

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

### **Vliv internetového obchodu na vybraný subjekt**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lucie Tichá, Ph.D.

Autorka:

Bc. Romana Huberová

2011

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Jméno a příjmení: Bc. Romana Huberová

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Název tématu: **Vliv internetového obchodu na vybraný subjekt**

Anglicky: Internet business effect on chosen subject

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

#### **Cíl práce:**

Zhodnotit současnou konkurenceschopnost vybraného subjektu. Na základě analýzy a provedeného dotazníkové šetření navrhnout vhodná opatření vedoucí ke zlepšení konkurenceschopnosti vybraného subjektu.

#### **Metodický postup:**

1. Charakteristika internetového obchodu
2. Analýza vybraného subjektu
3. Analýza trhu
4. Dotazníkové šetření
5. Prezentace výsledků, návrhy

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíl a metodika práce. 4. Analýza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 60 - 80 stran

Seznam odborné literatury:

**Beneš, V. *Zahraniční obchod*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004.**

**Holden, G., Belew, S., Elad, J. *E-business*. USA: Wiley Pathways, 2009.**

**Kalínská E a kol. *Mezinárodní obchod ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2010.**

**Machková, H., Sato, A., Zamykalová, M. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002.**

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lucie Tichá, Ph.D.

Konzultant: Ing. Pavel Novák

Datum zadání diplomové práce: 15. února 2009

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2010

L.S.

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

vedoucí katedry

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

V Českých Budějovicích dne 23. března 2011

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Vliv internetového obchodu na vybraný subjekt vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b 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 Ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledků 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 29. 4. 2011

.....

Bc. Romana Huberová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce paní Ing. Lucii Tiché, Ph.D. za cenné rady, připomínky a vedení při zpracování mé diplomové práce.

# OBSAH

1	ÚVOD .....	8
2	CÍL A METODIKA PRÁCE.....	10
2.1	Cíl práce .....	10
2.2	Metodika práce.....	10
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	12
3.1	OBCHOD .....	12
3.1.1	Zahraniční obchod.....	14
3.1.2	Mezinárodní obchod.....	18
3.2	ELEKTRONICKÝ OBCHOD .....	18
3.2.1	E-ekonomika .....	21
3.2.2	Internet.....	23
3.2.3	Historie Internetu.....	24
3.2.4	Internet a marketing.....	26
3.2.5	Typy elektronického obchodu .....	29
3.2.6	Ochrana spotřebitele v elektronickém obchodě.....	31
4	VLASTNÍ PRÁCE.....	36
4.1	Charakteristika firmy KASA.cz .....	36
4.1.1	Krátce z historie.....	36
4.1.2	Výhody nákupu na KASA.cz .....	37
4.1.3	Ocenění a certifikáty.....	37
4.1.4	Statistiky společnosti .....	37
4.2	Analýza portfolia společnosti KASA.cz.....	39
4.3	Porterova teorie konkurenčních sil.....	40
4.4	PEST analýza .....	43
4.4.1	Politické faktory .....	44
4.4.2	Ekonomické faktory .....	45
4.4.3	Sociální faktory .....	45
4.4.4	Technologické faktory.....	46
4.5	SWOT analýza .....	47
4.5.1	Analýza SW – silných a slabých stránek.....	47
4.5.2	Analýza OT – příležitostí a ohrožení.....	50
4.5.3	Výsledek SWOT analýzy .....	54
4.6	Dotazníkové šetření.....	55
4.6.1	Využití internetového obchodu podle pohlaví a věku .....	55

4.6.2	Bariéry internetového nákupu .....	58
4.6.3	Preferovaný způsob nákupu .....	60
4.6.4	Četnost nákupu přes Internet .....	61
4.6.5	Důvod internetového nákupu .....	63
4.6.6	Místo uskutečnění internetového nákupu .....	65
4.6.7	Osoba uskutečňující nákup vybraného produktu přes Internet.....	67
4.6.8	Vliv ročního období, doby nebo události na nákup přes Internet.....	69
4.6.9	Oblast zájmu internetového nákupu .....	71
4.6.10	Účel internetového nákupu.....	73
4.6.11	Průměrná roční útrata za internetové nákupy .....	74
4.6.12	Vliv velikosti bydliště na internetový nákup.....	76
4.7	Vyhodnocení hypotéz.....	79
4.8	Návrhy a doporučení .....	80
5	ZÁVĚR.....	82
6	SUMMARY .....	85
7	POUŽITÉ ZDROJE .....	86
7.1	Seznam odborné literatury.....	86
7.2	Elektronické zdroje.....	87
8	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....	90
8.1	Seznam obrázků .....	90
8.2	Seznam tabulek.....	90
8.3	Seznam grafů.....	90
9	SEZNAM PŘÍLOH .....	92

# 1 ÚVOD

Rozvoj informačních a komunikačních technologií nás ovlivňuje, ať už chceme nebo ne. Ovlivňuje nejen naši společnost, ale i celou naši ekonomiku. Komunikace ve všech sférách života se stává věcí techniky a osobní kontakt jde stranou. Není tomu jinak ani v oblasti obchodu. Podnikatelé nachází potenciál ve využívání Internetu, ať už mluvíme o možnosti snížení nákladů (např. na provoz prodejny či mzdových nákladů obsluhujících zaměstnanců), rychlejší reakce na změny na trhu nebo možnosti zviditelnit se u více potenciálních zákazníků či dokonce zjištění informací o zákaznících a přizpůsobení nabídky na míru, přání zákazníka. Spotřebitelé mohou najít více nabídek na jednom místě, mohou porovnávat ceny několika firem najednou nebo mohou najít názory, rady a zkušenosti druhých. Mají tedy možnost výběru té nejlepší varianty pro ně. Nemusejí ani obcházet všechny obchody a získávat zdoluhavým způsobem informace, čímž šetří svůj čas.

Internetové obchody nespojují jen obchodníka na jedné straně se zákazníkem na straně druhé, ale jsou využívány i pro vztah zákazník-zákazník, obchodník-obchodník nebo obchodník-dodavatel. Využití Internetu je veliké – jeho uživatelé přes něj vyhledávají informace, komunikují s ostatními uživateli, porovnávají nabídky, uskutečňují nákupy nebo provádí platební transakce.

Internet je dobrým pomocníkem i pro spotřebitele hledající konkrétní, určitým způsobem speciální zboží. Může jít například o starožitnosti, náhradní díly ke starším typům aut, speciální doplňky pro lidi trpící zvláštní chorobou apod.

Výhoda internetového obchodu spočívá i v překonávání místních rozdílů. Existují obchody, které mají svojí kamennou podobu (např. pouze v Praze) a přichází tak o spoustu potenciálních zákazníků. Díky Internetu však může oslovit a získat zákazníky i ze vzdálených koutů republiky.

Internetové obchody jsou i velice oblíbeným místem uskutečňování vánočních nákupů. V předvánočním čase se zaplňují obchody po celé republice i po celém světě. Toto období se poslední dobou stává časem stresu a chaosu více než časem klidu a pohody. Mnoho lidí proto raději využije služeb internetového obchodu a vybere si a objedná zboží v klidu a z pohodlí svého domova.

Internet taktéž umožňuje slevy při opakovaných nákupech, stejně jako poskytuje slevy za první nákup, aby přilákal zákazníky do svých internetových obchodů, za nákup převyšující určitou hodnotu stanovenou prodávajícím či za nákup uskutečněný spotřebitel u obchodních partnerů obchodníka. V důsledku toho dochází ke spojování spotřebitelů, domlouvání



se na nákupech, společném objednávání a čerpání nabízených výhod, což je při nákupu v kamenném obchodě téměř nerealizovatelné. Obchodník provozující internetový obchod se tímto způsobem snaží zajistit si větší objem prodaného zboží, případně se snaží udržet si již jednou získané zákazníky. Internetové obchodování je tedy oboustranně výhodné – jak z pohledu obchodníka, tak i z pohledu zákazníka.

Internet nabízí velké možnosti a mění úplně všechno – společnost, ekonomiku, způsob nakupování, myšlení, chování a přístup spotřebitelů i obchodníků. Téma diplomové práce „Vliv internetového obchodu na vybraný subjekt“ bylo vybráno právě proto, že se internetové obchodování stává součástí každodenního života všech subjektů na trhu – zákazníků, obchodníků, dodavatelů, ale i státu, a všechny také více či méně ovlivňuje.

Vzhledem k tomu, že studuji na Ekonomické fakultě, zajímají mě oblasti dotýkající se mého studia, ať už jde o cestovní ruch, marketing nebo obchod, a protože mám ráda moderní věci a jsem ráda za výrobky a vynálezy ulehčující nám každodenní starosti, stal se Internet nedílnou součástí mého života stejně tak jako mobilní telefon, rychlovarná konvice nebo automatická pračka. I já občas využiji služeb internetového obchodu a musím říct, že Internet ovlivňuje nejen moje nákupní chování. Výběrem tématu jsem chtěla zjistit, jak internetový obchod vnímají a využívají ostatní lidé, co je vede k uskutečnění nákupu a jaký druh nákupu preferují.

## 2 CÍL A METODIKA PRÁCE

### 2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit současnou konkurenceschopnost vybraného subjektu z pohledu internetového obchodování.

Dílními cíli práce je provedení situační analýzy firmy a marketingového výzkumu. Na základě analýzy a marketingového výzkumu jsou potvrzeny či vyvráceny hypotézy a jsou navržena vhodná opatření vedoucí ke zlepšení pozice sledované firmy na trhu. K dosažení cílů je použito metod, které jsou podrobněji popsány v metodice práce.

#### **Hypotézy:**

1. Služeb internetového obchodu využívají nejvíce mladí lidé do 30 let.
2. Nejvíce nákupů přes Internet se uskutečňuje v předvánočním čase.
3. Důvodem, proč lidé nenakupují přes Internet, je nedůvěra v internetový obchod.

### 2.2 Metodika práce

Ke zpracování tématu diplomové práce jsou použita data sekundární, tedy ta, která byla již v minulosti shromážděna a zveřejněna, a která jsou čerpána z odborné literatury a také z internetových zdrojů, a data primární, tedy ta, která byla sebrána za účelem zpracování diplomové práce.

#### **Použité metody:**

- studium odborné literatury potřebné k seznámení se s danou problematikou a k vypracování teoretické části diplomové práce;
- studium internetových stránek vybrané firmy, které vede k bližšímu seznámení se s firmou, jejího portfolia, principů fungování a výsledky jejího hospodaření – tyto informace jsou potřebné pro zhodnocení současné konkurenceschopnosti podniku;
- dotazníkové šetření, při kterém jsou respondenti náhodně vybíráni – přesněji se jedná o „stratifikovaný náhodný výběr, při kterém je základní soubor rozdělen na několik homogenních dílčích podsouborů podle určitého kritéria – v tomto případě je to věk – a jedinci jsou pak z každého z podsouborů vybíráni náhodně“. Dotazníkové šetření, složené ze 14 jednoduchých otázek, probíhá formou písemného i osobního dotazování, a to na jaře roku 2011, kdy je osloveno celkem 200 respondentů. Otázky jsou

především uzavřené a respondentovi je nabízen seznam možných odpovědí – tyto otázky jsou jak dichotomické (možnost výběru pouze jedné odpovědi ze dvou možných), tak i polytomické výčtové (umožňující vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí z předem stanovených). Pro úplnost informací je v některých případech použita i otázka otevřená, na kterou může respondent odpovědět vlastními slovy, pokud mu nevyhovuje žádná z nabídnutých odpovědí. Cílem dotazníkového šetření je získání informací o preferované formě nákupů v dnešní době – informace slouží ke zjištění motivů, preferencí a postojů potenciálních zákazníků k internetovému nakupování;

- analýza zjištěných dat, při které jsou postupně rozebírány všechny otázky z dotazníkového šetření, a jsou při ní porovnávány jak výsledky mužů s výsledky žen, tak i výsledky v rámci pohlaví podle věkových skupin. Na závěr jsou porovnány výsledky dotazníkového šetření s hypotézami;
- grafy a kontingenční tabulky, sloužící ke znázornění výsledků dotazníkového šetření;
- situační analýza, která je všeobecnou metodou zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy – pro vypracování situační analýzy je využita Porterova teorie konkurenčních sil, PEST a SWOT analýza. Analýzy slouží ke zjištění konkurenčního prostředí firmy a na základě analýz a dotazníkového šetření jsou navržena vhodná opatření ke zlepšení pozice sledované firmy na trhu.

## 3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 3.1 OBCHOD

Obchod je trochu abstraktní výraz. Jedná se o výměnu hodnot za hodnoty jiné, ať už jde o hmotu – půdu, stavby, hospodářská zvířata atd. nebo o čistě nehmotné záležitosti – hudbu, právníckou radu, zkrátka o informace. Nezáleží na tom, zda probíhá výměnou přímou (např. obchod v naturáliích) či prostřednictvím peněz, které cenu hodnoty zastupují, vždy jde o obchod.

Zpočátku byl obchod jednoduchou záležitostí – přímá výměna, pak se objevily peníze. Peníze začaly být zpravovány bankami. To, aby byly dodržovány smlouvy, museli lidé zajistit třetí stranou – soud, úřady. Při převozu zboží do jiného státu se začalo platit clo. Zkrátka, oproti časům počátku lidstva se obchod stal pozoruhodně složitým.

Přes veškerou zamotanost obchodu si lidé více méně vystačili s tím, co měli už od počátku – s perem a papírem. A to až dodnes. Vždyť i takové počítače, které dnes pracují v každé firmě, fungují jako poněkud vylepšené a rychlé tužky. Faktura je vyplněna pomocí klávesnice ručně a potom je to, co člověk napsal do nehmotného souboru, zhmotněno na papír.

Ovšem stále více se dbá na rychlost. Původně fungovali posli a od jejich vymizení funguje pošta. Od dob jejích začátků je podstatně rychlejší a spolehlivější. Ale její rychlost i spolehlivost mají své limity. Za poštu jsme našli náhradu – telefon a později fax. Mluvenou řeč je však možno zfalšovat nebo i popřít, faxový dokument rovněž není platný tak, jako je dokument podepsaný rukou. Požadavky rychlosti, pohodlnosti a i bezpečnosti splňuje EDI a elektronický obchod (11).

Obchod se většinou jeví jako věc zcela samozřejmá, protože s ním všichni přicházíme do kontaktu a jsme často přesvědčeni, že bychom věci uměli dělat lépe. Oč snadnější je radit zelináři „v naší ulici“, o to obtížnější je sledovat např. proces řízení nákupu, prodeje a různé cesty zboží ve velkých řetězcích, v zahraničním obchodě či v obchodních transakcích burzovní povahy. Obchodem lze nazvat většinu ekonomických vztahů v rozvinuté tržní společnosti.

Vývoj lidské společnosti je od pradávna spojen s dělbou práce. Původní formy dělby práce byly sice velmi jednoduché, ale o to přehlednější byly její důsledky – výměna výrobků, časem zprostředkovaná zbožím s obecně uznávanou hodnotou a penězi. Postupně narůstaly

vzájemné ekonomické vazby, vznikala potřeba prostředníka ekonomických transakcí a tak vzniká obchod.

Obchod začal plnit různé funkce, jež k hlavním patří:

- přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský),
- překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem),
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
- zajišťování množství a kvality prodávaného zboží,
- iniciativní ovlivňování výroby a poptávky,
- zajišťování racionálních zásobovacích cest,
- zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

Obchod je možné chápat ve dvou základních polohách. Obchod chápaný jako činnost je pojetím nejširším. Patří sem nákup a prodej zboží, výroba i služby. Obchod v institucionálním pojetí představuje subjekty nakupující fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho úpravy. Zde rozlišujeme obchod spotřebním zbožím a obchod zbožím pro další podnikání.

Podle pana C.J.Kaisera, prezidenta European Marketing Distribution, existují 3 principy rozvoje obchodu:

- *globalizace* zákazníků, výrobců i obchodníků, která vede k jednotnému trhu i způsobu jeho zpracování za existence vysoké koncentrace výroby i obchodu;
- *specializace a diverzifikace* jak v oblasti činnosti obchodu, tak i zákazníků a legislativních procesů;
- *akcelerace* – procesy rozvoje se zrychlují zejména s použitím nových informačních systémů, kdy se zkracují životní cykly zboží i typů prodejen a koncentrace se rozšiřuje stále intenzivněji (13).

Obchod je specifická ekonomická činnost, jejímž prostřednictvím se uskutečňuje prodej a koupě zboží a poskytnutých služeb za určitou protihodnotu. Do obchodu zařazujeme všechny činnosti spojené s nabídkou a poptávkou uskutečňované mezi prodávajícím a kupujícím, které vedou k realizaci sjednané transakce za předem dohodnutých podmínek. Obchod je zařazen v terciární sféře národního hospodářství.

Obchod je možno chápat v několika základních polohách: jako činnost a jako instituci, tzn. v širším a v užším pojetí.

Obchod jako činnost představuje nejobsáhlejší pojetí. Je to činnost zahrnující minimálně nákup a prodej zboží. Obchodní činností se ovšem mohou zabývat i subjekty, jejichž hlavní činností je výroba. Tam je většinou funkčně, časově i organizačně oddělen nákup a prodej obvykle se zabývající i odlišným zbožím. Podnik musí nakoupit vstupy od svých dodavatelů, které mění na výstupy, které pak prodává svým odběratelům. Kromě toho představuje obchod i činnosti, při nichž se neobchoduje se zbožím, ale i se službami, s informacemi či s energií, s cennými papíry apod.

V nejširším slova smyslu patří do obchodu i služby. Jde jednak o služby souvisící s prodejem zboží (prodej fyzických, organizačních či informačních úkonů, např. rezervace zboží, úprava velikosti, montáž – uvedení do provozu, pronájem předmětů, doprava zboží do bytu apod.). Jednak jde o výhradní prodej služeb – prodej bytů, dopravních úkonů, služby osobní, prodej bankovních produktů atd.

Obchod v institucionálním pojetí představuje subjekty zabývající se převážně obchodem, přičemž za obchodní instituce v užším slova smyslu jsou považovány ty subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy (38).

Obchod neboli komerce je lidská činnost, která spočívá ve směňování zboží nebo služeb za peníze, případně za jiné zboží nebo služby, realizovaná prostředníky za účelem dosažení zisku.

Ve vyspělých tržních ekonomikách hraje významnou roli, ovlivňující národní i globální ekonomiku, obchod s cennými papíry. Zprostředkování či realizace burzovních obchodů, ale i obchodů na volném trhu je doménou především specializovaných subjektů - obchodníků s cennými papíry, zvaných též brokerů (47).

### **3.1.1 Zahraniční obchod**

Podle velikosti okruhu působnosti se rozlišují trhy regionální, celostátní a zahraniční.

Vnitřní obchod (obchod na vnitřním trhu) představuje obchod na celostátní a regionální úrovni. V oblasti spotřebního zboží přerostl původně lokální či oblastní fenomén menšího rozsahu do významného a vysoce koncentrovaného odvětví národního hospodářství.

Zahraniční obchod představuje vývoz (export) a dovoz (import) zboží přes hranice státu. Zahrnuje jak obchod spotřebním zbožím, tak i obchod zbožím pro další zpracování. Příslušné obchodní subjekty musí mít potřebnou kvalifikaci pracovníků, musí znát zahraniční trhy a u určitých komodit se vyžaduje i příslušná licence – hlavně k vývozu (13).

Zahraniční obchod je základem pro další různé formy vnějších ekonomických vztahů nebo mezinárodní ekonomické spolupráce. Vnější obchodní vztahy se rozšiřovaly spolu s rozvojem výrobních sil v jednotlivých etapách historie společnosti.

Rozvoj zahraničního obchodu nastal zejména potom, co se objevil tzv. „všeobecný ekvivalent“. Tím je myšleno např. pazourek, zlato, drahé kameny a nakonec peníze. K rozvoji zahraničního obchodu také přispěly objevitelské cesty. Na začátku fungoval obchod na bázi směny, která i v dnešní době pomáhá řešit situace těch států, které nemají dostatek volně směnitelných měn.

Zřejmě první, kdo zahraniční obchod a jeho úlohu vůbec definoval, byl ekonom Adam Smith. Podle něj spočívá bohatství světa v tom, že se každý stát zaměřuje na ty výrobky, které jsou pro něj nejpřirozenější, a stát získává absolutní výhodu, která pak vyplývá ze směny těchto výrobků na zahraničních trzích (2).

Mezinárodní či zahraniční obchod je oblastí rozsáhlou a členitou a jde na ni pohlížet z několika hledisek. Z praktického hlediska se na zahraniční obchod díváme očima podnikatelské sféry a očima státu. Z pohledu podnikatelské sféry se obchod definuje jako soubor činností ale i pravidel, postupů, technik či dovedností sloužících pro prodej a vývoz nebo nákup a dovoz výrobků.

Do roku 1990 byl zahraniční obchod České republiky poznamenán faktem, že byl uplatňován monopol zahraničního obchodu. Zahraničně obchodní společnosti mohli provádět jen ty organizace, které byly určené nebo zřízené ministrem zahraničního obchodu.

„Zahraničně obchodní politika je souhrn aktivit státu, kterými cílevědomě působí na zahraniční obchod své země.“ Zahraničně obchodní politika je důležitá podle toho, do jaké míry je ekonomika státu závislá na zahraničním obchodě.

Souhrn zahraničně obchodních politik států, jejich vzájemné vazby a závislosti vytváří mezinárodní obchodní politiku (6).

Zahraniční obchod má také své formy:

- export – vývoz,
  - je soubor činností, které jsou spojeny s prodejem zboží a služeb do zahraničí,
  - rozlišujeme přímý (tuzemský výrobce zboží a zahraniční odběratel jsou v přímém obchodním spojení) a nepřímý (mezi výrobcem v tuzemsku a odběrateli v zahraničí vstupuje vývozce – prostředník, který zboží od výrobce na domácím trhu koupí a prodá je do zahraničí);

- import – dovoz,
  - zajišťuje pro tuzemské hospodářství suroviny a výrobky, kterých je v tuzemsku nedostatek anebo se nevyskytují vůbec a jsou potřebné pro uspokojování potřeb spotřebitelů; stejně jako u vývozu může také u dovozu jít o dovoz hmotný a nehmotný);
- reexport – vývoz dovozu,
  - používá se v případě, že existují obchodně politické překážky (mezi státy mohou být vysoká cla, omezení, zákazy dovozu, atd.) (25).

### ***Význam zahraničního obchodu***

K hodnocení zahraničního obchodu se používá několik hledisek:

- efektivnost = snaha soustředit se na ty výrobky v exportní politice, které přináší zemi maximální úspory společenské práce;
- proporcionalita = je jen velmi málo zemí, které dokážou pokrýt domácí trh jen ze svých zdrojů, naprostá většina zemí zajišťuje potřebné zboží v zahraničí;
- demonstrativní efekt = pro každý stát je jeho vývozní program vizitkou stavu a úrovně rozvoje výrobních sil, na druhé straně dovozní program znamená způsob řešení např. problémů proporcionality; dovoz může působit stimulačně na společenský a ekonomický pokrok dané země a také se tímto způsobem do země dostávají světové trendy, jako např. využívání netradičních zdrojů, šíření ekologických prvků, bezpečnost práce apod.

Význam zahraničního obchodu lze spatřovat také v tom, že vzájemná hospodářská provázanost může vést k celkovým stabilnějším vztahům zemí. Proto se také zahraniční obchod považuje za vztah podporující mírovou spolupráci a snižující riziko konfliktu. Zahraniční obchod také přispívá k růstu vzdělanosti (2).

V minulosti byl zahraniční obchod motorem růstu ekonomiky. V roce 2009 pak faktorem, který zásadně přispěl k poklesu HDP. Platí, že daří-li se zahraničnímu obchodu, daří se české ekonomice a naopak.

Zviditelnění České republiky ve světě, budování jejího pozitivního obrazu ve světě jako spolehlivého obchodního a investičního partnera a zároveň vlivného člena Evropské unie přispělo Předsednictví České republiky v Evropské unii. Reakce partnerských zemí na české předsednictví potvrzují, že předsednictví může být také velmi účinný nástroj proexportní



politiky, který časově přesahuje šestiměsíční interval a z něhož bude možné těžit pro další rozvoj dvoustranných hospodářských vztahů i v příštím období (34).

Zvykli jsme si jíst jižní ovoce, jako jsou např. pomeranče, mandarinky, banány, zvykli jsme si pít kávu a čaj, kupujeme si auta značky Ford, Fiat, Audi – to vše je zboží, které k nám musí být dováženo, protože pro jeho výrobu nemáme vhodné podmínky. Jedná se o podmínky přírodní (podnebí, zemědělská půda, nerostné bohatství), o množství a kvalifikaci pracovních sil i o úroveň ekonomické vyspělosti země.

Abychom byli schopni potřebné zboží dovézt, potřebujeme peníze, kterými můžeme platit na zahraničních trzích, tedy devizové prostředky. Ty můžeme získat na zahraničních trzích tím, že na tyto trhy budeme vyvážet zboží naše. Vývoz zboží tedy umožňuje získat devizové prostředky na nákup zboží v zahraničí a zároveň zvětšuje počet pracovních příležitostí, takže zvyšuje zaměstnanost obyvatelstva v exportující zemi.

Proto lze říci, že je zahraniční obchod důležitou součástí národního hospodářství. Představuje směnu zboží uskutečňující se mezi jednotlivými zeměmi. Prostřednictvím vzájemné výměny zboží, služeb a práv spojuje zahraniční obchod hospodářství dané země s hospodářstvím zemí jiných. Zajišťuje veškeré činnosti potřebné k tomu, aby se zboží dostalo od výrobce v jedné zemi ke spotřebiteli v zemi jiné (36).

Význam zahraničního obchodu:

1. ekonomický:
  - a) doplnění ekonomických zdrojů;
  - b) rozšíření sortimentu na domácím trhu;
  - c) zdroj devizových prostředků;
  - d) nové pracovní příležitosti;
  - e) úspora výrobních faktorů;
2. politický (posiluje vztahy mezi státy);
3. kulturní (poznávání způsobu života jiných zemí) (39).

### **3.1.2 Mezinárodní obchod**

Obchod lze členit na vnitrostátní a mezinárodní. Vnitrostátním obchodem je chápán obchod, jehož účastníci jsou fyzicky na půdě jednoho státu.

Mezinárodní obchod je obchod, při kterém jsou jeho účastníci z odlišných států. Jeho předmětem může být nejčastěji zboží, ale také služby či práva (technologie, licence, autorská práva). Hlavní význam mezinárodního obchodu je přirozeně v obohacení obou obchodujících stran, oproti vnitrostátnímu obchodu může být ale také politickým nástrojem (např. ropa), či prostředkem šíření určité kultury (japonská elektronika, americké filmy). Nárůst mezinárodního obchodu spolu s dopravou zapříčinil v druhé polovině minulého století jev, kterému se říká globalizace; tj. všechny státy spolu obchodují navzájem a tak na sebe působící různé kultury se sjednocují (47).

„Mezinárodní obchod v první řadě představuje výměnu reprodukovatelných hmotných statků jedné země s jinými státy, což jí umožňuje překonávat bariéry domácích ekonomických omezení. Vliv rozdílného nebo autonomně spravovaného institucionálního uspořádání (např. cel, daní, legislativy, atd.), existence národní měny a zejména existence vlastních subjektů hospodářské politiky, které sledují vlastní cíle vnější a vnitřní rovnováhy v rámci každé země, je okolnost, která nás nutí se na hospodářské vztahy s naším okolím dívat trochu jinak, než na podobné vztahy výměny uvnitř daného státu“ (1).

Mezinárodní obchod představuje soubor obchodních aktivit ve více zemích, na kontinentu, na jeho rozsáhlém teritoriu či na celém světě. Je chápán nejen jako soubor určitých aktivit či institucí, ale i mezinárodních zkušeností a poznatků v oblasti obchodu (13).

## **3.2 ELEKTRONICKÝ OBCHOD**

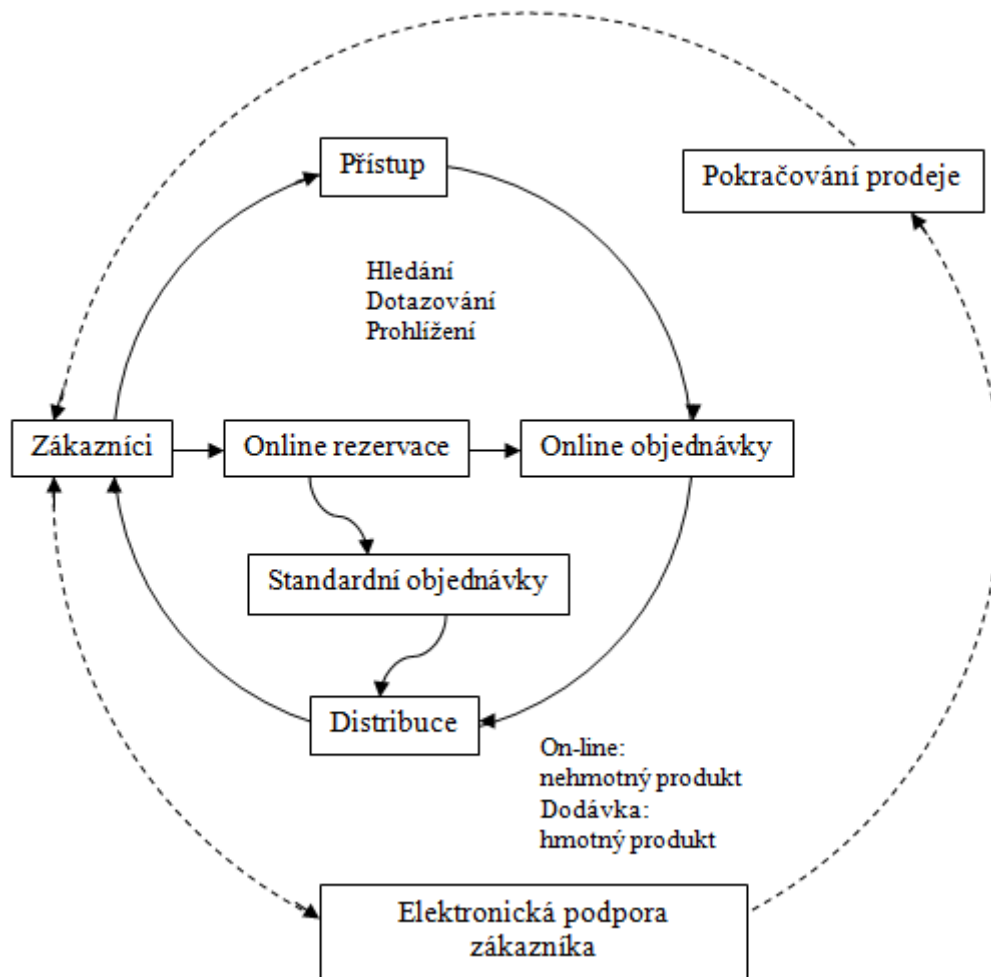
Internet nastartoval konjunkturu průmyslového elektronického obchodování, které se rozvíjí rychleji než kdykoli předtím. Elektronický obchod spojuje prostřednictvím World Wide Web zákazníky, prodejce, dodavatele a zaměstnance způsobem, který předtím nebyl možný.

Elektronický obchod je systém, který neobsahuje jen ty transakce, které jsou centrem nákupu a prodeje zboží a služeb, sloužících k přímé tvorbě příjmů, ale také ty transakce, které podporují produkci příjmů. Typickým příkladem může být tvorba poptávky pro dané

zboží a službu, podpora prodeje a služby zákazníkům (viz Obr. 1) nebo ulehčení komunikace mezi obchodními partnery.

Elektronický obchod je postaven na výhodách a struktuře tradičního obchodu s přidáním flexibility, kterou poskytují elektronické sítě. Realizace komerčních aktivit prostřednictvím elektronických sítí také odstraňuje určitá fyzická omezení. Například počítačové systémy na Internetu mohou poskytovat podporu zákazníkům 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, objednávky na zboží a služby mohou být přijímány kdykoli a odkudkoli (17).

Obrázek 1: Cyklus elektronického obchodu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Švadlenka, Madleňák, 2011

Elektronický obchod lze definovat jako obchod uskutečněný s využitím elektronických nástrojů. Můžeme ho chápat v širším a v užším pojetí:

- v užším pouze jako elektronické nástroje pro podporu a realizaci obchodních vztahů (reklama, marketing, platba, dodávka, apod.);
- v širším jako elektronické nástroje zahrnující navíc i vlastní činnost podnikatele (výzkum, vývoj, výrobu, logistiku, administrativu, apod.).

Pojem „elektronický obchod“ nemá žádnou pevnou definici a je používán zvykově pro jednu z forem užití dálkového přenosu dat. Z technické stránky je elektronický obchod obchodem, při kterém probíhá komunikace, ať už zcela nebo jen zčásti, mezi jednotlivými účastníky po standardních počítačových sítích, prostřednictvím počítačů, jejich příslušenství a telekomunikací (15).

Rozvoj Internetu jako celosvětové počítačové sítě poznamenal a rozšířil charakter ekonomiky jako celku. Využití této sítě se dotklo všech komerčních subjektů, které začaly rozpoznávat nové příležitosti poskytované Internetem. S tímto uvědoměním přichází nové možnosti obchodování zainteresovaných subjektů.

Internetové obchodování sebou přináší mnoho výhod. Mezi ty nejvýznamnější patří možnost snížení cen díky snížení nákladů na uvedení produktu na trh a odstranění části nákladů na provoz obchodní jednotky, jako jsou např. energie nebo mzdové náklady obsluhujícího personálu. Internetový obchod poskytuje zákazníkovi v případě zájmu okamžité a vyčerpávající informace o produktu. Za poskytnuté produkty a služby je možné platit pomocí elektronických platebních nástrojů. Často uváděnou předností internetové obchodu je taktéž nepřetržitá otvírací doba (24 hodin denně, 7 dní v týdnu).

Samozřejmě má internetový obchod i svoje nevýhody. Mezi největší patří anonymita prodeje, bezpečnostní úskalí a nízká úroveň infrastruktury Internetu (4).

Díky Internetu se stala 2. polovina 90. let obdobím masového nástupu elektronického obchodování, v angličtině jde o výraz E-commerce. Tento pojem zastřešuje veškeré obchodní operace, které jsou prováděné pomocí internetové počítačové sítě, takže sem patří nejen obchody uskutečňované přímo na Internetu, ale i obchody vznikající na základě pouhé komunikace přes Internet (12).

Elektronickou komerci, v anglickém originále označovanou jako Electronic Commerce, zkráceně E-Commerce, lze definovat jako prodej zboží a služeb prostřednictvím Internetu. Zákazníci používají k objednání a zaplacení produktu či služby elektronické médium. Zájem ze strany zákazníků přišel v polovině 90. let s rozvojem Internetu. První fází bylo elektronické objednávání, kdy si zákazník přes Internet pouze objednal zboží a zaplatil pak jedním z tradičních způsobů, ať už mluvíme o dobírce, bankovním převodu nebo šekem. Až když se začaly provádět i platby elektronickou formou, začalo se mluvit o plnohodnotné elektronické komerci.

Nakupování přes Internet má pro zákazníky několik výhod:

- časová a geografická dostupnost – otevřeno 24 hodin, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce; stránka je dostupná všem uživatelům Internetu ze všech koutů světa;
- pohodlné a relativně rychlé nakupování – kdykoliv se zákazník může připojit na Internet; nemusí nikam jezdit, zboží je mu dodáno domů;
- široký sortiment – na Internetu je více elektronických obchodů.

Existují i výhody na druhé straně, tedy u prodejce:

- zjednodušení práce a snížení nákladů – zákazník si sám vybere a uskuteční objednávku, případně i pošle peníze; zákazník může sledovat zásilku na Internetu;
- pružnější komunikace – prodejce nemusí zákazníka shánět, stačí napsat e-mail a počkat na odpověď (3).

Elektronické podnikání znamená využití informačních a komunikačních technologií za účelem zvýšení efektivnosti vztahů, ať už mezi podniky nebo mezi individuálními uživateli. Cestou, vedoucí k těmto úsporám, je přiřazení vlastníků externím procesům a vznik virtuálních firem (5).

### **3.2.1 E-ekonomika**

Bariéry, existující v dnešní době mezi vnitropodnikovými organizačními útvary, samotnými podniky i celými odvětvími se postupně oslabují, až nakonec padnou úplně, stejně jako různé zprostředkující články mezi výrobcem a konečným uživatelem. Příčinou těchto změn je fenomén nazývaný „nová ekonomika“ nebo také „e-ekonomika“, jejíž vznik byl podmíněn prudkým rozvojem informačních technologií (zejména počítačové techniky) a komunikací (Internet).

E-ekonomika umožňuje:

- zákazníkům snadný a relativně levný přístup k informacím - možnost snadného srovnávání a hledání nejvýhodnější nabídky;
- podnikům dosáhnout celosvětové působnosti a věhlasu během několika málo let;
- podnikům být nezávislý na místě sídla společnosti - podniky „nové ekonomiky“ mohou využívat potenciálu celé sítě a nabízet své produkty všem uživatelům po celém světě.

E-ekonomika obsahuje tři základní komponenty:

- podpora e-infrastruktury;
- podpora elektronických obchodních procesů (e-business);
- podpora elektronických obchodních transakcí (e-commerce) (17).

Je to ekonomika vědomostí. Společným definujícím aspektem nové ekonomiky je rostoucí důležitost znalostí. Vědomostně a informačně orientované profese jsou hnací silou nové ekonomiky. Neustále se zvyšující požadavky si žádají vyšší úroveň školení a výcviku. Zatímco stará ekonomika byla národně orientovaná, nová ekonomika má globální charakter.

Ve staré ekonomice prakticky všechny ekonomické transakce vyžadovaly přesun fyzických výrobků a papírových záznamů, a často vzájemnou interakci "z očí do očí". V nově vznikající digitální ekonomice je podstatná část obchodních stejně jako vládních transakcí řízená a vedená přes digitální elektronické prostředky. Důležitými ukazateli u této skupiny jsou:

- počet připojení na Internet;
- stupeň rozvoje elektronického obchodu a legislativní podpory;
- investice do telekomunikací;
- počítače v používání (podíl z celosvětově používaných počítačů);
- výkon počítačů (26).

E-ekonomika obsahuje tři základní komponenty. Jde o podporu:

- infrastruktury,
- elektronických obchodních procesů,
- elektronických obchodních transakcí (nákup a prodej).

Tyto komponenty jsou podle Mesenbourga definovány takto:

„E-business infrastruktura je součástí ekonomické infrastruktury používané na podporu elektronických obchodních procesů a řízení elektronických komerčních transakcí.“

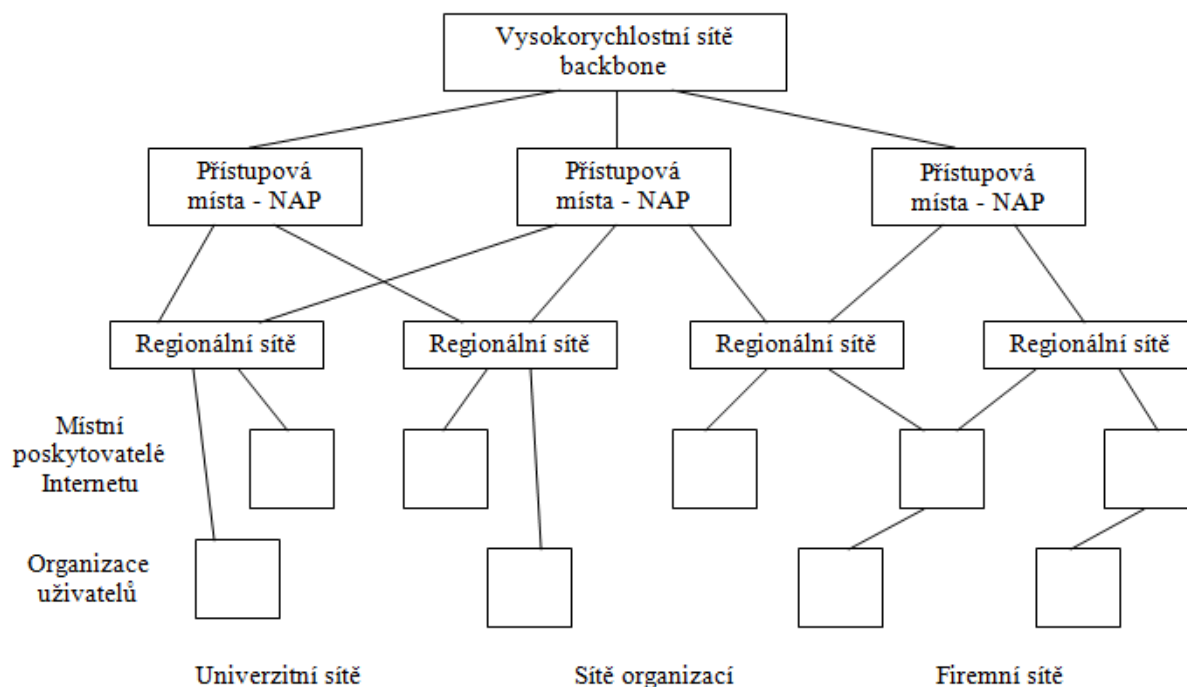
To zahrnuje hardvér (HW), softvér (SW), telekomunikační síť, podporu služeb a lidského kapitálu využívaného v elektronickém podnikání nebo obchodě (4).

### 3.2.2 Internet

Internet je globální, silně decentralizovaná síť sítí. Nemá žádný kontrolní ani řídicí orgán. Představuje největší množství informací dostupných z jednoho místa, a proto se někdy označuje jako „informační superdálnice“.

Fyzické síť, na kterých je Internet založen, tvoří hierarchii, přičemž nejvyšší úroveň tvoří vysokorychlostní páteřní síť – backbone (viz Obr. 2). Veškerý provoz je usměrněn do backbone přes přístupová místa - NAP (Network Access Points), která jsou umístěna na geostrategicky významných místech ve světě. Nižší úrovně v hierarchii jsou složeny z místních sítí a individuálních sítí založených na univerzitách, ve výzkumných organizacích a firmách, které se podle jejich velikosti označují jako síť LAN (Local Area Network), MAN (Metropolitan Area Network) a WAN (Wide Area Network) (17).

Obrázek 2: Hierarchická architektura sítě Internet



Zdroj: Vlastní zpracování podle Švadlenka, Madleňák, 2011

Mluvíme-li o Internetu, nejedná se o síť drátů, bezdrátů, servery, routery a podobně. Internet není ani „Síť“ nebo „Síť sítí“. Internet není realita, ale jedná se o zvláštní zrcadlo, které nám zprostředkovává pohledy na svět s určitou mírou zkreslení či interpretace. Můžeme tedy říct, že je médiem, a to nejen ve své typické podobě – internetové noviny a časopisy, internetové rádio, internetová televize – ale i například v podobě internetového obchodu. Internet je marketingovým médiem (8).

Internet lze chápat jako „Síť“ nebo „Síť sítí“. Technicky je to soustava serverů, komunikací a k nim připojených počítačů, organizačně jsou to provozovatelé jednotlivých sítí a podsítí, zprostředkovatelé připojení, uživatelé apod. Jako celek nemá majitele (15).

Pod názvem „Internet“ se často chápe jeho nejrozšířenější aplikace, kterou je World Wide Web (www). Před 20 lety ale služba www vůbec neexistovala a do budoucna lze jen těžko předpokládat, že Internetu budou dominovat právě tyto služby. Internet v podobě, ve které ho známe, je globálním médiem. Globálnost je jednou z hlavních výhod Internetu a zároveň je i výhodou pro službu www – z této výhody mohla služba www těžit hned od svého počátku, který byl zároveň počátkem obchodního využití Internetu (5).

Základem Internetu je soubor křemíkových čipů, měděných drátů a skleněných vláken, tedy to, co se obecně nazývá síť. Ta propojuje všechny počítače, které jsou k ní připojeny. Síť je řízena a spravována v souladu s komunikačním standardem nazývaným Transmission Control Protocol/Internet Protokol, neboli TCP/IP.

Nejdynamičtějším příkladem internetové sítě je on-line burza, kde se ve virtuálních obchodním prostoru sejde několik nakupujících a prodávajících (14).

### **3.2.3 Historie Internetu**

Z hlediska historie je možné vývoj Internetu rozdělit do čtyř období:

#### **1. *Internet jako armádní technologie***

Počítačová síť byla vytvořena agenturou RAND a využívala se jen pro potřeby americké armády v případě atomové války (50. - 60. léta 20. století). Hlavní myšlenkou byla decentralizace počítačové sítě, která nebude mít „kritický bod“ zničitelný jediným jaderným útokem.



## **2. Internet v univerzitním prostředí**

V roce 1969 vznikla síť ARPANET, která spojovala nejdříve jen 4 americké univerzity (UCLA, Stanford, UC Santa Barbara a University of Utah) za účelem sdílení výpočetních zdrojů. V roce 1971 tvoří ARPANET už 15 uzlů, v roce 1972 narostl počet uzlů dokonce na 37 a došlo ke změně účelu sítě, kterou byla komunikace mezi uživateli systému. V roce 1973 se rozšířil ARPANET na evropský kontinent a rok 1983 je považován za formální zánik ARPANETu a vznik Internetu. V roce 1984 iniciovala Národní vědecká nadace USA (NSF) vývoj sítě NSFNET, která v současnosti tvoří v USA backbone (páteřní síť).

## **3. „Privatizace“ Internetu**

Na začátku 90. let začínají USA považovat Internet za odrazový můstek pro další růst americké ekonomiky a v roce 1991 došlo ke schválení High Performance Computing Act, budování gigabitové sítě NREN, privatizace a komercializace jednotlivých částí Internetu v USA. Rok 1993 přinesl ukončení procesu komercializace Internetu a začátek rozmachu Internetu a ten samý rok došlo k rozdělení Internetu na akademický a komerční. Zajímavostí je, že Bill Gates, šéf Microsoftu, je v raných začátcích k Internetu kritický a označuje ho jako slepou vývojovou větev.

## **4. Úplná komercializace Internetu**

V roce 1997 začíná Internet úplně ovládat komerce, která udává tempo a směr dalšího vývoje Internetu. Služba WWW svojí interaktivitou úplně vytlačila ostatní služby Internetu (gopher, ftp). Vznikají nové technologie, které umožňují jednoduše a bezpečně vykonávat obchodní operace virtuální formou a další rozvoj sítě Internet a internetových technologií je čistě záležitostí soukromých společností (17).

V ČR se Internet začíná rozmáhat až po roce 1989 a jeho rozvoj můžeme dělit do tří fází:

- **období 1991-1995 = fáze akademiků**
  - Internet sloužil akademické obci, komerční aktivity se na něm nerealizovaly;
- **období 1996-1999 = fáze popularizace**
  - vznikaly populární stránky a většina firem vytváří na webu své prezentace,
  - Internet se postupně dostává do firem a státních institucí a pomalejším tempem i do domácností, množství uživatelů Internetu rychle roste;

- **období od roku 1999 = fáze integrace**
  - stává se komerčně zajímavým,
  - tuto fázi odstartoval prodej Seznamu na přelomu let 1999/2000,
  - firmy obměňují své prezentace stojící peníze za prezentace peníze přinášející,
  - marketingové aktivity na Internetu se začleňují do firemního marketingového mixu (16).

Počátkem 60. let se v USA zrodila myšlenka vytvořit síť, která by propojovala nejdůležitější vojenské, vládní a akademické počítače. Tato síť měla být schopna provozu i v případě výpadku některého z uzlů.

V srpnu 1969 byla hotova první síť se čtyřmi uzly a postupně se k této síti začaly připojovat i další instituce, především univerzity a v dalších letech se tato síť začala prudce rozvíjet i na evropský kontinent. V této době byl tento zárodek Internetu čistě nekomerční. V roce 1989 byl na půdě ústavu částicové fyziky CERN vyvinut tzv. hypertextový dokument, ve kterém mohou označená slova odkazovat na další dokumenty nacházející se třeba na jiném kontinentu.

CERN pro svoji potřebu vytvořil programový komplet, který nazval web (pavučina). Web se díky svým schopnostem rychle rozšířil po celé síti a dnes je v podobě World Wide Web (www, celosvětová pavučina) nedílnou součástí Internetu. V roce 1992 se objevily první grafické prohlížeče, které začaly umožňovat zobrazování obrázků připojených k textu. Právě existence www spolu s rozšířením osobních počítačů přilákala na Internet milióny nových uživatelů a ten se zejména od roku 1993 stal komerčně velmi zajímavým (27).

### **3.2.4 Internet a marketing**

Internet lze využívat nejen jako technický prostředek pro přenášení dat a informací, ale také jako přímý nástroj prodeje a interaktivní médium marketingové komunikace. Z hlediska marketingové teorie mohou mezi sebou jednotlivé subjekty trhu komunikovat v zásadě třemi různými způsoby:

- první způsob vychází z tradičního modelu masové komunikace „One-to-Many“, kde zdroj, zpravidla firma, vysílá své zakódované sdělení prostřednictvím médií směrem k zákazníkům;

- druhý způsob vychází z modelu interpersonální komunikace „One-to-One“ – praktické uplatnění modelu většinou v období globalizace nebývá stěžejním prvkem firemních komunikačních strategií;
- modelem, který se nejvíce prosadil na začátku 90. let a který s nástupem Internetu překonal oba modely předcházející, je model globálního, hypermediálního, počítači zprostředkovaného prostředí (Global Hypermedia Computer-Mediated Environment = GHCME), pro který se v praxi začal používat výraz „Many-to-Many“. Tento nový způsob komunikace přispěl k významnému přehodnocení klasické marketingové koncepce v období nástupu globalizace na počátku třetího tisíciletí. Vyvinul se nový způsob obchodování a komunikace, tzv. „Internet Marketing“ (12).

Marketing se snaží uvést do souladu zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. Klíčovým slovem marketingu je komunikace – bezproblémová komunikace je v marketingu doslova otázkou života a smrti.

Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nejrůznějších profesí a zájmů. Internet a marketing spojuje podobně jako i jiné oblasti lidské činnosti důležité slovo komunikace. Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření přes tištěné materiály, poštu, telefon a konče využíváním masmédií. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji.

Platí, že moderní a úspěšný marketing musí Internet znát a využít možností, které nabízí. Internet se bez marketingu obejde, ale moderní marketing bez Internetu ne (16).

Formy marketingu jsou bohaté a rozmanité nejen ve světě fyzickém, ale i v prostředí Internetu. Nemůžeme však předpokládat, že budou úplně ve stejné podobě. Jelikož je internetový marketing poměrně mladou oblastí, vyznačuje se úplně nedostačujícím nebo špatným využitím. Pro většinu inzerentů platí rovnice „marketing na Internetu rovná se banner“. Mezi jednotlivé druhy a formy internetového marketingu toho však patří mnohem víc, například webové sídlo firmy (nepřesně označováno „domovská stránka“), bannerová reklama, e-mailový marketing, sponzoring, aliance, věrnostní programy, textové odkazy nebo elektronické newslettery (8).

Oblast marketingu je elektronickým obchodem jednou z nejvíce ovlivněných firemních aktivit, a to hlavně v těchto sférách:

- produktová propagace (promotion) – elektronický obchod rozšiřuje možnosti promotion produktů a služeb prostřednictvím přímého, informačně bohatšího a interaktivního kontaktu se zákazníkem;
- nové obchodní kanály – elektronický obchod vytváří nové distribuční kanály pro existující produkty díky přímému dosahu zákazníků a oboustranným charakterem komunikace;
- přímé úspory – náklady na doručení informací zákazníkům prostřednictvím Internetu umožňuje značné úspory pro zasílatele. Přenos je lacinější, rychlejší a umožňuje zaslat více informací než na papírových dokumentech;
- redukce oběhového času – doručení digitálního produktu nebo služby může být uskutečněno v několika sekundách. Stejně tak se krátí administrativní práce potřebná pro fyzického doručování produktů, hlavně při překročení státních hranic;
- zákaznický servis – může být vylepšený o možnost dosáhnout detailních online informací o produktu pro zákazníka (možnost sledování zásilky);
- imidž firmy – na webu si můžou nové firmy velmi rychle vybudovat firemní imidž.

Mezi další vlivy Internetu na marketing patří:

- customizace (individuální úprava na míru zákazníka) – elektronický obchod umožňuje customizaci produktů nebo služeb v širším rozsahu než je tomu možné v klasických obchodech;
- reklama – ruka v ruce s customizací a přímým marketingem souvisí i one-to-one reklama, která je mnohem efektivnější a účinnější než masová reklama;
- objednávkový systém – elektronickým způsobem můžou být objednávky rychle přesouvané na stránku, která zabezpečuje zpracování objednávek. To šetří čas a redukuje náklady nejen firmě, ale i zákazníkům;
- trh – v důsledku mnohých neefektivností se tradiční trhy mění prostřednictvím elektronického obchodu. Největší změny nastávají v oblasti produktů, které mají svou podstatu plně nehmotnou – digitální, jako je např. softvér, hudba a informace. V této oblasti se ztrácí tradiční distribuční modely a nastupuje výlučně elektronická logistika, která se odbouráním potřeby balení a fyzického doručování stává více efektivní (4).

### 3.2.5 Typy elektronického obchodu

„Na Internetu, ale i v nevirtuálním světě, se obchodů účastní dva subjekty: obchodník (business) a koncový zákazník (customer). V souladu s anglickým územ je dále označujeme následovně:

- B2B (Business to Business): obchod s materiálem, polotovary a investičními statky;
- B2C (Business to Customer): prodej výrobků konečnému spotřebiteli (sem patří většina dnešních e-commerce serverů);
- C2C (Customer to Customer): prodej (zánovních) výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli (aukce, inzerce)“ (16).

„Existuje několik kategorií elektronických odbytišť:

- B2B (business-to-business): obchodní vztahy mezi firmami navzájem;
- B2C (business-to-consumer): prodej zboží a služeb konzumentům;
- B2A (business-to-administration): transakce mezi podniky a státními či samosprávnými orgány;
- P2P (person-to-person): vztahy mezi jednotlivci, někdy označované jako C2C (consumer-to-consumer)“ (18).

„Vlivem internetové revoluce a ekonomiky nového tisíciletí vzniká mnoho nových firem. Jestliže chtějí dnešní firmy přežít, musejí se transformovat a integrovat Internet do všeho, co dělají. Podle toho, kdo se obchodu účastní, můžeme mluvit o:

- B2B = „firma firmě“ (jde o obchodní transakce mezi jednotlivými podniky),
- B2C = „firma spotřebiteli“ (podniky prodávají zboží nebo služby nejširší veřejnosti – např. Amazon),
- C2C = „spotřebitel spotřebiteli“ (jeden spotřebitel prodává zboží nebo služby jinému spotřebiteli – např. eBay),
- C2B = „spotřebitel firmě“ (typ systému, kde cenu určuje spotřebitel – např. Priceline)“ (14).

„Elektronický obchod se na základní úrovni člení na tyto kategorie:

- Business-to-Business (B2B) – všeobecné označení pro internetové transakce a služby, které umožňují firmám nakupovat a prodávat produkty a služby online jiným firmám. Při B2B se zpravidla jedná o dlouhodobější obchodní vztah. Nejde tedy o klasický

nákup, ale spíše o uzavírání kontraktů mezi podniky. Existuje pojem B2B tržiště, který znamená poskytnutí prostoru pro obchodování s různými komoditami a lze jej tedy částečně přirovnat ke komoditní burze;

- Business-to-Consumer (B2C) – označení pro internetové obchodování zaměřené na anonymního zákazníka, tedy bez fyzického kontaktu zákazníka s obchodníkem. Je umožněn prodej produktů stejně jako nabídka běžných služeb anebo služeb poskytovaných jedině na bázi Internetu;
- Business-to-Administration (B2A) – jedná se o oblast vztahů firma-vláda (státní, veřejná správa), při kterých dochází k veřejnému obstarávání prostřednictvím elektronických sítí;
- Consumer-to-Business (C2B) – v této oblasti vystupuje koncový zákazník jako dodavatel pro firmu. Příkladem je spolupráce spotřebitele na aktivitách firmy ve vztahu pracovním (teleworking), anebo ve vztahu poradenském (marketingové návrhy, placený brainstorming). Je tak označována skupina obchodů využívajících spotřebitele a jejich služby, které předávají podnikateli a ten je shromažďuje za účelem dalšího obchodování;
- Consumer-to-Consumer (C2C) – zde se jedná o burzy, výměny, aukce, kde je Internet prostředníkem mezi nabízející a poptávající osobou. Server poskytuje služby, plní úlohu koncentrátoru nabídek bezplatně, moderuje obchodní případy a poskytuje obchodujícím stranám prostor v daném obchodním systému“ (4).

### ***Elektronický obchod B2C***

Tento druh elektronického obchodování je zaměřen na prodej koncovým zákazníkům, tedy spotřebitelům. Je to vlastně obdoba klasického „kamenného“ obchodu na Internetu. Ovšem tato podoba je pouze přibližná, protože internetový obchod má oproti klasickému obchodu nespočet výhod vyplývajících z jeho povahy. Mezi ty nejvýznamnější patří možnost snížení cen vyplývajících ze snížení nákladů na uvedení produktu na trh a z odstranění části nákladů na provoz obchodu (energie, údržba, mzda obsluhujícího personálu apod.). Často uváděnou výhodou internetového obchodu je nepřetržitá otevírací doba obchodu (24 hodin denně, 7 dní v týdnu) (17).

B2C je jeden ze čtyř modelů elektronického obchodování. Iniciativa při něm vychází od firmy a cílovou skupinou jsou zákazníci (spotřebitelé). Obchod se typicky odehrává prostřednictvím Internetu. Internetové stránky výrobců nebo obchodníků (zprostředkovatelů) jsou zákazníkům snadno dostupné, mohou nabízet celou řadu informací a jednoduchý způsob nákupu. Internet umožňuje zákazníkům srovnávat nabídku různých výrobců i prodejců a informace se snadno a okamžitě dostávají potenciálním zákazníkům (32).

### **3.2.6 Ochrana spotřebitele v elektronickém obchodě**

#### ***Smlouvy uzavřené prostřednictvím použití prostředků komunikace na dálku***

„Prostředky komunikace na dálku se rozumí prostředky, s výjimkou písemného styku:

- neadresovaný i adresovaný tisk;
- typový dopis;
- reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem;
- katalog;
- telefon s lidskou obsluhou i bez lidské obsluhy (automatický volající přístroj, audiotext);
- rozhlas;
- videotelefon (telefon s obrazovkou);
- videotext (mikropočítač a televizní obrazovka);
- elektronická pošta, faxový přístroj;
- televize (televizní nákup, teleshopping);
- veřejná komunikační síť (Internet).

Byla-li smlouva uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění. Po uzavření této smlouvy, tj. smlouvy uzavřené na dálku, je dodavatel povinen poskytnout spotřebiteli tyto informace písemně ještě v době, než dojde k plnění této smlouvy. Pokud tak neučiní, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit ve lhůtě tří měsíců“ (10).

„§ 53 Občanského zákoníku dává smluvním stranám možnost uzavření smlouvy bez jejich fyzické přítomnosti, a to prostřednictvím prostředků umožňujících komunikaci na dálku. Jsou jimi prostředky, s výjimkou písemného styku, provozované podnikatelem, zejména neadresovaný tisk, adresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým

tiskopisem, katalog, telefon s (lidskou) obsluhou, telefon bez (lidské) obsluhy, rozhlas, videotelefon, videotext, elektronická pošta, faxový přístroj, televize“ (15).

### ***Ochrana spotřebitele na Internetu***

„Občanský zákoník díky zpracování evropské směrnice dává spotřebitelům právo od smlouvy uzavřené na dálku za splnění určitých podmínek odstoupit. Zákazníci totiž nakupují zboží, které nemají možnost si prohlédnout.

Od takto uzavřené smlouvy má spotřebitel právo odstoupit, a to ve lhůtě do 14 dnů. Je přitom nutné, aby byl dopis o odstoupení do 14 dnů od převzetí zboží doručen prodávajícímu.

Toto právo má i v případě, že uzavře smlouvu na dálku a zboží si vyzvedne osobně v prodejně. Musí být o svém právu na odstoupení poučen ještě před uzavřením smlouvy. Pokud ho prodávající neinformuje o možnosti odstoupení, prodlužuje se doba na odstoupení na 3 měsíce od převzetí věci. Jestliže tak učiní později, dojde k ukončení tříměsíční lhůty a od té doby počíná běžet lhůta čtrnáctidenní.

#### Spotřebitel při odstoupení od smlouvy:

- nemusí zdůvodňovat své odstoupení;
- píše doporučený dopis (nejlépe s dodejkou) prodávajícímu, že odstupuje v zákonné lhůtě;
- v dopise specifikuje, o jaké zboží se jedná, v jaké je ceně a kdy bylo převzato;
- uvede, jakým způsobem chce vrátit peníze;
- může vrátit zboží zároveň s dopisem nebo současně s obdržením peněz;
- prodávající je mu povinen vrátit peníze do 30 dnů od odstoupení od smlouvy, a to bez jakýchkoliv sankcí za odstoupení.

#### Smlouvy, od kterých nelze odstoupit:

- poskytování služeb, jestliže s jejich plněním bylo započato před uplynutím lhůty 14 dnů;
- zboží a služby, jejichž cena závisí na výchylnkách finančního trhu (akcie apod.);
- zboží, které bylo upraveno podle přání objednavatele (např. nábytek na míru);
- zboží, které podléhá rychlé zkáze nebo opotřebením (např. potraviny);
- dodávce audio a video nahrávek, PC programů, byl-li poškozen originální obal;



- dodávce periodik – noviny, časopisy;
- od smlouvy spočívající ve hře nebo loterii, od smlouvy o ubytování a dopravě“ (40).

„Základní směrnici EU upravující oblast právní ochrany spotřebitele v rámci elektronického obchodu je směrnice 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku. Tato právní norma zohledňuje specifika elektronického obchodování a chrání spotřebitele při nákupu zboží prostřednictvím sítě Internet. Kromě definování nových typů spotřebitelských smluv také stanovuje tzv. dobu na rozmyšlenou, v jejímž průběhu může kupující vrátit zakoupené zboží zpět prodávajícímu bez toho, aby uvedl důvod vrácení zboží. Směrnice navíc ukládá dodavateli povinnost poskytnout spotřebiteli ve směrnici uvedené informace, a to jasně, srozumitelně, se zřetelným účelem uzavírané smlouvy. Současně je dodavatel povinen o sobě uvést identifikační údaje včetně adresy určené pro případné reklamace. Směrnice pamatuje i na situace nevyžádaných dodávek a stanoví, že spotřebitel není povinen zaplatit za takovou dodávku cenu.

Kromě této specificky zaměřené směrnice EU samozřejmě existují také další evropské směrnice týkající se ochrany spotřebitele. Konkrétně lze zmínit například následující směrnice:

- směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě;
- směrnice 97/55/ES o srovnávací reklamě, doplňující směrnici č. 84/450/EHS;
- směrnice 85/374/EHS o odpovědnosti za vady výrobků, ve znění směrnice č. 1999/34/ES;
- směrnice 87/102/EH o spotřebitelském úvěru, ve znění směrnice 98/7/EK;
- směrnice 93/13/EHS o nepoctivých podmínkách ve smlouvách se spotřebiteli;
- směrnice 99/44/ES o určitých aspektech nákupu spotřebního zboží a záruk za spotřební zboží;
- směrnice 98/6/ES o ochraně spotřebitele při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli;
- směrnice 2001/95/ES o obecné bezpečnosti výrobků apod.

Právní rámec České republiky týkající se ochrany spotřebitele je pak tvořen následujícími předpisy, přičemž základem mu je výše uvedený právní rámec EU:

- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku;
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru;

- Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon č. 513/1990 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů“ (17).

## **Záruční doba**

„Záruční doba je časově omezená doba stanovená Občanským zákoníkem (č.40/1964 Sb.), během které odpovídá prodávající za vady, které se vyskytnou po převzetí věci kupujícím.

Záruční doba začíná běžet vždy dnem převzetí věci kupujícím, ne od uzavření kupní smlouvy (pokud se tyto dva termíny liší). Má-li koupenou věc uvést do provozu jiný podnikatel než prodejce, začne záruka běžet ode dne uvedení věci do provozu.

Délku záruční doby určuje Občanský zákoník. Standardní záruční lhůty na spotřební zboží jsou 24 měsíců, jde-li o prodej potravinářského zboží, je záruční doba 8 dní, u prodeje krmiv 3 týdny a u prodeje zvířat 6 týdnů. Při zhotovení stavby je záruční doba 3 roky, na opravu či úpravu věci je stanovena v délce 3 měsíců, na opravu stavby 18 měsíců. Záruka na zhotovení věci na zakázku je 6 měsíců.

Záruční doba se vztahuje i na zboží prodávané ve slevě či výprodejích. Pouze je-li poskytnuta sleva na určitou vadu, pak tuto vadu nelze reklamovat. Záruka se nevztahuje na opotřebení věci. Spotřebitel tedy nemůže reklamovat věc z toho důvodu, že je používáním opotřebena (např. zubní kartáček, který se s největší pravděpodobností opotřebí dříve, než za 24 měsíců). Záruční lhůta se prodlužuje o dobu vyřizování reklamace“ (41).

„Záruční doba při prodeji v obchodě může být různě dlouhá, neskončí však před uplynutím lhůty k použití věci, vyznačené na prodávané věci, jejím obalu nebo návodu k ní připojeném.

Záruční doba obecně činí 24 měsíců, ale může přesáhnout i 24 měsíců, jde-li o věci určené k tomu, aby se jich užívalo delší dobu, a stanoví-li tak zvláštní předpis nebo prohlášení prodávajícího v záručním listě, kde zároveň určí rozsah a podmínky záruky. U potravinářského zboží činí 8 dní, u prodeje krmiv 3 týdny, u prodeje zvířat 6 týdnů a u zhotovení stavby 3 roky.

Do záruční doby se nepočítá doba od uplatnění práva z odpovědnosti za vady až do doby, kdy byl kupující po skončení opravy povinen věc převzít“ (10).

## **Reklamace**

„V případě, že se na výrobku vyskytne vada, kterou spotřebitel nezavinil, doporučuje se věc reklamovat. K tomu je potřeba zapamatovat si následující:

- partnerem pro vyřizování reklamace je vždy prodávající, ten má konečné slovo při rozhodování o vyřízení reklamace;
- reklamovat může spotřebitel v provozovně, kde byl výrobek zakoupen, v sídle podnikání nebo i v jiné provozovně téže firmy s podobným sortimentem;
- pokud spotřebitel reklamuje do 6 měsíců od zakoupení, může se rozhodnout, zda chce výrobek opravit nebo vyměnit;
- v případě reklamace po uplynutí 6 měsíců musí prodejce výrobek opravit, pokud je vada odstranitelná, výměnu může kupující požadovat, není-li to vzhledem k povaze věci neúměrné;
- je-li vada neodstranitelná, může spotřebitel žádat výměnu nebo vrácení peněz (volba je na spotřebiteli);
- při větším nebo opakovaném výskytu vad také může chtít peníze zpět;
- je-li reklamace vyřízena výměnou věci nebo její součástí, začíná běžet nová záruční lhůta (může se stát, že na některou součást bude delší záruční lhůta než na zbylou část).

K reklamaci je nejjednodušší mít paragon; není sice povinností ho uchovávat, ovšem nákup zboží se musí nějak prokázat. Prokázat nákup lze i jinými doklady (výpisem z účtu při platbě kartou, záručním listem, čestným prohlášením apod.).

Reklamace musí být vyřízena bez zbytečného odkladu maximálně však do 30 dnů. Po překročení této lhůty máte právo na výměnu věci nebo vrácení peněz.

Za vyřízení reklamace se považuje předání výrobku po opravě, výměně nebo zamítnutí, popř. vrácení peněz při odstoupení od smlouvy. Záruční lhůta se prodlužuje o dobu vyřizování reklamace“ (42).

„Reklamací rozumí zákon uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb. Slovo pochází z latiny a v češtině znamená ozvání se proti něčemu, domáhání se nějakého práva, požadování nápravy, stížnost.

Za přijímání reklamace je považován právní úkon poskytovatele služby, který bere na vědomí spotřebitelovo uplatnění odpovědnosti za vady. Vyřízením reklamace je vlastní posouzení vady, její odstranění, výměna zboží, případné odmítnutí reklamace“ (10).

## 4 VLASTNÍ PRÁCE

### 4.1 Charakteristika firmy KASA.cz

Vybraným podnikem je společnost KASA.cz, která je jedním z největších internetových obchodů na českém trhu. Svým zákazníkům nabízí velmi široký sortiment spotřební elektroniky, foto techniky, výpočetní techniky, zahradní techniky, sportovního zboží, kosmetiky, atd. Zákazníkům se snaží nabídnout ty nejlepší služby, a to také potvrzují certifikáty Asociace pro elektronickou komerci a ocenění Česká kvalita. Každodenním cílem společnosti je plná spokojenost zákazníků – věří, že spokojený zákazník se k nim bude rád vracet. Společnost má 3 zahraniční pobočky – na Slovensku (HEJ.sk), v Polsku (EUKASA.pl) a v Německu (EUKASA.de). KASA.cz má také vlastní profil na Facebooku (28).

#### 4.1.1 Krátce z historie

- 1999 - první prodej realizovaný přes internet;
- 2000 - otevření prvního kamenného obchodu v Praze;
- 2003 - otevření první zahraniční pobočky na Slovensku;
- 2004 - spuštění provozu nového logistického a skladového centra v Kutné Hoře, jehož plocha je více než 1300 m<sup>2</sup>;
- 2005 - založení poboček v Německu a v Polsku;
- 2006 - KASA.cz – jeden z osmi zakládajících členů Záchraného kruhu, Klubu přátel sbírky Pomozte dětem, jehož cílem je působit ve prospěch této významné sbírky;
- 2007 - ocenění za inovativní přístup ve výběru příspěvků pro sbírku Pomozte dětem;
- 2008 - založení pobočky v Maďarsku;
- 2008 - spojení s internetovým obchodem Obchodní-dům.cz;
  - obrat Holdingu KASA.cz a Obchodní-dům.cz dosáhl 2,2 mld. korun při meziročním růstu 22%;
  - 2. místo mezi nejrychleji rostoucími firmami v ČR – Deloitte Technology Fast 50 Central Europe;
  - 99. místo v Evropě, blízkém východě a Africe mezi nejrychleji rostoucími firmami regionu - Deloitte Technology Fast 500 EMEA;
- 2009 - spuštění inovativního zákaznického systému – možnost aktivního zasahování do průběhu vyřízení objednávky, možnost online přístupu k dokladům (28).

### 4.1.2 Výhody nákupu na KASA.cz

Mezi výhody nákupu na internetových stránkách firmy KASA.cz patří:

- široký sortiment zahrnující více než 1 000 světových značek a 80 000 položek;
- výhodné ceny;
- značné skladové zásoby – rychlá distribuce;
- tři kamenné prodejny pro možnost osobního odběru zboží;
- kvalitní zboží se zárukou – KASA.cz je držitelem certifikátu Bezpečný nákup – Česká kvalita;
- možnost vrácení zboží/odstoupení od smlouvy do nadstandardních 30 dní od zakoupení;
- možnost vrácení zboží/odstoupení od smlouvy i pro právnické osoby (IČO);
- praktická zákaznická sekce pro sledování průběhu vyřízení objednávky a možnost jeho ovlivnění, archivace pokladních dokladů;
- i zákazníci pomáhají – z každého nákupu putují 3 Kč na konto „Pomozte dětem“ (28).

### 4.1.3 Ocenění a certifikáty

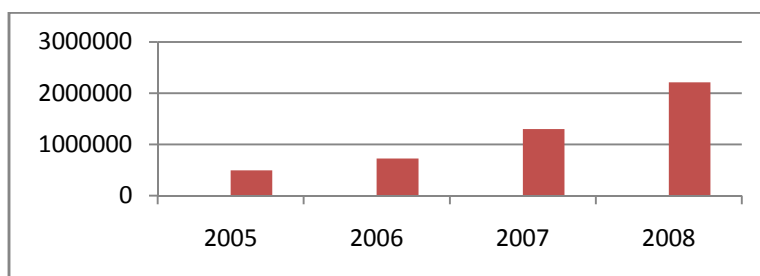
KASA.cz je členem Asociace pro elektronickou komerci (APEK), na jejíchž internetových stránkách lze najít tyto informace o KASA.cz:

- Certifikovaný obchod ANO
- Certifikát kvality ANO (celkový výsledek 88%) – kvalita obchodu se posuzuje v 6 oblastech:
  1. komunikace a kontakty (86%);
  2. informace o výrobcích (76%);
  3. certifikáty a jiná osvědčení (0%);
  4. reklamace a 14ti denní vrácení zboží (95%);
  5. nadstandardní služby (62%);
  6. fiktivní nákup (97%) (27).

### 4.1.4 Statistiky společnosti

Přes hospodářskou krizi, která zasáhla všechno dění kolem nás, je společnost pyšná na své výsledky. Na svých stránkách uveřejňují statistiky společnosti. Vzhledem k tomu, že v roce 2008 došlo ke vzniku holdingu, jsou data za rok 2008 daty holdingu.

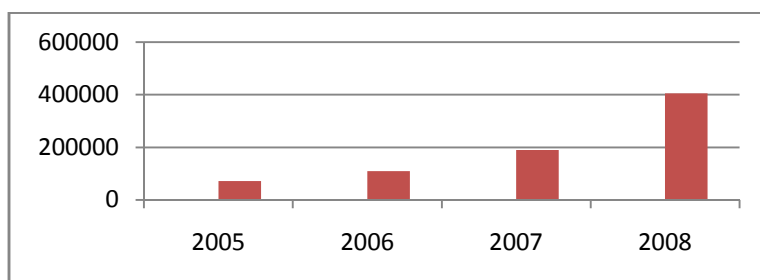
Graf 1: Obrat obchodu KASA.cz (v tisících Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování podle KASA.cz, 2011

Nárůst obratu během 4 let (2005 – 2008) je obrovský. Číselně se v porovnání s předchozím rokem jedná o 50% nárůst v roce 2006, v roce 2007 dokonce o 60% nárůst a v roce 2008 o 75% nárůst. V tomto roce už jsou však data daty holdingu firem KASA.cz a Obchodní-dům.cz a nejsou tedy použitelná pro srovnání růstu obratu společnosti KASA.cz.

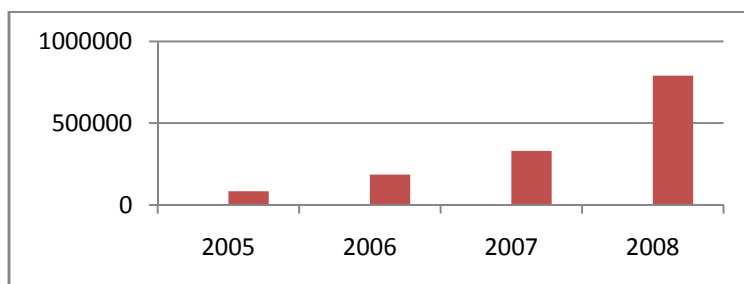
Graf 2: Počet realizovaných objednávek obchodu KASA.cz



Zdroj: Vlastní zpracování podle KASA.cz, 2011

Obrat společnosti samozřejmě rostl na základě určitých skutečností a právě takovou skutečností jsou realizované objednávky společnosti KASA.cz. Jak můžeme vidět v grafu 2, počet těchto objednávek rok od roku rostl, a to takovým tempem, že se dá v každém roce mluvit o téměř 100% nárůstu počtu realizovaných objednávek.

Graf 3: Počet registrovaných zákazníků obchodu KASA.cz



Zdroj: Vlastní zpracování podle KASA.cz, 2011

Pro nákup na internetových stránkách společnosti KASA.cz je možné se přihlásit, ale není to nutnou podmínkou pro nákup. I přesto počet registrovaných zákazníků rok od roku roste.

Všechna tato data potvrzují výsledky průzkumu prováděného pobočkami společnosti Deloitte ve střední Evropě, který posuzuje roční obrat a podnikatelskou činnost technologických firem v regionu, a při kterém je každoročně vyhlašováno pořadí nejdynamičtějších středoevropských firem v technologickém odvětví. V roce 2008 obsadila společnost KASA.cz 2. místo mezi nejrychleji rostoucími firmami v ČR a 11. místo v celé střední Evropě.

## **4.2 Analýza portfolia společnosti KASA.cz**

Přední český internetový obchod KASA.cz nabízí svým zákazníkům kompletní sortiment z různých oblastí. Jedná se o sortiment zahrnující více než 1 000 světových značek. Internetový obchod KASA.cz poskytuje svým zákazníkům i širokou škálu přidaných služeb.

Mezi nabízené kategorie zboží patří elektronika, domácí spotřebiče, nábytek, vybavení bytu, zahradní nábytek, kosmetika, auto příslušenství, sportovní potřeby, výrobky pro děti a také pro zábavu. Přesněji jde o tyto produkty:

- mobily, MP3, GPS;
- digitální foto;
- televize, audio-video;
- počítače, příslušenství;
- bílá technika;
- malé domácí spotřebiče;
- dům, zahrada, krmivo;
- sport, outdoor;
- auto moto, pneu;
- parfémy, hodinky;
- pro děti, zábava;
- nábytek, svítidla (28).

V široké nabídce zboží z různých kategorií lze spatřovat konkurenční výhodu společnosti. Jednak může prostřednictvím široké nabídky oslovit více zákazníků, jednak může

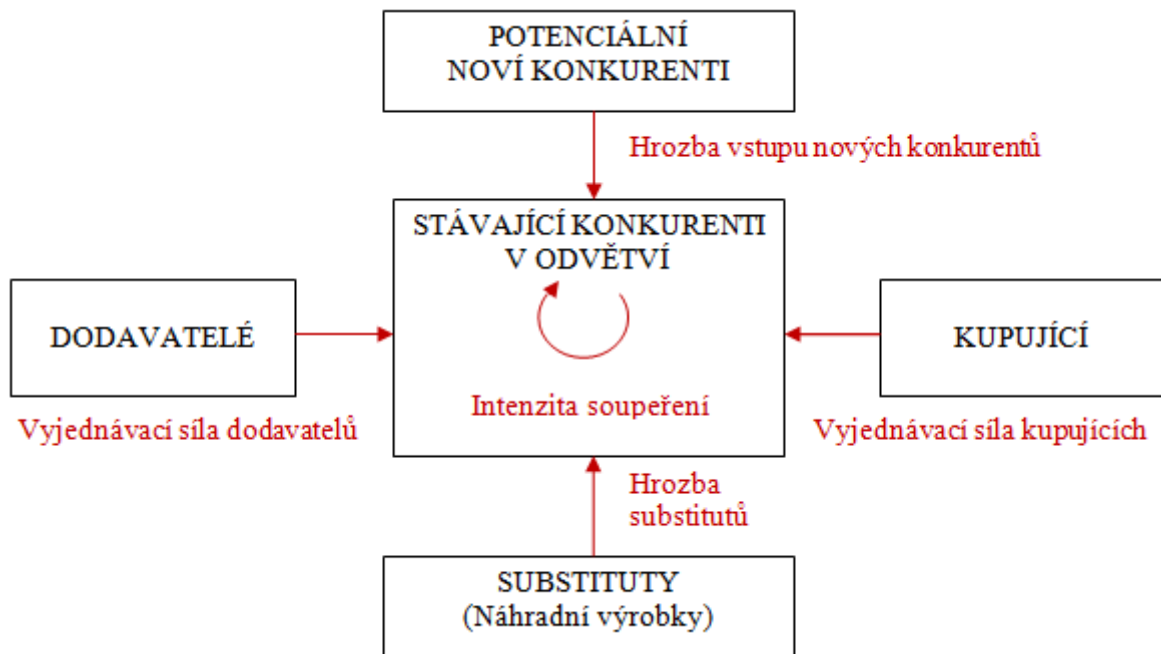
zákazník v internetovém obchodě KASA.cz uskutečnit nákup z více oblastí, aniž by musel navštívit více obchodů, což vede k větším obrátům společnosti.

### 4.3 Porterova teorie konkurenčních sil

Porterova teorie se pokouší vysvětlit konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu. Porterův model slouží k vysvětlení toho, jak chování a aktivity tržních subjektů ovlivňují ziskovost těchto subjektů. S rostoucí konkurencí se tržní subjekt stává méně ziskový, se slábnoucí konkurencí naopak ziskovost roste. Každý vývoj, který ovlivňuje ziskovost, chápe Porter jako faktor konkurence. Takto Porter definuje pět základních konkurenčních sil:

1. vnitřní rivalita,
2. rivalita nových konkurentů,
3. rivalita způsobená substitučními produkty,
4. rivalita způsobená zákazníky,
5. rivalita způsobená dodavateli (44).

Obrázek 3: Porterova teorie konkurenčních sil



Zdroj: Vlastní zpracování podle Synext, 2011



## **1. vnitřní rivalita**

Jedná se o konkurenci mezi společnostmi, které podnikají ve stejném tržním segmentu (43). Internetových obchodů je v současné době mnoho, ale většina se specializuje na určitý druh výrobku nebo služby. Předností společnosti KASA.cz je široký sortiment výrobků z různých oblastí, který dává zákazníkovi možnost uskutečnit veškeré nákupy na jednom místě a za jednu cenu – jedno poštovné a balné.

Mezi konkurenty firmy KASA.cz nabízející obdobné zboží patří:

- MALL.cz
- MEGAOBCHOD.cz
- NAKUPUJ.com
- HYPERZBOŽÍ.cz

## **2. rivalita nových konkurentů**

Nových konkurentů bude v budoucnu přibývat. Jedním z důvodů pro toto tvrzení je fakt, že v dnešní době není složité vytvořit si vlastní stránky a navíc existuje celá řada firem zabývajících se právě tvorbou webových stránek a internetového obchodu. Dalším důvodem je zjištění, že lidé nakupují přes Internet pořád více. Tento způsob nákupu se stává velmi oblíbeným hlavně mezi mladými lidmi především proto, že se k nim pohodlným způsobem, v krátkém čase a často za velmi výhodné ceny dostane vybrané zboží, které mnohdy ani nemají možnost sehnat v blízkosti bydliště.

## **3. rivalita způsobená substitučními produkty**

Substituty jsou výrobky, které se dokážou funkčně vzájemně nahradit a znamenají tak pro stávající dodavatele ohrožení (44). Takovým příkladem jsou například houska, bageta nebo chleba jako substituty rohlíku. Pokud si chce ale spotřebitel koupit pračku, mobil, hodinky, televizi, nebo auto, substitut prakticky neexistuje.

Za rivalitu ze strany substitutů lze v tomto případě považovat pouze oblast služeb, protože zamýšlí-li zákazník koupit si např. sportovní potřeby, kosmetiku nebo knížku, může tuto potřebu uspokojit i jiným způsobem, a to návštěvou fitness centra, kosmetického salonu nebo knihovny.

#### **4. rivalita způsobená zákazníky**

Zákazníkem společnosti KASA.cz se může stát jakýkoliv uživatel Internetu a nakoupit zde lze i bez přihlášení. To ještě u některých internetových obchodů možné není, a pokud u nich chce spotřebitel nakoupit, musí se přihlásit.

Společnost KASA.cz se snaží nabídnout zákazníkům ty nejlepší služby, a to také potvrzuje certifikáty Asociace pro elektronickou komerci a ocenění Česká kvalita. Každodenním cílem společnosti je plná spokojenost zákazníků, protože věří, že spokojený zákazník se k nim bude rád vracet.

KASA.cz dále rozšiřuje svou nadstandardní péči o zákazníky a ustavuje vlastního ombudsmana neboli ochránce práv zákazníků. Ten bude dohlížet na hladký a rychlý průběh řešení zákaznických požadavků a také bude dále rozvíjet vstřícnost a otevřenost KASA.cz. KASA.cz tímto krokem opět předbíhá ostatní velké české eshopy v oblasti péče o zákazníky. Již dříve zákazníkům zjednodušila nákupy tím, že prodloužila lhůtu na odstoupení od smlouvy ze zákonných 14 dní na 30. Dále umožnila snadné reklamování zboží, neboť zavedla automatickou výměnu reklamovaného zboží za nový kus, pakliže dojde k reklamaci do 30 dní od jeho zakoupení. Nyní s pomocí firemního ombudsmana zajistí průhledné i rychlé řešení všech nedorozumění (29).

#### **5. rivalita způsobená dodavateli**

Jejich síla roste v těchto případech:

- zvýší se koncentrace dodavatelů,
- dopředná integrace se stává schůdnější,
- dodávají diferencovanější produkty,
- jejich produkt je nositelem zásadních kvalitativních parametrů, důležitých pro konečný produkt,
- zákazník by byl donucen k velkým investicím při přechodu k jinému dodavateli (44).

Vzhledem k tomu, že KASA.cz nabízí sortiment z celé řady kategorií, předpokládá se velké množství dodavatelů ze všech možných oblastí a značek. Na internetových stránkách lze nalézt pouze dva dodavatele společnosti KASA.cz. V kategorii Pneumatiky je dodavatelem firma Dobré pneu s.r.o. z Netolic a v kategorii Nábytek, svítidla je dodavatelskou firmou Forliving s.r.o. z Chrudimi.

## Vyhodnocení

V dnešní době je velice důležitá nejen cena zboží, ale i jeho kvalita, možnost nákupu různého zboží „pod jednou střechou“, péče o zákazníka a rychlost dodání zboží zákazníkovi. KASA.cz se snaží plnit všechny tyto body na maximum a neustále své služby zlepšuje a zdokonaluje a tím získává konkurenční výhodu.

Vzhledem k tomu, že se KASA.cz nespécializuje jen na určitou skupinu výrobků, ale na jednom místě nabízí zboží z různých oblastí, dokáže oslovit více zákazníků a tím i zvýšit svoje tržby.

Důkazem péče o zákazníky je jednak zřízení ombudsmana, jednak ocenění Bezpečný nákup – Česká kvalita a členství v Asociaci pro elektronickou komerci.

KASA.cz se snaží zákazníkům vyjít vstříc i v oblasti rychlosti dodání zboží, a proto nabízí několik možností dopravy. Mezi standardní patří doprava Českou poštou (do 3 pracovních dnů od expedice) a zásilková doprava DPD (do 2 pracovních dnů od expedice), mezi nadstandardní pak Kurýr Praha Expres (doručení po Praze do 90 minut od fakturace objednávky), Kurýr Praha Standard (doručení po Praze do 4 hodin od fakturace objednávky) a prémiová doprava HDS (doručení až do bytu, pomoc s vynesemím zboží do patra, vybalení a předání výrobku, potvrzení dokladů, možnost odvozu vysloužilého spotřebiče). Další možností je osobní odběr ve 2 kamenných obchodech v Praze a HDS osobní odběr v 5 kamenných obchodech (Brno, Mladá Boleslav, Zlín, Týniště nad Orlicí a Planá nad Lužnicí).

## 4.4 PEST analýza

PEST analýza je důležitý nástroj strategického řízení, který má hodnotit výlučně vnější, a to zejména makroekonomické, podmínky podniku. PEST je zkratka pro analýzu:

- politických,
- ekonomických,
- sociálních,
- a technologických faktorů.

Obvykle je PEST analýza využívána, když se společnost rozhoduje nad svým dlouhodobým strategickým záměrem nebo když plánuje realizovat nějaký velký projekt jako je vstup na zahraniční trh, vybudování továrny, vybudování rezidenčního projektu nebo zrušení zastoupení. Výjimkou nebývá ani provedení PEST analýzy před představením nějakého významného nového produktu. Stejně tak mohou být důvodem pro provedení

PEST analýzy akvizice, investice do podniku či uzavření strategické aliance s někým z jiného státu (24).

#### **4.4.1 Politické faktory**

Analýza politických faktorů se zabývá především problematikou stability politické scény (tj. jak často se mění vláda), která má přímý dopad i na stabilitu legislativního rámce (tj. omezení v podnikání, podmínky zaměstnávání nejrůznějších skupin občanů, ekologická legislativa atd.). Kromě samotné stability je také důležitý obsah, a to jak ten současný, tak ten budoucí. Sledují se tak všechny podstatné zákony a návrhy důležité pro oblast, kde firma působí, stejně jako chování regulačních orgánů (typicky v energetice, telekomunikacích a rozhlasovém a televizním vysílání (24).

Do oblasti politických faktorů ovlivňujících obchod tedy patří:

- antimonopolní zákony,
- ochrana životního prostředí,
- ochrana spotřebitele,
- daňová politika,
- regulace v oblasti zahraničního obchodu,
- pracovní právo,
- politická stabilita (48).

Ochrana životního prostředí je důležitá hlavně pro oblast výroby a dopravy, firmu KASA.cz může postihovat např. v oblasti recyklace. Antimonopolní zákony se vybrané firmy netýkají, ale týkají se jí zákony upravující konkurenční prostředí. Ochrana spotřebitele je nedílnou součástí veškerého podnikání a jinak tomu není ani u vybrané firmy. Jak už bylo zmíněno, KASA.cz nabízí nadstandardní péči o zákazníky – ustavuje vlastního ombudsmana neboli ochránce práv zákazníků, prodloužila lhůtu na odstoupení od smlouvy ze zákonných 14 dní na 30 a zavedla automatickou výměnu reklamovaného zboží za nový kus, pakliže dojde k reklamaci do 30 dní od jeho zakoupení.

KASA.cz sice provozuje i zahraniční servery na Slovensku, v Německu a v Polsku, ale zde se nejedná o zahraniční obchod, protože se celý obchod odehrává v rámci jednoho státu. Regulace v oblasti zahraničního obchodu tedy není pro vybranou firmu stěžejní.

Politická stabilita a snížení daňová politika je v naší zemi ožehavým tématem. Na politické scéně dochází poměrně často k výměně jednotlivých představitelů a členů stran, stejně tak i ministrů, někdy i celé vlády a také k častým změnám v zákonech a daních. Z politických faktorů tedy pro vybranou firmu představuje jednu z největších hrozeb současná politická stabilita a daňová politika.

#### **4.4.2 Ekonomické faktory**

Ekonomické prostředí je důležité zejména pro odhad ceny pracovní síly i pro odhad cen produktů a služeb. V této části analýzy se sledují otázky daní (DPPO, DPH, spotřební daně, daně z převodu nemovitostí, atd.) a cel, stability měny a návaznosti jejího kurzu ke kurzu domovské měny firmy, výše úrokových sazeb, otázky hospodářských cyklů na daném trhu, makroekonomických ukazatelů (zejména HDP a HDP per capita), specifického zaměření trhu (např. na automobilový průmysl, na zemědělství, atd.), trendech v oblasti distribuce, atd. Spadají sem ale také nejrůznější pobídky pro zahraniční investory, či pobídky a podpora exportu (24).

Všechny tyto faktory se promítají v kupní síle zákazníků. V současné době má ale asi největší vliv otázka daní. Vzhledem k budoucímu růstu DPH se očekávají menší výdaje ze strany spotřebitelů, a tudíž i menší tržby podnikatelů. Někteří spotřebitelé se budou snažit během následujících měsíců nakoupit zboží, o kterém vědí, že ho budou v blízké době potřebovat a které mohou nyní nakoupit ještě za nižší ceny, jako např. mobilní telefon, fotoaparát, pračku, televizi, počítač nebo automobil. Dá se tedy předpokládat větší zájem a tím i větší tržby v měsících, kdy ještě platí současná výše DPH, čehož může obchodník využít ve svůj prospěch.

#### **4.4.3 Sociální faktory**

Tato oblast je důležitá zejména pro firmy podnikající v oblasti prodeje koncovým spotřebitelům. Řeší se při ní demografické ukazatele, trendy životního stylu, etnické a náboženské otázky, ale také oblast médií a jejich vlivu, vnímání reklamy, hlavní události jako jsou veletrhy, významné konference apod. i otázky místní etiky (úroveň korupce, dodržování a vynutitelnosti zákonů, atd.) (24).

Výhodou internetového obchodu je stírání geografických rozdílů – je jedno, jestli bydlí zákazník v Praze, Plzni, Českých Budějovicích, Klatovech nebo ve Kdyni. Všichni mají možnost navštívit internetové stránky obchodu, projít si nabídku zboží a vybrané zboží si objednat. Samozřejmě existují rozdíly v dopravě a v době dodání zboží, které však nejsou nijak zásadní. Důležitým faktorem je zde volný čas a koníčky, který může pozitivně ovlivnit hned několik kategorií zboží vybrané firmy. Mezi ně patří např. počítače, televize, digitální foto, dům a zahrada, sport, outdoor nebo zábava.

#### **4.4.4 Technologické faktory**

U technologického prostředí se analýza zabývá otázkami infrastruktury (doprava - včetně potrubní, suroviny, elektrická energie, telekomunikace), stavem rozvoje a zaměření průmyslu, stavem aplikované vědy a výzkumu, podpory vědy a potažmo vysokého školství apod. Částečně sem z oblasti politického prostředí spadá i oblast práva souhrnně nazývaná jako duševní vlastnictví, z čehož je důležitá zejména oblast průmyslové ochrany (patenty, užité a průmyslové vzory). Někdy sem může být oddělena také ta část legislativy, která se zabývá regulací průmyslu, neboť tu mají často na starosti nižší právní normy jako prováděcí vyhlášky, cenová rozhodnutí regulátorů apod. Částečně sem spadá i oblast ekologie, a to zejména pokud jde například o existenci a možnost obchodovat s emisními povolenkami, či nutnost provádět populární EIA (Environmental Impact Assessment) studie apod. (24).

Společnosti KASA.cz se tyto faktory dotýkají nejvíce v oblasti informačních technologií. Její existence je umožněna díky vzniku a rozmachu Internetu a díky pořád se zdokonalující technologii. Výzkum, zlepšení výrobních technologií ani nové objevy nemají nijak zásadní vliv na vybranou společnost.

#### **Vyhodnocení**

Všechny důležité faktory, jako např. růst DPH nebo politická stabilita, neovlivní jen společnost KASA.cz, ale ovlivní ve stejné míře i její konkurenci. Je jen na společnosti samotné, jak se dokáže se změnami vyrovnat a udržet si stále či získat nové zákazníky.

Díky širokému portfoliu zboží se může KASA.cz těšit přízni velkého počtu zákazníků. K tomu jí napomáhají i získané certifikáty a ocenění a také její přístup k zákazníkům, a to i v oblasti reklamací.

## 4.5 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k identifikaci současného stavu podniku. Označení SWOT vzniklo složením počátečních písmem anglických slov STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES a THREATS, což v češtině znamená silné stránky, slabé stránky, příležitosti a ohrožení (9).

SWOT analýza je typ strategické analýzy, který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů. Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy, a podobně. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnáváním s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. V běžné praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných externích i interních analýz podniku. Mezi externí faktory firmy se řadí například devizový kurz, změna úrokových sazeb v ekonomice, fáze hospodářského cyklu a další (43).

### 4.5.1 Analýza SW – silných a slabých stránek

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku a na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary. To je také důvod, proč začít šetření prováděná v rámci strategického marketingového procesu uvnitř organizace. Silné stránky jsou co nejpřesněji definovány a podnik se je snaží plně využít, zatímco slabé stránky se snaží negovat.

Silné stránky zvýhodňují podnik vzhledem k trhu a konkurenci. Nejoblíbenějšími silnými stránkami jsou ty, které jde těžko napodobit a lze u nich tedy předpokládat, že budou po dlouhou dobu přinášet zisk, čili znamenají konkurenční výhodu.

Příkladem silných stránek jsou kvalitní výrobky, tradice značky, nízké výrobní náklady, dobrá finanční situace, pružná organizační struktura, kvalifikovaná pracovní síla, dobře zajištěný a fungující servis nebo vysoká úroveň výzkumu a vývoje.

Pravým opakem jsou slabé stránky, které znamenají určité omezení či nedostatky a brání tak úplnému efektivnímu výkonu. Příkladem slabých stránek jsou např. nekvalitní výrobky, omezení výrobní kapacity, vysoká zadluženost, špatná pověst podniku, nízká marketingová síla podniku nebo konzervativní přístup k inovačnímu procesu.

Jednotlivé stránky nemají pro podnik stejnou důležitost a váhu. Silná stránka jednoho podniku může být u podniku jiného naopak stránkou slabou. Je nutné si také uvědomit, že existující silná stránka nemusí být tím nejvyšším možným maximem dosažitelnosti bez možnosti dalšího zlepšení (9).

K hodnocení vnitřních faktorů je využito matice závažnosti a výkonnosti, kde je hodnocený faktor kvalifikován pomocí třístupňové stupnice jako vysoký, průměrný nebo nízký.

*Tabulka 1: Hodnocení vnitřních faktorů*

Hodnocené faktory		Posouzení stavu (výkonnost)			Závažnost (důležitost)		
		vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
1.	kvalita zboží		X		X		
2.	služby zákazníkům	X			X		
3.	šířka sortimentu zboží	X				X	
4.	informace o zboží	X				X	
5.	ocenění, certifikace	X			X		
6.	dostupnost podniku	X			X		
7.	komunikace a kontakty	X				X	
8.	zastoupení na zahraničních trzích		X			X	
9.	dodání zboží	X				X	
10.	možnost platby		X			X	
11.	nákladová výhoda	X			X		
12.	dobrá finanční situace	X			X		
13.	pověst podniku		X		X		
14.	dlouhodobé působení na trhu	X				X	
15.	reklamní kampaně			X		X	

Zdroj: vlastní šetření, 2011



Obrázek 4: Matice závažnosti a výkonnosti

		Výkonnost		
		nízká	průměrná	vysoká
Závažnost	vysoká	1	1, 13	2, 5, 6, 11, 12
	průměrná		8, 10	3, 4, 7, 9, 14
	nízká	3	15	4

Zdroj: vlastní šetření, 2011

Jak ve své knize popisuje autorka (9), vzhledem k vysoké důležitosti potřebují faktory v levém horním kvadrantu [1] výkonnostně posílit. Naštěstí pro podnik se zde nenachází žádné faktory, podnik tedy nemusí vynakládat velké úsilí na jejich zlepšení. Vzhledem k tomu, že se ale nachází některé faktory hned vedle levého horního kvadrantu, jde tedy o závažnost vysokou a výkonnost průměrnou, lze podniku doporučit, aby na těchto faktorech zapracoval a vylepšit si tak i případně pozici na trhu. V tomto případě se jedná o kvalitu zboží a pověst podniku.

Pravý horní kvadrant [2] obsahuje ty nejdůležitější faktory pro prosperitu podniku. Pro podnik je nezbytně nutné si tyto pozice udržet. Mezi tyto faktory patří poskytované služby zákazníkům, které jsou brané jako nadstandardní, hlavně v oblasti vracení zboží a reklamace. Nad rámec svých povinností nabízí podnik výměnu zboží do 30 dní, i když zákon ukládá povinnost výměny do 14 dní. Podnik dále nabízí snadné reklamování zboží díky automatické výměně reklamovaného zboží za nový kus při reklamaci do 30 dní od jeho zakoupení. Dalším faktorem jsou ocenění a certifikace, která mají především při internetovém nákupu velkou váhu. Pro zákazníka jsou znamením, že jde o podnikatele poctivého poskytujícího kvalitní výrobky. Významným faktorem je pro podnik jeho dostupnost. Vzhledem k rozšíření Internetu nejen do českých domácností, ale i škol, kaváren a dalších zařízení lze říci, že je podnik dostupný téměř veškerému obyvatelstvu České republiky. Díky Internetu může podnik překonávat překážky geografické i demografické a oslovit tak více zákazníků. Dalším

významným faktorem pro podnik je nákladová výhoda, tedy možnost ušetření nákladů na provoz podniku. Náklady lze ušetřit zejména v oblasti mezd, kdy sice podnik vlastní pár kamenných obchodů, ale větší část obchodu probíhá přes Internet a je tedy možné udržet tyto náklady nízké. Dalšími ušetřenými náklady jsou např. nájem za prodejní či skladovací prostory, energie nebo údržba. Nemůžeme zapomenout ani na finanční situaci podniku, která je v našem případě velmi dobrá. Díky spojení podniků KASA.cz a Obchodní-dům.cz v roce 2008 došlo ještě k většímu růstu nejen v oblasti obrátu, ale i v oblasti objednávek a registrovaných zákazníků.

Levý dolní kvadrant [3] obsahuje nepříliš důležité faktory pro podnikání, a nejsou tedy ani prioritními pro budoucnost podniku. U vybraného podniku se v tomto kvadrantu žádné faktory nevyskytují.

Do pravého dolního kvadrantu [4] jsou soustředěny faktory s nízkou důležitostí, kde se ale výrazně projevuje síla podniku. Ani zde však nemá podnik žádné ovlivňující faktory.

Mezi faktory, které jsou závažné jen průměrně, ale podnik u nich vykazuje výkonnost vysokou, patří šířka sortimentu zboží, informace o zboží, komunikace se zákazníky, způsob a rychlost dodání zboží nebo dlouhodobé působení podniku na trhu. Všechny tyto faktory mohou zajistit podniku konkurenční výhodu, a proto je pro podnik dobré, i když mají jen průměrnou závažnost, udržet si jejich současnou kvalitu.

#### **4.5.2 Analýza OT – příležitostí a ohrožení**

Příležitosti a ohrožení, které vyplývají z vnějšího prostředí, se příliš neohlížejí na postavení a problémy podniku. Výrazně však ovlivňují jeho vnitřní procesy a organizační strukturu. Největším problémem při identifikaci a hodnocení příležitostí a ohrožení je skutečnost, že je podnik nemůže svými aktivitami ovlivnit. Naštěstí je podnik schopen je vytipovat, zhodnotit a zaujmout stanovisko k maximálnímu využití, omezení nebo alespoň zmírnění jejich důsledků.

Příležitostmi jsou myšleny takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů. Představovány jsou oblastmi, kde má podnik všechny předpoklady získat konkurenční

výhody, a to úspěšným uskutečňováním marketingových činností. Nejvíce příležitostí lze spatřovat ve změně geografických, politických, legislativních a ekonomických faktorů, samozřejmě při respektování konkurenčních podmínek. K tomu, aby mohl podnik příležitostí využít, musí nejprve učinit první krok, a to identifikaci těchto příležitostí.

Příležitostí může být např. neexistence domácí nebo zahraniční konkurence, snadný vstup na nové trhy nebo moderní trendy v technologiích země.

Ohrožení představuje taktéž externí prostředí a jeho vývoj. Znamenají překážky pro činnost podniku a jeho dobré postavení. Faktory externího prostředí mohou znamenat zhoršenou pozici podniku a tím i vystavení nebezpečí neúspěchu, případně i hrozbě úpadku.

Mezi ohrožení můžeme zařadit volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy, silné postavení klíčových konkurentů a zákazníků nebo neschopnost konkurovat na trzích (9).

Stejně jako u hodnocení vnitřních faktorů je i u hodnocení faktorů vnějších využita matice, a to matice příležitostí a ohrožení. Hodnocený faktor je opět kvalifikován pomocí třístupňové stupnice jako vysoký, průměrný nebo nízký.

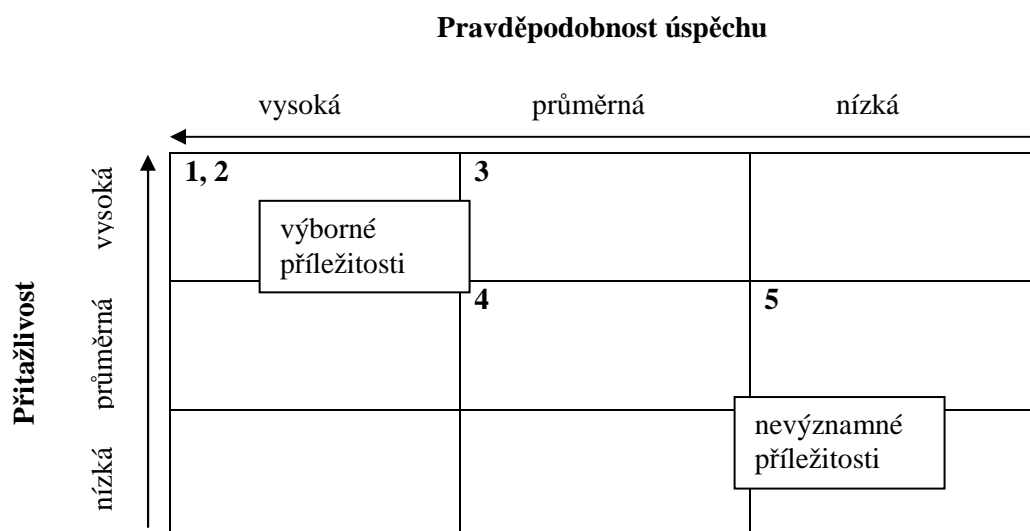
Nejprve se podíváme na matici příležitostí. Zde jsou jednotlivé faktory hodnoceny z hlediska pravděpodobnosti úspěchu a přitažlivosti.

*Tabulka 2: Hodnocení příležitostí*

Hodnocené faktory		Pravděpodobnost úspěchu			Přitažlivost		
		vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
1.	pronikání na zahraniční trhy	X			X		
2.	rostoucí počet uživatelů Internetu	X			X		
3.	noví zákazníci		X		X		
4.	reklama		X			X	
5.	sponzorství			X		X	

Zdroj: vlastní šetření, 2011

Obrázek 5: Matice příležitostí



Zdroj: vlastní šetření, 2011

Podnik musí nejdříve příležitosti identifikovat, ohodnotit a nakonec zařadit do matice. Podle autorky (9) se v levém horním kvadrantu nachází nejlépe využitelné příležitosti, zatímco v pravém dolním kvadrantu se nachází ty nejméně vhodné. Pravý horní kvadrant reprezentuje atraktivní příležitosti, které jsou ale obtížně realizovatelné. Levý dolní kvadrant sice nevykazuje vysokou atraktivnost znamenající úspěch, ale ani levý dolní či pravý horní kvadrant nemůžeme zcela vypustit, protože mohou přitažlivost i pravděpodobnost zvýšit.

Pro sledovaný podnik je tedy nejlépe využitelnou příležitostí pronikání na zahraniční trhy a stále rostoucí počet uživatelů Internetu a s tím spojený nárůst potenciálních zákazníků.

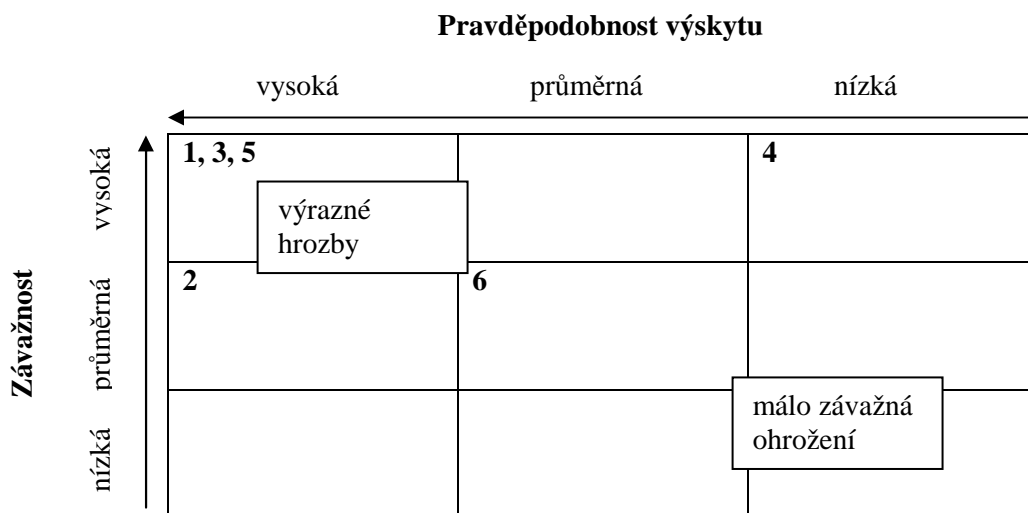
Nyní se podíváme na matici ohrožení, kde jsou jednotlivé faktory hodnoceny z hlediska pravděpodobnosti výskytu a závažnosti.

*Tabulka 3: Hodnocení ohrožení*

Hodnocené faktory		Pravděpodobnost výskytu			Závažnost		
		vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
1.	konkurence v oboru	X			X		
2.	politická nestabilita	X				X	
3.	nepříznivé legislativní normy	X			X		
4.	pokles potřeb zákazníků			X	X		
5.	nárůst cen	X			X		
6.	cenová válka		X			X	

Zdroj: vlastní šetření, 2011

*Obrázek 6: Matice ohrožení*



Zdroj: vlastní šetření, 2011

Podle autorky (9) se nacházejí nejvýznamnější hrozby pro podnik v levém horním kvadrantu a ohrožení nepříliš podstatná v kvadrantu pravém dolním. Nelze ani opomenout význam hrozeb v levém dolním a pravém horním kvadrantu, i když tyto hrozby podnik nijak bezprostředně neohrožují.

Mezi nejdůležitější hrozby patří konkurence v oboru, nepříznivé legislativní normy a nárůst cen. Co se týče konkurence, v současné době již existuje několik internetových obchodů nabízejících podobné zboží jako sledovaný podnik a navíc se v budoucnu očekává další nárůst konkurence v oblasti internetového obchodu. Nepříznivými legislativními normami je myšlena např. daňová reforma, která zvedne výši DPH a tím i zvýší ceny veškerého zboží na trhu. Nárůst cen ropy ovlivňuje všechna odvětví, pro náš podnik důležitou

např. výrobu nebo dopravu. S růstem cen ropy porostou i ceny za výrobky a služby, což se samozřejmě promítne i do konečné ceny pro zákazníka.

Jak již bylo zmíněno, u vnějších faktorů je největším problémem skutečnost, že podnik tyto faktory nemůže svými aktivitami nijak ovlivnit. Podniku tedy zbývá jen jediné, a to tyto faktory vytipovat, zhodnotit a následně zaujmout určité stanovisko vedoucí k omezení jejich následků. Je tedy jen na podniku samotném, aby např. zlepšil své služby, nabízené zboží či vytvořil zajímavé nabídky pro zákazníky, aby v konkurenčním boji uspěl a i přes množství bariér, které určitým způsobem brání v jeho aktivitách, získával zákazníky na svoji stranu.

### 4.5.3 Výsledek SWOT analýzy

*Tabulka 4: Výsledek provedené SWOT analýzy*

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
<b>Vnitřní</b>	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
	1. služby zákazníkům	1. reklamní kampaně
	2. ocenění, certifikace	2. nízký počet kamenných obchodů
	3. dostupnost podniku	3. dodání zboží zvýhodněné jen pro Prahu
	4. nákladová výhoda	
	5. dobrá finanční situace	
	6. šířka sortimentu	
	7. informace o zboží	
	8. komunikace a kontakty	
	9. dodání zboží	
	10. dlouhodobé působení na trhu	
	11. kvalita zboží	
	12. pověst podniku	
	13. zastoupení na zahraničních trzích	
14. možnost platby		
<b>Vnější</b>	<i>Příležitosti</i>	<i>Ohrožení</i>
	1. pronikání na zahraniční trhy	1. konkurence v oboru
	2. rostoucí počet uživatelů Internetu	2. nepříznivé legislativní normy
	3. noví zákazníci	3. nárůst cen
	4. reklama	4. politická nestabilita
	5. sponzorství	5. cenová válka
	6. pokles potřeb zákazníků	

Zdroj: vlastní šetření, 2011

## 4.6 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření je zjistit nejen přístup respondentů k internetovému obchodu – zda jeho služeb vůbec využívají – ale i jejich chování, zvyklosti, postoje, preference a motivy pro uskutečnění nákupu přes Internet. Výsledky dotazníkové šetření pak budou aplikovány na vybraný subjekt a na základě těchto výsledků budou navrženy opatření vedoucí ke zlepšení konkurenceschopnosti vybraného subjektu.

Dotazník tvoří 14 jednoduchých otázek, které jsou především uzavřené, a respondentovi je nabízen seznam možných odpovědí – tyto otázky jsou jak dichotomické (možnost výběru pouze jedné odpovědi ze dvou možných), tak i polytomické výčtové (umožňující vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí z předem stanovených). Pro úplnost informací je v některých případech použita i otázka otevřená, na kterou může respondent odpovědět vlastními slovy, pokud mu nevyhovuje žádná z nabídnutých odpovědí. Dotazníkové šetření probíhá anonymně, formou písemného (přes email) a osobního dotazování, a to na jaře roku 2011, kdy je osloveno 200 respondentů především z Českých Budějovic, Kdyně a okolí, Klatov, Plzně a Prahy. Respondenti jsou vybíráni náhodně – přesněji se jedná o „stratifikovaný náhodný výběr“, kdy je základní soubor rozdělen podle určitého kritéria na 2 homogenní podsoubory a jedinci z každého podsouboru jsou pak vybíráni náhodně. Kritériem je v tomto případě věk. Respondenti byli rozděleni do dvou skupin – „do 30 let“ a „31 let a víc“. V každé podskupině bylo dotázáno 100 respondentů. Také byla věnována pozornost tomu, aby mělo stejné zastoupení i pohlaví – respondenty tedy tvořili z 50% ženy a z 50% muži.

K vyhodnocení dotazníkového šetření jsou použity kontingenční tabulky a grafy doplněné komentáři. Dotazník je k nahlédnutí v Příloze č 1.

### 4.6.1 Využití internetového obchodu podle pohlaví a věku

*Tabulka 5: Využití internetového obchodu podle pohlaví*

	<i>ANO (%)</i>	<i>NE (%)</i>
<b>ŽENY</b>	76	24
<b>MUŽI</b>	58	42
<b>Celkem</b>	134	66

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Z tabulky 5 vyplývá, že k uskutečnění nákupu využívají Internet více ženy než muži, a to v poměru 76:58, což procentuálně znamená 57% žen a 43% mužů. Celkově je internetový nákup využíván 67% respondentů a 33% tento způsob nakupování nevyužívá.

Že ženy nakupují více než muži je všeobecně známo, ale co se týče internetového nákupu, čekala jsem spíše převahu mužů nad ženami.

*Tabulka 6: Využití internetového obchodu podle věku*

	<i>ANO (%)</i>	<i>NE (%)</i>
<b>Do 30 let</b>	94	6
<b>31 let a více</b>	40	60
<b>Celkem</b>	134	66

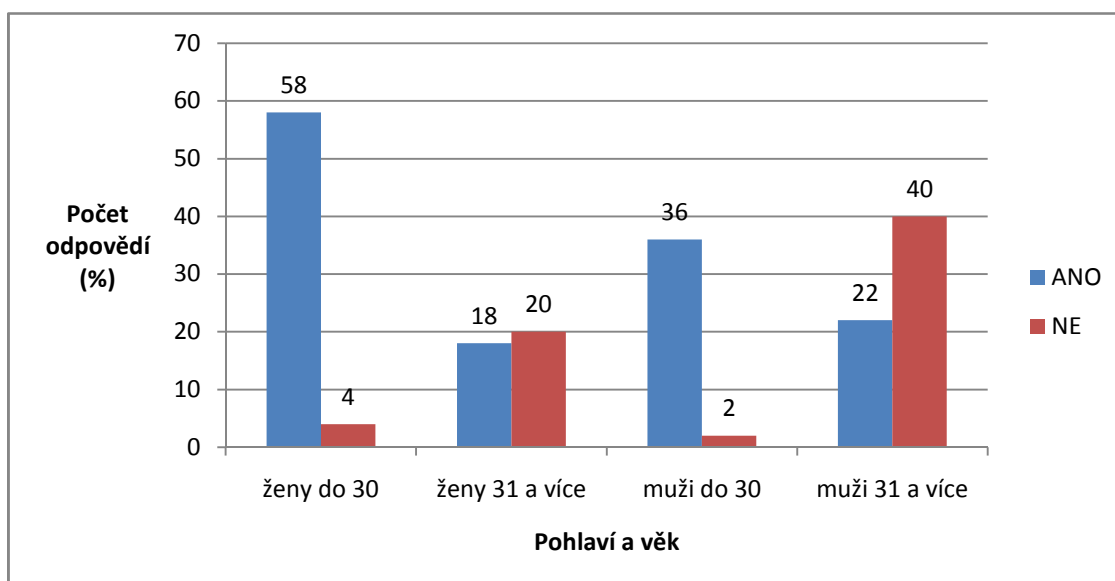
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Co se týče nakupování podle věku, z tabulky 6 je patrné, že ve skupině „do 30 let“ je nakupování přes Internet velice oblíbené, a že i když ve skupině „31 let a víc“ převažuje negativní postoj k internetovému nákupu, 40% podíl nakupujících v této skupině není vůbec zanedbatelný. Celkový poměr je totožný s předcházejícím srovnáním, tedy 67% respondentů internetový nákup využívá, zatímco 33% respondentů nikoliv.

Výsledky u respondentů rozdělených podle věku se daly lehce předpokládat vzhledem k tomu, že internetový obchod je považován za moderní způsob nákupu a je tedy spíše oblíbený u mladých lidí, kteří Internet ovládají lépe než starší generace.



*Graf 4: Využití internetového obchodu podle pohlaví a věku*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Z grafu 4 je patrné, že u žen „do 30 let“ je markantní rozdíl mezi nakupujícími a nenakupujícími, stejně jako je tomu i u mužů „do 30 let“. Nakupujících žen „do 30 let“ je 58%, zatímco nenakupující ženy „do 30 let“ tvoří pouhé 4%. Nakupujících mužů v kategorii „do 30 let“ je 36% a nenakupující 2%.

U respondentů „31 let a více“ je rozdíl u žen nepatrný, poměr je 18% nakupujících a 20% nenakupujících, zatímco u mužů převládají nenakupující, a to poměrem 40% k 22% nakupujících.

Celkově lze říci, že respondenti „do 30 let“ využívají nákup přes Internet téměř všichni – 94% ze všech respondentů spadajících do kategorie „do 30 let“. Respondenti patřící do skupiny „31 let a více“ z větší části tímto způsobem nenakupují – procentuálně vyjádřeno jako 60% nenakupujících a 40% nakupujících.

Výsledky potvrzují hypotézu, že Internetu a nákupu přes něj holduje spíše mladší generace do 30 let, zatímco starší respondenti upřednostňují nákup v kamenném obchodě.

Starší generace vyrůstala bez současných technologických „vymožeností“, jako je právě Internet, a tak ho ke svému životu, na rozdíl od mladých lidí, „nepotřebují“. Mladí lidé přes něj komunikují, seznamují se, hledají si veškeré informace nebo přes něj uskutečňují nákupy. Starším lidem, ale ani lidem středního věku, zrovna Internet k srdci nepřirostl a komunikaci upřednostňují pořád ve staré podobě, tedy přímou cestou, maximálně

pak prostřednictvím telefonu. Nákupy upřednostňují v kamenných obchodech, kde zboží mohou vzít do ruky, pořádně si ho prohlédnout a potažmo si ho i vyzkoušet. Důvodem, proč také nevyužívají služeb internetových obchodů, je nedůvěra v jeho fungování. Jednoduše řečeno, nechtějí „kupovat zajíce v pytli“ a navíc obchodovat s člověkem, které ho neznají a ani nevidí.

#### 4.6.2 Bariéry internetového nákupu

Pokud respondent odpoví, že nenakupuje a ani nikdy v minulosti nenakupoval přes Internet, je důvod této odpovědi zkoumán podrobněji.

Jelikož je u otázky „Z jakého důvodu nenakupujete pře Internet“ možné vybrat více odpovědí, je každá skupina – ženy, muži a celkem – brána jako samostatný celek (100%), kde jsou všechny odpovědi v rámci skupiny sečteny (ženy = 34, muži = 51, celkem = 85), pro každou skupinu je vypočteno 1% a to je následně vynásobeno počtem uvedeným u každé odpovědi. Porovnáváme tedy ženy mezi sebou, muže mezi sebou a ženy a muže jako celek.

*Tabulka 7: Důvod neuskutečnění nákupu přes Internet*

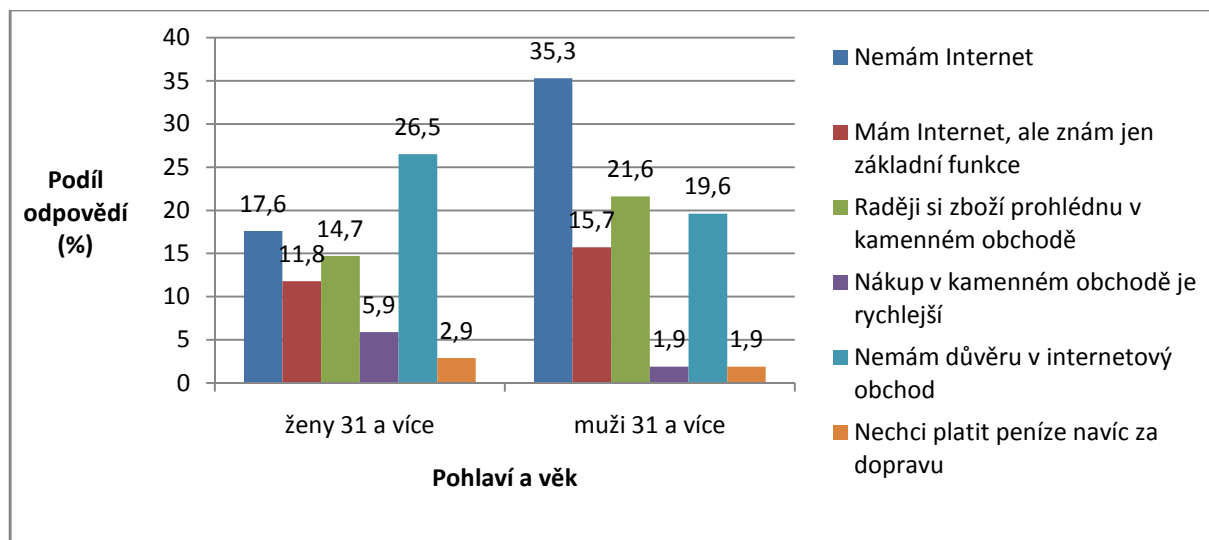
	<b>ŽENY (%)</b>	<b>MUŽI (%)</b>	<b>Celkem (%)</b>
<b>Nemám Internet</b>	17,5	35	28,5
<b>Mám Internet, ale znám jen základní funkce</b>	12	16	14
<b>Raději si zboží prohlédnu v kamenném obchodě</b>	23,5	23,5	23,5
<b>Nákup v kamenném obchodě je rychlejší</b>	9	2	4,5
<b>Nemám důvěru v internetový obchod</b>	32	21,5	26
<b>Nechci platit peníze navíc za dopravu</b>	6	2	3,5

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Z tabulky 7 lze vyčíst, že největší bariérou nákupu přes Internet u žen je „nedůvěra v internetový obchod“ (32%), zatímco u mužů jde o to, že „nemají Internet“ (35%). To je i celkově největší bariérou obou skupin (28,5%), na druhém místě je pak „nedůvěra v internetový obchod“ (26%) a na třetím preference „prohlédnout si zboží v kamenném obchodě“ (23,5%).

Pro přehlednost grafu nejsou uvedena všechna data, ale jen výsledky respondentů, kterých se nevyužívání internetových obchodů týká nejvíce, tedy mužů a žen ze skupiny „31 let a více“.

*Graf 5: Důvod neuskutečnění nákupu přes Internet*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Z grafu 5 je patrné, že nejčastější odpovědí u mužů je „Nemám Internet“, na druhém místě pak „Raději si zboží prohlédnu v kamenném obchodě“ a na pomyslném třetím místě končí „Nemám důvěru v internetový obchod“. U žen jsou v počtu odpovědí menší rozdíly, ale přesto je nejčastěji zaškrtnuta odpověď „Nemám důvěru v internetový obchod“, kterou následují „Nemám Internet“ a „Raději si zboží prohlédnu v kamenném obchodě“.

Z vlastní zkušenosti lze potvrdit „nedůvěru lidí v internetový obchod“ stejně jako „upřednostnění nákupu v kamenném obchodě“, kde si je možné zboží prohlédnout a vyzkoušet. Vzhledem k dnešní moderní době nebylo počítáno s tak hojným zastoupením odpovědi „nemám Internet“.

### 4.6.3 Preferovaný způsob nákupu

Pokud respondent u otázky 1 odpoví ANO, je dále zjišťován preferovaný způsob jeho nákupu. Odpověď je v tomto případě možná jen jedna.

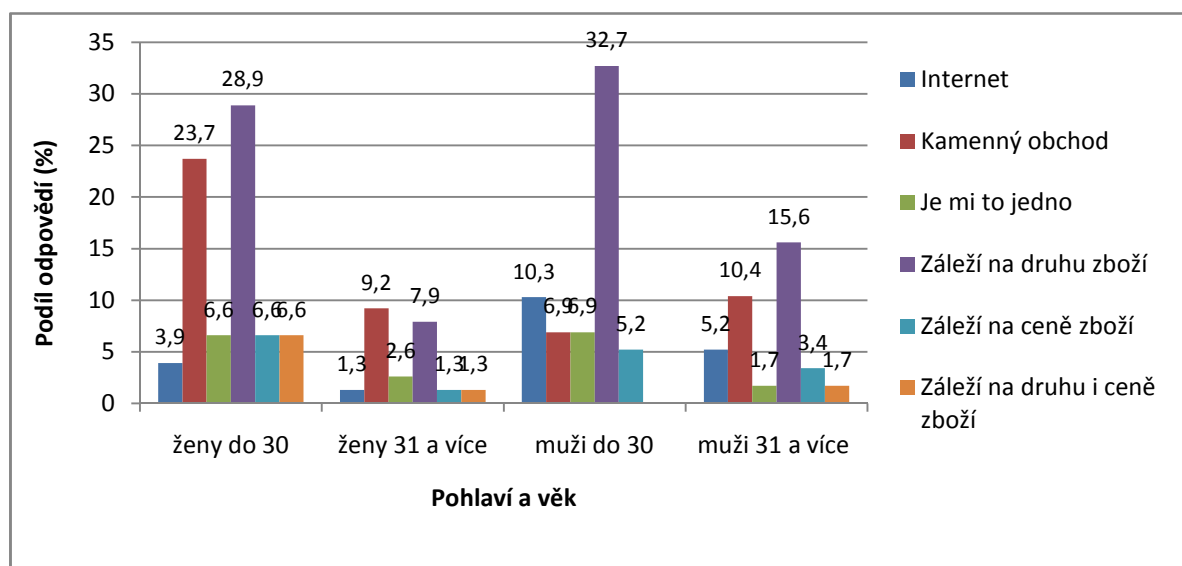
*Tabulka 8: Preferovaný způsob nákupu*

	<b>ŽENY (%)</b>	<b>MUŽI (%)</b>	<b>Celkem (%)</b>
<b>Internet</b>	5,25	15,75	9,75
<b>Kamenný obchod</b>	33	17	26
<b>Je mi to jedno</b>	9,25	8,75	9
<b>Záleží na druhu zboží</b>	<b>37</b>	<b>48</b>	<b>41,75</b>
<b>Záleží na ceně zboží</b>	7,75	8,75	8,25
<b>Záleží na druhu i ceně zboží</b>	7,75	1,75	5,25

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Z tabulky 8 je dobře vidět, že ženy volí druh nákupu především „podle druhu zboží“, což tvoří 37% ze všech žen nakupujících přes Internet. Druhou velkou skupinou jsou ženy „preferující nákup v kamenném obchodě“ (33%). Muži dosahují obdobných výsledků – o způsobu nákupu se rozhodují nejvíce „podle druhu zboží“, zde mluvíme o 48% ze všech mužů využívajících služeb internetového obchodu. Celkem je ve způsobu rozhodování logicky na prvním místě „druh zboží“ s 56 respondenty (ze 134 nakupujících jde o 41,75%) následovaný preferencí „nákupu v kamenném obchodě“, pro který se vyslovuje dohromady 35 respondentů, což činí 26%.

Graf 6: Preferovaný způsob nákupu



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Výsledky grafu 6 ukazují na výběr způsobu nákupu „podle druhu zboží“ jak u žen, tak i mužů. Zatímco ale u mužů „do 30 let“ má tato odpověď velký náskok před ostatními odpověďmi, u žen „do 30 let“ je také hojně preferován „nákup v kamenném obchodě“.

Muži si na Internetu nejvíce kupují elektroniku a počítači s příslušenstvím. U tohoto druhu zboží stačí si přečíst rozměry, parametry a ostatní čísla, kterým rozumí především muži, a podle toho zboží objednat. Ženy nejvíce, a to nejen na Internetu, nakupují oblečení a doplňky. Tento druh zboží je lepší vidět na vlastní oči, případně si ho vyzkoušet, protože ne každý střih nám může sedět tak jak má.

#### 4.6.4 Četnost nákupu přes Internet

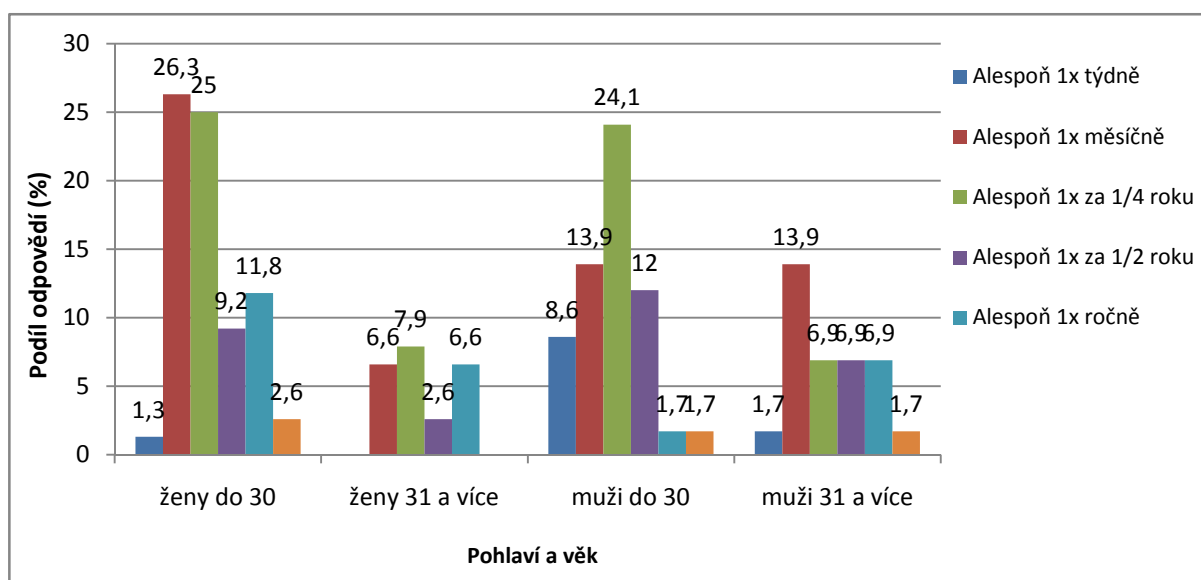
Tabulka 9: Četnost nákupu přes Internet

	ŽENY (%)	MUŽI (%)	Celkem (%)
Alespoň 1x týdně	1,5	10,5	5,5
Alespoň 1x měsíčně	33	27,5	30,5
Alespoň 1x za ¼ roku	33	31	32
Alespoň 1x za ½ roku	12	19	15
Alespoň 1x ročně	18	8,5	14
Vyzkoušel/a jsem to jen jednou	2,5	3,5	3

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Z tabulky 9 je vidět, že internetové nákupy jsou u respondentů nejčastěji uskutečňovány „alespoň 1x za čtvrt roku“ a často také „alespoň 1x měsíčně“. Z tabulky je také vidět, že v kratších intervalech nakupují muži častěji než ženy – „alespoň 1x týdně“ nakupuje jen 1 žena, zatímco mužů nakupuje hned 6. Vzhledem k tomu, že internetové nákupy uskutečňuje celkem 76 žen, je podíl žen nakupujících „alespoň 1x týdně“ 1,5%, zatímco z 58 mužů nakupujících přes Internet tvoří nakupující „alespoň 1x týdně“ 10,5%. Celkově je nejvíce zastoupen nákup „alespoň 1x za čtvrt roku“, a to 32%.

*Graf 7: Četnost nákupu přes Internet*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Graf 7 nám ukazuje četnost nákupu v internetovém obchodě podle věku a pohlaví. U žen „do 30 let“ vítězí těsně nákup „alespoň 1x měsíčně“ před nákupem „alespoň 1x za ¼ roku“, u mužů „do 30 let“ má největší náskok nákup „alespoň 1x za ¼ roku“. Celkově tedy mladí „do 30 let“ nakupují nejvíce „alespoň 1x za ¼ roku“. U respondentů v kategorii „31 a víc let“ jsou výsledky rozdílnější. Ženy mají téměř na stejno nákup „alespoň 1x za ¼ roku“, „alespoň 1x měsíčně“ a „alespoň 1x ročně“. U mužů je na prvním místě nákup „alespoň 1x měsíčně“ a o druhé místo se dělí nákup „alespoň 1x za ¼ roku“, „alespoň za ½ roku“ a „alespoň 1x ročně“.

Ženy nakupují poměrně často a jak je vidět, je jedno, jestli se jedná o nákup v kamenném obchodě nebo nákup na Internetu. Muži jsou naopak všeobecně známí svým

negativním postojem vůči nakupování, a proto jsou výsledky výzkumu, ukazující na častý nákup především mladých mužů, vcelku překvapivé.

#### 4.6.5 Důvod internetového nákupu

Při zjišťování důvodů vedoucích k nákupu přes Internet je respondentům umožněno vybrat více odpovědí, a proto bereme všechny 3 skupiny – ženy, muže a celkem – jako samostatný celek (100%), kde jsou všechny odpovědi sečteny, a vypočtené 1% je vynásobeno počtem odpovědí u každé odpovědi. Odpovědí u žen je celkem 167, u mužů 137, celkem tedy 301 odpovědí.

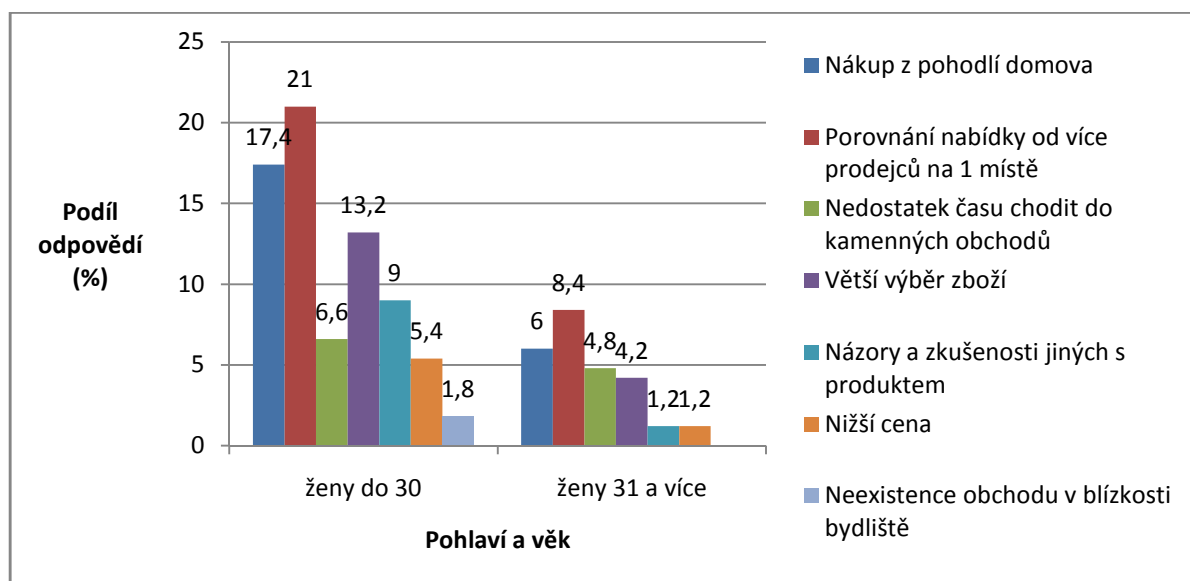
*Tabulka 10: Důvod internetového nákupu*

	<b>ŽENY (%)</b>	<b>MUŽI (%)</b>	<b>Celkem (%)</b>
<b>Nákup z pohodlí domova</b>	23,25	24	23,5
<b>Porovnání nabídky od více prodejců</b>	<b>29,5</b>	<b>26,1</b>	<b>28</b>
<b>Nedostatek času chodit nakupovat</b>	11,5	11,1	11,25
<b>Větší výběr zboží</b>	17,5	20,1	18,5
<b>Názory a zkušenosti jiných s produktem</b>	10	16,5	13
<b>Nižší cena</b>	6,5	1,5	4,4
<b>Neexistence obchodu v místě bydliště</b>	1,75	0,7	1,35

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

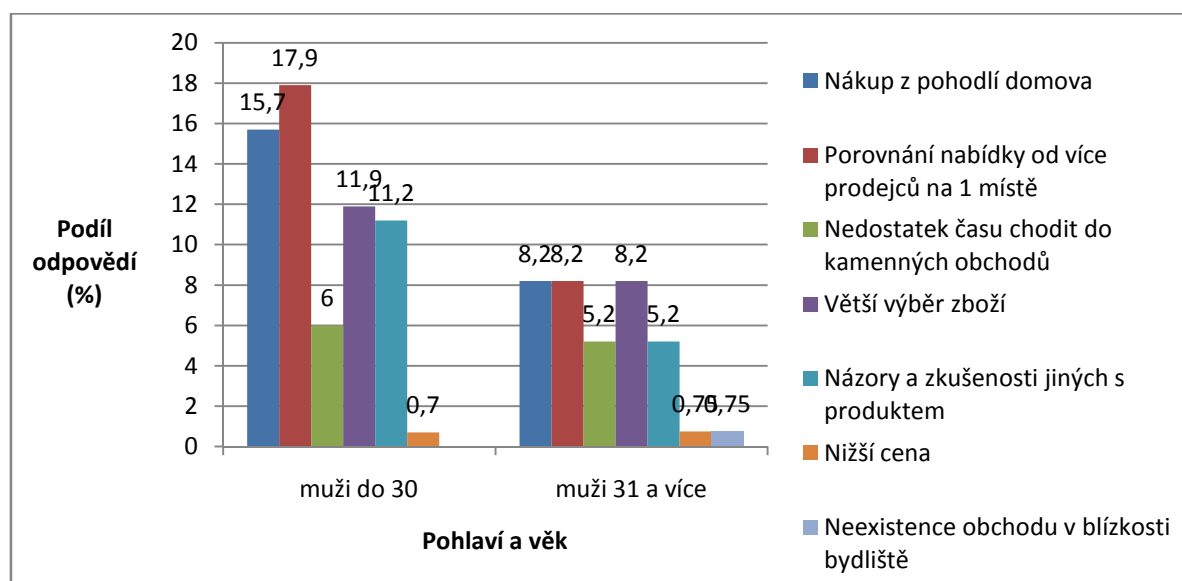
Největším impulsem pro nákup přes Internet je „možnost porovnání nabídky od více prodejců na jednom místě“. U žen tuto přednost internetového nákupu preferuje 29,5%, u mužů 26,1% a celkem 28%. Hojně zastoupení má i „nákup z pohodlí domova“, který u žen získal 23,25%, u mužů 24% a celkem 23,5%. U otázky je možné vybrat i odpověď „jiné - vypište“, která je vybrána celkem 17x a jako důvod je uvedena nižší cena (ženy 11x, muži 2x) spolu s neexistencí kamenného obchodu v blízkosti bydliště, za kterým by se muselo dojíždět např. do Prahy nebo Brna (ženy 3x, muži 1x).

*Graf 8: Důvod internetového nákupu - ženy*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

*Graf 9: Důvod internetového nákupu - muži*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Odpověď „Možnost porovnání nabídky od více prodejců na jednom místě“ je vybrána nejvíce krát u obou skupin žen a u mužů „do 30 let“, u mužů „31 let a víc“ končí na prvním místě ještě spolu se dvěma odpověďmi – „Nákup z pohodlí domova“ a „Větší výběr zboží“. Jako druhá nejčastější odpověď je uváděna „Nákup z pohodlí domova“. Pokud pomíneme odpověď „jiné – vypište“, je jako nejméně důležitá označena odpověď „Nedostat času chodit nakupovat do kamenných obchodů“.



Internet nás všechny propojuje, můžeme spolu komunikovat a vyměňovat si názory a stejně tak funguje i při internetovém obchodě. Zákazníci využívají Internet k prohledání veškerých internetových obchodů nabízejících zboží, které právě hledají. Jednotlivé prodejce pak mezi sebou porovnávají a snaží se nalézt nejlepší nabídku. Mohou se tak dopracovat např. k lepší ceně, výhodnějšímu balení, dárku zdarma nebo kvalitnějším službám.

Podle průzkumu internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk mezi 10 tisíci zákazníků patří mezi nejdůležitější aspekty pro Čechy nakupování na Internetu cena, rychlost dodání, kvalita doručení, šíře nabídky a zákaznické služby. Slováci kladou největší důraz také na cenu, dále pak na kvalitu doručení, rychlost dodání, šíři nabídky a platbu při převzetí. Oba národy jsou zatím vůči placení internetových nákupů relativně nedůvěřiví – v obou zemích je 9 z deseti nákupů placených při převzetí zboží, ať již v hotovosti či kartou (29).

Ze studie E-commerce 2010, kterou loni v listopadu vypracovala mezinárodní výzkumná agentura Gemius, zase vyplývá, že pro dvě třetiny zákazníků internetových obchodů je nakupování na Internetu levnější a pro více než polovinu respondentů je mnohem rychlejší než nákupy v tradičních obchodech (46).

#### **4.6.6 Místo uskutečnění internetového nákupu**

U otázky 5 „Kde uskutečňujete nákup přes Internet“ je opět umožněn výběr z více odpovědí. Každá skupina – ženy, muži a celkem – je tedy brána jako samostatný celek (100%), kde jsou všechny odpovědi v rámci skupiny sečteny (ženy = 86, muži = 71, celkem = 157), pro každou skupinu je vypočteno 1% a to je následně vynásobeno počtem uvedeným u každé odpovědi. Porovnáváme tedy ženy mezi sebou, muže mezi sebou a ženy a muže jako celek.

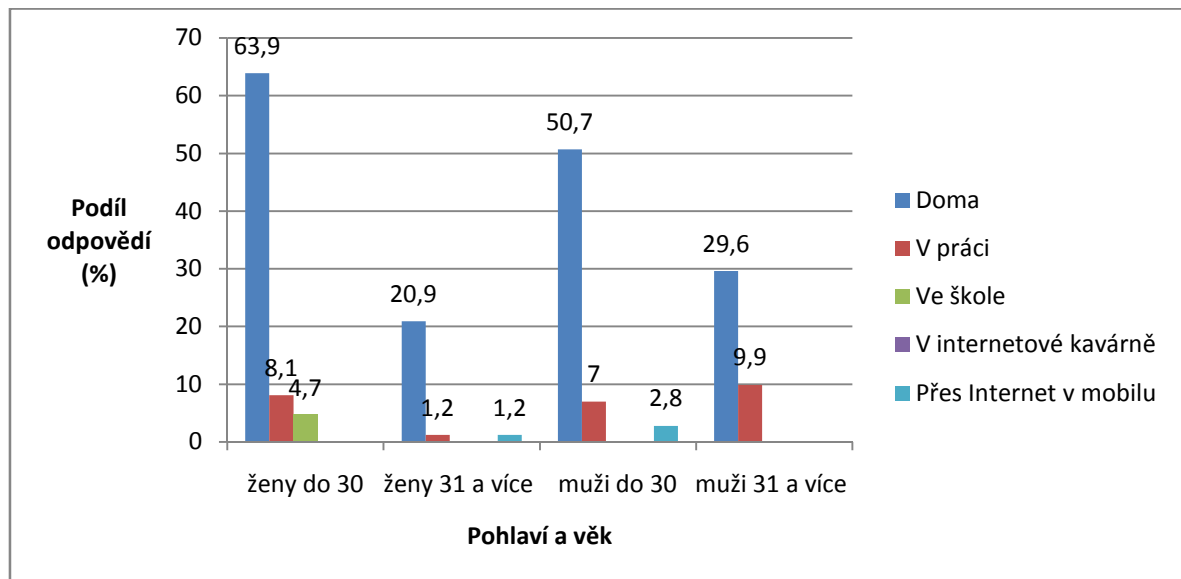
*Tabulka 11: Místo, odkud je uskutečňován internetový nákup*

	<b>ŽENY (%)</b>	<b>MUŽI (%)</b>	<b>Celkem (%)</b>
<b>Doma</b>	85	80,25	82,75
<b>V práci</b>	9,25	17	12,75
<b>Ve škole</b>	4,75	0	2,5
<b>V internetové kavárně</b>	0	0	0
<b>Přes Internet v mobilu</b>	1	2,75	2

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Nejčastěji využívaným místem pro nákup přes Internet je „doma“. U žen je využíván z 85%, u mužů z 80,25% a celkem z 82,75%. Na druhém místě je u obou skupin „v práci“ – 9,25% u žen, 17% u mužů a celkem u 12,75%. Nikdo z respondentů nevyužívá „Internetovou kavárnu“ k uskutečnění nákupů a pouze 1 žena a 2 muži nakupují pomocí služby „Internet v mobilu“. U otázky byla ještě možná odpověď „jinde - vypište“, ale jelikož tuto možnost nikdo nevybral, není znázorněna v tabulce ani v grafu.

*Graf 10: Místo, odkud je uskutečňován internetový nákup*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Z grafu 10 je vidět, že u obou pohlaví a v každé věkové kategorii vítězí s přehledem odpověď „doma“. Druhým nejčastějším místem, ale s opravdu velkým deficitem za místem prvním, objednání si na Internetu je „v práci“. Tuto možnost využívá 8 žen a 12 mužů.

Odpověď „ve škole“ se vyskytuje jen u žen „do 30 let“, a to pouze 4x. „Přes Internet v mobilu“ nakupují 2 muži „do 30 let“ a 1 žena patřící do kategorie „31 let a víc“.

U této otázky by sice bylo možné očekávat zkreslení údajů samotnými respondenty z důvodu strachu prozrazení u nadřízeného v práci, ale jelikož se jedná o anonymní vyplňování, můžeme říct, že údaje o místě, kde je uskutečňován nákup přes Internet, jsou pravdivé a nezkršené.

Nákupy uskutečňuje spotřebitel podle potřeby či přání, a to v čase svého volna. Stejně tak je tomu i u internetového nakupování. Drtivá většina proto nakupuje z domova. Většinu lidí by ani nenapadlo chodit si prohlížet stránky oblíbeného internetového obchodu v pracovní době, ale existují výjimky, které si nejen obchod prohlíží, ale i uskutečňují samotný nákup. Proto se v některých firmách zavádí kontroly pohybu zaměstnanců na Internetu. Internet v mobilu má význam jen v určitou chvíli – např. když hledáme jízdní řády autobusů či vlaků, chceme chatovat s přáteli, nebo se kouknout, kdo nám co napsal na zed' na Facebook. Už kvůli malému displeji mobilu si ale internetové nakupování raději necháváme na doma.

#### 4.6.7 Osoba uskutečňující nákup vybraného produktu přes Internet

Většina respondentů odpověděla, že internetový obchod ke svým nákupům využívá. Zda si ale produkt (zboží či službu) i sami objednávají, nebo zda potřebují pomoc druhých, zjišťujeme otázkou 6.

*Tabulka 12: Přehled objedávajících osob vybraného produktu přes Internet*

	<b>ŽENY (%)</b>	<b>MUŽI (%)</b>	<b>Celkem (%)</b>
<b>Já sám/sama</b>	72,5	88	79
<b>S pomocí rodiny/přátel</b>	5,25	3,5	4,5
<b>Sám/sama i s pomocí</b>	19,75	8,5	15
<b>Nechávám to zcela na druhých</b>	2,5	0	1,5

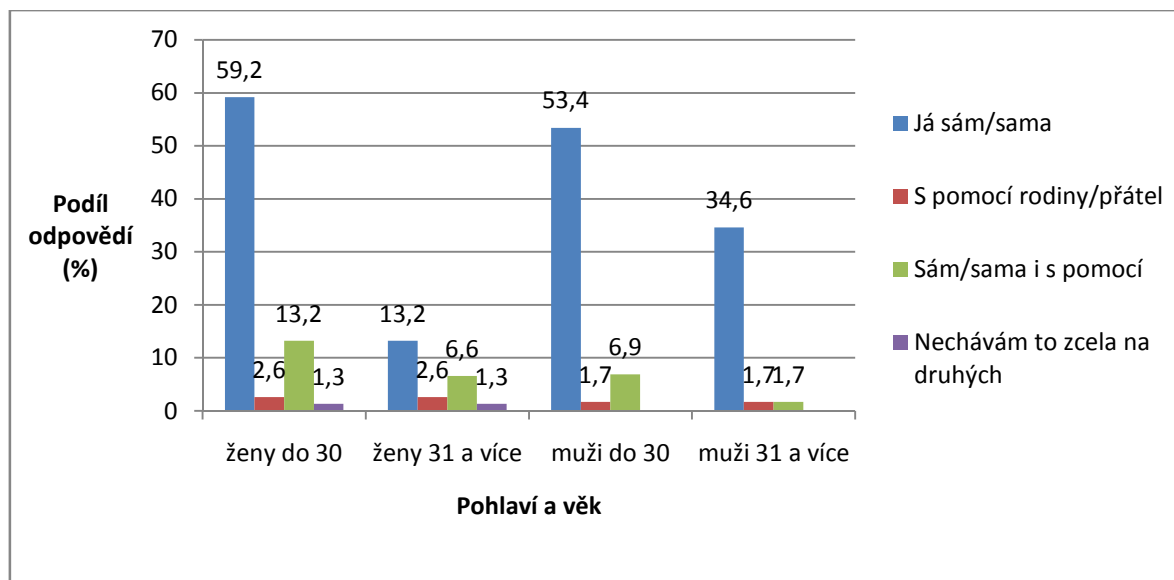
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

U obou pohlaví uskutečňují nákup přes Internet nejvíce sami respondenti. Z žen si samo objednává 72,5%, z mužů dokonce 88% a celkem 79%. S pomocí rodiny nebo přátel

objednává 5,25% žen a z mužů 3,5%. Zcela na druhých to nechávají pouze 2 ženy, což činí 2,5%, zatímco muži to na druhých nenechávají nikdy.

Z tabulky je tedy zřejmé, že o radu či pomoc stojí spíše ženy než muži.

*Graf 11: Přehled objednávajících osob vybraného produktu přes Internet*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Z grafu je patrné, že si všechny skupiny objednávají nejčastěji sami. U žen je navíc vidět, že ve skupině „do 30 let“ má velký náskok „samostatný způsob objednání“ (77,5%) oproti „samostatnému objednání v kombinaci s pomocí přátel“ (17,25%), zatímco u žen „31 let a víc“ je „samostatné objednávání“ zastoupeno 55% a „samostatné objednání v kombinaci s pomocí přátel“ tvoří 1/2 odpovědí „samostatného objednávání“, což je 27,5%. Ženy mají, na rozdíl od mužů, zastoupení i u odpovědi „nechávám to zcela na druhých“, a to tak, že v každé věkové skupině se nachází jedna žena.

Vzhledem k tomu, že je Internet součástí téměř každé domácnosti, očekává se, že už se každý člen domácnosti s Internetem seznámil, osvojil si jeho funkce a využívá ho k různým účelům. Výjimkou není ani nákup přes Internet. V případě, že si v internetovém obchodě kupujeme zboží, vybíráme si ho sami, aby se nám líbilo a bylo podle našich představ. Pokud se sami dokážeme dostat do internetového obchodu a prohlížet si stránky obchodu, dokážeme si pak i sami objednat.

#### 4.6.8 Vliv ročního období, doby nebo události na nákup přes Internet

*Tabulka 13: Vliv ročního období, doby nebo události na nákup přes Internet*

	<b>ŽENY (%)</b>	<b>MUŽI (%)</b>	<b>Celkem (%)</b>
<b>Vánoce</b>	52	40,75	47,25
<b>Velikonoce</b>	0	0	0
<b>Valentýn</b>	1	1,5	1,25
<b>Víkend</b>	9,75	7,75	9
<b>Letní prázdniny</b>	2	1,5	1,75
<b>Narozeniny/svátky</b>	20,5	17,25	19,75
<b>Jiné - neexistuje</b>	12,75	29,75	19,25
<b>Jiné - dovolená</b>	1	1,5	1,25
<b>Jiné – plesová sezóna</b>	1	0	0,5

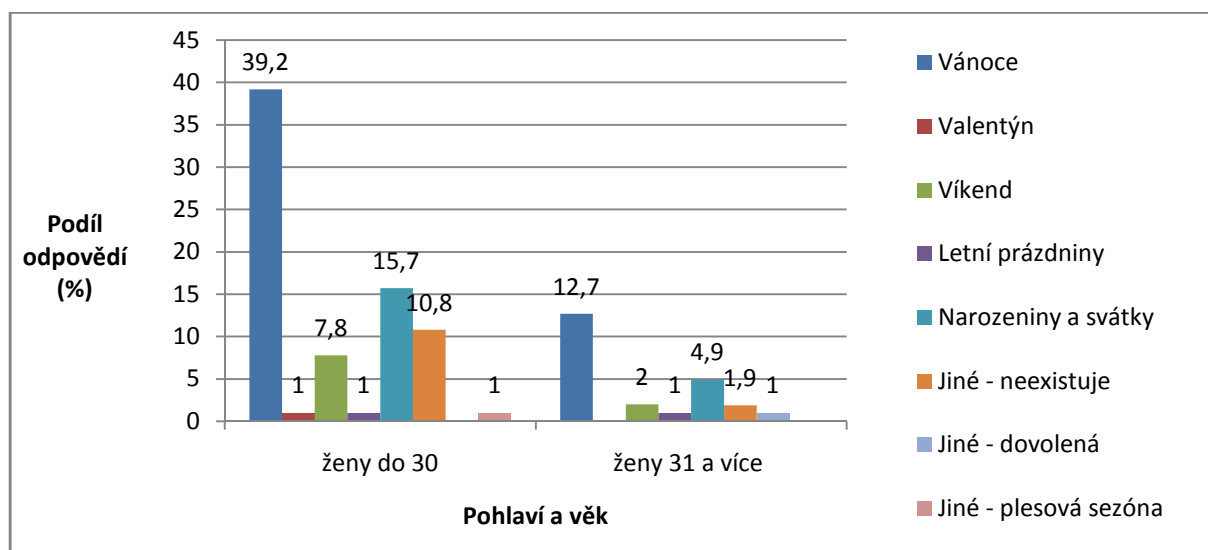
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Tabulka 13 nám znázorňuje vliv ročního období, doby nebo události působící na nákup přes Internet. U žen jsou z 52% impulsem k nákupu „Vánoce“, z 20,5% „narozeniny nebo svátky příbuzných, přátel a známých“ a z 12,75% „neexistuje“ u žen žádná doba nebo událost, která by je přímo vedla k objednávce přes Internet. U mužů mají také největší vliv „Vánoce“, a to z 40,75%, z 29,75% impuls k nákupu „neexistuje“ a z 17,25% jsou to „narozeniny nebo svátky příbuzných, přátel a známých“.

Celkově jsou s 47,25% největším stimulem internetového nákupu „Vánoce“, z 19,75% „narozeniny a svátky příbuzných, přátel a známých“ a z 19,25% „neexistuje“ žádná událost ani doba či roční období ovlivňující nákup přes Internet.

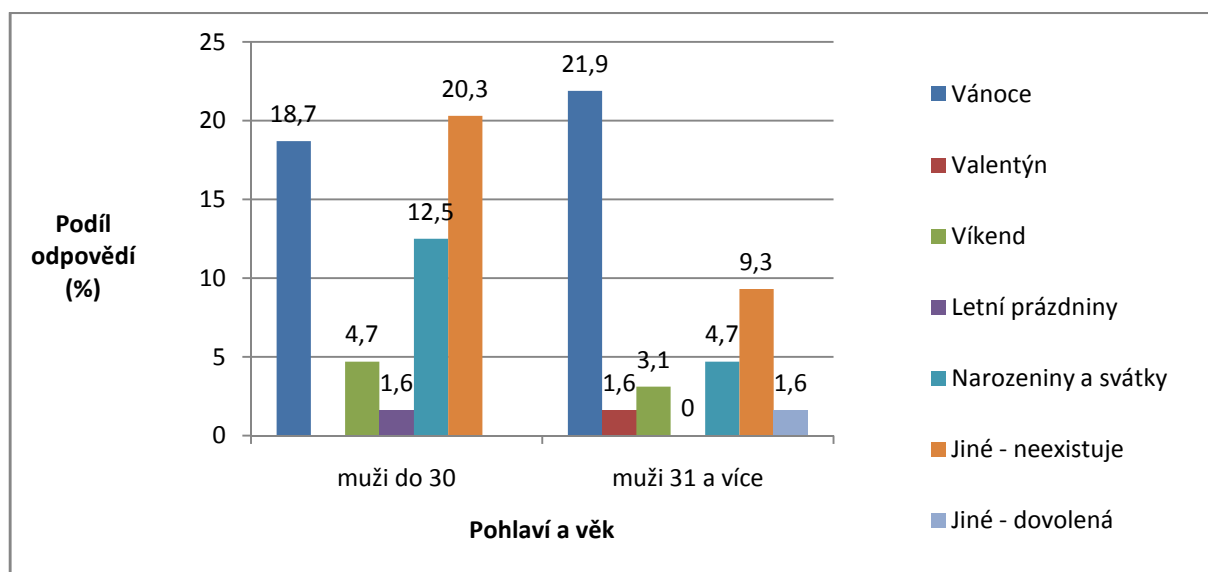
Obdobím, které nestimuluje ani jedno pohlaví k nákupu přes Internet, jsou „Velikonoce“ a „Valentýn“ u každého pohlaví zmíněno 1x.

*Graf 12: Vliv ročního období, doby nebo události na nákup přes Internet (ženy)*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

*Graf 13: Vliv ročního období, doby nebo události na nákup přes Internet (muži)*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Z grafů lze vyčíst, že u žen „do 30 let“ je markantní rozdíl mezi „Vánoce“ a zbytkem odpovědí a stejně tak je tomu i u žen „31 let a víc“. U mužů „do 30 let“ naopak těsně vítězí odpověď, která říká, že „neexistuje“ žádná doba nebo událost, která by je přiměla nakupovat přes Internet. Muži ve skupině „31 let a víc“ se naopak podobají ženám a nejvíce jsou schopni přimět je k nákupu „Vánoce“.

Výsledky dotazníkového šetření potvrzují hypotézu, že jsou prostřednictvím Internetu uskutečňovány především vánoční nákupy a že v ostatních ročních obdobích je intenzita nákupů výrazně slabší.

Z informací od přátel, známých i z vlastní zkušenosti lze potvrdit, že o nákup přes Internet je největší zájem právě v čase předvánočním, kdy Internet využívají lidé proto, aby se vyhnuli přeplněným nákupním centrům a vše si mohli prohlédnout doma v klidu. Dalšími významnými obdobími jsou pak narozeniny a svátky blízkých osob a nákup podle potřeby. Tyto dva impulsy vedoucí k nákupu však nelze zobecnit a nelze tedy bohužel říct, v jaký čas by se mohl nápor v internetovém obchodě očekávat.

#### 4.6.9 Oblast zájmu internetového nákupu

Otázkou, která má nejvíce zaznamenaných odpovědí, je otázka 8: „Z jaké oblasti uskutečňujete nákupy na Internetu“. Na otázku je možno odpovědět vybráním více možných odpovědí a navíc je zde i odpověď „jiné – vypište“.

*Tabulka 14: Oblast zájmu internetového nákupu*

	<b>ŽENY %</b>	<b>MUŽI %</b>	<b>Celkem %</b>
<b>Elektronika</b>	12,5	16	14
<b>Kosmetika</b>	7,75	2	5,25
<b>Parfémy</b>	10,5	4,25	8
<b>PC a příslušenství</b>	6,75	14,25	10
<b>Oblečení a doplňky</b>	14,5	11,5	13,25
<b>Obuv</b>	3,5	4,25	3,75
<b>Sportovní potřeby</b>	7,75	13,75	10,25
<b>Doplňky stravy</b>	4	3,25	3,75
<b>Nádobí</b>	3	0,5	2
<b>Nábytek</b>	2,5	2,5	2,5
<b>Zájezdy</b>	3,75	4,25	4
<b>Vstupenky</b>	9	9,5	9,25
<b>Knihy</b>	9	6,75	8
<b>Automobily a příslušenství</b>	1,75	4,25	2,75
<b>Jiné</b>	3,75	3	3,25

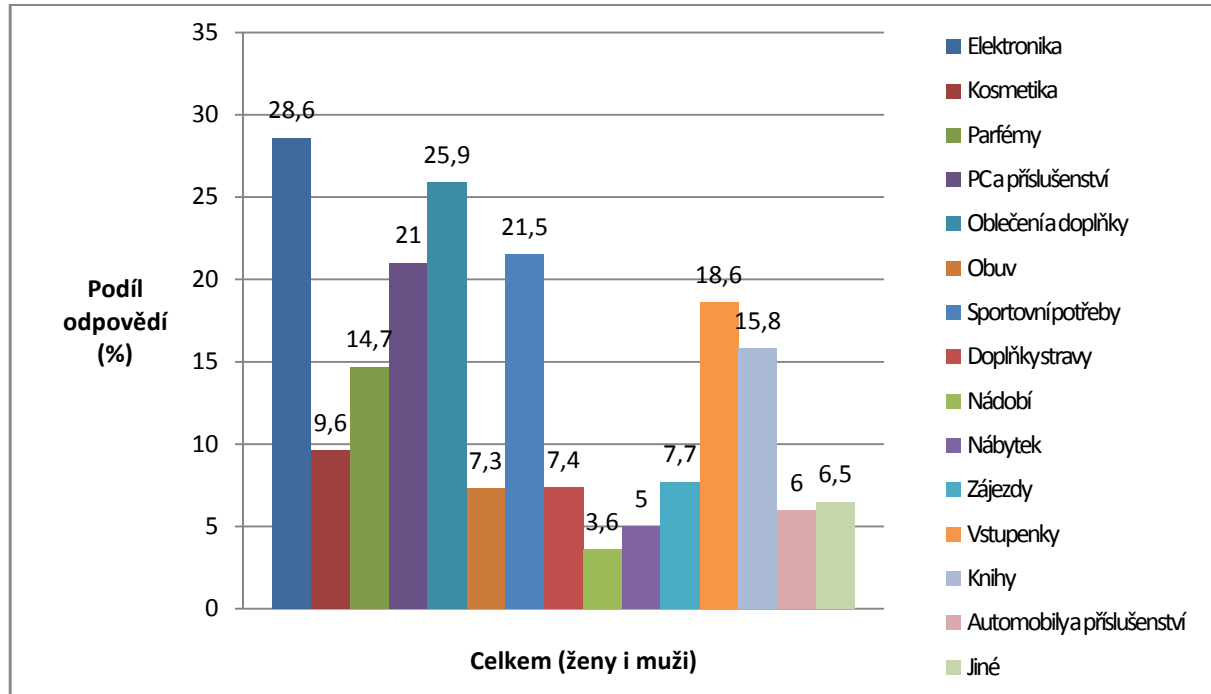
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Z tabulky 14 je vidět, že ženy pomocí internetového nákupu nejvíce nakupují „oblečení a doplňky“ (14,5%), „elektroniku“ (12,5%) a „parfémy“ (10,5%). Nejméně se ženy zajímají o nákup „automobilů a příslušenství“ (1,75%). Muži holdují nejvíce nákupu „elektroniky“ (16%), „počítačům a příslušenství“ (14,25%) a „sportovním potřebám“ (13,75%). Naopak nejméně je zajímá „nádobí“ (0,5%). Celkově mezi tři nejoblíbenější produkty nakupované přes Internet patří „elektronika“ (14%), „oblečení a doplňky“ (13,25%) a „sportovní potřeby“ (10,25%).

Do odpovědi „jiné“ uváděly ženy např. „chovatelské potřeby – včetně krmení“ (3 odpovědi), „zdravotnické potřeby – konkrétně kontaktní čočky a roztoky“ (2), „hračky“ (2), „letenky“ (1), „zážitkové balíčky (1)“ nebo „pracovní pomůcky“ (1). Muži uváděli „letenky“ (2 odpovědi), „chovatelské potřeby“ (1), „rezervaci hotelu“ (1) nebo „CD/DVD“ (1).

Z důvodu velkého množství dat je navíc pro přehlednost uveden zvlášť graf pro ženy a zvlášť graf pro muže.

*Graf 14: Oblast zájmu internetového nákupu*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Podíváme-li se na každé pohlaví a věk zvlášť, zjistíme, že ženy „do 30 let“ nakupují nejvíce „oblečení a doplňky“ spolu s „elektronikou“ a „parfémy“. Ženy ve skupině „31 let



a víc“ mají výkyvy mezi jednotlivými oblastmi nákupu menší, ale pořadí nejnakupovanějších položek je stejné – „oblečení a doplňky“, „elektronika“ a na třetím místě „parfémy“ shodně s „obuví“. Dá se říct, že u žen „do 30 let“ tvoří nejméně nakupovanou oblast“ automobily a příslušenství“, u žen „31 let a více“ jde o „nádobí“, „nábytek“, „zájezdy“ a „automobily a příslušenství“ a celkově jsou nejméně oblíbenými produkty z oblasti „automobily a příslušenství“.

Muži „do 30 let“ nakupují nejvíce „elektroniku“, „počítače a příslušenství“ a „sportovní potřeby“. Muži ve skupině „31 let a více“ upřednostňují „sportovní potřeby“, „knihy“ a „elektroniku“. U mužů „do 30 let“ nikdo nenakupuje „kosmetiku“ a pouze 1 muž nakupuje „nádobí“, ve skupině „31 let a víc“ nakupují nejméně „doplňky stravy“ a „nádobí“ a celkově muži nejvíce zájem o nákup přes Internet z oblasti „nádobí“ a „nábytek“.

Ženy jsou známé svou zálibou v nakupování, především jde-li o nákup věcí sloužících k vylepšení jejich zevnějšku, tedy módy a kosmetiky. Dalo se očekávat, že ženy uskutečňují nejvíce nákupy z oblasti oblečení, doplňků, obuvi, parfémů a kosmetiky. Překvapením u mladých žen je zájem o elektroniku a knihy.

Muži se v reálném životě naopak nejvíce zajímají o auta, motorky, počítače a veškerou elektroniku. Proto není překvapením, že i na Internetu nejvíce nakupují elektroniku a počítače spolu s příslušenstvím. Překvapením jsou však u mladých mužů vstupenky, u starších mužů knihy a u mužů celkově sportovní potřeby.

Nejpopulárnější kategorií výrobků, kterou si čeští internetoví uživatelé objednávají v internetových obchodech, je spotřební elektronika a domácí spotřebiče. V internetových aukcích nejčastěji pořizují oblečení a šperky. Vyplývá to ze studie E-commerce 2010 vypracovanou mezinárodní výzkumnou agenturou Gemius (46).

#### 4.6.10 Účel internetového nákupu

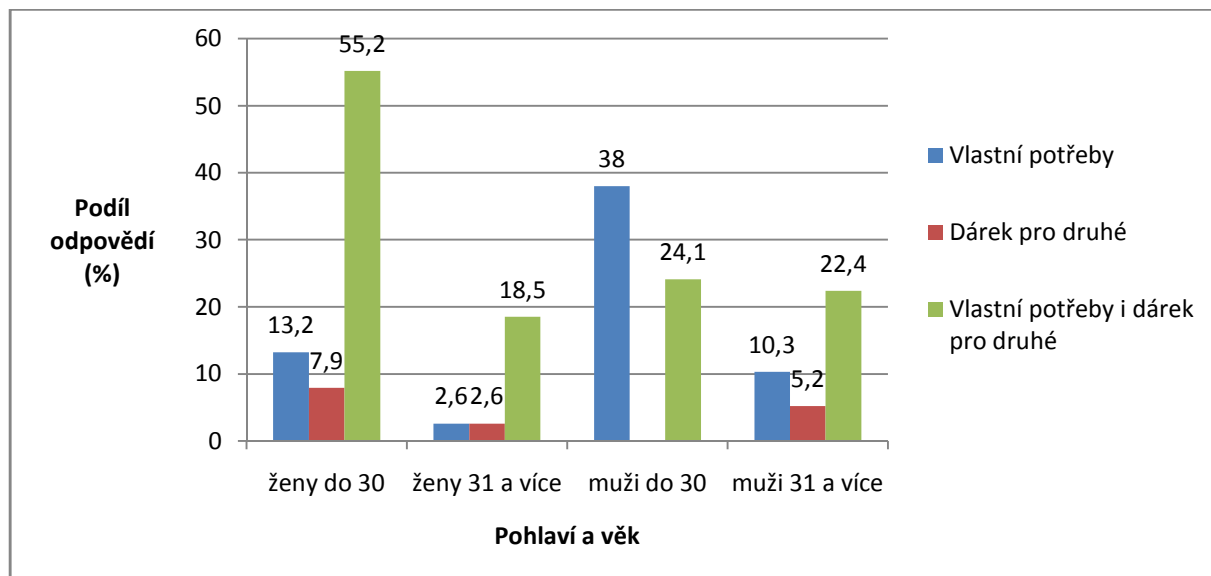
*Tabulka 15: Účel nákupu na Internetu*

	ŽENY (%)	MUŽI (%)	Celkem (%)
<b>Pro vlastní potřeby</b>	16	48,5	30
<b>Dárek pro druhé</b>	10,5	5	8
<b>Vlastní potřeby i dárek</b>	73,5	46,5	62

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Účelem nákupu je u žen z 73,5% „vlastní potřeba i dárek pro druhé“ a u mužů z 48,5% „vlastní potřeba“. Celkově je nejčastějším účelem „vlastní potřeba i dárek pro druhé“, a to z 62%, „vlastní potřeby“ jsou účelem nákupu z 30% a z pouhých 8% jde o „dárek pro druhé“.

*Graf 15: Účel nákupu na Internetu*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Ženy v obou věkových skupinách nakupují nejvíce „pro vlastní potřeby i dárek pro druhé“, zatímco muži „do 30 let“ nakupují především sami pro sebe. Celkově lze ale říci, že internetového nákupu je využíváno jak pro „vlastní potřeby“ nakupujících, tak i jako prostředníka pro nákup „dárků pro druhé“.

Žena se většinou stará nejen o domácnost, ale mívá i lepší organizační schopnosti a větší přehled než muž. Je tedy také tou, co iniciuje nákupy nejen věcí potřebných pro chod domácnosti, ale i nákupy například dárků pro přátele, rodinu a známé. To se projevuje i ve výsledcích provedeného dotazníkového šetření.

#### **4.6.11 Průměrná roční útrata za internetové nákupy**

Otázkou 10 je zkoumáno, jaké objemy peněz jsou ročně (průměrně) utráceny za nákup přes Internet. Odpověď je možno vybrat z 6 nabízených odpovědí v celkovém rozpětí 0 - více než 10 000 Kč.

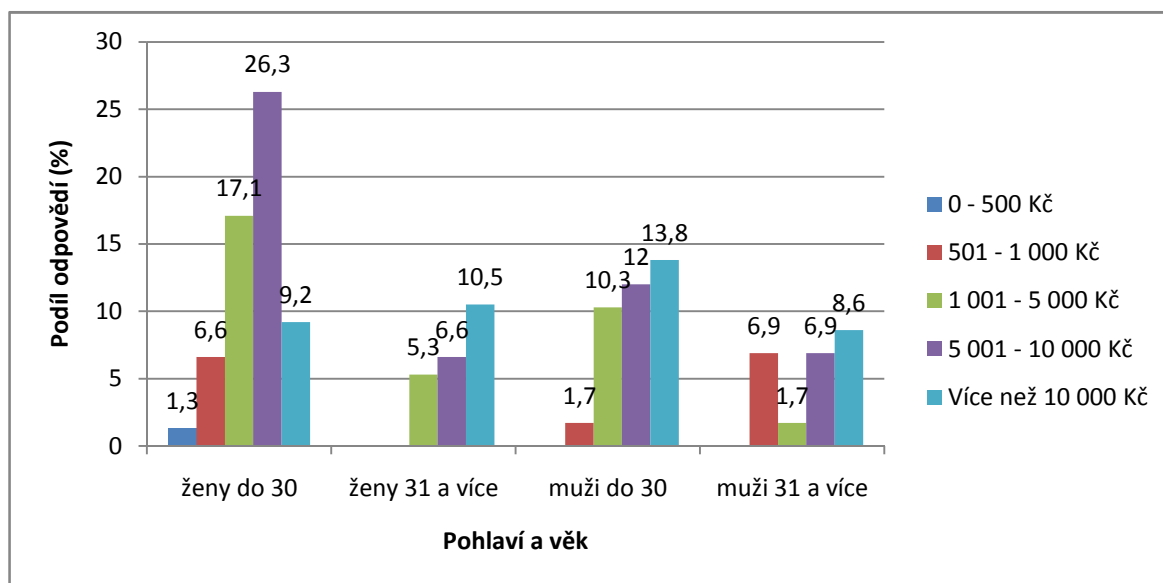
*Tabulka 16: Průměrný roční objem peněz vynaložený na internetový nákup*

	ŽENY (%)	MUŽI (%)	Celkem (%)
<b>0 – 500 Kč</b>	1,25	0	0,75
<b>501 – 1 000 Kč</b>	6,5	8,5	7,5
<b>1 001 – 2 000 Kč</b>	22,5	12	18
<b>2 001 – 5 000 Kč</b>	33	19	26,75
<b>5 001 – 10 000 Kč</b>	19,5	22,5	21
<b>Více než 10 000 Kč</b>	17,25	38	26

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Co se týče výdajů, utrací prostřednictvím nákupu přes Internet více muži než ženy. Podíl mužů utracějících „více než 10 000 Kč“ ročně je 38%, zatímco ženy utracují nejvíce v rozmezí „2 001 - 5 000 Kč“, a to v podílu 33% ze všech nakupujících žen. Celkově pak obě skupiny utratí ročně v průměru „2 001 - 5 000 Kč“ podílem 26,75%.

*Graf 16: Průměrný roční objem peněz vynaložený na internetový nákup*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Ženy „do 30 let“ nejvíce utracují v rozmezí 5 001 - 10 000 Kč ročně, zatímco ženy „31 let a více“ utracují v průměru „více než 10 000 Kč“. U mužů je v obou věkových kategoriích nejvíce zastoupené rozmezí „více než 10 000 Kč“, následované rozmezím „5 001 - 10 000 Kč“. V rozmezí „0 - 500 Kč“ se pohybují pouze ženy z kategorie „do 30 let“

(1,3% žen). Celkově v rozmezí „5 001 - 10 000 Kč“ nakupuje 26% a v rozmezí „více než 10 000 Kč“ 21% respondentů.

Jak už bylo několikrát řečeno, ženy jsou svou zálibou v nakupování proslulé. Navíc bylo zjištěno, že ženy nakupují nejvíce pro sebe a zároveň obstarávají dárky pro blízké. Nebylo by tedy velkým překvapením, kdyby měly větší výdaje než muži. Z výsledků dotazníkového šetření je ale vidět, že ženy se nejčastěji pohybují v relaci do 10 000 Kč a vzhledem k tomu, že jedná o roční průměrné výdaje, nedá se říci, že by ženy utrácely „nehorázné“ částky za nákup přes Internet. U mužů se předpokládá nákup veškeré elektroniky, počítačů s příslušenstvím a podobně drahého zboží, a proto se dá snadno odhadnout, že objemy peněz vynaložených na nákup přes Internet budou u mužů větší.

V porovnání s minulým rokem klesl v České i Slovenské republice počet lidí, kteří za rok na internetu utratí více než 10 tisíc, naopak, především na Slovensku, vzrostl podíl zákazníků, kteří ročně utratí online méně než tisícovku. Vyplývá to z rozsáhlého průzkumu internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk mezi 10 tisíci zákazníků a z interních statistik (29).

#### 4.6.12 Vliv velikosti bydliště na internetový nákup

Tuto otázku vyplňovali jak respondenti, kteří odpověděli ANO, tak i respondenti, kteří odpověděli NE, a proto jsou vytvořeny 2 tabulky a 2 grafy.

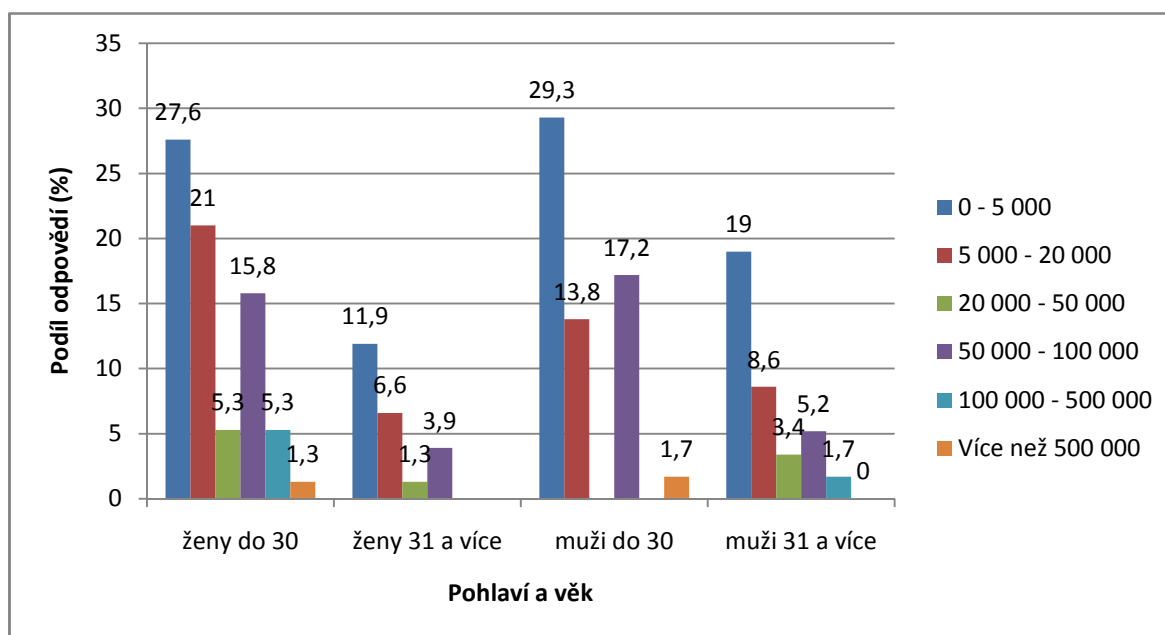
Nejdříve se podíváme na respondenty, kteří u první otázky odpověděli ANO, tedy nakupují přes Internet.

*Tabulka 17: Vliv velikosti bydliště na uskutečnění internetového nákupu*

	<b>ŽENY (%)</b>	<b>MUŽI (%)</b>	<b>Celkem (%)</b>
<b>0 - 5 000</b>	<b>39,5</b>	<b>48,3</b>	<b>43,3</b>
<b>5 000 - 20 000</b>	27,6	22,4	25,4
<b>20 000 - 50 000</b>	6,6	3,4	5,2
<b>50 000 - 100 000</b>	19,7	22,4	20,9
<b>100 000 - 500 000</b>	5,3	1,7	3,7
<b>Více než 500 000</b>	1,3	1,7	1,5

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

*Graf 17: Vliv velikosti bydliště na uskutečnění internetového nákupu*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Celkově pochází respondenti, kteří nakupují v internetových obchodech, nejčastěji z obcí s „0 - 5 000“ obyvateli – ženy z 39,5% a muži dokonce z 48,3%. U mladých mužů i žen jsou z velké části zastoupeni i respondenti z obcí s „5 000 – 20 000“ (celkové zastoupení z 34,8%) a z obcí s „50 000 – 100 000“ obyvateli (celkové zastoupení z 33%).

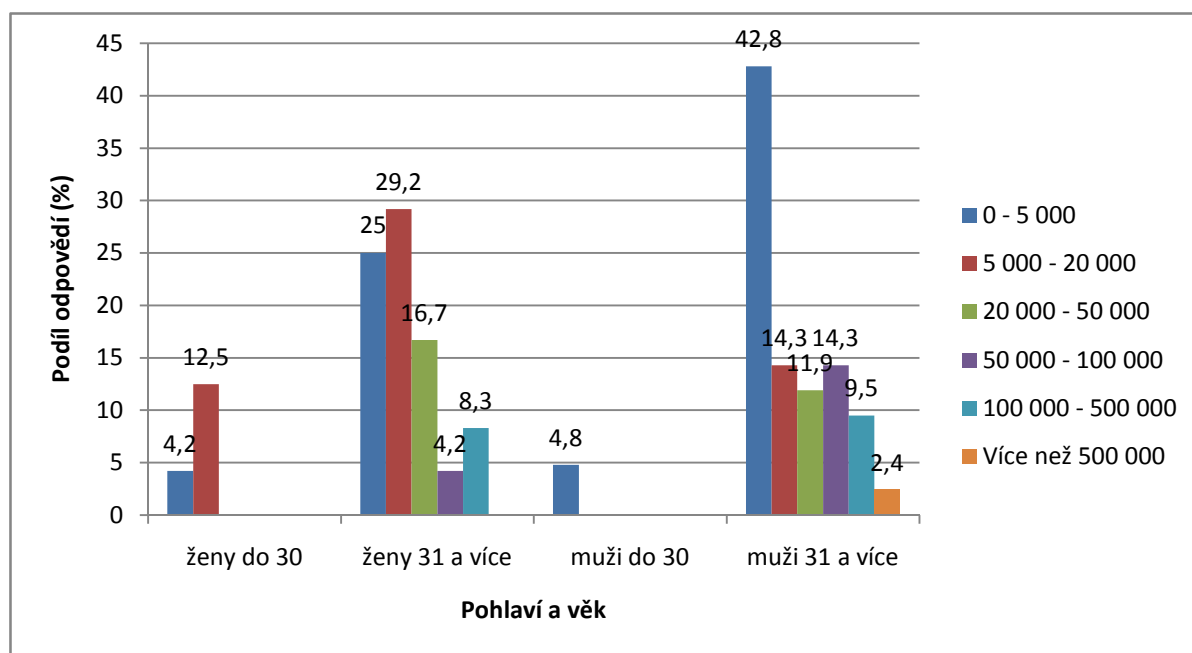
A nyní se podíváme na respondenty, kteří u první otázky odpověděli NE, tedy nákupy přes Internet neuskutečňují.

*Tabulka 18: Vliv velikosti bydliště na neuskutečnění internetového nákupu*

	<b>ŽENY (%)</b>	<b>MUŽI (%)</b>	<b>Celkem (%)</b>
<b>0 - 5 000</b>	29,2	47,6	40,9
<b>5 000 - 20 000</b>	41,7	14,3	24,2
<b>20 000 - 50 000</b>	16,7	11,9	13,6
<b>50 000 - 100 000</b>	4,2	14,3	10,6
<b>100 000 - 500 000</b>	8,3	9,5	9,1
<b>Více než 500 000</b>	0	2,4	1,5

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

*Graf 18: Vliv velikosti bydliště na neuskutečnění internetového nákupu*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Ženy, které na Internetu nenakupují, mají nejčastěji bydliště v obci s „5 000 - 20 000“ obyvateli, zatímco muži pochází z obce s „0 - 5 000“ obyvateli. Celkově pak respondenti pochází z obce s „0 - 5 000“ obyvateli, a to z 40,9%. Z grafu je také vidět, že internetovému nakupování neholdují hlavně starší respondenti.

Respondenti nejsou vybírání podle místa bydliště, ale pouze podle pohlaví a věku, proto také nejsou zastoupeni stejným poměrem respondenti z vesnice, malého města či města velkého a nelze tedy jednoznačně říct, jestli respondenti z velkého města nakupují více než respondenti z vesnice či obráceně. Tabulky a grafy tak slouží spíše jen jako určitý přehled.

Vzhledem k tomu, že je Internet dostupný ze všech koutů světa, lze konstatovat, že je úplně jedno, jestli je zákazník z vesnice, malého města nebo z města velkého. Z toho důvodu se očekává rovnoměrné zastoupení zákazníků ze všech velikostí bydliště.

## 4.7 Vyhodnocení hypotéz

Hypotézy:

1. *Služeb internetového obchodu využívají nejvíce mladí lidé do 30 let.*

Podíváme-li se nejprve na výsledky dotazníkového šetření podle pohlaví, ženy využívají služeb internetového nákupu z 76%, zatímco muži jen z 58%.

Podle věku nakupují respondenti ve skupině „do 30 let“ z 94%, z toho ženy tvoří 58% a muži 36%, zatímco ve skupině „31 let a více“ nakupuje pouhých 40% respondentů, a to tentokrát s převahou mužů – ti nakupují z 22% a ženy z 18%.

Hypotéza je tedy výsledky dotazníkového šetření jednoznačně potvrzena.

2. *Nejvíce nákupů přes Internet se uskutečňuje v předvánočním čase.*

Z výsledků dotazníkového šetření lze vyčíst, že jak ženy, tak i muži využívají služeb internetového obchodu k nákupu nejčastěji v „čase předvánočním“. U žen hovoříme o 52%, u mužů o 40,75% a celkově o 47,25%. Další významnější událostí jsou u žen „narozeniny a svátky příbuzných, známých a přátel“ (ale z pouhých 20,5%), zatímco u mužů je druhou nejčastější odpovědí (z 29,75%) „neexistence události“, která by je přiměla k nákupu.

Výsledky dotazníkového šetření tedy potvrzují hypotézy, že nákupy přes internetový obchod jsou nejvíce uskutečňovány v předvánočním čase.

3. *Důvodem, proč lidé nenakupují přes Internet, je nedůvěra v internetový obchod.*

Z dotazníkového šetření vyplývá, že u žen je největším problémem „nedůvěra v internetový obchod“, zatímco u mužů je nejvíce uváděna odpověď „nemám Internet“. Celkově je největším problémem chybějící Internet, a to u 28,5% respondentů, na druhém místě je nedůvěra v internetový obchod s 26% a na třetím místě končí s 23,5% preference nákupu v kamenném obchodě.

Lze tedy říci, že hypotéza je částečně potvrzena a nedůvěra v internetový obchod opravdu patří mezi největší bariéry pro využití služeb internetového obchodu.

## 4.8 Návrhy a doporučení

Na českém trhu funguje celá řada internetových obchodů, které jsou provozovány buď jako doplňková forma prodeje k prodeji v kamenném obchodě nebo jsou zřízené jako hlavní forma prodeje a k němu naopak existuje pár doplňkových kamenných obchodů anebo jde o jedinou formu prodeje společnosti. Většinou se obchody specializují jen na určitou oblast výrobků, jakou je např. kosmetika, nábytek, elektronika nebo oblečení, a v rámci ní pak nabízejí celou řadu výrobků.

Společnost KASA.cz nabízí široký sortiment zboží z různých kategorií. V současné době má společnost KASA.cz několik konkurentů nabízejících podobné zboží. V budoucnu lze ale předpokládat, že konkurence ještě posílí. Každým rokem roste počet uživatelů Internetu a s ním roste i počet potenciálních zákazníků. Pro podnikatele, kteří se snaží oslovit a získat si přízeň co nejvíce zákazníků, je tedy využití Internetu pro docílení tohoto záměru krok správným směrem.

První konkurenční výhodu lze pro společnost KASA.cz spatřovat v ještě širší nabídce zboží. Podle výsledků dotazníkového šetření se nejvíce kupují výrobky z kategorií „elektronika“, „oblečení a doplňky“, „sportovní potřeby“, „PC a příslušenství“, „obuv“ a „knihy“. Společnosti KASA.cz bych navrhovala rozšířit nabízený sortiment zezáčátku alespoň o jednu novou kategorii, kterou je „oblečení a doplňky“. Podle výsledků dotazníkového šetření se jedná o druhou nejoblíbenější kategorii nákupu v internetovém obchodě a mohla by tudíž společnosti zajistit vyšší tržby.

Další důležitou oblastí jsou služby zákazníkům. Tuto oblast má společnost KASA.cz velice dobře zvládnutou. I přesto společnost neustále pracuje na jejím zdokonalování a snaží se svým zákazníkům poskytovat kvalitní, někdy až nadstandardní služby. Jedinou službou, kterou bych doporučila společnosti zlepšit, je možnost expresnější dopravy i pro zákazníky z míst mimo Prahu. Myslím, že dodání zboží do 24 hodin od přijetí objednávky, samozřejmě za odpovídající cenu, by v rámci České republiky neměl být problém. S tím souvisí doporučení otevřít kamenné obchody i v dalších městech ČR tak, aby měla společnost alespoň trochu rovnoměrné zastoupení po celé ČR, a to především ve velkých městech. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že jako důvod pro nákup přes Internet je také uváděn chybějící kamenný obchod v blízkosti bydliště. Náklady spojené s provozem nových kamenných obchodů by sice nebyly nijak malé, společnost by však mohla přilákat více zákazníků, např. ty, kteří v současné době u společnosti nenakupují, ať už z důvodu nedůvěry v internetový obchod nebo kvůli preferenci kamenných obchodů, kde si mohou zboží



prohlédnout a vyzkoušet. Kamenných obchodů bych volila celkem 6, a to 2 obchody v Praze a dále po jednom v Plzni, Českých Budějovicích, Brně a Ostravě. V případě dalšího zájmu rozšíření kamenných obchodů by přicházely v úvahu Hradec Králové a Ústí nad Labem. Z pohledu šetření provozních nákladů však bude stačit zastoupení v 6 navrhovaných městech.

Pro získání a udržení důvěry zákazníků jsou také důležité certifikáty, ocenění, hodnocení, preference nebo posudky. Společnost KASA.cz patří mezi certifikované obchody, současně je také držitelem certifikátu kvality, společnosti APEK, která je pro spotřebitele zárukou, že se jedná o věrohodný a kvalitní obchod. Firmě bych doporučila držet se tohoto přístupu a o certifikaci si opakovaně zažádat.

Pro dostání se do podvědomí co největšího počtu lidí bych doporučila více se věnovat jednak reklamě, a to jak na Internetu, tak i např. v tisku, časopisech nebo na zastávkách MHD, a jednak sponzoringu, ať už různých sportovních akcí nebo společenských událostí.

Kvůli očekávanému zvýšení DPH se dá předpokládat i určitý pokles zájmu o některé výrobky z nabídky společnosti. V souvislosti s touto změnou se také předpokládá zvýšený zájem o některé výrobky ještě v měsících, kdy bude platná současná výše DPH a tohoto zvýšeného zájmu lze využít. Těmito výrobky jsou především výrobky vyšší cenové kategorie a delší doby užívání, jako např. automatická pračka, mobilní telefon, digitální fotoaparát, osobní počítač, apod. Aby společnost přilákala zákazníky, může zavést některé akce jako např. podzimní výprodej letošních modelů, posezónní výprodej zahradního nábytku, při nákupu osobního počítače 25% sleva na veškeré příslušenství apod. V době zvýšené DPH může v akcích, jako např. k nákupu nad 3 000 Kč doprava zdarma, k nákupu nad 10 000 Kč sleva 20% na další nákup nebo zavedení systému odměn pro stálé zákazníky, pokračovat.

## 5 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit současnou konkurenceschopnost vybraného subjektu z pohledu internetového obchodování. Dílčími cíli práce bylo provedení situační analýzy firmy a marketingového výzkumu. Na základě analýzy a marketingového výzkumu byly vyhodnoceny hypotézy a také byla navržena vhodná opatření vedoucí ke zlepšení pozice sledované firmy na trhu.

Prvním krokem ke zpracování tématu diplomové práce bylo sepsání literární rešerše, a to za použití sekundárních dat čerpaných z odborné literatury a také z internetových zdrojů. Dalším krokem bylo seznámení se s vybraným podnikem – charakteristika společnosti, její historie, nabízené zboží, poskytované služby – a také seznámení s konkurencí vybrané společnosti. Poté následovala situační analýza, tedy všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí a zkoumání vnitřního prostředí firmy. Pro vypracování situační analýzy byla využita Porterova teorie konkurenčních sil, PEST analýza a SWOT analýza.

Součástí práce bylo také dotazníkové šetření, které proběhlo na jaře roku 2011 formou písemného i osobního dotazování. Osloveno při něm bylo celkem 200 respondentů, z toho 100 žen a 100 mužů, z čehož tvořilo 100 respondentů skupinu do 30 let a 100 skupinu 31 let a více. Respondenti byli vybíráni na základě stratifikovaného náhodného výběru. Cílem dotazníkového šetření bylo získání informací o preferované formě nákupů v dnešní době – informace sloužily ke zjištění motivů, preferencí a postojů potenciálních zákazníků k internetovému nakupování. Zjištěná data byla analyzována, výsledky dotazníkového šetření byly znázorněny pomocí grafů a tabulek a na závěr byly výsledky porovnány s hypotézami.

Na začátku práce byly stanoveny 3 hypotézy:

1. *Služeb internetového obchodu využívají nejvíce mladí lidé do 30 let.*

Na základě dotazníkového šetření se dospělo k těmto výsledkům – internetového obchodu využívají respondenti ve skupině „do 30 let“ z 94%, zatímco ve skupině „31 let a více“ nakupuje pouhých 40% respondentů. Tuto hypotézu se pomocí dotazníkového šetření podařilo jednoznačně potvrdit.

2. *Nejvíce nákupů přes Internet se uskutečňuje v předvánočním čase.*

Na otázku, jestli existuje nějaká roční doba, období nebo událost, při které nakupují respondenti na Internetu více než jindy, odpovídali jak ženy, tak i muži shodně – internetový obchod využívají nejvíce k vánočním nákupům (ženy z 52% a muži

z 40,75%). Výsledky dotazníkového šetření tedy potvrzují hypotézy, že nákupy přes internetový obchod jsou nejvíce uskutečňovány v předvánočním čase.

### 3. *Důvodem, proč lidé nenakupují přes Internet, je nedůvěra v internetový obchod.*

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že u žen je největším problémem „nedůvěra v internetový obchod“, zatímco u mužů byla nejvíce uváděna odpověď „nemám Internet“. Celkově je největší problémem chybějící Internet, na druhém místě je nedůvěra v internetový obchod a na třetím místě preference nákupu v kamenném obchodě.

Hypotéza byla tedy částečně potvrzena – nedůvěra v internetový obchod patří mezi největší bariéry pro využití služeb internetového obchodu.

Na základě provedených analýz a výsledků dotazníkového šetření byly definovány oblasti, ve kterých lze spatřovat konkurenční výhodu pro vybraný podnik a kterým bylo doporučeno věnovat ze strany společnosti pozornost. Na českém trhu sice funguje celá řada internetových obchodů, ale většinou se tyto obchody specializují jen na určitou oblast a v rámci ní pak nabízejí celou řadu výrobků. Společnost KASA.cz nabízí široký sortiment zboží z různých kategorií a v současné době má několik konkurentů nabízejících podobné zboží. Bohužel pro společnost lze do budoucna předpokládat, že konkurence ještě posílí.

Jednou z konkurenčních výhod může být pro společnost ještě širší nabídka zboží. Podle výsledků dotazníkového šetření se nejvíce kupují výrobky z kategorií „elektronika“, „oblečení a doplňky“ a „sportovní potřeby“, proto by se měla společnost zamyslet nad rozšířením nabízeného sortimentu o kategorii „oblečení a doplňky“. Vzhledem k tomu, že se jedná o druhou nejoblíbenější kategorii nákupu v internetovém obchodě, mohla by společnost zajistit vyšší tržby.

Další důležitou oblastí, kterou má však společnost KASA.cz velice dobře zvládnutou, jsou služby zákazníkům. Službou, kterou by mohla společnost v této oblasti zlepšit, je doprava zboží k zákazníkům nacházejícím se mimo Prahu. Dalším doporučením bylo otevření kamenných obchodů i v jiných městech ČR – ve výsledcích dotazníkového šetření se totiž jako důvod pro nákup přes Internet objevila odpověď „chybějící kamenný obchod v blízkosti bydliště“. Společnost by mohla přilákat více zákazníků, např. ty, kteří v současné době u společnosti nenakupují např. z důvodu nedůvěry v internetový obchod nebo kvůli preferenci kamenných obchodů, kde si mohou zboží prohlédnout a vyzkoušet. Kamenných obchodů by bylo celkem 6 – 2 obchody v Praze a dále po jednom v Plzni, Českých Budějovicích, Brně a Ostravě.

Pro dostání se do podvědomí co největšího počtu lidí bylo společnosti doporučeno více se věnovat jednak reklamě, jednak sponzoringu.

Kvůli očekávanému zvýšení DPH se dá předpokládat i určitý pokles zájmu o některé výrobky z nabídky společnosti. Aby společnost přilákala zákazníky, může zavést určité akce jako např. k nákupu nad 3 000 Kč doprava zdarma, k nákupu nad 10 000 Kč sleva 20% na další nákup nebo zavedení systému odměn pro stálé zákazníky apod.

Společnost KASA.cz má nejen dobré finanční zázemí, ale i velký počet zákazníků, je certifikovaným obchodem s certifikátem kvality, expanduje na zahraniční trhy a také poskytuje nadstandardní služby zákazníkům. Bohužel má ale také řadu konkurentů, a pokud bude chtít společnost v tomto konkurenčním boji obstát i nadále, bude se muset přizpůsobovat nejen měnícím se podmínkám v zemi a dále na sobě tvrdě pracovat ve všech možných směrech a oblastech. Z doposud získaných informací o společnosti bych se však o společnost nebála a dokonce si trůfám říct, že společnost KASA.cz se na našem trhu udrží ještě dlouho a i nadále bude poskytovat širokou nabídku zboží spolu s kvalitními službami.

## 6 SUMMARY

The aim of this diploma work was to assess the actual competitiveness of a particular subject with regard to internet trading. The individual aims of the diploma work were to accomplish the situational analysis of a company and the marketing research. According to the analysis and the marketing research, hypotheses have been assessed and suitable measures leading to the improvement of the position of the monitored company in the market have been suggested.

The first step to elaborate the topic of this diploma work was to write the literal *recherché* using the secondary information from the scholarly literature as well as from the internet resources. The next step was to become acquainted with the chosen company and with the competition of this company. Then the situational analysis followed, which is a general method of analyzing of the individual elements and characteristics of the external environment and analyzing of the internal environment of the company. For the elaborating of the situational analysis, it was used the Porters theory of competitiveness, PEST analysis and SWOT analysis.

The part of this diploma work was also a written and personal questionnaire research that took place in spring 2011. 200 respondents have been addressed, 100 women and 100 men – 100 respondents were younger than 30 years, 100 of them were older than 30 years. The aim of this questionnaire was to collect information about the preferred form of shopping at the present time. The acquired data have been analyzed, the results of the questionnaire research have been illustrated using the diagrams and charts and in the end the results have been compared with the hypotheses.

On the basis of the performed analysis and results of the questionnaire research, the areas have been defined, in which the competition advantage for the chosen company can be seen and which the company should give attention to.

The company KASA.cz has got a good financial background as well as a lot of customers, it is a certified shop with a certificate of quality, it expands in the foreign markets and offers extra customer services. On the other hand it has got many competitor companies and if it wants to succeed in this competition, it has to adapt to the changing conditions in the country and to work hard on itself in all possible ways. According to the acquired information about the company, I am not afraid to say the company KASA.cz will stay in the local market a long time and it will provide a large offer of goods and high-quality services in the future.

# 7 POUŽITÉ ZDROJE

## 7.1 Seznam odborné literatury

1. BENÁČEK, V. *Ekonomie mezinárodního obchodu*. Praha: VŠE, 1997. 78 s. ISBN 80-7079-105-5.
2. BENEŠ, V. *Zahraniční obchod – příručka pro obchodní praxi*. Praha: Grada Publishing, 2004. 328 s. ISBN 80-247-0558-3.
3. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
4. DELINA, R., VAJDA, V. *Teória a prax elektronického obchodovania*. Košice: Ekonomická fakulta TU, 2008. 170 s. ISBN 978-80-969953-3-2.
5. DONÁT, J. *E-business pro manažery*. Praha: Grada Publishing, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
6. DVOŘÁK, P. *Základy mezinárodní obchodní politiky*. Praha: VŠE, 2001. 221 s. ISBN 80-7079-658-8.
7. GATES, B. *Byznys rychlostní myšlenky – jak uspět v digitálním věku*. Praha: Management Press, 2000. 354 s. ISBN 80-85943-97-2.
8. HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
9. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
10. KLABUSAYOVÁ, N., BURDILÁKOVÁ, R., ZLÁMALOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele – geneze a současnost*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2009. 164 s. ISBN 978-82-248-2037-8.
11. Kolektiv autorů. *Elektronický obchod a EDI*. Brno: UNIS publishing, 1996. 216 s.
12. MACHKOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ, M. a kol. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5.
13. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání – retail management*. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
14. SCULLEY, A. B., WOODS, W. W. *B2B Internetová tržiště*. Praha: Grada Publishing, 2001. 192 s. ISBN 80-247-0081-6.
15. SMEJKAL, V. *Internet a ššš*. Praha: Grada Publishing, 2001. 284 s. ISBN 80-247-0058-1.

16. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
17. ŠVADLENKA, L., MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. 164 s. ISBN 80-86530-40-X.
18. VRABEC, V., WINTER, J. *Internet – podnikatelská příležitost, nebo hrozba?* Praha: Management Press, 2000. 213 s. ISBN 80-7261-026-0.
19. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum – metodologie a aplikace*. Praha: VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

## 7.2 Elektronické zdroje

20. ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. *Seznam obchodů* [online]. [cit. 20. dubna 2011]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.apek.cz/8465/0/0/sekce/seznam-obchodu/>.
21. ABZ SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. *Stratifikovaný výběr* [online]. [cit. 28. března 2011]. Dostupné na World Wide Web: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/stratifikovany-vyber>.
22. BUSINESSCENTER. *Slovníček pojmů* [online]. [cit. 15. března 2011]. Dostupné na World Wide Web: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1726-customizace.aspx>.
23. BUSINESSINFO. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje* [online]. [cit. 13. prosince 2010]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/>.
24. BUSINESSVIZE. *Kde se vzala a k čemu je pest analýza* [online]. [cit. 13. ledna 2011]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>.
25. EKONOMIKA – MANAGEMENT. *Zahraniční obchod* [online]. [cit. 20. dubna 2011]. Dostupné na World Wide Web: <http://ekonomika-managment.studentske.cz/2009/06/zahranicni-obchod.html>.
26. EUROEKONOM. *E-Ekonomika* [online]. [cit. 5. dubna 2011]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.euroekonom.sk/download2/ekonomika/E-Ekonomika.pdf>.

27. HISTORIE INTERNETU U NÁS I VE SVĚTĚ. *Jak vznikl internet* [online]. [cit. 3. února 2011]. Dostupné na World Wide Web: <[http://historie\\_internetu.sweb.cz/vznik.htm](http://historie_internetu.sweb.cz/vznik.htm)>.
28. KASA.CZ. *Základní informace* [online]. [cit. 20. dubna 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.kasa.cz/>>.
29. KASA.CZ. *Průzkumy – Češi na internetu nakupují častěji ale za méně peněz* [online]. [cit. 20. dubna 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://firma.kasa.cz/cesi-na-internetu-nakupuji-casteji-ale-za-mene-penez/>>.
30. LUPA.CZ. *Kasa.cz ustavuje ombudsmana pro nadstandardní péči o zákazníky* [online]. [cit. 21. března 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/kasa-cz-ustavuje-ombudsmana-pro-nadstandardni-peci-o-zakazniky/>>.
31. MALL.CZ. *Základní informace* [online]. [cit. 20. dubna 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mall.cz/>>.
32. MANAGEMENT MANIA. *B2C (Business to Customer)* [online]. [cit. 21. března 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://managementmania.com/index.php/component/content/article/40-ostatni/399-b2c-business-to-customer>>.
33. MEGA OBCHOD.CZ. *Základní informace* [online]. [cit. 20. dubna 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.megaobchod.cz/>>.
34. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Plnění exportní strategie v roce 2009* [online]. [cit. 19. dubna 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mpo.cz/dokument68553.html>>.
35. NAKUPOJ.COM. *Základní informace* [online]. [cit. 20. dubna 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.nakupuj.com/>>.
36. OBCHODNÍ AKADEMIE T.G.MASARYKA. *Zahraniční obchod* [online]. [cit. 21. dubna 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://oakostelec.cz/materialy/Ekonomika/zahranicni%20obchodA.pps>>.
37. OBCHODNI-DUM.CZ. *Základní informace* [online]. [cit. 20. dubna 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.obchodni-dum.cz/>>.
38. PEDAGOGICKÁ FAKULTA MASARYKOVY UNIVERZITY. *Obchodní operace* [online]. [cit. 5. prosince 2010]. Dostupné na World Wide Web: <<http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pdf/ps09/obchod/web/pages/definice-obchodu.html>>.



39. REFERÁTY-SEMINÁRKY.CZ. *Zahraniční obchod* [online]. [cit. 5. března 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://referaty-seminarky.cz/zahranicni-obchod-1/>>.
40. SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ. *Nákup přes internet* [online]. [cit. 19. listopadu 2010]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.spotrebitele.info/kampan/letaky4f30.html?letak=06>>.
41. SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ. *Příloha tiskové zprávy – záruční lhůty a reklamace* [online]. [cit. 21. března 2011]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.spotrebitele.info/aa\\_upload/f1532a13dc249fe4f531e8898842cea0/P\\_loh\\_a\\_TZ\\_PR\\_z\\_ruky\\_a\\_reklamace.doc](http://www.spotrebitele.info/aa_upload/f1532a13dc249fe4f531e8898842cea0/P_loh_a_TZ_PR_z_ruky_a_reklamace.doc)>.
42. SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ. *Záruční lhůty a možnosti uplatnění reklamace* [online]. [cit. 19. listopadu 2010]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.spotrebitele.info/kampan/letaky6d10.html?letak=03>>.
43. STŘEDOEVROPSKÉ CENTRUM PRO FINANCE A MANAGEMENT. *SWOT analýza* [online]. [cit. 26. března 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.
44. SYNEXT. *Analýza konkurence, jejich úspěšných a neúspěšných kroků, jejího potenciálu* [online]. [cit. 7. března 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>>.
45. TREOMEDIA. *Marketingová analýza* [online]. [cit. 26. března 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.treomedia.cz/nase-sluzby/analyzy-a-poradenstvi/marketingova-analyza/>>.
46. TÝDEN.CZ. *Na internetu nakupuje 84 procent českých uživatelů* [online]. [cit. 20. dubna 2011]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/na-internetu-nakupuje-84-procent-ceskych-uzivatelu\\_194074.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/na-internetu-nakupuje-84-procent-ceskych-uzivatelu_194074.html)>.
47. WIKIPEDIE. *Obchod* [online]. [cit. 29. ledna 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Obchod>>.
48. WIKIPEDIE *PEST analýza* [online]. [cit. 7. března 2011]. Dostupné na World Wide Web: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/PEST\\_anal%C3%BDza](http://cs.wikipedia.org/wiki/PEST_anal%C3%BDza)>.

## 8 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1	Cyklus elektronického obchodu	str. 19
Obrázek 2	Hierarchická architektura sítě Internet	str. 23
Obrázek 3	Porterova teorie konkurenčních sil	str. 40
Obrázek 4	Matice závažnosti a výkonnosti	str. 49
Obrázek 5	Matice příležitostí	str. 52
Obrázek 6	Matice ohrožení	str. 53

### 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1	Hodnocení vnitřních faktorů	str. 48
Tabulka 2	Hodnocení příležitostí	str. 51
Tabulka 3	Hodnocení ohrožení	str. 53
Tabulka 4	Výsledek provedené SWOT analýzy	str. 54
Tabulka 5	Využití internetového obchodu podle pohlaví	str. 55
Tabulka 6	Využití internetového obchodu podle věku	str. 56
Tabulka 7	Důvod neuskutečnění nákupu přes Internet	str. 58
Tabulka 8	Preferovaný způsob nákupu	str. 60
Tabulka 9	Četnost nákupu přes Internet	str. 61
Tabulka 10	Důvod internetového nákupu	str. 63
Tabulka 11	Místo, odkud je uskutečňován internetový nákup	str. 66
Tabulka 12	Přehled objedávajících osob vybraného produktu přes Internet	str. 67
Tabulka 13	Vliv ročního období, doby nebo události na nákup přes Internet	str. 69
Tabulka 14	Oblast zájmu internetového nákupu	str. 71
Tabulka 15	Účel nákupu na Internetu	str. 73
Tabulka 16	Průměrný roční objem peněz vynaložený na internetový nákup	str. 75
Tabulka 17	Vliv velikosti bydliště na uskutečnění internetového nákupu	str. 76
Tabulka 18	Vliv velikosti bydliště na uskutečnění internetového nákupu	str. 77

### 8.3 Seznam grafů

Graf 1	Obrat obchodu KASA.cz (v tisících Kč)	str. 38
Graf 2	Počet realizovaných objednávek obchodu KASA.cz	str. 39
Graf 3	Počet registrovaných zákazníků obchodu KASA.cz	str. 39

Graf 4	Využití internetového obchodu podle pohlaví a věku	str. 57
Graf 5	Důvod neuskutečnění nákupu přes Internet	str. 59
Graf 6	Preferovaný způsob nákupu	str. 61
Graf 7	Četnost nákupu přes Internet	str. 62
Graf 8	Důvod internetového nákupu (ženy)	str. 64
Graf 9	Důvod internetového nákupu (muži)	str. 64
Graf 10	Místo, odkud je uskutečňován internetový nákup	str. 66
Graf 11	Přehled objednávajících osob vybraného produktu přes Internet	str. 68
Graf 12	Vliv ročního období, doby nebo události na nákup přes Internet (ženy)	str. 70
Graf 13	Vliv ročního období, doby nebo události na nákup přes Internet (muži)	str. 70
Graf 14	Oblast zájmu internetového nákupu	str. 72
Graf 15	Účel nákupu na Internetu	str. 74
Graf 16	Průměrný roční objem peněz vynaložený na internetový nákup	str. 75
Graf 17	Vliv velikosti bydliště na uskutečnění internetového nákupu	str. 77
Graf 18	Vliv velikosti bydliště na neuskutečnění internetového nákupu	str. 78

## **9 SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha 1      Dotazník
- Příloha 2      Vysvětlení některých pojmů
- Příloha 3      Výzkum firmy Harris Interactive – „6 typů lidí nakupujících na Internetu“

## Přílohy

### Příloha 1      Dotazník

Dobrý den!

Jmenuji se Romana Huberová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, kde studuji obor Obchodní podnikání. Tento rok končím své studium a součástí jeho zakončení je i vypracování diplomové práce. Tématem mé práce je „Vliv internetového obchodu na vybraný subjekt“. V rámci zpracování tohoto tématu bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Veškeré Vámi poskytnuté informace budou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro zpracování tématu mé diplomové práce. Děkuji Vám předem za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku!

1. Využíváte /využili jste někdy v minulosti Internet k uskutečnění některých Vašich nákupů?
  - a) ANO
  - b) NE

Pokud je Vaše odpověď NE, pokračujte otázkou 11.

2. Preferujete spíše nákup přes Internet nebo v kamenném obchodě?
  - a) přes Internet
  - b) v kamenném obchodě
  - c) je mi to jedno
  - d) záleží na druhu zboží
  - e) záleží na ceně zboží
  - f) záleží na druhu i ceně zboží
3. Jak často nakupujete přes Internet?
  - a) alespoň 1x týdně
  - b) alespoň 1x měsíčně
  - c) alespoň 1x za čtvrt roku
  - d) alespoň 1x za půl roku
  - e) alespoň 1x ročně
  - f) vyzkoušel/a jsem to jen jednou
4. Co je důvodem Vašeho nákupu na Internetu? (*můžete vybrat více odpovědí*)
  - a) nákup z pohodlí domova
  - b) možnost porovnání nabídky od více prodejců na jednom místě
  - c) nedostatek času chodit nakupovat do kamenných obchodů
  - d) větší výběr zboží
  - e) možnost nalezení názorů a zkušeností jiných s daným produktem
  - f) jiné – vypište:

.....  
.....

5. Kde uskutečňujete nákup přes Internet? (*můžete vybrat více odpovědí*)
- a) doma
  - b) v práci
  - c) ve škole
  - d) v internetové kavárně
  - e) přes Internet v mobilu
  - f) jinde – vypište:  
.....  
.....
6. Kdo Vám vybrané zboží objednává? (*můžete vybrat více odpovědí*)
- a) já sám
  - b) s pomocí rodiny/přátel
  - c) nechávám to zcela na druhých
7. Existuje nějaká roční doba, období nebo událost, při které nakupujete na Internetu více než jindy? (*můžete vybrat více odpovědí*)
- a) Vánoce
  - b) Velikonoce
  - c) Valentýn
  - d) víkend
  - e) letní prázdniny
  - f) narozeniny a svátky příbuzných, přátel a známých
  - g) jiné – vypište:  
.....  
.....
8. Z jaké oblasti uskutečňujete nákupy na Internetu? (*můžete vybrat více odpovědí*)
- a) elektronika
  - b) kosmetika
  - c) parfémy
  - d) počítače a příslušenství
  - e) oblečení a doplňky
  - f) obuv
  - g) sportovní potřeby
  - h) doplňky stravy
  - i) nádobí
  - j) nábytek
  - k) zájezdy
  - l) vstupenky
  - m) knihy
  - n) automobily a příslušenství
  - o) jiné – vypište:  
.....  
.....
9. Za jakým účelem uskutečňujete nákup na Internetu? (*můžete vybrat více odpovědí*)
- a) pro vlastní potřeby
  - b) dárek pro druhé
10. Kolik ročně (průměrně) utratíte za nákupy přes Internet?
- a) 0 – 500 Kč
  - b) 501 – 1 000 Kč
  - c) 1 001 – 2 000 Kč
  - d) 2 001 – 5 000 Kč
  - e) 5 001 – 10 000 Kč
  - f) více než 10 000 Kč

Pokud jste u otázky 1 odpověděli ANO, pokračujte otázkou 12.

11. Z jakého důvodu nenakupujete přes Internet? (*můžete vybrat více odpovědí*)

- a) nemám Internet
- b) mám Internet, ale znám jen základní funkce
- c) raději si zboží dobře prohlédnu v kamenném obchodě
- d) nákup v kamenném obchodě je rychlejší
- e) nemám důvěru v internetový obchod
- f) nechci platit peníze navíc za dopravu
- g) jiné – vypište:

.....  
.....

Na závěr bych Vás chtěla požádat o osobní informace sloužící pouze k rozdělení respondentů do jednotlivých skupin.

12. Vaše pohlaví

- a) ŽENA
- b) MUŽ

13. Váš věk

- a) 0 - 20 let
- b) 21 - 30 let
- c) 31 - 40 let
- d) 41 - 50 let
- e) 51 - 60 let
- f) 61 a více let

14. Velikost Vašeho bydliště

- a) 0 - 5 000 obyvatel
- b) 5 000 - 20 000 obyvatel
- c) 20 000 - 50 000 obyvatel
- d) 50 000 - 100 000 obyvatel
- e) 100 000 - 500 000 obyvatel
- f) více než 500 000 obyvatel

Ještě jednou Vám moc děkuji za vyplnění dotazníku a za poskytnutí všech informací!  
Přeju hezký den!

Romana Huberová  
studentka JU v Českých Budějovicích

## Příloha 2 Vysvětlení některých pojmů

**FAQ** = *Frequently Asked Questions* (často kladené otázky),

- vyslovuje se jako „facts“,
- běžná součást vybavení webových stránek, přehled odpovědí na nejběžnější otázky týkající se dané stránky.

**Dokonalá cena** = představa ekonomu Adama Smithe, která říká, že svobodný a otevřený trh umožní nakupujícímu a prodávajícímu najít se navzájem a dohodnout se na teoreticky přesné ceně za zboží či služby,

- díky tomu, jaký rozsah informací poskytuje Internet a jak snadné je připojit se k němu, mohou se kupující i prodávající s pomocí Internetu dokonalé ceně přiblížit.

**EDI** = *Electronic Data Interchange* (elektronická výměna dat),

- = sada standardů pro automatizovanou výměnu obchodních dokumentů, jako jsou objednávky nebo faktury, mezi jednotlivými firmami,
- v mnoha velkých firmách snížil systém EDI objem papírové administrativy, pro malé a střední podniky je však příliš složitý,
- nové internetové transakce budou pravděpodobně budovány spíše na bázi XML než EDI.

**Extranet** = rozšíření firemního intranetu využívajícího webových technologií ke komunikaci s dodavateli a zákazníky, jejímž smyslem je zrychlit a zefektivnit obchodní vztahy.

**HTML** = *Hypertext Markup Language*,

- jazyk používaný k formátování dokumentů určených k prohlížení pomocí browseru na uživatelské počítači nebo na síti, včetně World Wide Webu,
- HTML říká browseru, jak zobrazit text a obrázky, a definuje odezvu na akce uživatele, jako je například aktivace odkazů pomocí kliknutí myši.

**Intranet** = síť určená k organizování a sdílení informací a k provozu digitálních obchodních transakcí uvnitř firmy,

- k intranetu se přistupuje pomocí aplikací určených jinak pro práci s Internetem, jako jsou webové stránky, browsery, e-mail, diskusní skupiny a e-mailové konference,
- jeho datový obsah je však dostupný pouze pracovníkům uvnitř organizace.



**IP** = *Internet Protocol*

- technická specifikace předepisující formát dat zasílaných po Internetu,
- v posledních letech byl protokol IP přijat jako standard u většiny síťových systémů, což poprvé umožnilo vytvořit efektivně fungující celosvětovou počítačovou síť,
- s postupným přechodem telefonních systémů k přenosu digitálních signálů se IP začne používat vedle dat i pro přenos hlasu.

**IT** = *Information Technology* (informační technologie),

- formální název pro oddělení zpracování dat.

**Just-in-Time** = systém řízení skladových zásob založený na japonském systému KANBAN – jeho smyslem je dodávat všechny suroviny teprve v okamžiku, kdy se mají použít ve výrobě,

- čím lépe funguje informační systém mezi firmou a jejími dodavateli, tím menší objem skladových zásob musí firma udržovat, a tím nižší jsou její náklady.

**Podnikový informační systém** = software používaný v celé řadě oborů ke koordinaci prodeje a objednávek s výrobou, umožňující přesně plánovat objem výroby, plně využít výrobní kapacitu a snižovat stav skladových zásob.

**Server** = počítač, který řídí přístup k síti a síťovým zdrojům, jako je tisk a sdílení souborů,

- některé specializované servery poskytují přístup k databázím nebo webovým stránkám, jiné koordinují datový tok a další činnosti sítě (7).

**Web** = *World Wide Web* (www)

- služba na Internetu poskytující graficky zpracované informace, které jsou prezentovány prostřednictvím webových stránek (8).

**Webový životní styl** = nový způsob života, který se obecně rozšíří, jakmile spotřebitelé využijí digitálních přístrojů a digitální komunikace ke změně svého přístupu k životu,

- jakmile bude k dispozici veškerá potřebná infrastruktura, objeví se nové, nečekané aplikace, stejně jako se postupně po všeobecném rozšíření elektřiny objevil i telefon, rádio, televize a počítač (7).

### Příloha 3 Výzkum firmy Harris Interactive – „6 typů lidí nakupujících na Internetu“

Firma Harris Interactive zkoumala tři tisíce nakupujících a dospěla k názoru, že lidi nakupující na Internetu lze rozdělit do šesti skupin:

- první skupinou jsou „e-bivalentní nováčci“, kteří se vůbec rozhodují, zda nakupovat – těch je 5 %;
- druhou skupinou jsou „materialisté šetřící čas“ – tuto významnou skupinu (17 %) tvoří pragmatici, kteří chtějí šetřit čas, jsou obvykle zámožnější a Internet volí proto, že je nebaví jezdit do obchodu;
- třetí zajímavá skupina je „hledají na Internetu, nakoupí v krámě“: celých 23 % lidí hledá na Internetu informace, ale pak, ať už z jakýchkoli důvodů, nenakoupí vybrané zboží na Internetu, ale pro zboží jdou do obchodu;
- čtvrtou skupinou jsou „mladí profíci“ (16 % populace), lidé, kterým se Internet stal druhým domovem a kteří stále a aktivně hledají nové a zajímavé nabídky;
- pátou skupinou jsou „porovnávači“ (20 %) – lidé, kteří milují hledání haléřových rozdílů a drobných výhod, nad čímž jsou ochotni strávit desítky hodin času;
- zbývajících 19 % populace jsou „milovníci značek“ – lidé, kteří jsou zvyklí v kamenném obchodě spoléhat na značku, a totéž realizují i na Internetu (8).