří na internetu potraviny nenakupují

Další část byla zaměřena na ty respondenty, kteří na internetu potraviny ještě nenakupovali, a proto jim následující otázky byly přizpůsobeny. Těchto respondentů bylo celkem 448 (jak vyplývá z přechozího grafu).

Otázka č. 4: Z jakého důvodu nenakupujete potraviny na internetu?

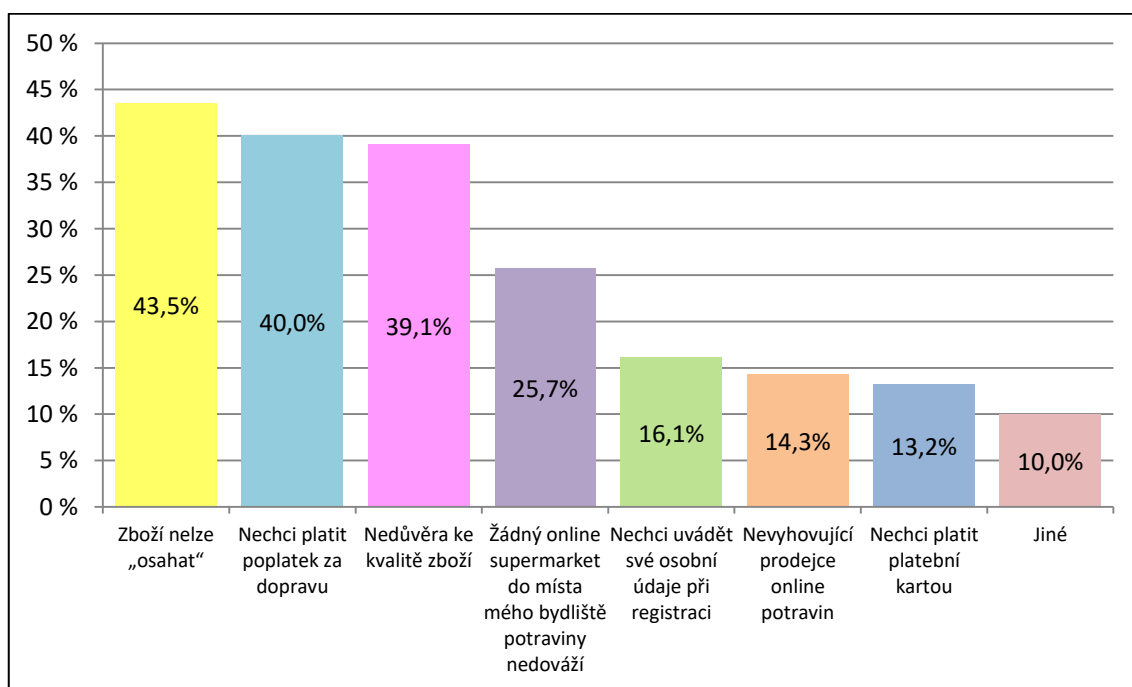
Tato otázka měla návaznost na otázku předchozí a měla za úkol zjistit, z jakého důvodu respondenti nenakupují potraviny přes internet. V otázce číslo 4 mohli respondenti odpovídat více variantami. Otázka byla takto zvolena, protože důvodů, proč respondenti nenakupují na internetu, může být více než jeden.

Celkem 43,5 % respondentů se shodlo, že potraviny na internetu nenakupují z důvodu, že si zboží „nemohou osahat“. Přesně 40 % dotazovaných jako důvod zaškrtnulo, že nejsou ochotní platit poplatek za dopravu. Téměř stejné procento (39,1 %) nenakupuje potraviny online z důvodu nedůvěry ke kvalitě zboží. Dalších 25,7 % uvedlo, že žádný online supermarket do místa jejich bydliště potraviny nedováží. Zde se domnívám, že respondenti spíše o této možnosti nemají povědomí. Celkem 72 dotazovaných (16,1 %) nenakupuje potraviny na internetu, protože nechce uvádět své osobní údaje při registraci. Nevyhovující prodejce potravin online je důvodem pro 14,3 %. Dále 13,2 % uvádí, že nechce platit platební kartou.

Otázka obsahovala jako poslední možnost vyjádření vlastního názoru, kterou využilo 10 % respondentů. Zde se nejvíce objevovaly tyto odpovědi:

- „O této službě jsem nevěděl/a.“
- „Nemám internetové připojení.“
- „Zdravotní stav mi dovoluje dojet si do kamenné prodejny.“
- „Kvůli kontrole kvality a kontrole spotřební lhůty.“
- „Kvůli sociálnímu kontaktu v kamenných prodejnách.“
- „Při návštěvě kamenné prodejny rád/a nakupuji impulsivně.“

Graf 12: Důvody, kvůli kterým respondenti na internetu nenakupují (n=448)



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 5: Začal/a byste nakupovat potraviny na internetu, kdyby se změnily uvedené podmínky u internetových prodejců potravin?

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda by dotazovaní změnilí názor na nákup potravin online, kdyby se změnily některé uvedené podmínky. Respondenti měli čtyřstupňovou škálu, která neměla neutrální variantu, aby donutila respondenty rozhodnout se nad daným tvrzením a přiklonit se k negativní či kladné variantě.

První uvedenou změnou byla „levnější doprava“. Celkem 37 % dotazovaných uvedlo, že zcela souhlasí s daným tvrzením. Dále 28 % spíše souhlasí s daným tvrzením a naopak 23 % spíše nesouhlasí, že by je tato změna ovlivnila. Pouze 12 % uvedlo, že zcela nesouhlasí. Lze konstatovat, že většinu respondentů by levnější doprava přiměla změnit názor k nákupu potravin online.

Další byla hodnocena „rychlejší doprava“, kdy 33 % uvedlo, že s daným tvrzením spíše souhlasí a téměř stejné procento (32 %) uvedlo, že zcela souhlasí. Téměř třetinu dotazovaných (29 %) by spíše tato změna neovlivnila a 12 % stejně jako u předchozí varianty, zcela nesouhlasí, že by kvůli této změně začala nakupovat potraviny přes internet.

Možnost „více odběrných míst, na kterých lze zboží vyzvednout“ by zcela přesvědčila 31 % dotazovaných a 30 % uvedlo, že s tímto tvrzením spíše souhlasí. Více odběrných míst by zcela nepřesvědčilo 17 % a na 22 % by tato změna spíše neměla vliv.

Čtvrtým uvedeným faktorem byla „záruka za kvalitu i čerstvost potravin“. Téměř polovina respondentů (45 %) uvedla, že kdyby tato záruka existovala, začala by nakupovat potraviny na internetu. Z celkových 448 respondentů 27 % uvedlo, že spíše souhlasí a pouze 17 % spíše nesouhlasí, že by je na ně tato změna působila. Jen 11 % s touto variantou zcela nesouhlasí.

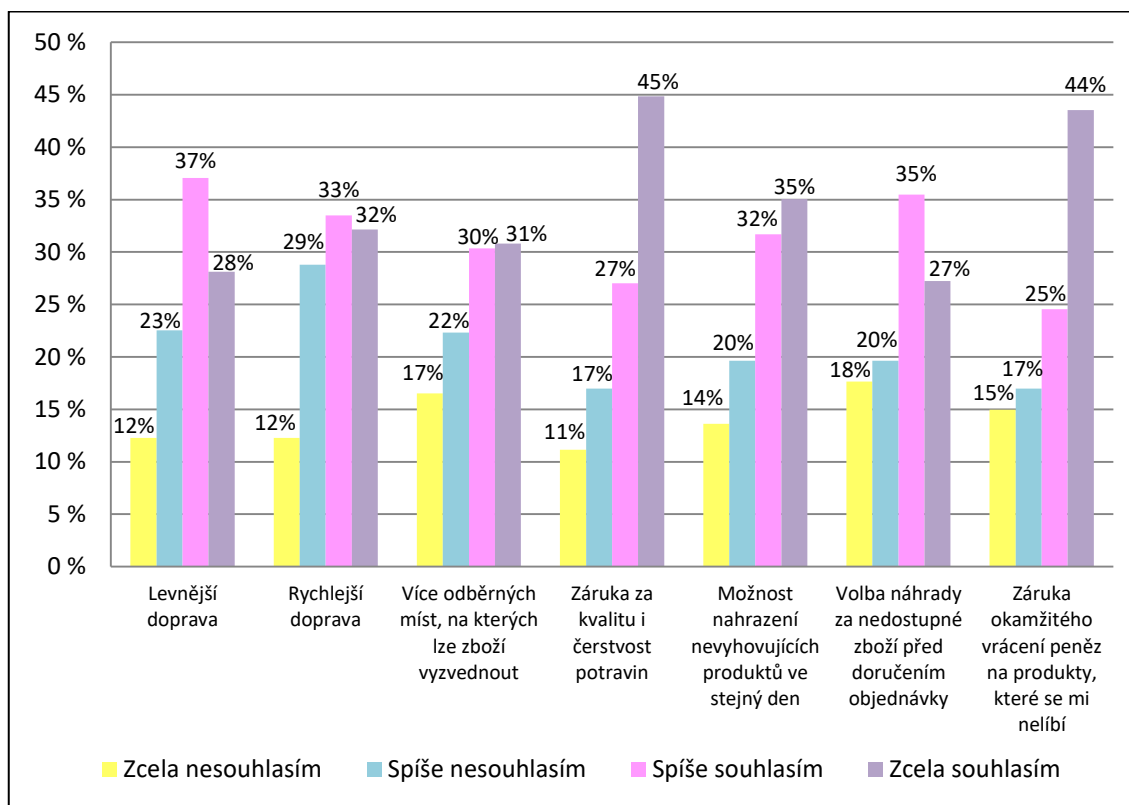
Další navrženou změnou byla možnost nahrazení nevyhovujících produktů ve stejný den. Jen 14 % respondentů uvedlo, že zcela nesouhlasí s touto variantou. Celkem 20 % s možností nahrazení produktů spíše nesouhlasí. Celých 35 % dotazovaných s touto variantou zcela souhlasí a téměř stejné procento (35 %) zcela souhlasí s tímto návrhem na změnu.

Volba náhrady v případě nedostupnosti zboží před doručením dané objednávky by spíše ovlivnila 35 % dotazovaných. Téměř třetina uvedla, že s tímto tvrzením spíše souhlasí. Negativně se k této změně vyjádřilo 17 % respondentů, kteří zcela nesouhlasí a 20 % kteří spíše nesouhlasí.

Celkem 44 % souhlasí s tvrzením, že by určitě změnilo názor, kdyby existovala záruka okamžitého vrácení peněz za produkty, které se zákazníkovi nelíbí. Spíše souhlasí s danou změnou 25 %. Naopak spíše nesouhlasí 17 % a celkem 15 % určitě nesouhlasí, že by je záruka přesvědčila k nákupu.

Lze tedy konstatovat, že navržené změny by většinu respondentů motivovaly ke změně názoru na nákup potravin online.

Graf 13: Změna názoru na nákup potravin při změně určitých podmínek (n=448)



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 6: Je něco jiného, co by se muselo změnit, abyste začal/a nakupovat potraviny na internetu?

Tato otázka byla otázkou volnou, kde respondenti mohli uvést libovolné formy změn, které by je ovlivnily a motivovaly k nákupu na internetu. Otázka nebyla povinná. Na otázku odpovědělo celkem 147 respondentů. Nejčastějšími odpověďmi, které se u této otázky opakovaly, byly:

- „Nic.“
- „Jiný prodejce potravin.“
- „Dovážka do místa mého bydliště.“
- „Změna bydliště či změna práce.“
- „Změna zdravotního stavu.“
- „Rozvoz potravin i menšími prodejci.“
- „Nemožnost si do obchodu sám dojet či dojít. Například kvůli absenci řidičského průkazu.“
- „Větší důvěra k této formě nákupu.“
- „Lepší ceny.“
- „Kdyby na první nákup dali slevu a dopravu nejlépe zdarma, klidně to vyzkouším a uvidím.“

- „Větší rozmanitost a možnost nakupovat bezobalově.“
- „Kdyby zboží (zejména ovoce a zelenina) bylo každý den foceno.“
- „Větší informovanost, spolehlivost a serióznost na straně prodejců.“
- „Dodávka i o víkendu.“
- „Menší počet kamenných prodejen.“
- „Zavázka nakoupených potravin ve večerních hodinách.“
- „Musel bych mít internetové připojení.“

Po této otázce respondenti pokračovali společnou částí dotazníku. Tedy otázkou číslo 11.

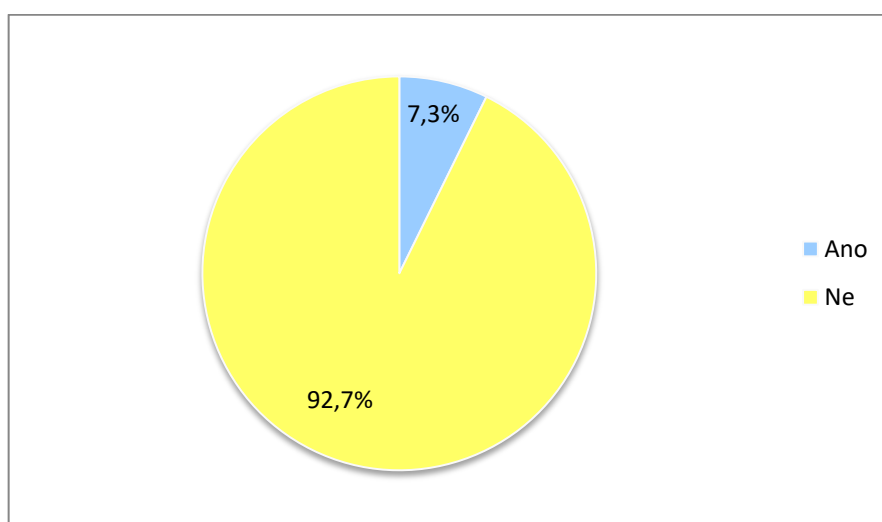
4.4.3 Respondenti, kteří na internetu již nakupovali

Z otázky číslo 3 byli respondenti, kteří odpověděli, že na internetu již nakupovali přeměrováni do této části dotazníku. Měli opět přizpůsobené otázky v návaznosti na jejich zkušenost s nákupem online. V této sekci odpovídalo celkem 165 respondentů.

Otázka č. 7: Nakupujete potraviny na internetu častěji než v kamenných obchodech?

Tato otázka měla zjistit, zda respondenti, kteří nakupují či již nakupovali na internetu, preferují právě tento typ nákupu nebo stále raději volí kamenné prodejny. Z výzkumu vyplynulo, že 153 respondentů (92,7 %) stále raději volí nákup v kamenné prodejně. Pouze 12 respondentů (7,3 %) odpovědělo, častěji nakupuje potraviny přes internet.

Graf 14: Preference typu prodeje potravin (n=165)

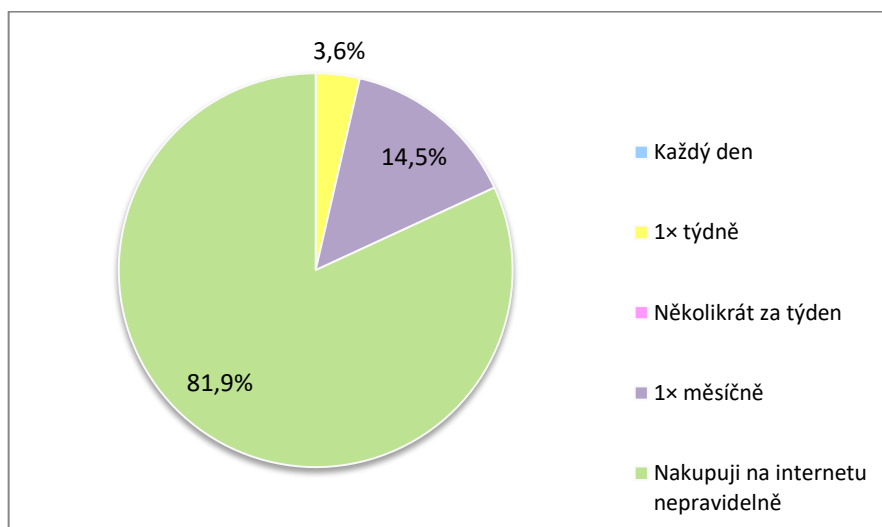


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 8: Jak často objednáváte potraviny na internetu?

V otázce číslo 8 byli respondenti tázáni, jak často nakupují potraviny na internetu. Velká většina (81,9 %) odpověděla, že nakupuje na internetu sporadicky, tedy nepravidelně. Celkem 14,5 % dotazovaných uvedlo, že nakupuje na internetu jednou za měsíc. Pouze 3,6 % respondentů nakupuje potraviny přes internet 1× týdně. Variantu nákupů „každý den“ a „několikrát za týden“ nezvolil žádný z dotazovaných.

Graf 15: Frekvence objednávání potravin na internetu (n=165)



Zdroj: vlastní výzkum

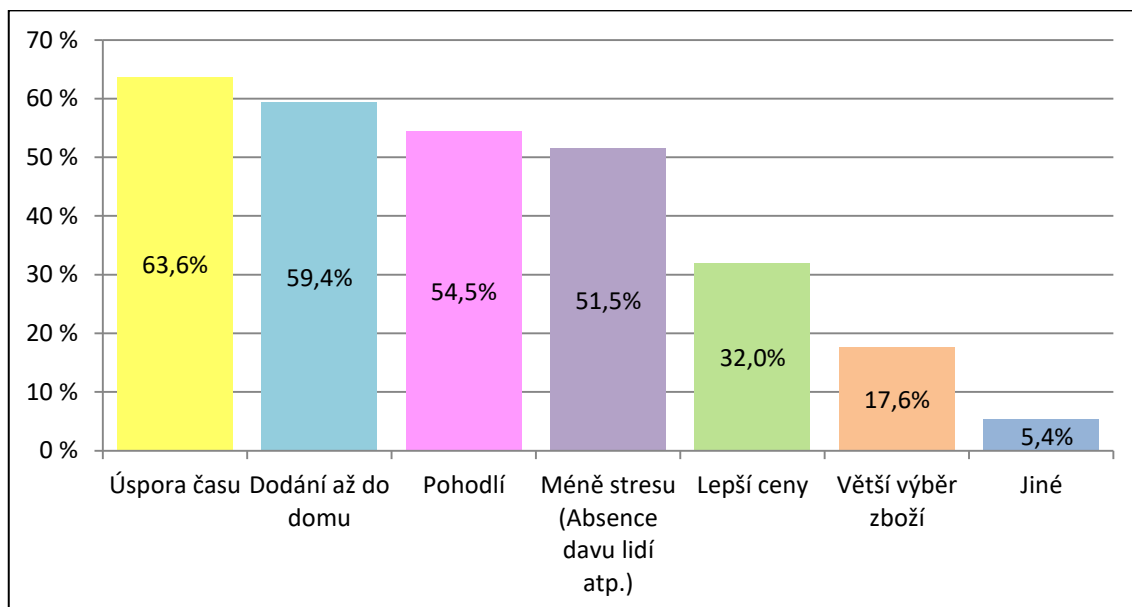
Otázka č. 9: V čem shledáváte největší výhodu nakupování potravin online?

Otázka číslo 9 opět umožňovala zaškrtnout více odpovědí. Po otázce „jak často nakupujete potraviny na internetu“ následovala otázka, v čem respondenti shledávají největší výhodu nakupování potravin online. Nejvíce respondentů (63,6 %) uvedlo, že mezi největší výhody patří úspora času. Celkem 59,4 % respondentů si myslí, že jednou z největších výhod je dodání až do domu. Variantu „pohodlí“ zaškrtnulo 54,5 % dotazovaných. Skoro stejné procento (51,5 %) uvedlo, že podle nich je mezi největšími výhodami méně stresu. Pouze 32 % respondentů si myslí, že výhodou jsou nižší ceny a jen 17,6 % vidí jako výhodu větší výběr zboží. Našli se opět respondenti (5,4 %), kteří využili možnost „jiné“ a vyjádřili svůj názor. Odpovědi zněly nejčastěji takto:

- „Koupím jen přesně to, co chci, kdežto v obchodě nakoupím daleko více zboží, než je původní plán nákupu. Tím pádem ušetřím.“
- „Farmářské produkty jsou jinak těžce dostupné.“
- „Výběr času dodání.“
- „O hodně vyšší kvalita.“

- „Klid a dostatek času na výběr.“
- „Větší výběr bezpečných produktů.“
- „Když jsem byla nemocná – karanténa – byla to jediná dokonalá možnost.“

Graf 16: Výhody nákupu potravin online (n=165)



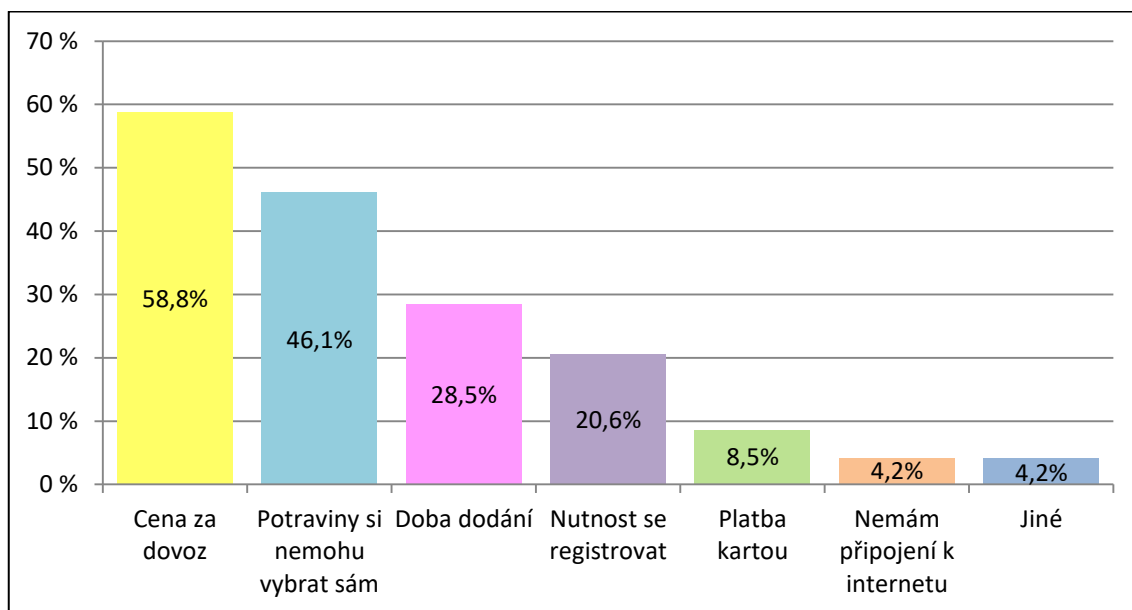
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 10: Jaká je podle Vás hlavní nevýhoda nakupování potravin prostřednictvím internetu?

Tato otázka měla opačný charakter než otázka, která ji předcházela. Otázka byla zaměřena na nevýhody, které přijdou respondentům jako stěžejní při objednávání potravin online. Opět byla možnost zaškrtnout více odpovědí. Největší nevýhodu vidí 58,8 % dotazovaných v ceně za dovoz. Další nevýhodou je podle dotazovaných, že si potraviny nemohou sami vybrat s četností 46,1 %. Celkem 28,5 % zaškrtnulo jako nevýhodu dobu dodání a 20,6 % se shodlo na variantě, že nevýhodou je nutnost se registrovat. Pouze 8,5 % shledává nevýhodu v platbě kartou. Připojení k internetu nemá 4,2 % dotazovaných (většinou se jednalo o lidi v důchodovém věku). Stejně procento využilo možnost uvést jinou variantu. Odpovědi těchto respondentů zněly následovně:

- „Cena potravin.“
- „Cena potravin je u e-dodavatelů vyšší než v případě kamenného prodeje.“
- „Doba strávená výběrem.“
- „Žádnou nevýhodu v nákupu potravin online neshledávám.“

Graf 17: Nevýhody nákupu potravin online (n=165)



Zdroj: vlastní výzkum

4.4.4 Společná část dotazníku pro všechny respondenty

Poslední částí dotazníku byly otázky, které byly společné pro všechny dotazované, bez ohledu na to, zda na internetu již nakupovali či nikoliv. V této pasáži tedy odpovídalo celkem 613 respondentů.

Otázka č. 11: Jaké znáte online supermarket, které v okrese České Budějovice nabízejí prodej potravin?

Otázka číslo 11 byla otázka volná, kde respondenti mohli odpovídat libovolně. Tato otázka byla zařazena do dotazníkového šetření proto, aby bylo zjištěno, jaké povědomí mají respondenti o supermarketech, které v okrese České Budějovice nabízejí prodej potravin online. V následující tabulce jsou uvedeny absolutní četnosti odpovědí. Některé odpovědi obsahovaly více supermarketů, proto se absolutní četnost neshoduje s počtem respondentů, kteří na otázku odpovídali.

Nejvíce odpovědí (299) bylo, že na území okresu České Budějovice tuto službu nabízí Tesco. Druhá nejčastější odpověď s četností 289 byla, že zde žádný online supermarket službu nenabízí. Celkem 87 odpovědí bylo, že zde potraviny online rozváží Plná taška. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, tato firma již ukončila svou činnost. Supermarket Košík.cz zmínilo celkem 22 dotazovaných. Tato firma však na tomto území potraviny vůbec nerozváží. Podobně jako Rohlík.cz, který zmínilo 11 respondentů.

Tabulka 5: Znalost online supermarketů v okrese České Budějovice (n=613)

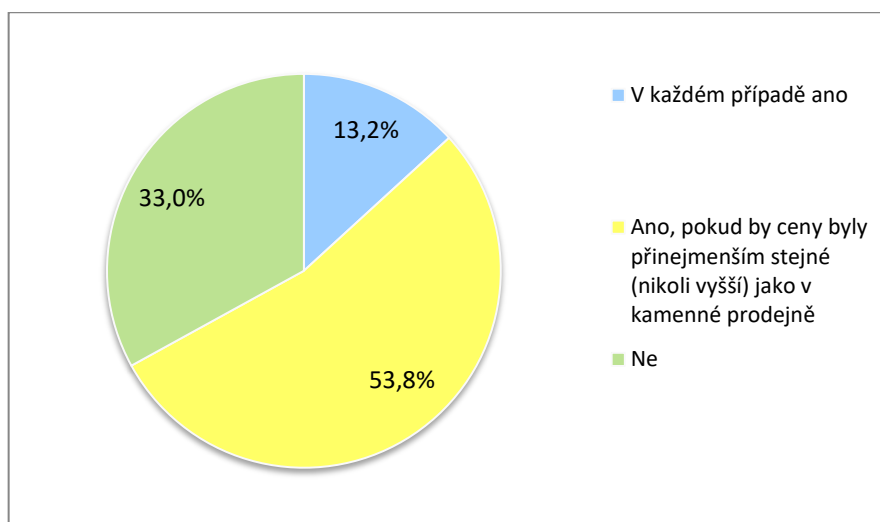
Odpověď	Absolutní četnost
Tesco	299
Žádný	289
Plná taška	87
Košík.cz	22
Rohlík.cz	11

Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 12: Spotřební družstvo Jednota (prodejny COOP) uvažuje o spuštění prodeje potravin online. Využívali byste možnosti nákupu potravin po internetu (s dovozem) v tomto obchodě?

V grafu 18 jsou znázorněny odpovědi respondentů na otázku, která měla za úkol zjistit jejich zájem o nákup potravin online spotřebním družstvem Jednota s následným dovozem. Více než polovina (53,8 %) respondentů odpověděla, že by zájem o tuto službu měla, kdyby byly ceny přinejmenším stejné, ale nikoliv vyšší, jako jsou v kamenné prodejně. Přesně 33 % dotazovaných odpovědělo, že by o tuto službu zájem neměli a nevyužívali by ji. Variantu, že by službu využívali v každém případě, tedy při jakýchkoliv cenách zaškrtnulo 13,2 % respondentů. Z grafu tedy vyplývá, že většina respondentů by službu využila.

Graf 18: Zájem o prodej potravin online spotřebního družstva Jednota s dovozem (n=613)



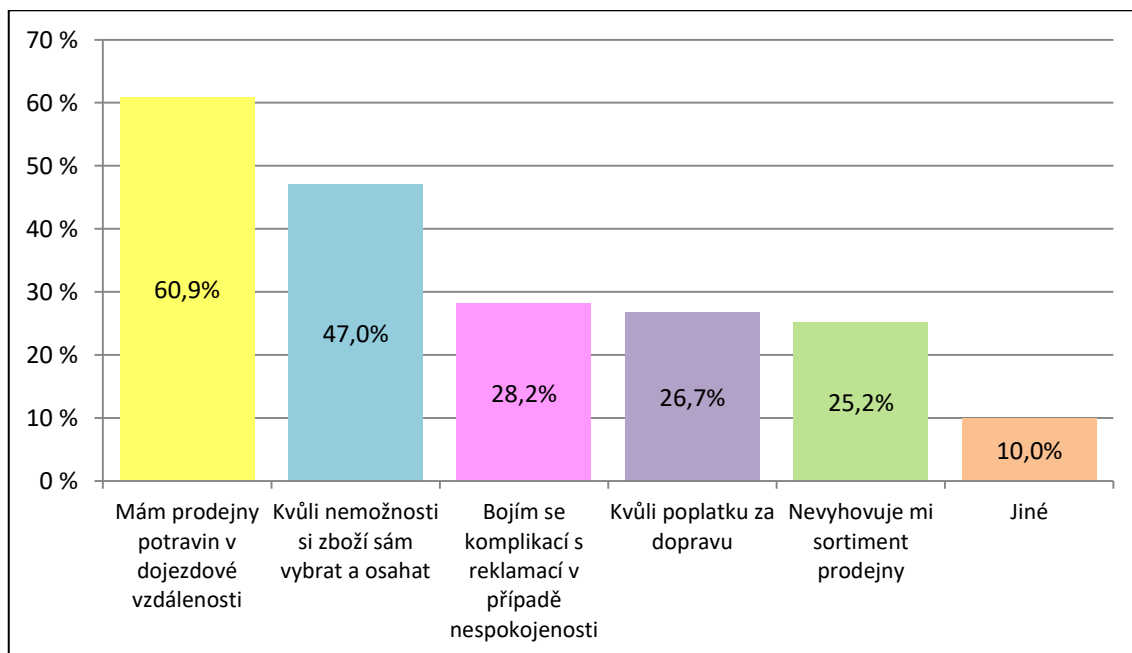
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 13: Z jakého důvodu byste nevyužívali nákup potravin přes online supermarket spotřebního družstva Jednota?

Pro respondenty, kteří odpověděli na předcházející otázku variantou „ne“ následovala otázka číslo 13. Respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí a měli možnost vyjádřit se vlastní odpovědí. Službu by nevyužilo kvůli prodejnám potravin v dojezdové vzdálenosti celkem 60,9 % dotazovaných. Přesně 47 % jako důvod uvedlo nemožnost si zboží sám osahat. Celkem 28,2 % se bojí komplikací v případě reklamace a téměř stejné procento (26,7 %) uvedlo, že nechce platit poplatek za dopravu. Dále 25,2 % dotazovaných nevyhovuje sortimentu prodejny. Jiný důvod nevyužití služby uvedlo 10 % lidí, objevily se zde tyto odpovědi:

- „Nakupuji v jiných prodejnách.“
- „Nemám internetové připojení.“
- „Špatná kvalita ovoce a zeleniny a vysoké ceny.“
- „Není mi sympatická historie ani současná filozofie prodejny.“
- „Nechci podporovat velké supermarkety – preferuji menší prodejce.“
- „Nejsem líný si do prodejny sám zajít.“
- „Zatím mi zdravotní stav dovoluje si do kamenné prodejny dojít osobně.“

Graf 19: Důvody nevyužití služby s dovozem od supermarketu Jednota (n=202)

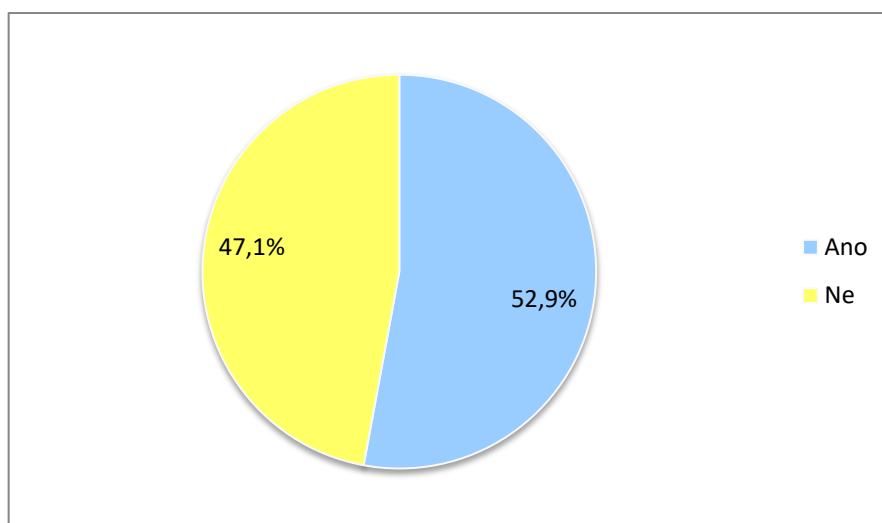


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 14: Využíval/a byste odběrné místo (nákup objednat online a pouze si ho vyzvednout na odběrném místě)?

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda by respondenti stáli o službu od spotřebního družstva Jednota, při které si zákazník objedná potraviny online a následně si je v prodejně vyzvedne již připravené. V grafu 20 lze vidět, že podíl respondentů, kteří by službu využili či naopak nevyužili, není moc rozdílný. 52,9 % uvedlo, že by tuto službu využilo. Zbýlých 47,1 % by o tuto službu zájem nemělo.

Graf 20: Zájem o prodej potravin online s vyzvednutím na odběrném místě (n=613)



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 15: Jaký poplatek byste byl/a ochotný/á zaplatit maximálně, za službu vyzvednutí na odběrném místě?

V této otázce se mohli respondenti vyjádřit libovolným číslem, které začínalo od 0. Pro větší přehlednost jsem k vyhodnocení stanovila osm cenových kategorií po menších intervalech.

Nejvíce respondentů uvedlo (37,8 %), že by nechtělo platit žádný nebo jen zcela malý poplatek. Celkem 19,1 % respondentů by bylo ochotno zaplatit více než 21 Kč, ale ne více než částku přesahující 49 Kč. V rozmezí od 50 do 70 Kč by zaplatila až třetina dotazovaných. Pouze 3,9 % by zaplatilo od 71 do 90 Kč. Celkem 49 dotázaných (8 %) by za službu vynaložilo 91 – 110 Kč. Nad 111 Kč by bylo ochotno zaplatit jen malé množství respondentů a relativní četnost a absolutní četnost se pohybuje ve velmi malých číslech. Lze tedy konstatovat, že respondenti dle očekávání preferují nižší ceny.

Tabulka 6: Poplatek za službu vyzvednutí na odběrném místě (n=613)

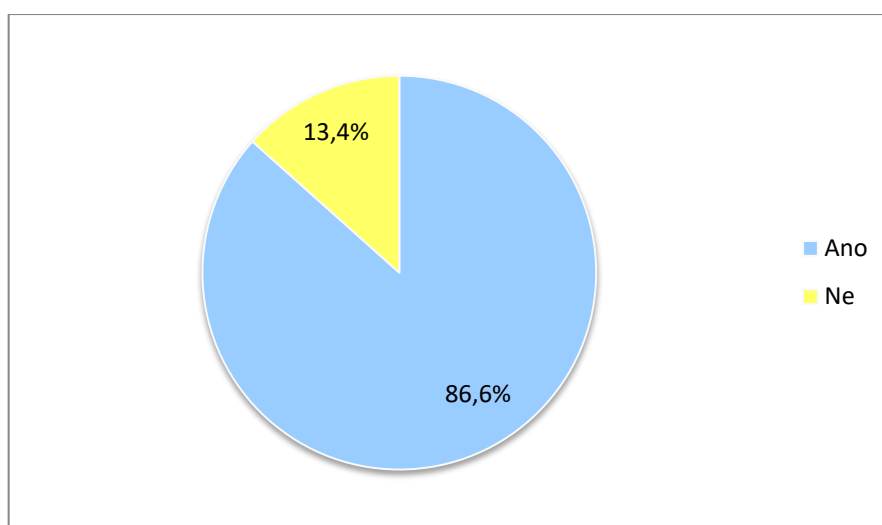
Cena v Kč	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
0 – 20	232	37,8
21 – 49	117	19,1
50 – 70	184	30,0
71 – 90	24	3,9
91 – 110	49	8,0
111 – 130	1	0,2
131 – 150	2	0,3
150 a více	4	0,7

Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 16: Měly by podle Vás být v e-shopu spotřebního družstva Jednota nabízeny stejné akční slevy jako v kamenné prodejně?

Z celkového počtu 613 respondentů 86,6 % uvedlo, že by podle nich v e-shopu spotřebního družstva Jednota, měly být nabízené stejné akční slevy jako v kamenné prodejně. Pouze 13,4 % dotazovaných si myslí, že by tyto akční slevy být stejné neměly.

Graf 21: Názor respondentů na akční slevy v e-shopu (n=613)



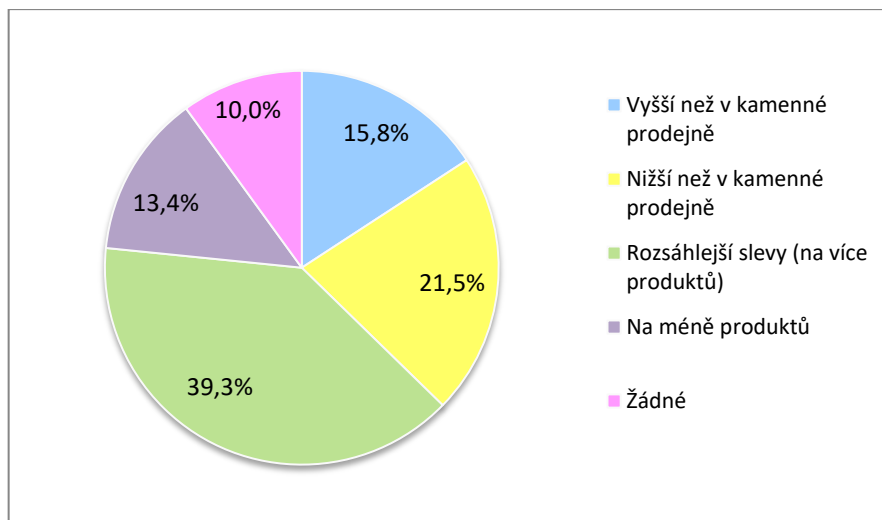
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 17: Jaké by tedy podle Vás měly být akční slevy v e-shopu spotřebního družstva Jednota?

Tato otázka byla určena respondentům, kteří na otázku číslo 16 odpověděli variantou „ne“. Úkolem bylo zjistit, jaké slevy si tedy dotazovaní představují. Více než třetina (39,4 %) dotazovaných uvedla, že by uvítala rozsáhlejší slevy na více produktů. Nižší slevy než v kamenné prodejně by měly být podle 21,5 %. Dále 15,8 % dotazovaných by

chtělo slevy vyšší než v kamenné prodejně a 13,4 % si myslí, že by slevy měly být na méně produktů. Pouze 10 % respondentů uvedlo, že by podle nich slevy na e-shopu spotřebního družstva neměly vůbec být.

Graf 22: Druh a rozsah slev v e-shopu spotřebního družstva Jednota (n=82)



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 18: Jakou nejvyšší cenu za dopravu byste byli ochotni zaplatit při dovozu potravin domů, aby se Vám vyplatilo si objednat potraviny online?

Stejně jako u otázky číslo 15 byly stanoveny skupiny cen pro lepší vyhodnocení volné otázky. Přesně 223 respondentů uvedlo, že by bylo ochotno zaplatit za dopravu 50 – 70 Kč. Dalšími nejčastějšími odpověďmi (18,3 %) byly varianty v rozmezí od 0 do 20 Kč. Celkem 15,5 % dotazovaných odpovídalo ceny v řádech 21 až 49 Kč. Přesně 15 % respondentů zmiňovalo ceny v rozpětí 91 – 110 Kč a 10 % v rozpětí 71 až 90 Kč. Pouze 2,9 % by zaplatilo 131 až 150 Kč a 150 Kč a více uvedlo jen 10 dotazovaných. Variantu v rozmezí 111 až 130 Kč uvedl jeden respondent.

Tabulka 7: Poplatek při dovozu potravin domů (n=613)

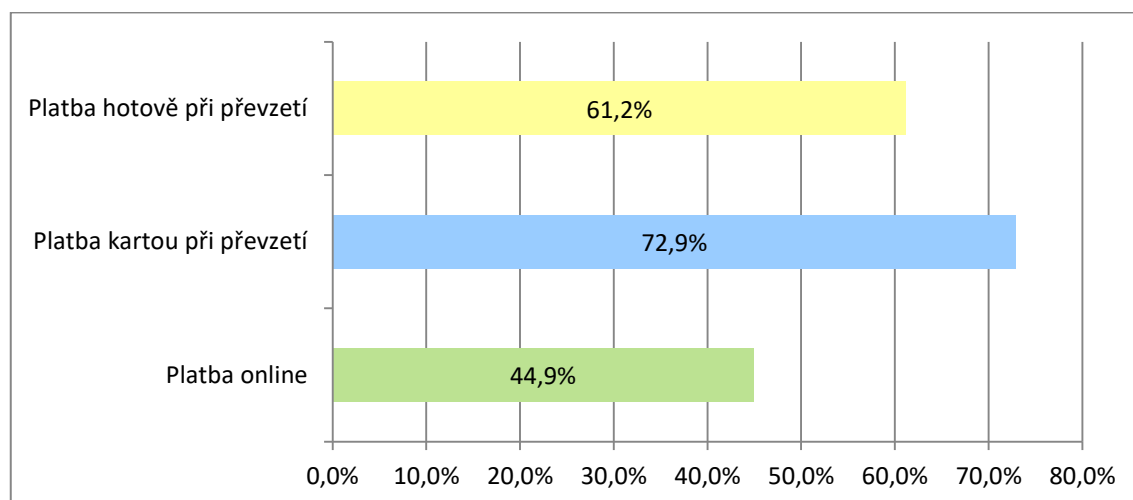
Cena v Kč	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
0 – 20	112	18,3
21 – 49	95	15,5
50 – 70	223	36,4
71 – 90	62	10,1
91 – 110	92	15,0
111 – 130	1	0,2
131 – 150	18	2,9
150 a více	10	1,6

Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 19: Jaké platební metody byste u nákupu potravin online přes spotřební družstvo Jednota uvítali?

V grafu 23 lze vidět, že respondenti by nejvíce ocenili platební metodu „platba kartou při převzetí“ (72,9 %). Celkem 61,2 % by chtěla nákup platit hotově při převzetí. Nejméně respondentů (44,9 %) uvedlo, že by využívali platbu online.

Graf 23: Platební metody pro nákup potravin online prostřednictvím Jednoty (n=613)



Zdroj: vlastní výzkum

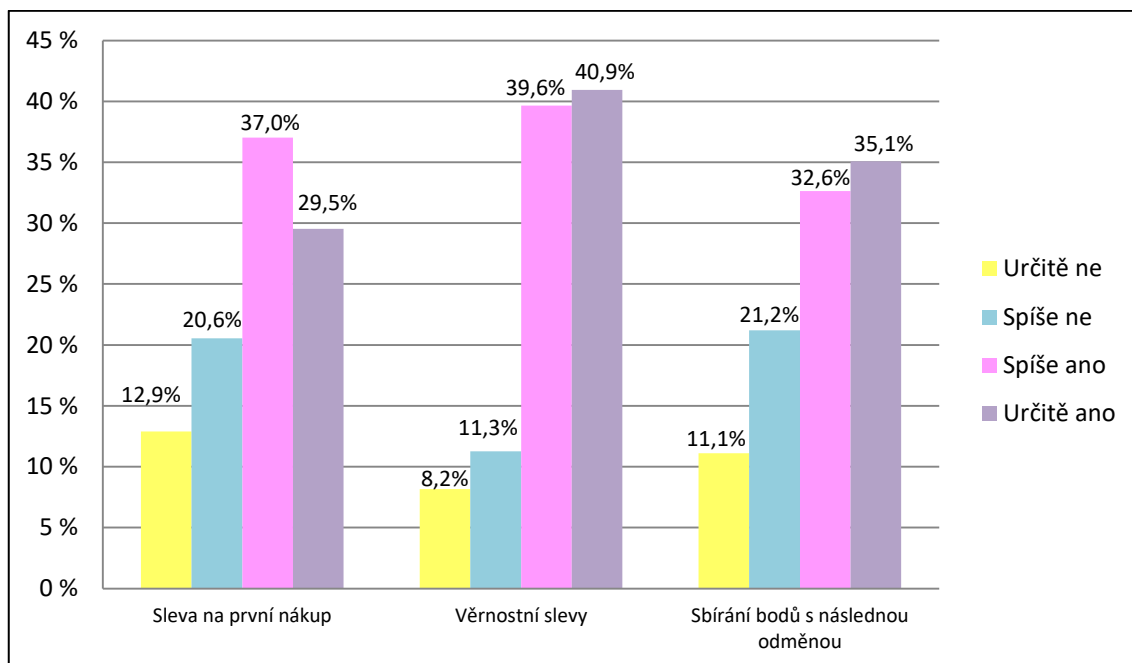
Otázka č. 20: Motivovala/y by Vás k častějšímu nákupu potravin online:

U této otázky byla vytvořená čtyř stupňová škála z důvodu, aby byl respondent nucen se přiklonit buď k negativnímu či pozitivnímu názoru. Sleva na první nákup by spíše motivovala 37 % respondentů. Dále 29,5 % uvedlo, že by je tato forma určité „výhody“ motivovala určitě. Je tedy zřejmé, že sleva na první nákup by dotazované motivovala k častějším nákupům.

Věrnostní sleva by určitě motivovala 40,9 % respondentů. Celkem 39,6 % uvedlo, že by je spíše motivovala a pouze 11,3 % zaškrtno variantu, že by je tato forma spíše nemotivovala. Věrnostní slevy by určitě nemotivovaly k nákupu 8,2 % dotazovaných.

Poslední varianta byla „sbírání bodů s následnou odměnou“, která by motivovala 35,1 % a spíše by motivovala 32,6 %. Lze tedy konstatovat, že všechny níže uvedené možnosti, by respondenty motivovaly k častějším nákupům potravin online.

Graf 24: Motivace k nákupům na internetu (n=613)



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 21: Jaký sortiment nejčastěji na internetu nakupujete?

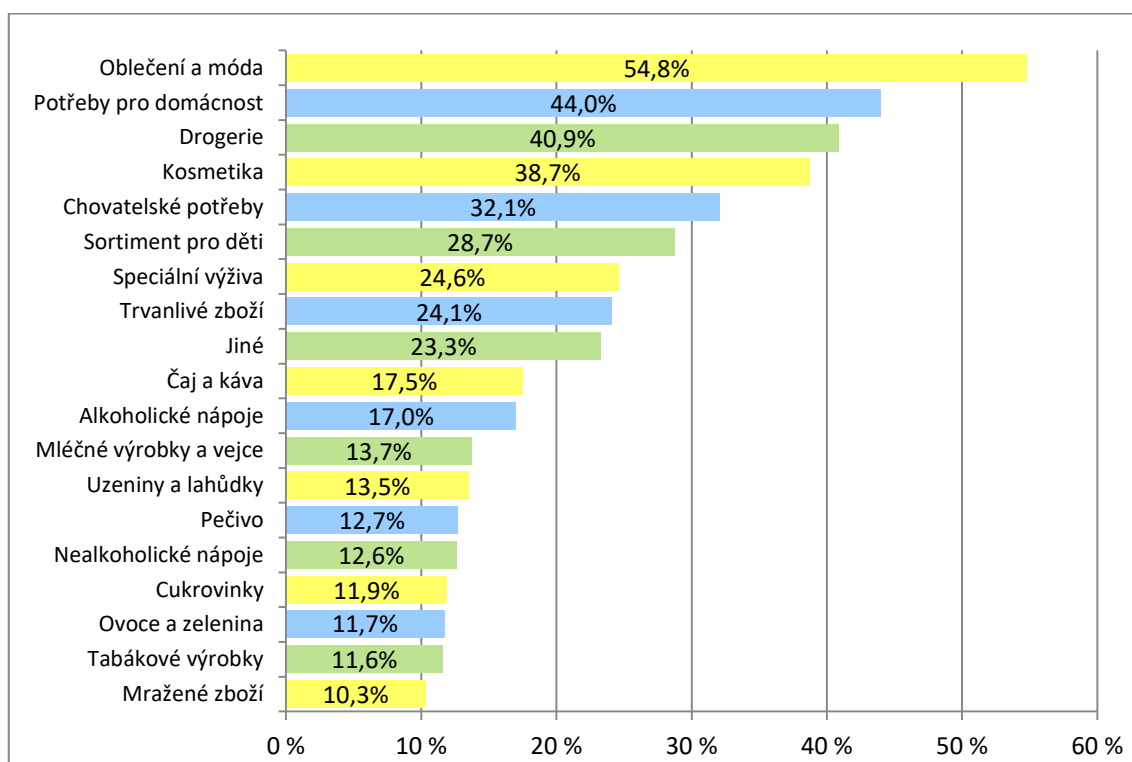
Cílem této otázky bylo zjistit, jaký sortiment respondenti nejčastěji nakupují. Tato otázka umožňovala zaškrtnout více variant odpovědí. Více než polovina (54,8 %) uvedla, že nejvíce nakupuje oblečení a módu. Celkem 44 % nakupuje potřeby pro domácnost a 40,9 % drogerii. Přibližně třetina dotazovaných dále nakupuje kosmetiku (38,7 %), chovatelské potřeby (32,1 %) a sortiment pro děti (28,7 %). Speciální výživu na internetu kupuje 24,6 % a téměř stejné procento nakupuje trvanlivé zboží. Čaj a kávu si objedná na internetu 17,5 % a alkoholické nápoje 17 % dotazovaných. Na podobné procentuální úrovni jsou poté mléčné výrobky a vejce (13,7 %), uzeniny a lahůdky (13,5 %), pečivo (12,7 %), nealkoholické nápoje (12,6 %). Nejméně respondenti nakupují cukrovinky (11,9 %), ovoce a zeleninu (11,7 %), tabákové výrobky (11,6 %) a jako poslední mražené zboží (10,3 %).

Tato otázka opět obsahovala možnost volného vyjádření. Celkem ji využilo 23,3 %.

Nejčastější odpovědi zněly:

- „Elektronika.“
- „Spotřebiče.“
- „Na internetu nenakupuji z důvodu absence internetového připojení.“
- „Rybářský sortiment.“
- „Speciální doplňky na cvičení a pomůcky ke cvičení.“
- „Nábytek.“
- „Vstupenky na různé kulturní akce.“
- „Knihy.“
- „Léky.“
- „Zahradní technika a stavební sortiment.“
- „Sortiment a náhradní díly na automobil.“
- „Cukrářský sortiment.“

Graf 25: Nejčastěji nakupovaný sortiment na internetu (n=613)



Zdroj: vlastní výzkum

4.5 Vyhodnocení hypotéz

V následující části práce jsou ověřeny stanovené hypotézy na základě dotazníkového šetření.

Hypotéza č. 1: **Spotřebitelé stále preferují nákupy v kamenných prodejnách před nákupy v online supermarketech.**

První hypotéza se pojí k otázce číslo 7: „*Nakupujete potraviny na internetu častěji než v kamenných obchodech?*“

Dle grafu 14 lze konstatovat, že 92,7 % lidí, kteří již někdy nakoupili potraviny online, preferuje stále nákup potravin v kamenných prodejnách před nákupem na internetu. Preferenci nákupů potravin prostřednictvím internetu uvedlo pouze 7,3 % dotazovaných. Tato hypotéza byla tedy na základě výsledků výzkumu **potvrzena**.

Hypotéza č. 2: **Více než 50 % spotřebitelů, kteří nakupují potraviny online, považuje úsporu času za největší výhodu při nákupu potravin online.**

Hypotézu číslo 2 lze vyhodnotit na základě výsledků v grafu 16. Otázka v dotazníkovém šetření číslo 9 zněla: „*V čem shledáváte největší výhodu nakupování potravin online?*“

Z výsledků vyplynulo, že nejvíce respondentů (63,6 %) uvedlo, že považuje úsporu času za jednu z největších výhod nakupování online. Druhou největší výhodou je dle respondentů „dodání až do domu“ (59,4 %). Jednotlivé varianty výhod s procentuálními výsledky lze vidět v grafu 16.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byla hypotéza **potvrzena**.

Hypotéza č. 3: **Více než 50 % spotřebitelů, kteří nenakupují potraviny online, tak nečinní především z důvodu nedůvěry ke kvalitě dodávaných potravin.**

K vyhodnocení hypotézy číslo 3 je nutné znát výsledky výzkumu z otázky číslo 4: „*Z jakého důvodu nenakupujete potraviny na internetu?*“ Výsledky jsou zaneseny v grafu 12.

Nejvíce respondentů (43,5 %) nenakupuje potraviny online z toho důvodu, že si zboží „nelze osahat“. Dalších 40 % nechce platit poplatek za dopravu. Pouze 39,1 % nemá důvěru ke kvalitě zboží. Toto byly nejčastější odpovědi dotazovaných. Celkové výsledky ke všem variantám odpovědí lze vidět v grafu 12.

Hypotéza číslo 3 byla na základě výsledků výzkumu **zamítnuta**.

Hypotéza č. 4: **Většina respondentů by v případě spuštění online supermarketu od spotřebního družstva Jednota službu s dovozem využila.**

Aby bylo možné vyhodnotit hypotézu číslo 4, je nutné znát odpovědi na otázku číslo 12, která zní: „*Spotřební družstvo Jednota (prodejny COOP) uvažuje o spuštění prodeje potravin online. Využívali byste možnosti nákupu potravin po internetu (s dovozem) v tomto obchodě?*“

Celkem 53,8 % respondentů uvedlo, že by službu využilo, pokud by ceny byly přinejmenším stejné (nikoli vyšší) jako v kamenné prodejně. V každém případě by službu využilo 13,2 % respondentů. Pouze 33 % o službu nejeví zájem.

Tabulka 8: Zájem respondentů o službu s dovozem (n=613)

Zájem respondentů o službu s dovozem od spotřebního družstva Jednota	Absolutní počet	Relativní četnost
V každém případě ano	81	13,2 %
Ano, pokud by ceny byly přinejmenším stejné (nikoli vyšší) jako v kamenné prodejně	330	53,8 %
Ne	202	33 %

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky 8 vyplývá, že většina respondentů (53,8 %) by službu využila pouze za určitých podmínek. Hypotéza byla tedy na základě výsledků výzkumu **zamítnuta**.

Pokud se na hypotézu číslo 4 podíváme z pohledu respondentů, kteří již někdy na internetu potraviny nakupovali, zjistíme, že zkušenost s nákupy online hraje v zájmu o službu s dovozem velkou roli.

Tabulka 9: Zájem respondentů nakupujících na internetu o službu s dovozem (n=165)

Zájem respondentů, kteří již na internetu nakupovali, o službu s dovozem od spotřebního družstva Jednota	Absolutní počet	Relativní četnost
V každém případě ano	30	20 %
Ano, pokud by ceny byly přinejmenším stejné (nikoli vyšší) jako v kamenné prodejně	102	61,8 %
Ne	33	18,2 %

Zdroj: vlastní výzkum

Jak lze vidět v tabulce 9, většina respondentů nakupujících na internetu (61,8 %) uvedla, že by službu využila pouze za určitých podmínek. Celkem 20 % uvedlo, že by službu určitě využilo a jen 18,2 %, že by službu nevyužilo. Oproti celkovému vzorku je mnohem méně respondentů, kteří by službu vůbec nevyužili. Naopak více respondentů odpovědělo, že by službu určitě využilo.

Hypotéza č. 5: **Více než 50 % respondentů by motivovaly k častějšímu nákupu potravin online určité věrnostní body, zaváděcí slevy apod.**

Hypotéza číslo 5 se pojí k otázce číslo 20: „*Motivovala/y by Vás k častějšímu nákupu potravin online:*“ Do tabulky jsem pro přehlednost zanesla údaje z grafu 24. Z tabulky lze vidět, že u každé varianty určitého způsobu nabízené motivace k nákupu potravin online, odpovědělo více než 50 % respondentů, že by je tyto varianty motivovaly.

Na základě výsledků výzkumu byla hypotéza číslo 5 **potvrzena**.

Tabulka 10: Motivace k nákupům online (n=613)

Varianta odpovědi	Sleva na první nákup	Věrnostní slevy	Sbírání bodů s následnou odměnou
Spíše ano	37 %	39,6 %	32,6 %
Určitě ano	29,5 %	40,9 %	35,1 %
Celkem	66,5 %	80,5 %	67,7 %

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza č. 6: **Více než 50 % respondentů by ocenilo stejné akční slevy v online supermarketu spotřebního družstva Jednota, jako v kamenné prodejně.**

Hypotéza číslo 6 se vztahuje k otázce číslo 16. Tato otázka zněla: „*Měly by podle Vás být v e-shopu spotřebního družstva Jednota nabízeny stejné akční slevy jako v kamenné prodejně?*“

Na tuto otázku odpovídalo celkem 613 respondentů. Z celkového počtu dotazovaných přesně 531 osob (86,6 %) odpovědělo ano. Pouze 13,4 % (82 respondentů) odpovědělo, že ne. Výsledky lze vidět v grafu 21.

Na základě tohoto zjištění může být hypotéza číslo 6 **potvrzena**.

Hypotéza č. 7: **Nákup potravin přes internet prostřednictvím online supermarketu spotřebního družstva Jednota by preferovaly spíše ženy než muži.**

Tato hypotéza vychází z otázky číslo 12: „*Spotřební družstvo Jednota (prodejny COOP) uvažuje o spuštění prodeje potravin online. Využívali byste možnosti nákupu potravin po internetu (s dovozem) v tomto obchodě?*“

Tabulka 11: Zájem respondentů o nákup potravin online dle pohlaví (n=613)

Pohlaví	Ano, pokud by ceny byly přinejmenším stejné (nikoli vyšší) jako v kamenné prodejně	V každém případě ano	Ne	Absolutní četnost
Muži	38,5 %	23,3 %	38,2 %	296
Ženy	68,1 %	3,8 %	28,1 %	317

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky 11 lze vidět, že by určitě nemělo zájem 28,1 % žen ale ani 38,2 % mužů. Zatímco bezpodmínečné využití online nákupu předpokládá významně větší podíl mužů, za určitých podmínek by nakoupily dvě třetiny žen.

Na základě výsledků výzkumu hypotézu 7 **nelze potvrdit**.

Hypotéza č. 8: **Nejvíce by nakupovali potraviny s dovozem v online supermarketu spotřebního družstva Jednota lidé ve věkové kategorii 25 – 34 let.**

K potvrzení či zamítnutí poslední hypotézy poslouží opět výsledky z výzkumu k otázce číslo 12: „*Spotřební družstvo Jednota (prodejny COOP) uvažuje o spuštění prodeje potravin online. Využívali byste možnosti nákupu potravin po internetu (s dovozem) v tomto obchodě?*“

Tabulka 12: Zájem respondentů o nákup potravin online dle věku (n=613)

Varianta odpovědi	Relativní četnost v (%)					
	15 – 24 let	25 – 34 let	35 – 44 let	45 – 54 let	55 – 64 let	65 let a více
Ano, pokud by ceny byly přinejmenším stejné (nikoli vyšší) jako v kamenné prodejně	64,2	63,6	72,9	63,2	59,3	13
V každém případě ano	8,9	19,2	18,6	17,9	7,7	6,1
Ne	26,9	17,2	8,5	18,9	32	80,9
Celkem (absolutně)	67	99	118	106	91	131

Zdroj: vlastní výzkum

Do tabulky 12 byly zaneseny relativní četnosti zájmu o nákup potravin dle pohlaví, které byly zjištěny v dotazníkovém šetření. Největší poměr respondentů (91,5 %) projevil

zájem o tuto službu ve věku 35 – 44 let, ale 72,9 % pouze v případě, že by ceny byly stejné jako v kamenné prodejně.

Lze tedy říci, že na základě výsledků výzkumu byla tato hypotéza **zamítnuta**.

4.6 Návrhy a doporučení

Všechna doporučení a návrhy obsažené v této kapitole se budou vztahovat primárně k supermarketu Terno v Českých Budějovicích, který je v okrese České Budějovice z prodejen spotřebního družstva Jednota největší a tudíž má ze všech prodejen největší potenciál pro zavedení a provozování této služby právě z prostor prodejny. Navržená doporučení jsou sestavena tak, aby v budoucnu mohla být tato služba rozšířena i do dalších větších měst, kde spotřební družstvo Jednota působí.

Úprava prodejny a nutné investice

První velkou investicí, které online supermarkety mají, jsou sklady. Vzhledem k tomu, že by se jednalo, u spotřebního družstva Jednota pouze o určitou doplňkovou službu k hlavnímu prodeji v kamenné prodejně, mohla by Jednota zavést podobný systém jako Tesco. Tesco si žádné sklady potravin nepronajímá a veškeré potraviny bere rovnou ze svých prodejen. Díky tomuto systému ušetří nemalé náklady. Díky vybudovaným sítím kamenných prodejen by tedy spotřební družstvo Jednota mohlo tento systém zavést v supermarketu Terno v Českých Budějovicích a popřípadě následně v případě expanze i do jiných svých supermarketů.

Další velkou investicí by měly být dodávky na přepravu objednaných nákupů. Tyto dodávky by měly mít oddělené prostory pro potraviny, které mohou být v pokojové teplotě a poté pro mražené a chlazené potraviny musí mít úložný prostor zvlášť. Nelze mít jeden prostor pro celý nákup kvůli hygienickým a teplotním podmínkám. Cena takového vozu se liší dle velikosti, značky a stavu vozidla. Ceny se pohybují od 200 000 Kč až do 1 miliónu Kč.

Supermarket by měl také mít samostatné prostory pro objednávky v e-shopu. Tyto prostory by měly mít opět podobné uzpůsobení jako dodávky. Tedy část prostorů by měla být uzpůsobená pro potraviny mražené a chlazené (mrazicí a chladičí boxy) a část pro potraviny, které mohou zůstat v pokojové teplotě.

Nezbytné pro zavedení online supermarketu budou i noví zaměstnanci zajišťující tuto službu. Noví zaměstnanci by měli být na pozici tzv. pikéra či pikérky (vychystávač), kteří připravují nákupy do přepravek. Dalšími nezbytnými posilami musí zajisté být řidiči zajišťující odvoz a vedoucí tohoto úseku. Dle internetových nabídek práce se platy na pozici pikér a řidič pro rozvoz potravin pohybují od 20 000 Kč do 25 000 Kč (čistá mzda).

Velkou část investice by měly tvořit i vozíky a přepravky pro manipulaci s nákupy. Jedna taková přepravka o rozměru 60 × 40 × 27 cm stojí bez DPH 179 Kč. Tato přepravka je vhodná pro potraviny a je odolná vůči chladu i teplu.

Obrázek 7: Typ Euro přepravek



Zdroj: www.tbaplast.cz

Transportní vozík na tyto Euro přepravky se třemi přihrádkami o celkové hmotnosti 100 kg stojí 3 614 Kč bez DPH.

Obrázek 8: Transportní vozík na přepravky



Zdroj: www.gastronom.cz

Následně by šlo o investice například do tabletů, skenerů a počítačů do zázemí prodejny, aj.

Web

Hlavním cílem spotřebního družstva Jednota by mělo být vytvořit novou webovou stránku pouze pro e-shop. Vytvořit kvalitní, uživatelsky přívětivý a přehledný web je velmi důležité pro získání zákazníků, proto by tato činnost měla být přenechána odborníkům.

Základem pro přehledný e-shop je rozčlenění potravin do kategorií a podkategorií tak, aby je zákazník mohl snadno a intuitivně dohledat. U každého produktu by měla být kvalitní fotografie, název daného produktu, jeho hmotnost či počet kusů, cena, popis daného produktu a složení.

Další důležitou součástí by měl být popis procesu, jak si zákazník dané zboží může zakoupit a jak tento proces funguje po objednání nákupu. Zákazník musí na webu najít cenu za dopravu i cenový poplatek za vyzvednutí na odběrném místě.

Cena se u konkurenčních webů, jak již bylo uvedeno v teoretické části, odvíjí od stanovených časových intervalů. Tyto intervaly mají povětšinou časové rozmezí dvou hodin a zákazník poté tedy ví, kdy přibližně mu bude nákup doručen. Výhodné je to samozřejmě i pro prodejce. V nejvytíženějších intervalech si prodejci nastavují vyšší ceny za dovoz, a zároveň si mohou pohlídat počet zákazníků, kterým v tento interval budou nákupy dovozet. Zákazníci, kterým pak záleží spíše na ceně, než na hodině dodání si mohou vybrat okénka s nižší cenou za dopravu. Zavedení těchto časových okének by tedy bylo vhodné i v online supermarketu spotřebního družstva Jednota.

Další užitečnou kategorií by na webu byla záložka „oblíbené“. Zde by si zákazníci mohli ukládat své oblíbené potraviny a při pravidelnějších nákupech by jim tato záložka mohla usnadnit hledání jejich oblíbených potravin.

Další doporučenou sekcí na webu by měl být „přehled věrnostních klubů a bodů“. Návrhy na věrnostní kluby a systém sbírání bodů je uveden v této kapitole v části „Motivace zákazníků a výhody při nakupování“.

Důležitou součástí webu by měla být mapa okresu České Budějovice s vyznačením do jakých lokalit e-shop potraviny rozváží a do jakých už nikoliv. Zákazníci by měli přesně vědět, zda si právě oni mohou do svého bydliště nákup objednat nebo už do oblasti rozvozu jejich bydliště nespadá.

Stanovení ceny za e-shop se odvíjí od toho, kým bude tvořen. Pokud vývojovou agenturou začínají ceny na 30 000 Kč a dosahují řádů statisíců v závislosti na složitosti. Pokud bude e-shop tvořit nějaký nezávislý vývojář začínají ceny na 15 000 Kč a mohou také dosahovat vyšších statisícových částek. Vytvoření webu nezávislým vývojářem je samozřejmě levnější variantou.

Cílové skupiny

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, z výzkumu společnosti Acomware vyplynulo, že nákupy v současné době realizují především rodiny s dětmi, maminky na mateřské dovolené a lidé s vyššími příjmy.

Z mého dotazníkového šetření vyplynuly podobné výsledky. Lidé, kteří nejčastěji již nakupovali na internetu, byli ve věku 25 – 34 let a 35 – 44 let. Nejčastěji zaměstnaní, maminky na mateřské dovolené a osoby samostatně a výdělečně činné.

Nejčastější skupinou, která o tuto službu od spotřebního družstva Jednota projevila zájem za určitých podmínek, byli lidé ve věkové kategorii 35 – 44 let. Současní prodejci potravin online ještě uvádějí jako velkou významnou skupinu lidí v důchodovém věku. Na tyto věkové skupiny by tedy mělo spotřební družstvo Jednota cílit.

Ceny v e-shopu a akční slevy

Většina respondentů (53,8 %) uvedla, že by nákup od spotřebního družstva Jednota využila, ale pouze pokud by ceny byly stejné a nikoliv vyšší než v kamenných prodejnách. Celkem 86,6 % uvedlo, že by v e-shopu měly být stejné akční slevy jako v kamenných prodejnách.

Dalším doporučením tedy je zachovat stejné akční slevy i ceny jako v kamenných prodejnách spotřebního družstva Jednota.

Reklama a povědomí o existenci

Z výzkumu vyplynulo, že velká většina respondentů (289) nemá povědomí o existenci již fungujícího online supermarketu Tesco, který působí na území okresu České Budějovice od listopadu. Důvodem může být nedostatečná reklama na tuto poskytovanou službu.

Cílem spotřebního družstva Jednota by tedy mělo být zaměřit se co nejvíce na reklamu, aby bylo povědomí o jejich nové službě co největší.

Prvním navrhovaným médiem na reklamu jsou sociální sítě. Sociální sítě mají v současné době velký dosah mezi lidmi všech věkových kategorií. Mezi nejpoužívanější sociální síť s největším dosahem patří Facebook. Zde by bylo vhodné vytvořit vlastní facebookovou stránku pouze pro e-shop spotřebního družstva Jednota. Zákazníci by zde mohli sdílet své zkušenosti s touto službou, číst si aktuální novinky a informace týkající se e-shopu. Zapojení zákazníků do určitých soutěží na této stránce, by také mohla být dobrá forma motivace k nákupu. Například uskutečnit soutěž, ve které zákazníci budou mít za úkol sdílet fotku s dovezeným nákupem z e-shopu spotřebního družstva Jednota a jednoho z účastníků poté obdarovat voucherem v hodnotě 300 Kč.

Reklama na Facebooku má také v současné době velký dosah. Výhodou reklam na této sociální síti je, že firma si sama určí, kolik chce maximálně do reklamy vložit peněz. Firma si může stanovit, kolik chce například za týden nebo za celou reklamní kampaň celkově utratit a podle toho společnost Facebook přizpůsobí reklamní kampaň. V průběhu kampaně lze také sledovat její průběh a současné výsledky. To vše lze přes funkci Správce reklam na Facebooku. Na základě zjištění pak může firma reklamní kampaň v případě potřeby poupravit.

Instagram je také jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí. Vzhledem k tomu, že Instagram patří společnosti Facebook, funguje reklama na této platformě velmi podobně. Pro vytvoření firemního instagramového účtu musí firma vlastnit svou facebookovou stránku. Na stránce poté ve Správci reklam vybere účel reklamy, formát reklamy, okruh uživatelů apod. Firma se může rozhodnout, jak dlouho se mají reklamy zobrazovat a kolik na tuto reklamu vynaloží peněžních prostředků. Ve Správci reklam poté může sledovat, zda se reklamní kampaň vyvíjí jak má.

Instagramový účet by potom mohl fungovat podobně jako stránka na Facebooku ke sdílení různých novinek na e-shopu, či ke sdílení recenzí spokojených zákazníků, ale i zmíněných soutěží.

Další vhodnou formou reklamy na internetu je banner. Jde o reklamní proužek umístěný na různých často tématicky souvisejících webech. Bannery mohou být jak animované tak statické. Bannerů je velké množství druhů a různých velikostí. Cena za umístění takového banneru se vyjadřuje v CPT, tedy jde o cenu za tisíc zobrazení. Tedy čím více zobrazení tím vyšší cena. Nevýhodou poté je bannerová slepota. Tedy, že návštěvníci webu vědomě tyto reklamy ignorují.

V rámci okresu České Budějovice by bylo na místě umístit reklamu i do tištěných či online deníků. Nejčtenějším deníkem a také neznámějším v tištěné formě je Českobudějovický deník. Tento deník funguje i v online verzi na webu, proto by bylo vhodné umístit reklamní sdělení na obě platformy. Tato forma tištěné reklamy je vhodná pro starší generace, která umí s internetem, ale zároveň nemá sociální síť. Zaplacení článku v tištěné formě, online formě či umístění bannerové reklamy na tento web by mohlo oslovit cílovou skupinu zákazníků.

Pokud by si spotřební družstvo Jednota zaplatilo v Českobudějovickém deníku inzerci o rozměrech 90 × 80 mm v pátečním vydání, zaplatilo by 600 Kč. Páteční vydání je dle nakladatelství nejčtenějším vydáním v týdnu.

Tabulka 13: Ceník Českobudějovického deníku – tištěná forma

Formát	Cena (v Kč s DPH)	
	Po, út, st, čt a so	Pátek
90 × 40 mm	250	300
90 × 50 mm	300	350
90 × 80 mm	500	600

Zdroj: <https://g.denik.cz/112/4d/cenik-radkove-inzerce-2017.pdf>

Deník.cz spadá stejně jako jeho tištěná forma pod působení vydavatelství Vltava Labe Media. Pro potřeby cílení na zákazníky pouze v okrese České Budějovice by stačilo umístit banner pouze na web regionální stránky deníku www.ceskobudejovicky.denik.cz. Dle aktuálního ceníku tato služba vychází na 3 990 Kč. Cena je uvedena za týden a stejně tak i počet impresí.

Tabulka 14: Ceník Deníku.cz – online bannery

Bannerová pozice	Rozměr v px	Cena (v Kč)	Imprese
Branding 1000 × 200	1000×200 + pozadí 1920 × 1080 / 2000 × 1400	210 000	500 000
Branding 1000 × 300 / sticky / dvouvrstvý / stírací	1000 × 200 / 300 + pozadí 1920 × 1080 / 2000 × 1400	240 000	500 000
Square	300 × 300	132 500	500 000
Skyscraper	300 × 600	140 000	500 000
Middle leaderboard (pouze na HP)	1000 × 200 / 300	78 000	200 000
Leaderboard spodní	1000 × 100 (200)	90 000	500 000
Komerční sdělení	300 × 100, obr. + text	12 500	500 000
Komerční sdělení / region	300 × 100, obr. + text	3 990	–
iLayer	1000 × 200 / 500 × 500	190 000	500 000
Sticky leaderboard	1000 × 200	190 000	500 000

Zdroj: <https://www.adactive.cz/media/file/ozvtmu0y1vtzjqj/cenik.xlsx>

Deník.cz nabízí i možnost zaplatit si PR článek. Ceny těchto článků se odvíjí od typu článku a místa kam se na stránky publikuje. Tedy pokud se dává pouze na regionální část webu nebo do určité sekce stojí takový článek 5 990 Kč. Ceny všech těchto článků jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 15: Ceník Deníku.cz – online PR články

PR články	Cena (v Kč)
PR článek 1. pozice	49 000
PR článek 2. pozice	29 000
PR nativní s přímým proklikem	60 000
PR článek region / sekce	5 990
PR článek + branding exklusivně	59 000
PR článek na míru	59 000

Zdroj: <https://www.adactive.cz/media/file/ozvtmu0y1vtzjqj/cenik.xlsx>

Dalším z velmi čtených deníků, který ale vychází pouze v online podobě, je Budějcká Drbna. Troufám si říci, že na tento web zabloudí alespoň jednou týdně většina obyvatel Českých Budějovic a okolí. Na sociálních sítích má tento deník 51 tisíc odběratelů. Opět by bannerová reklama na tomto webu mohla přilákat velké množství zákazníků.

Uvedené ceny v tabulce jsou bez DPH 21 % a jsou stanoveny na období jednoho týdne. Stejně tak počet impresí neboli počet zobrazení je uváděný za jeden týden. Cena se liší v závislosti na velikosti a počtu impresí.

Budějcká Drbna dále nabízí publikace PR článku, který zdarma sdílí na své sociální síti Facebook a článek následně zůstává v archivu. Cena takového článku je stanovena na 15 000 Kč bez DPH.

Tabulka 16: Ceník deníku Budějcká Drbna – online bannery

Bannerová pozice	Rozměr v px	Cena (v Kč)	Imprese
Úvodní pop-up okno	750 × 450	13 500	30 000
Skyscraper	145 × 600	6 000	25 000
Square subpage	310 × 310	4 400	22 000
Double square subpage	310 × 600	6 600	22 000
Pod článkem	635 × 200	4 400	22 000
Pod perexem v článku	635 × 200	5 500	22 000
Leaderboard – homepage	300 × 150	4 500	14 000
Leaderboard – subpage	300 × 150	10 000	40 000
Pod perexem	310 × 310	10 000	40 000
Square ve výpisu článků homepage	310 × 310	4 000	12 000

Zdroj: http://trimanews.cz/assets/files/cenik_bd_2019_2.pdf

Mezi klasické formy by se hodilo použít určité typy venkovní reklamy. Například billboardy či reklama v dopravních prostředcích apod.

Letáčky a plakáty by byly také vhodnou formou marketingové komunikace. Umístění této formy reklamy je potřeba náležitě promyslet a vymyslet strategická místa vzhledem k cílovým skupinám potenciálních zákazníků. Místa jako jsou dětské herny, dětská hřiště, nákupní centra, čekárny u lékařů apod. Samozřejmě by bylo vhodné tyto letáčky a plakáty vyvěsit a rozdávat ve všech prodejnách spotřebního družstva Jednota v okrese České Budějovice.

Cena letáčků je závislá na formátu, druhu papíru, na tom zda jsou oboustranné či nikoliv a na počtu kusů. Podobně se poté odvíjí cena plakátů.

Letáčky i plakáty by se měly snažit motivovat zákazníky k nákupu na e-shopu. Tedy mělo by na nich být komunikovány určité výhody této formy nákupu. Způsoby motivace a komunikování výhod budou uvedeny níže v této kapitole.

Reklama v rádiu je také jednou z možností reklamy. Jedním z nejznámějších rádií působícím v okrese České Budějovice je Hitrádio Faktor. Cena takové reklamy se odvíjí od délky této reklamy, počtu hlasů, zda je reklama s podkresem či bez, a toho v jaký čas a v jakých rádiích bude vysílána. Nelze tedy říci stejně jako plakátů a letáku konkrétní sumu.

Garance čerstvosti a kvality potravin

Hlavní důvody, které dotazovaní uvedli k otázce „*Z jakého důvodu nenakupujete potraviny na internetu?*“ byly, že zboží si zákazníci nemohou osahat a také, že mají nedůvěru ke kvalitě zboží. Oba tyto důvody jsou určitým vyjádřením nedůvěry k této formě prodeje.

Respondenti dále uvedli, že by začali nakupovat potraviny, kdyby e-shop poskytoval garanci za kvalitu potravin a záruku okamžitého vrácení peněz za produkty, které se zákazníkovi nebudou líbit. Mezi další návrhy tedy patří zavést v e-shopu spotřebního družstva Jednota obě tyto záruky. Většina velkých online supermarketů tyto záruky nabízí nebo alespoň jednu z nich.

Dle mého názoru je tato záruka málo komunikována. Na webech fungujících online supermarketů jsou většinou sice natočeny krátké spoty s tím, jak služba funguje, nicméně většinou se jedná o popis procesu objednávání. Nikde jsem se nesetkala s videem, kde by online supermarket natočil proces výběru potravin a jeho následné uskladnění před odvozem do domu. Myslím si, že by tato forma mohla zákazníky také přesvědčit o tom, že pokud si objednají potraviny online, dorazí v takové kvalitě, jako by si je vybrali oni sami v obchodě.

Pokud by tvorba videí byla zadána odborníkům, cena by se odvíjela od celkové délky videa, použité technologie, délky úpravy, nutnosti komparzu a spousty dalších aspektů. Cena za tuto službu je tedy velmi individuální.

Další podobnou variantou je služba náhrady nevyhovujících produktů ten samý den. Tato služba by dle výzkumu většinu dotazovaných přesvědčila k nákupu potravin. Která je obdobnou formou záruky okamžitého vrácení peněz. Tedy zákazník by si mohl vybrat, zda chce za produkt vrátit peníze či chce produkt vyměnit za jiný.

V případě okamžitého vrácení peněz by se měla Jednota rozhodnout, jakou formu vrácení zvolí. Někteří současní velcí prodejci volí vrácení peněz na účet, pokud byl nákup placený předem. Jiní volí vrácení formou bodů na účet zákazníka v e-shopu, aby měli jistotu, že částku utratí znovu v jejich online supermarketu.

Jednota disponuje, jak již bylo uvedeno, řadou ocenění, které by bylo dobré na stránkách také uvést, aby respondenti získali větší důvěru k této formě prodeje.

Levnější doprava a nízký poplatek za vyzvednutí na odběrném místě

Drahá doprava je podle respondentů jedním z hlavních důvodů proč nenakupují potraviny online. Zároveň většina respondentů uvedla, že kdyby se změnila cena dopravy, uvažovali by o nákupu v online supermarketu a také, že by je motivovala výhoda dopravy na první nákup zdarma. Například Tesco nabízelo tuto výhodu v době spuštění prodeje v Českých Budějovicích. Nyní již však tuto slevu neposkytuje. Dalším návrhem tedy je, že by sleva pro první nákup měla platit celoročně, nejen při spuštění e-shopu.

Z výzkumu také vyplynulo, že velká většina dotazovaných nemá o současně fungujících online supermarketech povědomí, tudíž se lze domnívat, že tato skupina lidí nemá přehled o ceně dopravy těchto služeb a pouze si myslí, že se jim to cenově nevyplatí. Bylo by tedy dobré zaměřit se na komunikaci ceny k zákazníkům.

Poplatek za dopravu nechat zcela zdarma nelze. I když zákazníci by si tuto variantu přáli, supermarket vždy bude muset platit mzdu řidiče, palivo a ostatní náklady spojené s dopravou. Dopravu zdarma by mohl však online supermarket nabízet při splnění určitých podmínek. Například při nákupu potravin nad 500 Kč by se zákazníkům doprava nepočítala. Tento limit byl uveden jako příklad z toho důvodu, že respondenti nejčastěji uváděli častější nákupy v hodnotě do 500 Kč. Tento limit by je určitým způsobem nutil nakoupit alespoň za tuto částku.

Z výzkumu vyplynulo, že téměř 40 % respondentů by za službu vyzvednutí na odběrném místě chtělo buď nulový poplatek nebo poplatek maximálně do 20 Kč. Nanejvýš se poté často objevovaly odpovědi do 70 Kč. Je zřejmé, že nechat tuto službu zdarma kvůli nákladům na personál nelze, avšak šlo by stejně jako u dopravy nechat tuto službu bez poplatku při splnění určitých podmínek. Opět například při nákupu nad určitou sumu.

Motivace zákazníků a výhody při nakupování

Respondentům byly nabídnuty v dotazníkovém šetření tři varianty motivace. Sleva na první nákup, věrnostní slevy a sbírání bodů s následnou odměnou. Sleva na první nákup již byla popsána v předchozím bodě.

Věrnostní slevy by bylo dobré nabízet v rámci věrnostního klubu. Pro začátek by bylo dobré zavést jeden věrnostní klub s možností aktivovat si balíček navíc. Tedy věrnostní klub obecně pro všechny registrované zákazníky e-shopu a doplňkový balíček pro těhotné ženy, maminky nebo také obecně rodiny s dětmi do tří let. Klub pro rodiny s dětmi by mohl nabízet speciální slevy na sortiment pro děti každý měsíc, dárek

k narozeninám dítěte zdarma či dopravu zdarma v určitých dnech a časových oknech. Tím by si spotřební družstvo zajistilo využití služby i v časech, kdy si pracující lidé nákup neobjednají. Členové by při registraci museli uvést jméno, věk a pohlaví dítěte. Popřípadě u těhotných členek klubu vyplnit předpokládaný datum narození a po narození dítěte uvést pravdivé datum.

Věrnostní program pro všechny bez rozdílu by mohl být rozdělen na tři úrovně podle celkové peněžní hodnoty za nákupy za čtvrtletí. Každé čtvrtletí by zákazníci mohli dostávat poukázky na nákup podle dané úrovně. Každá úroveň by měla poukázku s jinou hodnotou. Například zákazníci, kteří nakoupili za poslední tři měsíce v celkové hodnotě od 1 000 Kč do 6 000 Kč, dostanou poukaz na 100 Kč na nákup v e-shopu.

Sbírání bodů s následnou odměnou by mohlo fungovat stejně, jako klasické sbírání bodů v kamenné prodejně. Tedy zákazník by sbíral body za každý nákup a následně je mohl proměnit v dárek v určité hodnotě těchto nasbíraných bodů. Elektronické body by mohly být propojeny s fyzickou věrnostní kartou, aby se zákazníkovi body za nákupy v kamenných prodejnách i v e-shopu sčítaly.

Mezi nejčastější výhody, které respondenti shledávají na nákupu potravin online, patří úspora času, dodání až do domu a pohodlí. Minimálně tyto tři výhody by měli zaznít při „přesvědčování“ zákazníka o využití služby nákupu potravin online u spotřebního družstva Jednota.

Avšak pozor by si Jednota měla dát na to, jakým způsobem bude tyto výhody komunikovat směrem k zákazníkům. Mnoho dotazovaných totiž chápe tyto aspekty jako formu určité lenosti, která na ně poté v očích ostatních vrhá špatné světlo. Spotřební družstvo by jim tedy mělo tyto výhody přednést spíše jako úsporu času na aktivity, které jsou důležitější než pobíhání a nakupování v kamenných prodejnách. Může jít například o čas na volnočasové aktivity zákazníka, čas s rodinou, čas strávený učením se nových věcí atp.

Zaměření na farmářské produkty a produkty pro lidi se stravovacím omezením

Z výzkumu vyplynulo, že hodně respondentů nakupuje na internetu také proto, že je zde větší výběr produktů pro lidi s určitými omezeními ve stravě. Například bezlepková dieta, diabetická dieta, bezlaktózová dieta a jiné. Tyto produkty nabízí Jednota i ve svých kamenných prodejnách a proto by bylo dobré vyčlenit na stránkách e-shopu kategorie jen s těmito výrobky, aby se zákazníkům lépe dohledávali.

Supermarket Terno v Českých Budějovicích pořádá farmářské trhy, kde prodávají své produkty místní farmáři. Kdyby se tyto produkty nabízely i prostřednictvím online supermarketu, přilákalo by to velké množství zákazníků a získalo by tak určitou konkurenční výhodu. V dnešní době zákazníci více hledí na kvalitu potravin a jejich složení. Čím dál tím více lidí nakupuje i bioprodukty, které se u místních farmářů také objevují.

Respondenti poté zmínili, že nakupují tyto produkty jen ve specializovaných e-shopech, které nabízí pouze farmářské výrobky či výrobky zaměřené na určitý typ diety. Pro zákazníky by to pak tedy mohla být výhoda, že si tyto produkty nemusí kupovat zvlášť, ale může je nakoupit rovnou s běžným nákupem.

Mobilní aplikace

Dalším doporučením, které by bylo vhodné zavést, je mobilní aplikace. Spousta lidí se v dnešní době připojuje na internet výhradě pomocí svého mobilního telefonu. Mobilní aplikace by tak pro ně mohla být přívětivějším způsobem jak si zboží v online supermarketu vybrat. Mohla by obsahovat rozdělení zboží dle různých kategorií, dát si konkrétní zboží do oblíbených, záložku aktuálně nasbíraných věrnostních bodů, možnost ohodnotit nakoupený nákup a poskytnout zpětnou vazbu na celkovou službu. Někteří velcí prodejci ve svých mobilních aplikacích přidávají ještě záložku receptů. Zákazníci si tak mohou vybrat recept, který by si rádi uvařili a rovnou si dané ingredience na webu objednat.

Pomocí mobilních notifikací by spotřební družstvo Jednota mohlo upozorňovat zákazníky na akční slevy, nové produkty, chystané novinky či jiné různé události, které by mohli zákazníky oslovit. Tyto notifikace mají však jednu nevýhodu a to tu, že zákazníci tyto formy sdělení často obtěžují a tak si je ve svých mobilních zařízeních v nastavení aplikace vypínají.

Vytvoření mobilní aplikace je finančně náročné. Cena samozřejmě závisí na počtu funkcí, způsobu vytváření (tedy kdo bude aplikaci vytvářet), na jaké platformy chce firma aplikaci vytvořit.

Pokud by spotřební družstvo Jednota zaplatilo vývojářskou agenturu, která zahrnuje designéry, vývojáře a projektové manažery vyšla by je mobilní aplikace přibližně na 800 000 Kč. Sazba se pohybuje od 1 500 Kč na hodinu do 3 000 Kč na hodinu (Kolik stojí vývoj mobilní aplikace?, 2017).

Vytvoření nezávislým vývojářem by vyšlo spotřební družstvo na výrazně méně peněz, protože hodinová sazba takového vývojáře se pohybuje od 400 Kč na hodinu do 1000 Kč na hodinu. Za to by ale její vytvoření trvalo o několik měsíců déle. Přehled přibližné ceny a doba tvorby je vidět v následující tabulce (Kolik stojí vývoj mobilní aplikace?, 2017).

Tabulka 17: Přibližné ceny za mobilní aplikaci

Způsob vytvoření	Přibližná cena (v Kč)	Délka vývoje
Vývojářská agentura	800 000	4 – 7 měsíců
Nezávislý vývojář	500 000	5 – 9 měsíců

Zdroj: <http://blog.appelis.com/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace>

5 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zhodnotit zájem zákazníků prodejen spotřebních družstev o nákup potravin přes internet. Na základě výsledků z marketingového výzkumu bylo poté cílem navrhnout doporučení pro vybrané spotřební družstvo Jednota působící v okrese České Budějovice, které zahrnuje prodejny Terno a prodejny Trefa.

První část mé diplomové práce byla část teoretická, která se zabývala problematikou družstevnictví, spotřebního chování, obchodování, prodeje potravin přes internet a jejich současných prodejců. Všechny informace zde uvedené byly získávány z odborné literatury.

Druhá polovina mé práce je částí praktickou. Tato část obsahuje výsledky z dotazníkového šetření, které probíhalo na území Českých Budějovic. Dotazníkové šetření bylo rozděleno na několik částí. Jedna část byla zaměřena na rozdělení respondentů dle sociodemografických údajů. Další část se orientovala na respondenty, kteří již někdy nakupovali potraviny na internetu. Třetí část byla pro respondenty, kteří na internetu potraviny nenakupují. Poslední část byla část společná pro všechny respondenty bez rozdílu. Celkem bylo sesbíráno 650 odpovědí. V souladu s výsledky výzkumu mohly být ověřeny stanovené hypotézy a následně navržena doporučení pro spotřební družstvo Jednota.

Nejzásadnějším zjištěním bylo, že by respondenti službu online supermarketu s dovozem do domu od spotřebního družstva Jednota využili za podmínky alespoň stejných cen (nikoliv vyšších) jako v kamenné prodejně. Tuto variantu zvolilo 53,8 % dotazovaných a celkem 13,2 % odpovědělo, že by službu v každém případě využilo. Všechny uvedené návrhy tedy směřovaly k zavedení a spuštění online supermarketu Jednota v okrese České Budějovice. Pro jeho zavedení byla vybrána prodejna supermarketu Terno v Českých Budějovicích, která je v tomto okrese největší a má tedy k zavedení této služby největší předpoklady.

Prvním a nejdůležitějším doporučením bylo využití stávajícího prostoru prodejny bez nutnosti pronajímání dalších skladovacích ploch. Tento prostor bylo doporučeno rozdělit dle hygienických potřeb potravin a byly navrženy nutné investice. Těmi například byly automobily pro přepravu potravin, transportní vozíky, přepravky na připravené nákupy, tablety, skenery, investice do nových zaměstnanců aj.

Dalším důležitým návrhem byly nové webové stránky a mobilní aplikace založené pouze pro e-shop, které by měly být především přehledné, intuitivní a obsahovat všechny

důležité informace. V online supermarketu Jednota by dle respondentů bylo vhodné ponechat stejné ceny i akční slevy jako v kamenných prodejnách.

Dále bylo navrženo, aby se spotřební družstvo zaměřilo především na reklamu. Z výsledků výzkumů vyplynulo, že respondenti nemají moc velké povědomí o současných prodejcích, kteří v okrese České Budějovice působí. Pokud by se Jednota rozhodla službu online supermarketu zavést, bylo by tedy důležité komunikovat tuto skutečnost k zákazníkům ať už pomocí online banneru na webu, reklamy na sociálních sítích, či reklamy v tištěných i online regionálních denících.

Velké procento respondentů uvedlo, že by začali nakupovat na internetu, pokud by existovala garance za kvalitu potravin a záruka okamžitého vrácení peněz za produkty, které nesplňují požadavky zákazníka. Bylo tedy doporučeno tyto záruky zavést spolu se službou náhrady nevyhovujících produktů ten samý den. Zákazník by si pak mohl vybrat, jestli chce vrátit peníze či vyměnit zboží kus za kus.

Konkurenční výhodou by pro spotřební družstvo Jednota mohlo být zařazení farmářských produktů od regionálních výrobců, se kterými již spolupracuje v rámci farmářských trhů. Tento sortiment společně s výrobky pro lidi s různými stravovacími omezeními by přilákal zákazníky, kteří jinak nakupují ve specializovaných e-shopech.

Jednota České Budějovice by ke zvýšení motivace zákazníků měla zvážit možnost slevy na první nákup, věrnostní slevy a sbírání bodů s následnou odměnou. Dalšími uváděnými prvky motivace byla doprava zdarma, či nulový poplatek za vyzvednutí na odběrném místě nad určitou finanční částku nákupu.

Většina lidí, kteří na internetu již nakupují, se shoduje, že největší výhodou je úspora času, dodání až do domu a pohodlí. Ti, kteří na internetu zatím potraviny nenakupují, často uváděli, že dokud jim jejich situace dovoluje chodit do kamenných prodejen, nemá pro ně význam si potraviny objednávat. Toto tvrzení se v době pandemie potvrdilo, neboť velké online supermarkety ani ostatní prodejci nestíhali potraviny rozvážet. Většina lidí se kamenným prodejnám snažila vyhýbat a řešila nákupy prostřednictvím internetu. Tato situace nutila více lidí zkoušet nakupovat online, a proto si myslím, že by je tato nová zkušenost mohla do budoucna ovlivnit k dalším online nákupům.

Dle mého názoru je jen otázkou času, kdy zákazníci začnou formě online prodeje potravin důvěřovat. Ve větších městech je tato forma nákupu již standardní i v běžné situaci a využívá ji mnoho lidí.

I. Summary and keywords

The aim of my thesis was to evaluate the potential interest of customers of the shops of consumer co-operatives in buying food via the Internet. Based on the results of marketing research, the aim was then to propose recommendations for a selected consumer co-operative Jednota, which operates in the district of České Budějovice, including Terno and Trefa stores.

The first part of my thesis was a theoretical part, which dealt with the issues of co-operatives, consumer behavior, trading, selling food via the Internet and their current retailers. All information provided here was obtained from the academic literature.

The other part of my work is a practical one. This part contains the results of the questionnaire survey, which took place in the area of České Budějovice.

The questionnaire survey was divided into several parts. One part was focused on the distribution of respondents according to the socio-demographic data. Another part dealt with the respondents who have already bought food online. The third part was for the respondents who don't buy food online. The last part was a common part for all respondents, indiscriminately. In total were 650 responses collected. In accordance with the results of the research could be the set hypotheses verified and recommendations for the consumer co-operative Jednota were afterward proposed.

The most important result was that the respondents would use the online supermarket service from the consumer co-operative Jednota. 53.8% of respondents said they would only use the service under certain conditions, and a total of 13.2% answered that they would use the service in any case.

All the suggestions presented in the practical part are designed to introduce and launch an online supermarket Jednota in the district of České Budějovice. Terno supermarket in České Budějovice was chosen to launch the e-shop. This store is the largest in this district and has the greatest prerequisites for introducing this service.

Key words: consumer co-operative, consumer behavior, e-shop, internet selling of food, questionnaire survey

II. Seznam literatury

Knižní publikace

Amstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing: An introduction* (10th ed). Boston: Prentice Hall.

Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada.

Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., ...Kostrhoun, T. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Hesková, M., Šubertová, E., Wilson, M., & Lonergan, G. (2005). *Encyklopedie družstevnictví*. Bratislava: KARTPRINT.

Karlíček, M., Tahal, R., Dvořák, J., Říha, D., Průšová, P., Břichová, L., ...Svoboda, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu* (1st ed.). Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

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

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

Suchánek, P. (2012). *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress.

Štýbr, D., Klepetko, P., & Ondráčková, P. (2011). *Začínáme investovat a obchodovat na kapitálových trzích*. Praha: Grada.

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

Zákon o obchodních korporacích, 2012 § (2014). Ostrava: Sagit.

Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., ...Vávra, O. (2010). *Marketing* (2., přeprac. a dopl. vyd). V Praze: C.H. Beck.

Internetové zdroje

Acomware: Pětina Čechů nakupuje převážně jen online [Online]. (2019). Retrieved December 21, 2019, from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/acomware-petina-cechu-nakupuje-prevazne-jen-online/>

Consumers [Online]. (n.d.). Retrieved November 25, 2019, from <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/consumers-definition-meaning/>

Dětský klub Benjamínek [Online]. (2019). Retrieved November 05, 2019, from <https://www.kosik.cz/stranky/benjaminek?kampan=paticka>

Dobrý skutek [Online]. (2019). Retrieved November 05, 2019, from <https://www.kosik.cz/stranky/dobry-skutek?kampan=paticka>

Doprava a platba [Online]. (2016). Retrieved November 05, 2019, from <http://www.plnataska.cz/?modal=pb-29>

Družstevní asociace ČR [Online]. (n.d.). Retrieved September 22, 2019, from <http://www.dacr.cz/historie-ceskeho-druzstevnictvi/>

Foodstuff [Online]. (2019). Retrieved December 21, 2019, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/foodstuff>

Goel, R. (2007). *E-Commerce* [Online]. Indie: New Age International (P). Retrieved from https://books.google.cz/books?id=Ap27K-6v1xUC&pg=PA6&hl=cs&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

Gric, K. (2019). Každý třetí Čech nakupuje jídlo na internetu [Online]. Retrieved December 21, 2019, from <https://www.acomware.cz/spotrebitelsky-vyzkum-2019/>

Informace o družstvu [Online]. (2019). Retrieved March 08, 2020, from <https://www.jednotacb.cz/o-jednote/informace-o-druzstvu.html>

Informace o skupině [Online]. (2019). Retrieved March 08, 2020, from <https://www.terno.cz/o-nas/informace-o-skupine?supermarket=ceske-budejovice>

Internetový prodej potravin: Základní požadavky na provozovatele potravinářského podniku. (2019). Praha. Retrieved from <https://www.szpi.gov.cz/soubor/prodej-potravin-na-internetu-prirucka-pro-ppp.aspx>

iTesco, Košík, Rohlík: porovnání online supermarketů [Online]. (2017). Retrieved November 05, 2019, from <https://www.vitalia.cz/clanky/itesco-kosik-rohlik-porovnan-online-supermarketu/>

Jak nakupování online funguje? [Online]. (2019). Retrieved November 05, 2019, from <https://itesco.cz/sluzby-a-znacky/nakupy/vase-prvni-online-nakupy/>

Jak založit e-shop [Online]. (2019). Retrieved November 11, 2019, from <https://muj-pravnik.cz/jak-zalozit-e-shop/>

Kašparová, L. (2019). Potraviny na internetu: Kam vám dovezou tašky s nákupy? [Online]. Retrieved December 21, 2019, from <https://www.mesec.cz/clanky/kosik-cz-rohlik-cz-a-tesco-kam-vam-dovezou-nakup-potravin-z-internetu/>

Kladivová, B. (2019). Každý sedmý Čech nakupuje jídlo přes internet: E-shopům však chybí kapacity, zkouší proto inovace [Online]. Retrieved December 21, 2019, from https://www.irozhlas.cz/ekonomika/nakup-potravin-online-e-shopy_1905111130_jak

Klikni+Vyzvedni [Online]. (2019). Retrieved November 05, 2019, from <https://itesco.cz/sluzby-a-znacky/nakupy/klikniavyzvedni/>

Kolik stojí vývoj mobilní aplikace? [Online]. (2017). Retrieved March 24, 2020, from <http://blog.appelis.com/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace/>

Mapa dovozu [Online]. (2016). Retrieved November 05, 2019, from <http://www.plnataska.cz/?modal=pb-30>

Matějček, J., & Ud'an, M. (2019). Právní náležitosti e-shopu [Online]. Retrieved November 11, 2019, from <https://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>

Morávek, D. (2012). Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé [Online]. Retrieved November 19, 2019, from <https://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>

Nový trend v nakupování: Potraviny z e-shopu [Online]. (2019). Retrieved December 21, 2019, from <https://www.novinky.cz/finance/clanek/novy-trend-v-nakupovani-potraviny-z-e-shopu-40284346>

O značce COOP [Online]. (2018). Retrieved September 26, 2019, from <https://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>

Paradkar, S. (2014). ECommerce in the Customer Empowerment Era [Online]. Retrieved November 21, 2019, from <https://www.bptrends.com/ecommerce-in-the-customer-empowerment-era/>

Plná péče [Online]. (2019). Retrieved November 05, 2019, from <https://www.kosik.cz/stranky/plna-pece?kampan=paticka>

Proč vybrat Košík.cz [Online]. (2019). Retrieved November 05, 2019, from <https://www.kosik.cz/stranky/proc-vybrat-kosik?kampan=paticka>

Rohlíček [Online]. (2019). Retrieved November 05, 2019, from <https://www.rohlik.cz/rohlicek>

Rohlík bez bariér [Online]. (2019). Retrieved November 05, 2019, from <https://www.rohlik.cz/tema/rohlik-bez-barier>

Rohlik.cz Point [Online]. (2019). Retrieved November 05, 2019, from <https://www.rohlik.cz/tema/rohlikpoint>

Rohlik.cz Premium [Online]. (2019). Retrieved November 05, 2019, from <https://www.rohlik.cz/premium>

Služby [Online]. (2019). Retrieved March 08, 2020, from <https://www.terno.cz/terno-ceske-budejovice/sluzby?supermarket=ceske-budejovice>

Supermarkety Terno [Online]. (2019). Retrieved March 08, 2020, from <https://www.jednotacb.cz/supermarkety/supermarkety-terno.html>

Supermarkety Trefa [Online]. (2019). Retrieved March 08, 2020, from <https://www.jednotacb.cz/supermarkety/trefa.html>

Vávrová, V. (2017). Historie spotřebního družstevnictví [Online]. Retrieved December 03, 2019, from <https://www.kulturni-noviny.cz/nezavisle-vydavatelске-a-medialni-druzstvo/archiv/online/2017/48-2017/historie-spotrebniho-druzstevnictvi>

What is E-Shop [Online]. (2019). Retrieved December 21, 2019, from <https://www.igi-global.com/dictionary/web-10-web-20-and-web-30/8919>

Zákaznický klub [Online]. (2019). Retrieved March 08, 2020, from <https://www.terno.cz/zakaznicky-klub/prehled-darku/?supermarket=ceske-budejovice>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	6
Obrázek 2: Nákupní rozhodovací proces.....	9
Obrázek 3: Rozvozové zóny online supermarketu Plná taška.....	25
Obrázek 4: Logo supermarketů Terno.....	33
Obrázek 5: Logo supermarketů Trefa.....	36
Obrázek 6: Supermarkety Trefa – umístění.....	36
Obrázek 7: Typ Euro přepravek.....	65
Obrázek 8: Transportní vozík na přepravky.....	65

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ceník služeb společnosti Plná taška.....	26
Tabulka 2: Rozdělení obyvatel žijících v okrese České Budějovice dle pohlaví.....	30
Tabulka 3: Rozdělení obyvatel žijících v okrese České Budějovice dle věkových skupin.....	30
Tabulka 4: Základní informace spotřebního družstva Jednota České Budějovice.....	32
Tabulka 5: Znalost online supermarketů v okrese České Budějovice (n=613).....	52
Tabulka 6: Poplatek za službu vyzvednutí na odběrném místě (n=613).....	55
Tabulka 7: Poplatek při dovozu potravin domů (n=613).....	57
Tabulka 8: Zájem respondentů o službu s dovozem (n=613).....	61
Tabulka 9: Zájem respondentů nakupujících na internetu o službu s dovozem (n=165).....	61
Tabulka 10: Motivace k nákupům online (n=613).....	62
Tabulka 11: Zájem respondentů o nákup potravin online dle pohlaví (n=613).....	63
Tabulka 12: Zájem respondentů o nákup potravin online dle věku (n=613).....	63
Tabulka 13: Ceník Českobudějovického deníku – tištěná forma.....	69
Tabulka 14: Ceník Deníku.cz – online bannery.....	70
Tabulka 15: Ceník Deníku.cz – online PR články.....	70
Tabulka 16: Ceník deníku Budějcká Drbna – online bannery.....	71
Tabulka 17: Přibližné ceny za mobilní aplikaci.....	76

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů (n=613)	37
Graf 2: Věková struktura (n=613)	38
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=613).....	38
Graf 4: Hrubý měsíční příjem domácnosti (n=613).....	39
Graf 5: Průměrně utracená částka za jeden nákup (n=613).....	40
Graf 6: Počet osob v domácnosti (n=613)	40
Graf 7: Počet dětí v domácnosti (n=613).....	41
Graf 8: Sociální status (n=613).....	42
Graf 9: Bydliště v okrese České Budějovice (n=650)	42
Graf 10: Četnost nákupů potravin (n=613).....	43
Graf 11: Zkušenost s nákupem potravin přes internet (n=613)	44
Graf 12: Důvody, kvůli kterým respondenti na internetu nenakupují (n=448)	45
Graf 13: Změna názoru na nákup potravin při změně určitých podmínek (n=448)	47
Graf 14: Preference typu prodeje potravin (n=165).....	48
Graf 15: Frekvence objednávání potravin na internetu (n=165).....	49
Graf 16: Výhody nákupu potravin online (n=165)	50
Graf 17: Nevýhody nákupu potravin online (n=165)	51
Graf 18: Zájem o prodej potravin online spotřebního družstva Jednota s dovozem (n=613).....	52
Graf 19: Důvody nevyužití služby s dovozem od supermarketu Jednota (n=202).....	53
Graf 20: Zájem o prodej potravin online s vyzvednutím na odběrném místě (n=613) ..	54
Graf 21: Názor respondentů na akční slevy v e-shopu (n=613)	55
Graf 22: Druh a rozsah slev v e-shopu spotřebního družstva Jednota (n=82).....	56
Graf 23: Platební metody pro nákup potravin online prostřednictvím Jednoty (n=613)	57
Graf 24: Motivace k nákupům na internetu (n=613)	58
Graf 25: Nejčastěji nakupovaný sortiment na internetu (n=613)	59

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Lenka Hronová a jsem studentkou Ekonomické fakulty JU v Českých Budějovicích. V současnosti pracuji na diplomové práci, která se zaměřuje na online prodej potravin spotřebními družstvy. V rámci této práce Vás žádám o vyplnění následujícího dotazníku. Cílem je zjistit, zda obyvatelé Českých Budějovic a okolí využívají nákup potravin online a zda by měli zájem o tuto službu od spotřebního družstva Jednota (prodejny COOP). Pokud budete mít jakékoliv připomínky, kontaktujte mě prostřednictvím e-mailu: hronovalen95@seznam.cz. Věnujte, prosím, volnou chvíli vyplnění tohoto dotazníku. Děkuji mnohokrát!

1) Bydlíte v okrese České Budějovice?

- a) Ano (pokračovat v dotazníku)
- b) Ne (nepokračovat v dotazníku)

2) Jak často nakupujete potraviny?

- a) 1× měsíčně
- b) 2× měsíčně
- c) 1× týdně
- d) Několikrát týdně

3) Už jste někdy nakupoval/a potraviny přes internet?

- a) Ano (pokračovat otázkou číslo 7)
- b) Ne (pokračovat otázkou číslo 4)

4) Z jakého důvodu nenakupujete potraviny na internetu?

- a) Zboží nelze „osahat“
- b) Nechci platit poplatek za dopravu
- c) Nechci platit platební kartou
- d) Nechci uvádět své osobní údaje při registraci
- e) Nedůvěra ke kvalitě zboží
- f) Žádný online supermarket do místa mého bydliště potraviny nedováží
- g) Nevyhovující prodejce online potravin
- h) Jiné:

5) Začal/a byste nakupovat potraviny na internetu, kdyby se změnily uvedené podmínky u internetových prodejců potravin?

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Levnější doprava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlejší doprava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Záruka za kvalitu a čerstvost potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost vyzvednout si zboží na řadě snadno dostupných míst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Záruka okamžitého vrácení peněz za produkty, které se mi nelíbí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Služba náhrady nevhovujících produktů ten samý den	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost volby náhrady za nedostupné zboží před doručení objednávky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) Je něco jiného, co by se muselo změnit, abyste začal/a nakupovat potraviny na internetu? (Pokračujte otázkou číslo 11).

Uveďte: _____

7) Nakupujete potraviny na internetu častěji než v kamenných obchodech?

- a) ano
- b) ne

8) Jak často objednáváte potraviny na internetu?

- a) Každý den
- b) 1× týdně
- c) Několikrát za týden
- d) 1× měsíčně
- e) Nakupuji na internetu nepravidelně

9) V čem shledáváte největší výhodu nakupování potravin online?

- a) Lepší ceny
- b) Úspora času
- c) Pohodlí
- d) Méně stresu (Absence davu lidí atp.)
- e) Dodání až do domu
- f) Větší výběr zboží
- g) Jiné:

10) Jaká je podle Vás hlavní nevýhoda nakupování potravin prostřednictvím internetu?

- a) Cena za dovoz
- b) Doba dodání
- c) Nutnost se registrovat
- d) Potraviny si nemohu vybrat sám
- e) Platba kartou
- f) Nemám připojení k internetu
- g) Jiné:

11) Jaké znáte online supermarket, které v okrese České Budějovice nabízejí prodej potravin?

Uveďte: _____

12) Spotřební družstvo Jednota (prodejny COOP) uvažuje o spuštění prodeje potravin online. Využívali byste možnosti nákupu potravin po internetu (s dovozem) v tomto obchodě?

- a) V každém případě ano (pokračovat otázkou číslo 14)
- b) Ano, pokud by ceny byly přinejmenším stejné (nikoli vyšší) jako v kamenné prodejně (pokračovat otázkou číslo 14)
- c) Ne

13) Z jakého důvodu byste nevyužívali nákup potravin přes online supermarket spotřebního družstva Jednota?

- a) Mám prodejny potravin v dojezdové vzdálenosti
- b) Kvůli poplatku za dopravu
- c) Kvůli nemožnosti si zboží sám vybrat a osahat
- d) Bojím se komplikací s reklamací v případě nespokojenosti
- e) Nevyhovuje mi sortiment prodejny
- f) Jiné:

14) Využíval/a byste odběrné místo (nákup objednat online a pouze si ho vyzvednout na odběrném místě)?

- a) Ano
- b) Ne

15) Jaký poplatek byste byl/a ochotný/á zaplatit maximálně, za službu vyzvednutí na odběrném místě?

Uveďte: _____

16) Měly by podle Vás být v e-shopu spotřebního družstva Jednota nabízeny stejné akční slevy jako v kamenné prodejně?

- a) Ano (Pokračovat otázkou číslo 17)
- b) Ne

17) Jaké by tedy podle Vás měly být akční slevy v e-shopu spotřebního družstva Jednota?

- a) Vyšší než v kamenné prodejně
- b) Nižší než v kamenné prodejně
- c) Rozsáhlejší slevy (na více produktů)
- d) Na méně produktů
- e) Žádné

18) Jakou nejvyšší cenu za dopravu byste byli ochotni zaplatit při dovozu potravin domů, aby se Vám vyplatilo si objednat potraviny online?

Uveďte: _____

19) Jaké platební metody byste u nákupu potravin online přes spotřební družstvo Jednota uvítali? (Možnost zaškrtnout více odpovědí).

- a) Platba online
- b) Platba kartou při převzetí
- c) Platba hotově při převzetí

20) Motivovala/y by Vás k častějšímu nákupu potravin online:

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Sleva na první nákup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Věrnostní slevy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sbírání bodů s následnou odměnou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21) Jaký sortiment nejčastěji na internetu nakupujete?

- a) Trvanlivé zboží
- b) Drogerie
- c) Kosmetika
- d) Nealkoholické nápoje
- e) Alkoholické nápoje
- f) Tabákové výrobky
- g) Chovatelské potřeby
- h) Potřeby pro domácnost
- i) Oblečení a móda
- j) Ovoce a zelenina
- k) Čaj a káva
- l) Cukrovinky
- m) Mléčné výrobky a vejce
- n) Speciální výživa
- o) Pečivo
- p) Mražené zboží
- q) Sortiment pro děti
- r) Uzeniny a lahůdky
- s) Jiné: _____

22) Pohlaví:

- a) Žena
- b) Muž

23) Do které věkové kategorie patříte?

- a) 15 – 24 let
- b) 25 – 34 let
- c) 35 – 44 let
- d) 45 – 54 let
- e) 55 – 64 let
- f) 65 let a více

24) Nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní vzdělání
- b) Vyučen/a
- c) Střední škola s maturitou
- d) Vyšší odborné vzdělání
- e) Vysokoškolské vzdělání

25) Jaký je hrubý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- a) Do 15 000 Kč
- b) 15 000 Kč – 30 000 Kč
- c) 30 000 Kč – 50 000 Kč
- d) Nad 50 000 Kč

26) Jakou částku za jeden nákup potravin průměrně utratíte?

- a) Méně než 100 Kč
- b) 100 – 500 Kč
- c) 500 – 1000 Kč
- d) 1 000 – 1 500 Kč
- e) Více než 1500 Kč

27) Kolik osob žije celkem ve Vaší domácnosti?

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

28) Kolik dětí žije celkem ve Vaší domácnosti?

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4 a více

29) Jaký je Váš sociální status?

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Osoba samostatně výdělečně činná
- d) Na mateřská dovolené
- e) Důchodce
- f) Nezaměstnaný