**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí

**Disertační práce:**

# CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A MOŢNOSTI JEHO OCHRANY V OBLASTI ELEKTRONICKÉHO OBCHODU V PODMÍNKÁCH ČR JAKO ČLENA EU

**Obor:** Podniková a odvětvová ekonomika

**Autor:** Ing. Daniela Šálková
**Školitel:** Doc. Ing. Aleš HES, CSc.

**Praha 2009 ©**

**Poděkování**

Děkuji vedoucímu Doc.Ing. Aleši Hesovi, CSc. za poskytnuté návrhy a připomínky k řešení dané problematiky a za celkové vedení disertační práce.

Touto formou bych také ráda poděkovala svému manţelovi a rodině za podporu a zázemí, kterou mi po celou dobu práce na tomto tématu poskytovali.

# OBSAH

**1. ÚVOD ..... 7**

**2. PŘEHLED O SOUČASNÉM STAVU PROBLEMATIKY A ODBORNÉ LITERATURY ..... 8**

2.1 OBCHOD JAKO ODVĚTVÍ NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ ..... 8
2.2 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ INTERNETU V ODVĚTVÍ OBCHODU ČR ..... 11
*2.2.1 Základní charakteristiky Internetu ..... 11*
*2.2.2 Právní přístup k Internetu ..... 13*
*2.2.3 Technologický přístup ..... 15*
*2.2.4 Historický přístup ..... 16*
2.2.4.1 Historie českého Internetu ..... 17
*2.2.5 Uživatelský přístup ..... 18*
2.2.5.1 Přístup k Internetu v EU ..... 20
2.2.5.2 Uţivatelé v ČR ..... 24
*2.2.6 Podnikový přístup ..... 28*
2.2.6.1 Pojem elektronické obchodování ..... 31
2.2.6.2 Kategorizace elektronického obchodu ..... 33
2.2.6.3 Výhody a nevýhody obchodování na Internetu ..... 36
2.2.6.4 Vyuţití Internetu při obchodování s potravinami ..... 38
*2.2.7 Spotřebitelský přístup ..... 41*
2.2.7.1 Vymezení spotřebního chování ..... 41
2.2.7.2 Základní přístupy ke spotřebnímu chování ..... 41
2.2.7.2 Vhodnost přístupů ..... 42
2.2.7.3 Spotřební predispozice ..... 43
2.2.7.4 Spotřebitelský nákupní proces ..... 45
*2.2.8 Institucionální přístup se zaměřením na ochranu spotřebitele při elektronickém obchodování ..... 46*
2.2.8.1 Pojem spotřebitel ..... 46
2.2.8.2 Cíle a funkce spotřebitelské politiky v ČR ..... 47
2.2.8.3 Právní úprava ochrany spotřebitele při elektronickém obchodování ..... 48

**3. CÍL PRÁCE ..... 53**

**4. METODICKÝ POSTUP PRÁCE ..... 54**

**5. VÝSLEDKY DISERTAČNÍ PRÁCE ..... 59**

5.1 INSTITUCIONÁLNÍ PŘÍSTUP K INTERNETOVÉMU OBCHODOVÁNÍ V ODVĚTVÍ OBCHODU ..... 61
*5.1.2 Bariéry internetového obchodu z pohledu státu ..... 61*
5.2 PODNIKOVÝ PŘÍSTUP K INTERNETOVÉMU OBCHODOVÁNÍ V ODVĚTVÍ OBCHODU ..... 67
*5.2.1 Ochrana spotřebitele při internetovém obchodování - přístup českých elektronických obchodů ..... 67*
*5.2.2 Bariéry internetového obchodu z pohledu prodejce ..... 74*
*5.2.3 Internetový obchod s potravinářským zbožím ..... 80*
5.3 SPOTŘEBITELSKÝ PŘÍSTUP K INTERNETOVÉMU OBCHODOVÁNÍ V ODVĚTVÍ OBCHODU ..... 86
*5.3.1 Předvýzkum – chování spotřebitelů při internetovém nákupu ..... 86*
*5.3.2 Hypotézy o chování spotřebitelů při internetovém obchodování ..... 90*
*5.3.3 Chování spotřebitelů při internetovém obchodování ..... 91*
*5.3.4 Chování spotřebitelů při internetovém obchodování – ověření vstupních hypotéz ..... 103*
*5.3.5 Ochrana spotřebitele při internetovém způsobu nakupování ..... 108*
7.3.5.1 Bezpečnost nákupu v internetových obchodech ..... 109
*5.3.6 Bariéry internetového obchodu z pohledu spotřebitele ..... 112*
*5.3.7 Rizika spotřebitelského chování při nákupu potravin prostřednictvím Internetu ..... 123*
5.3.7.1 Specifická rizika ve vztahu k potravinám ..... 124
*5.3.8 Možnosti nákupu potravin spotřebiteli s využitím Internetu ..... 127*
*5.3.9 Bariéry rozvoje obchodování s potravinami s využitím Internetu ..... 131*

5.4 EKONOMICKÝ PŘÍSTUP ..... 133
*5.4.1 Statistické zařazení a zjišťování rozsahu internetového prodeje ..... 133*
*5.4.2 Vlivu internetového obchodu na udržitelnou spotřebu ..... 134*
*5.4.3 Příjmová úroveň obyvatel ČR ..... 135*
*5.4.4 Výdajová úroveň obyvatel ČR ..... 137*
*5.4.5 Hodnota zákazníka a hodnota Internetu pro zákazníka ..... 140*
5.5 DEFINICE CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI INTERNETOVÉM OBCHODOVÁNÍ V PODMÍNKÁCH ČR ..... 141

**6. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO VYUŢITÍ POZNATKŮ PRO PRAXI ..... 145**

6.1 ZÁSADY BEZPEČNÉHO INTERNETOVÉHO NÁKUPU ..... 145
6.2 MOŢNOSTI ODSTRANĚNÍ HLAVNÍCH PŘEKÁŢEK ROZVOJE INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ V ČR ..... 151
6.3 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO VYUŢITÍ INTERNETU JAKO DISTRIBUČNÍHO KANÁLU PRO POTRAVINY ..... 162
6.4 ZÁVĚR ..... 165

**7. SEZNAM LITERATURY ..... 170**

**PŘÍLOHY ..... 174**

**SEZNAM GRAFŮ**

*Graf č. 1 Podíl tržeb uskutečněných prostřednictvím elektronických sítí (elektronické obchodování), 2001–2006 ... 10*
*Graf č. 2 Způsob připojení domácností k Internetu – 2. čtvrtletí 2007 (% podíl z celkového počtu domácností s připojením k Internetu) ... 16*
*Graf č. 3 Přístup domácností a podniků k Internetu v roce 2005 ... 20*
*Graf č. 4 Soukromé osoby nevyužívající služeb Internetu (2005) ... 21*
*Graf č. 5 Procento domácností s připojením k Internetu – údaje za rok 2005 ... 22*
*Graf č. 6 Procento jednotlivců ve věku 16 až 74 let, kteří používají Internet pravidelně (alespoň jednou týdně) – údaje za rok 2005 ... 23*
*Graf č. 7 Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k Internetu (% podíl z celkového počtu domácností) ... 24*
*Graf č. 8 Procento uživatelů Internetu podle pohlaví a věku (% podíl z celkového počtu jednotlivců v dané skupině) ... 25*
*Graf č. 9 Frekvence užití Internetu ... 25*
*Graf č. 10 Bariéry pořízení Internetu do domácnosti ... 26*
*Graf č. 11 Procento jednotlivců, kteří nakoupili na Internetu v posledních 12 měsících roku 2007, podle pohlaví a věku (%podíl z celkového počtu jednotlivců v dané skupině) ... 27*
*Graf č. 12 Počet uskutečněných nákupů přes Internet (100% = všichni uživatelé Internetu) ... 28*
*Graf č. 13 Druh zboží a služeb, které byly jednotlivci nakoupeny/objednány přes Internet v posledních 12 měsících (šetření proběhlo ve 2. čtvrtletí 2006) ... 39*
*Graf č. 14 Koeficienty preference u vybraných skupin zboží ... 40*
*Graf č. 15 Podíl jednotlivců nakupujících přes Internet (podíl z počtu osob starších 16 let) ... 60*
*Graf č. 16 Počítačová gramotnost populace ČR (2005, v %) ... 64*
*Graf č. 17 Průzkum českých internetových obchodů – dodržování informační povinnosti ... 69*
*Graf č. 18 Způsob využití Internetu - předvýzkum ... 86*
*Graf č. 19 Výhody využití Internetu k nakupování - předvýzkum ... 87*
*Graf č. 20 Nevýhody využití Internetu k nakupování - předvýzkum ... 87*
*Graf č. 21 Zkušenosti s internetovým nákupem - předvýzkum ... 88*
*Graf č. 22 Druh nakupovaného zboží při internetovém nákupu - předvýzkum ... 88*
*Graf č. 23 Způsob platby při internetovém nákupu - předvýzkum ... 89*
*Graf č. 24 Důležité faktory pro výběr internetového obchodu - předvýzkum ... 89*
*Graf č. 25 Rozdělení respondentů podle pohlaví ... 91*
*Graf č. 26 Rozdělení respondentů podle věku ... 91*
*Graf č. 27 Rozdělení respondentů podle dosaženého stupně vzdělání ... 92*
*Graf č. 28 Využívání Internetu respondenty jako prostředku ... 93*
*Graf č. 29 Výhody nákupu na Internetu podle respondentů ... 94*
*Graf č. 30 Nevýhody nákupu na Internetu podle respondentů ... 95*
*Graf č. 31 Zkušenosti respondentů s nákupem na Internetu ... 97*
*Graf č. 32 Frekvence návštěv internetových obchodů respondenty ... 98*
*Graf č. 33 Zboží a služby nakupované v elektronických obchodech respondenty ... 99*
*Graf č. 34 Způsoby plateb využívané respondenty při internetovém nákupu ... 101*
*Graf č. 35 Faktory důležité pro respondenty při volbě internetovém obchodu ... 102*
*Graf č. 36 Informace uváděné elektronickými prodejci při nákupu zboží nebo služby ... 110*
*Graf č. 37 Podíl respondentů využívajících možnost reklamace v elektronických obchodech ... 110*
*Graf č. 38 Nejčastější problémy respondentů, kteří reklamovali zboží zakoupené v elektronických obchodech ... 111*
*Graf č. 39 Politika ochrany spotřebitele a zabezpečení el. obchodů podle respondentů ... 112*

*Graf č. 40 Důvody, pro které si uživatelé na Internetu nic neobjednali/nenakoupili ..... 113*
*Graf č. 41 Bariéry objednávek/nákupů na Internetu – EU 27 ..... 114*
*Graf č. 42 Důvod nevlastnění PC doma (2005, v %) ..... 116*
*Graf č. 43 Důvod nevlastnění Internetu doma (2005, v %) ..... 117*
*Graf č. 44 Obrat on-line obchodů v ČR (mld. Kč) ..... 122*
*Graf č. 45 Výhody nákupu potravin v elektronickém obchodě podle respondentů ..... 128*
*Graf č. 46 Výhody nákupu v elektronickém obchodě podle respondentů podle pohlaví ..... 128*
*Graf č. 47 Nevýhody nákupu v elektronickém obchodě podle respondentů ..... 129*
*Graf č. 48 Průměrné hrubé nominální a reálné mzdy obyvatel ČR ..... 135*
*Graf č. 49 HDP na jednoho obyvatele v PPS v ČR ..... 136*
*Graf č. 50 Vývoj obecné míry nezaměstnanosti ..... 137*
*Graf č. 51 Reálné výdaje na individuální spotřebu ..... 137*
*Graf č. 52 Výdaje na informační a komunikační technologie (ICT) v % HDP ..... 138*
*Graf č. 53 Ceny širokopásmového připojení k Internetu (Mbit/s USD, přepočet podle PPS) ..... 139*
*Graf č. 54 Jednotlivci využívající Internet k nakupování ..... 151*
*Graf č. 55 Počet nakupujících na Internetu (v mil.) ..... 155*

## SEZNAM TABULEK

*Tabulka č. 1 Podniky, které použily alespoň jednou Internet k elektronickému obchodování; rok 2006 ..... 10*
*Tabulka č. 2 Srovnání jednotlivých typů připojení k Internetu ..... 15*
*Tabulka č. 3 Charakteristika Internetu v ČR ..... 18*
*Tabulka č. 4 Podíl počtu uživatelů Internetu na celkovém počtu obyvatel v letech 1999 a 2003 ... 19*
*Tabulka č. 5 Tradiční versus elektronická komerce ..... 29*
*Tabulka č. 6 Znalosti práce s Internetem v % (populace 16-74 let) ..... 65*
*Tabulka č. 7 Průzkum českých internetových obchodů – dodržování informační povinnosti ..... 68*
*Tabulka č. 8 Podsekce el. obchodů a míra plnění informační povinnosti ..... 73*
*Tabulka č. 9 Ceny za služby České pošty(2008) ..... 76*
*Tabulka č. 10 Ceny za dopravu zboží u vybraných internetových prodejců ..... 77*
*Tabulka č. 11 Porovnání cen u vybraných e-shopů ..... 81*
*Tabulka č. 12 Porovnání cen e-shopů a kamenných obchodů ..... 82*
*Tabulka č. 13 Porovnání vlastností vybraných e-shopů ..... 84*
*Tabulka č. 14 Podíl tržeb z elektronických prodejů ve sledovaných podnicích) ..... 134*

## SEZNAM SCHÉMAT

*Schéma č. 1 Schéma vztahu mezi pojmy elektronické obchodování, elektronický obchod a internetový obchod ..... 31*
*Schéma č. 2 Zjednodušené schéma informačních toků v elektronickém obchodě ..... 34*
*Schéma č. 3 Rámcový pohled na spotřební chování ..... 43*
*Schéma č. 4 Černá skříňka spotřebitele ..... 44*
*Schéma č. 5 Nákupní proces spotřebitele ..... 45*
*Schéma č. 6 Cíle disertační práce ..... 53*
*Schéma č. 7 Postupový model zpracování disertační práce ..... 54*
*Schéma č. 8 Odvětvová souvislost vnitřního obchodu a využití Internetu ..... 59*
*Schéma č. 9 Prostředí elektronického obchodování ..... 152*

# 1. ÚVOD

Rychlý technologický vývoj přináší řadu nových možností, které mění podnikatelské prostředí. Mezi technologie, které významným způsobem ovlivňují všechna odvětví národního hospodářství, patří Internet. V systému vnitřního obchodu, jako jednom z odvětví, působí Internet na celý proces obchodní operace i na vazby mezi subjekty.

Působení Internetu v hospodářském prostředí přináší výrazné změny pro všechny subjekty. Mezi nejvýznamnější se řadí zvýšení konkurence v důsledku pronikání progresivních firem do vzdálených teritorií a jejich trhů a splývání dosud oddělených odvětví jakými jsou mimo jiné telekomunikace, energetika, informační technologie, masmédia, nakladatelství a obchod. Důležité jsou také změny forem komunikace mezi obchodními partnery, změny ve formách prodeje výrobků a služeb, zvyšování podílu bezhotovostních plateb a vznik elektronických peněz, vznik nových obchodních dohod mezi partnery založených na společném využívání datových zdrojů. V oblasti veřejné správy Internet napomáhá k efektivnějšímu spojení státních institucí s občany a podniky a vzniku nových forem komunikace (možnost flexibilní realizace rychlých referend, průzkumů a voleb).

Elektronické obchodování obecně představuje zcela novou dimenzi obchodování. Někteří odborníci se dokonce shodují na tom, že elektronický obchod představuje novou technologickou revoluci srovnatelnou s průmyslovou revolucí 19. století, která v následujících letech od základu změní způsob vedení obchodu, obvyklý charakter a standardní struktury obchodních transakcí.

Problematika elektronického obchodování je neustále se rozvíjející oblastí z hlediska připojení se spotřebitele k Internetu a jeho následného využívání k nákupu zboží a služeb. Jako se stalo běžným užívat emailovou schránku, stane se i běžné nakupovat prostřednictvím Internetu. Internet se stává všeobecně dostupným, zapojuje se do něj stále více firem i osob, zvyšuje se počet fází prodejního cyklu realizovaných elektronicky a vznikají nové druhy elektronického obchodování.

Přesto stále existují určité bariéry, které širšímu rozvoji elektronickému obchodování v České republice brání. Mezi ně patří především nedůvěra nakupujících pramenící z neznalosti principů, obchodních podmínek a možností elektronického obchodování nebo koncentrace kamenných obchodů do nákupních středisek. Zůstává otázkou času, kdy si spotřebitel uvědomí, že nákup na Internetu mu ušetří čas, peníze a bude moci v pohodlí domova nakupovat zboží i nabízené služby. Je však především nutné přesvědčit rozhodující část zákazníků o bezpečnosti tohoto způsobu obchodování.

# 2. PŘEHLED O SOUČASNÉM STAVU PROBLEMATIKY A ODBORNÉ LITERATURY

S přihlédnutím ke stanovenému tématu disertační práce je třeba nejdříve vytvořit obraz současného stavu studovaného problému. Práce se v této části zaměřuje na obecnou charakteristiku internetového prostředí a jeho uţivatelů - zákazníků elektronického obchodu, stručně charakterizuje současný stav a budoucí moţný vývoj elektronického obchodování v České republice orientovaného na prodej zboţí a sluţeb konečnému spotřebiteli (B2C). Dále je uvedena problematikou chování spotřebitele v nákupním procesu, spotřebitelská politika a právní ochranou spotřebitelů při elektronickém obchodování jak v mezinárodním, tak v českém prostředí.

## 2.1 Obchod jako odvětví národního hospodářství

**Národní hospodářství** je moţné chápat jako souhrn všech hospodářských činností ve státě (všechna zařízení a činnosti určené k cílevědomému uspokojování potřeb). [50] Národní hospodářství můţe být kategorizováno do tříd podle různých hledisek - vztahu ke státnímu rozpočtu (rozpočtové, příspěvkové a hospodářské organizace), dělby práce, vytvářených výkonů a poskytovaných sluţeb.

Národní hospodářství můţe být z pohledu struktury (z hlediska vytvářených výkonů a poskytovaných sluţeb) členěno na sektory:

- primární (prvovýroba, těţební průmysl)
- sekundární (zpracovatelský průmysl)
- terciární (zdravotnictví, školství, doprava, obchod...) [52]

„Z hlediska dělby práce se národní hospodářství člení na hospodářská odvětví, a to na základě podobných výkonů či na základě uţívání podobných materiálů. Odvětví národního hospodářství jsou tato:

1. Zemědělství, lov a lesnictví zabezpečuje výţivu obyvatelstva, suroviny pro některé odvětví průmyslu. Lesnictví se zabývá pěstováním a těţbou dřeva.
2. Těţební průmysl zajišťuje suroviny pro zpracovatelský průmysl (těţba uhlí, ţelezné rudy a nerostů).
3. Zpracovatelský průmysl toto odvětví rozhoduje o úrovni celého národního hospodářství. Zpracovatelský průmysl zpracovává suroviny ze zemědělství a těţebního průmyslu. Vyrábí prostředky k uspokojování lidských potřeb, ale i k další výrobní činnosti. Do tohoto odvětví patří průmysl hutnicky, strojírenský, dřevařský, textilní a další.
4. Výroba elektřiny, plynu a zásobování vodou je odvětví, které zajišťuje energii a vodou pro domácnosti i pro domácnosti a pro různá odvětví národního hospodářství.
5. Stavební zajišťuje obyvatelstvo před nepříznivými klimatickými vlivy. Architektonicky dotváří ţivotní prostředí.
6. **Velkoobchod, maloobchod a sluţby** pro domácnost zabezpečuje rozdělování a směnu prostřednictvím obchodních firem.

7. Hotely a restaurace nejsou u nás samostatným odvětvím. V našem národním hospodářství se uplatňuje širší pojem, společné stravování, které je součástí obchodu.
8. Doprava, skladové hospodářství a spoje. Doprava zabezpečuje přepravu osob, materiálu a prostředků.
9. Finanční služby představují odvětví, které prostřednictvím bank a dalších peněžních ústavu zajišťuje operace s penězními prostředky. Banky provádějí ukládání, úschovu a půjčování peněz.
10. Státní správa a obrana funguje ze státního rozpočtu. Do státní komory patří obě komory parlamentu, vládu s ministerstvy, policii, soudy a další. Obranu představuje především armáda.
11. Vzdělání je to soustava škol základních, středních a vysokých. Úroveň vzdělání vyjadřuje vyspělost společnosti.
12. Zdravotní a sociální služby zabezpečují obyvatelstvo v nemoci, stáří a tíživých sociálních situacích."

[51]

Obchod tedy tvoří samostatné odvětví národního hospodářství. Z pohledu vazeb s ostatními státy je možné odlišit zahraniční obchod (obchodní operace uskutečňované mimo hranice území ČR) a vnitřní obchod (obchodní operace uskutečňované českými i zahraničními subjekty na území ČR). Po přistoupení ČR do EU je prostor všech členských států EU vnitřním trhem a proto má z tohoto pohledu vnitřní obchod širší vymezení

Systém vnitřního obchodu plní své funkce prostřednictvím jednotlivých věcných subsystémů. Těmi jsou velkoobchod, maloobchod, pohostinství a cestovní ruch.

Protože není možné z důvodu omezeného rozsahu charakterizovat vliv a využití Internetu jako nové technologie ve všech odvětvích NH, je **práce orientována pouze do odvětví vnitřního obchodu, se zaměřením na maloobchod, tzn. prodej spotřebního zboží a služeb koncovým zákazníkům.**

Distribuce zboží koncovým spotřebitelům může probíhat prostřednictvím různých typů distribučních cest. Distribuční kanály mohou být přímé a nepřímé. Přímý distribuční kanál znamená, že existuje přímé spojení výrobce a spotřebitele bez dalších článků. Při využití nepřímého distribučního kanálu mezi výrobní podnik a zákazníka vstupuje zprostředkovatel. Prodej zboží prostřednictvím Internetu představuje specifický nepřímý distribuční kanál s řadou odlišností.

Hlavním úkolem obchodu je zajišťovat prodej výrobků a zboží spotřebitelům. „Elektronický obchod zažívá v posledním desetiletí bouřlivý rozmach, což je patrné především z nárůstu významu i trženeb internetových obchodů, které prostřednictvím internetových portálů nabízejí své zboží resp. služby." [49] Pro rok 2008 předpokládá sdružení APEK (Asociace pro elektronickou komerci) obrat českých on-line obchodů ve výši 22 mld. Kč. Elektronické obchodování tedy, vzhledem k rostoucímu obratu, již nemůže být ani obchodníky ani spotřebiteli přehlíženo.

„Obchodování a prezentace přes Internet je zejména pro malé a střední podniky, které nedisponují mezinárodní odbytovou nebo dodavatelskou strukturou, otevřenou možností přístupu na evropský i světový trh." [50]

Tabulka č. 1 *Podniky, které použily alespoň jednou Internet k elektronickému obchodování; rok 2006*

| **Odvětví (ekonomická činnost) - OKEČ** | Velikost podniku (počet zaměstnaných osob) | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Velmi malé(5-9) | Malé (10-49) | Střední (50-249) | Velké (250+) |
| Zpracovatelský průmysl - D (15-37) | 20,1 | 29,5 | 35,3 | 42,5 |
| Výroba a rozvod elektřiny, plynu a vody - E (40-41) | 9,0 | 20,3 | 32,3 | 49,7 |
| Stavebnictví - F (45) | 17,3 | 22,1 | 31,3 | 41,7 |
| **Obchod; Opravy motorových vozidel - G (50-52)** | **30,6** | **38,9** | **49,5** | **49,8** |
| Ubytování - H (55.1 + 55.2) | 30,9 | 36,9 | 62,6 | 92,6 |
| Doprava, skladování a spoje - I (60-64) | 22,7 | 21,2 | 35,3 | 43,8 |
| Realitní činn.,pronájem a ostatní služby pro podniky - K(70-74) | 34,1 | 44,4 | 47,6 | 42,6 |
| Rekreační, kulturní sportovní a ostatní činnosti - O (92+93) | 15,5 | 23,5 | 34,0 | 62,1 |
| Celkem | 26,5 | 32,8 | 39,3 | 44,3 |

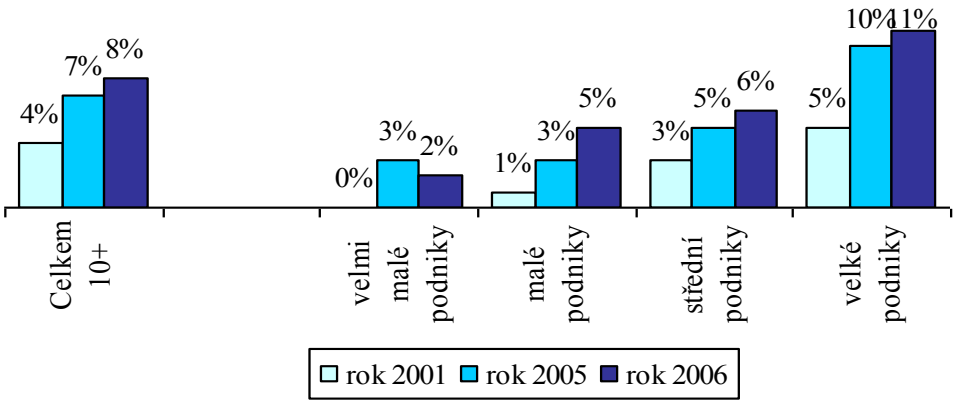
*podíl na celkovém počtu podniků v dané velikostní, odvětvové nebo územní skupině

Zdroj: Šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru 2007, ČSÚ

„Využívání Internetu samo o sobě přestává být pro firmy konkurenční výhodou. Internet již nepředstavuje pro firmy konkurenční výhodu. Důvod je ten, že Internet už v současné době využívají prakticky všechny firmy. Neznamená to však, že by s pomocí Internetu nebylo možné získat konkurenční výhodu. Podmínkou však je současná změna a inovace podnikových, resp. obchodních procesů.“ [44]

Přestože elektronické obchodování v ČR zatím ještě nenabývá takového rozsahu jako jinde v zahraničí - procento podniků prodávajících prostřednictvím elektronických sítí stagnuje, podíl tržeb z těchto prodejů na celkových tržbách se mezi roky 2001-2006 zdvojnásobil. [49]

Graf č. 1 *Podíl tržeb uskutečněných prostřednictvím elektronických sítí (elektronické obchodování), 2001–2006*




**podíl na celkových tržbách podniků v Česku v dané velikostní skupině*

Zdroj: Šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru 2007, ČSÚ

Internet představuje dynamické médium, které významně ovlivňuje celé hospodářské prostředí. Nabízí svým uţivatelům řadu nových příleţitostí a nové technologie s ním spojené širokou škálu moţností, jak těchto příleţitostí efektivně vyuţít.

Internet a jeho postupné pronikání do všech oblastí lidského ţivota velmi úzce souvisí s procesem **globalizace jako logickým pokračováním historického vývoje celosvětového hospodářství často spojovaného s novými technologiemi**. S ohledem na vznik nových obchodních forem a přístupů je stále výrazněji zdůrazňována těsná vazba na zákazníka, neustálé vyhodnocování jeho potřeb, přání a poskytovaných sluţeb. Jednu z moţností, jak se zákazníkovi přiblíţit představuje právě Internet, jako rychlý a efektivní kontaktní prostředek.

## 2.2 Charakteristika prostředí Internetu v odvětví obchodu ČR

Elektronický obchod a elektronické obchodování je v současném pojetí úzce spjato s Internetem, jako jedné z jeho nejrozšířenější formy. Proto se následující text věnuje základním charakteristikám Internetu v odvětví obchodu v ČR a jeho uţivatelů včetně vyuţití tohoto specifického média pro obchodní transakce.

### 2.2.1 Základní charakteristiky Internetu

„Nikdo nemůţe zpochybnit, ţe Internet se stal jedním z nejvýraznějších fenoménů přelomu druhého a třetího tisíciletí a ţe jeho role v dějinách lidstva bude s největší pravděpodobností stejně významná jako role Guttenbergova knihtisku nebo Wattova parního stroje. Významnou je ale i skutečnost, ţe Internetu – na rozdíl od většiny významných technologických milníků lidstva – jiţ **nemůţeme přiřadit jeho autora** (vynálezce, majitele práv) v podobě konkrétní osoby XY nebo definovatelné skupiny osob.“ [1]

„Porozumět Internetu znamená porozumět některým zásadním otázkám, jako například **komu Internet patří, jak vznikl, jak funguje, kdo jej financuje** a další. Lze si pak jednodušeji představit podstatu Internetu, celé jeho fungování a moţnosti jeho vyuţití. Internet si prošel svým vývojem od čistě vědeckého pouţití aţ do současnosti, kdy je vyuţíván i ke komerčním účelům. Na původní síť se „nabalovaly“ další sítě a vznikal sloţitější a větší konglomerát vzájemně propojených sítí, kterému se postupně začalo říkat Internet. Za tu dobu se změnilo chápání Internetu i způsoby jeho vyuţívání.“ [2]

**Proces vzájemného propojování sítí** se v angličtině označuje jako „internetworking“ a proces, který vzniká, tedy soustava vzájemně propojených sítí, se pak označuje pojmem „**internet work“ či zkráceně „internet**“. [13]

Pro lepší pochopení celé problematiky je dále uvedeno několik vybraných definic pojmu Internet.

„Internet je „***globální počítačová síť***’, která má několik set miliónů účastníků a která poskytuje různé sluţby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (world wide web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a

programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojeným autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí.“ [11]

Jinou definici uvádí Internetová společnost ISOC: „Internet je

1) ***síť sítí***, která spojuje mnoho vládních, univerzitních a soukromých počítačů dohromady a která poskytuje infrastrukturu pro použití e-mailu, datových souborů, hypertextových dokumentů, databází a dalších zdrojů,
2) ohromná ***sbírka počítačových sítí***, které tvoří a chovají se jako jediná obrovská síť pro přenos dat a zpráv na vzdálenost z jednoho místa do druhého, jenž může být kdekoli po světě,
3) ***největší síť na světě***, využívající technologie označované jako TCP/IP protokoly a paketové komutování.“ [46]

Někdy také bývá uváděno, že Internet je:
„1) *síť tvořená vzájemně propojenými* dráty, kabely, vlákny a počítači umístěnými v uzlech sítě (hardware, infrastruktura) nebo
2) *to, co síť obsahuje* – různé webové stránky a další informace (software, data).“[5]

„Jinými slovy řečeno Internet je **celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků**, která je **decentralizovaná** a **odolná proti výpadku** jedné nebo několika částí a která **umožňuje přenos dat**, **používání emailu**, **prohlížení hypertextových dokumentů** a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám.“ [2]

Internet je odrazem skutečného stavu věcí, je obrazem života do té míry, do jaké ho lze v elektronické podobě reflektovat. Obsahem Internetu by v širším slova smyslu mohl být označen komplex poskytovaných služeb, které jsou primárně určeny k distribuci různých informací v různých elektronických formátech.

„O tom, že internetové prostředí je poněkud jiné, než běžné prostředí reálného světa, které nás obklopuje, svědčí následující znaky:

1. objekty nacházející se v tomto prostředí mají charakter nereálný, tj. s výjimkou hardware se nejedená o věci, a to ani ve faktickém ani v právním smyslu,
2. čas probíhající na Internetu má jiný charakter, než čas obvyklý, a to vzhledem:
    a) ke zrušení časových pásem (díky rychlosti dopravované elektronické informace, je čas na Internetu prakticky jednotný),
    b) k údajnému časovému zrychlení v prostředí Internetu.
3. principy teritoriality ztrácejí na Internetu zcela smysl (Internet je globální a nezná žádné hranice).“ [15]

**PASIVNÍ INTERNET**

„Do Internetu se jiţ několik let snaţí dostat technologie jakéhosi „pasivního Internetu“; typickou je zejména internetová televize, reprezentovaná nejvíce společností WebTv (patří Microsoftu). Pasivní Internet je někde napůl cestě mezi dnešní televizí (jen přepínáte kanály) a běţným pouţíváním Internetu pomocí počítače; je otázkou, kudy půjde jeho další vývoj – zda více k televizi, tedy jen k pasivnímu sledování, nebo k Internetu, tedy vysoce interaktivní činnosti. Zatím, uţ poněkolikáté a pro mnohé docela překvapivě vysoce, vítězí Internet „aktivní“ nad Internetem „pasivním“: jakoby se zdálo, ţe kdo chce vyuţívat prostředky starého světa, zůstane u televize a kdo jde na Internet, právě kvůli jeho interaktivitě, kvůli tomu, ţe se můţe sám realizovat, být aktivní.„ [5]

### 2.2.2 Právní přístup k Internetu

„Dosud byla Internetu věnována pozornost především z hlediska technické a programátorské stránky nebo jako uţivatelsky atraktivnímu, multiinformačnímu, zcela volně přístupnému médiu. Podstatnou náleţitostí, aby Internet překročil práh mezi trávením volného času směrem k profesionalitě a masovějšímu komerčnímu vyuţívání, je **vyřešení právních otázek**.“ [15]

„Z technické povahy Internetu, jakoţto decentralizovaného média – elektronického propojení počítačových sítí bez jednotného koordinačního a rozhodujícího centra – vyplývá, ţe **definovat Internet po právní stránce není zdaleka jednoduché**. Zjevně nejde o věc v právním slova smyslu, protoţe Internet nelze ztotoţnit s hmotnými technickými zařízeními, na nichţ je provozován (např. počítače, kabely, atd.), ani o přírodní ovladatelnou sílu, protoţe vyuţití elektronických signálů je předpokladem systému, ne jeho podstatou. Rovněţ ve svém souhrnu **nejde o sluţbu**, protoţe chybí zřetelný poskytovatel takové sluţby; můţeme však vystopovat řadu poskytovatelů dílčích sluţeb. Tato skutečnost je významná zejména při určování odpovědnosti.“ [19]

„Internet jako takový není subjektem práva – nemá právní subjektivitu. Není ani ryze hmotným předmětem, tedy věcí, jak je chápána v základních právních normách. **Není ani čistě nehmotným statkem**, tj. právem nebo jinou majetkovou hodnotou – např. informací. A konečně **není ani objektivní právní skutečností**, nezávislou na lidském chování. Jedná se o informační systém, který se skládá ze všech výše uvedených komponent, tj. z různých subjektů práva: lidí a organizovaných sdruţení lidí včetně státu, majetku, tj. věcí. Problémem je, ţe na rozdíl od běţných automatizovaných informačních systémů netvoří technické a programové prvky a lidé, s nimi pracující, určitou společenskou celistvost, tj. instituci, která můţe být subjektem práva.“ [15]

„Internet je cosi, co nepochybně existuje, ale jeho **chování, struktura, odpovědnosti** a jiné aspekty, které poţadujeme u jednoznačně identifikovatelného objektu, **nejsou vůbec nebo dobře definované**. Právně bude zřejmě přesnější, budeme-li chápat Internet jako médium, resp. vyuţívání sluţby poskytované s vyuţitím tohoto média...

... Je nepochybné, že prostřednictvím tohoto média – nosiče informací, budou poskytovány různé služby, jejichž režim se bude řídit dvěma principy:

1. Prioritním je princip teritoriality, tedy rozhodné bude vždy právo země, kde je služba poskytována (zřejmě tímto místem bude sídlo serveru);
2. Sekundárním bude právo upravující službu (druh činnosti), která bude takto realizována.

Tedy správně by se bez ohledu na technické provedení – tedy vlastní médium – měly vztahovat na Internet, stejně jako na jiné způsoby poskytování služeb a zpracování dat, **obecné normy** typu občanského a obchodního zákoníku, autorský zákon atd., jakož i speciální předpisy pojednávající např. o telekomunikacích, o hromadných sdělovacích prostředcích, o bankách, o loteriích a jiných hrách apod.“ [15]

„Internet ale především **nemá právní subjektivitu**, nemůže se tudíž sám o sobě právně zavazovat, ani nabývat práv. Internet ani nemá svého konkrétního majitele. Všechny orgány, které se kvůli Internetu ustavily a snaží se tím nebo oním způsobem vývoj Internetu a pravidel pohybu v síti vytvářet, jsou plně založeny na soukromoprávní bázi a nemohou být považovány za žádné „statutární orgány“ Internetu. Internet rovněž nemá žádnou centrální organizaci nebo orgán.“

Z tohoto důvodu je třeba Internet vnímat jako **médium** (nikoliv jako subjekt ani objekt práva). Jde o prostředí, umožňující přenos různých podob datových souborů mezi různě definovanými skupinami uživatelů.“ [19]

„Technicky je to tedy soustava serverů, komunikací a k nim připojených počítačů, organizačně jsou to provozovatelé jednotlivých sítí a podsítí, směrovačů a páteřních propojek, zprostředkovatelé připojení (provideři), uživatelé apod. Tento prostředek **jako celek nemá svého majitele**; majitele bychom pravděpodobně dokázali nejednoduchou cestou najít pro jednotlivé kousky sítí a servery, ovšem nenajdeme žádnou právnickou ani fyzickou osobu, která by byla naším partnerem za Internet jakožto takový; z toho vyplývá jeho neuchopitelnost jako celku a obtížnost „vejít se“ do obvyklého právního řádu (především co se závazkových vztahů týká).“ [15]

Prostředí Internetu se týkají zejména tyto oblasti práva.

- ⇨ obchodní právo – právní důsledky elektronické komunikace, nové druhy a způsoby vzniku závazkových vztahů, přechod práv a rizik, průkaznost a použitelnost elektronických dokumentů;
- ⇨ občanské právo – zejména ochrana soukromí a osobnosti, obchodní záznamy, regulace informací a chování na Internetu;
- ⇨ autorské právo – především šíření a ochrana autorských děl, ochranné známky, patenty a licence, obchodní tajemství, problematika domén;
- ⇨ trestní právo – ochrana informací a softwarové pirátství, nové způsoby páchání trestných činů a nové druhy trestné činnosti, průkaznost elektronických záznamů, zneužití počítačových služeb a informací.

„Pro Internet neplatí žádné zvláštní zákony a je třeba se řídit obecně závaznými právními normami. Tedy neexistuje žádný zákon o poskytování služeb na Internetu, ale živnostenský zákon a obchodní zákoník, neexistuje žádný zákon o elektronické poště, ale zákon o poště nebo telekomunikační zákon, neexistuje žádný zákon o nakládání s informacemi zveřejněnými na nástěnkách Internetu, ale autorský zákon atd.“ [15]

### 2.2.3 Technologický přístup

V praxi existuje mnoho druhů připojení k Internetu. Každé připojení má své charakteristické znaky, které určují možnosti použití, jeho výhody a náklady. Záleží zejména na oblasti, kde se zákazník vyskytuje, na různých místech jsou dostupné jen některé možnosti. [4]

Rozdíl mezi pevným připojením a bezdrátovým spočívá v tom, že při pevném způsobu připojení je vždy součástí kabel pro spojení s hlavním přípojným bodem, zatímco u bezdrátového je spojení dosaženo vzduchem. Tabulka č.2 přehledně srovnává jednotlivé typy připojení.

Tabulka č. 2 *Srovnání jednotlivých typů připojení k Internetu*

| | **Spojení** | **Rychlost připojení** | **Cena** | **Poplatky** | **Připojení** | **Další** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Mobilita - ne** | | | | | | |
| **Dial-up** | dočasné | nízká | nízká | Doba připojení | Telef. linka | |
| **ISDN** | dočasné | nízká | nízká | Doba připojení | Telef. linka | Možnost telef. i používat internet současně |
| **ADSL** | trvalé | střední | střední | paušál | Telef. linka | Možnost telef. i používat internet současně |
| **Kabelová televize** | trvalé | střední | střední | Paušál nebo paušál + přenesená data | Kabelová televize | Možnost přijímat televizní signál i používat internet současně |
| **Mobilita - ano** | | | | | | |
| **Mobilní připojení** | dočasné | nízká | nízká | Doba připojení nebo přenesená data | Signál operátora | Nutno mít mobil se schopností přenosu dat nebo kartu s mobilním číslem do notebooku |
| **Bezdrát. připojení - WiFi** | Dočasné / trvalé | střední | střední | Paušál nebo paušál + přenesená data | vysílač | Spíše lokální dosah; využití také pro domovní rozvody, pokrytí veřejných míst jako kaváren, restaurací |
| **Bezdrát.připojení - FWA** | trvalé | vysoká | vysoká | paušál | vysílač | Využití pro firmy |
| **satelit** | trvalé | vysoká | střední | paušál | satelit | |

Zdroj: BLAŽKOVÁ, M.: Jak využít Internet v marketingu, 2005

Vysvětlivky

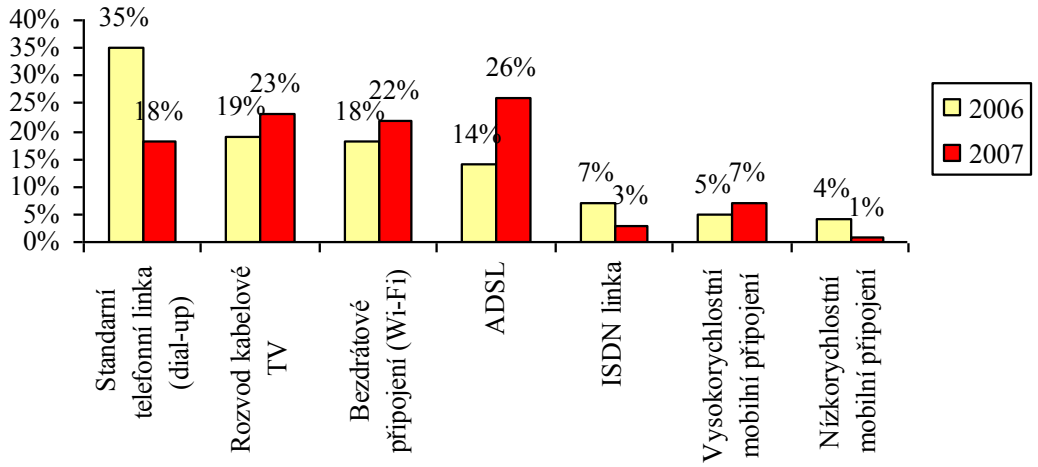
*Spojení:* *Může být buď dočasné, kdy se spojení naváže a poté ukončí, nebo trvalé, které je k dispozici 24 hodin denně.*

*Rychlost připojení:* *Udává maximální propustnost, čím vyšší, tím lepší. Nízká rychlost – do 128 kb/s, střední – 128 až 512 kb/s, vysoká – nad 512 kb/s.*

| | |
|---|---|
| *Cena:* | *Výše měsíčních poplatků. Nízká cena – do 2000 Kč, střední – 2000 až 10000 Kč, vysoká – nad 10000 Kč.* |
| *Poplatky:* | *Způsob výpočtu poplatků podle doby připojení k Internetu; množství přenesených dat; paušál bez ohledu na intenzitu využití Internetu nebo kombinace.* |
| *Mobilita:* | *Zda je možné se připojit k Internetu odkudkoliv.* |
| *Dostupnost:* | *Způsob připojení k Internetu.* |
| *Další:* | *Další charakteristiky.* |

„**V letech 2003 až 2007 se v ČR výrazně změnil způsob připojení domácností k Internetu.** Výrazně klesl počet domácností připojených přes pevnou telefonní linku (dial-up) - tento způsob připojení využívá 18 % domácností s připojením k Internetu, (r. 2003 – 82 % domácností připojených k Internetu, 2004 – 69 %, 2005 – 63 %, 2006 – 35 %). Naopak, velký nárůst počtu domácností možno sledovat u připojení prostřednictvím ADSL. V současnosti to je nejčastější způsob připojení domácností k Internetu – ADSL využívá 26 % domácností připojených k Internetu (r. 2004 – 4 % domácností s připojením k Internetu, 2005 – 5 %, 2006 – 14 %). Stoupá i počet domácností připojených k Internetu přes rozvody kabelové televize (r. 2005 – 10 % domácností s připojením k Internetu, r. 2006 – 19 %, 2007 – 23 %). Populární je vysokorychlostní bezdrátové připojení (Wi-Fi, WLAN), které využívá 22 % domácností s připojením k Internetu.“ [45]

Graf č. 2 *Způsob připojení domácností k Internetu – 2. čtvrtletí 2007 (% podíl z celkového počtu domácností s připojením k Internetu)*




Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci 2007

### 2.2.4 Historický přístup

„Za skutečný historický **prapočátek Internetu** lze považovat rok 1958, kdy prezident Eisenhower požádal o přidělení fondů na vytvoření Agentury moderních výzkumných projektů – ARPA (Advance Research Projects Agency). Cílem agentury měl být vývoj decentralizované počítačové sítě, která by umožnila komunikaci řídících středisek obranného systému USA a vybraných výzkumných pracovišť v případě jaderného útoku proti USA. Prostředky byly vyhrazeny v rozpočtu amerického vojenského letectva.“ [19]

„Stojí za zmínku, že **původní síť ARPANET tvořily pouhé čtyři počítače**! Zahrnovala University of Utah, University of California (Santa Barbara), University of California (Los Angeles:UCLA) a Stanford Research Institute.“ [14]

„Projekt byl velmi úspěšný, a tak v roce 1972 byly zahájeny práce na vývoji **druhé generace síťového protokolu**, který byl později nazván TCP/IP. S ním je dnes spjat celý Internet.

V 70. letech a na počátku 80. let vznikla celá řada dalších sítí: UUCP, USENET, BITNET, CERFNet, CSNET, z nichž některé byly privátní. Tyto sítě se začaly různě propojovat a označovat. Nakonec došlo ke **spojení** všech výše uvedených (a mnoha dalších) **sítí v jednu velikou**, vzájemně propojenou „síť sítí“ – Internet. Připojovaly se také národní sítě jednotlivých zemí zejména v Evropě, ale i jinde. Internet dnes je tedy skutečně *celosvětová síť* vzájemně propojených sítí, jejichž společným jmenovatelem je jednotná sada protokolů.“ [14]

### *2.2.4.1 Historie českého Internetu*

„**K prvnímu připojení** ke „globálním“ informačním datovým sítím na území dnešní České republiky došlo až po listopadu 1989, neboť dřívější Československá socialistická republika neměla z pochopitelných důvodů na takovém připojení žádný zájem.

V březnu 1990 se nová Česká a Slovenská Federativní republika připojuje k síti FIDOnet, která je založena na přístupu přes komutované linky veřejné telefonní sítě. Síť propojuje v podstatě nezávislé BBS (Bulletin Board System) servery, které jsou vybaveny skupinou modemů a poskytují FTP archiv souborů, news groups, on-line chat a další služby. Jednotliví uživatelé se připojují pomocí modemu přes telefonní linku k nejbližšímu serveru.“ [19]

„Již v roce 1990 bylo ČVUT, VŠE a tehdejší VŠT (nyní Univerzita) v Liberci připojena do sítě EARN a Eunet. EARN je European Academic and Research Network a propojovala většinu zemí Evropy a taktéž některé severoafrické státy.

V roce 1991 byla vypracována **koncepce akademické sítě** a podán Fondu rozvoje vysokých škol příslušný návrh projektu. Již v tomto roce vznikla *československá doména* CS v Internetu. V následujícím roce byl projekt schválen a pak již následovalo rychlé připojování vysokých škol do Internetu. **ČSFR byla oficiálně připojena do Internetu 13. února 1992** za přítomnosti zástupce NSF. V roce 1993 vznikl CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork) v dnešním slova smyslu.

V roce 1993 v souvislosti s rozdělením státu vznikly další dvě domény, CZ pro Českou republiku a SK pro Slovensko. Pro zajištění přechodného období původní CS doména zanikla až koncem roku 1994.

V roce 1995 byl **zrušen monopol na datové sítě** u nás. Během dvou let vznikají desítky poskytovatelů připojení Internetu a objevují se počátky komerčního využití českého Internetu.“ [14]

Tabulka č. 3 *Charakteristika Internetu v ČR*

| OBDOBÍ | FÁZE | CHARAKTERISTIKA |
|---|---|---|
| **1991-1995** | **Akademiků** | Internet sloužil akademické obci, komerční aktivity se na něm v podstatě nerealizovaly. Přesto je tato fáze velmi důležitá pro pozdější obchodní rozvoj, neboť z akademického prostředí vyšlo noho osob, které později český Internet roztočily komerčně. |
| **1996-1999** | **Popularizace** | Vznikají dnes populární stránky, většina firem vytváří na webu své prezentace. Internet se postupně dostává do firem a státních institucí, pomaleji i do domácností. Množství lidí, kteří Internet alespoň občas využívají, rychle roste. Marketingové aktivity na Internetu jsou zatím odděleny od marketingových aktivit používajících tradiční nástroje. |
| **1999-?** | **Integrace** | Český Internet začíná být komerčně zajímavý. Za symbolický počátek této fáze můžeme považovat prodej Seznamu na přelomu let 1999/2000. Pro tuto fázi je nejcharakterističtější přehodnocování firemních webovských prezentací. Firmy mění své statické prezentace tak, aby peníze přinášely, a ne jen odčerpávaly. Dalším rysem je integrace marketingových aktivit na Internetu do firemního marketingového mixu. Reklamní kampaně běžící současně v tradičních médiích i na Internetu jsou prvními vlaštovkami. |

Zdroj: STUCHLÍK P., DVOŘÁČEK M., Marketing na Internetu, 2000

### 2.2.5 Uživatelský přístup

„Demografické změny uživatelů Internetu vedly k fantastickým obchodním příležitostem, z nichž mnohé byly nafouknuty v titulcích finančních zpráv. Tyto změny také způsobily vznik rozporů mezi podnikateli a komerčními zájmy a mnoha původními navrhovateli Internetu, chtějí zachovat otevřenost, podstatnou pro další vývoj Internetu. Přínosy plynoucí z otevřenosti jsou velmi často v rozporu s požadavky firem a trhů. **Rychlost, se kterou se mění složení uživatelů Internetu, je udivující**. Firmy jsou zvyklé pracovat na Internetu a dokonce i znalci technologií jsou udiveni rychlostí, se kterou se v uplynulých několika letech Internet změnil.“ [9]

Před tím, než budou uvedeny obecné charakteristiky uživatelů Internetu, je třeba definovat pojem uživatel.

„Mnohých definic je celá řada a všechny jsou svým způsobem legitimní. Můžeme například říci, že **uživatelem Internetu** je každý, kdo má svou vlastní emailovou schránku, a alespoň jednou za měsíc si ji vybere. Někdo jiný může tvrdit, že měsíc je příliš dlouhá doba a bude prosazovat třeba týden. Jiného (zejména poskytovatele obsahu) email vůbec nezajímá a jako kritérium by raději použil surfování po Webu: kdo si otevře některý z českých serverů alespoň jednou za měsíc, týden, tři dny atd. je uživatelem Internetu. Někoho může naopak zajímat počet zákazníků jednotlivých poskytovatelů připojení, aniž by měl přehled, kolik lidí nakonec sdílí jedno připojení k Internetu.“ [39]

Všechna tato vysvětlení jsou možná, ovšem nevedou ke stejným výsledkům. Proto se nejčastěji používají dvě charakteristiky:

- *osoba s přístupem k Internetu,*
- *aktivní uživatel Internetu.*

Podle definice ČSÚ je „za uživatele Internetu považován jednotlivec, který použil Internet v posledních třech měsících." [48]

Při porovnání počtu **uživatelů Internetu podle jejich rodného jazyka** (bez ohledu na zemi původu) je možné vysledovat dlouhodobý trend klesajícího počtu anglicky mluvících uživatelů, konkrétně se jednalo o pokles o 12 % oproti roku 2000. Oproti tomu se naopak zvyšuje počet uživatelů mluvících jinými jazyky a tento růst bude pokračovat i nadále. Obdobně se předpokládá i nárůst uživatelů Internetu ze zemí střední a východní Evropy. **Česky mluvící uživatelé Internetu** tvořili v roce 2000 0,12 % z celkového počtu uživatelů Internetu na světě, v roce 2003 již představovali 0,5 %. [54]

„Zajímavé je také srovnání jednotlivých zemí dle podílu uživatelů Internetu na celkovém počtu obyvatelstva – viz tabulka č.4.

Z tabulky lze vysledovat, že v roce 1999 tvořili nejvyšší podíl uživatelů Internetu na celkovém počtu obyvatelstva uživatelé v Kanadě (43,6 %), následováni uživateli ve Finsku (43,1 %) a ve Spojených státech amerických (41,8 %), zatímco v České republice tvořili uživatelé Internetu jen 3,4 %. V roce 2003 byl nejvyšší podíl uživatelů Internetu na celkovém obyvatelstvu v Nizozemí (65,4 %, což je nárůst o 36,9 % oproti roku 1999) a v Japonsku (54,9 %, nárůst o 38,1 %). V České republice tvořili uživatelé Internetu 30,1 % obyvatelstva, což je téměř 27 % více než v roce 1999." [2]

Tabulka č. 4 *Podíl počtu uživatelů Internetu na celkovém počtu obyvatelstva v letech 1999 a 2003*

| **Země** | **1999** | | | **2003** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Počet uživatelů Internetu (v mil.) | Celkový počet obyvatel (v mil.) | Podíl uživatelů na celk. počtu obyvatel (v %) | Počet uživatelů Internetu (v mil.) | Celkový počet obyvatel (v mil.) | Podíl uživatelů na celk. počtu obyvatel (v %) |
| Kanada | 13,5 | 31,0 | 43,6 | 17,0 | 31,3 | 54,3 |
| Finsko | 2,2 | 5,1 | 43,1 | 2,7 | 5,2 | 51,9 |
| USA | 115,0 | 274,8 | 41,8 | 173,1 | 274,8 | 63,0 |
| Nizozemí | 4,5 | 15,8 | 28,5 | 10,4 | 15,9 | 65,4 |
| Německo | 16,0 | 82,0 | 19,5 | 44,1 | 82,8 | 53,3 |
| Japonsko | 21,2 | 126,2 | 16,8 | 69,4 | 126,5 | 54,9 |
| Francie | 9,0 | 59,0 | 15,3 | 21,7 | 59,3 | 36,6 |
| Španělsko | 3,6 | 39,2 | 9,2 | 17,0 | 40,0 | 42,5 |
| Polsko | 2,8 | 38,6 | 7,3 | 6,4 | 38,6 | 16,6 |
| ČR | 0,4 | 10,3 | 3,4 | 3,1 | 10,3 | 30,1 |
| Čína | 8,9 | 1246,9 | 0,7 | 68,0 | 1273,0 | 5,3 |

Zdroj: Global reach – Celosvětové statistiky uživatelů Internetu, 2001, 2004, dostupné z http:/global-reach.biz/globstats/index.php3

„Míra **penetrace Internetu** se v jednotlivých **regionech světa** velmi liší. V roce 2003 byla nejvyšší penetrace Internetu v Severní Americe (62,2 %) a nejnižší v Africe (0,9 %). V Evropě jako celku byla penetrace 27,6 %, přičemž lze vysledovat určité rozdíly v míře penetrace Internetu mezi Skandinávií, střední a jižní Evropou.„ [2]

„Tyto rozdíly existují např. z důvodu:

- *Kulturní a jazykové bariéry* – skandinávské země jsou v tomto směru pokročilejší a přizpůsobivější než např. jihoevropané.
- *Vybavenost výpočetní technikou* – 46 % evropských domácností vlastní počítač, ale v průměru jen 40 % využívá připojení k Internetu.
- *Drahé telekomunikační služby a připojení k Internetu* – jižní a střední Evropa zápasí s vysokými poplatky.
- *Ekonomická recese* pozdržela plánované investice.“ [40]

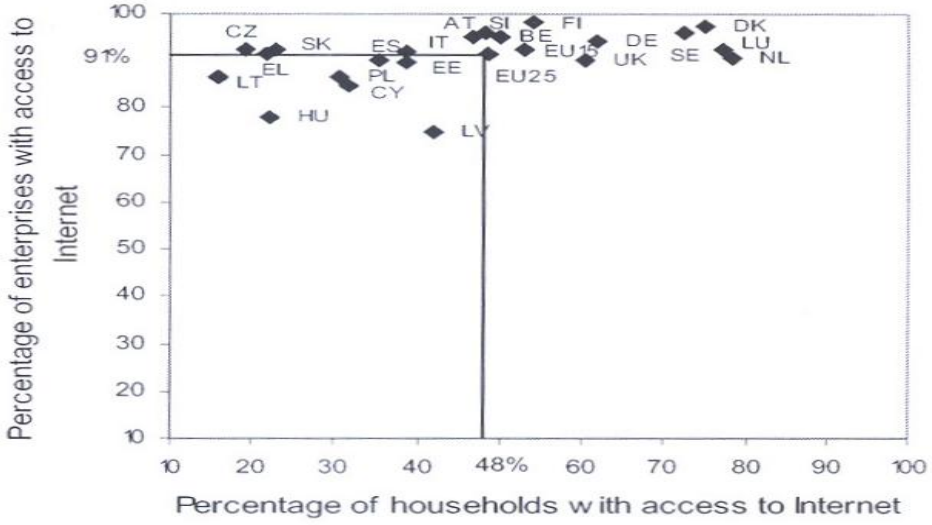
### *2.2.5.1 Přístup k Internetu v EU*

Graf č.3 porovnává **přístup domácností a podniků k Internetu** v roce 2005 v zemích EU 25. Horizontální osa ukazuje, že v roce 2005 měla téměř polovina domácností (48 %) v zemích EU přístup k Internetu přímo z domova. V průměru 91 % podniků s deseti a více zaměstnanci mělo k dispozici připojení Internetu, jak ukazuje vertikální osa. Finsko (98 %) a Dánsko (97 %) měly největší procento podniků s připojením k Internetu, u domácností to bylo Nizozemí (78 %) a Lucembursko (77 %).

Z nově přistoupených států dosáhlo největšího stupně přístupu k Internetu jak pro domácnosti tak i pro podniky Slovinsko (48 % a 96 %), stejně jako Švédsko.

Největší disparita v připojení k Internetu mezi domácnostmi a podniky byla zaznamenána v České republice, Litvě, Řecku a Slovensku. Nejméně domácností má přístup k Internetu v Litvě (16 %), v podnikové sféře je to Lotyšsko s 75 %. [38]

Graf č. 3 *Přístup domácností a podniků k Internetu v roce 2005*

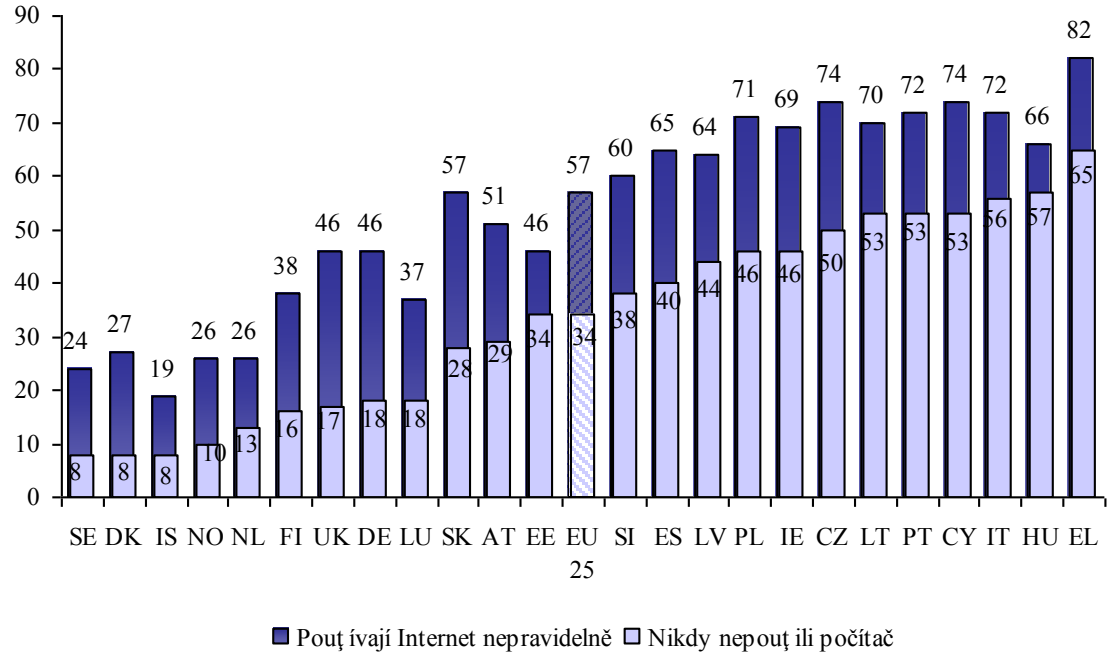



Zdroj: Use of the Internet among individuals and enterprises, Eurostat

E-dovednosti zahrnují široké rozpětí různých aktivit od prostého otevírání a přesouvání souborů, k vytváření dokumentů a řízení komplexních počítačových služeb. Jak dokládá provedený výzkum z roku 2005, významný podíl obyvatel Evropy nemá žádné počítačové dovednosti. Fakt, že 37 % populace chybí základní znalosti práce s počítačem není překvapující, jestliže dojde k porovnání s grafem č.4, který ukazuje, že více než jedna třetina (34 %) obyvatel Evropy nikdy nepoužila počítač. Tato hodnota se pohybuje od 8 % v severských státech Švédska, Dánska a Irska až do hodnoty 65 % v Řecku. Je zřejmé, že nedostatek znalosti práce s počítačovými technologiemi zabrání této části populace účastnit se v plné míře na informační společnosti.

Stejný graf také ukazuje, že 57 % z celkového počtu populace nepoužívá pravidelně Internet. Dokonce 47 % obyvatel Internet nikdy nevyužila. V Řecku pouze 18 % lidí ve věku mezi 16 – 74 let je pravidelně připojeno k Internetu (v průměru nejméně jednou v týdnu). [35]

Graf č. 4 *Soukromé osoby nevyužívající služeb Internetu (2005)*



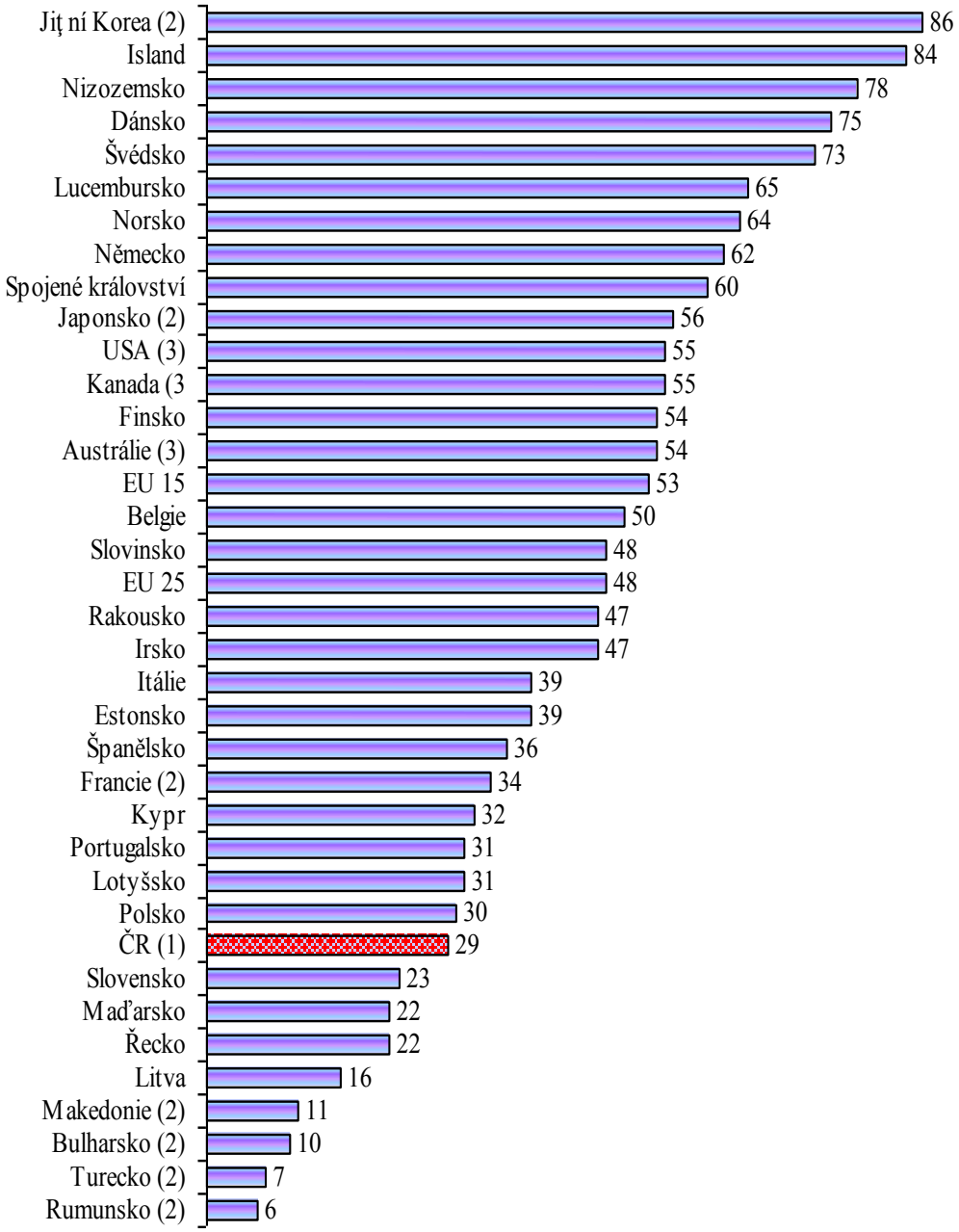

Zdroj: How skilled are Europeans in using computer and the Internet, Eurostat

Při bližším pohledu je možné pozorovat, že **digitální gramotnost je převážně problémem starší generace** (61 % lidí starších 55 let nikdy nepoužilo počítač), lidí se základním vzděláním (57 % nikdy nepoužilo počítač ve srovnání s pouhými 25 % a 8 % středně a vysokoškolsky vzdělaných obyvatel) a nezaměstnaných (36 %). Na druhé straně, v porovnání pohlaví je relativně malý rozdíl, počítačové dovednosti chybí 37 % žen a 31 % mužů.

Porovnáním ekonomicky prosperujících regionů s regiony chudšími (HDP je menší než 75 % průměru EU) je možné dojít k závěru, že populace, která nikdy nepoužila počítač, je téměř dvojnásobná v méně vyspělých oblastech.

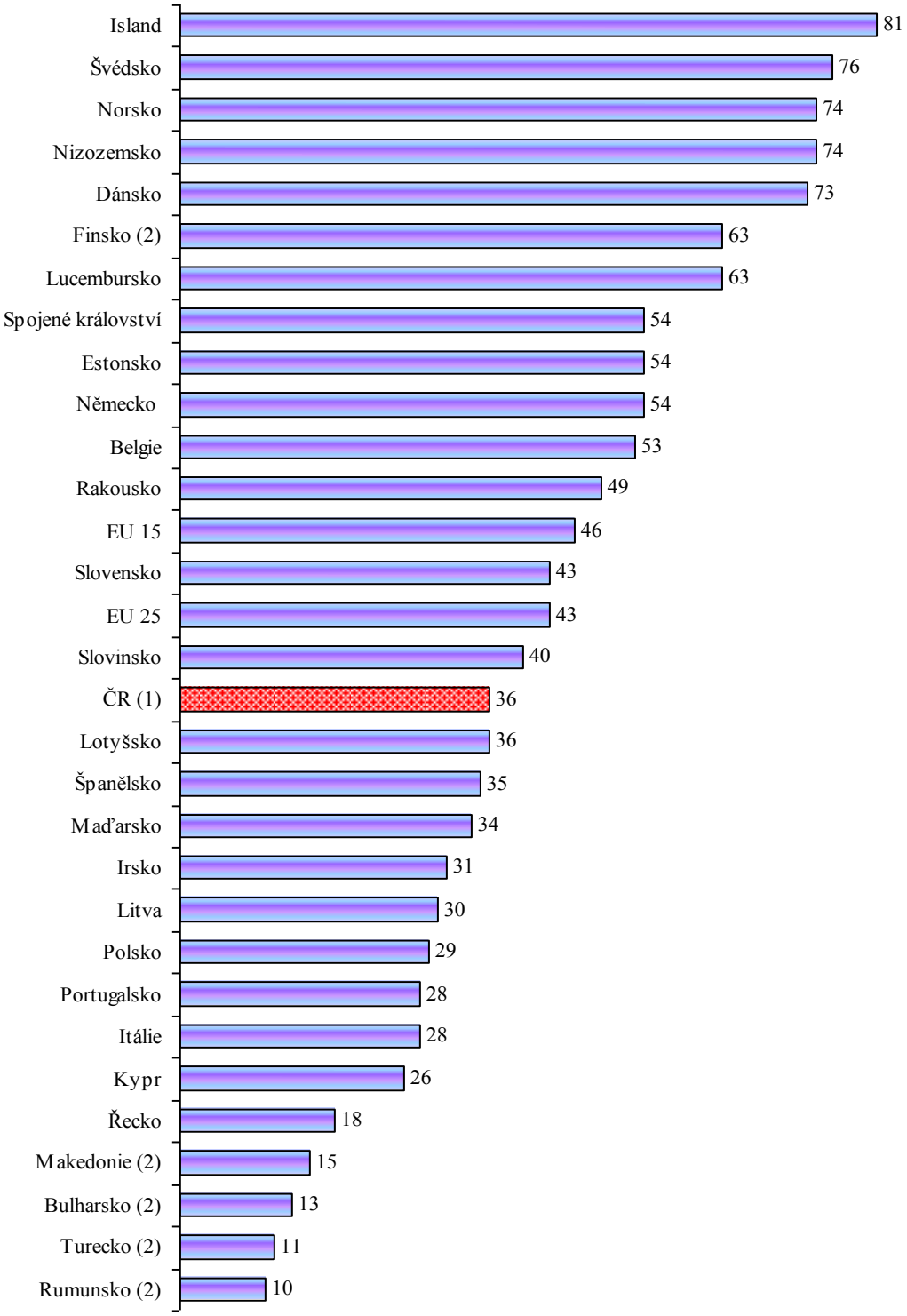
Podobné tendence lze vysledovat v připojení k Internetu. Jak již bylo uvedeno výše, **více než polovina obyvatel EU nepatří mezi pravidelné uživatele Internetu.** Opět lidé starší a s nižším vzděláním mnohem méně využívají služeb Internetu. Dokonce ve skupině osob ve věkové kategorii od 25 do 54 let, více než polovina patří k „offline" populaci. 77 % lidí se základním vzděláním nepoužívá Internet pravidelně, ve smyslu specifických výukových programů (e-learning) nebo serverů s nabídkou práce. [35]

Graf č. 5 *Procento domácností s připojením k Internetu – údaje za rok 2005*




Zdroj: Eurostat Community survey on ICT usage in households and by individuals 2005
ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci 2006

Graf č. 6 *Procento jednotlivců ve věku 16 až 74 let, kteří používají Internet pravidelně (alespoň jednou týdně) – údaje za rok 2005*




(1) údaje roku 2006
(2) údaje roku 2004

* Podíl na celkovém počtu jednotlivců ve věku 16 aţ 74 let

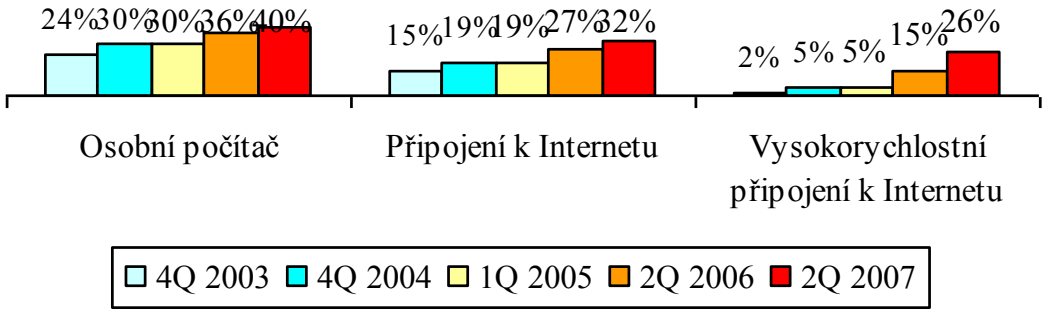
Zdroj: Eurostat Community survey on ICT usage in households and by individuals 2005
ČSÚ, Šetření o vyuţí vání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci 2006

### *2.2.5.2 Uživatelé v ČR*

Podobně jako v jiných evropských zemích, **i v České republice jsou postupně překonávány největší bariéry a stoupá počet domácností s přístupem k Internetu**. Přestože převažující oblastí využití Internetu pro běžné uživatele zůstává stále komunikace a zjišťování informací, spolu s tímto rozvojem roste také zájem o využití Internetu k obchodním účelům. Pro lepší představu o počítačové gramotnosti, přístupu k Internetu a způsobech připojení k Internetu jsou v následující části uvedeny **základní charakteristiky informačních a komunikačních technologií v domácnostech v České republice**.

Ve druhém čtvrtletí roku 2007 bylo 40 % domácností (1,7 mil.) v České republice vybaveno osobním počítačem. 32 % domácností (1,35 mil.) mělo připojení k Internetu. Vysokorychlostní připojení k Internetu (ADSL, připojení přes kabelovou televizi, bezdrátové připojení, WI-FI, vysokorychlostní mobilní připojení - připojení umožňující vyšší přenosovou rychlost dat 144kb/s a více) mělo 26 % všech domácností v ČR. V letech 2003 až 2007 výrazně vzrostl počet domácností vybavených osobním počítačem, domácností připojených k Internetu i počet domácností s vysokorychlostním připojením. [48]

Graf č. 7 *Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k Internetu (% podíl z celkového počtu domácností)*



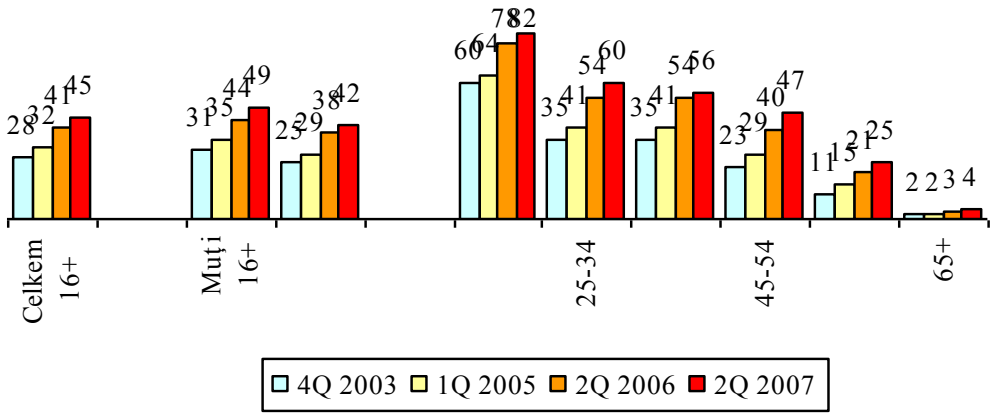

Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci 2003, 2004, 2005, 2006, 2007

Podle údajů ČSÚ 51 % populace ČR (4,4 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let někdy použilo Internet, 45 % populace (3,9 mil. jednotlivců) jsou uživatelé Internetu (za uživatele Internetu je považován jednotlivec, který použil Internet v posledních třech měsících).

„**Počet uživatelů Internetu od roku 2003 výrazně vzrostl** (viz. graf. č.8). Stejně jako v případě použití počítače, také v používání Internetu existují výrazné rozdíly podle věku a vzdělání. Internet je nejpopulárnější mezi studenty (93 % studentů jsou uživatelé Internetu), mladými lidmi ve věku 16–24 let (82 %) a jednotlivci s vysokoškolským vzděláním (80 %). Nejméně Internet používají jednotlivci ve věku 65 a více let a jednotlivci s nižším vzděláním (základní a středoškolské bez maturity). Nezanedbatelný vliv na počet uživatelů Internetu má i lokalita, kde jednotlivec žije. Ve městech je podíl uživatelů Internetu v populaci vyšší než je tomu na venkově. V posledních letech se mění struktura uživatelů Internetu. V roce 2003 bylo 35 % všech uživatelů Internetu ve věku 16-

24 let, v současnosti je ve věku 16-24 let 25 % uţivatelů Internetu. Změna struktury je dána především tím, ţe roste počet uţivatelů Internetu v starších věkových skupinách.“ [48]

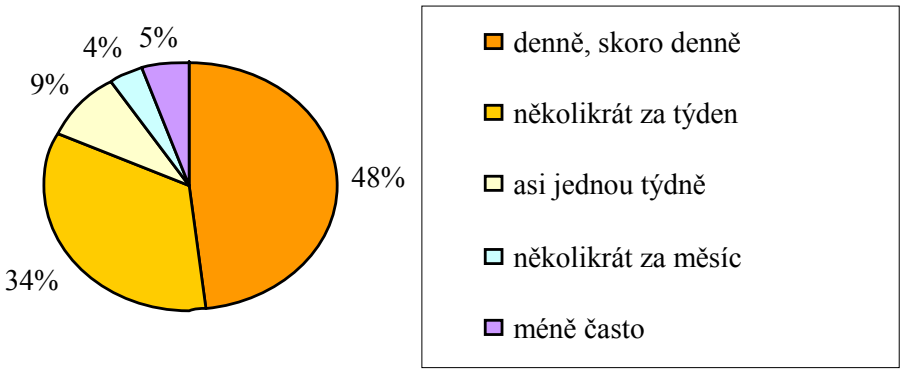
Graf č. 8 *Procento uživatelů Internetu podle pohlaví a věku (% podíl z celkového počtu jednotlivců v dané skupině)*




Zdroj: ČSÚ, Šetření o vyuţívání ICT v domácnostech e mezi jednotlivci 2003, 2004, 2005, 2006, 2007

„**Pravidelnými uţivateli Internetu je 86 % uţivatelů Internetu (3,38 mil. jednotlivců)** – tj. pracují s Internetem alespoň jednou týdně (v přepočtu na celkovou populaci to znamená, ţe 39 % populace ve věku 16 a více let jsou pravidelní uţivatelé Internetu. 50 % uţivatelů Internetu pouţívá Internet kaţdý nebo téměř kaţdý den. Uţivatelé Internetu nejčastěji pouţívají Internet doma (76 %), dále v práci (42 %) a ve škole (19 %).“ [48]

Graf č. 9 *Frekvence užití Internetu*



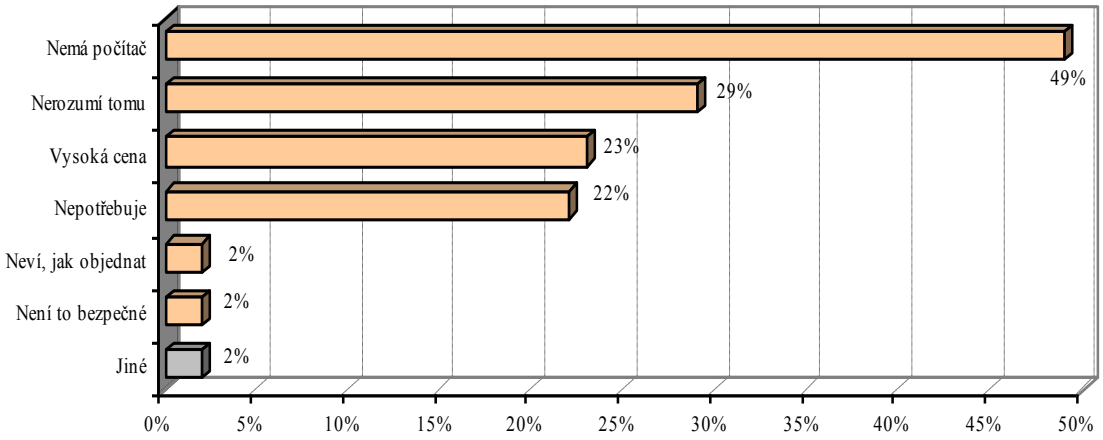

Zdroj: 44 % populace ČR pouţívá Internet, 2007, dostupné z www.marketingovenoviny.cz

„Mezi denními uţivateli převaţují muţi (59 %). Z hlediska věku dominují osoby do 29 let, ale denních uţivatelů přibývá i mezi ostatními věkovými skupinami. Z hlediska vzdělání převaţují osoby s vyšším vzděláním (maturita, VŠ). Z pohledu zaměstnání je nejvyšší zastoupení denních uţivatelů Internetu mezi vedoucími pracovníky (62 %), studenty a ţáky (41 %) a podnikateli (37 %).

Nejvíce kaţdodenních uţivatelů má připojení k Internetu doma (84 %), pak v práci (50 %) a ve škole (25 %).“ [59]

„**Největší bariérou vyuţívání Internetu v domácnostech je nízká penetrace osobních počítačů v České republice.**

Graf č. 10 *Bariéry pořízení Internetu do domácnosti*




Zdroj: Bariéry vyuţívání Internetu, 2006, dostupné z www.marketingovenoviny.cz

Mezi další důvody, proč české domácnosti dosud nejsou k internetu připojeny ve větším počtu, patří skutečnost, ţe lidé Internetu nerozumí (29 %), případně ho podle svého názoru doma nepotřebují (22 %). Nezanedbatelnou část populace (23 %) také odrazuje vysoká cena.

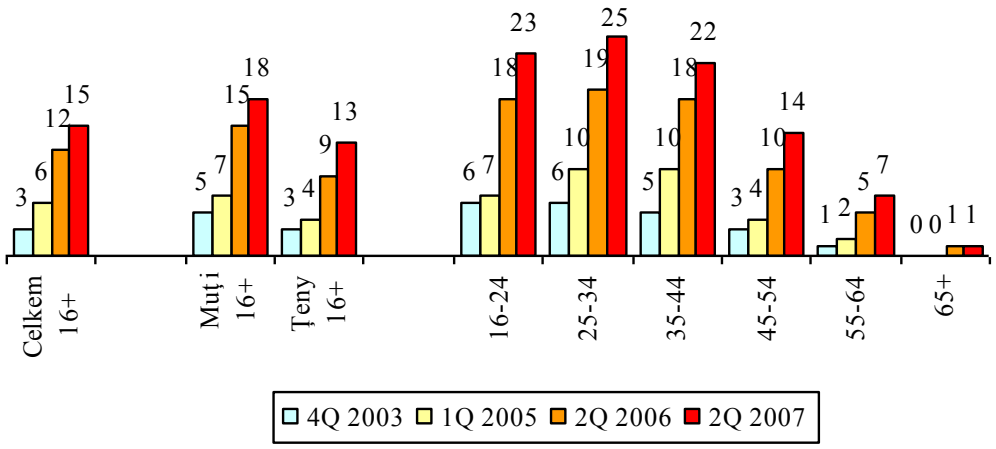
Kromě poměrně nízké vybavenosti domácností počítači povaţují mladí lidé ve věku 15-29 let za největší bariéru vysokou cenu připojení k Internetu. Naopak lidé ve věku nad 60 let a s niţším vzděláním velice často nevědí, jak Internet funguje, a proto nemají ani potřebu pořídit si tuto sluţbu domů.“ [47]

„K nejpopulárnějším činnostem na Internetu patří komunikace a vyhledávání informací. Z konkrétních aktivit patří k nejpopulárnějším - přijímání a odesílání e-mailů (v posledních 3 měsících roku 2007 přijalo nebo odeslalo e-mail 86 % uţivatelů internetu), vyhledávání informací o zboţí a sluţbách (77 %), vyhledávání sluţeb týkajících se cestování a ubytování (51 %), prohlíţení a stahování on-line novin a časopisů (45 %), vyhledávání informací za účelem vzdělávání (36 %), stahování a přehrávání hudby (32 %), chat a ICQ (29 %), stahování a přehrávání filmů a videa (25 %), internetové bankovnictví (24 %), hledání informací o zdraví (22 %), hraní a stahování počítačových her (21 %). 59 % všech studentů pouţívá Internet k přípravě do školy, resp. k vyhledávání informací v souvislosti se studiem.

**Alespoň jednou nakoupilo přes Internet 17 % všech jednotlivců (1,52 mil. jednotlivců)** ve věku 16 a více let. V posledních 12 měsících roku 2007 nakoupilo přes Internet 15 % všech jednotlivců (1,33 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let. Počet jednotlivců nakupujících přes Internet v posledním roce výrazně vzrostl (viz. graf č.11).

Nejčastěji nakupovaným zbožím (resp. službou) jsou – vstupenky, elektronika, služby v oblasti cestování a ubytování, knihy, časopisy a učebnice, bílá technika, kosmetika.“ [48]

Graf č. 11 *Procento jednotlivců, kteří nakoupili na Internetu v posledních 12 měsících roku 2007, podle pohlaví a věku (%podíl z celkového počtu jednotlivců v dané skupině)*



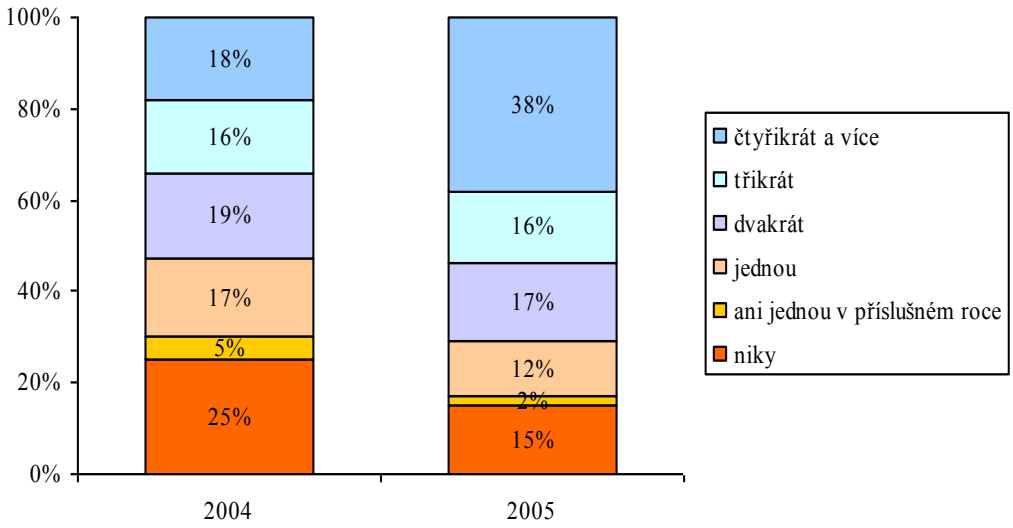

Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech mezi jednotlivci 2003, 2004, 2005, 2006, 2007

„Teprve na začátku třetího tisíciletí začínají čeští zákazníci vnímat nákup přes Internet jako relativně bezpečný. Důvodem je především mnohem více profesionální přístup některých on-line prodejců. Obecně se začíná zkracovat doba dodání zboží zákazníkům a silnější elektronické obchody začínají fungovat na smluvní bázi nad velkoobchody. Fakticky to znamená, že mají již relativně přesné informace o stavu prodávaného zboží ve velkoskladu, od kterého toto zboží odebírají – toto zboží začínají navíc uvádět jako skladové. Rozšiřuje se také využívání on-line plateb debetními i kreditními kartami.

**Zákazníci však nyní čekají více než jen dobře odladěnou prodejní www aplikaci s pěknými obrázky a objednáním dopravy**. Samozřejmostí by měla být perfektní logistika a profesionální poprodejní služby. Zákazníky dále zajímá možnost snadné reklamace, možnost vrácení zboží, servisu a dalších služeb, které poskytují kamenní prodejci. Chtějí mít jistotu, že zakoupením zboží se o ně prodejce nepřestane starat.

Spojení elektronického obchodu s kamenným řetězcem existuje již poměrně dlouhou dobu v USA i v Evropě. Příkladem jsou Target.com, Walmart.com, Bestbuy.com, Comet.co.uk. Zatímco dříve bylo některé zboží prodáváno jen na webu a jiné zase pouze v kamenné síti, dnes se mohou zákazníci těšit ze spojení výhod u obou způsobů. Část sortimentu některé řetězce prodávají ovšem pouze přes web a naopak.“ [55]

Graf č. 12 *Počet uskutečněných nákupů přes Internet (100% = všichni uživatelé Internetu)*




Zdroj: Online Shopping 2005, GfK Praha

„**Počet internetových uţivatelů, kteří nakoupili online, se rok od roku zvyšuje.** Oproti roku 2004, kdy nakoupilo 70 % uţivatelů, se v roce 2005 zvýšilo mnoţství online nakupujících na 83 %. Celkem v roce 2005 přes Internet nakoupilo 2 797 000 lidí (2 158 tisíc osob v roce 2004).„ [57]

### 2.2.6 Podnikový přístup

„S rozvojem Internetu úzce souvisí přesun obchodování na Internet. Firmy investují do informačních technologií a elektronického obchodu, aby zvýšily efektivitu prováděných operací a zlepšily sluţby zákazníkům.“ [2]

„Začátkem 90. let přestal být Internet pouţíván jen k vědeckým účelům a stal se **nástrojem** zejména **obchodování**. To se projevuje v několika ohledech:

- Webové stránky: Na začátku nového tisíciletí všechny větší společnosti mají svou domovskou stránku. Většina těchto stránek má v podstatě pouze informační charakter a tím i reklamní a částečně také edukativní roli. Od poloviny 90. let došlo k velice rychlému vývoji směrem k sofistikovanějšímu způsobu vyuţívání Internetu, tj. z podoby statické internetové stránky do podoby dynamické internetové stránky se základní integrovanou databází, resp. databázemi.

- E-obchodní software: Od poloviny 90. let 20. století vznikají aplikace umoţňující jít vlastní transakce a obchod v Internetu, zahrnující např.:
  - Přístup ke katalogu zboţí,
  - Volbu vybraného produktu,
  - Automatické poskytnutí komplexních informací k vybranému produktu,
  - Moţnost jeho výběru do virtuálního nákupního košíku,
  - E-draţby,

- E-zadávání veřejných zakázek,
- Platby prostřednictvím sítě ať už kreditní kartou nebo v poslední době rychle se rozvíjející virtuální penězenkou,
- Plně automatické zpracování celé této transakce v co nejefektivnějším sledu a dodání vybraného zboží zákazníkovi na jím určené místo v co nejkratším čase.

➢ Informace jako rozhodující faktor pro obchodní úspěch: Používání Internetu má silný vliv na procesy, strukturální podobu obchodních společností, jako konsekvence se pak ukazuje, že Internet jako médium ovlivňuje nejen podobu trhu, ale také interní procesy uvnitř společností. Z povahy tohoto vývoje pak vyplývá, že informace, její přesnost, správnost a rychlost nalezení je dnes základním předpokladem úspěšného obchodního rozvoje společností.“ [19]

Tabulka č. 5 *Tradiční versus elektronická komerce*

| **Krok prodejního cyklu** | **Tradiční komerce** | **Elektronická komerce** |
|---|---|---|
| Získání informací o produktu | Časopisy, letáky, on-line katalogy | Webové stránky |
| Vyžádání předmětu | Tištěné formuláře, dopisy | E-mail |
| Schválení objednávky | | |
| Ověření katalogu, cen | Katalogy | Online katalogy |
| Ověření dostupnosti produktu a potvrzení ceny | Telefon, fax | |
| Generování objednávky | Tištěný formulář | E-mail, webové stránky |
| Poslání objednávky(kupující), příjem objednávky(dodavatel) | Fax, pošta | E-mail, EDI |
| Určení priority objednávky | | Online databáze |
| Kontrola zásob na skladě | Tištěný formulář, telefon, fax | Online databáze, webové stránky |
| Rozvrhnutí dodávky | Tištěný formulář | E-mail, online databáze |
| Generování faktury | Tištěný formulář | Online databáze |
| Příjem zboží | Přepravce | |
| Potvrzení účtenky | Tištěný formulář | E-mail |
| Poslání faktury(dodavatel), příjem faktury(kupující) | Pošta | E-mail, EDI |
| Rozvržení platby | Tištěný formulář | EDI, online databáze |
| Posílání platby(kupující), příjem platby(dodavatel) | Pošta | EDI, EFT |

Zdroj: KOSIUR, DAVID a kol., Elektronická komerce:principy a praxe, 1998

„Internet ale přináší změnu, kterou je **nezničitelná možnost výběru** a prezentování širokého spektra názorů. Malý obchůdek s neznámými značkami je stejně po ruce jako kterýkoliv jiný, stejně tak jsou ihned po ruce **velmi kritická média** – postup fungující v normálním světě nelze tak snadno použít. V případě konkrétního audio/video přístroje si zvědavý čtenář může ve vyhledávací centrále nechat najít padesát dalších odkazů a ihned se dozví spoustu dalších názorů, přičemž má stále v jednom okně otevřenou stránku obchodu s tímto zařízením, které jen čeká na vhození do košíku.

To je v reálném světě nepředstavitelné – jakmile se jednou octnete v obchodě, můţete vybírat pouze z existující nabídky a není zde ţádná pomocná ruka, ţádné zdroje nezávislých informací.

Důsledkem rovného a širokého přístupu k informacím na Internetu jsou dvě zajímavé skutečnosti: a) média jsou zde skutečně více kritická a nezávislejší neţ v tištěné podobě,

b) internetové obchody usilují o daleko širší sortiment neţ v kamenné podobě, neboť jedině na to internetový zákazník slyší.“

„Nakupování na Internetu je velmi zajímavá oblast. Na jedné straně je internetovým obchodům předpovídána skvělá budoucnost podpořená statistickými údaji o růstu lidí na „síti“ a dokladovaná různými výzkumy mezi potenciálními zákazníky těchto obchodů. Na straně druhé se předpoklady ze strany komerčních subjektů nenaplňují v rozsahu, který byl leckým očekáván.

Jiţ dnes je však nutné brát Internet jako **jednu z moţností**, jak koupit právě to, co zrovna potřebujeme, nebo prostě chceme. Objem nákupů zřejmě ještě nějakou dobu nebude srovnatelný s pohybem zboţí a obraty řetězců supermarketů. Je to však pouze otázka času a růstu vybavenosti českých domácností. Výhody nákupu „via web“ jsou totiţ na první pohled zřejmé a kdo se s nimi jednou seznámí, většinou je začne postupně vyuţívat.“ [20]

„Nakupování na Internetu se stává **všední věcí**. Je ještě brzo říci, zda „zvítězí“ a vytlačí (během několika desítek let) tzv. kamenné obchody, jak tvrdí někteří optimisté a fanoušci elektronické komerce, nebo jestli zůstane spíše doplňkem, který i za třicet let nebude mít více neţ 20 % celkového trhu, coţ je zase názor některých konzervativních analytiků.

Je ale jisté, ţe něco se na Internetu prodává lépe (knihy a cestovní sluţby, například) a něco hůře (potraviny a obecně předměty, které je před nákupem nezbytně nutné si „osahat“); důleţité ale je, ţe se vše rychle vyvíjí a mění, například kdysi dominantní **knihy a hudba jsou postupně předstihovány prodejem oblečení**, a především sluţby v cestovním ruchu se mimořádně rychle dostaly na první místo v ţebříčku, který uţ jen tak brzy neopustí.“ [5]

„V oblasti e-commerce lze vysledovat několik tendencí, např.:

- Na Internetu jsou **velmi úspěšné kamenné firmy, které pouţívají Internet jako jednu ze svých prodejních cest** – úspěch zajišťuje známá značka, široký počet zákazníků, zvládnuté podpůrné procesy, jako logistika, distribuce a péče o zákazníka.
- **Klasické internetové firmy si budují své kamenné pobočky** nebo hledají silného strategického partnera, který jim můţe nabídnout např. distribuční síť.
- Při prodeji na Internetu se stále více prosazuje **růst vlivu přidané hodnoty ke zboţí** – velkou roli hraje dostupnost výrobku, rychlost jeho dodání, moţnost srovnávat výrobky a další faktory.
- Stále větší roli hraje **personalizace**.“ [23]

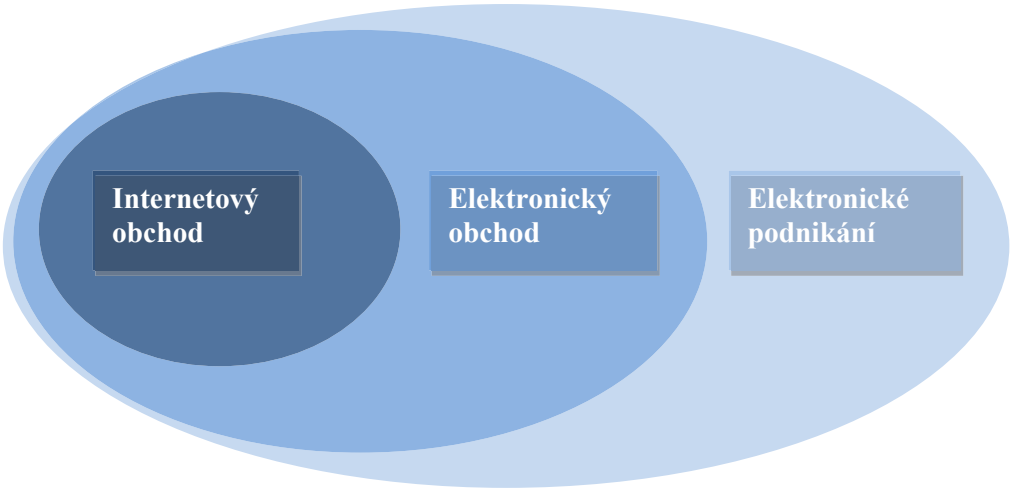
*„Internet je skutečně nástrojem, který může napomoci dosáhnout podniku dlouhodobých cílů rychleji a efektivněji. Ale pokud podnik nemá jasno, kam směřuje, nemůže očekávat, že se tam s pomocí Internetu dostane lépe.“* [14]

### *2.2.6.1 Pojem elektronické obchodování*

“Hlavním pojmem Nové ekonomiky, což je éra začínající právě v 90. letech 20. století, je **pojem eBusiness** (e-biz, E-business a jiné varianty), který někdy bývá chybně redukován pouze na pojem elektronického obchodu e-Commerce (E-commerce, e-obchodu a jiné varianty).

**E-biz totiž kromě e-obchodu (e-commerce) zahrnuje též jiné specifické procesy a vztahy realizované prostřednictvím elektronických médií**, jako např. eProcurement, eChannels, eBilling, eSettlement, eLearning, eGovernment atd. V podstatě téměř každý podnikový proces se může vyskytovat ve své ePodobě, pokud je realizován pomocí elektronických komunikačních kanálů (převážně přes Internet).” [19]

Schéma č. 1 *Schéma vztahu mezi pojmy elektronické obchodování, elektronický obchod a internetový obchod*




Zdroj: Froulík, R.: Elektronický obchod – význam, základní pojmy a vybrané souvislosti. Moderní řízení, 2003

Elektronické obchodování (electronic commerce nebo pouze e-commerce) je zastřešující **označení pro aktivity, související s využitím nejmodernějších informačních a komunikačních technologií** (elektronických médií, počítačových sítí a telekomunikací) **pro potřeby obchodování**. “Elektronický obchod můžeme tedy chápat nejen jako elektronickou výměnu informací a dokumentů, ale především uzavírání kontraktů či obchodních partnerství prostřednictvím Internetu a příbuzných technologií.” [29].

*Podle definice **OECD** zahrnuje elektronický obchod jakékoliv obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat. Pod pojem elektronického obchodu OECD tedy spadá i elektronická výměna takových informací, nařízení orgánů, podporující řídící nebo účastnící se klasických neelektronických obchodů.* [31]

*Podobně **WTO** (Světová obchodní organizace) pod e-obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány a placeny přes Internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes Internet doručovány v podobě digitální.* [32]

„Elektronické obchodování je **komplexní, interdisciplinární oblast**, která zahrnuje mimo jiné ekonomiku, obchod, finance, právo, širokou škálu informačních, komunikačních a dalších počítačových technologií. Selhání jen v jedné oblasti může jinak dobrý projekt znehodnotit.“ [14]

„Pod pojmem elektronický obchod si lze představit dvě věci. Jednak **samotnou činnost, tedy elektronické obchodování nebo elektronickou výměnu dat**. Nebo si lze pod tímto pojmem vybavit **obchod, ve kterém lze nakupovat elektronickou cestou**. Nejedná se přitom o nákup pouze přes Internet. Za elektronický obchod se může považovat i nákup telefonicky nebo posláním krátké textové zprávy z mobilního telefonu. Nejrozšířenějším je však internetový způsob. Dnes je možné si přes Internet koupit prakticky cokoliv. Jedná se o stále oblíbenější způsob nakupování. Zákazník nakupuje z pohodlí domova, má čas si v klidu prohlédnou sortiment obchodu, o každé položce si najít všechny možné informace a případně si doobjednat i možné úpravy. Po vybrání zboží si zákazník vybírá způsob platby a způsob obdržení zakoupeného zboží. Je možné si zboží osobně vyzvednout nebo si ho nechat přivést zprostředkovatelskou firmou. Co se týče placení, je možné platit z vlastního účtu, při dodání zboží domů, nebo hotově při osobním odběru zboží.“ [3]

“Faktory ovlivňující rozvoj a úroveň elektronického obchodování lze dělit na:

- ⇨ *technické* (úroveň techniky a technologie),
- ⇨ *ekonomické* (celková ekonomická situace, rozšíření přístupu k Internetu, fungující platební systém),
- ⇨ *legislativní* (funkční soustava legislativních a regulačních opatření, infrastruktura telekomunikačních firem),
- ⇨ *kulturní* (úroveň povědomí o Internetu, úroveň vzdělání, kulturní tradice).”[24]

“Velkou roli také hrají náklady na připojení, dále vzdělání a úroveň počítačové gramotnosti, přístup ke změnám, konzervativnost a otevřenost.” [2]

Elektronické obchodování lze jednoduše vymezit jako **veškerý prodej zboží (hmotného i nehmotného) a služeb s využitím Internetu.** Ne všechny kroky prodejního cyklu přitom však musí Internetu používat. Závisí to na charakteru zboží (např. zda lze elektronicky i dodat – software) použitých technologiích (např. způsob placení) charakteru trhu (maloobchod, velkoobchod) a dalších faktorech. Pojem „elektronický obchod“ může zahrnovat různou míru využití Internetu. Pro některé firmy může být jen doplňkový nebo okrajový, pro jiné (například čistě internetové obchody bude tato síť představovat jediné odbytiště pro své výrobky a Internet budou používat jak k inzerci, tak k průzkumu a výzkumu trhu a komunikaci. A právě u těchto firem lze pozorovat zárodky toho, co bývá označováno pojmem „**digitální ekonomika**“. Internet se stává stěžejním (i výhradním)

distribučním kanálem, přináší nové způsoby a druhy podnikání, dochází k novému způsobu propojování dodavatelů a odběratelů a zásadně se mění celý dosud využívaný obchodní model. [9]

### *2.2.6.2 Kategorizace elektronického obchodu*

Z obchodního hlediska pojem e-obchod zahrnuje poskytování zboží a služeb elektronickou formou prostřednictvím sítě vybraným obchodním partnerům. Oblast elektronického obchodování je tedy tvořena obchodními kanály, které představují permanentně funkční virtuální spojení mezi zúčastněnými obchodními stranami.

Pro kategorizaci elektronických obchodů do skupin je možné použít různá kritéria:

A. PODLE ÚČASTNÍKŮ TRANSAKCÍ:

B2B, B2C, C2B, B2A, C2A, jež lze dále členit na transakce/kanály

a) průmyslové

- ***B2B*** (*Business-to-Business*) - kanály, kde na obou koncích obchodního kanálu jsou obchodní partneři - podniky, kteří s podporou internetových technologií provádějí mezipodnikové obchodní transakce. Obchody typu B2B jsou nejstarší a z finančního hlediska nejvýznamnější formou e-obchodu. Nemusí jít nutně o transakce závislé na síti Internet, řada podniků vytváří vlastní specializované sítě pro omezený okruh obchodních partnerů.

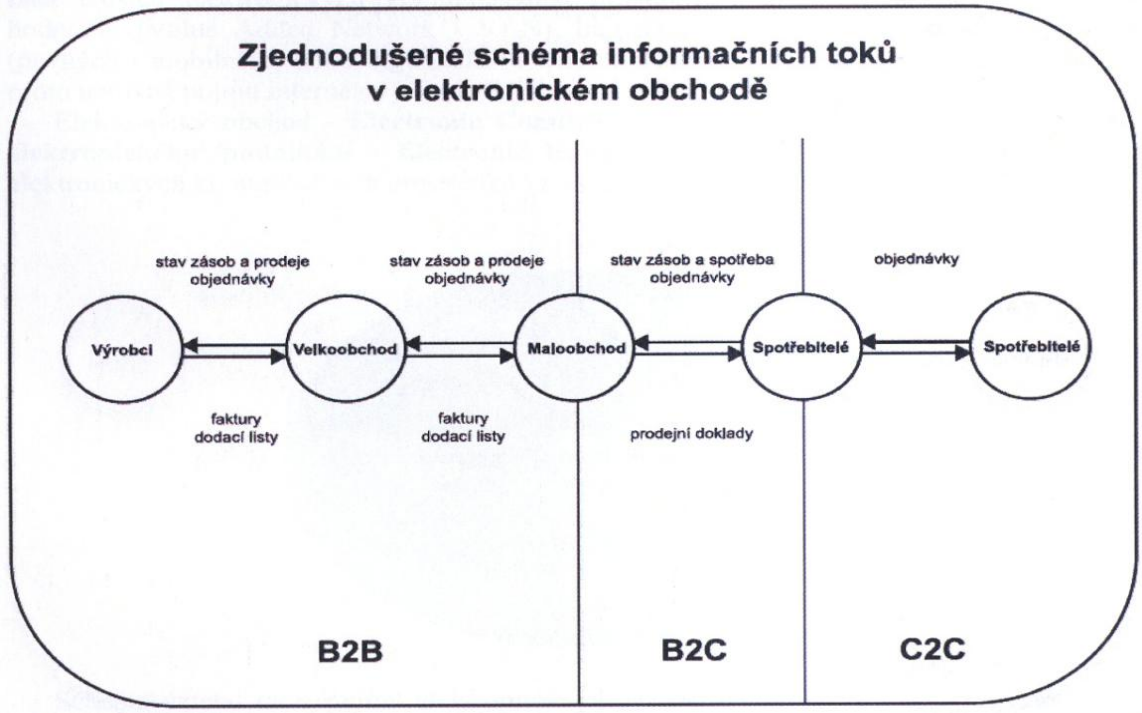
b) spotřebitelské

- ***B2C*** (*Business-to-Customer*) – typické smlouvy spotřebitelské s koncovými zákazníky, kde jednou stranou je obchodník nebo poskytovatel služby a druhou stranou je koncový zákazník – spotřebitel. Obchody B2C jsou z pohledu veřejnosti nejrozšířenější formou e-obchodu, vzhledem k existenci velkých obchodních domů a katalogů spotřebního zboží na Internetu.
- ***C2C*** (*Customer-to-Customer*) - kanály, například transakce mezi dvěma fyzickými osobami neobchodníky/nepodnikateli uskutečněné nejčastěji prostřednictvím on-line aukčních serverů (e-aukce).
- ***C2B*** *(Customer-to-Business)* - kanály, kde zpravidla vystupuje fyzická osoba jako dodavatel pracovní síly pro firmu (např. teleworking), tj. zákazník oslovuje podnikatele s určitou nabídkou. Jde o zatím nejméně rozšířený typ e-obchodu. Nejčastější aplikací jsou on-line nákupy letenek a ubytování.

c) správní

- ***B2A, C2A*** (*Business-to-Administration/Authority, Customer-to Administration)* – vedle klasických obchodních vztahů jsou do e-businessu zahrnovány i vztahy ke státní správě, označované někdy souhrnně jako eGovernment. Spadají sem například daňová přiznání podávaná elektronicky, celní dokumenty a další. [19]

Schéma č. 2 *Zjednodušené schéma informačních toků v elektronickém obchodě*




Zdroj: Froulík, R.: Elektronický obchod – význam, základní pojmy a vybrané souvislosti. Moderní řízení, 2003,

Základním rozdílem mezi B2B a B2C obchodem je vzájemný vztah zúčastněných stran. Pojem B2B označuje zpravidla dlouhodobější elektronické obchodní a marketingové aktivity či transakce mezi firmou a firmou (firmou a podnikatelem), kteří kupují či prodávají zboţí převáţně za účelem jejich dalšího prodeje a zpracování. Vztahy mezi jednotlivými firmami B2B trhu jsou téměř vţdy formálně smluvně upraveny. Tato oblast Internetu se v současné době rozvíjí nejrychleji.

Pojem B2C označuje elektronické komerční a marketingové aktivity či transakce mezi firmou a konečným spotřebitelem zboţí nebo sluţby prostřednictvím Internetu nebo jiných informačních či komunikačních technologií, tedy bez přímého fyzického kontaktu zákazníka s obchodníkem. „Z právního hlediska jde o přenos projevu vůle související s jednáním o určitém obchodu, který je z části nebo zcela přenášen prostřednictvím počítačových sítí a počítačů.“ [15]

Typické pro B2C jsou jednorázově navazované vztahy prodávající - spotřebitel bez nutnosti jejich dlouhodobého smluvního podchycení.

B. PODLE OTEVŘENOSTI POUŢITÉHO MÉDIA:

a) uzavřené transakce – jde o e-obchod po uzavřených sítích mezi omezeným okruhem partner (kluby, firemní sítě, platformy B2B)
b) otevřené transakce – e-obchod mezi otevřeným počtem účastníků
   - ***E-obchod*** – elektronický obchod prostřednictvím Internetu
   - ***M-obchod*** – elektronický obchod prostřednictvím mobilních telefonů. (Perspektivy m-obchodu spočívají v tom, ţe je více lidí, kteří mají mobilní telefon, neţ těch,

kteří mají přístup na Internet. Navíc mobilní telefony umožňují vysoký stupeň mobility. V době, kdy budou mobilní telefony nabízet širokopásmové připojení i Internet (sítě GPRS, UMTS), začne se postupně hranice mezi e-obchodem a m-obchodem stírat.)

C. PODLE ZPŮSOBU PLNĚNÍ:

a) přímé e-obchody – jsou plně on-line, objednávka, placení a zároveň dodávka nehmotných statků (software, informace, mediální produkty) se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků v čase
b) nepřímé e-obchody – on-line probíhá pouze objednávka či uzavření smlouvy, nejvýše ještě platba, plnění smlouvy ze strany prodávajícího, tj. dodávka zboží probíhá tradičními prostředky. [19]

D. PODLE POKRYTÍ POPULACE (působnosti):

a) Globální elektronické obchody - globální obchody se soustřeďují na **komodity doručitelné po celém světě.** K fyzickému doručení používají aktuálně dostupnou globální logistickou infrastrukturu. Zaměření na celosvětový trh jim umožňuje vysokou míru specializace. Mohou proto vzniknout obchody i v oborech, které by na žádném lokálním trhu nenašly dostatečné množství zákazníků a nemohly by tedy ekonomicky přežít.

Elektronické podnikání se od klasického liší právě médiem Internetu - právě toto médium poskytuje elektronickým obchodům základní kompetitivní výhody oproti obchodům klasickým. **Jednou ze základních vlastností Internetu je jeho globálnost**. Globálnost Internetu tak sama o sobě přináší pro oblast elektronických obchodů dvě důležité konkurenční výhody:

- ***Šíře sortimentu*** - v globálním médiu je možno mít širší sortiment než i v tom největším supermarketu, protože i ty nejúžeji specializované položky nabídky najdou v globální komunitě Internetu své potenciální zákazníky. A čím větší sortiment, tím lepší službu lze poskytovat zákazníkům a odlišit se tak od konkurence. Vše spočívá ve snaze vyvolat v zákaznících touhu po zboží, které původně vůbec nepotřebovali a umožnit jim si toto zboží ihned zakoupit. Kromě šíře sortimentu mají elektronické obchody oproti supermarketům ještě jednu výhodu: propracovaný informační systém, který dokáže velmi dobře a podrobně sledovat nákupní chování každého zákazníka. Kombinací obou těchto výhod je vždy možné budovat na stávajícím požadavku zákazníka požadavky nové a přicházet k němu s novými nabídkami, které jsou atraktivní právě pro něj.

- ***Specializace*** je druhá silná oblast elektronických obchodů a úzce souvisí s oblastí první. Jde o možnost úzké specializace. Pro vytvoření zvolené specializace je ještě potřeba sdružit kolem projektu virtuální komunitu lidí. Přivést do našeho obchodu právě ty lidi, pro které je jeho úzké

zaměření ručeno. I tato cesta je jiţ vytvořena a je dnes jedním ze základních stavebních kamenů úspěchu internetového projektu. Internetová komunita je ideálním nástrojem pro získání pravidelných návštěvníků. Současně je komunita způsobem, jak dále posilovat zmíněnou specializaci a budovat si v cílené skupině značku. Ale existuje zde určité omezení zejména u českých internetových obchodů. Tímto omezením je jednosměrná jazyková bariéra. České elektronické obchody, které se soustředí pouze na česky hovořící komunitu (mají tedy svoji nabídku pouze v českém jazyce), si nemohou specializaci dovolit. Tím, ţe se české obchody omezují na český jazyk, se tedy zříkají jedné ze základních výhod elektronických obchodů - moţnosti vyniknout díky specializaci.

b) Lokální elektronické obchody - oproti tomu hledají lokální obchody svou **konkurenční výhodu ve schopnosti odlišit se v kvalitě doručení zboţí v dané lokalitě**. Kaţdý obchod si tedy musí klást otázku, čím se ve vysoce konkurenčním prostředí Internetu odliší od konkurence. Tuto odlišnost můţe hledat jak ve světě nehmotném - informací a znalostí (odlišení v sortimentu, kde nabídne vysokou odbornost a specializaci), tak ve světě hmotném (odlišení v lokálních sluţbách zákazníkům, kdy v dané fyzické lokalitě vyřeší distribuci svého zboţí lépe neţ jeho konkurence).

**Ne všechno zboţí má smysl nabízet globálně**. Existují komodity, jejichţ přeprava je příliš náročná nebo nákladná (v poměru k jejich ceně - například stavební písek) nebo jejichţ globální nabídka prostě nedává smysl (například čerstvý chléb nebo zelenina). V případě zmíněných lokálních komodit samozřejmě lokální elektronické obchody nemají ze strany globálních podniků konkurenci. [41]

### *2.2.6.3 Výhody a nevýhody obchodování na Internetu*

Nakupování prostřednictvím Internetu přináší pro zúčastněné subjekty řadu výhod i nevýhod, které je nutné zkoumat odděleně.

Z pohledu zákazníků nabízí obchodování na Internetu například:

a) VÝHODY

- „***Nižší ceny***, slevy (internetové nákupy často nabízejí úspory kupujícím, ať ve formě niţší ceny či různých slev, bonusů),
- ***Pohodlí a úspora času*** (zákazník sedí doma u svého počítače a v klidu si vybírá zboţí, které si koupí, nemusí čekat ve frontě u pokladny, můţe si najednou objednat různé druhy zboţí od různých firem během krátkého času, aniţ by nikam chodil),
- ***Velké množství informací k dispozici*** (ať uţ je výsledná koupě realizovaná přímo na Internetu, nebo Internet slouţí jenom jako zdroj informací pro kvalifikovanou koupi, jeho role je nezastupitelná),

- ***Globálnost*** (zákazník si může objednat zboží v podstatě odkudkoli, nezáleží mu prakticky na tom, jak dalekou jsou obchody fyzicky vzdáleny od jeho obydlí),
- ***Široký sortiment*** (jednak existuje velká řada prodejců nabízejících různé zboží a služby, jednak jeden obchodník může nabízet širší sortiment než by tomu bylo v kamenném obchodě, zákazník má tedy možnost vybrat si ze široké nabídky),
- ***Personalizace*** (zvláště tehdy, když u určitého obchodníka nakupuje zákazník opakovaně, může mu prodejce poskytnout nabídku šitou na míru dle informací, které o něm již získal z předchozích nákupů nebo i jen návštěv),
- ***Nepřetržitost*** (neexistuje omezení v denní době, Internet umožňuje nakupovat 24 hodin denně).

b) NEVÝHODY

- ***Nedůvěra a obavy*** (zákazník nemá zkušenost s obchodováním na Internetu, neví, co dělat, není si jistý, zda skutečně dostane objednané zboží, zda bude odpovídat kvalita zboží, má určité obavy při placení platebními kartami, při provádění elektronické transakce, ze zneužití či zcizení osobních dat),
- ***Virtuální prodejce a zboží*** (zákazník nevidí zboží ve skutečnosti, nemůže si ho tedy „osahat“, vyzkoušet, ani se nemůže poradit s prodejcem, chybí také osobní doporučení výrobku či služby prodejcem – v některých případech to může být považováno za výhodu, zákazník pak není ovlivněn),
- ***Rychlá změna cen***.

Pro prodejce nabízí prodej zboží přes Internet například následující:

a) VÝHODY

- ***Úspora nákladů*** (primární, provozní náklady na vybudování čistě internetového podniku jsou nižší než v „kamenném světě“, dále není potřeba platit zaměstnance, nájem za prodejnu aj.),
- ***Specializace*** (na Internetu se mohou firmy specializovat na určité obory, oblasti lidské činnosti či zájmy, neboť díky globálnímu charakteru Internetu je možné získat zákazníky po celém světě),
- ***Nižší ceny*** (z důvodu úspor nákladů mohou internetoví prodejci nabídnout nižší cenu než jejich „kamenní“ konkurenti),
- ***Alternativní cesta*** (E-commerce je doplňkovou službou ke stávajícím obchodním cestám, zejména tam, kde zákazník ví předem, jak se bude chovat a nepotřebuje radu ani jiný zásah dodavatele),
- ***Zacílení*** (na konkrétní typ uživatele),
- ***Zjednodušení práce*** (zákazník vyplní objednávku sám, obchodník ji pouze překontroluje),

- ***Prostorová a časová neomezenost*** (prodejci nejsou omezeni velikostí prostoru, který mají k dispozici, neexistují zde zavírací hodiny ani svátky).

b) NEVÝHODY

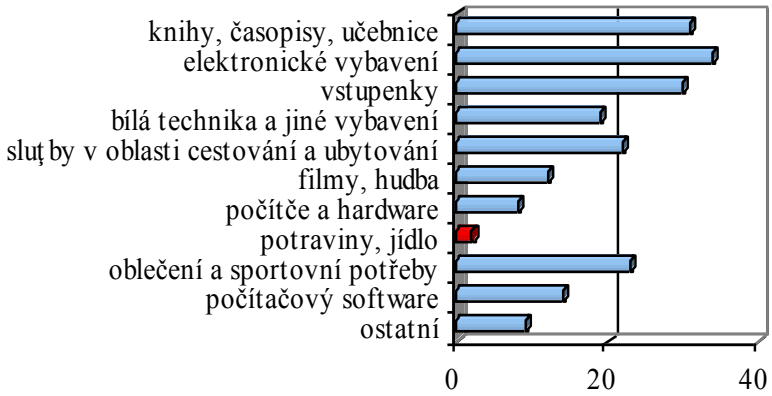
- ***Konkurence*** (díky globálnímu charakteru Internetu konkurují internetovým ochodům provozovaným v českém jazyce i obchody provozované v jiných jazycích, naopak to ovšem neplatí),
- ***Získávání nových či udržování stávajících zákazníků*** (zejména udrţení zákazníků bývá na Internetu obtíţné, občas dochází k nedostatečné komunikaci se zákazníky – buď opoţděná reakce na jejich dotaz či ţádná reakce; nedostatečná úroveň zákaznických sluţeb; je třeba také nabídnout něco navíc, aby se zákazníci vrátili – vytvořit program pro zajištění loajality zákazníků),
- ***Problém práva*** (obchody na Internetu působí globálně a zde vyvstává otázka, podle kterého práva se řídit. S tím souvisejí další problémy spojené s reklamací zboţí, s placením různých daní a poplatků),
- ***Problém plateb*** (obchodník musí nabídnout a zajistit několik moţností plateb pro zákazníky, aby si kaţdý mohl vybrat ten nejvhodnější, zatím neexistuje ideální řešení),
- ***Problém dopravy*** (obchodník musí zajistit, aby se zboţí dostalo k zákazníkovi, opět je třeba nalézt nejvýhodnější variantu),
- ***Investice do reklamy*** a propagace (obchodu na ulici si všimne kaţdý procházející, ale na Internetu není zaručeno, ţe si zákazník všimne obchodu či se o něm dozví, proto je třeba investovat prostředky do reklamy),
- ***Problém anonymity*** (obchodníci si nemohou být jisti, kdo u nich nakupuje).

### *2.2.6.4 Využití Internetu při obchodování s potravinami*

„Kromě oblíbených komodit jako knihy, CD, DVD, software, které v podstatě odstartovaly obchod na Internetu, se ve virtuálních obchodních domech stále častěji objednává zboţí, které spotřebitelé jinak obvykle nakupují v běţných obchodech. V USA lidé čím dál více utrácejí za spotřební elektroniku, ošacení a také za **potraviny**.

Sluţby internetových supermarketů s rozváţkou aţ do domu jsou přímo **ideální pro aktivní, zaneprázdněné lidi, kteří často pracují s Internetem**, jsou zvyklí nakupovat na síti a nemají čas nebo náladu nakupovat v běţných obchodech. Takovýmto typickým zákazníkem je zaměstnaná ţena. Nákup prostřednictvím Internetu je pohodlný, zboţí je moţné si objednat v klidu doma nebo v kanceláři, šetří čas, zákazník se také vyhne stresům, konfliktům či nedorozumění. Někdy má také moţnost získat určité výhody v rámci věrnostního systému a v neposlední řadě je mu dopraven často těţký a objemný nákup domů. Takovýto způsob nákupu je vhodný také pro lidi se **sníţenou pohyblivostí, zdravotním handicapem**. Velikým přínosem by byl tento způsob nakupování i pro **důchodce**. Ovšem v současnosti je to pro většinu z nich nemyslitelné, a to především z důvodu nízké počítačové gramotnosti, coţ se bude v průběhu let zlepšovat. Ale uţ i v současné době existuje pro tuto situaci východisko, kdy zboţí pro takto samostatně ţijící důchodce mohou objednávat jejich děti.“ [27]

Graf č. 13 *Druh zboží a služeb, které byly jednotlivci nakoupeny/objednány přes Internet v posledních 12 měsících (šetření proběhlo ve 2. čtvrtletí 2006)*




Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech mezi jednotlivci 2003, 2004, 2005, 2006

V rámci potravin je nejčastěji nabízen prodej pizzy, u nápojů pak jednoznačně převládá nabídka vín.

„Určitý **konservatismus českých spotřebitelů** je často zmiňován jako jeden z hlavních důvodů nepřijetí elektronického obchodu s potravinami. Je přirozené, že při zavádění alternativního kanálu budou muset být překonány názorové bariéry spotřebitelů. Především **obavy z nedostatečné kvality a spolehlivosti** tohoto způsobu prodeje, stejně jako obavy z nákupních zvyků spotřebitelů, které se budou měnit postupně a je nutno počítat s tím, že některé skupiny spotřebitelů zmiňovanou formu nákupu nepřijmou nikdy.

Ovšem to neznamená, že české spotřebitele není možné přesvědčit. To, že nesetrvávají na vžitých stereotypech je patrné už z toho, jak velké změny ve způsobu nákupu proběhly po roce 1989. Miguel van Busseel, marketingový ředitel Delvity, dokonce hovoří o tom, že **čeští spotřebitelé na vše reagují mnohem rychleji než např. spotřebitelé v Nizozemsku, Belgii či jiných zemích**. Dále toto tvrzení dokládá i výzkum společnosti Accenture ve spolupráci s časopisem Moderní obchod z prosince roku 2000 zaměřený na non-store retailing, tzn. na způsob prodeje potravin a jiného spotřebního zboží, k jehož výběru a objednání lze použít telefon, počítač, fax, kabelovou televizi či jiný komunikační prostředek a jež je dodáno na předem dohodnuté místo. Podle tohoto výzkumu se 23% zákazníků domnívá, že by non-store retailing využilo, pokud by jim byl nabídnut. Na současném způsobu nakupování zákazníkům především vadí časová náročnost - čas strávený docházením do prodejny, při výběru zboží a při placení. To také koresponduje s výsledky výzkumu Shopping Monitor 2002/03, při kterém bylo zjištěno, že pro zákazníky při nákupu potravin začíná být spolu s kvalitou zboží více důležité než dřív také pohodlí a rychlost nákupu.“ [26]

„Za určitou **bariéru elektronického obchodu s potravinami** v současnosti považuji také **malé povědomí o jeho existenci**. Pode výzkumu AISA 34 % dotázaných nikdy o elektronickém obchodu neslyšelo (dokonce ani 17 % těch, kteří Internet využívají) a dalších 14 % tento termín slyšelo, ale neví, co znamená. Ještě větší procento lze samozřejmě očekávat u povědomí o existenci elektronického obchodování s potravinami.

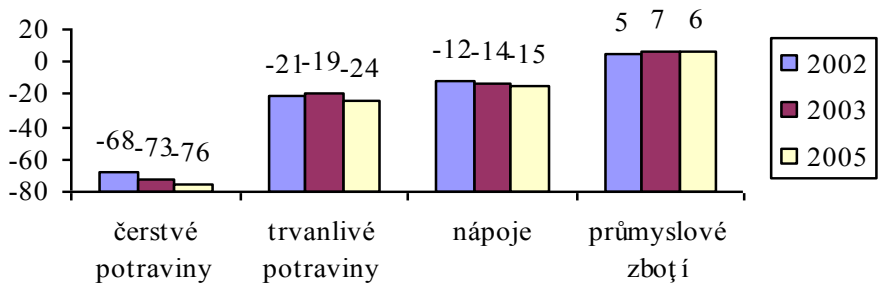
Velké množství lidí tedy neví, že taková forma prodeje existuje a neví tak ani o možnostech a výhodách, které jim může přinést.“ [25]

„Princip on-line služby nákupu potravin je jednoduchý a již delší dobu funguje na mnoha vyspělých trzích. **Služba usnadňuje zákazníkům provádět běžné nákupy** (potravin, drogerie, úklidových prostředků atd.) v obchodním řetězci. Zákazník nemusí vážit cestu do obchodu, ale sestaví svůj nákupní lístek přímo na internetových stránkách obchodu. Zaměstnanci prodejny připraví objednané zboží, zákazník si ho v určitou hodinu pouze vyzvedne a zaplatí na místě. Druhá varianta konceptu je pro nakupujícího ještě pohodlnější. Zákazník odešle online objednávku, ale zároveň ji také prostřednictvím Internetu zaplatí. Obchodník zpracuje objednávku a přiveze nákup až k zákazníkovi domů.“ [27]

„V letech 2002, 2003 a 2005 se podařilo realizovat ve spolupráci s Jednotou s.d. České Budějovice obsáhlý marketingový výzkum, ve kterém byly respondentům mimo jiné položeny stejné otázky. Tyto otázky byly zaměřeny na spotřebitelské chování na regionálním trhu potravin. Cílem uskutečněného marketingového výzkumu bylo monitorovat vývoj vztahu respondentů k Internetu a jeho využití při nákupu zboží, především potravin. Očekával se další posun postojů respondentů směrem k větší ochotě nákupu zboží s využitím Internetu.

**Zájem o nákup potravin se ve sledovaných letech 2002 a 2003 výrazně nezměnil**. Z respondentů, kteří nakupovali zboží po Internetu, má zájem o nákup potravin jedna pětina (v roce 2002 – 22 % a v roce 2003 - 21 %). V roce 2005 ale došlo k poměrně velkému nárůstu až na 36 %. Připravenost spotřebitelů k nákupu jednotlivých skupin potravin a nápojů je přehledně uvedena v grafu č.14.

Graf č. 14 *Koeficienty preference u vybraných skupin zboží*




Zdroj: SKOŘEP A, L. DUŠEK, 1., ŠÁLKOVÁ, D. : Možnosti elektronického obchodování na regionálním trhu potravin. Acta universitatis Bohemiae meridionales č. 2, 2005.

Koeficienty preferencí u vybraných skupin zboží se výrazně nezměnily. Představu nakupovat čerstvé potraviny prostřednictvím Internetu odmítá výrazná skupina respondentů. Neslučuje se to zatím s kulturními zvyklostmi.

**Téměř dvě třetiny respondentů jsou ochotny čekat na zboží 24 hodin** (z toho polovina má představu o dodání do 12 hod.) a jedna pětina počká do dvou dnů. V jednotlivých letech se preference liší jen o několik málo procent. Tento rozdíl lze v

současné době považovat za nevýznamný. Splnění těchto oprávněných představ respondentů, které jsou v případě zboží denní potřeby pochopitelné, bude klást vysoké nároky na logistiku firmy zajišťující tuto službu.“ [27]

### 2.2.7 Spotřebitelský přístup

Pro doplnění sledované problematiky je třeba charakterizovat i základní přístupy ke spotřebnímu chování a kupním rozhodovacím procesu.

#### *2.2.7.1 Vymezení spotřebního chování*

Chování lidí související se spotřebou statků - hmotných či nehmotných, představuje jednu z důležitých rovin lidského chování. Jde o proces, který zahrnuje:

- příčiny, které vedou lidské bytosti k užívání určitého zboží (výrobků, služeb, …)
- způsoby, kterými zboží získávají, užívají a odkládají
- vlivy, které tento proces provázejí. [10]

*Spotřební chování znamená chování lidí - konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků - produktů.*

Spotřební chování tedy není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku. Zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Část vlivů působících na spotřební chování konkrétního zákazníka vychází z jeho **vrozených predispozic**, jeho druhá část je **výsledkem života v lidské společnosti**. Řadu informací o spotřebním chování poskytuje psychologie, sociologie, sociální psychologie, kulturní antropologie a další obory. [7]

#### *2.2.7.2 Základní přístupy ke spotřebnímu chování*

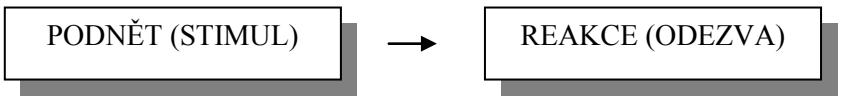
Podle toho, čemu je při vysvětlení spotřebního chování přikládán větší význam, je možné rozlišit několik přístupů. [10]

**1. PSYCHOLOGICKÉ PŘÍSTUPY**

Psychologický pohled se soustředí na vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Není spotřební projev, který by nesouvisel s psychikou.

***a) behaviorální přístup***

Vlastní rozhodování spotřebitele je považováno za vnitřní duševní svět, který jako takový není možné poznat přímo. Cestou k poznání spotřebního chování je pozorování a popisování toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty.



Pro objasnění spotřebního chování se sleduje, jakou (pozorovatelnou) odezvu (což může být volba výrobku, zapamatování reklamního sdělení apod.) vyvolávají patrné podněty (např. rysy výrobku, forma komunikace). Zmíněný vnitřní svět, ve kterém se utváří pozdější rozhodnutí, je označován jako černá skříňka spotřebitele (consumer black box).

***b) přístupy zkoumající černou skříňku***

Černá skříňka podle těchto přístupů není něčím, co je nepoznatelné. Jde tu o snahu proniknout k důvodům reakcí. Co vedlo k tomu, že právě daný podnět zapůsobil očekávaným a žádoucím směrem (vyvolal odpovídající reakci), zatímco jiný podnět nevedl k žádné reakci nebo vedl k reakci opačné, nežádoucí. Příčinou jednání člověka mohou být např. hluboko uložené a neuvědomované pudy, které jsou však často vzhledem k sociálnímu okolí potlačeny. Řešení tohoto vnitřního konfliktu se případně promítá do (spotřebních) projevů člověka.

**2. SOCIOLOGICKÉ PŘÍSTUPY**

Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování sledují, jak lidé spotřebitelsky jednají v různých sociálních situacích, respektive jaké chování různé sociální situace podmiňují. Do jakých sociálních skupin člověk (spotřebitel) patří (ale i nepatří), jak jsou pro něj významné, jakou roli v nich zastává, jak je naopak on těmito skupinami nebo jejich členy posuzován, jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které sociální prostředí vyvíjí a jak se to všechno promítá do jeho spotřebního chování.

**3. EKONOMICKÉ PŘÍSTUPY**

Z ekonomického pohledu je spotřební chování vykládáno především jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Ty jsou popisovány a vysvětlovány na základě kategorií, jakými jsou například ceny, příjmy, poptávkové funkce, cenová a příjmová pružnost poptávky, rozpočtová omezení, užitky apod.

Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které se emotivní, psychologické a sociální prvky nevyskytují. [10]

### *2.2.7.2 Vhodnost přístupů*

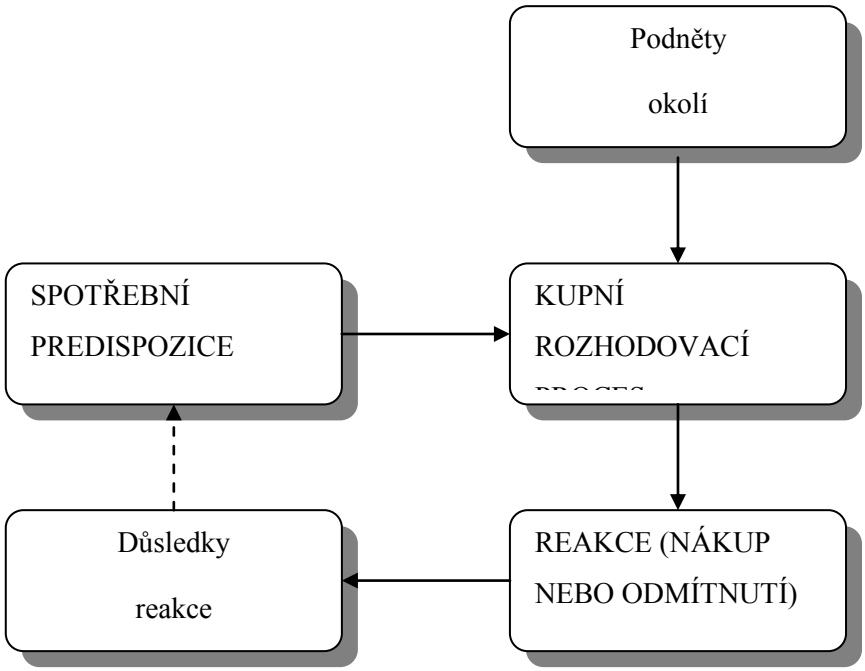
Při rozhodování o použití některého z výše uvedených přístupů k vysvětlení důvodů spotřebního chování je nutné mít na mysli, že:

a) záleží na situaci, v jaké spotřební chování probíhá. Finančně náročné výrobky vedou k výrazně vyšší roli racionálních prvků spotřebního chování. Naproti tomu u zboží běžné spotřeby, nakupovaného často impulzivně, stoupá na základě zvyku význam psychologických prvků, a tedy i psychických přístupů. Při nákupu oblečení, oděvů, kde hrají mj. velkou roli módní trendy, šířící se sociální interakcí, začínají do popředí vystupovat sociální přístupy.
b) záleží na účelu, s jakým je spotřební chování sledováno. Zda jde o zájem psychologa, snažícího se zjistit psychologické pozadí spotřebních projevů,

zájem sociologa snaţícího se ohodnotit míru vlivu sociálních vazeb posuzovanou spotřebním jednáním, zájem ekonoma, snaţícího se ujasnit základní vztahy ekonomických kategorií na mikroekonomické hladině, či zájem marketéra neboli člověka, který se zabývá marketingem.

Z pohledu marketingové orientace uplatňované firmou působící v konkrétním trţním prostředí, není moţné jednoznačně zvolit pro pochopení všech aspektů spotřebního chování pouze jednu metodu. Všechny tři přístupy se při marketingovém pohledu na spotřební chování prolínají, doplňují a výsledný pohled vzniká jejich kombinací. V marketingu je patrná snaha chápat spotřební chování komplexně. [10]

Schéma č. 3 *Rámcový pohled na spotřební chování*




Zdroj: KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing, 1997

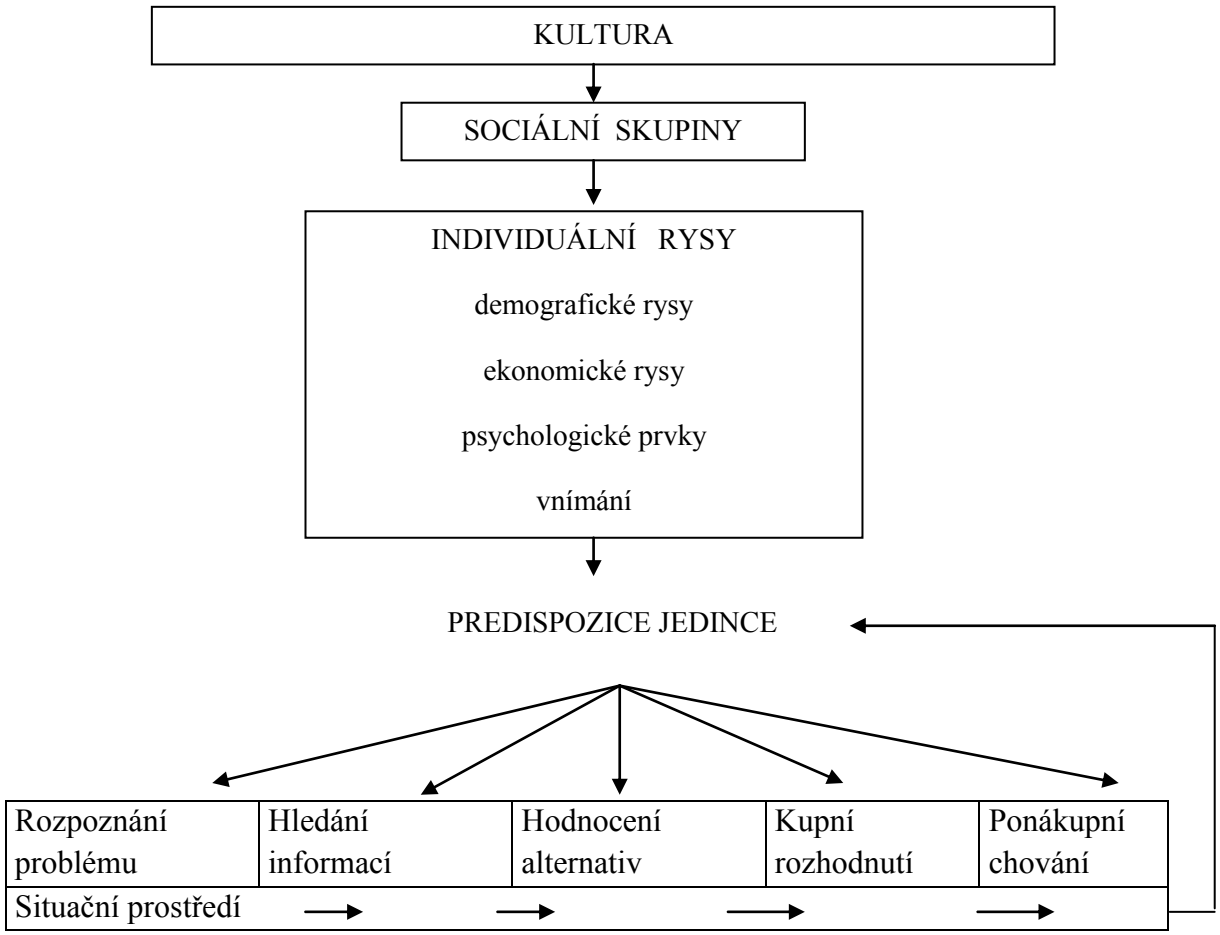
### *2.2.7.3 Spotřební predispozice*

Kaţdý člověk je do určité míry "disponován" k určitému spotřebnímu chování. Rozhodování v kupních situacích je předurčeno celou řadou ovlivňujících faktorů:

- **kulturním prostředím**
  (Kultura vytváří základní rámce pro spotřební rozhodování v určitém kulturním prostoru.)
- v rámci daného kulturního prostoru působí na spotřebitele **vazby a vztahy k různým sociálním skupinám**. Nejsilněji působí skupiny, které jsou spotřebiteli „nejbliţší“ – zejména rodina. Do spotřebního chování se promítají také velké – sekundární sociální skupiny (např. sociální třídy). Záleţí také na tom, jakou referenční roli sociální skupiny při rozhodování spotřebitele hrají, jaká je role jedince v těchto skupinách, jaký je ţivotní styl jedince.

- **vliv vnějšího okolí** na spotřební chování jedince, který je výrazně podmíněn jeho vlastní individualitou:
  - *pro každého spotřebitele je charakteristická kombinace sociálně demografických rysů (věk, pohlaví, velikost rodiny, vzdělání, povolání, příjem, majetek, bydliště apod.),*
  - *Individualitu spotřebitele tvoří také jeho fyzická stránka (vzhled, zdravotní stav apod.),*
  - *jedinečností každého spotřebitele jsou jeho psychické dispozice.*

Schéma č. 4 *Černá skříňka spotřebitele*




Zdroj: KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing, 1997

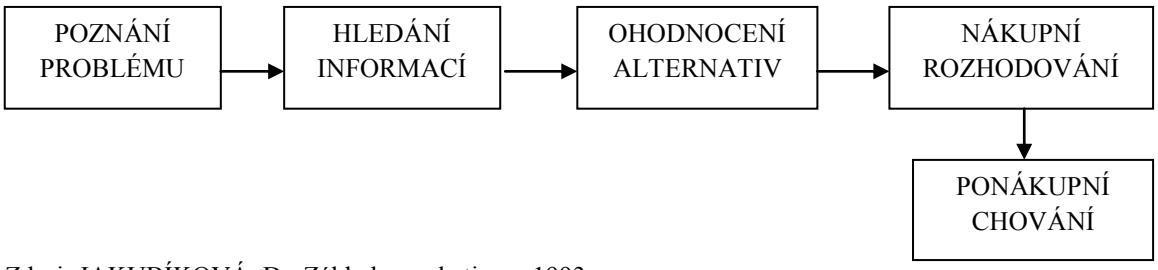
Na rozhodovací proces spotřebitele působí řada vlivů. Mezi nejvýznamnější patří vlivy psychologické, sociálně-kulturní, situační a vlivy vznikající působením marketingového mixu. [16]

### *2.2.7.4 Spotřebitelský nákupní proces*

Procesem rozhodování při koupi je možné rozumět souhrn kroků, jimiž spotřebitel prochází, je-li postaven před problém, jaký produkt zakoupit. Tento proces začíná dříve, než je produkt vybrán, a pokračuje ještě po okamžiku uskutečnění koupě. Před rozhodnutím o výběru konkrétního produktu je učiněn složitý rozhodovací postup. Snahou zákazníka je zjistit informace z mnoha zdrojů, aby mohl lépe zhodnotit varianty, které jsou nabízeny na trhu. Konečná volba je následně přehodnocována ještě dlouho po uzavření koupě spolu s užíváním výrobku. Spokojenost nebo nespokojenost s produktem se odrazí při příštím nákupu daného výrobku nebo při nákupu jiného zboží této firmy, a projeví se také v doporučeních předaných přátelům a známým. [6]

Nákupní proces spotřebitele lze vyjádřit následovně:

Schéma č. 5 *Nákupní proces spotřebitele*




Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D:. Základy marketingu, 1993

„Lidé, jakmile pocítí potřebu či přání, začínají **vyhledávat informace** o tom, co může nejlépe uspokojit jejich potřebu či přání. Hledání a výběr informací je ovlivněn a osobností člověka, jeho motivy, vnímáním, citlivostí, postoji apod..

Spotřebitel při nákupu náročnějších produktů získává informace obvykle z více zdrojů. Čím je produkt pro spotřebitele technicky složitější nebo cenově dražší, tím více informací spotřebitel vyhledává.

Spotřebitelé obvykle používají různá **hodnotící kriteria** podle druhu produktu. Spotřebitel má často kompletní představu o produktu, který hodlá koupit. Potřebuje si však ověřit, která alternativa mu bude nejlépe vyhovovat. Proto spotřebitelé porovnávají zboží ve více obchodech, hodnotí kvalitu, cenu, styl. U speciálního zboží vyhledávají zvláštní charakter, značkovou rozlišitelnost. image, servis atd. Spotřebitel provádí hodnocení zpravidla na základě více hodnotících kritérií.

**Nákupní rozhodnutí** (jak již bylo uvedeno výše) je přirovnáváno k černé schránce. Spotřebitel může projít všemi doposud popsanými kroky nákupního procesu a přesto jeho nákupní rozhodnutí nemusí být vědomé, ale impulsivní. Nákup je uzavřen teprve směnou produktu za směnný ekvivalent. V podstatě až do tohoto směnného aktu působí na spotřebitele řada vlivů. Spotřebitel může být v poslední fázi ovlivněn samotným prodavačem, dalším nakupujícím apod. Provedené marketingové výzkumy dokazují, že nákupní rozhodnutí jsou často impulsivní. V návaznosti na tato zjištění je důležité pro obchodníky účinně ovlivňovat spotřebitele až do doby provedení konečného rozhodnutí.“ [8]

„Poznání problému může být rozpoznáno:

1. samotným spotřebitelem
   - v ledničce není mléko
   - student nemá požadovaná skripta
   - televizor má špatný obraz

2. ovlivněním spotřebitele reklamou
   - na nákup zaručeně účinné zubní pasty Perlička
   - na odstraněni skvrn na prádle pracím prostředkem Azur
   - na fritovací hrnce, výpočetní techniku, horská kola.

3. ovlivněním spotřebitele prodavačem
   - doporučení k nákupu radiomagnetofonu zakoupit sluchátka, baterie apod.“ [8]

### 2.2.8 Institucionální přístup se zaměřením na ochranu spotřebitele při elektronickém obchodování

V kapitole je vysvětlen pojem spotřebitel spolu s hlavními cíly a funkcemi spotřebitelské politiky v České republice. Důležitou součástí kapitoly je i základní charakteristika právní úpravy ochrany spotřebitele při elektronickém obchodování v širším kontextu zásad uplatňovaných v rámci Evropské unie.

#### *2.2.8.1 Pojem spotřebitel*

Spotřebitel je osoba, která něco spotřebovává, konzumuje [22] (*srov. anglický termín consumer).* Důležité je, že se jedná o **osobu, která užívá služby** (resp. výrobky) jako konečné produkty, tedy spotřebitel je vždy konečným adresátem služby či výrobku [1] *(důvodová zpráva k zákonu 634/1992 Sb. uvádí: “... pro přímou osobní spotřebu, nikoli za účelem prodeje”)*. Spotřebitel se tedy účastní **finální spotřeby zboží nebo služeb**, přičemž to může být jednotlivec (fyzická osoba), instituce (právnická osoba) nebo i skupina jednotlivců v roli jednotlivce - pak ale vystupuje jako jednotlivec se společnou vůlí (typicky rodina). [12]

„Spotřebitel je subjektem, účastníkem trhu. Je subjektem právního vztahu, který vzniká na základě uzavření smlouvy mezi ním a poskytovatelem služby či prodávajícím. Nejčastěji se bude jednat o smlouvu kupní, smlouvu o dílo, případně obstaravatelské smlouvy apod. Důležitým pojmovým znakem je, že spotřebitel **nevyužívá služby či zboží pro podnikání**. Tím je totiž spotřebitel odlišný (a jeho pojem užší) od obecného pojmu kupující, objednatel, mandant apod..“ [53]

Poněkud odlišné vymezení termínu spotřebitel je možné nalézt v **evropských směrnicích** ES. Ty jej zpravidla označují jako fyzickou osobu (nikoli právnickou), jež

jedná za účelem, který je mimo oblast její činnosti, podnikání nebo profese[1]. Jde tedy o vymezení podstatně uţší.

**Česká právní úprava** v Zákoně na ochranu spotřebitele definuje spotřebitele takto: "*Spotřebitelem je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami*." [57]

Od 1. ledna 2001, kdy vstoupila v účinnost novela občanského zákoníku č. 367/2000 Sb., se objevila v českém právním řádu další definice pojmu spotřebitel. V rámci nově zaváděné úpravy spotřebitelských smluv vyplývající z evropských směrnic č. 85/577/EHS, 93/13/EHS, 97/7/ES a 94/47/ES byla ustanovením § 52 odst. 3 občanského zákoníku zavedena definice pojmu spotřebitel pro účely občanského zákoníku, případně dalších soukromoprávních předpisů. Podle této definice je spotřebitelem „*osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti*". Obdobnou definici obsahuje téţ ustanovení § 2 písm. b) zákona č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru. [58]

### *2.2.8.2 Cíle a funkce spotřebitelské politiky v ČR*

„Spotřebitelé musí být vybaveni schopnostmi, znalostmi, informacemi a důvěrou ve svá spotřebitelská práva. **Spotřebitelská práva musí být jasná a srozumitelná.** Spotřebitelé musí mít přístup k odpovídajícím a přiměřeným poradenským zdrojům a musí mít vytvořeny podmínky a prostředky k tomu, aby se domohli práva, včetně moţnosti vyuţití alternativního řešení sporů mimosoudní cestou." [43]

Základním obecným **cílem spotřebitelské politiky** je dosáhnout větší rovnováhy a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebiteli a dodavateli. „V ideálním stavu by dobře informovaný spotřebitel měl mít moţnost vybrat si vhodné, kvalitní zboţí a nekvalitní výrobky odmítnout. Tím nejen uspokojí své vlastní potřeby, ale nutí dodavatele ke změně vzhledu, jakosti a ceny výrobku tak, aby lépe splňoval potřeby trhu, a tím zlepšuje efektivnost konkurence a urychluje hospodářský růst." [40] Proto je důleţité pomocí spotřebitelské politiky zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu:

- nabyli dostatek znalostí a zkušeností k tomu, aby se mohli stát efektivními účastníky hospodářského ţivota;
- měli dostatek informací o charakteristikách zboţí a sluţeb tak, aby mohli přijímat rozhodnutí ve svém nejlepším zájmu;
- nebyli vystaveni skrytým rizikům vyplývajícím z nebezpečného zboţí a sluţeb nebo z podvodného jednání prodejců;
- měli snadný přístup k nápravným opatřením v případě, ţe samotný trh selţe;
- měli zastoupení při podrobné formulaci zásad spotřebitelské politiky. [42]

[1] *Např. čl. 2 směrnice č. 85/577/EHS, článek 2 písm. a) směrnice č. 93/13/EHS nebo čl. 2 al. 2 směrnice č. 97/7/ES; srov. Verný, A. - Dauses, M.A.: Evropské právo se zaměřením na rozhodovací praxi Evropského soudního dvora, Ústav mezinárodních vztahů Praha, 1998, s. 126, ISBN 80-8586-441-X*

Mezi základní cíle spotřebitelské politiky Ministerstva průmyslu a obchodu ČR pro období 2006 – 2010 „patří ochrana spotřebitelů před riziky a hrozbami, které sám nemůţe ovlivnit (především bezpečnost výrobků a sluţeb, spotřebitelské aspekty související s uţíváním nových technologií včetně elektronického obchodování a obchodování mobilním telefonem, etické chování podnikatelů), dále schopnost spotřebitelů lépe se rozhodovat o svých zájmech, zohledňování zájmů spotřebitelů v ostatních politikách, včetně přípravy právních předpisů s dopady na spotřebitele, jakoţ i aktivní účast na dění v Evropské unii i jiných mezinárodních organizací.“ [43]

Pro splnění obecných cílů spotřebitelské politiky byly stanoveny následující priority:

- „zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů, rozvoj proaktivních informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů;
- bezpečnost výrobků a sluţeb;
- zvýšení efektivity regulace oblasti;
- podpora samoregulace, dialogu státních institucí se spotřebiteli a dialogu mezi podnikateli a spotřebiteli;
- zvýšení účinnosti trţního dozoru;
- podpora rozvoje mimosoudního řešení spotřebitelských sporů
- podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací
- podpora aktivit souvisejících s realizací udrţitelného rozvoje spotřeby, např. cestou změny vzorců spotřeby.“ [43]

### *2.2.8.3 Právní úprava ochrany spotřebitele při elektronickém obchodování*

Stejně jako v jiných vyspělých zemích, i v České republice je ochrana spotřebitele zajištěna řadou způsobů právní ochrany. Její základ je moţné nalézt v občanském zákoníku č. 40/1964 Sb., **soukromoprávní úprava** je nově doplněna zákonem č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku. Trestněprávní ochrana je obsaţena v trestním zákoně č. 141/1961 Sb., který na ochranu spotřebitele pomýšlí v několika skutkových podstatách, zvláště pak v ustanovení §121. **Veřejnoprávní ochrana spotřebitele** je zakotvena v řadě právních předpisů, mezi nimiţ zaujímá významnou pozici zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, přijatý Federálním shromáţděním ČSFR dne 16.12.1992 v aktuálním znění poslední novely č. 229/2006 Sb.

“Ačkoliv existuje velké mnoţství dalších předpisů, které se více či méně veřejnoprávní ochrany spotřebitele s akcentem Internetu dotýkají,[2] Česká republika stále nemá konkrétní zákon, který by pravidla elektronického obchodu upravoval. Pozitivní trend přináší do naší legislativy harmonizace s právem EU.” [45]

Základní koncepční přístup oblasti ochrany spotřebitele je dán čl. 92 Evropské dohody, který obsahuje závazek *“**spolupracovat k dosažení plného přizpůsobení ČR systému ochrany spotřebitele v ES**”*. [33]

[2] Příloha č. 2 uvádí základní české právní normy vztahující se k Internetu a k ochraně spotřebitele.

První „částečná“ transpozice evropské směrnice se vztahem k elektronickému obchodu (Směrnice o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku 97/7/ES) do českého práva byla provedena zákonem č. 367/2000 Sb. ze 14. září 2000, kterým se změnil Občanský zákoník č. 40/1964, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon nabyl účinnosti 1. ledna 2001. Došlo tím k významnému posílení zákonných práv českého spotřebitele při nákupech na dálku, dokonce nad rámec ochrany poţívané spotřebiteli v zemích EU (především v právu na odstoupení od smlouvy do 14 dnů od převzetí zboţí nebo sluţby).

Směrnice týkající se elektronického obchodu a ochrany spotřebitele jsou postupně implementovány do českého práva: [56]

- **Směrnice o elektronickém obchodu**

V platnost vešla 8.6. 2000 a jednotlivé členské státy dostaly 18 měsíců na její implementaci do národních právních úprav. Tato směrnice je ústředním elementem právního rámce pro e-commerci v EU. Jejím hlavním posláním je úprava uzavírání smluv v elektronickém obchodním styku. Zaměřuje se také na otázku volby konkrétního práva, které se uplatní při obchodování na Internetu. Článek 3 ustanovuje princip “země původu” v rámci členských států EU tak, ţe se uplatní právní úprava té země, v níţ má sídlo poskytovatel sluţby. V článku 5 je ustanoveno, ţe poskytovatelé on-line sluţeb musí uvést určité základní informace o své identitě. Jsou to: jméno právní entity, adresa sídla, e-mail, IČO a telefonní číslo. Dalším výrazným aspektem směrnice je úprava nevyţádaných obchodních sdělení tzv. spamming. Směrnice pokrývá jak oblast B2B tak B2C a vztahuje se na všechny sluţby, ať poskytované za úplatu nebo zdarma. [56]

- **Směrnice o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku**

Směrnice má za úkol chránit spotřebitele, kteří objednávají a nakupují zboţí a sluţby poštou, telefonem, faxem ale také přes Internet. Směrnice upravuje zejména:

- stanoví, ţe prostředky komunikace na dálku, umoţňující individuální jednání mohou být pouţity jen tehdy, jestliţe spotřebitel jejich pouţití neodmítl;
- ukládá dodavateli, aby s dostatečným časový předstihem předal spotřebiteli základní informace, jeţ musí být formulovány jasně, srozumitelně (jsou to: identifikace a adresa dodavatele, popis hlavních charakteristik zboţí a sluţeb, cena, způsob platby, dodání nebo plnění, informace o právu odstoupit od smlouvy, doba platnosti nabídky nebo ceny);
- opravňuje spotřebitele, aby od smlouvy uzavřené na dálku, odstoupil bez udání důvodů a bez úhrady jakýchkoliv sankcí v sedmidenní lhůtě od okamţiku, kdy je mu zboţí doručeno;
- ukládá dodavateli povinnost splnit objednávku nejpozději do 30 dnů;
- v případě odstoupení od smlouvy musí být peníze zákazníkovi vráceny do 30 dnů.

Směrnice má jisté výjimky (např. zboţí podléhající rychlé zkáze, finanční sluţby, jízdenky, audio/video nosiče a software, u kterých byl porušen obal). [30]

- **Směrnice o elektronickém podpisu**

Směrnice vstoupila v platnost v prosinci 1999 a členské státy k ní měli přistoupit do 19.7.2001. Elektronický podpis umoţňuje stranám, které spolu uzavírají smlouvu, ověřit si, ţe druhá strana je skutečně tím, kým tvrdí, ţe je a ţe obě strany vidí stejný text. Elektronické podpisy tak eliminují on-line podvody a dávají stejnou závaznost smlouvám uzavřeným elektronicky a na papíře. [34]

- **Směrnice o elektronických platbách**

Cílem směrnice je upevnit důvěru prodávajících i kupujících v instituce, které vydávají elektronické platební prostředky. Elektronické peníze pak tato směrnice definuje jako peněţní hodnotu, která je uloţena na čipové kartě nebo v paměti PC a která je všeobecně přijímána jako platební prostředek.

- **Směrnice o ochraně duševního vlastnictví**

Směrnice má za úkol přizpůsobit platnou legislativu týkající se autorských práv novým technologiím a závazkům vyplývajícím ze dvou smluv přijatých v prosinci 1996 pod patronací Světové organizace na ochranu duševního vlastnictví (WIPO) na úrovni ES. Stěţejními aspekty směrnice jsou práva na reprodukci, zveřejňování a distribuci, povinnosti vztahující se k managementu příslušných práv.

- **Směrnice o ochraně dat a soukromí**

Směrnice si klade za cíl chránit práva na soukromí a volný pohyb osobních údajů v rámci členských zemí EU. Stanoví soubor zásad, které obsahují limity informací, které mohou provozovatelé internetových stránek registrovat (např. přehled zájmů, zvyků, osobnosti spotřebitele aj.). Registrace musí být přiměřená, poctivá, oprávněná a relevantní pro daný účel.

Druhým mezinárodním koncepčním dokumentem, kterým se ČR v dané oblasti řídí, je "*Doporučení Rady ke Směrnice pro ochranu spotřebitelů při elektronickém obchodu*" (přijaté Radou OECD na jejím 964. zasedání dne 9.12.1999. Následující text shrnuje nejdůleţitější body tohoto dokumentu, který se vztahuje pouze k elektronickému obchodování B2C. [36]

***1) Transparentní a účinná ochrana***

Spotřebitelům, kteří se podílejí na elektronickém obchodě, má být zajištěna transparentní a účinná ochrana spotřebitele na úrovni, která není niţší neţ úroveň ochrany poskytovaná u jiných forem obchodu.

***2) Čestné obchodní, reklamní a marketingové postupy***

Elektronické obchody, mají brát patřičný ohled na zájmy spotřebitelů a jednat podle pravidel čestných obchodních, reklamních a marketingových postupů. Nemají zveřejňovat ţádná sdělení, dopouštět se opomenutí nebo pouţívat postupy, které jsou potenciálně klamavé, matoucí, podvodné nebo nečestné, a které potenciálně způsobují nepřiměřené riziko poškození spotřebitelů.

Veškeré informace podniků o nich samých nebo jimi poskytovaném zboţí či sluţbách mají být předkládány jasným, výrazným, přesným a snadno dostupným způsobem. Podniky nemají vyuţívat specifické vlastnosti elektronického obchodu k tomu, aby skrývaly svoji skutečnou totoţnost nebo sídlo, nebo se vyhýbaly dodrţování norem ochrany spotřebitelů nebo mechanismům jejich vynucování.

Reklama a marketing mají být zřetelně identifikovatelné jako takové. Pokud spotřebitel udá, ţe nechce dostávat nevyţádaná elektronická obchodní sdělení (spaming), jeho rozhodnutí má být respektováno.

***3) Informace o podnicích***

Elektroničtí obchodníci mají o sobě poskytovat přesné, srozumitelné a snadno dostupné informace, umoţňující přinejmenším následující:

a) identifikaci podniku (registrovaný obchodní název; hlavní zeměpisná adresa podniku; e-mail nebo telefonní číslo atd.);
b) pohotovou, snadnou a účinnou komunikaci spotřebitelů s podnikem;
c) přiměřené a účinné řešení sporů;
d) provádění právních řízení;
e) vyhledání podniku a jeho vedení představiteli orgánů pro vynucování práva.

***4) Informace o zboží nebo službách***

Elektronické obchody mají poskytovat přesné a snadno dostupné informace popisující nabízené zboţí nebo sluţby a umoţňující spotřebitelům, aby se informovaně o nákupu rozhodli.

***5) Informace o transakci***

Podniky mají poskytovat srozumitelné, přesné, snadno dostupné informace o podmínkách transakce a nákladech s ní spojených tak, aby se spotřebitelé mohli rozhodnout o tom, zda provedou danou transakci. Tyto informace mají být poskytovány způsobem, který dá spotřebiteli dostatečnou moţnost přezkoumání před provedením transakce. Podniky mají poskytnout spotřebitelům úplný text příslušných podmínek transakce, zmíněné informace mají zahrnovat následující:

a) rozpis celkové ceny inkasované podnikem na jednotlivé poloţky;
b) vyrozumění o jiných nákladech rutinně převáděných na spotřebitele mimo ceny inkasované podnikem;
c) termíny dodávky nebo plnění;
d) platební termíny, podmínky a způsob placení (příslušná měna);
e) návod ke správnému pouţití v četně bezpečnostních a zdravotních upozornění;
f) informace o podrobnostech a podmínkách odstoupení, ukončení, vrácení, výměny, zrušení a vrácení peněz;
g) nabízené záruky a záruční lhůty.

***6) Proces potvrzování a placení***

Spotřebitel má mít moţnost přesně identifikovat před provedením koupě zboţí nebo sluţby, které si přeje koupit, dále zjistit a opravit veškeré chyby nebo upravit objednávku, vyjádřit informovaný a vědomý souhlas s koupí a uchovat si úplný a přesný záznam o transakci.

Spotřebitelé mají mít k dispozici snadno pouţitelné a bezpečné platební mechanismy s informacemi o úrovni bezpečnosti těchto mechanismů. Účinným nástrojem k posilování důvěry spotřebitelů je omezení odpovědnosti za neoprávněné nebo podvodné pouţití platebních systémů a mechanismus zpětných úhrad.

***7) Řešení sporů a náprava***

Spotřebitelé mají mít moţnost dosáhnout čestného a včasného řešení sporů a nápravy bez nepřiměřených nákladů a obtíţí.

V zájmu řešení námitek spotřebitelů a spotřebitelských sporů vznikajících při elektronickém obchodování B2C mají podniky, představitelé spotřebitelů a orgány státní správy spolupracovat na

trvalém vyuţí vání a vývoji spravedlivých, efektivních účinných a transparentních autoregulačních i jiných politik a postupů včetně alternativních mechanismů k řešení sporů, a to se zvláštním zřetelem k přeshraničním transakcím.

***8) Soukromí***

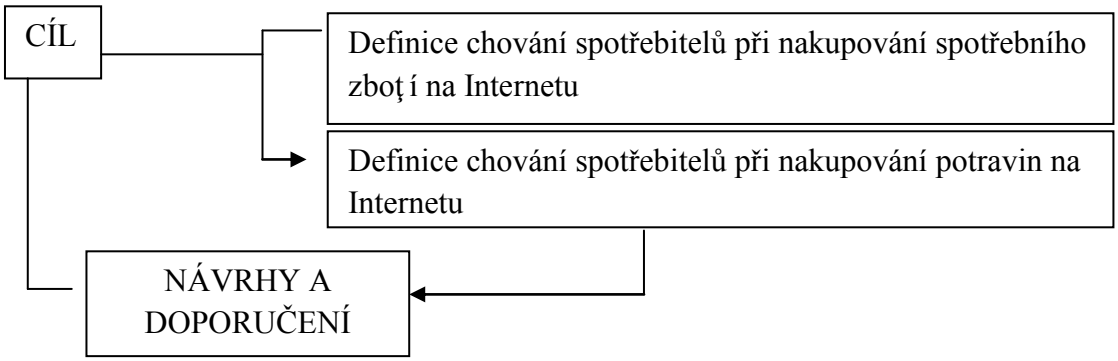
V zájmu přiměřené a účinné ochrany spotřebitelů je třeba provádět elektronický obchod se spotřebiteli v souladu s uznávanými zásadami ochrany soukromí vyjádřenými v dokumentech *Směrnice pro ochranu soukromí a přeshraničních toků osobních údajů* (1980) a *Deklarace ministrů o ochraně soukromí v globálních sítích* (1998).

# 3. CÍL PRÁCE

**Práce je orientována do odvětví vnitřního obchodu ČR, se zaměřením na maloobchod, tj. prodej spotřebního zboţí a sluţeb koncovým zákazníkům.**

Cílem disertační práce bylo na základě získaného obrazu současného stavu studované problematiky a provedených šetření v terénu definovat chování zákazníků nakupujících spotřební zboţí na Internetu v odvětví vnitřního obchodu v podmínkách ČR a v návaznosti na to definovat chování spotřebitelů při elektronickém nákupu specifické komodity potravin a sestavit soubor doporučení a zásad, kterými by se měli spotřebitelé řídit pro bezpečný elektronický nákup na Internetu.

Schéma č. 6 *Cíle disertační práce*




Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, ţe nejrozšířenějším formou/technologií elektronického obchodování je v současnosti Internet, je **práce orientována do oblasti Internetového obchodování ve vztahu B2C**.

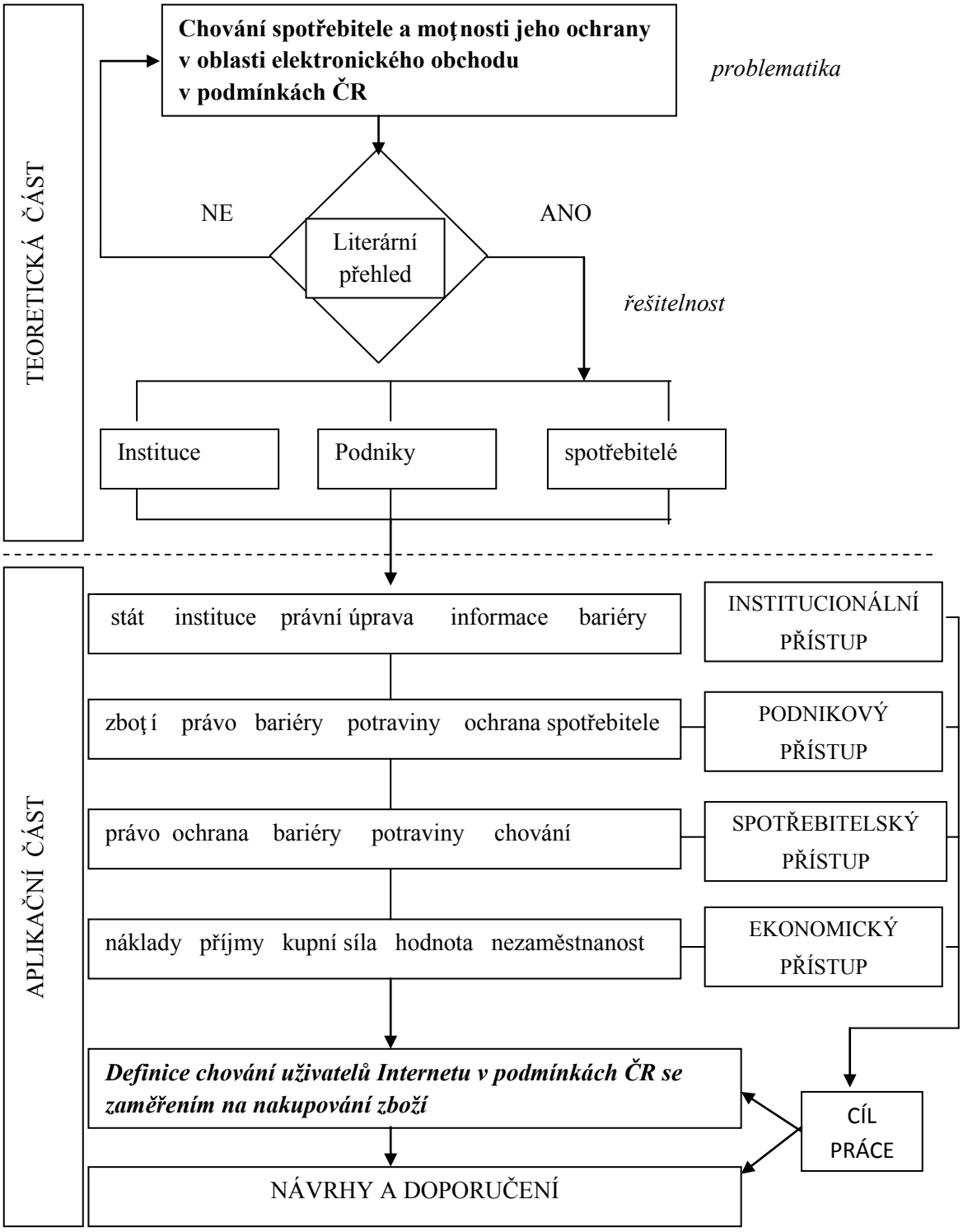
Hlavní cíl práce byl naplněn prostřednictvím dílčích cílů. Dílčí cíle byly následující:

- formulování a ověření hypotéz o chování českých spotřebitelů při internetovém nakupování,
- zjištění současného stavu o informovanosti a četnosti vyuţívání elektronického nákupu v odvětví vnitřního obchodu, zjištění znalostí výhod a nevýhod on-line nákupu a zjištění názorů a zkušeností dotazovaných osob s danou problematikou,
- navrţení moţností ochrany spotřebitele při elektronickém obchodování,
- definování hlavních bariér vyuţitelnosti této technologie při obchodování se spotřebním zboţím se zaměřením na institucionální přístup, podnikový, spotřebitelský a ekonomický přístup,
- navrţení moţností a doporučení pro odstranění hlavních bariér bránících rozvoji internetového obchodu v podmínkách ČR,
- zjištění povědomí spotřebitelů o moţnostech nákupu potravin prostřednictvím Internetu,
- navrţení moţností a doporučení pro rozšíření Internetu při obchodování s potravinami.

# 4. METODICKÝ POSTUP PRÁCE

Metodický postup zpracování práce byl rozdělen na teoretickou a aplikační část s využitím postupového modelu pro vytvoření přehledu o průběhu zpracování práce a vztahových schémat pro systémové utřídění vztahů.

Schéma č. 7 *Postupový model zpracování disertační práce*




Zdroj: Vlastní zpracování

Pro vypracování **teoretické části** práce byly použity jako pracovní metody:

- shromažďování a studium materiálů vztahující se ke zvoleného tématu. Zde byl použit tzv. deskriptivní přístup (založen na empirickém rozboru již existujících a uskutečněných jevů),
- rozbor a třídění získaných podkladových materiálů za pomocí analýzy (proces rozčlenění celku na jednotlivé části), indukce (vyvozování obecných závěrů na základě jednotlivých poznatků) a abstrakce (vyčlenění podstatných charakteristik a znaků, jejichž zkoumáním se práce zabývá),
- sledování současného stavu a vývoje řešené problematiky formou komparace (srovnání skutečného jevu s informacemi od odborné veřejnosti),
- zhodnocení získaných poznatků nezbytných k řešení dané problematiky, tedy použití syntézy.

Přehled o současném stavu problematiky čerpá poznatky z dostupné literatury, ale také z odborných internetových stránek, elektronických i tištěných magazínů, zákonů a ze zkušeností s elektronickým prodejem v České republice. Práce se nejprve zaměřuje na obecnou charakteristiku internetového prostředí a jeho uživatelů - zákazníků elektronického obchodu, a poté stručně charakterizuje současný stav a budoucí možný vývoj elektronického obchodování v České republice orientovaného na prodej zboží a služeb konečnému spotřebiteli (B2C). Práce se zabývá také problematikou spotřebitelské politiky a právní ochrany spotřebitelů při elektronickém obchodování jak v mezinárodním, tak v českém prostředí.

Zpracování tématu disertační práce vyžadovalo prostudování značného množství odborných materiálů. Ty byly čerpány především:

a) z dostupné české i cizojazyčné literatury zaměřené na elektronické obchodování,
b) z odborných periodik,
c) z českých a zahraničních webových stránek,
d) z konzultací odborníků,
e) z účasti na odborných seminářích a konferencích vztahujících se k tématu disertační práce.

Pro vypracování **aplikační části** práce byly použity jako pracovní metody:

- na základě poznatků z teoretické části (studia odborných publikací, časopisů a dalších zdrojů včetně rozhovorů s odborníky na elektronickou komerci a osobních zkušeností) a provedeného předvýzkumu, byly formulovány úvodní hypotézy o chování českých spotřebitelů při elektronickém obchodování,
- primární podkladová data byla zjišťována formou kvantitativního výzkumu s využitím dotazníkové techniky,
- pro základní statistickou analýzu získaných dat bylo použito nejprve třídění prvního stupně, při kterém byly zkoumány četnosti jednotlivých kategorií u každé proměnné a poté bylo použito vzhledem k velkému objemu dat i třídění druhého stupně, při kterém

byla zkoumána četnost jednotlivých kategorií u každé proměnné a porovnáváno zastoupení dvou proměnných,
- kvalitativní i kvantitativní analýza stavu řešené problematiky se zaměřením na Českou republiku a její specifické podmínky,
- zhodnocení získaných poznatků včetně údajů z primárních výzkumů nezbytných k řešení dané problematiky a v návaznosti na to definování chování spotřebitele při internetovém nákupu a formulce závěrů, tedy použití syntézy.

Pro získání podkladových dat pro stanovení hypotéz o chování spotřebitelů při práci s Internetem a empirických údajů o názorových postojích a zkušenostech spotřebitelů ke sledované problematice, byl nejprve proveden ***předprůzkum u spotřebitelů*** - vybrané skupiny internetové populace. Data byla zjišťována formou dotazování s náhodným výběrem respondentů. Návratnost dotazníků byla vždy úplná, vzhledem k použité formě jejich distribuce.

K šetření byl použit náhodný výběr respondentů, kteří splňovali tyto základní charakteristické rysy:

- patří do kategorie mladých uživatelů Internetu do 30 let,
- patří mezi osoby s počítačovou gramotností, resp. využívají Internet;
- mají alespoň částečné (i teoretické) znalosti o problematice elektronického obchodování.

Pro to, aby byl splněn předpoklad počítačové gramotnosti a alespoň částečné znalosti problematiky elektronického obchodování, byla oslovena vybraná skupina uživatelů Internetu ve věku 15-24, vysokoškolských studentů. Bylo osloveno celkem 326 respondentů. Některé dotazníky byly ze zpracování vyřazeny pro jejich neúplnost či chybné vyplnění. Zpracování dat a jejich analýza tak byla provedena na celkem 300 dotaznících. Z tohoto výběrového souboru mělo zkušenosti s elektronickým obchodem celkem 218 respondentů a zastupují tak spotřebitele nakupující na Internetu zboží a služby.

S ohledem na to, že cílem navazujícího ***výzkumu*** bylo zjistit ***chování českých spotřebitelů při internetovém nakupování z pohledu jejich preferencí***, byla zvolena kvantitativní forma výzkumu s dotazy s možností vícenásobných odpovědí u vybraných otázek. Šetření proběhlo v období duben – červen 2007. Z důvodu časové i finanční náročnosti byl z populace obyvatel ČR vybrán náhodným způsobem výběrový soubor. Rozsah souboru byl 1083 statistických jednotek, 23 dotazníků bylo nutné vyřadit z důvodu neúplného či nesprávného vyplnění.

Dotazník byl zaměřen na širší oblast. Kromě obecných zkušeností respondentů s elektronickým obchodováním hodnocených v prvních třech částech dotazníku, se ve IV. části použitý dotazník zaměřil i na ***problematiku bezpečnosti nákupu v elektronických obchodech***.

Významnou pozornost bylo nezbytné věnovat struktuře a konstrukci dotazníku, volbě a formulování otázek a v neposlední řadě rovněž vhodnému škálování, které usnadňuje vyplňování dotazníku. Dotazník byl koncipován jako zcela anonymní. Zahrnoval celkem 17 otázek a byl pro snadnější orientaci rozdělen do čtyř částí:

Úvodní I. část obsahovala základní informace o dotazovaných osobách: pohlaví, věk a vzdělání. Tyto údaje byly v dotazníku zařazeny z důvodu hledání kauzální závislosti mezi uvedenými identifikačními znaky a znalostmi a zkušenostmi o problematice ochrany spotřebitele při elektronickém obchodování, které ale vzhledem ke dotazování u vybrané specifické skupiny internetových uţivatelů nebylo moţné v plné míře vyuţít.

V II. části byly zařazeny otázky zaměřené na získání informací o respondentovi jako uţivateli internetu a jeho znalostí o elektronickém obchodování. Poslední otázka v této části měla filtrační charakter a určovala další postup ve vyplňování dotazníku.

Otázky v následující III. a IV. části byly určené pouze pro dotazované, kteří mají zkušenosti s nákupem nebo nákupy v elektronických obchodech. Pro získání většího počtu úplně vyplněných dotazníků, dále pokračovali i respondenti, kteří do elektronických obchodů pouze nahlíţejí. Otázky uvedené ve III. části zjišťovaly intenzitu nákupů, sortimentní zaměření a pouţívané způsoby plateb. IV. část byla zaměřena na problematiku bezpečnosti nákupu v elektronických obchodech (počty reklamací, druhy politiky ochrany spotřebitele a zabezpečení elektronického obchodu).

Většina otázek v dotazníku byla typu konjunktivního (8 otázek nabízí volbu více nebo všech z nabízených moţností), 6 otázek je typu disjunktivního (volba jedné z více nabízených moţností), 2 otázky jsou s moţností volného vyjádření a jedna otázka umoţňovala dichotomickou alternativní (odpověď ANO/NE). Vzor dotazníku je uveden v přílohové části spolu s vyhodnocením získaných údajů (přílohy č. 3, 4, 5 a 6). Pro umoţnění okamţité konfrontace výsledků byly získané odpovědi zpracovány v tabulkách, většina odpovědí byla vyjádřena absolutní i relativní četností výskytu a kumulativní absolutní a relativní četností. Vzhledem k tomu, ţe respondenti mohli vyplňovat u některých otázek více moţností neţ jednu, neodpovídají absolutní četnosti výskytu počtu správně vyplněných dotazníků, které bylo moţno do výzkumu zařadit.

K základní statistické analýze získaných dat bylo pouţito nejprve třídění prvního stupně, při kterém byly zkoumány četnosti jednotlivých kategorií u kaţdé proměnné a poté bylo pouţito vzhledem k velkému objemu dat i třídění druhého stupně, při kterém byla zkoumána četnost jednotlivých kategorií u kaţdé proměnné a porovnáváno zastoupení dvou proměnných.

Pro získání údajů o názorových postojích respondentů ve vztahu k ***využití Internetu pro nakupování potravin*** byla rovněţ zvolena dotazníková technika. Data byla sbírána v šetření v první polovině roku 2007. K výběru byl pouţit náhodný výběr respondentů. Dotazník byl rozdělen na část zaměřenou na obecné důvody vyuţívání/nevyuţívání Internetu k nákupu potravin a na část hodnotící zkušenosti osob, které jiţ tento způsob nákupu potravin s vyuţitím Internetu alespoň jednou vyuţili a mají tedy přímou zkušenost. Dotazníkovým šetřením bylo osloveno 565 respondentů starších 15 let, ze všech demografických i sociálních skupin internetové populace. 12 dotazníků bylo nutné vyřadit z důvodu neúplného či nesprávného vyplnění.

Pro základní statistickou analýzu získaných dat bylo pouţito vzhledem k velkému objemu dat třídění druhého stupně, při kterém byla zkoumána četnost jednotlivých kategorií u kaţdé proměnné a porovnáváno zastoupení dvou proměnných.

Pro zjištění míry ***dodržování povinností prodávajících ve vztahu ke spotřebitelům při elektronickém obchodování***, byl proveden průzkum náhodně vybraných internetových stránek českých on-line obchodů. Provedený průzkum byl zaměřen na zpřístupnění informací o prodávajícím/poskytovateli služby, poskytování řádných informací o prodávaném zboží nebo nabízené službě, o jejich ceně v souladu s cenovými předpisy, nákladů na dodání, způsobu platby a poučení o právu na odstoupení od smlouvy, včetně informací o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou (reklamace),

Testováno bylo na přelomu května a června 2008 celkem 95 internetových obchodů, které byly vybrány náhodným výběrem z obchodů registrovaných ve vyhledávači www.seznam.cz. Z každé podsekce bylo náhodně vybráno 10 - 20 elektronických obchodů, přičemž se výběr snažil simulovat výběr a chování běžného spotřebitele, tzn. zohlednit název obchodu, atraktivitu popisu obchodu a jeho doménu apod.

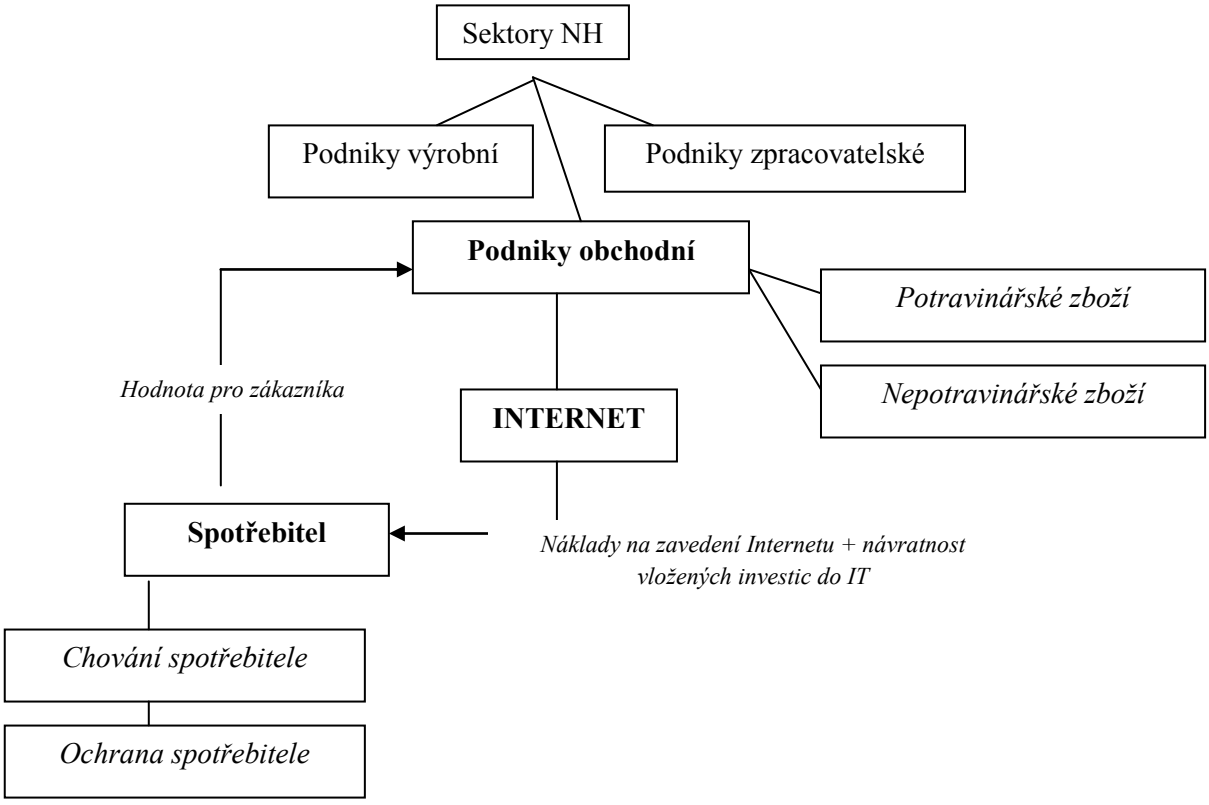
# 5. VÝSLEDKY DISERTAČNÍ PRÁCE

Obchod je významným odvětvím národního hospodářství. Právě v oblasti dynamicky se rozvíjející terciární sféry ekonomiky nachází elektronické transakce i jejich specifická forma – internetové operace, největší uplatnění. Elektronické obchodování představuje a otevírá rozsáhlé možnosti pro všechny ekonomické subjekty celého národního hospodářství.

Rozvoj elektronických forem obchodu je možné chápat také jako podmínku pro zapojení do globální ekonomiky. Pro ČR znamenají elektronické transakce obecně, i internetové obchodování jako jedna z jejich forem příležitost zvýšit konkurenceschopnost ekonomiky jako celku a současně i příležitost pro malé a střední podniky uplatnit se v mezinárodním vysoce konkurenčním prostředí.

Práce nemůže z důvodu omezeného rozsahu charakterizovat působení Internetu ve všech odvětvích NH, ale je orientována pouze do odvětví obchodu. Odvětvovou souvislost vnitřního obchodu a využití Internetu zobrazuje schéma č.8.

Schéma č. 8 *Odvětvová souvislost vnitřního obchodu a využití Internetu*




Zdroj: Vlastní zpracování

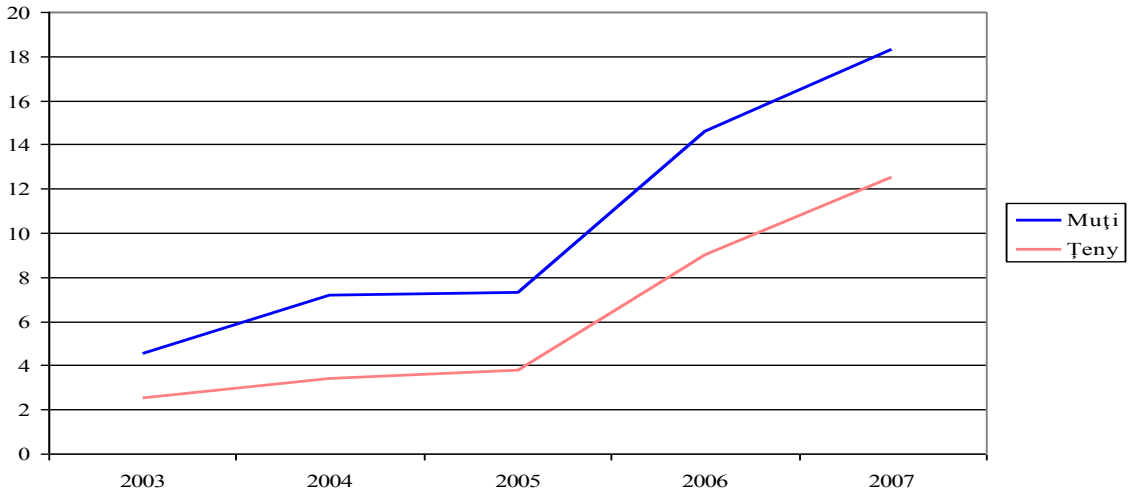
Rychlý rozvoj elektronického obchodování zaznamenávají všechny subjekty účastnící se této obchodní operace. Rozmach nových technologií, v tomto případě Internetu, pro obchodní účely, je možné pozorovat nejen v tradičně silných zemích, tzv.

„internetových velmocích“ (USA, Dánsko, Finsko), kde má pouţívání Internetu jiţ dlouhodobou tradici, ale stále výrazněji se Internet a jeho vyuţití jako prostředku pro nákup a prodej zboţí prosazuje i v podmínkách České republiky.

Pokračuje nárůst lidí, kteří mají zájem o vyuţívání moţností Internetu v oblasti nákupu spotřebního zboţí, i těch, kteří jiţ takový nákup uskutečnili. Přesto je i nadále více těch, kteří díky Internetu nakupují spíše zboţí – hmotné produkty (v roce 2007 to bylo podle údajů ČSÚ 2,435 tisíc uţivatelů) neţ těch, kteří vyuţívají nabídku sluţeb (v roce 2007 997 tisíc uţivatelů).

V porovnání pohlaví, nakupují na Internetu o něco častěji spotřební zboţí muţi neţ ţeny, u obou kategorií je ovšem moţné, zejména v posledních dvou letech, sledovat jejich zvyšující se mnoţství.

Graf č. 15 *Podíl jednotlivců nakupujících přes Internet (podíl z počtu osob starších 16 let)*




Zdroj: ČSÚ - Vyuţívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2007

## 5.1 Institucionální přístup k internetovému obchodování v odvětví obchodu

### 5.1.2 Bariéry internetového obchodu z pohledu státu

Česká republika zvolila k problematice informačních technologií podobný přístup, jako některé další státy a vytvořila samostatné Ministerstvo informatiky. V zásadě je možné odlišit dva způsoby kompetenčního řešení této problematiky. Existují země, které shodně jako ČR zřídily pro tuto oblast orgán na úrovni ministerstva (ať již má ve svém názvu informační společnost, technologie, inovace nebo cokoliv obdobného), jiné země řeší tuto agendu centrálním útvarem podřízeným premiérovi.

Ministerstvo informatiky ČR bylo zřízeno k 1. 1. 2003. Působilo jako ústřední orgán státní správy pro informační a komunikační technologie, telekomunikace a poštovní služby. Ministerstvo informatiky bylo také koordinátorem rozvoje elektronické veřejné správy, e-Governmentu v České republice. K dalším prioritám Ministerstva informatiky patřila rovná soutěž na telekomunikačním trhu, rozvoj elektronického obchodu a podpora počítačové gramotnosti v České republice.

Pro oblast elektronického obchodování byl zvolen dvoustupňový přístup, jako cíl bylo stanoveno postupné vypracování dvou dokumentů. Nejprve tzv. Zelené knihy a v návaznosti na to tzv. Bílé knihy, ve kterých jsou vyjádřeny záměry státu, stanoveny priority a nastíněny základní cíle a překážky, které stojí v cestě elektronickému obchodu. Záměr podpořit rozvoj e-obchodu se však poprvé objevil v jiném dokumentu – Státní informační politice, schválené usnesením vlády 31.5.1999. V rámci této Státní informační politiky byl elektronický obchod zvolen jednou z priorit. O rok později, v květnu 2000, byl přijat tzv. Akční plán realizace státní informační politiky, který již obsahoval konkrétní projekt na vypracování Zelené knihy včetně jejího pozdějšího vyústění v Bílou knihu.

- Zelená kniha

  Tento dokument, schválený v lednu 2002, měl zhodnotit celkovou situaci, identifikovat problémy, nastínit určité možnosti a především pak otevřít širší diskusi. Obsah Zelené knihy obsahuje z velké části popis stavu v oblastech jako je legislativa, elektronická komunikace s veřejnou správou, telekomunikační a logická infrastruktura, bezpečnost a ochrana spotřebitele či podnikatelské prostředí. Snahou také bylo pokusit se o návrh určitých opatření pro vládu ČR.

  Obecně lze tento dokument hodnotit jako příliš stručný a mnohdy povrchní, který nejde po příčinách. Zůstává spíše na úrovni obecnějších konstatování. Stejně tak velmi obecná jsou i navrhovaná opatření.

- Bílá kniha

  Bílou knihu o elektronickém obchodu (BKEO) zveřejnilo Ministerstvo informatiky 27.3.2003. Bílá kniha o elektronickém obchodu je základním vládním

dokumentem v oblasti podpory elektronického obchodu. Prezentuje vizi rozvoje elektronického obchodu v České republice a způsoby jeho podpory.

Cílem dokumentu bylo popsat, jak je možné odstranit identifikovatelné legislativní bariéry rozvoje elektronického obchodu a specifikovat postupy, kterými lze zajistit jeho hladké a bezpečné fungování.

Přes poměrně bouřlivou diskuzi laické i odborné veřejnosti, bylo naplněno programové prohlášení z roku 2006 a Ministerstvo informatiky z rozhodnutí vlády ukončilo svou činnost jako samostatný resort dne 31. května 2007. Od 1. června 2007 byly jeho agendy převedeny na Ministerstvo vnitra, Ministerstvo průmyslu a obchodu a Ministerstvo pro místní rozvoj. Cílem této změny bylo zlepšení prosazování nových změn v oblasti elektronizace veřejné správy, telekomunikací a pošty. Síla a vyjednávací pozice původního samostatného Ministerstva informatiky se ukázaly jako nepříliš výrazné.

Ministerstvo vnitra převzalo po Ministerstvu informatiky především oblast elektronizace veřejné správy, resp. projekty e-Governmentu. Ministerstvo vnitra nadále také spravuje portál veřejné správy www.portal.gov.cz. Oblast elektronizace veřejné správy má na starosti sekce informatiky, ve které nově vznikl odbor projektů e-Governmentu, odbor koncepce a koordinace informačních systémů veřejné správy a odbor rozvoje a provozu komunikační infrastruktury veřejné správy (odbor informatizace veřejné správy působí nadále v sekci informatiky a jeho kompetence se zatím nezměnila). Ministerstvo vnitra má plnit koordinační úlohu pro informační a komunikační technologie.

K zajištění koordinace a koncepčního postupu v oblasti informační společnosti by měla také přispět Rada vlády pro informační společnost, která má působit jako poradní orgán vlády pro oblast ICT a e-governmentu. Úkolem Rady je navrhovat vládě, jakým způsobem koordinovat rozvoj e-governmentu, vyjadřovat se k návrhům právních předpisů, které se této oblasti dotýkají, a zároveň navrhovat strategie, cíle a politiky vlády v oblasti informační společnosti.

- Rada sleduje nejnovější světové trendy v rozvoji informační společnosti a poskytuje vládě odbornou vědomostní základnu pro její rozhodování ve věcech informačních a komunikačních technologií a elektronizace veřejné správy.

- Úkolem Rady je předkládat návrhy projektů a řešení rozvoje informační společnosti tak, aby bylo dosaženo větší provázanosti a koordinace resortních a národních projektů.

Příkladem činnosti Rady je v dubnu 2008 schválená Strategie rozvoje služeb pro „informační společnost“, která má za cíl transformovat a zjednodušit procesy používané ve veřejné správě tak, aby využívaly moderních technologií podobně, jako je tomu ve sféře komerční. Strategie rozvoje služeb pro „informační společnost“ by měla vytvořit podmínky pro komfortní, bezpečnou a důvěryhodnou elektronickou komunikaci občana s veřejnou správou na všech úrovních.

Mezi hlavní bariéry elektronického obchodu z pohledu státu patří:

- **nejasnost přístupu státu a kompetencí**
  Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem a nejednoznačnému přístupu státu k řešení problematiky elektronického obchodu a rozdělení kompetencí jednotlivých orgánů, kdy bylo nejprve vytvořeno samostatné ministerstvo pro informatiku a v relativně krátké době opět zrušeno a jeho kompetence převedeny na jiné instituce, je možné považovat tento nejasný přístup státu za jednu z bariér rozvoje elektronického obchodu.

- **roztříštěnost právní úpravy**
  Současná právní úprava oblasti elektronického obchodování je upravena podpůrně v celé řadě různých právních předpisů. Právní úprava elektronického obchodu v České republice netvoří samostatné odvětví právního řádu. Primárně se na něj vztahuje právní úprava obchodování „tradičního“, tzn. ustanovení občanského zákoníku, obchodního zákoníku, živnostenského zákona, zákona o ochraně práv autorských, práv souvisejících s právem autorským a dalších právních předpisů z oblasti soukromého i veřejného práva.
  Vzhledem ke specifikům využívaného média je však nezbytné řešit některé otázky odlišně od obecné úpravy. Tato specifika a nutnost jejich regulace je dána především potřebou zajištění větší právní jistoty při realizaci nebo nabízení všech služeb informační společnosti, zabezpečení mechanismu uplatňování odpovědnosti za vady a řešení případných sporů s ohledem na skutečnost, že se jedná o poskytování služeb (uzavírání obchodů) mezi stranami, které se ve většině případů osobně nesetkaly, a to ani při případném předávání zboží nebo služby, přičemž jde často také o subjekty z různých států.
  Podle rozhodnutí vlády se zatím neuvažuje o vytvoření samostatného právního předpisu – samostatného zákona o elektronickém obchodě. EU vydala již dříve vydala direktivu k elektronickému obchodu, v ČR je ale přejímána aktualizacemi (novelami) různých právních norem.
  Vzhledem k velké roztříštěnosti a mnohdy nejasnosti výkladu těchto novel subjekty účastnících se elektronické transakce, vede tato situace k nesrozumitelnosti a nejistotě právního základu celé obchodní operace.

- **cenová dostupnost Internetu**
  Z pohledu telekomunikační a logistické infrastruktury je třeba zajistit cenovou dostupnost Internetu a telekomunikačních služeb, například pomocí financování bezdrátového připojení k Internetu městy a obcemi, programů na podporu Internetu pro handicapované občany, rozvojem digitální televize a dostupností veřejných míst s přístupem k Internetu.

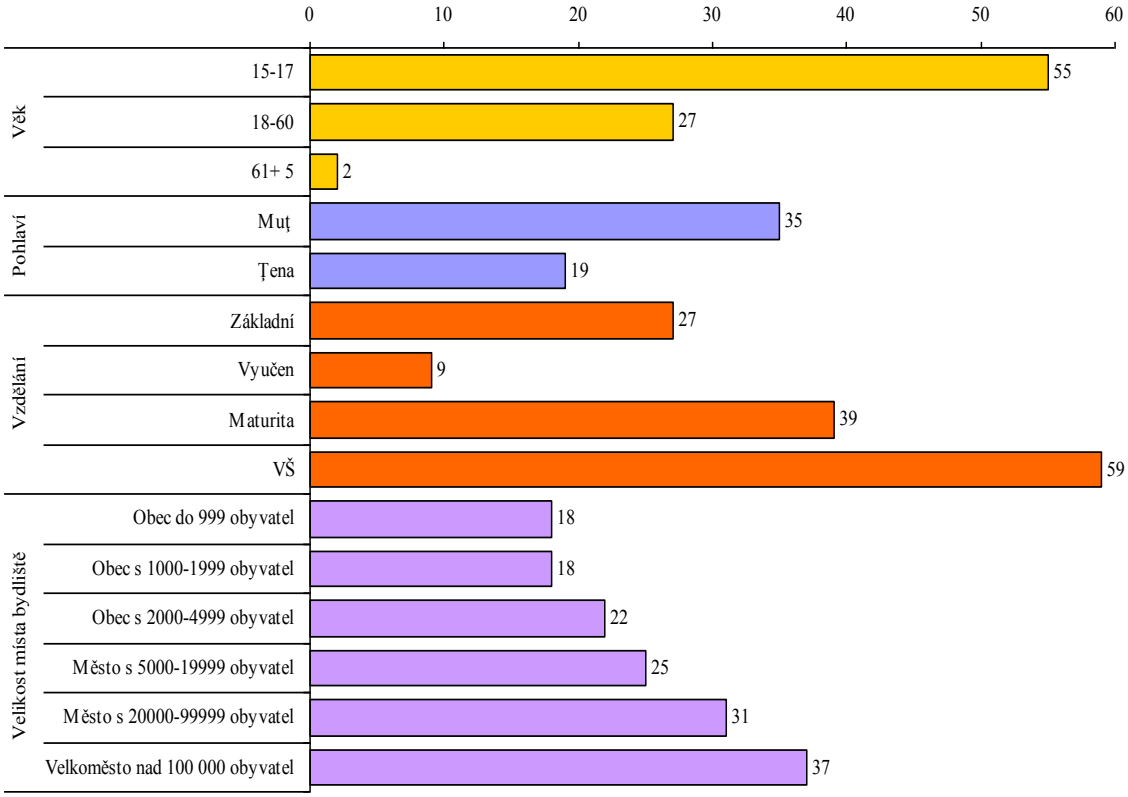
– **péče o rozvoj informační gramotnosti obyvatel**

Podpora počítačové gramotnosti patřila mezi jednu z priorit Ministerstva informatiky. S cílem umoţnit široké veřejnosti naučit se základům práce s počítačem a Internetem a pomoci překonat strach z nových technologií byl v únoru 2003 zahájen Národní program počítačové gramotnosti (NPPG). Národní program počítačové gramotnosti byl založen na praktických dvouhodinových kurzech, během kterých účastníci postupně zvládli ovládání počítače, připojení k Internetu, základy vyhledávání na Internetu a práci s elektronickou poštou.

Do skupiny podpůrných programů vzdělávání obyvatel patří také Státní informační politika ve vzdělávání (její součástí byl program Internet do škol). Oba tyto programy fungovaly a byly státem podporovány do roku 2006. V nejbliţší budoucnost se další podpora počítačová gramotnosti a financování konektivity a ICT na školách nepřipravuje.

Česká republika je tak jednou z mála zemí, která systémově nepodporuje Internet a informační gramotnost obyvatel a na školách, přestoţe mezinárodní statistiky ukazují, ţe v penetraci Internetu a jeho vyuţití je stále moţné vysledovat v porovnání s vyspělými zeměmi zaostávání.

Graf č. 16 *Počítačová gramotnost populace ČR (2005, v %)*




Zdroj: STEM/MARK, výzkum informační gramotnosti, 8/2005

I v případě srovnání znalostí obyvatel práce s Internetem ČR zaostává za průměrem EU 25. V případě ČR více než polovina (52 %) populace nemá žádné znalosti práce s Internetem a 30 % populace disponuje pouze základními znalostmi. Pouze 4 % obyvatel ČR jsou schopni pracovat s Internetem na pokročilé úrovni, což je hodnota srovnatelná například s Řeckem, Portugalskem nebo se Španělskem.

Tabulka č. 6 *Znalosti práce s Internetem v % (populace 16-74 let)*

| | **Žádné znalosti práce s Internetem** | **Základní znalosti práce s Internetem** | **Střední znalosti práce s Internetem** | **Pokročilé znalosti práce s Internetem** |
|---|---|---|---|---|
| **EU 25** | **43** | **31** | **20** | **6** |
| **EU 15** | **41** | **33** | **20** | **6** |
| Belgie | 37 | 39 | 19 | 5 |
| Bulharsko | 72 | 10 | 13 | 5 |
| **Česká republika** | **52** | **30** | **14** | **4** |
| Dánsko | 14 | 40 | 33 | 13 |
| Německo | 29 | 41 | 25 | 5 |
| Estonsko | 38 | 17 | 24 | 21 |
| Irsko | 48 | 42 | 7 | 3 |
| Řecko | 65 | 23 | 9 | 3 |
| Španělsko | 49 | 27 | 20 | 4 |
| Itálie | 63 | 14 | 16 | 7 |
| Kypr | 66 | 20 | 11 | 3 |
| Lotyšsko | 48 | 29 | 17 | 6 |
| Litva | 55 | 20 | 16 | 9 |
| Lucembursko | 28 | 31 | 31 | 10 |
| Maďarsko | 21 | 23 | 19 | 7 |
| Nizozemsko | 18 | 44 | 29 | 9 |
| Rakousko | 37 | 36 | 20 | 7 |
| Polsko | 54 | 22 | 17 | 7 |
| Portugalsko | 61 | 22 | 13 | 4 |
| Rumunsko | 77 | 14 | 7 | 2 |
| Slovinsko | 46 | 27 | 19 | 8 |
| Slovensko | 42 | 34 | 19 | 5 |
| Finsko | 23 | 39 | 28 | 10 |
| Švédsko | 18 | 48 | 26 | 8 |
| Spojené Království | 39 | 38 | 18 | 5 |
| Makedonie | 70 | 21 | 8 | 1 |
| Island | 13 | 35 | 36 | 16 |
| Norsko | 21 | 35 | 30 | 14 |

∗ Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců ve věku 16 až 74 let v dané zemi

Zdroj: Eurostat 2007

- **bezpečnost a ochrana spotřebitele**
  Jednou z významných bariér rozvoje elektronického obchodování v ČR jsou obavy zákazníků z možného zneužití poskytnutých osobních či platebních údajů a také například obavy z obtížného vyřizování reklamací a neseriózního jednání prodejců s ohledem na vysoký stupeň anonymity internetového prostředí.
  Spotřebitel – koncový zákazník nemůže být rovnocenným partnerem ve vztahu k firemním subjektům. Jeho znalosti a možnosti jsou vždy do určité míry omezené a stát musí ze své pozice koordinátora tržního prostředí spotřebitele preventivně chránit a zajistit jeho srovnatelné postavení. Problematickou oblastí, ve které se projevuje působení státu, je v této souvislosti slabá vymahatelnost práv spotřebitelů a nedůraznost prováděných opatření ze strany státu (navrhované postihy a finanční sankce nemají nijak důrazný charakter a ve většině případů neodradí podnikatelské subjekty od dalšího nekalého jednání).

## 5.2 Podnikový přístup k internetovému obchodování v odvětví obchodu

### 5.2.1 Ochrana spotřebitele při internetovém obchodování - přístup českých elektronických obchodů

Podle ČOI bylo v roce 2007 přijato celkem 236 podání v oblasti internetového obchodování. Jednalo se především o problematiku nekompletnosti dodávky, neseznámení s konečnou cenou (např. uvádění cen bez DPH), nevrácení ceny za odmítnutou dodávku či nevyřízenou reklamaci.

Provozovatelé e-shopů mají, kromě jiných, povinnost poskytovat informace v souladu se zákonem č. 367/2000 Sb. ze 14. září 2000, kterým se mění Občanský zákoník č. 40/1964, ve znění pozdějších předpisů a kterým byla implementována směrnice 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených pomocí prostředků komunikace na dálku.

Provozovatelé elektronických obchodů mají povinnost, uloženou zákonem č.367/2000 Sb., poskytovat srozumitelným způsobem a s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy, zejména tyto údaje:

a) obchodní firmu nebo jméno a příjmení a identifikační číslo,
b) kontaktní údaje,
c) název a hlavní vlastnosti zboží nebo služeb,
d) cenu zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány,
e) náklady na dodání,
f) způsob platby, dodání nebo plnění,
g) poučení o právu na odstoupení od smlouvy do 14 dnů od doručení zboží,
h) dobu platnosti nabídky nebo ceny.

Ke všem uvedeným informacím musí být zajištěn trvalý veřejný přístup.

Důležitá informační povinnost pro prodávající je obsažena i v zákoně o Ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů, kde je v paragrafu 13 stanoven závazek prodávajícího řádně informovat spotřebitele o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou (tzn. reklamace) spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit, a o provádění záručních oprav.

Pokud nejsou informace poskytnuté prodávajícím správné či jsou neúplné, znamená to pro spotřebitele velké znevýhodnění. Spotřebitel, který se řídí neúplnou nebo nesprávnou instrukcí ze strany prodávajícího, nemůže uplatnit v plné míře svá práva vyplývající ze zákona.

Pro zjištění míry dodrţování povinností prodávajících ve vztahu ke spotřebitelům při elektronickém obchodování, byl proveden **průzkum 95 náhodně vybraných internetových stránek českých on-line obchodů.**

Provedený průzkum byl zaměřen na zpřístupnění informací o prodávajícím/poskytovateli sluţby, poskytování řádných informací o prodávaném zboţí nebo nabízené sluţbě, o jejich ceně v souladu s cenovými předpisy, nákladů na dodání, způsobu platby a poučení o právu na odstoupení od smlouvy, včetně informací o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a sluţeb, včetně podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou (reklamace).

Do šetření byla zahrnuta i další nepřímá povinnost provozovatele, která není bezprostředně vyţadována zákonnou úpravou, ale která je důleţitou součástí bezpečné elektronické transakce a vypovídá o seriózním přístupu – informace o získané certifikaci bezrizikového e-shopu (např. APEK – certifikovaný e-obchod).

Certifikace potvrzuje, ţe internetový obchod dodrţuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu, zejména úplné a pravdivé informování o provozovateli, procesu nákupu, vyřízení objednávky a reklamacích a bezproblémovou komunikaci se zákazníkem.

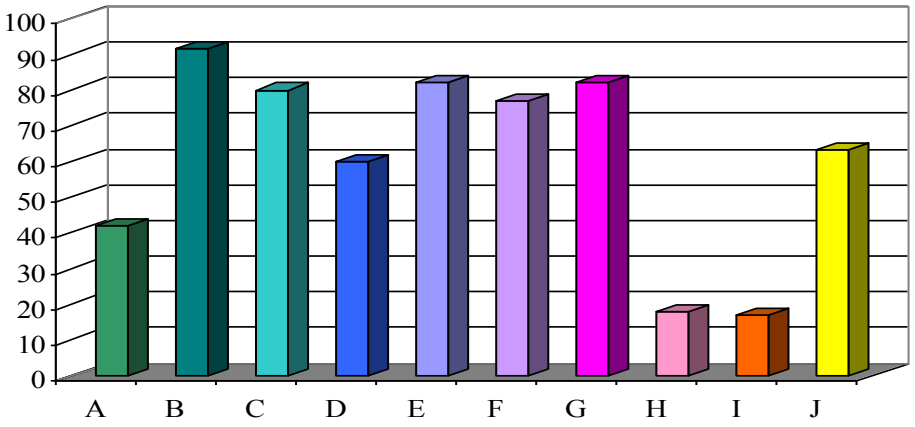
Tabulka č. 7 *Průzkum českých internetových obchodů – dodržování informační povinnosti*

| **Prodejce uvádí** | | **Počet** | **Procenta** |
|---|---|---|---|
| **A** | obchodní firmu, IČ, sídlo | 40 | 42,1 |
| **B** | kontaktní údaje | 87 | 91,6 |
| **C** | název a hlavní vlastnosti zboţí nebo sluţeb | 76 | 80,0 |
| **D** | cenu zboţí nebo sluţeb | 57 | 60,0 |
| **E** | náklady na dodání | 78 | 82,1 |
| **F** | způsob platby, dodání nebo plnění | 73 | 76,8 |
| **G** | poučení o právu na odstoupení od smlouvy | 78 | 82,1 |
| **H** | dobu platnosti nabídky nebo ceny | 17 | 17,9 |
| **I** | certifikaci | 16 | 16,8 |
| **J** | reklamační řád | 60 | 63,2 |

Zdroj: vlastní práce

Průzkumem bylo zjištěno, ţe ne všechny obchody plní bezezbytku svou informační povinnost vůči spotřebitelům vyţadovanou současnou právní úpravou. Grafické zobrazení výsledků šetření je přehledně ukázáno v grafu č.17.

Graf č. 17 *Průzkum českých internetových obchodů – dodržování informační povinnosti*




Zdroj: Vlastní šetření

Ze získaných dat je zřejmé, že nejméně pozornosti z hlediska poskytování informací spotřebitelům věnují elektroničtí obchodníci informaci o **době platnosti nabídky nebo ceny zboží či služby**. Pouze malá skupina prodejců (17,9 %) respektuje zákon č. 367/2000 Sb. a více než 82 % jej porušuje, což je velmi alarmující zjištění. Žádný z náhodně testovaných obchodů navíc neuváděl tuto informaci bezprostředně u informace o ceně prodávaného zboží, kde by bylo její umístění nejvíce logické. Pokud již tato informace o délce trvání platnosti nabídky uvedena byla, bylo to nejčastěji v obchodních podmínkách a všiml si jí pouze návštěvník, který tyto podmínky prodeje četl velmi pozorně. Není tedy možné říci, že by se v tomto případě jednalo o zřetelně umístěný údaj. Tento nedostatek byl nalezen bohužel i u certifikovaných e-shopů.

Druhou nejméně zmiňovanou povinnou informací bylo **zveřejnění obchodní firmy nebo jména a příjmení a identifikačního čísla**. Z provedeného šetření vyplývá, že pouze 42,1 % sledovaných internetových obchodů poskytuje úplné základní identifikační údaje, kterými jsou obchodní firma, sídlo popř. bydliště, IČ popř. DIČ elektronického provozovatele včetně odkazu na příslušný zápis v obchodním rejstříku. Všechny podnikatelské subjekty mají za povinnost zveřejňovat informaci o provedeném zápisu v obchodním rejstříku (zákon č.513/1991 Sb. Obchodní zákoník, paragraf 13a) - podnikatelé zapsaní v obchodním rejstříku uvádí údaj o tomto zápisu, včetně spisové značky, a podnikatelé nezapsaní v obchodním rejstříku též údaj o zápisu do jiné evidence, v níž jsou zapsáni. Právě tato povinnost nebyla u sledovaného vzorku prodejců nejčastěji dodržována. Opět se jednalo i o některé obchody s certifikátem APEK.

Informace vztahující se k identifikaci provozovatele obchodu jsou důležité nejen při vymáhání práv spotřebitelů, ale umožňují také ověření totožnosti obchodníka, popř. možnost obracet se na prodejce s dotazy nebo stížnostmi.

Naopak **kontaktní údaje** byly uvedeny téměř vždy (92 % případů). Na tomto příkladu je vidět snaha většiny provozovatelů dát svým zákazníkům možnost firmu v případě potřeby kontaktovat. Provedený průzkum se ale již nezabýval hodnocením funkčnosti těchto kontaktů, takže nebylo možné ověřit, zda lze skutečně tímto způsobem

kompetentní osobu zastihnout a vyřešit případnou problematickou situaci. Právě nefungující spojení a nulové reakce na odeslané dotazy, bývají uţivateli Internetu často zmiňovány jako závaţný nedostatek v komunikaci s provozovateli on-line obchodů.

Nedostatkem u obchodů, které nesplnily tuto povinnost bylo to, ţe buď tyto kontaktní údaje neuváděly vůbec a nedávaly tak nakupujícím ţádnou moţnost obrátit se na pracovníky provozovatele nebo měli zákazníci k dispozici pouze ohraničený prostor pro odeslání vzkazu bez jakýchkoliv jiných moţností.

Další problematickou oblastí, který průzkum českých elektronických obchodů odhalil je skutečnost, ţe prodejce řádně neinformoval spotřebitele o **konečné ceně výrobků nebo sluţeb včetně všech poplatků**. Přes 20 % provozovatelů internetových obchodů neposkytuje informaci o celkové ceně zboţí.

Častým nedostatkem bylo uvedení pouze ceny za vlastní zboţí, bez vysvětlení, zda bude tato částka později navýšena o další nutné související poloţky. Je pravděpodobné, ţe někteří prodejci záměrně neuvádí tyto poplatky související s nákupem (např. poštovné, balné, dodatečná cla a daně) a tím spotřebitele úmyslně klamou a poskytují mu zavádějící informaci. Mnohokrát chyběla informace o tom, zda cena uvedená u zboţí zahrnuje DPH nebo zda bude částka o tuto daň navýšena po jejím objednání.

V některých případech chyběla např. **cena za dodání zboţí** – náklady na dopravu. Zákazník tedy neměl ţádnou moţnost předem zjistit, kolik zaplatí za doručení objednaného zboţí. Ani toto chování obchodníků není moţné povaţovat za seriózní.

Nijak překvapivým faktem bylo zjištění počtu elektronických obchodů, které poskytují informace o prodávaném zboţí či sluţbě. Celých 91 % zkoumaných obchodů uvádí úplný **název a hlavní vlastnosti prodávaného zboţí nebo sluţby**. Výsledek je zřejmý, vzhledem k tomu, ţe tyto informace jsou nezbytné pro samotný nákup zboţí nebo sluţby a proto ji uvádějí prakticky všichni provozovatelé. Někteří prodejci (8 %) se ale omezují pouze obecný název zboţí či sluţby bez podrobnějšího popisu popř. odkazu na stránky dodavatele nebo výrobce. Zmínění prodejci tedy svou informační povinnost nesplňují. Nalezeným nedostatkem bylo i to, ţe u několika obchodů nebyly produkty označeny názvem, informací o výrobci, dovozci, popř. dodavateli, informací o sloţení materiálu u textilních výrobků; spotřebitel nebyl řádně informován o vlastnostech, způsobu pouţití a údrţby výrobků. Na některých internetových stránkách sice byla zmíněna moţnost doplnění podrobnějších vlastností zboţí ve speciálním odkazu, tento odkaz na detail však často nebyl funkční a zákazník tak neměl moţnost dozvědět se o poţadovaném výrobku důleţité doplňující charakteristiky, na základě kterých by se mohl rozhodnout o nákupu.

Jen 76,8 % sledovaných internetových obchodů uvedlo úplný popis způsobu **platby, dodání nebo plnění za zboţí a sluţby**. Přibliţně 23 % elektronických obchodníků neuvádí především postup dodání zboţí, na druhém místě pak způsob platby. Tyto informace jsou nezbytné pro uskutečnění obchodní operace jak z pohledu spotřebitele tak z pohledu obchodníka, proto tuto situaci většinou obchodníci obchází uvedením kontaktu na internetových stránkách (telefon, mobil telefon či e-mail) a spoléhají na to, ţe se zákazník informuje sám.

Pokud jde o informaci, která patří v současnosti jiţ také mezi povinně uváděné údaje, tzn. uvedení **reklamačního řádu** (informaci o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění reklamace), lze konstatovat, ţe více neţ polovina internetových prodejců (63 %) jej nebo alespoň jeho výňatek poskytuje zákazníkům přímo na webových stránkách obchodu. Bohuţel informace zde prezentované, nebyly vţdy správné. Také jejich rozsah byl velmi odlišný. Zatímco u některých provozovatelů e-shopů byl reklamační řád umístěn v samostatném několikastránkovém dokumentu, u jiných byla tato povinnost naplněna pouze stručným popisem v rozsahu několika málo řádků.

Příklady nejčastějších nesprávných tvrzení prodejců ve vztahu k reklamacím lze shrnout následujícím způsobem. Jako příklad nepravdivého tvrzení byla například uváděná povinnost uchovat originální obal po celou dobu trvání záruční lhůty (ţádný zákon obecně spotřebitelům tuto povinnost neukládá), moţnost uplatnění reklamace pouze u dodavatele a nikoliv prodejce (zákazník si sám můţe vybrat, zda bude vadné zboţí reklamovat v místě jeho nákupu nebo u autorizovaného servisu, vţdy je jeho partnerem ale obchodník, nikoliv dodavatel). Velmi nepochopitelným poţadavkem bylo i to, ţe zákazník má povinnost „podat ţádost o reklamaci nejpozději do 7 kalendářních dnů od převzetí zásilky“ nebo přijetí „reklamace pouze výrobků neporušených, bez viditelných známek uţívání, v původním, neporušeném obale“.

Informací, která byla zahrnuta ve většině obchodních podmínek naprosté většiny prodejců, bylo poučení spotřebitele o **právu na odstoupení od smlouvy do 14 dnů od doručení zboţí** při nákupu v elektronickém obchodě. Toto právo zákazníka bylo zmíněno na webových stránkách e-shopů v 82 % případů. Zbylých necelých 18 % zkoumaných elektronických obchodů spotřebitele buď vůbec o moţnosti a podmínkách vrácení zboţí nepoučilo nebo uvedlo jen např. „záruka vrácení peněz“ apod. bez udání konkrétních podmínek, nebo alespoň odkazu na zákon č. 367/2000 Sb. resp. Občanský zákoník. Pozitivním prvkem nicméně zůstává, ţe je jiţ moţné říci, ţe většina internetových obchodníků akceptovala výše uvedený zákon a přizpůsobila mu své obchodní podmínky předkládané zákazníkům.

Jedinou poměrně častou chybou, která byla v této oblasti zjištěna, bylo zahrnování práva na odstoupení od smlouvy do reklamačního řádu. V případě, ţe spotřebitel vyuţije moţnosti bez udání důvodu odstoupit od smlouvy uzavřené na dálku v rámci zákonné lhůty, nejedná se o reklamaci. Reklamace je uplatněna aţ při uţívání zboţí a následném zjištění jeho vady, která brání řádnému uţívání výrobku. Při odstoupení od smlouvy jde o vrácení nepouţitého zboţí v originálním obale, které nepodléhá posouzení a schválení prodávajícím.

Příkladem protizákonného jednání provozovatele byla podmínka vyuţití moţnosti odstoupení od smlouvy zákazníkem a vrácení peněz pouze v případě „udání objektivního důvodu“.

Alarmujícím zjištěním provedeného průzkumu je to, ţe pouze necelých 17 % z celkového počtu 95 sledovaných elektronických obchodníků, bylo drţitelem v současnosti jediné státem garantované certifikace (součást programu Česká kvalita) – „**Certifikovaný obchod APEK**“, který vydala Asociace pro elektronickou komerci

(původní název značky byl „Nákup bez obav“). Certifikované internetové obchody zaručují svým zákazníkům jistotu bezpečného a bezproblémového nakupování. Jedná se o potvrzení nezávislou autoritou v oblasti elektronického obchodování toho, že obchod dodržuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu, zejména úplné a pravdivé informování o provozovateli, procesu nákupu, vyřízení objednávky a reklamacích a bezproblémovou komunikaci se zákazníkem. Tento certifikát mají možnost používat a na svých webových stránkách zveřejňovat obchodníci, kteří prošli jednak vstupním prověřením a v návaznosti i na to navazujícími pravidelnými kontrolami.

V září 2007 byl spuštěn projekt certifikací druhého stupně. V rámci této certifikace jsou testováni držitelé certifikátu APEK - Certifikovaný obchod na základě kvality nabízených služeb. K testování je používána metoda "Mystery-shopping".

Přestože tento systém dobrovolné certifikace a tedy i nezávislé garance seriózního chování vůči zákazníkům je uplatňován v případě ČR již téměř 10 let (od roku 1999), počet obchodů, které jej využívají, je stále velmi malý. K 10.6.2008 bylo v tomto systému registrováno pouze 42 obchodů. Vzhledem k tomu, že nakupování na Internetu a poskytování on-line služeb nabízí v současnosti na území ČR již téměř 12 tisíc provozovatelů (údaj z června 2008 – obchody registrované na portálu www.seznam.cz, 11 435 obchodů), tvoří podíl takto certifikovaných a tudíž bezpečných a prověřených obchodů jen velmi malý podíl (0,36 %).

Průzkumem bylo zjištěno, že u obchodů, které byly vlastníky tohoto osvědčení, nebylo vždy logo programu umístěno zřetelným způsobem na úvodní straně webové prezentace nebo bylo nevhodně umístěné a na první pohled nezřetelné. Pro uživatele, kteří na Internetu nakupují je velmi důležité sledovat, zda konkrétní provozovatel obchodu je držitelem tohoto certifikátu, protože z pohledu spotřebitele se jedná u potvrzení serióznosti bezpečnosti podmínek obchodní transakce. Kromě certifikace APEK je možné se setkat i s dalšími osvědčeními (např. „Bezpečný obchod“), která ale nejsou součástí programu Česká kvalita a tudíž nejsou garantována státem a proto nemusí být tvrzení provozovatele spolehlivé.

Důvodem častých chyb nebo uvádění nesprávných informací může být i to, že řada internetových obchodů své obchodní podmínky a „informační servis“ pro zákazníky od sebe přejímá navzájem v takřka nezměněné podobě a přispívá tak k šíření chyb a nedostatků.

Tabulka č.8 uvádí, v jaké míře splnili informační povinnost jednotlivé vybrané podsekce elektronických obchodů.

Tabulka č. 8 *Podsekce el. obchodů a míra plnění informační povinnosti*

| **Podsekce elektronických obchodů** | **Procento obchodů, které zveřejňují informace:** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *povinné ze zákona* | | | | | | | | | *dobrovolné* |
| | **A** | **B** | **C** | **D** | **E** | **F** | **G** | **H** | **I** | **J** |
| auto-moto a příslušenství | 30,0 | 100,0 | 100,0 | 80,0 | 60,0 | 60,0 | 60,0 | 10,0 | 60,0 | 10,0 |
| drogerie a chemie | 26,7 | 86,7 | 66,7 | 80,0 | 100,0 | 80,0 | 80,0 | 13,3 | 53,3 | 0,0 |
| dětské zboţí | 30,0 | 80,0 | 80,0 | 60,0 | 90,0 | 80,0 | 90,0 | 30,0 | 70,0 | 30,0 |
| knihy | 40,0 | 90,0 | 90,0 | 50,0 | 80,0 | 80,0 | 80,0 | 30,0 | 60,0 | 30,0 |
| elektro, mobily a počítače | 75,0 | 95,0 | 100,0 | 65,0 | 80,0 | 95,0 | 90,0 | 20,0 | 90,0 | 30,0 |
| textil, oděvy a obuv | 26,7 | 93,3 | 53,3 | 20,0 | 80,0 | 66,7 | 80,0 | 13,3 | 33,3 | 13,3 |
| sportovní potřeby | 46,7 | 93,3 | 73,3 | 66,7 | 80,0 | 66,7 | 86,7 | 13,3 | 66,7 | 6,7 |
| **Celkem** | **42,1** | **91,6** | **80,0** | **60,0** | **82,1** | **76,8** | **82,1** | **17,9** | **63,2** | **16,8** |

Zdroj: vlastní práce

***Vysvětlivky:***

*A ... prodejce uvádí obchodní jméno, IČO, sídlo právnické osoby a bydliště u FO*
*B ... prodejce uvádí kontaktní údaje*
*C ... prodejce uvádí název a hlavní vlastnosti zboží*
*D ... prodejce uvádí cenu zboží nebo služeb včetně všech poplatků*
*E ... prodejce uvádí náklady na dodání*
*F ... prodejce uvádí způsob platby, dodání nebo plnění*
*G ... prodejce uvádí poučení o právu na odstoupení od smlouvy do 14 dnů*
*H ... prodejce uvádí dobu platnosti nabídky nebo ceny*
*I ... obchod má reklamační řád*
*J ... obchod je certifikovaný*

Označením „nejbezpečnější“ sekce elektronického obchodu, lze na základě realizovaného šetření označit sektor prodeje elektroniky (elektro, mobily a počítače) a úsek drogerie a chemie a například sportovních potřeb, kde bylo zjištěno největší procento prodejců plnících povinnost informovat spotřebitele o jednotlivých skutečnostech (přestoţe ani zde nebyly tyto výsledky „ideální“).

Je patrné, ţe velká část provozovatelů uvádí většinu povinných a pro spotřebitele nezbytných informací, je ale stále poměrně hodně i takových, kteří tuto povinnost neplní nebo neplní zcel správně.

### 5.2.2 Bariéry internetového obchodu z pohledu prodejce

Úskalí a problematické oblasti, které ovlivňují elektronické obchodování, se kromě oblasti přístupu státu a státních institucí a zákazníka – nakupujícího, vztahují i k podnikům, tj. internetovým prodejcům.

*„Neexistuje obecné pravidlo jak vytvořit úspěšný e-obchod. Obecně se dá tvrdit, že potřebujete nápad, odhodlání, koncept a v neposlední řadě peníze. Jenže toto neplatí jenom pro internetové obchodování, ale pro podnikání obecně.“*

*Zdroj: Tkadlčík, Martin.*

Internet a jeho prostředí prošlo a stále prochází vývojem. Část bariér je proto spojená s technologiemi a specifiky internetového prostředí.

- **technologická bariéra**

Jak bylo uvedeno výše, charakteristickým rysem Internetu je rychlý a neustálý rozvoj, který doprovází časté změny. Tento charakter prostředí elektronického obchodování může být příčinou úskalí nejen pro nakupující a uživatele, ale i pro ty, kteří obchod provozují. Chce-li prodejce vybudovat kvalitní e-obchod „na úrovni“, musí těmto neustálým změnám čelit, být na ně připraven a reagovat na novinky.

Hlediskem, které bývá někdy firmami podceňováno, je komplexnost budování e-obchodu. Elektronické obchodování zahrnuje ekonomiku, obchod, finance, právo, širokou škálu informačních, komunikačních a dalších počítačových technologií. Selhání a nekompetentnost jen v jedné oblasti může jinak dobře připravený projekt zcela znehodnotit.

- **návštěvnost x prodej**

Zatímco u prezentačních webů je vysoká návštěvnost cílem, u obchodních webů ještě velký počet „návštěvníků“ nezaručuje potřebný prodej. Určit příčiny nesouladu mezi vysokou návštěvností a malým počtem realizovaných obchodních transakcí, nemusí být snadné a může je jich být celá řada, například obecná obava uskutečnit nákup přes Internet, nevyhovující nabízené možnosti plateb, obava z reklamací apod.

- **nabízené způsoby platby**

Aby on-line obchod uspěl u svých zákazníků, musí jim nabídnout několik možných způsobů platby. Neexistuje jediný universální platební nástroj (vzhledem k odlišnostem e-obchodů - služby, hmotné a nehmotné zboží), který by bylo možné označit za nejvhodnější.

Jak již bylo uvedeno v předchozí části, český uživatel nakupující na Internetu patří spíše mezi konzervativní zákazníky. Vzhledem k tomu, zůstává stále nejrozšířenějším platebním nástrojem v ČR dobírka (platba při převzetí zboží v hotovosti). Podle zjištění organizace APEK je nabízena 97

% e-obchody a zákazníci tuto formu využívají v 70-80 % případů. V zemích západní Evropy je u zákazníků dobírka až na třetím místě (kolem 12 %), preferovaným platebním metodám dominují platební karty (kolem 80 %). Kromě dobírky, jako standardního a nejčastěji využívaného způsobu platby v případě Internetu, musí prodejce nabídnou jako nezbytnou součást také možnost platby na místě při osobním vyzvednutí zboží na určeném výdejním místě (tuto metodu nabízí (74 % obchodníků), platbu převodem z účtu (97 %), platbu prostřednictvím platební brány (60 %), možnost použití platebních a úvěrových karet (kolem 40 %) a nezbytnou součástí je i možnost nákupu na splátky, kterou nabízí přibližně 40 % obchodníků. Zabezpečení a zajištění všech způsobů placení může být z pohledu prodejců vzhledem ke složitosti těchto procesů, chápáno jako určitá bariéra.

Provozovatelé e-shopů si také často stěžují na nedůvěru zákazníků, kteří posílají i menší peněžní částky dobírkou spíše, než by zvolili jiný platební nástroj. Důležitou roli v tomto problému hrají kvalitní vztahy s kupujícími, což si ovšem řada zřizovatelů internetových obchodů neuvědomuje.

- **náklady na dopravu zboží**

  Logistika je obecně velmi problematickou a náročnou částí každé obchodní operace, v případě Internetu jsou logistické procesy o to více složitější, než jak je tomu u obvyklého způsobu distribuce zboží. K ceně prodávaného zboží je třeba připočítat ještě navíc náklady na doručení zboží, což může nakupování na Internetu znevýhodnit a může to také působit jako významná bariéra. Je na rozhodnutí prodejce, nakolik převezme tyto dodatečné náklady na dopravu sám (případně je rozpočítá do kalkulace ceny zboží) a jakou částku bude požadovat zaplatit od zákazníka.

  Nabídka způsobu doručení objednaného zboží k zákazníkovi je v současnosti u většiny internetových prodejců prakticky totožná. Kromě osobního odběru v kamenné pobočce e-shopu, je to dodávka zboží v balíku prostřednictvím České pošty na dobírku a doručování s využitím služeb specializovaných přepravních společností.

Dobírka České pošty

Jedním z možných způsobů, jak doručit objednané zboží k zákazníkovi, je využití služeb České pošty. Česká pošta poskytuje v rámci vnitrostátního styku poměrně rozsáhlou nabídku pro rozesílání zboží v balíku, případně jako cenné psaní. Tabulka č.9 uvádí přehled možností, jak poslat zboží a jejich cenu.

Tabulka č. 9 *Ceny za služby České pošty(2008)*

| Suţby České pošty | Hmotnost/cena v Kč | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **50g** | **100g** | **500g** | **1kg** | **2kg** | **5kg** | **10kg** | **15kg** |
| Doporučená zásilka standard[3]) | 26,- | | | | | | | |
| Doporučená zásilka[2]) | 30,- | 34,- | 37,- | 43,- | 49,- | | | |
| Cenné psaní [1]) | 32,- | 36,- | 39,- | 45,- | 51,- | | | |
| Obyčejný balík | 10,- | | | | 38,- | 44,- | 56,- | 69,- |
| Cenný balík [1]) | 12,- | | | | 51,- | 56,- | 69,- | 81,- |
| Profi balík [4]) | | | | | 64,- | 73,- | 88,- | 102,- |
| Zásilkový balík [5]) | | | | | 44,- | 50,- | 64,- | 76,- |
| Obchodní balík [6]) | | | | | 79,- | 88,- | 103,- | 115,- |

Zdroj: www.cpost.cz

[1])Cena je uvedena bez příplatku za udanou (sjednanou) cenu.

[2]) Největší rozměr zásilky nesmí přesáhnout 60 cm a součet všech jejích tří rozměrů 90 cm.

[3]) Obálka nebo nesloţe ný kartónový lístek, pravoúhlého tvaru, s maximálními rozměry 23,1 x 16,4 x 0,5 cm, přičemţ délka musí být nejméně 1,4 x větší neţ šířka a zároveň rozměr adresní strany zásilky není menší neţ 14 x 9 cm.

[4]) Lze vyuţ ít pouze mezi firmami.

[5]) Tuto sluţb u lze vyuţí t při podpisu smlouvy na min. 500.000 zásilek ročně.

[6]) Sleva 20% při podání více neţ 2000 zásilek ročně

Jak je z tabulky č.9 patrné, Česká pošta nabízí moţ nost posílat zboţ í buď ve formě balíku, nebo jako psaní. Pokud zasilatel zvolí přepravu balíkem, má na výběr z několika moţ ností, z nichţ cenově nejpřijatelnějším je obyčejný balík a zásilkový balík (ten můţ e ale vyuţ ít pouze firma, která podepíše s Českou poštou dohodu o odeslání alespoň 500.000 kusů zásilek ročně, coţ prakticky ţ ádný internetový obchod není schopen splnit). Ostatní nabídka pro transport kusových zásilek nízké hodnoty příliš výhodná není, protoţ e náklady na přepravu by podstatným způsobem zvýšily cenu.

Druhá moţ nost, tedy odesílat zboţ í jako psaní a to buď jako doporučenou zásilku nebo cenné psaní, je méně ekonomicky náročná. Při volbě typu se musí zasilatel řídit cenou zásilky, která pro doporučené psaní můţ e činit nejvýše 500,- Kč a samozřejmě také hmotností, od čehoţ se odvíjí výše ceny. Pro řešení problému s doručováním zboţ í o nízké ceně a nízké hmotnosti se jeví jako vhodné vyuţ ití cenného psaní a doporučené zásilky. A to především z důvodu rozlišení ceny za sluţ bu podle hmotnosti balíku.

Přestoţ e se tato nabídka můţ e jevit na první pohled jako poměrně komplikovaná, je moţ né vyuţ ít na webových stránkách pošty tzv. kalkulačku, tedy vypočítat cenu poštovného pro konkrétní zásilku. Internetové obchody bohuţ el v řadě případů ve své nabídce tyto moţ nost nerozlišují a zpravidla stanoví paušální cenu za doručení na dobírku, která můţ e být i několikanásobně draţ ší, neţ jaké jsou skutečné náklady. Tím se cena zboţ í zvyšuje (často o 50 a více procent) v případě zájmu o koupi pouze jednoho kusu zboţ í nízké hodnoty, jako jsou například knihy, parfémy apod., se tak celková cena za nákup v některých případech dostává nad cenu obvyklou pro dané zboţ í v kamenných obchodech. Tím internetový obchod ztrácí jednu ze svých významných předností a toto hledisko se tak stává jednou z bariér vyuţ ívání Internetu pro nakupování.

Nevýhodou tohoto způsobu doručení zásilky je také větší časová náročnost, doba od předání k přepravě ať po vyzvednutí zákazníkem se pohybuje v řádu dnů. Nelze tedy poštu využívat pro rychlé dodávky, například nákupy na „poslední chvíli“.

Specializované přepravní společnosti

Dalším velmi často využívaným způsobem přepravy zboží objednaného na Internetu k zákazníkovi je využití služeb přepravní společnosti. Prodejce může pro doručení zboží použít specializovanou externí přepravní společnost nebo vlastní přepravní vozy.

V zásadě si zákazník může u většiny prodejců zvolit jednu ze dvou možností – může si určit časové rozmezí doručení zboží, u standardního způsobu si vybrat přesnou hodinu doručení nelze, zákazník je pouze informován řidičem o přibližném termínu doručení zásilky za první uzamykatelné dveře na uvedené adrese. Pokud zákazník požaduje nadstandardní službu, například doručení ve večerních hodinách či o víkendu, jsou k ceně dopravy účtovány další příplatky, obvykle v rozmezí 100-300 Kč.

Většina internetových obchodů nabízí nulové náklady na dopravu pro zákazníka při koupi zboží v určité minimální hodnotě (marketingový nástroj podpory prodeje stejně jako snížení cen za dopravu při platbě předem). Tato minimální hranice je různá, zpravidla se pohybuje mezi 3000 – 10000 Kč. U dopravného, jež musí zákazník zaplatit, pokud není jeho nákup vyšší než tato hranice, se již e-skopy neliší, za tuto službu si obvykle účtují 100 – 300 Kč.

Opět je tedy v nevýhodě zákazník, který má zájem o koupi levnějšího zboží o jednom, nebo několika málo kusech. V tomto případě rovněž využije spíše nabídky kamenného obchodu.

V tabulce č.10 jsou uvedeny ceny za dopravu zboží u deseti náhodně vybraných internetových prodejců.

Tabulka č. 10 *Ceny za dopravu zboží u vybraných internetových prodejců*

| **Internetový obchod** | **Při hodnotě nákupu do** | **Náklady na dopravu** | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **pošta** | **přepravní firma** | **kurýr** |
| www.bilezbozi.cz | 20.000 | 129 | 299 | - |
| www.electro.cz | 2.000 | 150 | 150 | - |
| www.kasa.cz | nerozlišuje | 119 | 99/299 | 99 |
| www.korunka.cz | nerozlišuje | 129 | 299 | - |
| www.alzasoft.cz | 15.000 | 165 | 147 | 99 |
| www.vltava.cz | 5.000 | 119 | 370 | - |
| www.shop.cz | 10.000 | - | 100 | - |
| www.megaobchod.cz | nerozlišuje | 129 | 299 | 119 |
| www.obchodni-dum.cz | 7.000 | 49 | 200 | - |

Zdroj: webové stránky jednotlivých obchodů

Jako další významnou skupinu bariér, které mohou být chápány jako překážka elektronického obchodování, je možné uvést škálu nerůznějších stavů elektronických obchodů, souvisejících se špatnou správou obchodů. Jedna z nejzávažnějších potenciálních bariér je například neprofesionálnost prodejců, kteří nedokáží zabezpečit bezproblémovou funkčnost svých obchodů, nekomunikují se zákazníky, popřípadě nedodržují podmínky, které sami stanovili pro fungování svých obchodů.

Pro zákazníky je velice důležitý uživatelský komfort obsluhy obchodu, zejména jednoduchost, intuitivnost a přesnost ovládání.

- **neúplné a nefungující kontakty**
  Každý elektronický obchod má povinnost uvést na svých internetových stránkách kontakt, na který se může uživatel v případě potřeby obrátit. Je v zájmu každého spolehlivého obchodníka uvádět pravdivé, úplné a hlavně zřetelné kontaktní údaje. Lze však často narazit i na obchody, které tuto povinnost neplní. Neúplné a nebo dokonce chybějící kontaktní údaje jsou pro zákazníka dalším kritériem pro volbu jiného obchodu.
  Další možností obchodníků, jak zpříjemnit zákazníkovi nakupování ve svém obchodě, je poskytnout mu veškerou možnou pomoc při výběru zboží. Popisy zboží jsou často velice strohé a nevystihují jeho skutečné parametry. Pro zákazníka je tak komunikace například s využitím telefonické linky, v tomto směru mnohdy jediným způsobem, jak získat potřebné informace o zboží.

- **nevhodná forma prezentace**
  Část internetových obchodů také podceňuje pozornost a vnímavost potenciálních zákazníků. Pokud návštěvníka webové prezentace společnosti nabídka nezaujme a neupoutá, obchod tohoto nakupujícího ztratí ještě před jeho jakýmkoliv pokusem realizovat objednávku, i když podmínky obchodní transakce nabízené prodejcem budou jinak na velmi vysoké úrovni.
  V případě Internetu platí pravidlo několika vteřin, během kterých musí zákazník dojít k přesvědčení, že se v případě daného obchodu jedná o zajímavou nabídku, která je relevantní k jeho potřebám, jinak velmi snadno a velmi rychle přejde k nabídce konkurenční společnosti.

- **složitá a nefungující registrace v obchodech**
  Tato bariéra úzce souvisí s komfortem obsluhy elektronického obchodu. Obtížná orientace na internetových stránkách obchodu je mnohdy nepřekonatelnou překážkou pro uživatele, potenciálního zákazníka. Pokud je registrace nutnou podmínkou realizace objednávky, ale objevují se problémy s její funkčností, zákazník nemá jinou možnost než stránky opustit. Získává tak výhodu konkurenční společnost, kde si zákazník vybere z přehledné nabídky, kde se dobře orientuje a kde se snadno zaregistruje.

Dalšími bariérami, které je moţné identifikovat v případě internetových obchodníků, jsou:

- **anonymita zákazníka**
  Kromě obavy zákazníků z „virtuálních“ podnikatelských subjektů a tedy i moţnosti snadného oklamání, mohou stejné ohroţení vnímat ze svého pohledu i internetoví obchodníci. Stejně jako prodejce, i nakupující můţe zneuţít anonymity internetového prostředí a můţe snadno předstírat neexistující identitu.
  Největší obavou elektronických obchodů, jsou podvody s platebními kartami. Zákazník si na dané webové stránce objedná zboţí, zaplatí validní platební kartou a po několika týdnech obchodníkovi přijde reklamace od jejího skutečného majitele a banka strhne obchodu peníze. Zboţí tedy bylo dodáno, zákazník jej v pořádku a řádně převzal, protoţe ale provedená platební transakce je v tomto případě neplatná, znamená pro provozovatele obchodu ztrátu.

- **nevyzvednuté zboţí při platbě na dobírku**
  Majitelům elektronických obchodů mohou vzniknout neuhrazené náklady v případě, kdyţ si zákazník objedná zboţí na dobírku a následně zboţí nevyzvedne a nezaplatí. Nevyzvednuté zboţí je sice obchodníkovi vráceno zpět, avšak náklady spojené s zasláním sníţí jeho příjem. Bohuţel pro prodejce je právě platba dobírkou přes českou poštu nebo prostřednictvím přepravních sluţeb velice oblíbeným způsobem placení za zboţí z Internetu.

- **vracení objednaného zboţí v rámci zákonné 14-ti denní lhůty**
  Provozovateli e-shopu můţe také působit obtíţe časté vracení zakoupeného zboţí v rámci 14-ti denní zákonné lhůty na vrácení peněz. Tento problém je nejvíce zřetelný při vracení hodnotnějšího - draţšího zboţí, dále při vracení zboţí, které obchodník nemá k dispozici skladem, ale musí ho zvlášť objednávat a v neposlední řadě také zboţí, které se prodává jen zřídka. Tyto produkty zůstanou nevyuţité ve skladu a často je prodejce poté nucen je prodat i pod pořizovacími náklady za cenu ztráty.

- **konkurence**
  V rámci obchodování na českém Internetu dochází ke konkurenčnímu boji mezi jednotlivými obchodníky, stejně tak, jako u běţného obchodu. Na Internetu je ovšem tato konkurence mnohem výraznější. Mezi konkurenční subjekty patří nejen obchody v rámci ČR, ale v případě Internetu jsou bezprostředními konkurenty i jiné obchody, nabízející srovnatelné zboţí kdekoliv v zahraničí. Omezení není tedy dáno určitým územím ani jazykem, ale naopak nabízeným sortimentem zboţí a s tím spojenými doprovodnými sluţbami.
  Silné konkurenční prostředí je patrné zejména v oblasti knih a časopisů, výpočetní techniky, elektroniky a bílé techniky. Tyto komodity jsou na Internetu jedny z nejvíce obchodovaných. Spotřebitel nakupující na

Internetu má možnost velmi snadným způsobem zjistit ceny výrobků v konkurenčních e-shopech a zvolit tak obchod s nejnižší cenou popřípadě s nejvýhodnějšími dodacími podmínkami. Výhodu mají v tomto případě velké a déle fungující obchody, které mají větší obrat zboží, nakupují s množstevními slevami a mohou tak poskytnout zákazníkovi výhodnější prodejní cenu.

### 5.2.3 Internetový obchod s potravinářským zbožím

Zákazník si může vybírat na Internetu z nabídky obchodů, které poskytují plný sortiment potravinářského zboží nebo z nabídky specializovaných obchodníků, se zaměřením na vína a lihoviny, zdravou výživu (biopotraviny), kávu a čaj apod.. V současnosti provozuje v ČR on-line obchody s potravinami přes 500 subjektů.

Nejčastějším typem on-line nakupujících v případě obchodů se zaměřením na potraviny jsou firemní zákazníci (dodávky vody a dalších nápojů a potravin – zásobování porad, workshopů apod.). Zájem o dovoz balené vody a dalších nápojů byl v roce 2007 dokonce natolik velký, že někteří prodejci byli nuceni z důvodu obrovských objemů objednávky omezit. Kromě potravin lze ve firmách tímto způsobem nakupovat také noviny a časopisy, drogistické zboží, drobné elektro (baterie, žárovky), tabákové výrobky a kancelářské potřeby.

Zákazníci při objednávce na Internetu využívají především široké nabídky dostupného sortimentu (srovnatelného a v mnoha případech dokonce většího než v prodejnách maloobchodní sítě), velkého množství informací, které jsou k dispozici v takřka neomezené míře, možnosti snadného srovnání obdobných nabídek konkurenčních prodejců, nepřetržitosti (objednávku lze uskutečnit kdykoliv v průběhu dne, neexistuje omezení v denní době). Pro velké procento internetových nakupujících je také nezanedbatelnou výhodou úspora času a pohodlí při nákupu (zákazník sedí doma u svého počítače a v klidu si vybírá zboží, které si koupí, nemusí čekat ve frontě u pokladny). Velkou motivací pro řadu zákazníků, k využití Internetu i pro nakupování, jsou i nízké ceny, které jsou v průměru o několik procent nižší než ceny v „kamenných“ obchodech. V případě nákupu potravin ovšem tato výhoda obvykle neplatí.

Příčinou **vyšších cen potravin zakoupených na Internetu** jsou vysoké dopravní náklady a celkově náročnější logistika. Někteří prodejci kompenzují tyto náklady bud ve formě fixní přirážky k ceně objednaného zboží ve vztahu k vzdálenosti, do níž má být zboží zavezeno, jiné společnosti zvyšují svou obchodní marži. Tento paušální příplatek k ceně objednaného zboží se pohybuje zhruba v rozmezí mezi 70-150 korunami v závislosti na dodacích podmínkách daného prodejce. Jsou i případy, že příplatek roste spolu s cenou nákupu, takže může dosáhnou hodnoty i více než 500 korun. Tato situace je ovšem spíše výjimečná, nejčastěji zákazník zaplatí kolem 100 korun. Někteří prodejci si účtují v případě objednávky složené pouze z minerální vody, džusů apod. ještě navíc doplatek k běžnému paušálu k ceně objednávky navíc další navýšení (např. 70 Kč). Časté

jsou rovněţ přípatky za vynesení zboţí do patra. Pokud hodnota objednávky přesáhne vymezenou minimální hranici (100-1000 Kč) je doručení zdarma.

Pro účely této práce bylo z pohledu ceny v průběhu června 2008 srovnáno sedm náhodně vybraných internetových obchodů zabývajících se prodejem potravin. Do nákupního „koše“ byly umístěny základní potraviny denní potřeby i některé potraviny s delší dobou trvanlivosti. Všechny ceny uvedené v tabulce č.11 zahrnují DPH.

Tabulka č. 11 *Porovnání cen u vybraných e-shopů*

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Chléb Šumava 1200g** | 22,90 | 29,90 | 28,20 | - | 33,50 | 26,00 | 30,00 |
| **Kuře chlazené 1 kg** | 69,90 | - | - | - | - | - | 98,60 |
| **Šunka dušená vakuovaná 100g** | 17,90 | 31,50 | - | - | 32,90 | - | 23,90 |
| **Mléko polotučné 1,5 % 1l** | 23,90 | 22,60 | 30,40 | 21,90 | 23,90 | 15,90 | 23,90 |
| **Madeta Jihočeské máslo 82% AB 250g** | 32,90 | 39,50 | 47,90 | 43,50 | 39,50 | 31,20 | 34,90 |
| **Pórek 1kg** | 16,90 | - | - | 23,00 | 29,90 | - | 31,00 |
| **Ananas kostky (plech) 567g** | 18,90 | 25,50 | - | 19,90 | 22,70 | 18,80 | 23,90 |
| **Dobrá voda neperlivá 1,5l** | 8,90 | 11,90 | 13,60 | 12,90 | 10,20 | 11,90 | 12,50 |
| **Vejce 6ks** | 19,90 | - | 20,40 | 18,50 | 27,50 | 16,80 | 29,90 |
| **Mouka polohrubá 1kg** | 11,90 | 15,50 | 15,20 | 13,90 | 13,10 | 9,90 | 14,90 |
| **Tchibo – exclusive vakuovaná 250g** | 64,90 | 82,50 | - | 49,90 | 71,40 | - | 80,90 |
| **Lukana stolní olej 1l** | 39,90 | 52,50 | - | 28,90 | 61,00 | - | 43,50 |

Zdroj: vlastní práce

*(A - nakupdodomu, B – multimarket, C – hamipapi, D – jidlododomu, E – gigapult, F – nakupzdomu, G – nakuptesi)*

Pozn. Zelenou barvou je označena nejniţší cena mezi vybranými e-shopy, červenou barvou cena nejvyšší

Mezi cenami jednotlivých obchodů je moţné zaznamenat celkově, i samostatně u některých poloţek, významné rozdíly. Můţe to být například způsobeno odlišnou prodejní strategií. Nejlevněji by zákazník pořídil nákup vybrané skupiny zboţí v případě obchodu www.nakupdodomu.cz a www.nakupzdomu.cz (oba obchody nabízely stejný počet poloţek s nejniţší srovnávanou cenou).

V některých případech nebylo úplně moţné porovnat identické poloţky zboţí, vzhledem k rozdílům v nabízeném zboţí. Šíře i hloubka sortimentu u jednotlivých obchodů byla velmi odlišná. Zatímco některé obchody nabízely velký výběr i velkou hloubku různých poloţek, jiné měly ve své nabídce pouze několik málo poloţek.

Je zajímavé, ţe řada internetových obchodů zařadila do své nabídky nebo o tom v blízké budoucnosti uvaţuje **potraviny s krátkou dobou trvanlivosti,** jako je čerstvé

maso nebo zelenina a ovoce. Zákazník si tak skutečně může vybrat z nabídky srovnatelné s kamennými obchody.

Pro orientační srovnání cen potravin nabízených v případě kamenných obchodů s průměrem internetových prodejců, byla sestavena tabulka č.12.

Tabulka č. 12 *Porovnání cen e-shopů a kamenných obchodů*

| | **průměrná cena e-shopů** | **Globus** | **Billa** | **Tesco** |
|---|---|---|---|---|
| **Chléb Šumava 1200g** | 28,42 | 27,90 | 27,30 | 27,90 |
| **Kuře chlazené 1 kg** | 84,25 | 49,90 | - | 44,90 |
| **Šunka dušená vakuovaná 100g** | 26,55 | 22,90 | 22,90 | 17,90 |
| **Mléko polotučné 1,5 % 1l** | 23,21 | 19,90 | 19,90 | 20,00 |
| **Madeta Jihočeské máslo 82% AB 250g** | 38,49 | 32,90 | 32,90 | 31,70 |
| **Pórek 1kg** | 25,20 | 49,90 | 44,90 | 33,90 |
| **Ananas kostky (plech) 567g** | 21,62 | 18,90 | 24,90 | 24,50 |
| **Dobrá voda neperlivá 1,5l** | 11,70 | 8,50 | 9,90 | 7,90 |
| **Vejce 6ks** | 22,17 | 28,90 | 28,90 | 21,10 |
| **Mouka polohrubá 1kg** | 13,49 | 10,90 | 12,90 | 10,90 |
| **Tchibo – exclusive vakuovaná 250g** | 69,92 | 72,90 | 69,90 | 74,10 |
| **Lukana stolní olej 1l** | 45,16 | 36,90 | 39,90 | 39,10 |

Zdroj: vlastní práce

Z tabulky č.12 je patrné, že průměrná cena zvolených výrobků je skutečně v porovnání s kamennými obchody vyšší. Jak již bylo uvedeno, důvodem jsou v případě potravin vyšší provozní náklady, náročná logistika a také například horší vyjednávací pozice ve srovnání se silnými obchodními řetězci v případě sjednávání dodacích cen od výrobců.

**Konečnou cenu** e-shopů také z velké míry ovlivňuje obchodní politika konkrétního obchodu. V některých případech je požadována minimální hodnota objednaného zboží, jinde na první pohled lákavá cena jednotlivých položek může být v konečném výsledku významně navýšena například z důvodu poplatků za doručení či jiných přirážek.

Zboží bývá obvykle **doručeno** na uvedenou adresu následující den po uskutečnění objednávky (lze domluvit i konkrétní hodinu), pokud není požadováno pozdější datum. V případě, že je objednávka do systému zadána ve stanoveném časovém limitu (například do 12:00 hodin daného dne), může dovoz zboží proběhnout ještě týž den.

Při volbě nejvhodnějšího **způsobu platby** si zákazník může vybrat nejčastěji z několika základních možností. Nejvíce využívaným způsobem je přímá platba v hotovosti při převzetí zboží. Této možnosti využívají převážně zákazníci s menšími zkušenostmi s nákupem na Internetu nebo noví zákazníci, kteří u daného prodejce nakupují poprvé. Vyhnou se tak riziku zaplacení zboží bez jeho následného nedodání. Stálí zákazníci, kteří nemají důvod k obavám ve smyslu například zneužití poskytnutých identifikačních údajů v souvislosti s prováděnou platbou, volí nejčastěji převod na účet po dodání nebo platbu kartou. Prostřednictvím GSM terminálu lze zaplatit kartou i na místě řidiči. Řada obchodníků nabízí také eventualitu platby „stravenkami" Gastro Tour či Ticket Restaurant. Zejména v případě nákupu potravin zákazníci rádi této možnosti využívají.

**Minimální hodnota nákupu** nebývá obvykle požadována, některé obchody ale naopak mohou vyžadovat nákup například nejméně v ceně 100 Kč.

Vybrané vlastnosti e-shopů srovnává tabulka č.13.

*(A - nakupdodomu, B – multimarket, C – hamipapi, D – jidlododomu, E – gigapult, F – nakupzdomu, G – nakuptesi)*

Tabulka č. 13 *Porovnání vlastností vybraných e-shopů*

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Minimální nákup** | - | 749,- | - | - | 500,- | - | 100,- |
| **Dopravné** | 150,- (nákup do 1500,-)<br>550,- (nákup do 8.000,- | Zdarma do 30 od centra Prahy | 199,- (nákup do 1000,-)<br>> 1000,- zdarma | 50,- (nákup do 600,-)<br>> 600,- zdarma | 250,- (nákup do 1000,-)<br>> 1000,- zdarma | 70,- ať - 200,- | 99,- (nákup 100-899)<br>49,- (nákup 900-1799)<br>> 1800,- zdarma |
| **Dodací lhůta** | Dle poţadavku zákazníka | Objednávka do 14 hodin - týţ den | Objednávka do 17 hodin – týţ den | Objednávka do 16 hodin – týţ den | Do druhého dne | Druhý den | Do 11 hodin – týţ den |
| **Dodávka o víkendu** | - | Sobota | - | - | - | - | Nelze |
| **Slevy** | - | Nákup nad 5000,- 2% sleva<br>Sleva pro stálé zákazníky | - | - | - | - | - |
| **Způsob platby** | Dobírka<br>V hotovosti<br>Převodem | Dobírka<br>V hotovosti<br>Platební kartou<br>Poukázky | Dobírka<br>Převod | V hotovosti | V hotovosti<br>Převodem | V hotovosti<br>Převodem | V hotovosti |
| **Sledování objednávky** | - | - | - | - | - | - | Ano |
| **Nutnost registrace** | Není nezbytně nutná | Není nezbytně nutná | Ano | Není nezbytně nutná | Ano | Není nezbytně nutná | Ano |
| **Přirážka za nákup pouze nápojů** | 70,- | - | - | - | - | - | - |
| **Poplatek za vynesení do patra** | 30,- | - | - | - | - | 85,- | - |
| **Expresní dodávka** | Ano | Ne | Ne | Ne | - | Ano | - |
| **Dodávka celá ČR** | Ne | Ne | Ano | Ne | Ano | Ne | Ne |
| **Certifikace APEK** | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne |

Zdroj: vlastní práce

Je zřejmé, že orientovat se pouze podle ceny nabízených produktů skutečně není možné. Velmi důležité je znát cenu dopravného (které může na první pohled výhodné ceny potravin samotných výrazně zvýšit), případně i další související přirážky a poplatky účtované k ceně zboží. Bohužel pouze jeden z hodnocených obchodů nabízel svým stálým zákazníkům i naopak možnost cenového zvýhodnění v případě pravidelných objednávek. Právě systémem bonusů a jiných zvýhodnění je možné velmi vhodně motivovat zákazníky k opakovaným nákupům. České internetové obchody zabývající se prodejem potravin tuto možnost bohužel, jak je patrné z provedeného průzkumu, příliš často nevyužívají.

Celkově zvolené obchody nepůsobí na první pohled ani na několik výjimek (www.nakupdomu, www.multimarket.cz) příliš „profesionálně“. Informace o podmínkách nákupu nebyly vždy úplné, v některých případech dokonce chyběly zcela a neupozorňovaly zákazníky například na jejich právo na odstoupení od takto uzavřené smlouvy v rámci zákonné lhůty 14 dnů (toto právo nakupujících bylo také často zaměňováno s pojmem reklamace, což není totéž). Obchodní podmínky jsou pro zákazníka velmi důležité, protože rozhodují o tom, jakým způsobem bude obchodní transakce realizována. Webové stránky a nabídka obchodu mohou sice na první pohled vypadat velmi lákavě a z pohledu nakupujícího výhodně, po podrobnějším prostudování právě obchodních podmínek již tomu tak být nemusí. Důvodem nesplnění této základní povinnosti všech provozovatelů on-line obchodů je i to, že ani jeden z náhodně vybraných obchodů nebyl držitelem certifikace APEK, pro jejíž získání je třeba splnit předem stanovené požadavky pro bezpečnou elektronickou transakci.

Pokud zákazník, který chce takto realizovat svůj nákup není uživatelem, který již má s internetovým nákupem zkušenosti, není možné říci, že by ho sledované obchody přesvědčily svou prezentací a svým přístupem. Návod – postup nákupu byl sice uveden u většiny e-shopů, ne vždy ale v dostatečné srozumitelné podobě. Potvrzuje se tedy fakt, že na Internetu tímto způsobem nakupují spíše stálí uživatelé, nové zákazníky se příliš obchodům „přilákat“ a přesvědčit nedaří.

Část zákazníků stále ještě **nákupy vnímá jako určitou společenskou událost** – příležitost k setkání s jinými lidmi a dává tedy přednost osobnímu kontaktu. „Je to dáno současnými nákupními zvyklostmi – téměř každý druhý zákazník navštěvuje alespoň jednou týdně nákupní centra. Stále roste jejich oblíbenost, v menších městech se navíc vystavěla před pár roky nebo se teprve staví. Mnozí lidé to mají zažité jako rituál, v sobotu ráno se seberou s rodinou a jedou nakupovat. To bude ještě pár let trvat.“ [37]

## 5.3 spotřebitelský přístup k internetovému obchodování v odvětví obchodu

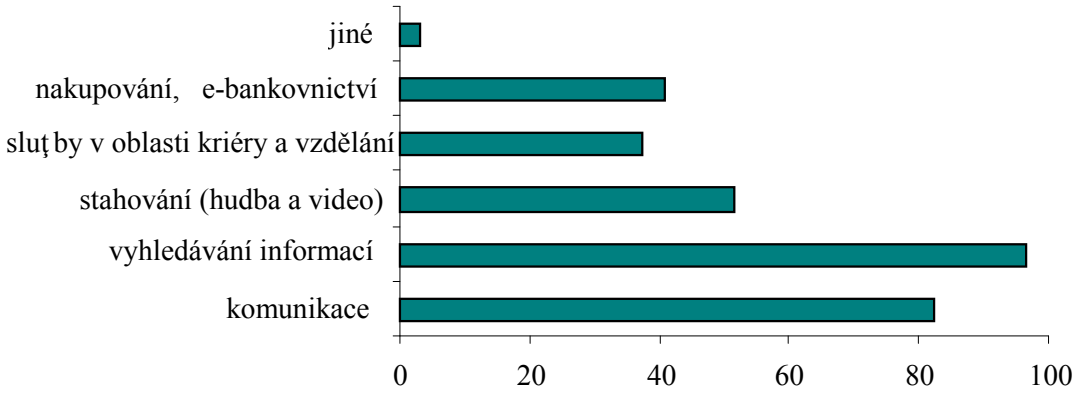
### 5.3.1 Předvýzkum – chování spotřebitelů při internetovém nákupu

Pro získání empirických údajů o názorových postojích respondentů a získání podkladových dat pro stanovení hypotéz o chování spotřebitelů při práci s Internetem, které budou potvrzeny či vyvráceny v navazujícím výzkumu, bylo použito dotazníkové šetření vybrané skupiny internetové populace (jeho charakteristika byla uvedena v kapitole Metodika).

První tři otázky v úvodní části dotazníku měly za úkol zjistit základní identifikační údaje o dotazovaných osobách a to: jejich pohlaví, věk a vzdělání. Vzhledem k tomu, že šetření probíhalo u specifické skupiny respondentů, patřili všichni oslovení respondenti do věkové skupiny 15-24 let s dosaženým stupněm středoškolského vzdělání. Poměr oslovených mužů a žen byl vyrovnaný, u obou pohlaví odpovídalo 150 respondentů.

Vzhledem ke struktuře respondentů došlo k výrazné preferenci využívání Internetu jako prostředku vyhledávání informací (96,7 %) před komunikací prostřednictvím internetové aplikace (82,3 %).

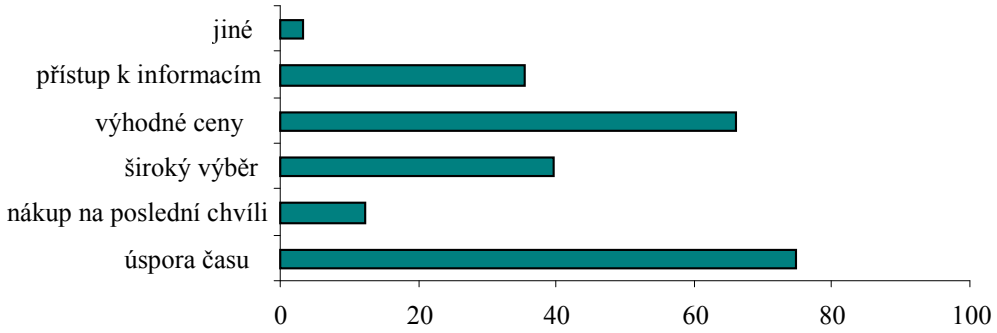
Graf č. 18 *Způsob využití Internetu - předvýzkum*




Zdroj: Vlastní šetření

Téměř 80 % (74,7 %) respondentů uvedlo jako největší výhodu úsporu času a méně cestování při použití tohoto způsobu nákupu zboží. Dalšími nejvíce preferovanými výhodami jsou pro dotazované nižší ceny zboží a služeb v elektronickém obchodě v porovnání s „kamennými“ obchody (66,0 %), široký výběr (39,7 %) a okamžitý přístup k aktuálním informacím o zboží a službách v elektronickém obchodě (35,3 %).

Graf č. 19 *Výhody využití Internetu k nakupování - předvýzkum*

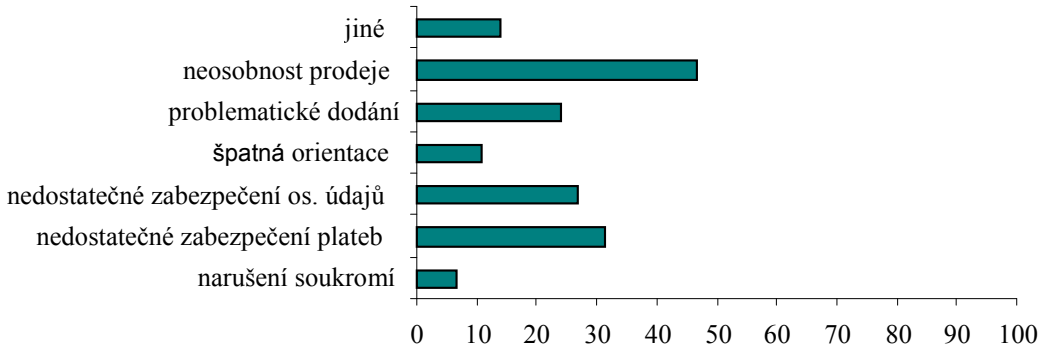



Zdroj: Vlastní šetření

Více než 31 % (31,3 %) respondentů si uvědomuje, že jedním z největších nedostatků a problémem rozšíření internetového obchodování v podmínkách ČR je nedostatečný způsob zabezpečení on-line plateb elektronickými prodejci. Poměrně vysokých hodnot dosáhly i nevýhody v podobě nedostatečného způsobu zabezpečení proti zneužití osobních údajů (26,7 %).

Nejčastěji uváděnou nevýhodou byla neosobnost prodeje, ztráta sociálního kontaktu s prodavačem (46,7 %) a to i přesto, že mladí lidé bývají spíše většinou považováni za generaci, která díky moderním informačním prostředkům postupně ustupuje od tradičních způsobů komunikace a i v ostatních sociálních vazbách jí více vyhovuje anonymita.

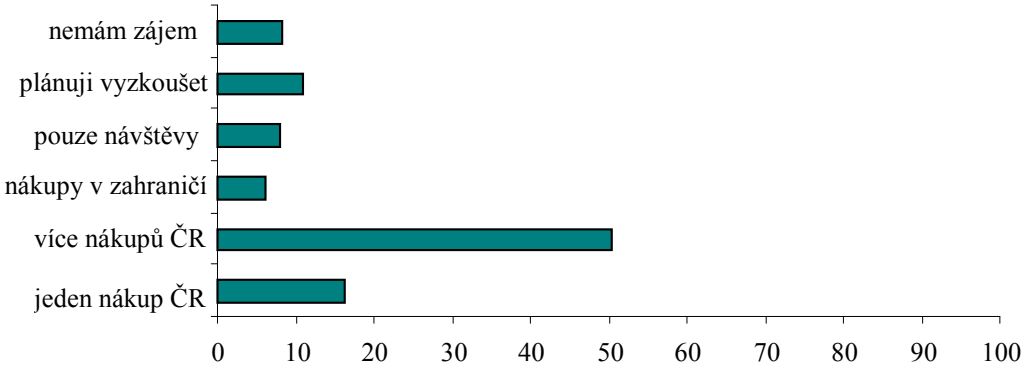
Graf č. 20 *Nevýhody využití Internetu k nakupování - předvýzkum*




Zdroj: Vlastní šetření

Průzkum ukázal, že poměrně velká část respondentů z této vybrané části populace (zhruba jedna třetina), přestože se jedná o mladé osoby, které přichází téměř denně do styku s Internetem a neměly by tedy mít žádné předsudky k elektronickému způsobu nákupu, je buď bez zkušenosti a ani nemají v nejbližší budoucnosti zájem o jeho využití (8,3 %), Internet pouze navštěvují jako užitečný zdroj informací potřebných pro rozhodování o nákupu (8,0 %) či zkušenost zatím nemají, ale plánují tento způsob využít (11,0 %). Naprostá většina – 50,3 % dotazovaných uskutečnilo jeden nákup v ČR a 16,3 % nákupů více.

Graf č. 21 *Zkušenosti s internetovým nákupem - předvýzkum*

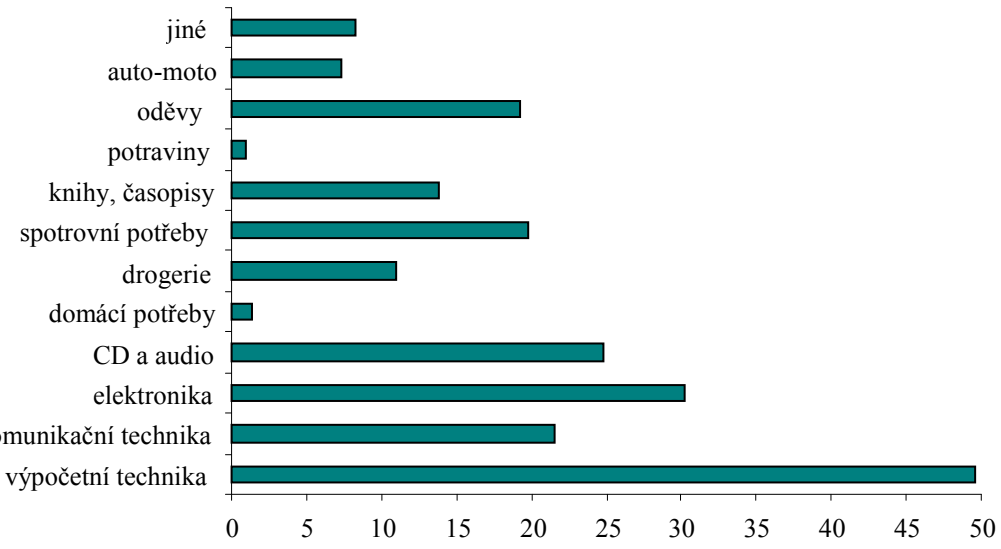



Zdroj: Vlastní šetření

Účelem navazující otázky bylo zjistit intenzitu návštěv elektronických obchodů dotazovanými. Nejčastěji respondenti nakupují nebo nahlížejí do virtuálních prodejen jedenkrát za měsíc (49,4 %), návštěvnost jedenkrát do týdně se umístila na druhém místě (25,3 %) a na třetím místě návštěva 1krát do roka (22,8 %). Nejméně respondentů navštěvuje internetové obchody denně.

Nejčastěji nakupovaným druhem zboží v případě internetových nákupů je výpočetní technika, tuto možnost zvolilo nejvíce respondentů – 49,5 %. Následuje spotřební elektronika (30,3 %), CD a audio nahrávky (24,8 %). V těsném sledu pak byla zákazníky vyhledávána komunikační technika, sportovní potřeby, oděvy a knihy a časopisy. Nejmenší zájem respondentů byl zaznamenán u potravin a nápojů, auto-moto produktů a léků a domácích a zahradnických potřeb.

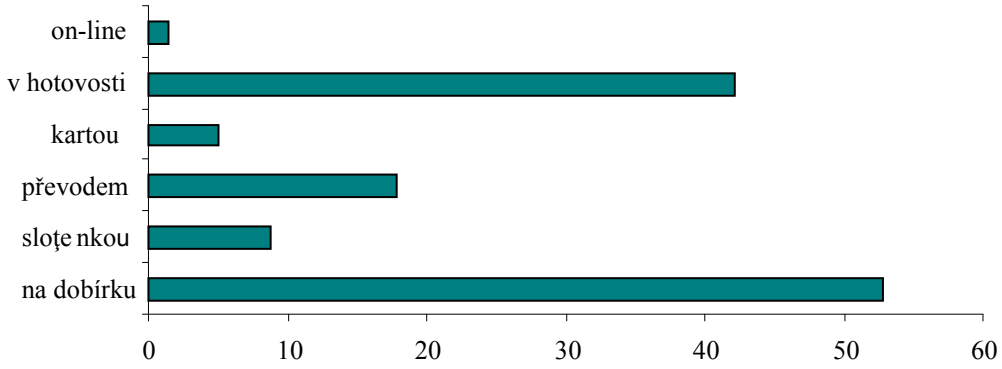
Graf č. 22 *Druh nakupovaného zboží při internetovém nákupu - předvýzkum*




Zdroj: Vlastní šetření

Přes 50 % (52,8 %) dotázaných dává přednost „bezpečnější“ platbě na dobírku a 42,2 % respondentů platí v hotovosti při převzetí zboţí nebo sluţby. 17,9 % dotázaných volí bankovní převod z účtu. Ostatních 6,4 % internetových nakupujících pouţívá k úhradě on-line nákupu platby z účtů či platebních karet.

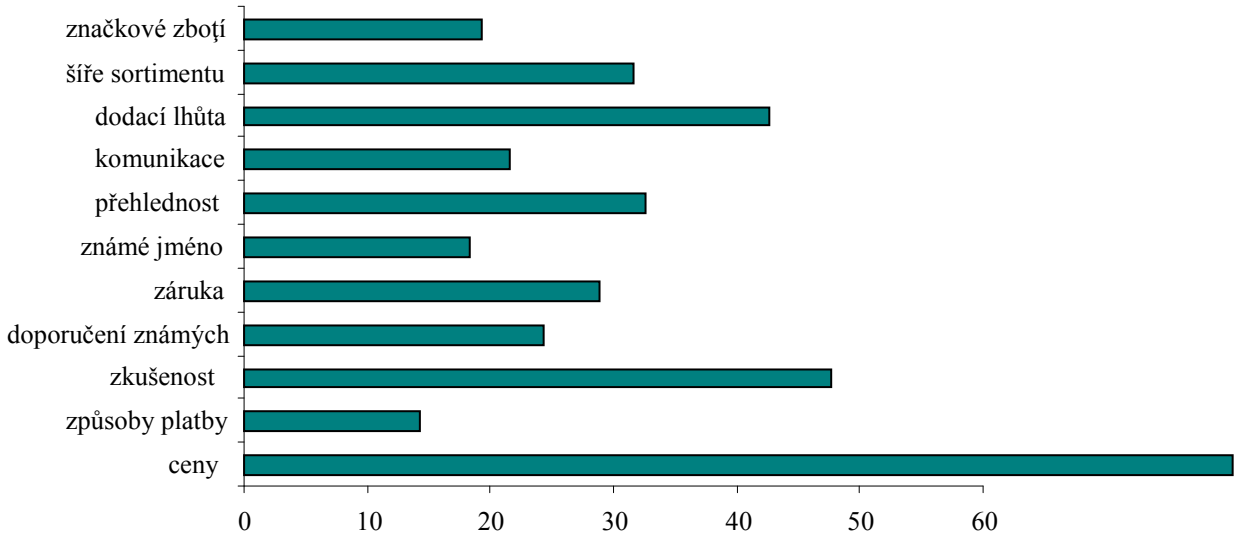
Graf č. 23 *Způsob platby při internetovém nákupu - předvýzkum*




Zdroj: Vlastní šetření

Za nejdůleţitější faktor pro výběr elektronické prodejny většina respondentů povaţuje faktor ceny zboţí a sluţeb (80,3 %). Na druhé místo dotázané osoby umístily dobrou zkušenost s konkrétním elektronickým obchodem (47,7 %). Jako třetí nejčastěji uváděný faktor se umístila dodací lhůta objednaného zboţí, kterou zvolilo 42,7 % dotazovaných.

Graf č. 24 *Důležité faktory pro výběr internetového obchodu - předvýzkum*




Zdroj: Vlastní šetření

### 5.3.2 Hypotézy o chování spotřebitelů při internetovém obchodování

Na základě poznatků z teoretické části (studia odborných publikací, časopisů a dalších zdrojů včetně rozhovorů s odborníky na elektronickou komerci a osobních zkušeností) a provedeného předvýzkumu, byly formulovány úvodní hypotézy o chování českých spotřebitelů při elektronickém obchodování.

**1. Hypotéza**

Internet je v současnosti využívám zejména jako prostředek pro komunikaci a vyhledávání informací.

**2. Hypotéza**

Internet jako specifický distribuční kanál nákupu spotřebního zboží využívá jen malá část obyvatel ČR.

**3. Hypotéza**

Největší výhodou, kterou uživatelé spatřují v možnosti nákupu v elektronických obchodech, jsou nabízené výhodné ceny zboží a úspora času.

**4. Hypotéza**

Největší nevýhodou, kterou uživatelé spatřují v možnosti nákupu v elektronických obchodech, je neosobnost prodeje (ztráta sociálního kontaktu a prodavačem) a problematické dodání zboží.

**5. Hypotéza**

Většina osob nemá s elektronickým obchodováním vlastní zkušenosti a ani nemá v nejbližší budoucnosti zájem jej vyzkoušet nebo používat pro nakupování.

**6. Hypotéza**

Nejčastěji nakupovaným zbožím na Internetu je spotřební elektronika, knihy a časopisy a výpočetní technika.

**7. Hypotéza**

Při platbě za zboží objednané prostřednictvím Internetu využívají spotřebitelé v největším měřítku platbu na dobírku.

**8. Hypotéza**

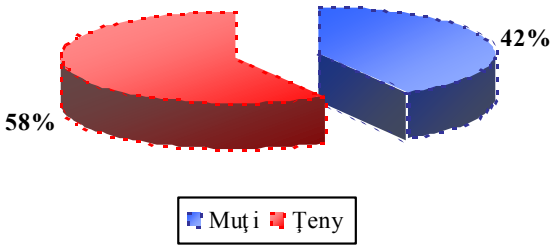
Za nejdůležitější faktor, podle kterého uživatelé volí elektronický obchod, je považována cena zboží a služeb. Při výběru také rozhoduje zajištění bezpečnosti elektronického obchodu.

### 5.3.3 Chování spotřebitelů při internetovém obchodování

Pro získání údajů o názorových postojích respondentů při internetovém obchodování bylo použito dotazníkové šetření. Vzhledem k tomu, že cílem provedeného výzkumu bylo zjistit chování českých spotřebitelů při internetovém nakupování z pohledu jejich preferencí, byla zvolena kvantitativní forma výzkumu s dotazy s možností vícenásobných odpovědí u vybraných otázek.

První tři otázky v úvodní části dotazníku měly za úkol zjistit **základní identifikační údaje** o dotazovaných osobách a to jejich pohlaví, věk a vzdělání.

Graf č. 25 *Rozdělení respondentů podle pohlaví*

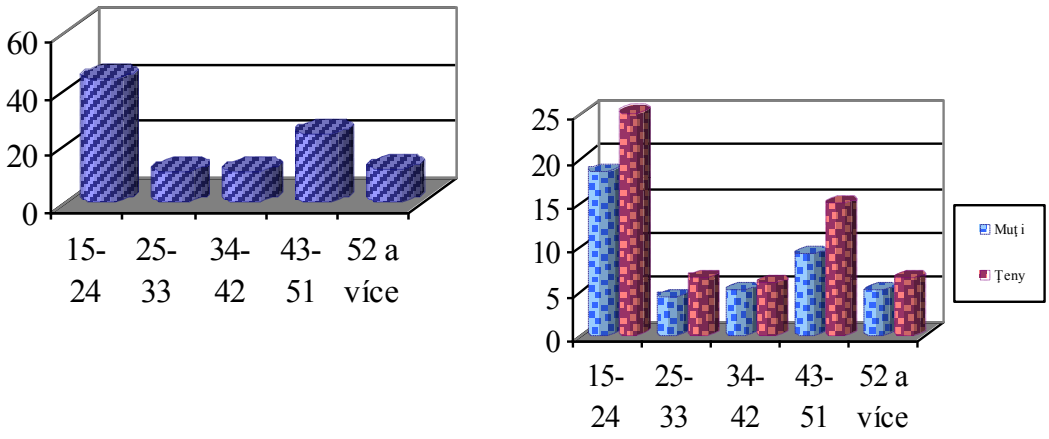



Zdroj: Vlastní šetření

Podíl oslovených mužů a žen byl v podstatě vyrovnaný s mírnou převahou žen. Na položené otázky odpovědělo celkem 618 žen a 442 mužů. Přestože na Internetu obvykle častěji nakupují více muži, není tento poměr mezi pohlavími u oslovené výběrové skupiny respondentů nijak nevýhodný, odpovídá rozložení pohlaví obyvatel ČR.

S ohledem na použitý způsob distribuce dotazníků představovala část respondentů ve věku 15-24 významnou skupinu s téměř 50 % (43,4 %) podílem na celkovém výběrovém souboru.

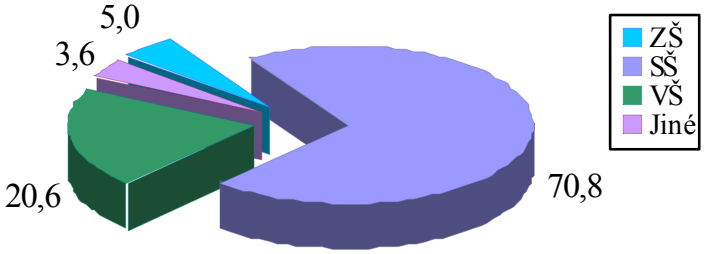
Graf č. 26 *Rozdělení respondentů podle věku*




Zdroj: Vlastní šetření

Poměr mezi respondenty mužského a ženského pohlaví a jejich věkové rozložení mělo vliv na vzdělanostní strukturu. Většina z oslovené skupiny osob i vzhledem k věkové struktuře, dosáhla středoškolského stupně vzdělání (ukončené vzdělání) a přibližně jednu pětinu respondentů tvořili vysokoškolsky vzdělaní dotazovaní. V případě možnosti „jiné vzdělání“ se obvykle jednalo o stupeň vyučen, případně různé formy vyšší odborné školy.

Graf č. 27 *Rozdělení respondentů podle dosaženého stupně vzdělání*



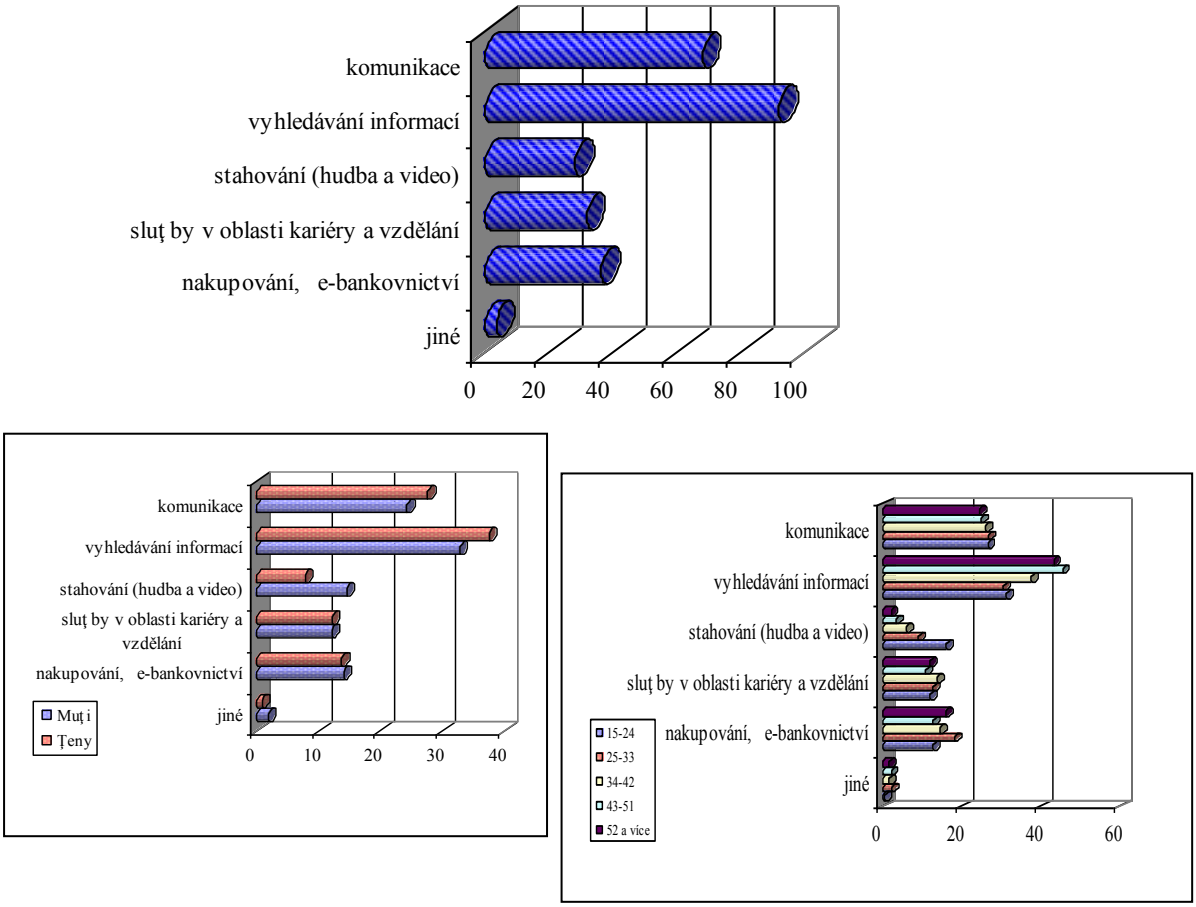

Zdroj: Vlastní šetření

Druhá část dotazníku byla zaměřena na **získání informací o respondentech jako uživatelích Internetu a jejich znalostí o elektronickém obchodování**.

Stejně jako v případě předvýzkumu, i zde se projevila výrazná preference využívání Internetu především jako prostředku vyhledávání informací (91,9 %) a komunikace (67,8 %). Ostatní způsoby použití Internetu, jako je stahování audio a video souborů, elektronické bankovnictví, nakupování a využívání služeb v oblasti kariéry, byly zmiňovány se značným odstupem a bez výrazných rozdílů v počtu zaznamenaných odpovědí. Nejčastěji uváděným jiným prostředkem bylo využití Internetu jako pracovního nástroje, prvku zábavy a volného času, nákup služeb (letenky, služby cestovních kanceláří apod.) a stahování softwaru prostřednictvím Internetu.

V porovnání obou pohlaví muži častěji prostřednictvím Internetu stahují soubory, naopak u žen se projevila výraznější preference Internetu zejména jako prostředku komunikace a vyhledávání různých informací. Mezi věkovými kategoriemi nejsou ve způsobu využití Internetu výraznější rozdíly, pouze vyhledávání informací dávají přednost spíše starší věkové kategorie respondentů, stahování využívají více mladší lidé.

Graf č. 28 *Využívání Internetu respondenty jako prostředku*




Zdroj: Vlastní šetření

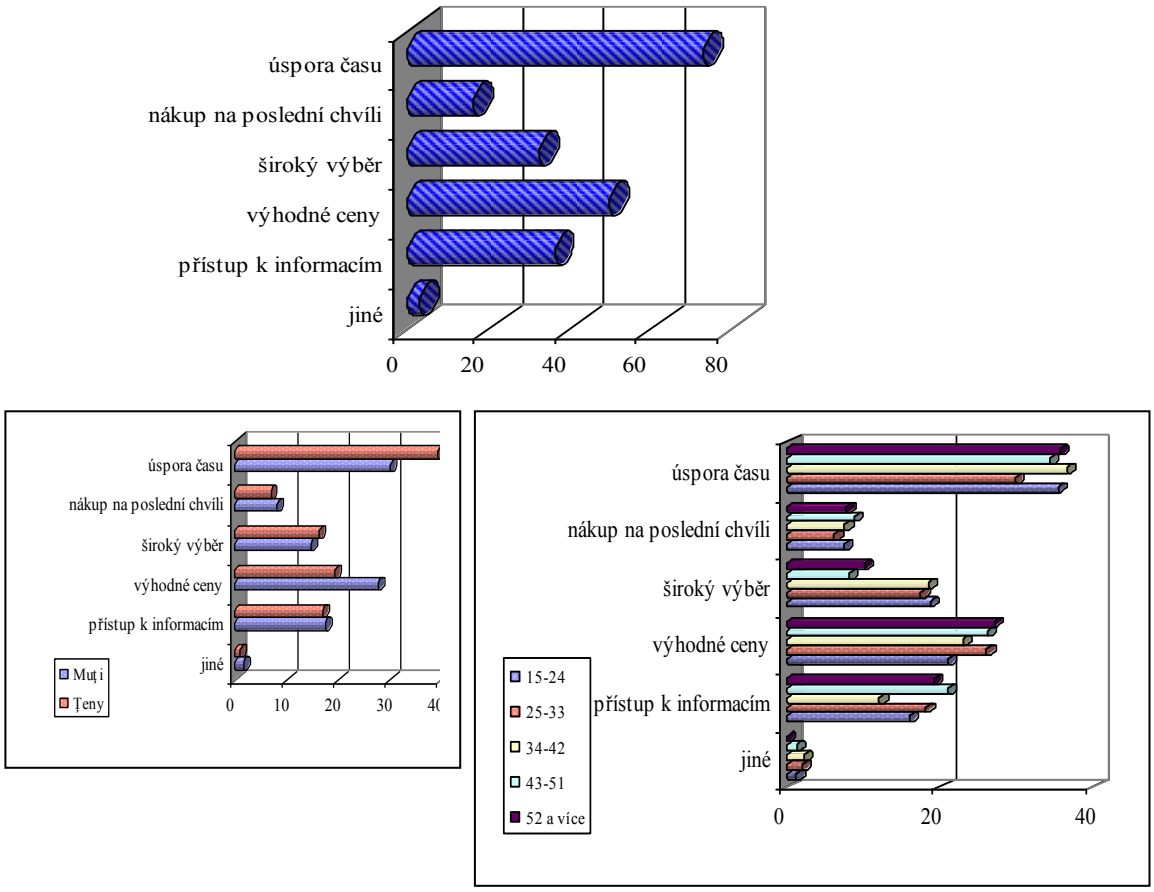
Součástí šetření bylo také zjištění obecného povědomí o konkrétních českých a zahraničních elektronických obchodech. Přestoţe na internetovém trhu působí několik stovek českých elektronických obchodů, oslovení respondenti uváděli velice úzkou skupinu obchodů. Mezi nejčastěji jmenované české elektronické obchody patřily: vltava, bilezbozi, obchodni-dum a kasa. Tento výsledek lze přisoudit propagační kampani výše uvedených obchodů a zároveň jejich dobré pověsti. Ostatní obchody se do povědomí respondentů příliš nezapsaly a byly zmiňovány víceméně náhodně a jednorázově.

Zahraniční obchody si vybavil pouze malý počet respondentů (amazon, ebay, yahoo). Toto zjištění odpovídá výsledkům deváté otázky, ve které pouze necelých 5 % (4,3 %) dotázaných uvedlo svou zkušenost s nákupem v zahraničních elektronických obchodech.

Obecně platilo mezi respondenty pravidlo, ţe ti, kteří v internetových obchodech nenakupují nebo ţádné alespoň nenavštěvují, většinou ţádné neznají.

Odpověď na otázku, která zjišťovala jaké největší výhody spatřují respondenti v nákupu přes Internet, vyzněla poměrně jednoznačně.

Graf č. 29 *Výhody nákupu na Internetu podle respondentů*




Zdroj: Vlastní šetření

O něco více než 70 % (73,0 %) respondentů označilo jako největší výhodu úsporu času a méně cestování při použití tohoto způsobu nákupu zboží. Toto hledisko bylo více upřednostňováno ženami než muži. Dalšími preferovanými výhodami jsou pro dotazované nižší ceny zboží a služeb v elektronickém obchodě v porovnání s „kamennými" obchody (49,7 %, častěji tak odpovídali muži) a okamžitý přístup k aktuálním informacím o zboží a službách v elektronickém obchodě (36,3 %). Především respondenti hodnotili kladně flexibilitu informací a jejich vyčerpávající charakter v porovnání s rychle zastarávajícími reklamními letáky a katalogy klasických obchodů. Za pozitivní považují také fakt, že je on-line nákup pohodlný, rychlý a bez dlouhých front a neochotných prodavačů.

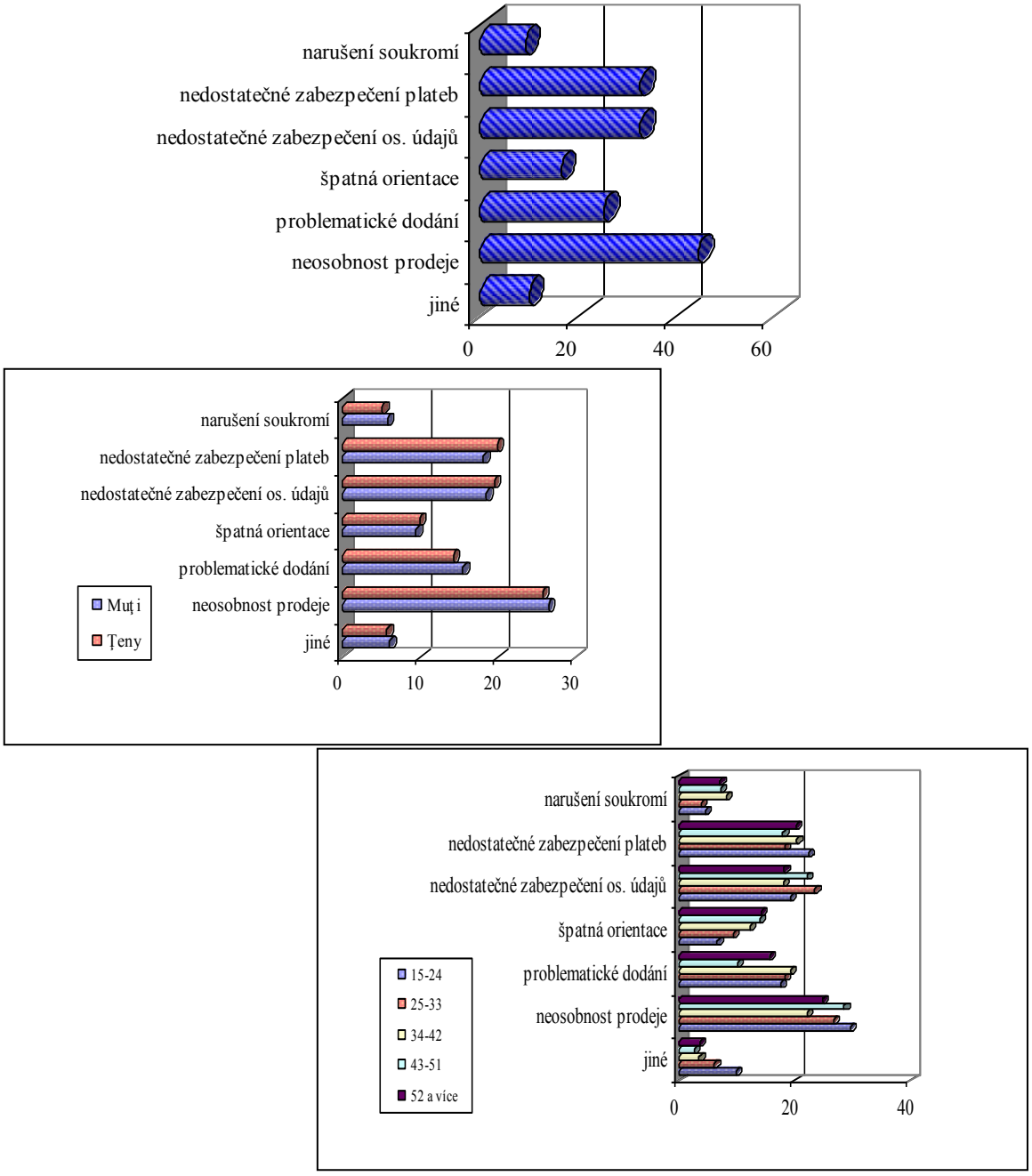
Vzhledem k tomu, že elektronické obchody většinou nabízí sortiment obdobný jako jejich „kamenná" konkurence, nepovažují respondenti široký výběr zboží a služeb za podstatnou výhodu (tuto možnost zvolilo 32,6 %). Výhoda v nabízeném sortimentu se projevuje především v případě specifických produktů, které jsou jinak v maloobchodní distribuční síti nedostupné nebo dostupné obtížně. Internet umožňuje získat jakékoliv zboží v podstatě odkudkoliv.

Nejčastěji jmenovanými jinými výhodami on-line nákupu byly: non-stop otevírací doba a tedy i možnost nákupu v kteroukoliv denní i noční dobu, snadnější porovnání cen zboží a služeb a možnost získat zahraniční zboží, které není jinak obvyklými cestami

přístupné a také „vyhnutí se tlačenicím“ a frontám u pokladen v supermarketech a hypermarketech.

Naopak největší nevýhody internetového nákupu jsou spatřovány podle respondentů v neosobnosti prodeje a nedostatečném zabezpečení.

Graf č. 30 *Nevýhody nákupu na Internetu podle respondentů*




Zdroj: Vlastní šetření

Přestože většina oslovených osob patřila do mladší věkové kategorie, nejčastěji jmenovanou nevýhodou nákupu přes Internet byla neosobnost prodeje, ztráta sociálních vazeb (44,7 %). Nejčastěji tento nedostatek označili respondenti ve věku 15-24 a 43-51 let, překvapivě o něco více muži než ženy.

Nijak neočekávaným výsledkem je na druhém místě zmiňovaná nevýhoda elektronického nákupu – nedostatečný způsob zabezpečení on-line plateb elektronickými prodejci a nedostatečný způsob zabezpečení proti zneužití osobních údajů (obě možnosti získaly shodně 32,7 % odpovědí). Ze struktury odpovědí je patrné, že dotázaní mají povědomí o dosud největším nevyřešeném problému českého elektronického obchodování – o zabezpečení dat. Lze tedy předpokládat, že právě tento problém je mimo jiné důvodem, proč někteří dotázaní internetové obchody vůbec nenavštěvují a proč jsou ostatní dotázaní, on-line nakupující, při nákupu obezřetnější a citlivější na soukromé informace, přestože se jinak narušení soukromí neobávají.

Další slabinou současného českého internetového obchodování, která se projevila i v odpovědích oslovené skupiny osob, je dodávka – způsob doručení objednaného zboží. Problematickou dodávku tj. převzetí zboží zařadili dotazovaní na čtvrté místo (volilo ji 25,4 %). Největším problémem byla skutečnost, že zboží nezískají ihned po vybrání, ale až za několik dní, a že na jeho převzetí musí být ve stanovenou dobu doma resp. je třeba dojít na poštu pro balík.

Někteří dotazovaní uváděli, že se v záplavě informací nedokáží dostatečně zorientovat a nenaleznou zboží, které hledají, případně na vyhledání určitého zboží musí vynaložit značné úsilí (16,6 %). Tato odpověď byla výrazněji častěji uváděna lidmi ve věku 43 a více let. Mladí lidé s orientací na Internetu a vyhledáním požadovaného zboží větší problémy nemají.

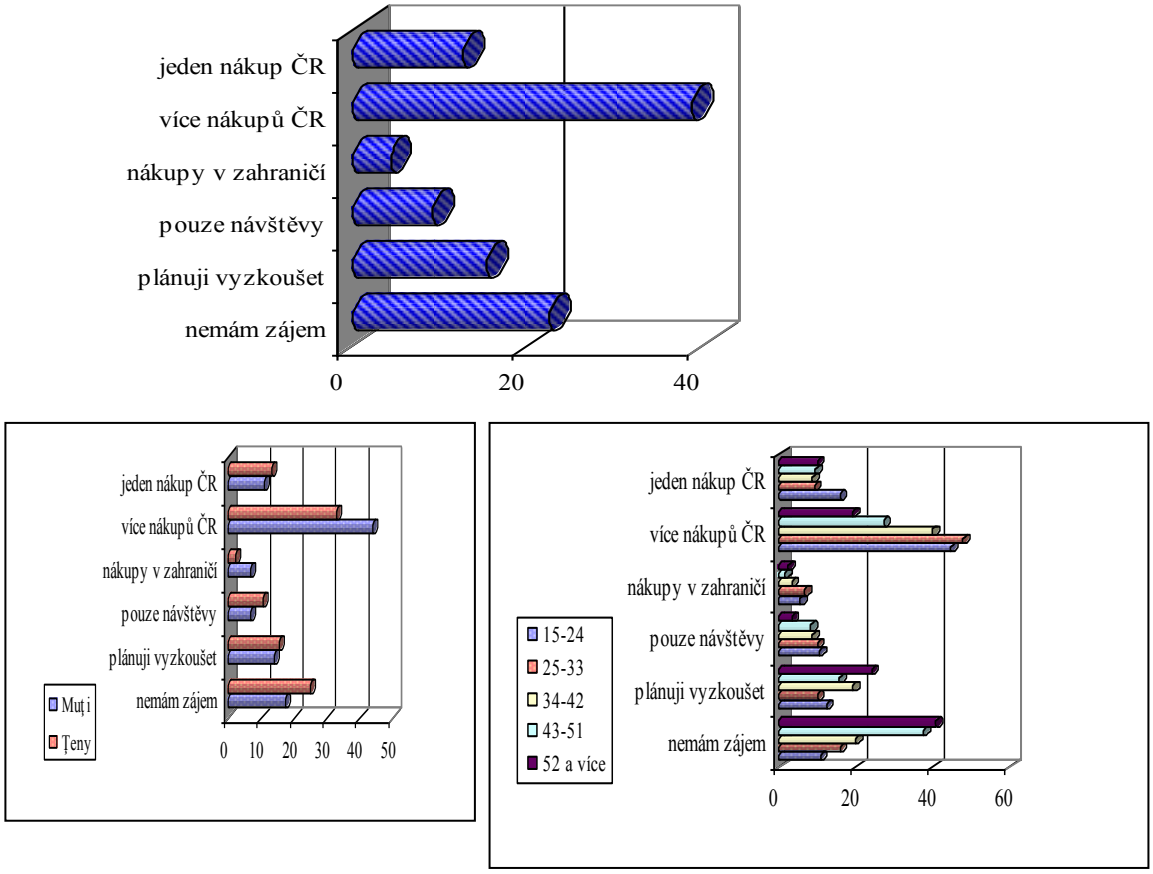
Mezi pohlavími nebyly v této kategorii otázek zjištěny žádné významnější odlišnosti v uváděných možných odpovědích.

Nejčastěji jmenovanou jinou nevýhodou nákupu přes Internet bylo problematické prohlédnutí a vyzkoušení zboží ve virtuální prodejně a obtížnost reklamace.

Otázky v následné III. části dotazníku byly určené pouze pro dotazované, kteří mají zkušenosti s nákupem nebo nákupy v elektronických obchodech. Otázky uvedené v tomto oddíle byly zaměřeny na **frekvenci nákupů, sortimentní orientaci a používané způsoby plateb**.

Následující otázka měla tedy za úkol zjistit, jaké konkrétní zkušenosti mají dotázané osoby s nákupem pomocí Internetu, jak často ho využívají pro své objednávky.

Graf č. 31 *Zkušenosti respondentů s nákupem na Internetu*




Zdroj: Vlastní šetření

Výzkum ukázal, že nadpoloviční většina z oslovené skupiny osob má nějakou vlastní zkušenost s nákupem na Internetu (55,7 %), tzn. že uskutečnila alespoň jeden nákup. Významným aspektem je to, že 38,8 % respondentů nakupuje s využitím Internetu pravidelně (uskutečnili v ČR více nákupů), 4,3 % respondentů nakupuje zboží a služby u obchodů se sídlem v zahraničí. Ostatní respondenti – 37,9 %, jsou bez konkrétní zkušenosti (22,5 % nemá zájem elektronický obchod v nejbližší době ani vyzkoušet a 15,4 % elektronický obchod plánuje využívat nebo alespoň vyzkoušet). Tento poměr je ovlivněn použitou metodou výzkumu, kdy došlo k mírné preferenci respondentů zastupujících mladé skupiny osob, tedy obyvatel, kteří v elektronických obchodech nakupují.

Necelých 10 % (9,2 %) dotazovaných považuje internetové obchody pouze za užitečný zdroj informací potřebných pro rozhodování o nákupu, případně pro následný nákup v kamenném obchodě. Nejčastěji tyto osoby nacházejí prostřednictvím Internetu inspiraci a informace o produktech a jejich cenách, nabízených službách či Internet využívají jako zdroj získání kontaktních údajů a dalších identifikačních informací o různých subjektech apod.

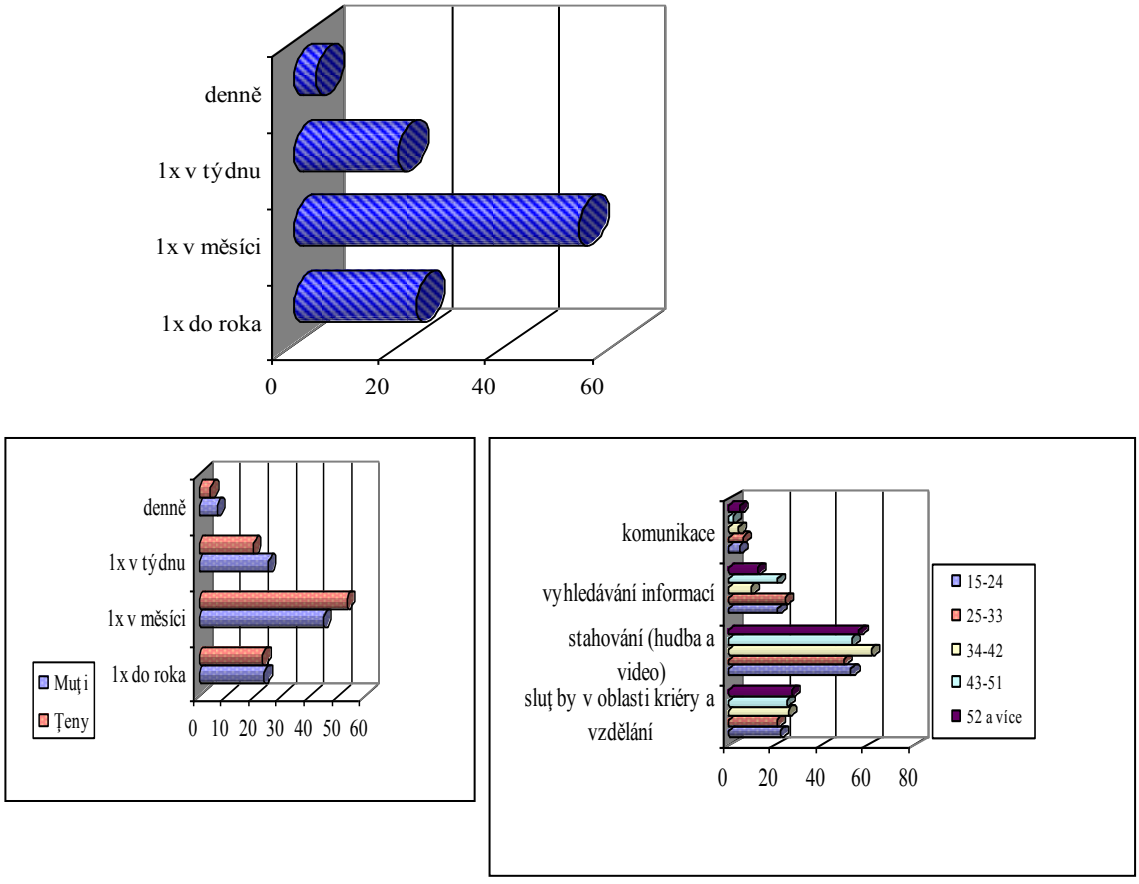
Více nákupů na Internetu realizují z oslovené skupiny osob muži (44,0 %) než ženy (33,1 %) a osoby mladší (ve věku 15-42 let). Naopak možnost, že o nakupování na Internetu nemají v dohledné době zájem volily spíše ženy a starší lidé nad padesát let. Zajímavé je, že nejvíce respondentů, kteří uvažují o možnosti vyzkoušet elektronické obchodování v blízké budoucnosti, bylo z věkové kategorie osob 50 a více let. Znamená to,

ţe i lidé z vyšších věkových skupin mají zájem pracovat s Internetem a postupně si osvojují moderní technologie.

Tato otázka byla zařazena jako filtrační pro rozdělení respondentů na skupinu se zkušenostmi s internetovým obchodem a bez nich. 371 dotázaných z celkového počtu 1060 nemá s nákupem přes Internet ţádné zkušenosti (nemá zájem Internet k tomuto účelu vyuţívat nebo tento způsob teprve plánuje vyzkoušet), a proto dále dotazník nevyplňovalo. Z porovnání pohlaví má zkušenost s elektronickou formu nákupu a pokračovalo tedy v šetření 68,5 % muţů a 59,3 % ţen.

Předmětem šetření bylo i zjištění frekvence návštěv elektronických obchodů osloveného vzorku obyvatel.

Graf č. 32 *Frekvence návštěv internetových obchodů respondenty*



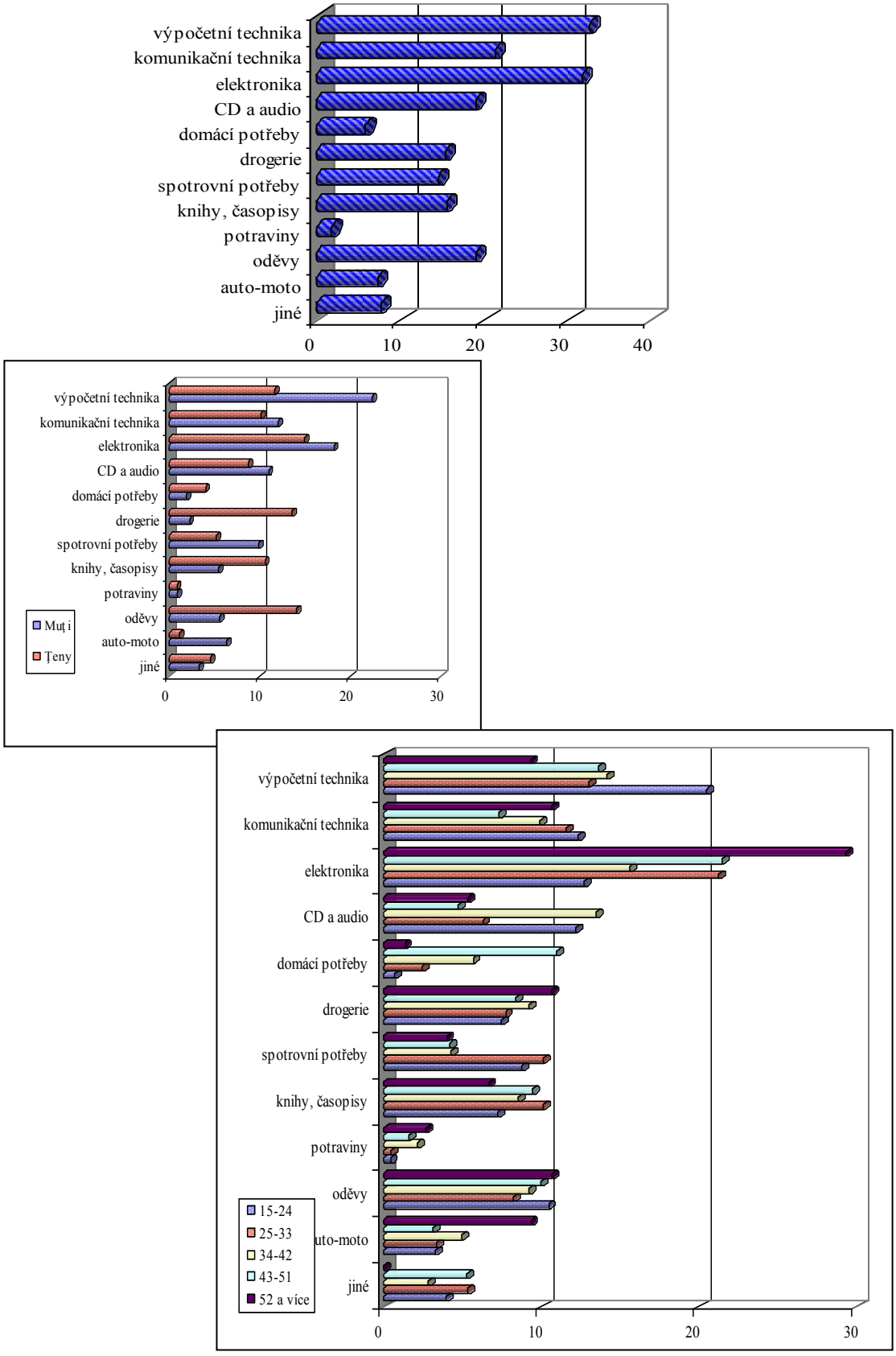

Zdroj: Vlastní šetření

Ze skupiny respondentů, kteří vyuţívají Internet pro nakupování zboţí, nejčastěji dotazované osoby objednávají nebo nahlíţí do virtuálních prodejen jedenkrát v měsíci (53,4 %), následuje návštěvnost jedenkrát do roka (22,9 %) a jedenkrát do týdne (19,6 %). Velmi malá část respondentů navštěvuje internetové obchody denně (4,1 %)

Vzhledem k tomu, ţe je pro českou internetovou populaci typická vysoká frekvence obecného vyuţívání sluţby www, je zřejmé, ţe elektronické obchodování není českými uţivateli Internetu plně vyuţíváno.

Otázka číslo jedenáct byla zaměřena na druh zboží a služeb, které respondenti při svých návštěvách v internetových prodejnách nejčastěji nakupují.

Graf č. 33 *Zboží a služby nakupované v elektronických obchodech respondenty*




Zdroj: Vlastní šetření

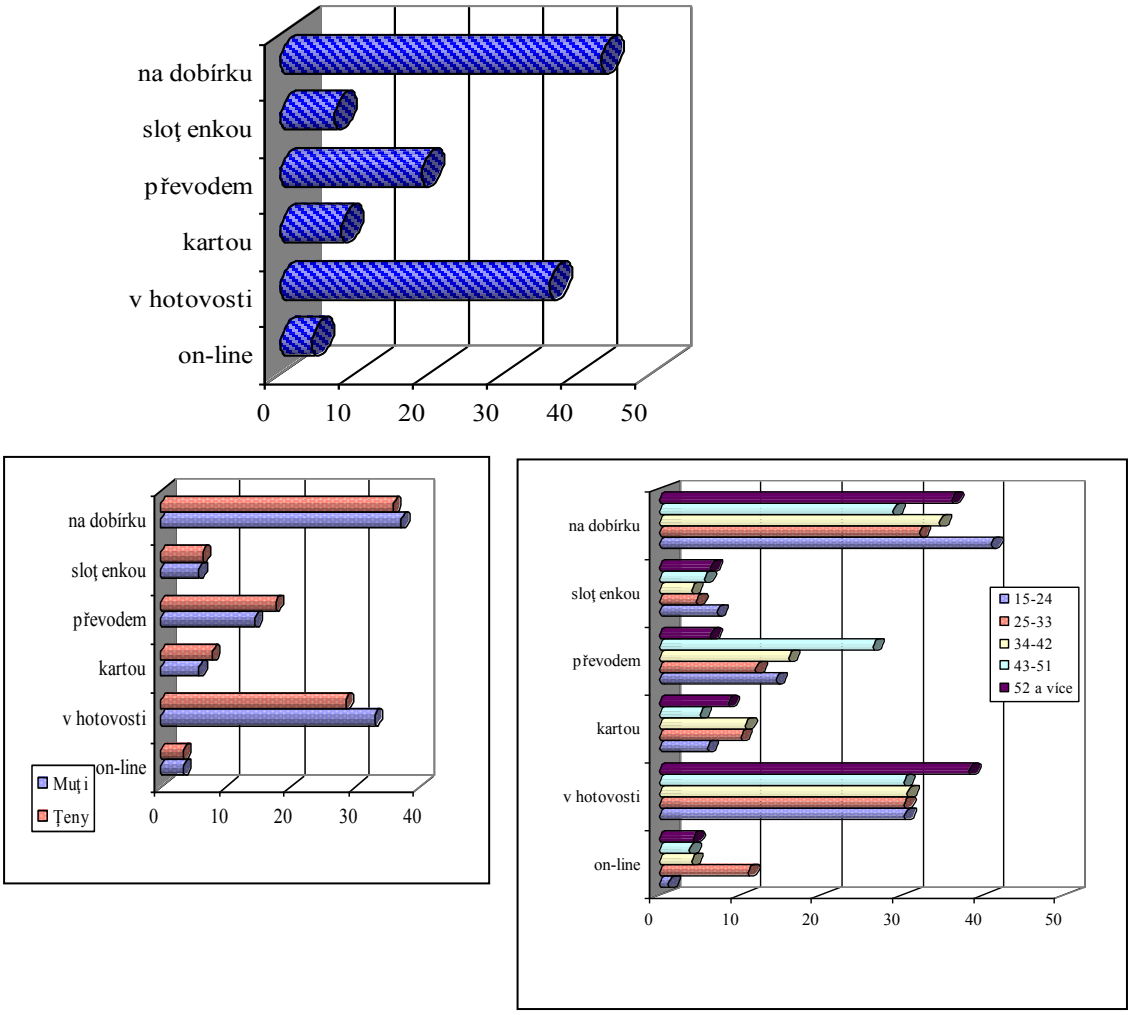
Stejně jako v případě předvýzkumu i zde se ukázalo, že mezi obvykle nakupované zboží prostřednictvím Internetu patří nejčastěji výpočetní (32,7 %) a komunikační technika (21,3 %) a spotřební elektronika (31,8 %), dále oděvy (19,0 %), CD a audio (19,0 %), knihy a časopisy (15,5 %), drogerie (15,4 %) a sportovní potřeby (14,5 %). Nejméně projevili nakupující zájem o domácí a auto-moto potřeby. Zvláštní skupinu tvoří sortiment potravin a nápojů, které v elektronických obchodech nakoupilo pouze 1,7 % z dotázaných. Jako další produkty, které oslovené osoby na Internetu nakupují, byly nejčastěji uváděny zahradnické potřeby, rybářské nástroje a například služby cestovního ruchu – zájezdy a letenky.

Výzkum potvrdil oblibu „typických" internetových produktů – komodit, které jsou v elektronických obchodech velmi dobře prodejné (např. elektronika, CD a DVD, knihy, hardware a software). Naopak některé druhy zboží narážejí na problém chybějícího fyzického kontaktu se zákazníkem a tedy i nemožnosti vyzkoušení, ochutnání nebo přivonění (např. parfémy, oděvy, boty).

Je přirozené, že ženy kupují častěji oděvy, drogerii a knihy a časopisy, zatímco muži preferují spíše výpočetní techniku, elektroniku a sportovní potřeby. Mladí lidé do 24 let nakupují nejvíce výpočetní techniku a sportovní prostředky, lidé ve věku do 40 let spotřební elektroniku, výpočetní techniku a CD a audio, lidé do 50 let elektroniku, software a hardware a domácí potřeby a skupina osob nad 50 let si nejčastěji pořizuje elektroniku, zájem o ostatní skupiny zboží je v této kategorii vyrovnaný.

S druhem nakupovaného zboží a služeb souvisí způsob úhrady elektronickým prodejcům za zboží nebo službu, proto byla další otázka směřována na využívání možných způsobů plateb v internetových obchodech.

Graf č. 34 *Způsoby plateb využívané respondenty při internetovém nákupu*



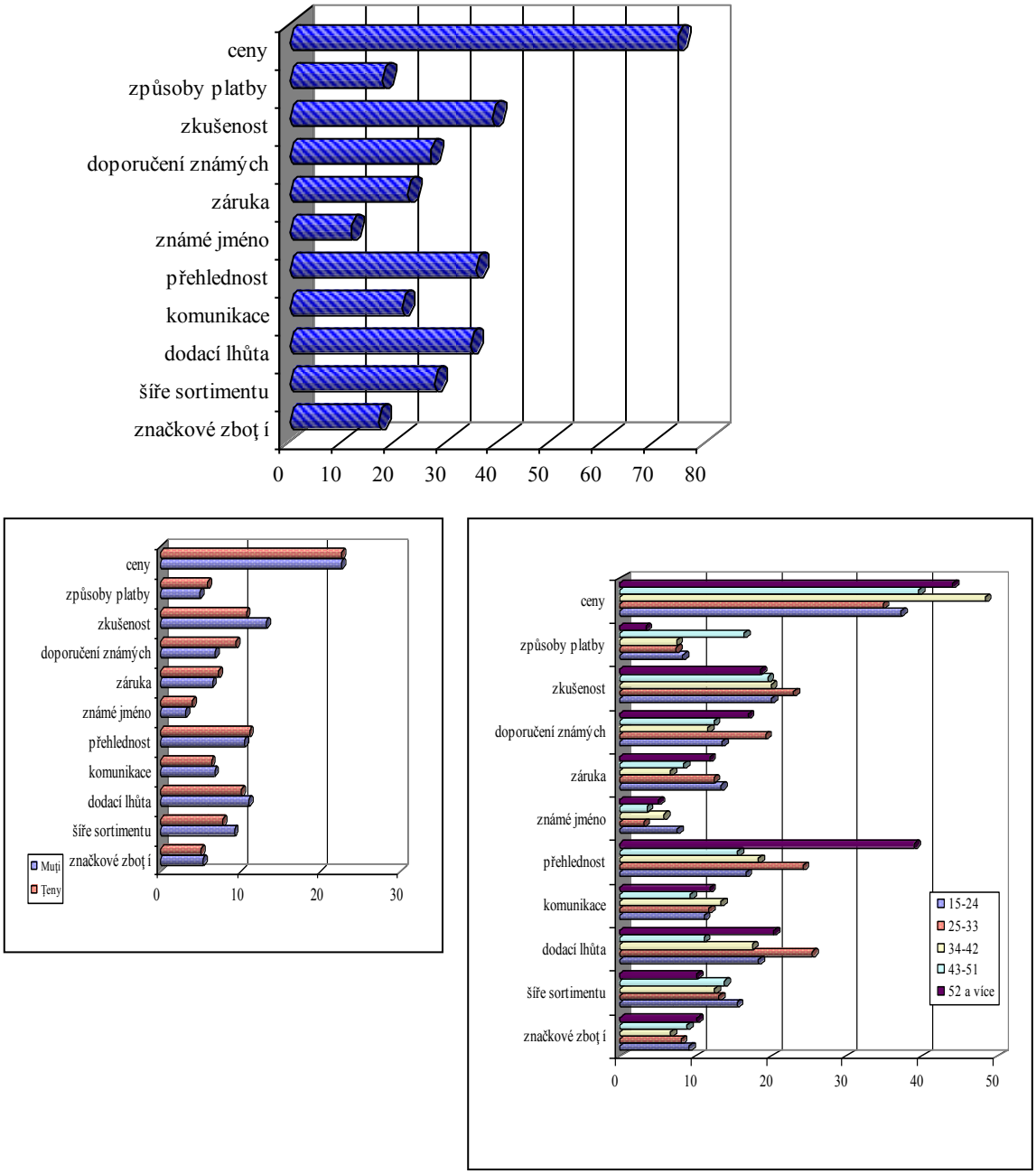

Zdroj: Vlastní šetření

Největší skupina oslovených osob – necelých 80 % upřednostňuje při platbě zboţí objednaného prostřednictvím Internetu tzv. „bezpečné“ platební nástroje, tj. 43,1 % respondentů dává přednost platbě na dobírku a 36,3 % respondentů platí v hotovosti po převzetí zboţí. Dalšími vyuţívanými způsoby platby, i kdyţ s poměrně velkým odstupem, jsou převod z účtu (19,0 %), platba kartou (8,1 %) a platba sloţenkou (7,3 %). Nejméně vyuţívaným nástrojem je platba on-line (vyuţívá pouze 4,1 % respondentů).

Výsledky provedeného šetření plně korespondují s nákupním chováním českých zákazníků, u kterých stále převládá nedůvěra v elektronické transakce obecně a tedy i elektronické platební nástroje.

Součástí šetření bylo i zjištění faktorů, které povaţují nakupující za významné při rozhodování a výběru konkrétního internetového obchodu.

Graf č. 35 *Faktory důležité pro respondenty při volbě internetovém obchodu*




Zdroj: Vlastní šetření

Za nejdůleţitější hledisko pro výběr elektronické prodejny pokládá většina oslovených osob jednoznačně prvek ceny zboţí a sluţeb (74,5 %). Ostatní faktory byly respondenty jmenovány aţ se značným odstupem, coţ ukazuje na stále významnou cenovou citlivost většiny zákazníků. Tato citlivost je charakteristická v maloobchodě obecně a projevila se i v případě internetových nákupů.

Na další pozice umístili respondenti vlastní konkrétní zkušenost (39,0 %) a přehlednost a snadné ovládání webových stránek elektronického obchodu (35,7 %), tento faktor nejčastěji uváděli respondenti ve věkové skupině nad 50 let). Tento výsledek je moţné přisoudit několika aspektům. Prvním je známé internetové pravidlo „30 vteřin“,

které říká, že pokud stránka do 30 vteřin zákazníka nezaujme, pak se na ni v budoucnosti pravděpodobně již nevrátí. To dokazuje, že vizuální působení webových stránek internetového obchodu je pro uživatele stejně významné jako jejich obsah. Pokud tedy není zákazník dostatečně "nalákán", nezařadí stránky do dalšího kola rozhodování, kde již rozhoduje nabídka samotná. Druhý aspekt úzce souvisí s předešlým: je jím poměr mezi cenou a časem připojení. Zákazníci očekávají, že požadované informace získají co nejobsáhlejší a v co nejkratší době.

Mnohem méně zájmu dotazovaných bylo zaznamenáno u nabízených způsobů plateb a jejich zabezpečení, záručního servisu a v neposlední řadě komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. Přitom jsou tyto prvky v elektronickém obchodě velice důležité, a bylo by proto možné předpokládat, že je budou respondenti preferovat více než tomu bylo ve skutečnosti. Ani doporučení známých a všeobecně známé jméno elektronického obchodu většina dotázaných při výběru obchodu nezohledňuje.

### 5.3.4 Chování spotřebitelů při internetovém obchodování – ověření vstupních hypotéz

Záměrem provedeného šetření bylo zjištění základních charakteristik chování spotřebitelů při elektronickém obchodování v podmínkách ČR a potvrzení či vyvrácení vstupních předpokladů o tomto chování.

**Ověření 1. Hypotézy**

*Internet je v současnosti využívám zejména jako prostředek pro komunikaci a vyhledávání informací.*

Na výběrovém vzorku respondentů se potvrdila hypotéza, že široká veřejnost využívá Internet stále především jako prostředek pro vyhledávání informací z různorodých oborů a oblastí a současně s tím i jako prostředek pro komunikaci. Tyto dva způsoby využití Internetu jednoznačně převýšily jiné účely použití Internetu. Internet jako prostředek pro vyhledávání informací využívají nejčastěji obě pohlaví (muži 32,8 %, ženy 37,6 %), na druhém místě jako prostředek ke komunikaci (muži 24,3 % a ženy 27,7 %).

Ostatní způsoby práce s Internetem, jako je stahování audio a video souborů, elektronické bankovnictví, nakupování a využívání služeb v oblasti kariéry, byly zmiňovány se značným odstupem.

Tyto výsledky korespondují s převažujícím vnímáním Internetu právě především jako technologie určené ke komunikaci a jako zdroje informací. Internet ale nabízí uživatelům daleko více různých způsobů využití, které nejsou zatím českými uživateli plně akceptovány. Důvodem může být malá informovanost o škále nabízených služeb, nedůvěra v nabízené služby plynoucí z jejich neznalosti, konzervatizmus uživatelů, otázky zajištění bezpečnosti prováděných transakcí a také dostupnost Internetu na celém území ČR.

Závěr: 1. Hypotéza byla potvrzena.

**Ověření 2. Hypotézy**

*Internet jako specifický distribuční kanál nákupu spotřebního zboží využívá jen malá část obyvatel ČR.*

Předpoklad, že Internet jako specifický distribuční kanál pro nakupování zboží využívá pouze malá část obyvatel ČR se také potvrdil. Zatímco ženy umístili on-line nakupování a internetové bankovnictví na třetí místo, muži až na místo čtvrté za stahování audio a video souborů. Celkem Internet pro nakupování využívá 36,1 % oslovených. Tento výsledek je ale do určité míry zkreslený tím, že součástí této možné odpovědi bylo kromě on-line nakupování i internetové bankovnictví, které je v současnosti mezi uživateli Internetu poměrně rozšířené. Nebylo tedy možné jednoznačně odlišit, kolik z uvedených odpovědí se vztahovalo pouze k nakupování na Internetu a kolik respondentů označilo tuto odpověď v souvislosti s používáním e-bankovnictví. Spíše je možné se přiklonit k vysvětlení, že internetové bankovnictví v uvedených odpovědích převažovalo.

Respondenti, kteří nejvíce využívají Internet k nákupu zboží a služeb, patří do generace mladšího věku (25 až 33 let) a Internet je pro ně znamená prostředek k nakupování na třetím místě. U respondentů ve věku 15 až 24 let je patrná větší orientace spíše na zábavné formy internetových služeb, z nich vystupuje do popředí zejména stahování nejrůznější hudby, videa, softwaru a her. Elektronické obchodování má pro ně velmi malý význam. Oproti tomu zástupci starší generace (52 až 60 let) přichází do styku s Internetem již poměrně často (i vzhledem k prodlužování aktivního věku obyvatel a prodlužování délky věku pro odchod do důchodu) a elektronické obchodování umístili na třetí pozici z nabízených možností hned za vyhledávání informací a komunikaci.

Je tedy možné říci, že ani pro jednu ze skupin výběrového souboru Internet zatím neznamená rozhodující prostředek pro nákup zboží nebo služeb. Vzhledem k výrazné preferenci využívání Internetu především jako prostředku pro vyhledávání informací (91,9 %) a ke komunikaci (67,8 %) je velmi pravděpodobné, že se tento stav v blízké budoucnosti nezmění. Navíc podle odpovědí na devátou otázku dotazníkového šetření nemá 22,5 % respondentů ani v nejbližší budoucnosti zájem o to, aby elektronický obchod vůbec vyzkoušeli.

Závěr: 2. Hypotéza byla potvrzena.

**Ověření 3. Hypotézy**

*Největší výhodou, kterou uživatelé spatřují v možnosti nákupu v elektronických obchodech, jsou nabízené výhodné ceny zboží a úspora času.*

Domněnka, že největší výhodou nákupu v elektronických obchodech jsou nabízené ceny zboží a služeb, se také potvrdila. Ovšem s tím, že výhoda úspory času při on-line nakupování jednoznačně převládla (označilo ji 73,0 % respondentů). Cena byla sice druhou nejčastěji zmiňovanou výhodou, avšak až s poměrně velkým odstupem (označilo ji 49,7 % respondentů).

Nejvíce mužů (30,1 %) zvolilo jako největší výhodu úsporu času a méně cestování při on-line nákupu. Na druhé místo zařadili (27,7 %) výhodné ceny v elektronických obchodech. Ženy z 39,3 % preferovaly kratší čas strávený nakupováním v e-shopech, výhodné ceny zařadily rovněž na druhé místo v pořadí výhod nakupování na Internetu (19,4 %).

Vzhledem ke skutečnosti, že elektronické obchody nabízí své zboží a služby za ceny v průměru nižší až o 10 - 15 % oproti klasickým obchodům (přestože to neplatí u všech komodit nabízených na Internetu), většina uživatelů považuje tuto skutečnost za samozřejmost při elektronické formě nákupu. Z tohoto důvodu se do popředí výhod internetového nákupu dostal spíše faktor úspory času, který narůstá na významu. Výsledky potvrzují trend snižování citlivosti zákazníků výhradně na cenu nakupovaného zboží směrem k jiným (časovým, kvalitativním apod.) charakteristikám nákupu.

Závěr: 3. Hypotéza byla potvrzena.

**Ověření 4. Hypotézy**

*Největší nevýhodou, kterou uživatelé spatřují v možnosti nákupu v elektronických obchodech, je neosobnost prodeje (ztráta sociálního kontaktu a prodavačem) a problematické dodání zboží.*

Hypotéza, že největší nevýhodou nákupu v elektronických obchodech je neosobnost prodeje, se potvrdila pouze ve své první části. Na základě získaných odpovědí respondentů z dotazníku zvolilo tuto nevýhodu on-line nákupu 44,7 % dotazovaných.

Vzorek mužské i ženské populace zařadil na první místo výše zmíněnou nevýhodu, tj. neosobnost prodeje (26,6 % a 25,7 %). Jako druhá největší nevýhoda je vnímáno nedostatečné zabezpečení osobních údajů ( 18,5 % a 19,6 %) a nedostatečné zajištění plateb (18,1 % a 19,8 %), přestože se jinak oslovení respondenti narušení soukromí neobávají.

Na základě výsledků provedeného šetření lze tedy říci, že neosobnost prodeje je stále výrazněji vnímána jako jedna z hlavních nevýhod elektronického obchodování. Spolu s rostoucí výší úrovně různých forem zabezpečení plateb i poskytovaných osobních údajů souvisejících s elektronickou transakcí, se dostává tato slabina Internetového prodeje stále více do popředí. Odbourat obavy zákazníků z chybějícího sociálního kontaktu s prodejcem může větší míra zkušeností s elektronickým obchodováním a vybudování dlouhodobých vztahů založených na důvěře mezi všemi zúčastněnými subjekty.

Vzhledem k tomu, že problematické dodání zboží (rychlost a způsob doručení zboží objednaného na Internetu) umístili respondenti až na čtvrté místo v pořadí uváděných odpovědí (označilo ji pouze 25,4 % oslovených osob), nemůže být tato hypotéza zcela potvrzena.

Závěr: 4. Hypotéza byla zamítnuta.

**Ověření 5. Hypotézy**

*Většina osob nemá s elektronickým obchodováním vlastní zkušenosti a ani nemá v nejbližší budoucnosti zájem jej vyzkoušet nebo používat pro nakupování.*

V páté hypotéze byl vysloven předpoklad, že většina respondentů nemá s elektronickým obchodováním zkušenosti a ani nemá zájem jej vyzkoušet nebo používat. Tato domněnka se nepotvrdila poté, co výzkum ukázal, že nadpoloviční většina z oslovené skupiny osob má nějakou vlastní zkušenost s nákupem na Internetu (55,7 %), tzn. že uskutečnila v ČR nebo v zahraničí alespoň jeden nákup. Tento výsledek je pravděpodobně ovlivněn použitou metodou výzkumu, kdy došlo k mírné preferenci dotazovaných, kteří v elektronických obchodech nakupují nebo je alespoň navštěvují.

Ostatní respondenti – 37,9 %, jsou bez konkrétní zkušenosti (22,5 % nemá zájem elektronický obchod v nejbližší době ani vyzkoušet a 15,4 % elektronický obchod plánuje využívat nebo alespoň vyzkoušet).

Z výsledků šetření vyplývá, že více zkušeností s nákupy v elektronických obchodech mají muži (44,0 %) než ženy (33,1 %). U vzorku ženské populace bylo zaznamenáno více odpovědí bez zkušenosti.

Malé procento nákupů v zahraničí (4,3 % oslovených uživatelů) ukazuje na stále nedostatečnou znalost cizích jazyků a také na nedůvěru vyplývající z obchodování se vzdálenými oblastmi bez osobního kontaktu.

Vzhledem k tomu, že je pro českou internetovou populaci typická vysoká frekvence obecného využívání služby www (až 60 % lidí využívá Internet denně, 33 % týdně 4,5 % měsíčně a 3 % méně častěji), je zřejmé, že elektronické obchodování není českými obyvateli plně využíváno. Na nízkou intenzitu návštěv internetových obchodů mají vliv jak poměr mezi vysokou cenou za připojení na Internet (poplatky za telefonické či jiné spojení) a mezi časem spojení, tak stále nedostatečně rozvinutá komunikační infrastruktura, která by pokrývala většinu domácností České republiky internetovou sítí.

Závěr: 5. Hypotéza byla zamítnuta.

**Ověření 6. Hypotézy**

*Nejčastěji nakupovaným zbožím na Internetu je spotřební elektronika, knihy a časopisy a výpočetní technika.*

Jedním ze vstupních předpokladů provedeného šetření bylo, že nejčastěji nakupovanými komoditami na Internetu je spotřební elektronika, knihy a časopisy a výpočetní technika. Z výsledků výzkumu vyplývá, že komoditou, preferovanou nejvíce zákazníky internetových obchodů je výpočetní technika (32,7 %) a spotřební elektronika (31,8 %). Knihy a časopisy umístili zákazníci v častosti nakupování až na šesté místo (15,5 %) za komunikační techniku, CD a audio nosiče a nahrávky a oděvy.

Přestože úvodní předpoklad o pořadí nejčastěji nakupovaných výrobků na Internetu nebyl zcela prokázán, výzkum potvrdil oblibu tzv. „typických“ internetových komodit,

které jsou tímto způsobem dobře prodejné (komunikační a výpočetní technika, elektronika apod.) a naopak problematický prodej komodit, jako jsou například potraviny.

Závěr: 6. Hypotéza byla zamítnuta.

**Ověření 7. Hypotézy**

*Při platbě za zboží objednané prostřednictvím Internetu využívají spotřebitelé v největším měřítku platbu na dobírku.*

Předpoklad, že většina respondentů používá nejčastěji k placení za zboží a služby v elektronických obchodech platbu na dobírku, byl zcela přijat. Na základě získaných odpovědí z dotazníkového šetření dává přes 43,1 % dotazovaných tomuto platebnímu nástroji přednost.

Většina žen dává přednost „opatrnější" platbě na dobírku (36,0 %), ostatní ženy platí buď převodem z účtu (17,7 %) nebo v hotovosti při převzetí zboží (28,6 %). Muži nejčastěji platí v hotovosti při převzetí zboží (33,0 %) a dobírkou (37,2 %), následuje platba převodem z účtu (14,5 %) a platby kreditními kartami a složenkou (oboje 5,9 %).

Vzhledem k předchozím získaným poznatkům o citlivosti respondentů na ochranu svých osobních údajů a soukromí lze říci, že výchozí předpoklad o volbě bezpečného způsobu platby v elektronických obchodech byl správný. Zjištění tohoto výzkumu plně korespondují s chováním českých zákazníků, u kterých, jak již bylo zmíněno výše, stále převládá nedůvěra v elektronickou formu distribuce zboží. S tím souvisí i preferované způsoby plateb. Zákazníci i nadále dávají přednost „bezpečným" platebním nástrojům, u kterých je minimalizováno riziko nedodaného zboží po předchozí platbě předem včetně pozdějšího zneužití poskytnutých údajů.

Závěr: 7. Hypotéza byla potvrzena.

**Ověření 8. Hypotézy**

*Za nejdůležitější faktor, podle kterého uživatelé volí elektronický obchod, je považována cena zboží a služeb. Při výběru také rozhoduje zajištění bezpečnosti elektronického obchodu.*

Předpoklad, že nejdůležitějším faktorem při výběru elektronického obchodu pro respondenty jsou ceny zboží a služeb, byl potvrzen jen zčásti. Přestože se 74,5 % dotazovaných vyjádřilo kladně pro tento faktor, druhou část domněnky, tj. že při výběru bude také rozhodovat bezpečnost a serióznost elektronického obchodu, dotazníkové šetření nepotvrdilo.

Obě pohlaví, muži i ženy, shodně zvolili jako nejdůležitější faktor výběru elektronického obchodu výši nabízených cen, na druhé místo umístili dobrou zkušenost (39,0 %) a na třetí pozici se umístila přehlednost a snadné ovládání webové stránky obchodu (35,7 %). Nejméně respondenty překvapivě zajímaly faktory známého jména

internetového obchodu (11,8 %), nabízené způsoby platby (17,9 %), způsob komunikace mezi obchodem a zákazníkem (21,5 %), nabízené způsoby platby (17,9 %) a záruční servis (22,6 %).

Ze struktury odpovědí vyplývá, že hypotéza o nejdůležitějším faktoru výběru elektronického obchodu pro respondenty byla správná. Na druhou stranu předpoklad o tom, že budou respondenti vybírat pro své nákupy pouze „seriózní“ elektronické obchody se nepotvrdil.

Závěr: 8. Hypotéza byla zamítnuta.

### 5.3.5 Ochrana spotřebitele při internetovém způsobu nakupování

Elektronický obchod, forma distribuce zboží donedávna řadou obchodních subjektů zavrhovaná, se s rozvojem vybavenosti domácností a rozšiřováním přístupu uživatelů k internetové síti postupně stává významnou součástí obchodu s nezanedbatelným podílem na obratu prodeje. Potenciál elektronického obchodu jako nové obchodní příležitosti je nepochybně obrovský. **Důležitým faktorem využití tohoto potenciálu, který nesmí být podceňován, je ochrana spotřebitele.**

Podstatným prvkem, který působí na rozšíření využití Internetu pro obchodování – komerční způsob použití konečnými spotřebiteli, je vyřešení otázek bezpečnosti a spolehlivosti. Právě na bezpečnost a spolehlivost elektronické transakce jsou v současnosti kladeny stále náročnější požadavky.

Spotřebitelé jsou významným účastníkem trhu, jsou subjektem právních vztahů vznikajících v rámci tržního prostředí. Aby spotřebitelé, vzhledem k nerovnému postavení v porovnání s ostatními účastníky, nebyli znevýhodněni, musí být chráněni před nepoctivými obchodníky a před nekalými obchodními praktikami. Spotřebitel má možnost se podle své vůle rozhodnout o uzavření či neuzavření obchodní transakce, musí mít k tomu ovšem dostatek informací a nesmí být zneužívána jeho neznalost. Spotřebitel musí mít možnost dozvědět se přiměřeným způsobem, vzhledem k povaze obchodního vztahu, od prodávajícího všechny podstatné informace vztahující se k podmínkám a předmětu obchodu.

Obecně platí, že spotřebitel nesmí být klamán (jednání, které může v důsledku nesprávného, neúplného, nejasného nebo přehnaného chování prodejce uvést zákazníka v omyl), nesmí být ani diskriminován, případně ovlivňován nezákonnými postupy (například zákaz reklamy na některé výrobky a zákaz prodeje vybraných druhů zboží nezletilým osobám) a musí být prodávajícím úplně a pravdivě informován o vlastnostech prodávaných výrobků, způsobu použití a údržby, o rizicích poskytované služby, o označení výrobku apod.

Spotřebitelům, kteří se podílejí na elektronickém obchodě, má být zajištěna transparentní a účinná ochrana na úrovni, která není nižší než úroveň ochrany poskytovaná u jiných forem obchodu.

V oblasti elektronického obchodování je základním cílem v oblasti ochrany spotřebitele a v návaznosti na to spotřebitelské politiky, budování spotřebitelské důvěry, jako nezbytného předpokladu rozvoje této klíčové technologie nové ekonomiky.

### *7.3.5.1 Bezpečnost nákupu v internetových obchodech*

Část výzkumu, který zkoumal způsob využití Internetu obyvateli ČR, byla zaměřena na zjištění zkušeností spotřebitelů využívajících možnost nákupu na Internetu s bezpečností této transakce (tzn. počty reklamací, druhy politiky ochrany spotřebitele a zabezpečení elektronického obchodu).

Počet oslovených respondentů, kteří na Internetu nakupují nebo jej alespoň pravidelně navštěvují a sledují nabídku obchodů, dosáhl hodnoty 689 osob. Smyslem provedeného šetření bylo tedy zjistit jejich konkrétní zkušenosti se zabezpečením a ochranou při nákupu na Internetu.

Jako první (ve čtvrté části dotazníku) byla respondentům položena otázka, **které z následujících uvedených informací uvádí jimi navštívený elektronický obchod**. Tato otázka měla za úkol zjistit, zda si respondenti všímají, jaké relevantní informace musí podle zákona elektronický prodejce zákazníkovi před nákupem poskytnout a zda-li podle těchto znalostí také elektronické obchody volí.

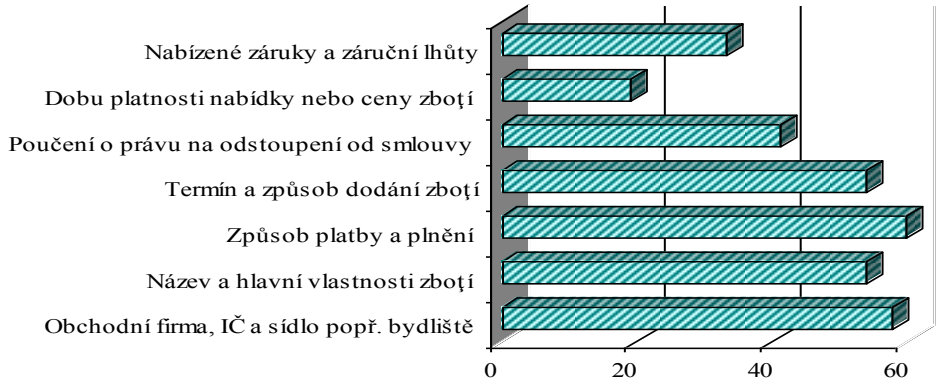
Jak již bylo uvedeno v předchozím šetření dodržování informační povinnosti samotnými elektronickými obchody v kapitole 5.2, i tento výzkum potvrdil dříve zmíněné skutečnosti.

Nejhůře se z povinných informací umístily doba platnosti nabídky nebo ceny zboží či služby (uvádí 19,14 % prodejců) a nabízené záruky a záruční lhůty (uvádí 33,33 % prodejců). Pouze 41,15 % prodejců podle respondentů poskytuje poučení o právu na odstoupení od smlouvy do 14 dnů od převzetí zboží nebo služby, což je velmi malá hodnota. Pokud nakupující o této možnosti neví a ani její uvedení v prezentaci e-shopu nesledují, představuje to jeden z prvků, který omezuje možnosti využití Internetu pro nakupování, vzhledem k tomu, že se jedná o faktor, který by mohl podpořit odstranění nedůvěry nových uživatelů v elektronické formy obchodních transakcí.

Pouze 57,81 % prodejců podle respondentů poskytuje své úplné identifikační údaje, které jsou potřebné při případném vyřizování reklamací (obchodní firmu, IČ, sídlo právnické osoby nebo bydliště fyzické osoby). Čeho si naopak zákazníci všímají nejčastěji, jsou informace vztahující se ke způsobům platby (uvádí 59,77 % prodejců).

Alarmujícím zjištěním je to, že většina oslovených osob nezná povinně zveřejňované informace a nebo si jejich umístění na webových stránkách nevybavuje a ani pro ně nejsou pro nákup on-line důležité a proto navštěvuje i obchody, které povinné informace neposkytují. Přitom to, zda obchod tyto základní informace uvádí a nezkresluje je, je z pohledu spotřebitele zásadní informace, která by měla rozhodnout o jeho případném nákupu v daném obchodě.

Graf č. 36 *Informace uváděné elektronickými prodejci při nákupu zboží nebo služby*

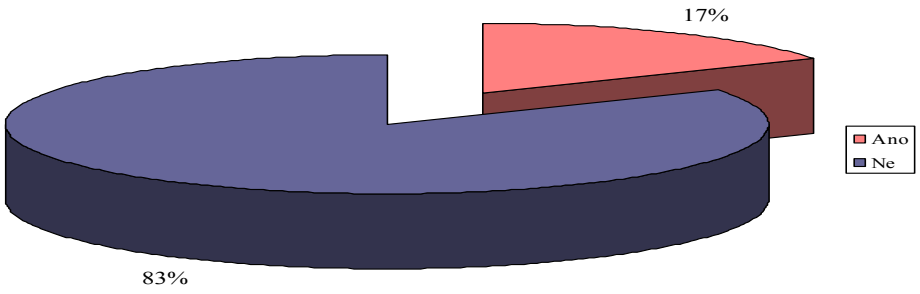



Zdroj: vlastní práce

Nelze tedy jednoznačně říci, že nízká úroveň poskytovaných informací, která byla zjištěna v tomto výzkumu, je pouze chybou e-shopů, ale je způsobena i nízkým zájmem zákazníků o sledování těchto údajů.

Dalším překvapivým zjištěním bylo to, že pouze necelých 17 % (16,8 %) z celkového počtu 768 nakupujících zákazníků nebo zákazníků alespoň Internet navštěvujících (jak ukazuje graf č.37), již v minulosti **reklamovalo zakoupené zboží nebo službu**. Obava z nesnadné reklamace bývá obecně velmi často uváděna jako významná překážka elektronického obchodování. To může být důvodem, proč například i zákazníci, u kterých se v průběhu užívání produktu vyskytla nějaká vada jeho funkčnosti, raději z obavy problematického jednání s obchodem svou reklamaci neuplatní. Příčinou malého počtu reklamací může být i neznalost práv spotřebitelů v této oblasti (ať na některé výjimky platí stejná práva a záruční lhůty jako v případě nákupu v kamenné síti provozoven) a tudíž snadná možnost manipulace a zneužívání této neznalosti mylným informováním a klamavým jednáním ze strany prodejců.

Graf č. 37 *Podíl respondentů využívajících možnost reklamace v elektronických obchodech*



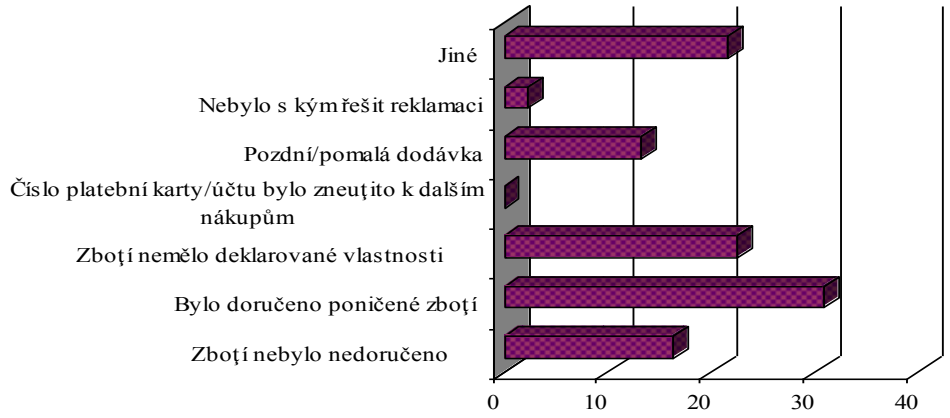

Zdroj: vlastní práce

Respondenti, kteří již někdy zboží nebo službu v elektronickém obchodě reklamovali, odpovídali dále na otázku, jaké konkrétní potíže se vyskytly po jejich nákupu. Cílem této otázky bylo zjistit, **jaké konkrétní problémy měli reklamující při on-line nákupu**. Nejčastějším problémem, který oslovení respondenti uváděli, byla dodávka poničeného nebo špatného zboží (31,01 %) a dodávka zboží, které nemělo prodejcem

deklarované vlastnosti (22,48 %). V tomto případě se spolu s nedoručením zboţí (v 16,28 % případů) a pozdní nebo pomalou dodávkou (ve 13,18 % případů) jedná o nesplnění sjednaných obchodních podmínek prodávajícím.

Za významné je moţné povaţovat i jiné důvody reklamace zakoupených produktů, mezi kterými byla nejčastěji uváděna porucha zboţí v průběhu jeho pouţívání (21,71 %), která je obvyklým důvodem uplatnění práva nakupujícího k opravě zboţí či vrácení jeho ceny.

Graf č. 38 *Nejčastější problémy respondentů, kteří reklamovali zboží zakoupené v elektronických obchodech*




Zdroj: vlastní práce

Naopak zaráţející výsledkem je nulová zkušenost dotazovaných osob se zneuţitím čísla platební karty/ účtu k dalším nákupům, případně k jiným podvodným účelům. Je otázkou, zda při rostoucí kriminalitě a vzrůstajícím počtu různých forem zneuţívání internetových transakcí, je tento výsledek skutečným obrazem současné situace, nebo zda se oslovení uţivatelé k této skutečnosti pouze neradi přiznávají.

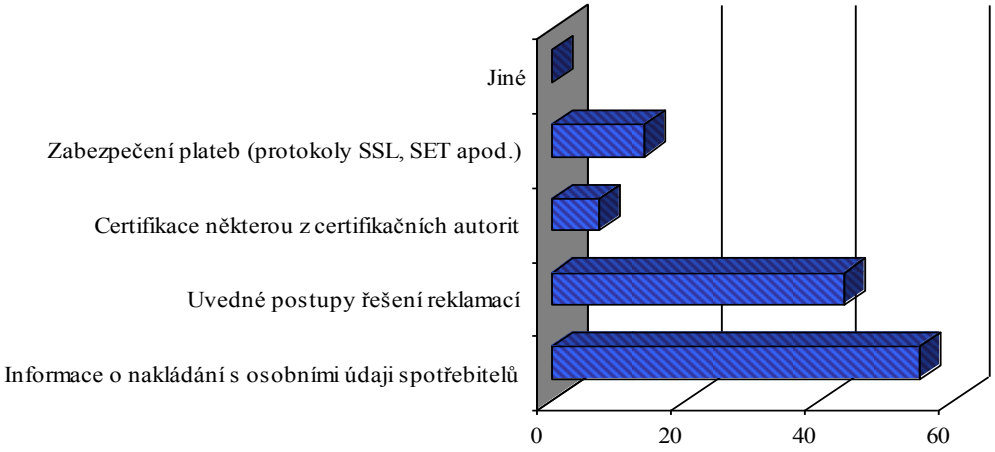
Poslední otázka v rámci této části dotazníku zjišťovala, **jakou politiku ochrany spotřebitele a zabezpečení uplatňují elektronické obchody**, které respondenti navštěvují, a ve kterých nakupují. I zde byly, stejně jako u předchozích otázek, zaznamenány velice nízké hodnoty. Nejvíce obchodů uvádí podle respondentů informace o nakládání s osobními údaji spotřebitelů (54,95 %). I tak se ale jedná o velmi malé číslo, které můţe vypovídat i o zneuţívání poskytnutých identifikačních údajů nakupujících k jiným účelům neţ je zajištění samotné konkrétní obchodní operace. Například můţe jít o prodej takto získaných dat dalším subjektům pro marketingové účely.

Pouze 43,62 % elektronických prodejců poskytuje informace o postupech řešení reklamací. I v tomto případě ukazuje tento výsledek na špatnou úroveň dodrţování povinnosti prodejců informovat své zákazníky o postupu reklamací a podmínek záruční lhůty a to i přesto, ţe tato povinnost byla převedena do zákonné podoby.

Nějakou formu elektronického zabezpečení plateb má pouze 13,93 % elektronických prodejců, coţ je také zaráţející.

V rozporu s výsledky předchozích otázek, zejména otázkou které informace vždy uvádí elektronický prodejce, je reakce respondentů na možnost certifikace. 55 z celkového počtu 689 dotazovaných (tedy 7,98 %) odpovědělo, že elektronickému obchodu, který navštěvují, byl udělen certifikát zajišťující bezpečný on-line nákup. Vzhledem k tomu, že proces certifikace elektronických obchodů má velice přísná pravidla a že většina certifikačních autorit klade na elektronické prodejce vysoké nároky a požadavky, je uvedené procento certifikovaných obchodů v porovnání s předešlými výsledky velice nepravděpodobné.

Graf č. 39 *Politika ochrany spotřebitele a zabezpečení elektronických obchodů podle respondentů*




Zdroj: vlastní práce

Je ovšem třeba zároveň říci, že řada z oslovených respondentů nedokázala na tuto otázku správně odpovědět, protože nerozuměla termínu „politika ochrany spotřebitele“ nebo o této politice obchodu nic nevěděla a nepovažovala to za podstatný údaj, který by v průběhu svého nákupu sledovala (podobně jako tomu bylo u první otázky z této části výzkumu).

### 5.3.6 Bariéry internetového obchodu z pohledu spotřebitele

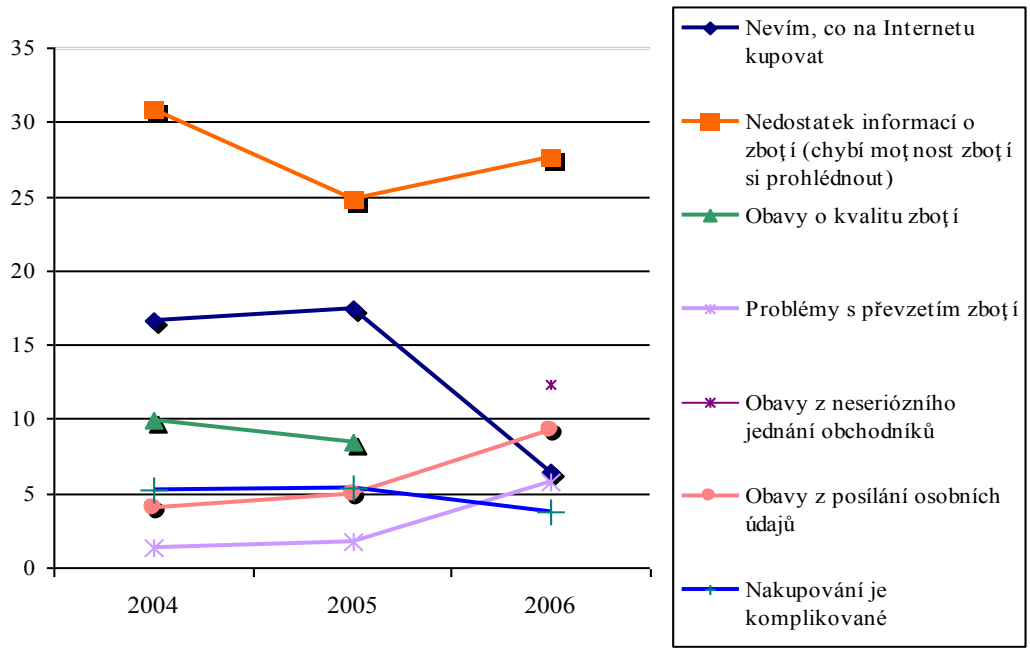
S nakupováním zboží na Internetu jsou z pohledu spotřebitele spojena rizika, která jsou mnohdy příčinou vzniku bariér, bránících zákazníkům využívat Internet pro nakupování ve větším měřítku.

Mezi tyto bariéry lze zařadit zejména nemožnost prohlédnout si zboží, nemožnost okamžitého odběru, dostupnost počítače obecně a dostupnost Internetu, obavu ze zneužití osobních a platebních dat, obavu z nesnadné reklamace, nepřehlednost a neznalost právní úpravy elektronického obchodování a řadu dalších, které jsou definovány v další části práce.

Hlavním důvodem, podle šetření ČSÚ, který odrazuje od virtuálního nakupování, je nemožnost výrobek cítit, dotknout se ho nebo jej vyzkoušet. Potencionální zákazníci on-line obchodů mají také obavy z neseriózního jednání obchodníků. Další bariérou jsou

obavy z posílání osobních údajů přes Internet a z jejich moţného zneuţití. Poměrně významná skupina respondentů odpověděla, ţe o nákupu na Internetu ještě nikdy nepřemýšlela.

Graf č. 40 *Důvody, pro které si uživatelé na Internetu nic neobjednali/nenakoupili*




Zdroj: ČSÚ, Šetření o vyuţívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci 2004,2005,2006, vlastní zpracování

Mezi nejvýznamnější bariéry rozvoje obchodování s vyuţitím Internetu z pohledu zákazníka lze zařadit:

- **nemoţnost prohlédnout si zboţí**
  Nemoţnost prohlédnout si zboţí před jeho zakoupením je jednou z výrazných odlišností nákupu na Internetu od „klasického“ způsobu nákupu zboţí. Místo výrobku zákazník vidí pouze jeho obrázek, který můţe být do značné míry zkreslující a nedokonalý. Prezentované zboţí je sice moţné vyobrazit ve větším měřítku, ovšem toto zobrazení naráţí na představivost konkrétního zákazníka. Tím, ţe zákazník vnímá zboţí pouze ve smyslu plošného vyobrazení, nemusí si vytvořit jasnou představu o jeho rozměrech. To způsobuje výraznou bariéru například při nakupování nábytku či bílého zboţí, protoţe z pouhého obrázku si zákazník nevytvoří představu o jeho prostorových charakteristikách, o jeho skutečných rozměrech (ikdyţ jsou tyto informace uvedené v podrobném popisu) a z důvodu nejistoty jeho přesných proporcí, si tento výrobek raději nekoupí.
  Velice často se lze setkat i s on-line shopy, které vyobrazení u řady produktů nemají vůbec, nebo zde mají upozornění, ţe obrázek je pouze ilustrativní a zákazník dostane jinou věc, neţ jaká je vyobrazena. Obdobná situace je pak

i u popisu prodávaného zboţí, u kterého je mnohdy uvedeno pouze kódové označení výrobku.

Při on-line nákupu zákazníkům chybí moţnost zboţí si ze všech stran prohlédnout, sáhnout si na něj nebo si ho přímo vyzkoušet (hmatový kontakt je zejména důleţitý např. při nákupu oděvů). Přímý kontakt zákazníka s výrobkem je faktor, na základě kterého se spotřebitelé rozhodují o uskutečnění nákupu, zejména pokud se jedná o spotřebitele, kteří nejsou jiţ před začátkem nákupního procesu rozhodnuti koupit konkrétní výrobek a rozhodují se na místě.

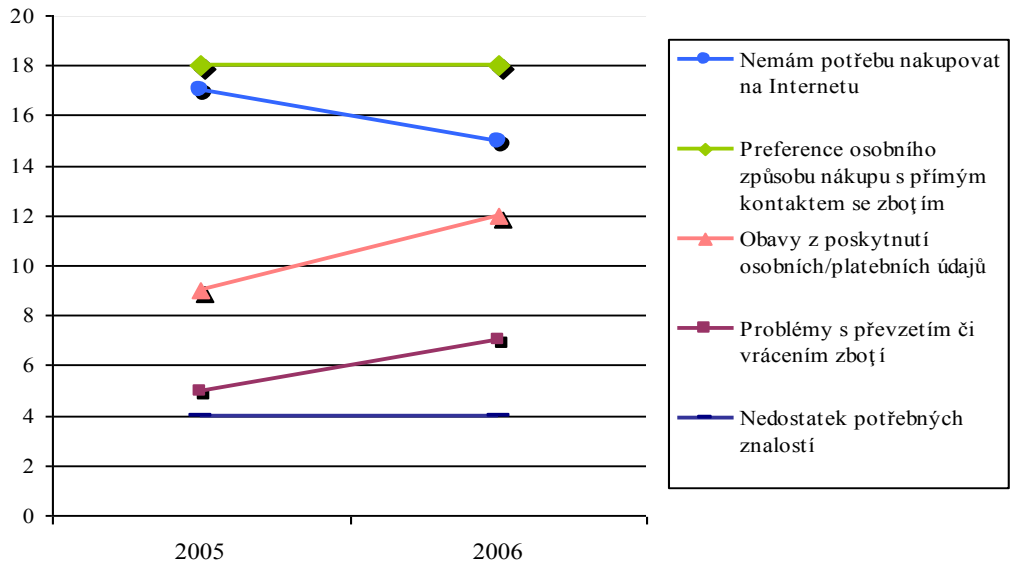
V případě, ţe má zákazník zájem o nákup zcela nového typu výrobku, se kterým dosud nemá osobní zkušenost, roste o to více nutnost si výrobek fyzicky prohlédnout a ujistit se o jeho kvalitativních parametrech. U výrobků, které jiţ zákazník zná a chce přejít například na novější modelový typ výrobku, který se příliš neliší, není pro něj nemoţnost bliţšího zobrazení natolik významná.

Mnohé obchody navíc s ohledem na pomalost přenosových linek mnoţství a kvalitu zobrazení omezují.

Kromě této racionální bariéry – potřeby si výrobek důkladně prohlédnout a vyzkoušet, je zde ještě bariéra emocionální. Řada zákazníků chápe nákup jako určitý rituál a na nakupování vyhledává právě moţnost výrobky „probírat“ a dotýkat se jich.

Nemoţnost prohlédnout si zboţí se objevuje jako nejvýraznější bariéra nákupu na Internetu i v případě uţivatelů z Evropské Unie.

Graf č. 41 *Bariéry objednávek/nákupů na Internetu – EU 27*




Zdroj: Eurostat 2008, vlastní zpracování

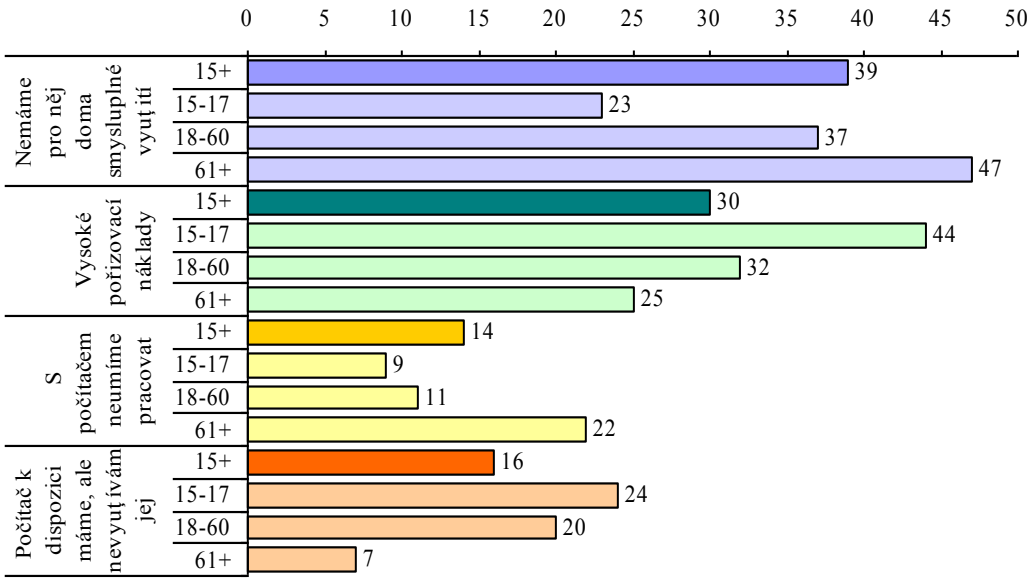
- **nemožnost okamžitého odběru**
  Zákazník si nemůže vybrané a zakoupené zboží odnést ihned, vždy je zde určitá prodleva od zadání objednávky do doby jeho doručení. Nejrychlejším způsobem, kdy může mít zákazník vybrané zboží u sebe i v řádu několika desítek minut, je využití služeb kurýrní společnosti. Tento způsob doručování zboží není ovšem příliš častý, zejména z důvodu jeho dostupnosti omezené pouze na větší městské celky. Při ostatních technikách dodávky zákazník čeká na doručení zboží v rozpětí 1-14 dnů.
  Rychlost doručení zakoupeného zboží nezávisí pouze na volbě způsobu dopravy, ale také na připravenosti zboží u obchodníka. Většina prodejců sice garantuje možnost okamžité dodávky a deklaruje přítomnost zboží ve skladu, ne vždy je ale tato informace pravdivá a zákazník musí čekat na doručení delší dobu, než bylo původně uvedeno. Velké množství českých elektronických obchodů pracuje z důvodu omezení rizik nízkého zájmu zákazníků pouze s velmi malými skladovými zásobami nebo v některých případech nemají sklad žádný. Pro takovéto obchodníky je složité odhadnout dodací lhůtu zakoupeného zboží. Objednávají ho od velkoobchodů, českých výrobců nebo zahraničních dodavatelů. Ne každý dodavatel poskytne údaje o termínu dodání tak přesně, aby to uspokojilo majitele elektronického obchodu a posléze i zákazníka.
  Pro mnoho zákazníků je aktuální stav zboží na skladě velice důležitým údajem. Často se zákazník rozhoduje o koupi podle toho, jestli je zboží v určitém on-line shopu k dispozici skladem. U zboží, které má obchodník na skladě je mnohem větší pravděpodobnost, že bude doručeno v krátké době. Jednou z dalších bariér elektronického obchodování v ČR je tedy nemožnost ihned zjistit aktuální stav zboží na skladě.
  Tato nemožnost mít výrobek ihned k dispozici může mít vliv na ponákupní fázi nákupního procesu zákazníka. Aby měl kupující dobrý pocit z uskutečněné obchodní transakce, musí mít možnost vidět zboží před sebou a potvrdit si tak správnost koupě. V tomto případě se jedná o psychologický efekt, potvrzení správnosti provedené volby, který je ovšem neméně důležitý.

Další skupina bariér rozvoje Internetu z pohledu spotřebitele je spojena s dostupností informačních technologií a technologickým a bezpečnostním zabezpečením procesů na Internetu.

- **dostupnost počítače a dostupnost Internetu**
  Dostupnost počítače je chápána jako možnost pracovat na počítači doma, v zaměstnání, ve škole, případně jinde. Dostupnost Internetu je možnost jedince být připojen a pracovat na Internetu. Internet může být dostupný z domova, ze zaměstnání, ze školy, z internetové kavárny, z mobilního zařízení, od známých nebo z jiných míst.
  Přestože se dostupnost moderních komunikačních prostředků a nových technologii obecně v posledních letech výrazně zlepšila, zůstává bariéra

nízké počítačové gramotnosti a přístupu k počítači a k Internetu, stále významnou překáţkou pro velkou část potenciálních nakupujících.
Podle dostupných údajů se sice vybavenost domácností počítači neustále zvyšuje, v porovnání se zahraničím však ČR stále zaostává v počtu domácností vlastnících osobní PC.
Nejčastěji uváděné důvody, proč lidé nevlastní počítač a proč nemají z domova připojení k Internetu, jsou zobrazeny v grafu č.42 a grafu č.43.

Graf č. 42 *Důvod nevlastnění PC doma (2005, v %)*

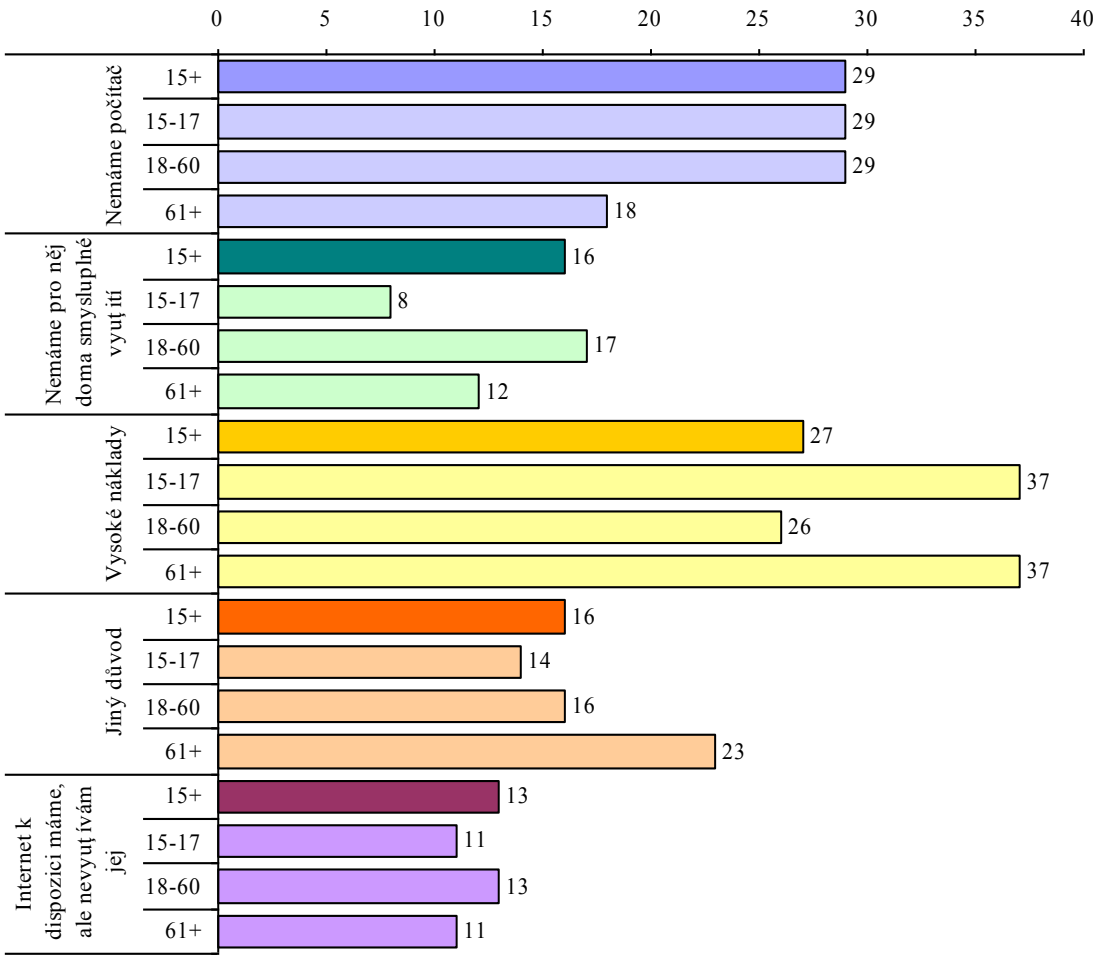



Zdroj: STEM/MARK, výzkum informační gramotnosti, 8/2005

Díky klesajícím pořizovacím nákladům a rostoucí úrovni technologických parametrů, je jiţ počítačem vybaveno poměrně velké procento domácností. Významná část oslovených respondentů, jak ukazuje graf č.43, uvedla jako důvod proč nevlastní počítač absenci příčiny jeho využití. Co je významné je to, ţe důvody jako právě výše zmiňované pořizovací náklady a neznalost práce s počítačem nepatří mezi hlavní příčiny, proč není domácnost vybavena počítačovou technologií, protoţe nakupování na Internetu je podmíněno určitou znalostí a zkušeností s uţíváním počítače.

Internet se postupně stává běţnou součástí moderního způsobu ţivota. Existuje ovšem i značná skupina obyvatel ČR, pro které informační technologie a Internet dostupné nejsou. Tato nemoţnost přístupu se tedy pro ně stává bariérou elektronického obchodování. Zřetelný rozdíl v této skupině bariér je mezi skupinou obyvatel z velkých měst a obyvatel z českého venkova. Lze tedy říci, ţe dostupnost informačních technologií a Internetu je z velké míry přímo úměrná stupni urbanizace konkrétní oblasti.

Graf č. 43 *Důvod nevlastnění Internetu doma (2005, v %)*




Zdroj: STEM/MARK, výzkum informační gramotnosti, 8/2005

Rozvoji internetového obchodování brání zejména vysoké ceny za připojení k Internetu, které jsou, jak je uvedeno v grafu č.44, zřejmou bariérou pro velkou část obyvatel. Vysoké částky za připojení, přestože dochází k jejich postupnému snižování, ovlivňují také chování zákazníků při práci s Internetem.

Podle statistik OECD z roku 2007, má ČR jedny z nejvyšších cen Internetu. Z této statistiky vyplývá, že operátoři v České republice si účtují jedny z nejvyšších cen za internetové připojení mezi vyspělými zeměmi. V ČR cena za jeden Mbit/s připojení podle údajů z října roku 2007 vycházela po přepočtu podle parity kupní síly nejméně na 16 dolarů, tedy asi 330 korun měsíčně. ČR se tak umístila jako pátá nejdražší země mezi 30 vyspělými státy.

- **ochrana osobních dat**

  Uživatelé nakupující na Internetu často uvádí jako příčinu, proč dají raději přednost obvyklému způsobu nákupu zboží, obavu z možného úniku a zneužití osobních dat při jejich přenosu sítí Internetu. Tato osobní citlivá data jsou vyžadována například při registraci v on-line shopech. Bez poskytnutí těchto údajů, které v řadě případů nejsou nezbytně nutné pro uskutečnění obchodní transakce, nemá zákazník možnost obchod realizovat. Je tedy nucen o sobě poskytnou informace, které s nákupem bezprostředně nesouvisí a které mohou sloužit i pro jiné účely. Možné riziko může být tedy spatřováno v nakládání a manipulaci s těmito údaji, které spravuje administrátor nebo majitel e-shopu. Může se například jednat o poskytování osobních dat třetím osobám za účelem zasílání nevyžádané reklamy a dalších informací (tzv. spamu).

  Součástí obavy z možného úniku a zneužití osobních dat při jejich přenosu je i nedostačené zabezpečení dat při elektronické platbě přes Internet. Uživatelé elektronických obchodů spatřují riziko v nedostatečném zabezpečení souvisejícím zejména s placením objednaného zboží přes Internet, a to jak prostřednictvím platebních karet (nedostatečné zabezpečení šifrovaného přenosu dat spojeného s placením bankovní kartou a z následného odčerpání peněžních prostředků ze kreditních účtů), tak prostřednictvím elektronických účtů. Tyto elektronické účty jsou bankovní účty, ze kterých se prostřednictvím Internetového rozhraní převádí prostředky na libovolný účet.

  K důvěře zákazníků v používání elektronických forem plateb za zboží objednané na Internetu nepřispívá ani současná obchodní politika většiny bankovních institucí, které využívání platebních karet k internetovým transakcím nepodporují, ale své zákazníky od používání karet spíše varují a odrazují od něj. Pokud má zákazník i přes toto varování zájem platební kartu pro převod finančních prostředků využít, musí banku obvykle požádat o povolení transakce a uvolnění karty k těmto účelům.

Jako významnou skupinu bariér, které mohou být chápány jako překážka elektronického obchodování z pohledu spotřebitele, je možné uvést bariéry, které vychází z nedodržování povinností prodejců a neetického přístupu provozovatelů obchodu.

- **nedodané zboží při platbě předem**

  Při placení zboží objednaného na Internetu je využíváno více různých forem platby. Psychickou bariérou pro spotřebitele je to, že po zaplacení zboží po Internetu (např. elektronickou platební kartou, embosovanou platební kartou, převodem na účet přes internetbanking) nedostane objednané zboží okamžitě, jako v kamenném obchodě. Zboží je vždy doručeno s jistou prodlevou. Zákazník může cítit nejistotu v tom, zda objednané a v případě platby předem již zaplacené zboží, skutečně obdrží.

Z tohoto důvodu, stále převáţná většina nakupujících uţivatelů Internetu dává přednost dobírce. V tomto případě má zákazník jistotu, ţe za zboţí zaplatí aţ v okamţiku jeho skutečného převzetí a vyhne se tak riziku dodávky nesprávného, poškozeného nebo vůbec ţádného výrobku, přestoţe celková cena, kterou zaplatí, je o něco vyšší neţ v případě bezhotovostní platby. Výsledky studie zveřejněné Asociací pro elektronickou komerci APEK v dubnu 2008, tuto skutečnost potvrdily. U českých zákazníků zůstává nejoblíbenějším způsobem platby při nákupu zboţí přes e-shopy dobírka - Češi tuto formu vyuţívají v 70 – 80 % případů. Ve státech západní Evropy (stejně jako v USA) je tomu naopak, zde se dobírka umístila aţ na 3. místě s 12 %. Evropané raději upřednostňují platební karty, s nimiţ uskuteční 80 % transakcí. Na dalších místech se v ČR v oblasti zákaznické popularity umístil převod na účet a platba na výdejním místě. Značnou popularitu získávají v poslední době také nákupy na splátky. Se zhruba 10 % podílem se umístily platební karty a platební brány. Je tedy moţné říci, ţe tuzemští zákazních při online nakupování stále z velké míry nedůvěřují bankovním převodům a platebním kartám.

- **obava z nesnadné reklamace**

  Bezproblémové a rychlé vyřízení reklamace je důleţité pro kaţdého uţivatele elektronického obchodu. Bohuţel je stále moţné se v internetových obchodech setkat i s neochotou se reklamacemi zabývat. Existují i případy, kdy na téma reklamace určitého zboţí odmítají společnosti se zákazníkem komunikovat. Provozovatelé on-line shopů zneuţívají toho, ţe zákazník je skryt za internetovou sítí. Dále se zákazník můţe setkat s nedodrţováním 30-ti denní lhůty na vyřízení reklamace, která je stanovena zákonnou úpravou. Některé internetové obchody na svých webových stránkách moţnost reklamace zakoupeného zboţí neuvádí vůbec.
  Ačkoli informování o délce záruční doby na webu není povinné, zákonná lhůta je u spotřebního zboţí 24 měsíců, u pouţitého spotřebního zboţí 12 měsíců. Obchodník nesmí záruční dobu zkracovat.
  Ukazuje se, ţe u nezanedbatelné části zákazníků obecně v obchodě a o to více při nakupování prostřednictvím Internetu se stále vyskytuje obava z reklamace. V případě Internetu, jako specifického média, představuje tato obava z nesnadného průběhu reklamace jednu z významných bariér. Nakupující, vzhledem k charakteru obchodní transakce, nemá jistotu na koho se v případě výskytu vady obrátit (neúplné či nesprávně uvedené kontaktní údaje) a jakým způsobem reklamaci řešit. Spotřebitelé obvykle věří, ţe kdyţ nakoupí v "kamenném" obchodě, budou se mít kam vrátit v případě, ţe nastane nějaká nesrovnalost. V internetovém obchodě takovou jistotu ovšem nevidí a z toho pramení nedůvěra, v jejímţ důsledku objem obchodů realizovaných prostřednictvím Internetu stále zaostává za celkovým objemem obratu maloobchodu.

Do určité míry je to způsobeno jednak neetickým přístupem některých obchodníků a špatnou zkušeností nakupujících, mimo to i neznalostí práv ze strany spotřebitele a s tím spojených povinností, které musí obchodník splnit. Spotřebitelé v řadě případů neví, co mohou od obchodníka poţadovat a dostávají se tak do nevýhodného postavení, které způsobuje jejich nejistotu a nedůvěru v elektronické obchodování.

- **nedostatečná komunikace**
  Pomalá nebo ţádná komunikace ze strany prodejce hraje také roli v rozhodování o uskutečnění elektronického nákupu. Popisy zboţí jsou často velice strohé a nevystihují jeho skutečné parametry. Mnohdy zákazník také potřebuje odbornou radu, jestli zvolený výrobek bude vhodným či nikoliv. Pro zákazníka je proto komunikace v tomto směru často jediným způsobem, jak získat potřebné informace o zboţí. Komunikace mezi oběma stranami je však důleţitá také z jiného hlediska. Zákazník potřebuje mimo jiné i informace o způsobu a čase doručení. Tyto základní informace by měly být přístupné na webových stránkách obchodu. Kromě toho si ale zákazník potřebuje dojednat detaily plateb, sjednat slevu nebo upřesnit čas doručení.

- **anonymita prodejce**
  V záplavě virtuálních obchodů se můţe velmi snadno vyskytnout takový, který není tím, za koho se vydává. Pro zákazníka se tak zvyšuje riziko, ţe kvůli nepoctivému obchodníkovi přijde o své finanční prostředky.
  Jednou ze základních zásad bezpečného nakupování na Internetu je ověření identifikačních údajů internetového provozovatele. Kaţdý prodejce má povinnost na svých webových stránkách zveřejnit kromě podmínek nákupu také základní identifikační údaje. K těm nejdůleţitějším patří: sídlo obchodníka, kontakty na odpovědné osoby, popis, jakým způsobem probíhá nákup, důleţité informace o způsobu dodávky, moţnostech placení nebo ceně poštovného a balného a v neposlední řadě také reklamační řád. I přes toto zákonné ustanovení však někteří prodejci tuto povinnost nedodrţují. Internet je z velké míry v porovnání s obvyklými distribučními kanály spotřebního zboţí velmi anonymním prostředím, kde je snadné předstírat jinou identitu. Nakupující tak nemusí mít úplnou jistotu, s kým (s jakým subjektem) vstupuje do obchodního závazkového vztahu.
  Při návštěvě kamenné prodejny má zákazník větší schopnost posoudit pravdivost prezentovaných informací, můţe osobně posoudit, v jakých podmínkách obchodník působí, jaké je jeho jednání a na řadu doplňujících údajů se můţe bezprostředně dotázat.
  Moţnosti, jak ověřit identitu druhé strany smluvního vztahu jsou vzhledem k technickým moţnostem rozsáhlejší na straně provozovatele e-shopu. Nakupující není anonymní do tak velké míry, jak se můţe na první pohled zdát. Kaţdý uţivatelův krok na Internetu je zaznamenán na navštívených

webových serverech, odkud lze poté jednoduchým způsobem prostřednictvím automaticky předávaných HTTP hlaviček zpětně zjistit potenciálně citlivé informace, které dokáží o uživateli prozradit řadu údajů.

Bariérami, které působí na rozhodování zákazníků ve smyslu jejich ochoty využít možností a příležitostí elektronického obchodování, jsou i překážky spojené se subjektivními charakteristikami spotřebitelů.

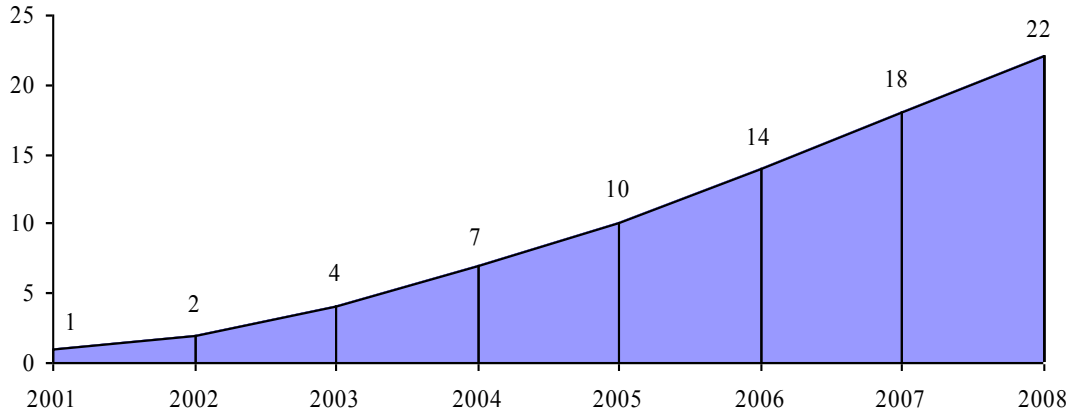
- **nepřehlednost a neznalost právní úpravy elektronického obchodování**
  Bariéry elektronického obchodu, které mají souvislost s právními úpravami, jsou spjaty s jejich přílišnou složitostí a s možností dvojího výkladu práva. Zákazník internetového obchodu nemá z tohoto pohledu jistotu a záruku, že bude dostatečně chráněn s ohledem na specifika elektronických transakcí. Zákony, kterými je upraveno obchodování na Internetu, jsou ve většině nepřehledné a neexistence specifického právního předpisu – zákona o elektronickém obchodu, jak již bylo uvedeno v oblasti bariér vztahujících se ke státu, je příčinou širšího rozvoje obchodování na Internetu.
  Z nepřehlednosti a z neznalosti právní úpravy on-line obchodování, vyplývá nedůvěra zákazníků, kteří z tohoto důvodu dají raději přednost nákupu v kamenném obchodě.

- **absence osobního kontaktu**
  Pro velkou část zákazníků je nakupování do jisté míry určitým rituálem, kterého se neradi vzdávají. Nákup chápou jako možnost sociálního kontaktu, jakou určitou společenskou příležitost.
  Především starší věková kategorie obyvatel je nejčastěji citlivá na neosobnost nákupu a ztrátu sociálního kontaktu s prodavači. Jak vyplývá z provedených šetření, tato bariéra byla také velmi často zmiňována lidmi ve věku 15 – 24 let, což je možné považovat za poměrně překvapivé zjištění. Mladí lidé bývají spíše většinou považováni za generaci, která díky moderním informačním prostředkům postupně ustupuje od tradičních způsobů komunikace a i v ostatních sociálních vazbách jí více vyhovuje anonymita. Není tedy možné jednoznačně říci, že je tato bariéra překážkou pouze pro určitou část obyvatel, ale je možné ji chápat jako jednu z obecných subjektivních příčin, proč je v některých případech upřednostňován nákup v prodejnách maloobchodu např. typu supermarket.
  Součástí neosobnosti prodeje je také chybějící přímá komunikace s prodavačem. Odstranění lidského faktoru může být někdy chápáno i jako výhoda, člověk je ovšem sociální osobnost a lidská komunikace je při nakupování důležitá jak z psychologického hlediska, tak i věcně. Zkušený prodavač může vhodně vedeným rozhovorem se zákazníkem získat informace jinak obtížně zjistitelné a zákazníkovi vhodně poradit či jinak pomoci (tím však není myšleno manipulativní jednání a nátlak na zákazníka).

– **nezkušenost s touto formou nákupu**
Vzhledem k relativně krátké době existence elektronického obchodování v ČR (například v porovnání s USA či vyspělými evropskými státy), představuje Internet a jeho využití v ČR pro obchodní účely do určité míry stále pro značnou část spotřebitelů jistým způsobem nový, ne zcela vyzkoušený a ověřený obchodní kanál a to i přes každoročně narůstající objem obratu dosaženého prodejem spotřebního zboží prostřednictvím Internetu. Tato nedostatečná a zatím relativně krátká zkušenost nakupujících proto působí jako jedna z dalších bariér. Významným úskalím rozvoje internetového obchodování, jehož překonání bude mít dlouhodobý charakter, je konzervativnost zákazníků. Spotřebitelé jsou z obecného pohledu jako celek značně nepružní a změna nákupních zvyklostí a návyků v zásadních aspektech je dlouholetým procesem. Konzervatismus je možné chápat z několika pohledů, jedná se o konzervativnost nákupního chování, postoj vůči novým technologiím (neznalost práce s nimi, v některých případech obavy z jejich používání), rezervovanost vůči novinám obecně apod. Někteří odborníci dokonce uvádí, že rozhodující průlom v míře využití elektronických nákupů nastane tehdy, až k němu nebude nezbytně nutný počítač.

Obraty českých internetových prodejců jsou vyobrazeny v grafu č.44. Pro porovnání, v roce 2003 dosáhl ve Spojených státech obrat e-commerce hodnoty 12,2 bilionů dolarů.

Graf č. 44 *Obrat on-line obchodů v ČR (mld. Kč)*




Zdroj: APEK, vlastní výpočet

### 5.3.7 Rizika spotřebitelského chování při nákupu potravin prostřednictvím Internetu

Rizika vznikající při nakupování potravin jsou aktuální problematikou, která nemůže být podceňována ani v případě Internetu. Potraviny patří mezi specifické komodity s řadou odlišností oproti ostatnímu spotřebnímu zboží. Tyto odlišnosti se projevují velmi významně právě při nákupu na Internetu jako specifického distribučního kanálu.

Nákup zboží na Internetu je obecně chápán jako rizikovější obchodní operace, například z důvodu možného zneužití osobních a finančních dat, obtížného řešení reklamací, nemožnosti prohlédnout si zboží, problému anonymity prodejce či celkové nedůvěry vyplývající z malých zkušeností zákazníků s touto formou prodeje. V případě potravin je třeba zohlednit ještě i další rizika vzhledem k odlišnosti a specifickým charakteristikám této komodity.

Pojem rizika je obecně vymezen jako možnost ztráty, nebezpečí, škody, nezdaru nebo újmy. Riziko je situace, kdy ten, kdo se rozhoduje, zná možné důsledky svého rozhodnutí a je schopen určit pravděpodobnost každého z nich.

„Rizika při nakupování potravin konečným spotřebitelem je možné rozdělit na skupinu rizik/potenciálních ohrožení, kterým se spotřebitelé mohou při svém výběru cíleně vyhnout či se je snažit alespoň omezit na minimální možnou míru a skupinu rizik, která jsou spotřebitelem neovlivnitelná.“ [28]

K problematickým oblastem a rizikům, kterým může být spotřebitel obecně v rámci svého nákupního procesu vystaven a která může ovlivnit, mohou být řazena například tato:

- neochota zaplatit vyšší cenu za kvalitní potraviny (zdravotní riziko z dlouhodobého hlediska),
- neochota prostudovat informace uvedené na obalu výrobku (složení, země původu, datum spotřeby),
- nákup zboží neznámého původu,
- neznalost práv spotřebitelů

Jako příklad vysvětlení uvedených rizik lze zmínit neochotu zaplatit vyšší cenu za kvalitní potraviny. Kvalitu zboží, jako rozhodující faktor působící při nákupu potravin, uvádí naprostá většina domácností, pouze malá část z nich je ovšem ochotna za kvalitní potraviny zaplatit větší částku. Důkazem toho je příliš pomalu se zvyšující zájem o potraviny z ekologické produkce s označením „bio“, které se podílí na celkovém nákupu potravin jen malým procentem a u kterých je výrazná právě jejich vysoká cena v porovnání v „běžnými“ potravinami. Provedené výzkumy ukazují, že klesá počet respondentů, kteří volí kvalitnější výrobky, i když jsou o něco dražší.

Skupinu rizik, která spotřebitel naopak ovlivnit svým nákupním chování nemůţe a kde je ve většině případů nucen spoléhat se na tvrzení výrobce či prodejce, lze označit jako:

- ohroţení zdravotní závadnosti potravin světovými zvířecími nákazami (BSE, ptačí chřipka a další),
- výţivová a zdravotní tvrzení o potravinách,
- nedůvěryhodné značky označující například kvalitní potraviny či bio výrobky,
- nesprávný způsob skladování potravin v průběhu distribučního řetězce (nákup nekvalitní zdravotně závadné potraviny),
- přelepování údajů o trvanlivosti potravin pracovníky obchodu,
- nesplnění informační povinnosti ze strany výrobce.

V mnoha případech dá spotřebitel při svém nákupu v dobré víře přednost výrobku, který se jej snaţí přesvědčit o jeho určité přednosti. Typickým příkladem jsou výţivová a zdravotní tvrzení o potravinách, která jsou pouţívána na trzích celé EU. Jde o konstatování nebo předpoklad, ţe potravina má určité prospěšné výţivové vlastnosti, jako například ţe jde o potravinu s „nízkým obsahem tuku“, „bez přidaného cukru“ či s „vysokým obsahem vlákniny“. Zdravotní tvrzení je jakékoliv stanovisko pouţité na etiketách při prodeji nebo v reklamě o zdravotním prospěchu potraviny, který se dostavuje po konzumaci dané potraviny (ţe potravina dokáţe posilovat přirozenou obranyschopnost organismu nebo ţe zvyšuje schopnost se učit). Ne všechna tato tvrzení a „doporučení“ jsou pravdivá. Spotřebitel ovšem nemá moţnost si objektivně ţádnou z uvedených doplňkových informací ověřit. Proto s cílem zajistit, aby spotřebitelé dostávali prostřednictvím těchto tvrzení pravdivou a přesnou informaci zaloţenou na spolehlivých vědeckých důkazech, navrhla Evropská komise novou normu pro pouţití výţivových a zdravotních tvrzení.

#### *5.3.7.1 Specifická rizika ve vztahu k potravinám*

Internet představuje specifické obchodní prostředí s řadou odlišností oproti například maloobchodním či velkoobchodním formám prodeje. Další odlišnosti vychází z charakteristik komodity potravin.

V oblasti potravin zákazníci nejčastěji nakupují na Internetu nápoje (alkoholické i nealkoholické) a některé druhy trvanlivých potravin. Kromě běţně nakupovaných druhů potravin vyuţívají zákazníci také Internet jako moţnost snadno a rychle nakoupit různé specifické druhy potravin jako jsou biopotraviny, potraviny pro zvláštní výţivu a potravinové doplňky a produkty pro zdravou výţivu.

Pokud bude vyuţito členění rizik uvedené výše, budou i rizika nákupu potravinářského zboţí na Internetu zařazena do skupiny rizik spotřebitelem ovlivnitelných a do skupiny rizik spotřebitelem obtíţně, případně velmi málo ovlivnitelných.

- **Rizika ovlivnitelná**

Jak vyplývá z provedených šetření, téměř polovina českých spotřebitelů věnuje velmi malou pozornost informacím, které jsou spojeny s nakupovaným výrobkem. Někdy jim tak může uniknout řada často velmi závažných a podstatných údajů. Prostudovat informace a další doplňující charakteristiky daného produktu, je obecně velmi důležitou součástí nákupního procesu, která je o to výraznější v případě objednávky provedené prostřednictvím Internetu. Velká část spotřebitelů bohužel toto riziko nedostatečné informovanosti často podceňuje. Při nákupu potravin je to z velké míry ovlivněno zvyklostním a rutinním výběrem jednotlivých položek, velmi často také z důvodu úspory času, která bývá zmiňována jako jedna z hlavních příčin nakupování na Internetu.

Nákup zboží s využitím Internetu je řazen mezi tzv. Smlouvy uzavřené na dálku (Občanský zákoník). Spotřebitel má možnost v případě uzavření kupní smlouvy bez fyzické přítomnosti smluvních stran při splnění informační povinnosti prodávajícího, od této smlouvy ve lhůtě 14 dnů od převzetí plnění bez udání důvodu odstoupit (jestliže informační povinnost prodávajícího nebyla splněna, prodlužuje se tato lhůta až na 3 měsíce). Spotřebitel má tedy možnost, v případě že není s objednaným zbožím spokojen, ho bez jakýchkoliv sankčních postihů vrátit. Smlouvy uzavírané na dálku byly do Občanského zákoníku doplněny již v roce 2001 a řada uživatelů Internetu, kteří jej používají k nakupování, již má povědomí o této možnosti a využívá ji. Mnohem menší skupina zákazníků již ovšem ví, že tato možnost se nevztahuje na produkty podléhající rychlé zkáze, tedy i na potraviny. Od smlouvy lze odstoupit pouze pokud to prodávající nabídne ve svých obchodních podmínkách, z Občanského zákoníku pro něj pro potraviny žádná taková povinnost nevyplývá.

Internet není z obecného pohledu vhodným prostředkem pro nákup rychle se kazícího/sezónního zboží (ovoce, zelenina, pečivo) s ohledem na možné zhoršení kvality prodávaného zboží a z toho odvozená případná zdravotní rizika. Zájmem každého spotřebitele a jednou z největších priorit je být zdravý a dodržovat alespoň v základních bodech zdravý životní styl. Významnou měrou k tomu právě přispívá i kvalita konzumovaných potravin. Velmi důležitým údajem, který by měl být ověřen zejména u potravin, je doba trvanlivosti, zákazník by neměl převzít zboží s prošlou záruční lhůtou.

Rizikem, které může spotřebitel do určité míry ovlivnit, je nesprávná dodávka zboží. Není sice schopen působit na správné sestavení provedené objednávky, má ale možnost eliminovat riziko chybně doručeného zboží ověřením jeho správnosti kontrolou při převzetí. Důkladná kontrola dodaného zboží (objednaných položek, doby trvanlivosti) bývá bohužel také s ohledem na úsporu času podceňována.

Spotřebitel – koncový zákazník nemůže být rovnocenným partnerem ve vztahu k firemním subjektům. Jeho znalosti a možnosti jsou vždy do určité míry omezené. Není vždy možné, aby do všech sporných situací vstupoval stát například ve formě dozorových organizací. Spotřebitel musí sám uplatňovat aktivní přístup k ochraně svých práv. Je velmi důležité, aby spotřebitelé svá práva znali a dokázali je v konkrétních jednáních uplatnit. Nestačí mít pouze teoretické povědomí, spotřebitelé musí být schopni svých možností využít při řešení problematických situací ve vztahu k prodávajícím a nenechat se napálit nepravdivými tvrzeními a neetických chováním některých prodejců. Přestože není možné u

potravin odstoupit od kupní smlouvy uzavřené prostředky na dálku, právo spotřebitele reklamovat vadné zboží zůstává zachována. Platí, že potraviny lze reklamovat u prodávajícího do 8 dnů.

- **Rizika neovlivnitelná**

Dalším nedostatkem z pohledu zájemce o nákup potravin, je ztráta možnosti fyzicky si zboží prohlédnout, což je v případě Internetu jeden z hlavních důvodů, který oslovení respondenti uvádí jako příčinu, proč tímto způsobem nakupují. Zejména u potravin, které jsou z tohoto pohledu velmi citlivých zbožím, nestačí vidět jen fotografii, popis složení a možnosti využití, zákazník se chce sám přesvědčit o kvalitě. Kvalita uvedených informací vztahujících se ke zboží a jeho grafické zobrazení nemusí být úplně vždy na odpovídající úrovni, což spotřebitel svým chováním ovlivnit nemůže.

S nákupem na Internetu je také spojeno cenové riziko. Velkou motivací pro řadu zákazníků, k využití Internetu i pro nakupování, jsou nízké ceny, které jsou v průměru o několik procent nižší než ceny v „kamenných" obchodech. V případě nákupu potravin ovšem tato výhoda obvykle neplatí. Příčinou vyšších cen potravin zakoupených na internetu jsou vysoké dopravní náklady a celkově náročnější logistika. Někteří prodejci kompenzují tyto náklady bud ve formě fixní přirážky k ceně objednaného zboží ve vztahu k vzdálenosti, do níž má být zboží zavezeno, jiné společnosti zvyšují svou obchodní marži. Tento paušální příplatek k ceně objednaného zboží se pohybuje zhruba v rozmezí mezi 70-150 korunami v závislosti na dodacích podmínkách daného prodejce. Jsou i případy, že příplatek roste spolu s cenou nákupu, takže může dosáhnou hodnoty i více než 500 korun. Tato situace je ovšem spíše výjimečná, nejčastěji zákazník zaplatí kolem 100 korun.

Může se také stát, že zákazníkovi bude doručeno jiné zboží, které neodpovídá zboží prezentovanému v okamžiku uskutečnění jeho objednávky. V případě úmyslného klamání zákazníka v souvislosti s nepravdivými, zavádějícími či neúplnými informacemi, má spotřebitel jedinou možnost jak se vyhnout neetickému chování prodávajícího, a tou je důsledná kontrola doručeného zboží a realizace nákupů pouze u ověřených společností. Pokud ale prodávající uvádí u nabízeného/prezentovaného produktu například nesprávné výživové informace, jedná se o riziko, které je ze strany zákazníka neovlivnitelné a kterému se může vyhnout jen obtížně.

Specifickou rizikovou oblastí prodeje potravin na Internetu je způsob dopravy zboží k zákazníkovi. V případě potravinářského zboží není obvykle možné využít nejčastějšího způsobu doručování zboží zakoupeného na Internetu – dobírky. Je to dáno omezenou trvanlivostí potravin a také zvláštními požadavky, které musí být zajištěny v průběhu přepravy. Dopravní prostředky určené pro převoz rychle se kazícího zboží musí být upravené a přizpůsobené odpovídajícím způsobem. Je tedy důležité, aby zboží bylo doručeno včas a bez jeho poškození či znehodnocení.

### 5.3.8 Možnosti nákupu potravin spotřebiteli s využitím Internetu

Pro získání údajů o názorových postojích respondentů ve vztahu k využití Internetu pro nakupování potravin byla rovněž zvolena dotazníková technika.

První tři otázky v první části dotazníku měly za úkol zjistit **základní identifikační údaje** o dotazovaných osobách a to jejich pohlaví, věku a vzdělání. Šetřením bylo osloveno celkem 553 respondentů, z toho bylo 60 % žen a 40 % mužů. Došlo tak k mírné preferenci ženské kategorie populace, která ovšem není nežádoucí, vzhledem k tomu, že potraviny obecně častěji nakupují více ženy a lze tak vycházet z předpokladu, že i v případě Internetu budou mít větší zkušenosti a budou více využívat této formy nákupu. Toto rozložení v podstatě odpovídá i zjištěním provedeným ČSÚ, kdy potraviny na Internetu nakupuje 1,8 % mužů a 2,6 % žen (údaje za rok 2007).

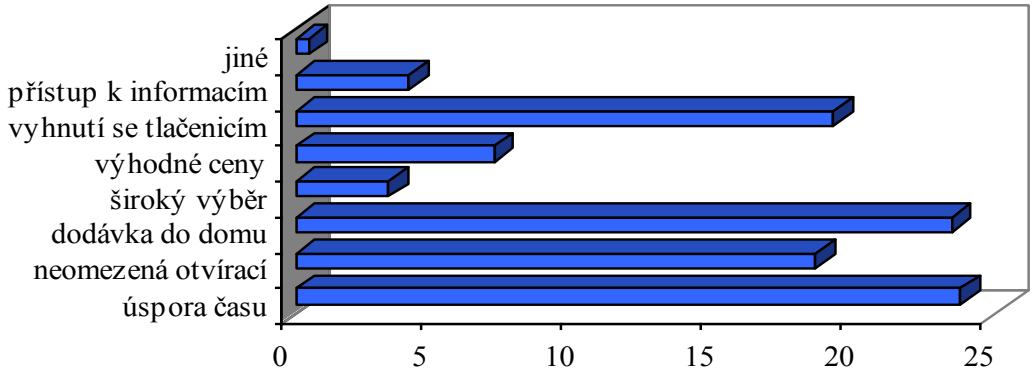
Ve skupině respondentů bylo 48,5 % dotazovaných ve věkové kategorii mezi 15-24 roky, 23,3 % dotazovaných ve věkové kategorii 43-51 let, 8,3 % dotazovaných ve věkové kategorii 25-33 let, 8 % dotazovaných ve věkové kategorii 52-60 let, 6,5 % dotazovaných ve věkové kategorii 34-42 let a 5,4 % dotazovaných ve věkové kategorii více než 61 let.

Převaha oslovených respondentů dosáhla středoškolského vzdělání (75,4 %), druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli vysokoškolsky vzdělaní respondenti (20,1 %).

Ve druhé části dotazníku, zaměřené na **obecné důvody využívání Internetu k nákupu potravin** odpovídali respondenti na otázky jaké výhody a nevýhody spatřují v možnosti nákupu potravin v elektronickém obchodě a jaké mají zkušenosti s touto formou nákupu.

V reakcích na otázku, která měla z úkol zjistit jaké největší **výhody** spatřují respondenti v nákupu potravin přes Internet, byla jako nejčastěji uváděný důvod využití Internetu pro nákup komodity potravin zmiňována dodávka zboží až do domu (23,5 %) a úspora času (23,8 %). Pro nezanedbatelné procento oslovených respondentů (19,2 %) je také velmi významným důvodem, proč nakupují či proč by potenciálně měli zájem o nakupování potravin na Internetu, vyhnutí se „tlačenicím“ v kamenných obchodech (supermarketech, hypermarketech) např. v době největších nákupních špiček nebo během placení u pokladen. Zhruba stejná skupina respondentů (18,6 %) také uváděla, že je pro ně důležitá jedna ze základních výhod, které nákup na Internetu nabízí – neomezená otevírací doba. Internet je médium, které umožňuje realizaci nákupu kdykoliv v průběhu celého dne, bez jakéhokoliv omezení. Je možné říci, že internetové obchody „stahují své rolety“ pouze v případě krachu. Zákazník si tedy může vybrat dobu nákupu vyhovující jeho osobním potřebám, aniž by byl omezován prodejní dobou daného obchodu. Toto hledisko je důležité zejména pro časově vytížené zákazníky, kteří se tak nemusí přizpůsobovat podmínkách obchodu, ale mohou nakoupit kdykoliv v průběhu celého dne.

Graf č. 45 *Výhody nákupu potravin v elektronickém obchodě podle respondentů*

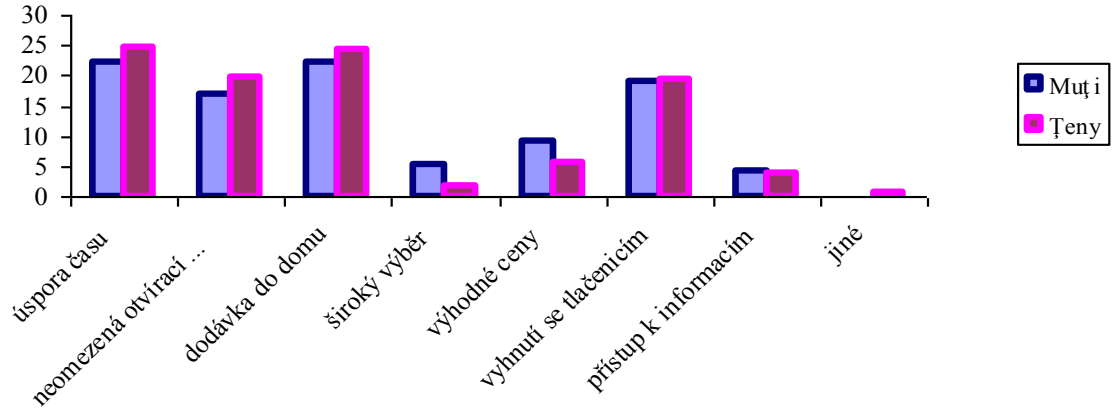



Zdroj: Vlastní šetření

Vzhledem k tomu, že elektronické obchody většinou nabízí sortiment obdobný jako jejich „kamenná“ konkurence, nepovažují respondenti široký výběr zboží a služeb za podstatnou výhodu (tuto možnost zvolilo 3,3 %).

Velkou motivací pro řadu zákazníků, k využití Internetu i pro nakupování, jsou nízké ceny (tuto odpověď zvolilo 7,1%), které jsou v průměru o několik procent (přibližně 10-15%) nižší, než ceny v „kamenných“ obchodech. V případě nákupu potravin ovšem tato výhoda zpravidla neplatí.

Graf č. 46 *Výhody nákupu v elektronickém obchodě podle respondentů podle pohlaví*




Zdroj: Vlastní šetření

Poměrně jednoznačně vyzněla odpověď na otázku mapující nevýhody **nákupu potravin na Internetu z pohledu spotřebitelů**. Téměř 29 % (28,8 %) respondentů uvedlo, že největší překážkou pro uskutečnění objednávky potravin s využitím Internetu je nemožnost prohlédnout si zboží.

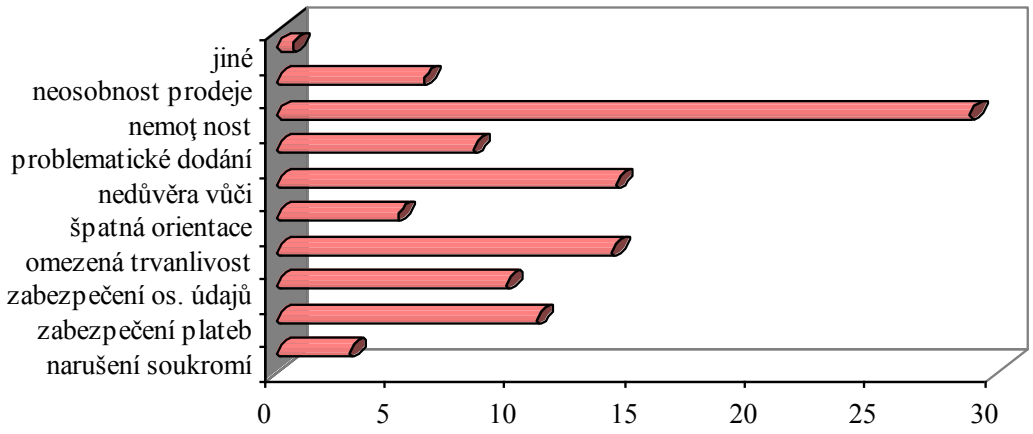
Omezená možnost blíže se seznámit s nakupovaných zbožím je obecně vnímaná jako problematická oblast nákupu zboží na Internetu a bývá uváděna jako jeden z hlavních důvodů, který oslovení respondenti zmiňují jako příčinu, proč tímto způsobem nenakupují.

Zejména u potravin, které jsou z tohoto pohledu velmi citlivých zboţím, nestačí vidět jen fotografii, popis sloţení a moţnosti vyuţití, zákazník se chce sám přesvědčit o kvalitě

Dále uváděné nevýhody úzce souvisí se zvláštnostmi prodeje potravinářského zboţí, jako specifické komodity. Zhruba stejné procento respondentů uvedlo jako další nevýhodu nákupu potravin prostřednictvím Internetu nedůvěru vůči prodávajícímu (14,1 %) například z důvodu prodeje zboţí s prošlou dobou trvanlivosti nebo jinak nekvalitního zboţí a omezenou trvanlivost potravin (13,9 %). Problematickou skupinou zboţí jsou v této souvislosti nízkotrvanlivé druhy výrobků, jako jsou například sýry, jogurty, masné výrobky apod., u kterých je datum trvanlivosti omezeno v řadě případů pouze na několik dnů. To je příčinou nedůvěry spotřebitelů.

Poměrně vysokých hodnot také dosáhly nevýhody v podobě nedostatečného způsobu zabezpečení proti zneuţití osobních údajů (9,5 %) a nedostatečného způsobu zabezpečení on-line plateb elektronickými prodejci (10,8 %), i kdyţ se jinak ztráty nebo narušení soukromí respondenti neobávají.

Graf č. 47 *Nevýhody nákupu v elektronickém obchodě podle respondentů*




Zdroj: Vlastní šetření

Specifickým problémem, který brání širšímu vyuţití Internetu jako zdroje pro nakupování i v případě potravin, je problematické dodání objednaného zboţí, který jako nevýhodu uvedlo 8,1 % oslovených respondentů. Největším problémem pro ně byl fakt, ţe zboţí nezískají ihned po zadání objednávky, ale aţ za několik dní, a ţe na jeho převzetí musí být ve stanovenou dobu doma.

Špatnou orientaci v záplavě zboţí zařadili dotazovaní na osmé místo (volilo ji 5,0 %). Někteří dotazovaní uváděli, ţe se v záplavě informací nedokáţí dostatečně zorientovat a nenaleznou zboţí, které hledají, případně na vyhledání určitého zboţí musí vynaloţit neadekvátní úsilí. Především starší respondenti jsou citliví na neosobnost nákupu a ztrátu sociálního kontaktu s prodavači. Nejčastěji jmenovanou jinou nevýhodou nákupu přes Internet bylo problematické prohlédnutí zboţí ve virtuální prodejně.

Z pohledu pohlaví, nebyly v uvedených odpovědích mezi ženami a muži ve volbě mož ných nevýhod spojených s nákupem potravin na Internetu, stejně jako v případě zjišťovaných výhod, zjištěny žádné významné odlišnosti.

Předmětem šetření bylo i zjišťování, jaké mají dotázané osoby konkrétní **zkušenosti s nákupem potravin pomocí Internetu**. Průzkum ukázal, že naprostá většina respondentů z této oslovené části populace je buď bez zkušenosti a ani nemají v nejbližší budoucnosti zájem o jeho využití (67,8 %), Internet pouze navštěvují jako užitečný zdroj informací potřebných pro rozhodování o nákupu (4,5 %) či zkušenost zatím nemají, ale plánují tento způsob v budoucnu využít (18,3 %). Pouze 4,2 % dotazovaných uskutečnilo jeden nákup v ČR a 4,9 % nákupů více.

Z dotazovaného výběrového souboru má zkušenosti s elektronickým obchodem celkem 55 respondentů a zastupují tak spotřebitele nakupující na internetu potraviny a potravinářské zboží. Vzhledem k celkovému počtu oslovených respondentů se jedná o velmi malou část spotřebitelů (9,9 %), kteří v minulosti již alespoň jednou na Internetu nakoupili potraviny.

**Nejčastěji nakupovanou komoditou** z potravinářského zboží na Internetu byly nápoje (alkoholické i nealkoholické), káva a čaj a výrobky s delší dobou trvanlivosti jako jsou například mouka a těstoviny a konzervované výrobky. Naopak vůbec, či velmi málo spotřebitelé na Internetu nakupují mléčné a masné výrobky.

Poměrně velkým problémem internetových obchodů, jehož existenci provedené šetření znovu potvrdilo, je **nedůvěra k on-line platbám**. Nejoblíbenějším způsobem platby za nákup na Internetu tedy zůstává platba v hotovosti při převzetí zboží, kterou zvolilo 32,7 % a nákup na dobírku, který využilo 25,5 % zákazníků. Další nejčastější způsob platby za objednané zboží je osobní nebo telefonický bankovní převod a platba s využitím platební karty.

Mezi důvody, které by vedly oslovené osoby k přechodu od nakupování v „klasických“ obchodech k využívání možnosti nákupu potravin v elektronických obchodech, byly uváděny nejčastěji následující odpovědi:

- úspora času při nákupu na Internetu – nedostatek času (vyhnutí se tlačenici, frontám u pokladen)
- nabídka srovnatelné šíře a hloubky sortimentu
- srovnatelné, případně nižší ceny
- nabídka výrazných slev, „akční ceny“
- doručení zboží na místo určené nakupujícím
- možnost získání dodatečných informací o produktech
- nabídka širokého sortimentu specializovaného zboží
- neexistence omezení vzdáleností obchodu (možnost snadného nákupu i mimo trvalé bydliště)
- překážky obvyklého způsobu nakupování (zdravotní handicap, omezené dopravní možnosti)

- zlepšení nabízených služeb (zajištění včasnosti a spolehlivosti dodávky, záruka čerstvosti potravin)
- alternativní forma při nemožnosti objednávky daného zboží jinde (nedostupnost zboží jinde v maloobchodní síti)

Hlavní zjištění z provedeného šetření:

- nejvýraznější výhodou nákupu potravin na Internetu je úspora času, dále dodávka objednaného zboží až do domu a vyhnutí se tlačenicím v obchodě,
- pro významnou část respondentů je velmi důležitým faktorem pro využití Internetu pro nakupování potravin i neomezená otevírací doba,
- největší překážkou pro uskutečnění objednávky potravin s využitím Internetu je nemožnost prohlédnout si zboží,
- naprostá většina respondentů z oslovené části populace je bez zkušenosti a ani nemají v nejbližší budoucnosti zájem o využití Internetu pro nákup potravin,
- pouze 4,2 % dotazovaných uskutečnilo jeden nákup v ČR a 4,9 % více nákupů potravinářského zboží s využitím Internetu,
- nejčastěji nakupovanou komoditou byly nápoje (alkoholické i nealkoholické), káva a čaj a výrobky s delší dobou trvanlivosti jako jsou například mouka a těstoviny a konzervované výrobky,
- nejoblíbenějším způsobem platby za nákup na Internetu je platba v hotovosti při převzetí zboží, kterou zvolilo 32,7 % zákazníků a nákup na dobírku, který využilo 25,5 % zákazníků,
- spotřebitelé zatím nejsou tomuto způsobu nakupování potravin příliš nakloněni a spíše dávají přednost nákupu v jiných provozních jednotkách maloobchodu např. typu supermarket a hypermarket (uvědomují si současné slabiny internetového způsobu nákupu potravin a uvádí je jako příčinu, proč této možnosti nevyužívají)

### 5.3.9 Bariéry rozvoje obchodování s potravinami s využitím Internetu

V případě potravin je při definování hlavních bariér rozvoje internetového obchodování v podmínkách ČR třeba zohlednit ještě i další bariéry, kromě obecných překážek rozvoje elektronického obchodování, vzhledem k odlišnosti a specifickým charakteristikám této komodity.

- krátká doba trvanlivosti – Internet není z obecného pohledu vhodným prostředkem pro nákup rychle se kazícího/sezónního zboží (ovoce, zelenina, pečivo) s ohledem na možné zhoršení kvality prodávaného zboží a z toho odvozená případná zdravotní rizika. Zájmem každého spotřebitele a jednou z největších priorit je být zdravý a dodržovat alespoň v základních bodech zdravý životní styl. Významnou měrou k tomu právě přispívá i kvalita konzumovaných potravin. Velmi důležitým údajem, který by měl být

ověřen zejména u potravin, je doba trvanlivosti, zákazník by neměl převzít zboţí s prošlou záruční lhůtou. Obava zákazníků z nákupu zboţí s prošlou dobou trvanlivosti i s ohledem na dobu od zadání objednávky do provedení dodávky objednaného zboţí, vytváří další velmi významnou bariéru.

- nemoţnost prohlédnout si zboţí - Dalším nedostatkem z pohledu zájemce o nákup potravin, je ztráta moţnosti fyzicky si zboţí prohlédnout, coţ je v případě Internetu jeden z hlavních důvodů, který oslovení respondenti uvádí i z obecného pohledu jako příčinu, proč tímto způsobem nenakupují. Zejména u potravin, které jsou z tohoto pohledu velmi citlivých zboţím, nestačí vidět jen fotografii, popis sloţení a moţnosti vyuţití, zákazník se chce sám přesvědčit o kvalitě. Kvalita uvedených informací vztahujících se ke zboţí a jeho grafické zobrazení nemusí být úplně vţdy na odpovídající úrovni.
- cenová bariéra - S nákupen potravin na Internetu je také spojeno cenové riziko. Velkou motivací pro řadu zákazníků, k vyuţití Internetu i pro nakupování, jsou nízké ceny, které jsou v průměru o několik procent niţší neţ ceny v „kamenných“ obchodech. V případě nákupu potravin ovšem tato výhoda obvykle neplatí. Příčinou vyšších cen potravin zakoupených na internetu jsou vysoké dopravní náklady a celkově náročnější logistika. Někteří prodejci kompenzují tyto náklady bud ve formě fixní přiráţky k ceně objednaného zboţí ve vztahu k vzdálenosti, do níţ má být zboţí zavezeno, jiné společnosti zvyšují svou obchodní marţi. Tento paušální příplatek k ceně objednaného zboţí se pohybuje zhruba v rozmezí mezi 70-150 korunami v závislosti na dodacích podmínkách daného prodejce. Jsou i případy, ţe příplatek roste spolu s cenou nákupu, takţe můţe dosáhnou hodnoty i více neţ 500 korun. Tato situace je ovšem spíše výjimečná, nejčastěji zákazník zaplatí kolem 100 korun.
- způsob dopravy objednaného zboţí - Specifickou oblastí prodeje potravin na Internetu je způsob dopravy zboţí k zákazníkovi. V případě potravinářského zboţí není obvykle moţné vyuţít nejčastějšího způsobu doručování zboţí zakoupeného na Internetu – dobírky. Je to dáno omezenou trvanlivostí potravin a také zvláštními poţadavky, které musí být zajištěny v průběhu přepravy. Dopravní prostředky určené pro převoz rychle se kazícího zboţí musí být upravené a přizpůsobené odpovídajícím způsobem. Je tedy důleţité, aby zboţí bylo doručeno co nejrychleji a bez jeho poškození či znehodnocení.

## 5.4 Ekonomický přístup

Na intenzitu využití a způsob práce spotřebitelů s Internetem, včetně jeho využívání pro nákup spotřebního zboží, mají vliv i ekonomické charakteristiky. Mezi nejvýznamnějšími z nich může být uveden příjem obyvatel a náklady – cena pořízení odpovídajícího technického vybavení a cena připojení k Internetu.

Důležité je také zmínit statistické zařazení a zjišťování rozsahu internetového prodeje a pozici internetového obchodu v maloobchodě.

### 5.4.1 Statistické zařazení a zjišťování rozsahu internetového prodeje

Od 1.ledna 2008 přestala být používána klasifikace OKEČ a byla nahrazena Klasifikací ekonomických činností CZ-NACE (povinné použití pro všechny členské státy EU pro všechny statistiky v rámci EU, které se vztahují k ekonomickým činnostem).

CZ-NACE se využívá zejména v analytických pracích a při sestavování národních účtů. Nová klasifikace CZ-NACE má zohlednit technologický rozvoj a strukturální změny hospodářství za posledních patnáct let, a tedy být relevantnější s ohledem na hospodářskou realitu, jako i lépe srovnatelná s jinými mezinárodními klasifikacemi, protože je součástí systému statistických klasifikací, které vznikly pod záštitou Statistické divize OSN.

Zařazení internetového obchodu v klasifikaci OKEČ

| |
|---|
| G OBCHOD; OPRAVY MOTOROVÝCH VOZIDEL A VÝROBKŮ<br>PRO OSOBNÍ POTŘEBU A PŘEVÁŽNĚ PRO DOMÁCNOST |
| 52 Maloobchod kromě motorových vozidel;<br>opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost |
| 52.6 Maloobchod provozovaný mimo prodejny |
| 52.61 Maloobchod prostřednictvím zásilkové služby (prodej šířený prostřednictvím televize, rádia, telefonu a **Internetu**) |

Zařazení internetového obchodu v klasifikaci CZ-NACE

| |
|---|
| SEKCE G – VELKOOBCHOD A MALOOBCHOD; OPRAVY A ÚDRŽBA MOTOROVÝCH VOZIDEL |
| 47 Maloobchod, kromě motorových vozidel |
| 47.9 Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy |
| 47.91 Maloobchod prostřednictvím Internetu nebo zásilkové služby<br>*(maloobchod se zbožím všeho druhu prostřednictvím Internetu, Tato třída zahrnuje maloobchodní činnosti zásilkových domů nebo prostřednictvím internetu. Kupující si vybírá na základě reklamy, katalogů, informací na webových stránkách, vzorků nebo jiných reklamních prostředků. Objednávka se provádí poštou, telefonicky nebo přes Internet (zpravidla pomocí zvláštního zařízení na některé webové stránce). Zakoupené produkty mohou být přímo staženy z Internetu nebo fyzicky dodány zákazníkovi.)* |
| **47.91.1 Maloobchod prostřednictvím Internetu** |

Je tedy zřejmé, ţe oproti původnímu zařazení internetového obchodu jakou součásti obecně zásilkového obchodu v klasifikaci OKEČ, došlo v klasifikaci CZ-NACE k odlišení samostatného oddílu věnovaného pouze internetovému obchodu. Toto samostatné zařazení by mělo do budoucna usnadnit sledování statistických hodnot objemu prodeje uskutečněného prostřednictvím Internetu.

Současné moţnosti sledování základních ekonomických ukazatelů jako například podílu trţeb dosaţených internetovým prodejem spotřebního zboţí na celkových trţbách maloobchodu, jsou velmi omezené.

Dvě nejvýznamnější instituce, které se zabývají hodnocením internetového obchodu a které zveřejňují svoje zjištění, jsou APEK a ČSÚ. Ostatní výzkumy jsou víceméně náhodné a nepravidelné. Obraty on-line obchodů jsou například zveřejňovány pouze asociací APEK (jak bylo uvedeno v práci). ČSÚ se orientuje spíše na sledování obecných způsobů vyuţití Internetu spotřebiteli. Trţby za on-line prodej spotřebního zboţí nejsou sledovány, pouze trţby v maloobchodě jako celku.

Jediný údaj, který zveřejňuje ČSÚ, a ze kterého je moţné si částečně udělat obrázek o současném významu internetového prodeje v maloobchodě jako celku, je podíl trţeb z elektronických prodejů ve sledovaných podnicích.

Tabulka č. 14 *Podíl tržeb z elektronických prodejů ve sledovaných podnicích (procento z celkového obratu (tržeb) podniků v dané velikostní, odvětvové nebo regionální skupině)*

| | **2001** | **2002** | **2003** | **2004** | **2005** | **2006** | **2007** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Maloobchod (52) | 1,3 | 2,2 | 0,7 | 1,4 | 1,2 | 2,0 | 2,1 |

Zdroj: Šetření o vyuţívání ICT v podnikatelském sektoru (ICT 5-01), ČSÚ 2008

Některé údaje a zveřejněné hodnoty se navíc od sebe v závislosti na pouţitém zdroji liší. Například APEK uvedl počet nakupujících na Internetu ve výši 2 mil. jiţ v roce 2007, ČSÚ zveřejnil pro rok 2008 pouze 1,85 mil. nakupujících.

Váhu Internetu v obchodu jako jednom z odvětví národního hospodářství lze tedy s vyuţitím dostupných číselných údajů vyjádřit jen velmi obtíţně, nicméně významnost této technologie spočívá především v jejím potenciálu, který je nepochybně jak z pohledu spotřebitelů tak i z pohledu prodejců i dalších subjektů obrovský.

### 5.4.2 Vlivu internetového obchodu na udrţitelnou spotřebu

V celém hospodářském prostředí se stále výrazněji projevuje myšlenka udrţitelného rozvoje a v návaznosti na to i udrţitelné spotřeby.

Udrţitelná spotřeba můţe být definována jako:
*…… používání výrobků a služeb, které uspokojují potřeby a zlepšují kvalitu života a zároveň minimalizují spotřebu přírodních zdrojů, používání toxických látek, produkci odpadů a škodlivin v průběhu celého životního cyklu služby nebo výrobku tak, aby nebylo ohroženo uspokojování potřeb budoucích generací.*
(plán udrţitelného rozvoje pomocí změn vzorců spotřeby a výroby)

Internetový obchod se můţe s ohledem na některé své specifické charakteristické vlastnosti podílet na realizaci principů udrţitelné spotřeby například následujícím způsobem:

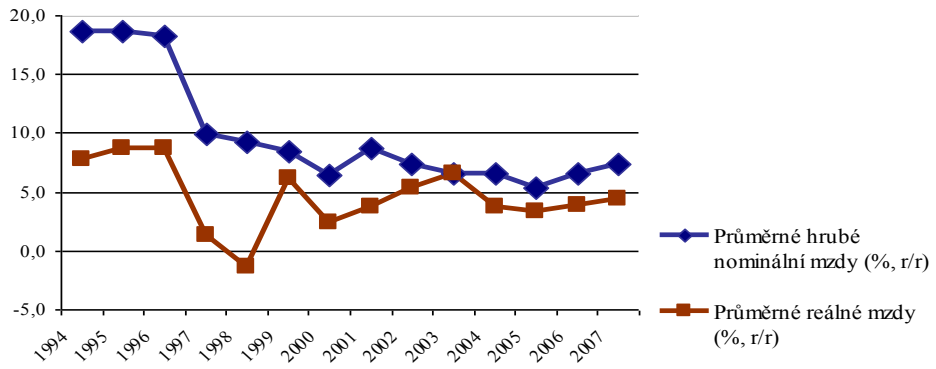
- můţe působit na změnu spotřebního chování zejména ve smyslu **vzdělávání a osvěty nakupujících** směrem k jejich zodpovědnosti a poskytování dostatečných **informací pro zodpovědné rozhodování** (uváţlivý výběr na základě trvanlivosti a opravitelnosti, kvality, materiálové náročnosti, zdraví a ochrany ţivotního prostředí či sdíleného vyuţívání výrobků),
- **motivace spotřebitelů k udrţitelné spotřebě** například cenovými zvýhodněními
- **rozšíření nabídky** o recyklované výrobky, výrobky šetrné k ţivotnímu prostředí
- tlak na výrobce k vývoji úsporných produktů
- **sníţením energetické** a **materiálové náročnosti** prodeje v porovnání s klasickým způsobem maloobchodního prodeje (niţší náročnost na prodejní prostory, jejich vybavení a provoz).

Obdobně jako problematika hodnoty zákazníka a hodnoty Internetu pro zákazníka představuje vliv internetového obchodu na udrţitelnou spotřebu rozsáhlou oblast, která by mohla tvořit samostatné téma výzkumného zaměření.

### 5.4.3 Příjmová úroveň obyvatel ČR

**Průměrná hrubá měsíční mzda** fyzických osob dosáhla ve 2. čtvrtletí roku 2008 výše 23182 Kč. V meziročním srovnání tak vzrostla o 1736 Kč, tedy o 8,1 %. Spotřebitelské ceny se za 2. čtvrtletí roku 2008 ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku zvýšily o 6,8 %, reálná mzda v České republice proto vzrostla o 0,7 %. Zrychlení růstu reálných mezd bylo vzhledem k vysoké inflaci pomalejší.

Graf č. 48 *Průměrné hrubé nominální a reálné mzdy obyvatel ČR*



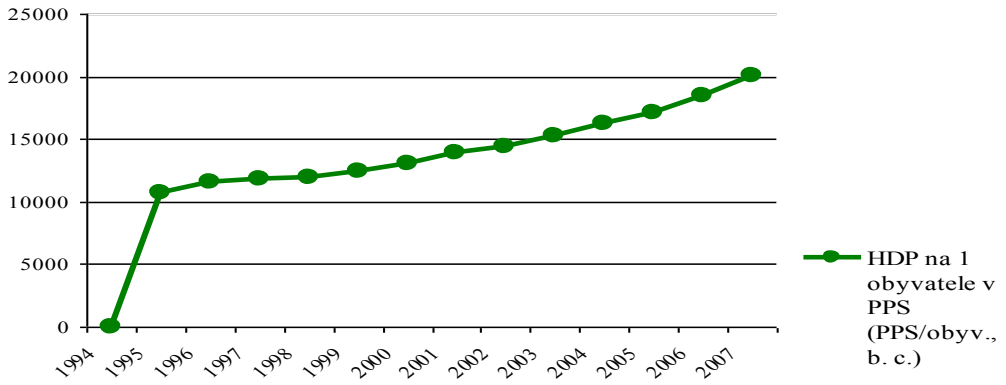

Zdroj: ČSÚ - Česká republika: hlavní makroekonomické ukazatele

Průměrná hrubá měsíční mzda – je uvedená mzda na fyzické osoby, tj. bez přihlédnutí k délce odpracované doby. Průměrná hrubá měsíční mzda představuje podíl mezd bez ostatních osobních nákladů připadající na jednoho zaměstnance evidenčního počtu za měsíc. Do mezd se zahrnují základní mzdy a platy, příplatky a doplatky ke mzdě nebo platu, prémie a odměny, náhrady mezd a platů, odměny za pracovní pohotovost a jiné složky mzdy nebo platu, které byly v daném období zaměstnancům zúčtovány k výplatě. Jedná se o hrubé mzdy, tj. před snížením o pojistné na všeobecné zdravotní pojištění a sociální zabezpečení, zálohové splátky daně z příjmů fyzických osob a další zákonné nebo se zaměstnancem dohodnuté srážky.

Index reálné mzdy je podíl indexu průměrné hrubé měsíční nominální mzdy a indexu spotřebitelských cen za shodné období.

Růst **reálné kupní síly české průměrné mzdy** (od roku 2000 do roku 2007 vzrostla o 41 %) je výrazně vyšší než v celé EU 27 (nárůst jen o 8 %), ale také vyšší než v okolních státech. (ČSÚ) Z tohoto pohledu se tedy postupně zvyšuje ekonomická úroveň obyvatel ČR a spolu s tím roste i potenciál pro využití moderních technologií v domácnostech.

Graf č. 49 *HDP na jednoho obyvatele v PPS v ČR*



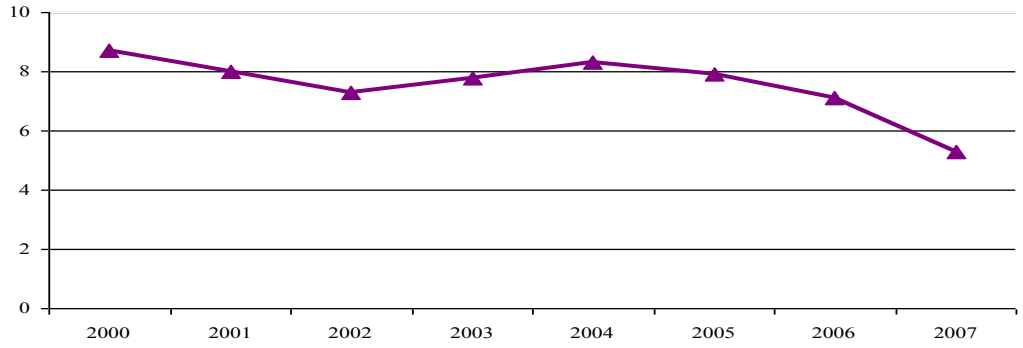

Zdroj: ČSÚ - Česká republika: hlavní makroekonomické ukazatele

HDP na 1 obyvatele v PPS = podíl HDP na 1 obyvatele v Kč a parity kupní síly vyjádřené v Kč na PPS. (PPS (Purchasing Power Standard). Standard kupní síly je měnová jednotka, v níž se navzájem vyrovnávají rozdíly mezi kupní silou jednotek národních měn členských zemí EU podle stavu po jejím rozšíření k 1.1.2007 na EU 27. Úhrn údajů o HDP za všech 27 zemí přepočtených do eur (dříve do ECU) se rovná stejné částce vyjádřené v PPS. Údaje o hodnotě PPS za jednotlivé členské státy jsou převzaty z obecné databáze Eurostatu.)

Ekonomickým ukazatelem, který má také vliv na míru využití nových technologií obyvateli ČR, je **nezaměstnanost**. Pokračující hospodářský růst byl v prvním čtvrtletí 2008 i nadále doprovázen rostoucí poptávkou po práci. Rostoucí zaměstnanost přispěla k dalšímu snížení míry nezaměstnanosti. Dlouhodobý růst zaměstnanosti, prosazující se od konce roku 2004, pokračoval i v prvním čtvrtletí 2008. Jeho meziroční tempo se však v

prvním čtvrtletí zmírnilo, ve srovnání se čtvrtým čtvrtletím 2007 byl meziroční růst zaměstnanosti nižší o 0,3 procentního bodu a dosáhl 1,9 %.

Graf č. 50 *Vývoj obecné míry nezaměstnanosti*



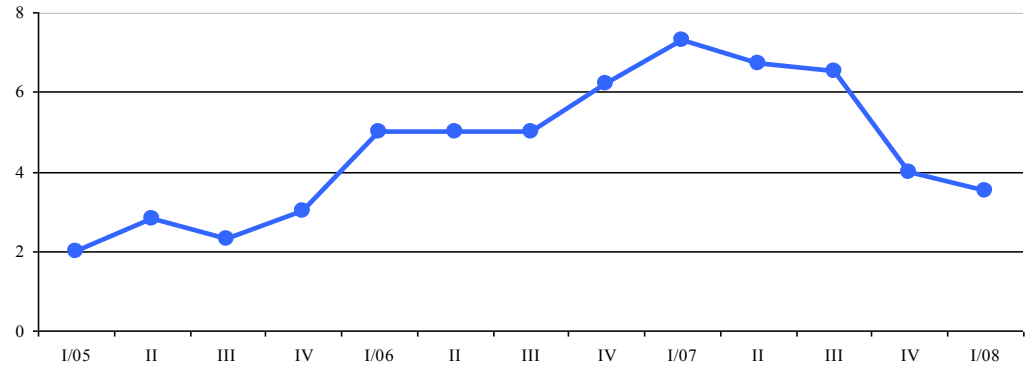

Zdroj: ČSÚ - Česká republika: hlavní makroekonomické ukazatele

Obecná míra nezaměstnanosti vyjadřuje podíl nezaměstnaných na pracovní síle, ukazatel používaný v mezinárodní metodice.

### 5.4.4 Výdajová úroveň obyvatel ČR

Postupné zpomalování růstu **výdajů domácností na konečnou spotřebu** pokračovalo i v prvním čtvrtletí 2008. Dynamika jejich meziročního růstu se snížila na nejnižší úroveň dosaženou v posledních devíti čtvrtletích, přestože v nominálním vyjádření rostly spotřební výdaje domácností nejrychleji v posledních deseti letech. Jejich výrazný nominální růst byl však doprovázen vysokým růstem spotřebitelských cen, takže jejich reálný meziroční nárůst dosáhl v prvním čtvrtletí 2008 jen 2,7 %.
Hlavní příčina výrazného snížení tempa reálného růstu spotřeby domácností tak zůstala stejná jako v předchozím čtvrtletí. Vysoká meziroční inflace i v prvním čtvrtletí 2008 významně snížila růst reálné kupní síly disponibilního důchodu domácností. Nominální disponibilní důchody si sice udržely vysoké tempo meziročního růstu přesahující 7 %, jejich reálný růst však vlivem vysoké meziroční inflace výrazně zpomalil až k hodnotám blízkým nule (na 0,2 %).

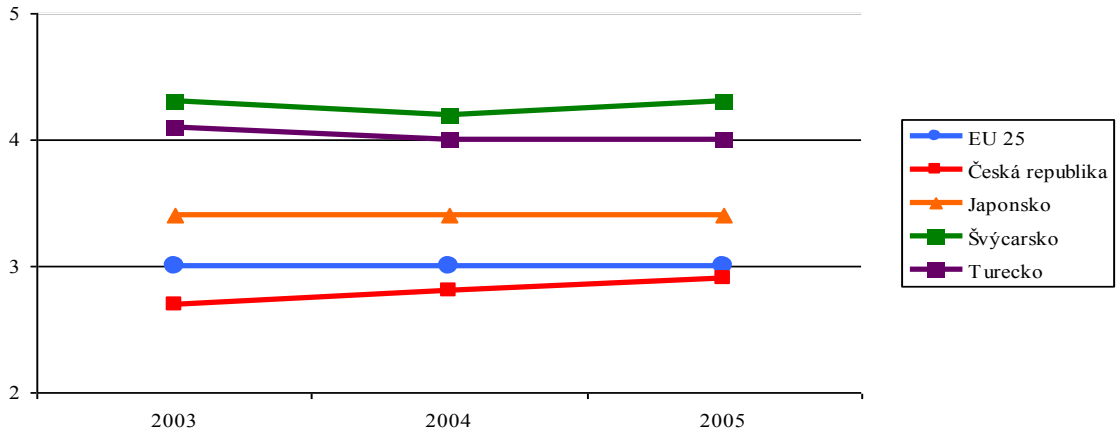
Graf č. 51 *Reálné výdaje na individuální spotřebu*




Zdroj: ČNB – informační bulletin

Zajímavé je také sledovat **výdaje na informační a komunikační technologie v % HDP** v případě ČR s porovnáním s některými vybranými zeměmi. Dosud zveřejněné údaje jsou zatím k dispozici v časové řadě do roku 2005, i tak je ale možné vysledovat určitý trend v této oblasti výdajů.

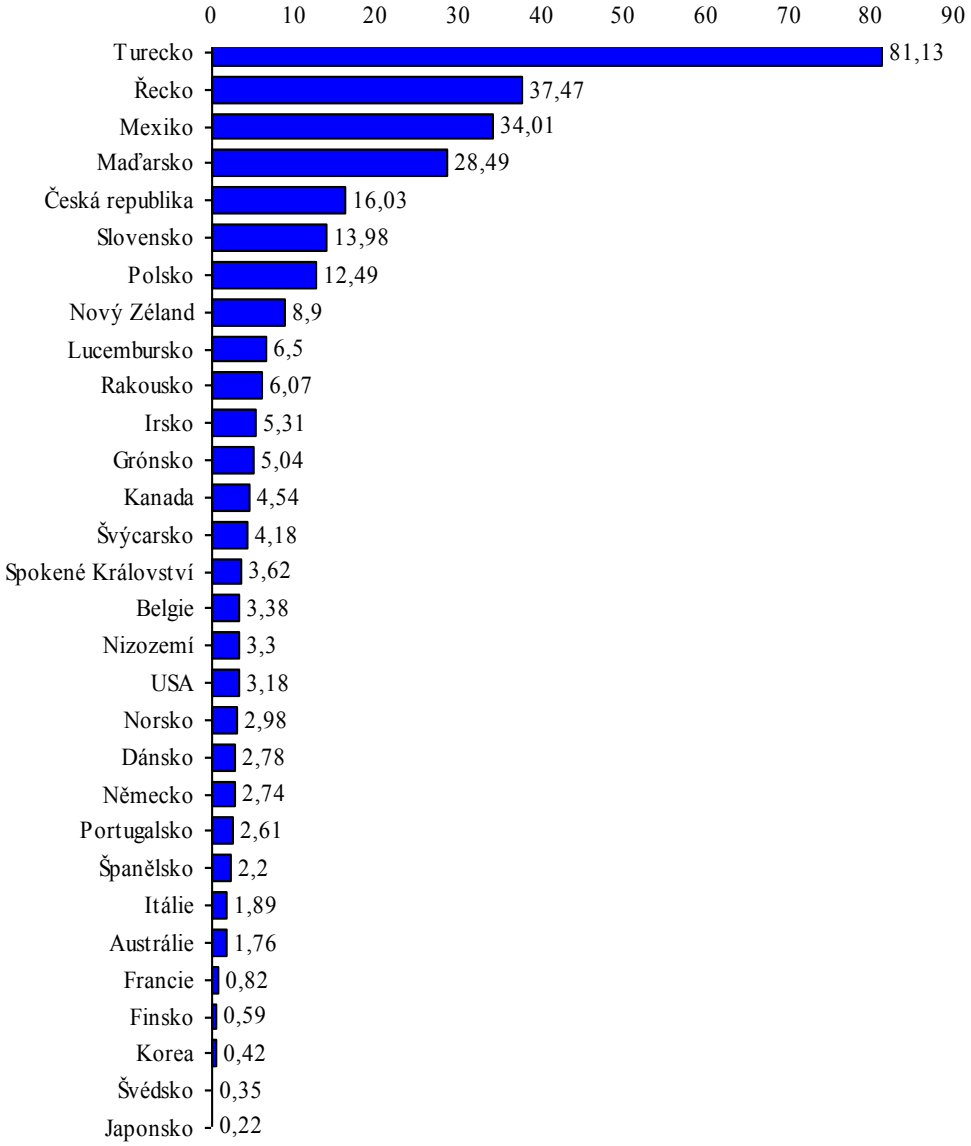
Graf č. 52 *Výdaje na informační a komunikační technologie (ICT) v % HDP*




Zdroj: ČSÚ, Eurostat 2007

Podle statistik OECD z roku 2007, má ČR jedny z nejvyšších **cen Internetu**. Z této statistiky vyplývá, že operátoři v České republice si účtují jedny z nejvyšších cen za internetové připojení mezi vyspělými zeměmi. V ČR cena za jeden Mbit/s připojení podle údajů z října roku 2007 vycházela po přepočtu podle parity kupní síly nejméně na 16 dolarů, tedy asi 330 korun měsíčně. ČR se tak umístila jako pátá nejdražší země mezi 30 vyspělými státy.

Graf č. 53 *Ceny širokopásmového připojení k Internetu (Mbit/s USD, přepočet podle parity kupní síly)*




Zdroj: OECD Communications Outlook, 2007

Podle vyjádření Evropské komise ze září 2008, panují mezi jednotlivými členskými státy v přístupu k širokopásmovému Internetu značné rozdíly. Zatímco v Dánsku či Belgii má moţnost širokopásmového připojení k Internetu 100 procent obyvatel, v Rumunsku ji přes 60 procent obyvatel nemá. Ve venkovských oblastech jihovýchodoevropské země se pak k širokopásmovému Internetu nemůţe připojit 75 procent lidí. Zcela dobře na tom podle komise nejsou ani venkovské oblasti vyspělých ekonomik, například Itálie a Německa. Na Apeninském poloostrově jde o 18 procent venkovanů, v Německu o 12 procent. V Česku se pokrytí širokopásmovým internetem podle komise pohybuje kolem 85 procent, na venkově kolem 75 procent. Celkem v Evropě nemá přístup k širokopásmovému připojení k internetu sedm procent lidí, na venkově pak dokonce 30 procent. Podíl lidí, kteří širokopásmové připojení doopravdy vyuţívají, se v EU v letech 2003 aţ 2007 ztrojnásobil na 36 procent.

### 5.4.5 Hodnota zákazníka a hodnota Internetu pro zákazníka

Vlivem růstu výrobních kapacit a nadměrné produkce přesahující poptávku, bývá někdy současná ekonomika označována jako „zákaznická“. Znamená to, že na trhu není nedostatek zboží, ale naopak nedostatek zákazníků. Proto i podnikání v oblasti Internetu musí být chápáno z pohledu zákazníků, z pohledu jejich vnímané hodnoty. Vzhledem ke srovnatelnosti základních technických a kvalitativních parametrů jednotlivých výrobků na vyspělých trzích se stává pro zákazníky stále významnější celková hodnota nabízených produktů a služeb, které jsou podniky schopné ve všech odvětvích poskytnout.

*„Nejlepší cestou, jak si udržet zákazníky, je neustále se snažit přijít na to, jak jim poskytovat větší hodnotu za méně peněz.“*

Jack Welch, bývalý ředitel GE

**Hodnota zákazníka** bývá obvykle definována jako charakteristika jeho příspěvku k úspěchu podniku, tj. kvantitativně ve formě například tržeb či obratu či výše příspěvku na úhradu i kvalitativně ve formě například jeho loajality apod..

**Hodnota pro zákazníka** může být pak definována jako výhoda, kterou zákazník získá z nabízeného produktu či poskytnuté služby. Skládá se ze tří základních složek – užitku vnímaného zákazníkem, ceny a nákladů.

Poskytování vyšší hodnoty zákazníkům je v současné informační společnosti chápáno jako zdroj konkurenční výhody ve 21. století.

Hodnota Internetu – obchodování s využitím Internetu pro zákazníka, může být stručně charakterizována jako:

- náklady na pořízení technického vybavení,
- náklady na připojení k Internetu,
- náklady na čas věnovaný vyhledávání a objednání zboží,
- nákupní cena zboží,
- náklady na dodání zboží,
- náklady na reklamace a nezbytný servis,
- užitek ze získaného produktu,
- výhody spojené s touto formu nákupu,
- spokojenost s přístupem a celkovým chováním prodejce.

Problematika hodnoty zákazníka a hodnoty Internetu pro zákazníka a její kvantifikace představuje rozsáhlou oblast, která by mohla tvořit samostatné téma výzkumného zaměření i v rámci mezinárodní komparace.

## 5.5 Definice chování spotřebitele při internetovém obchodování v podmínkách ČR

Cílem disertační práce bylo na základě získaného obrazu současného stavu studované problematiky a provedených šetření definovat chování zákazníků nakupujících spotřební zboţí na Internetu v odvětví vnitřního obchodu v podmínkách České republiky.

Charakteristické rysy chování českého spotřebitele při nákupu zboţí s vyuţitím Internetu mohou být definovány takto:

- **Internet je českými spotřebiteli pro nákup spotřebního zboţí v současnosti vyuţíván ve velmi malé míře** a to i přesto, ţe jinak roste počet uţivatelů Internetu a vybavenost domácností a míra jejich připojení k internetu (uţivatelé vyuţívají Internet převáţně k vyhledávání informací z různých oblastí a jako prostředek komunikace),
- významným aspektem je to, ţe **roste počet spotřebitelů nakupujících na Internetu pravidelně**, tj. opakovaně,
- **více nákupů zboţí na Internetu realizují muţi** a mladší lidé, ţeny a lidé z vyšších věkových kategorií **naopak o této moţnosti více uvaţují do budoucna**, kdy předpokládají její vyuţití (znamená to, ţe i lidé z vyšších věkových skupin mají zájem pracovat s Internetem a postupně si osvojují moderní technologie),
- **intenzita nákupů českými spotřebiteli není příliš vysoká**, nejčastěji čeští zákazníci navštěvují internetové obchody jednou v měsíci, zanedbatelná část spotřebitelů navštěvuje internetové obchody denně,
- největší **výhodou**, kterou spatřují spotřebitelé v moţnosti internetového způsobu nakupování zboţí, **je úspora času a méně cestování**, neméně významná je i cenová úspora, tzn. niţší ceny zboţí a sluţeb v internetovém obchodě v porovnání s „kamennými“ obchody,
- naopak jako největší **nevýhoda** internetového nákupu je vnímána **neosobnost prodeje** a **nedostatečné zabezpečení on-line plateb** a **nedostatečný způsob zabezpečení proti zneuţití osobních údajů** poskytnutých v souvislosti s obchodní transakcí,
- **spotřebitelé nemají příliš široké povědomí o konkrétních prodejcích nabízejících zboţí na Internetu** (specifických obchodech i univerzálních obchodních domech), mezi konkrétně uváděnými známými internetovými prodejci se objevuje jen několik málo provozovatelů (ostatní obchody se do povědomí spotřebitelů příliš nezapsaly a jsou zmiňovány víceméně náhodně a jednorázově),
- ani **zahraniční obchody nejsou mezi českými spotřebiteli příliš známé** i vzhledem ke skutečnosti, ţe jen malá část českých internetových zákazníků má zkušenosti s nákupem v zahraničních internetových obchodech,
- český zákazník internetového obchodu **nakupuje nejčastěji výpočetní a komunikační techniku, spotřební elektroniku a oděvy a cd a audio**, čímţ se nijak neliší od komoditního zaměření zahraničních nakupujících.

potvrdila se tak obliba „typických“ internetových produktů, které jsou v elektronických ochodech velmi dobře prodejné,

- některé druhy zboží narážejí na problém chybějícího fyzického kontaktu se zákazníkem a tedy i nemožnosti okamžitého vyzkoušení, ochutnání nebo přivonění (např. parfémy, oděvy a boty), zákazníci zde ovšem využívají možnosti bezplatného vrácení objednaného zboží v rámci zákonné 14ti denní lhůty a tím tuto nevýhodu eliminují,
- u většiny českých zákazníků stále převládá **nedůvěra v elektronické transakce** obecně a tedy i **nedůvěra v elektronické platební transakce**, proto také většina nakupujících upřednostňuje při platbě zboží objednaného prostřednictvím Internetu tzv. „bezpečné“ platební nástroje, tj. nejčastěji platbu na dobírku,
- stále patrná je **cenová citlivost českých spotřebitelů** vzhledem k tomu, že jako jedno z nejdůležitějších hledisek pro výběr internetového obchodu je považován jednoznačně prvek ceny.

Uvedené charakteristiky korespondují s převažujícím vnímáním Internetu právě především jako technologie určené ke komunikaci a jako zdroje informací. Internet ale nabízí uživatelům daleko více různých způsobů využití, které nejsou zatím českými uživateli plně akceptovány. Důvodem může být malá informovanost o škále nabízených služeb, nedůvěra v nabízené služby plynoucí z jejich neznalosti, konzervatizmus uživatelů, otázky zajištění bezpečnosti prováděných transakcí a také dostupnost Internetu na celém území ČR.

S ohledem na to, že je pro českou internetovou populaci typická vysoká frekvence obecného využívání služby www (až 60 % lidí využívá podle údajů ČSÚ Internet denně, 33 % týdně 4,5 % měsíčně a 3 % méně častěji), je zřejmé, že elektronické obchodování není českými obyvateli plně využíváno. Na nízkou intenzitu návštěv internetových obchodů mají vliv jak poměr mezi vysokou cenou za připojení na Internet (poplatky za telefonické či jiné spojení) a mezi časem spojení, tak stále nedostatečně rozvinutá komunikační infrastruktura, která by pokrývala většinu domácností České republiky internetovou sítí.

**Chování spotřebitele – zákazníka internetového obchodu může být souhrnně definováno následujícím způsobem:** *Český zákazník nakupující spotřební zboží s využitím Internetu je cenově citlivý, patří do mladší věkové kategorie, nákupy realizuje obvykle jednou v měsíci u domácích prodejců, hlavním důvodem pro jeho nákup na Internetu je úspora času a méně cestování, naopak nejvíce se obává nedostatečného zabezpečení plateb a zneužití osobních údajů.*

Charakteristické rysy chování českého spotřebitele při nákupu potravinářského zboţí jako specifické komodity s vyuţitím Internetu mohou být definovány takto:

- nejčastějším **důvodem pro nákup komodity potravin s vyuţitím Internetu je dodávka zboţí aţ do domu a úspora času**,
- pro nezanedbatelnou část českých spotřebitelů, nakupujících potraviny na Internetu, **je významným hlediskem pro vyuţití internetu i vyhnutí se „tlačenicím“** v kamenných obchodech (supermarketech, hypermarketech) například v době největších nákupních špiček nebo během placení u pokladen,
- **sortiment** v případě internetových obchodů **není** naopak spotřebiteli **vnímán jako výhoda** vzhledem k tomu, ţe elektronické obchody většinou nabízí sortiment obdobný jako jejich „kamenná“ konkurence,
- **velkou motivací pro řadu zákazníků k nákupu potravin na Internetu jsou**, stejně jako v případě spotřebního zboţí, **nízké ceny** (v případě potravin ovšem tato výhoda při porovnání cenové úrovně internetových prodejců a „kamenných“ typů provozních jednotek maloobchodu zpravidla neplatí),
- **největší překáţkou pro uskutečnění objednávky potravin je** pro české spotřebitele **nemoţnost přímého kontaktu s nakupovaným zboţím** (zejména potraviny jsou z tohoto pohledu velmi citlivým zboţím, nakupujícím nestačí vidět jen fotografii, popis sloţení moţnosti pouţití, zákazník se chce sám přesvědčit o kvalitě a čerstvosti zboţí),
- patrná je i **nedůvěra vůči prodávajícímu**, například z důvodu prodeje zboţí s prošlou trvanlivostí nebo jinak nekvalitního zboţí,
- **podstlaným rizikem pro spotřebitele je při nakupování potravin na Internetu i omezená trvanlivost potravin** (problematickou skupinou jsou v této souvislosti například sýry, jogurty, masné výrobky a další druhy zboţí, u kterých je datum trvanlivosti omezeno v řadě případů pouze na několik dnů),
- stejně jako v případě spotřebního zboţí **je i u potravin nakupujícími citlivě vnímám nedostatečný způsob zabezpečení proti zneuţití osobních údajů a nedostatečný způsob zabezpečení on-line plateb,**
- specifickým problémem, který brání širšímu vyuţití internetu jako zdroje pro nakupování potravin, je **problematické dodání objednaného zboţí** (velkou nevýhodou je pro spotřebitele fakt, ţe zboţí nezískají ihned po zadání objednávky, ale aţ za několik dní a ţe na jeho převzetí musí být ve stanovenou dobu doma),

- pouze **zanedbatelná část českých spotřebitelů má zkušenost s nákupem potravin pomocí Internetu** a **většina z nich ani nemá v nejbližší budoucnosti zájem tuto možnost vyzkoušet**,
- **nejčastěji nakupovanou komoditou z potravinářského zboží na Internetu jsou nápoje** (alkoholické i nealkoholické), **káva a čaj a výrobky s delší dobou trvanlivosti** jako jsou například mouka a těstoviny a konzervované výrobky. Naopak vůbec či velmi málo čeští spotřebitelé na Internetu nakupují mléčné a masné výrobky.

Celkově je možné říci, že český spotřebitel není zatím zcela připraven nakupovat na Internetu potravinářské zboží. Příčinou mohou být některé specifické vlastnosti této komodity (omezená doba trvanlivosti, podmínky skladování a přepravy, doba doručení objednaného zboží a další) a zčásti také malá informovanost o této možnosti.

Mezi důvody, které by vedly spotřebitele k přechodu od nakupování v „klasických" obchodech k využívání možnosti nákupu potravin v elektronických obchodech, patří nejčastěji následující důvody:

- nabídka výrazných slev, „akční ceny"
- doručení zboží na místo určené nakupujícím
- možnost získání dodatečných informací o produktech
- nabídka širokého sortimentu specializovaného zboží
- neexistence omezení vzdáleností obchodu (možnost snadného nákupu i mimo trvalé bydliště)
- překážky obvyklého způsobu nakupování (zdravotní handicap, omezené dopravní možnosti)
- zlepšení nabízených služeb (zajištění včasnosti a spolehlivosti dodávky, záruka čerstvosti potravin)
- alternativní forma při nemožnosti objednávky daného zboží jinde (nedostupnost zboží jinde v maloobchodní síti).

**Chování spotřebitele – zákazníka internetového obchodu může být v případě potravinářského zboží souhrnně definováno následujícím způsobem:** *Český zákazník nakupuje potravinářské zboží na Internetu velmi zřídka a nemá s tímto způsobem prodeje zkušenost, nedůvěřuje příliš prodejům a jejich obchodním podmínkám, omezená trvanlivost výrobků a problematická dodávka pro něj znamená významnou překážku nákupu a má obvykle mylnou představu o cenové výhodnosti nabízeného zboží.*

Obě uvedené navržené definice chování českého zákazníka při nákupu zboží na Internetu mohou být předmětem další odborné diskuze spolu s dalším vývojem zákaznického přístupu.

# 6. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO VYUŢITÍ POZNATKŮ PRO PRAXI

## 6.1 Zásady bezpečného internetového nákupu

Odpovědi z provedeného šetření vzorku dotázaných osob dokumentují současný stav českého elektronického obchodování, zejména pak negativní zkušenosti dotazovaných s on-line nákupem a neznalost základních spotřebitelských práv. Nezávislý průzkum českých elektronických obchodů pak odhalil především vysoké procento neseriózních elektronických prodejců, které vyplývá z nedodrţování zákonných norem upravujících elektronické obchodování.

Jak dotazníkové šetření, tak především průzkum internetových obchodů ukázal, ţe přijatá právní úprava sama tuto situaci na poli ochrany spotřebitele při elektronickém obchodování nemůţe vyřešit. Je ale moţné říci, ţe byl vytvořen vhodný právní rámec pro elektronické obchodní aktivity a zlepšilo se postavení spotřebitele, zejména v oblasti nároků vyplývajících ze smluvních závazků v elektronických obchodech.

Neméně významnou součástí ochrany spotřebitele je i neustálé monitorování českých elektronických obchodů a zveřejňování těch, které neplní zákonné povinnosti. Měla by také být podporována různá sdruţení a asociace (např. Sdruţení obrany spotřebitelů, České národní sdruţení přímého prodeje, Asociace direkt-marketingu a zásilkového prodeje nebo Asociace pro elektronickou komerci) při vzdělávání spotřebitelů a elektronických obchodníků ve smyslu informování o jejich právech a povinnostech.

Nedílnou součástí zajištění ochrany spotřebitele při elektronickém obchodování je i samoregulace podnikatelských subjektů, přijímání kodexů etického chování, systémů správné praxe, komerčních a nekomerčních známek důvěryhodnosti (certifikace).

Anonymita internetového prostředí poskytuje příleţitost různým nekalým praktikám. Proto je moţné na Internetu nalézt mezi podnikatelskými subjekty „černé ovce“, které se snaţí rychle dosáhnout vysokých zisků protizákonnými a neetickými způsoby. Nevýhodou Internetu pro spotřebitele je to, ţe je zde mnohem jednoduší něco předstírat - například na první pohled zajímavě působící internetový obchod nabízející zboţí za nízké ceny, které však prodávající nedodává, ale jeho cenu si strhává z platební karty kupujícího, se můţe poměrně jednoduše kaţdý týden nacházet na jiné webové adrese a mít změněný design. Spotřebitel proto musí být při nákupech ostraţitější neţ při návštěvě kamenné obchodní provozní jednotky. **Jedním z prvků ochrany spotřebitele** při elektronických formách obchodních transakcí, **je** tedy i **přístup samotných spotřebitelů**. Pokud nebude zákazník e-shopu slepě důvěřovat všem prezentovaným informacím a naopak bude dodrţovat zásady bezpečného on-line nákupu, většině nepříjemných situací předejde.

Pro zajištění bezpečného a spolehlivého nákupu zboţí prostřednictvím Internetu by se spotřebitelé měli řídit základními zásadami:

1. **Identifikace prodejce**

   Základní součástí kaţdé návštěvy internetového obchodu, zejména pokud se jedná nový, dosud neznámý obchod, je ověření uvedených identifikačních údajů obchodního subjektu. Zákazník by měl především zkontrolovat, zda jsou k dispozici veškeré potřebné identifikační informace a zda jsou tato data správná. Pokud na webové stránce nenalezne zákazník obchodní jméno, poštovní adresu a další důleţité kontaktní údaje, raději by neměl nic v takovém obchodě kupovat a měl by se spíše obrátit na jiný obchod. Hrozí zde velké riziko nespolehlivosti daného podnikatelského subjektu. V České republice je důleţitým vodítkem spotřebitele i identifikační číslo (IČ), podle kterého je moţné např. v Obchodním rejstříku nebo Administrativním registru ekonomických subjektů (ARES, www.mfcr.cz), případně jiné obdobné databázi zkontrolovat, zda takový podnikatel vůbec existuje a jak jiţ bylo uvedeno v kapitole 5.2, i správnost údaje o této registraci.

   Perspektivu bezpečného nákupu spotřebitel zvýší, pokud si k návštěvě vybere zavedený, známý obchod, popř. obchod doporučený od důvěryhodných osob. Obvykle se také „vyplatí“ věrnost oblíbenému elektronickému obchodu, protoţe většina prodejců nabízí loajálním zákazníkům produkty za zvýhodněné ceny, různé dárkové certifikáty, výrobky zdarma či drobné dárky.

   Nakupuje-li spotřebitel v dosud neznámém obchodě, je vhodné učinit nejprve malou testovací objednávku a ověřit si tím identitu a celkovou spolehlivost obchodníka.

2. **Funkčnost uvedených kontaktů**

   Prezentace nabídky internetového obchodu spolu s designem webových stránek můţe na první pohled působit velmi zajímavě a lákavě, ale nezaručí i odpovídající úroveň komunikace mezi obchodem a nakupujícím. Uţivatelé vyţadují moţnost aktivně komunikovat s obchodem. Zejména v případě cenově vyšších objednávek, je většina z nich před realizací samotného nákupu ověřena nějakou jinou formou komunikace. Proto je z pohledu spotřebitele důleţité prověřit před zahájením obchodní operace i rychlost a kvalitu reakcí na poloţené dotazy, například formou e-mailu nebo telefonického spojení. Právě rychlost odezvy a kompetentnost odpovědí vypovídá o celkovém přístupu dané společnosti k zákazníkům a můţe napomoci k rozhodnutí o výběru konkrétního obchodu. Nestačí tedy potvrdit si pouze existenci těchto kontaktních údajů na internetových stránkách, ale vţdy je dobré funkčnost těchto kontaktů nezávisle před nákupem ověřit.

### 3. Kontrola nákladů elektronické transakce

Vybírat konkrétní obchod pouze podle ceny nabízených produktů není možné. Nelze ani jednoznačně určit celkovou cenovou hladinu v případě jednoho e-shopu, protože každý obchod má ve své nabídce cenové vůdce, tj. zboží nabízené za nízkou cenu a současně i zboží s cenou naopak vyšší, než je obvyklá cenová úroveň.

Přestože se cena zboží, o které má zákazník zájem, může na první pohled jevit jako výhodná, po připočtení všech souvisejících nutných příplatků k realizované obchodní transakci, tomu tak již být nemusí. Proto není vhodné stanovit si při nákupu jako rozhodující kritérium pouze cenu. Dodací náklady jako jsou poštovné a balné mohou celkovou částku platby významně ovlivnit. Ještě před potvrzením objednávky by měl elektronický obchod zobrazit seznam dosud vybraného zboží, který obsahuje jednotlivé výrobky s uvedením jejich počtu a celkové ceny nákupu (včetně DPH, poštovného, balného a všech ostatních nákladů), někdy i počet balíčků, ve kterých bude zboží zákazníkovi doručeno. Zákazník by měl mít možnost seznam libovolně upravovat, tzn. měnit počty kusů jednotlivých výrobků, případně zboží vyřazovat.

Právě další dodatečné náklady jako je balné, přepravné, daně a cla se mohou v různých obchodech zásadním způsobem lišit. Zákazník by tedy před potvrzením objednávky měl vzít v úvahu celkové náklady.

### 4. Vhodný způsob platby

Zejména při nákupech v dosud neznámých obchodech, se kterými nemá zákazník zatím žádnou konkrétní zkušenost, se doporučuje využívat bezpečných platebních nástrojů, u kterých nehrozí riziko jejich zneužití. Takovým, pro zákazníka nejméně rizikovým platebním nástrojem, je platba po dodání zboží. Může mít formu platby na dobírku nebo platby v hotovosti řidiči při osobním doručení objednaného zboží. U důvěryhodných obchodníků a ověřených obchodníků je možné též platit kreditní kartou nebo on-line převodem z účtu. U těchto platebních nástrojů ovšem hrozí nezanedbatelné riziko případného zneužití poskytnutých údajů, které je v případě Internetu stále přítomnou a vyvíjející se problematikou. Proto je nezbytné při platbě platební kartou nebo on-line platbou z účtu uvádět identifikační údaje jen při komunikaci se zabezpečeným protokolem (šifrovanou komunikaci). O přechodu do „bezpečného“ režimu např. SET, SSL prohlížeč informuje zákazníka ve stavové řádce. V žádném případě by neměl zákazník posílat údaje běžným e-mailem, ani když je o to požádán. V případě platebních karet lze doporučit také využití zabezpečených platebních systémů, například systému 3D secure.

## 5. Dodací podmínky a dodací lhůta

Elektronický prodejce by měl spotřebiteli poskytnout informaci o tom, jakým způsobem a kdy bude zboží dodáno. Většina elektronických obchodů nabízí svým zákazníkům více možných způsobů dodání zboží nebo služby. U malých obchodů se jedná nejčastěji o zaslání Českou poštou, větší obchody mají obvykle i vlastní přepravní společnost (popř. využívají služeb expresních zasílatelství), kterou většinou navíc do určité vzdálenosti a výše celkové ceny poskytují zdarma.

Obvykle má nakupující také možnost vyzvednout si zboží osobně v místě provozovny nebo v prodejním skladu obchodníka. Při rozhodování mezi doručením zboží externími nebo vlastními silami zákazníka hraje důležitou roli poměr mezi cenou dodávky a vzdáleností k provozovně.

Rychlost dodání zboží je závislá na schopnostech obchodů, v každém z nich se lze setkat s různými expedičními lhůtami u různého druhu zboží. V případě že zákazník potřebuje mít zboží doručeno k určitému datu, je lepší o tom informovat obchodníka předem. Je důležité se rozhodnout, jak rychle je třeba mít zboží k dispozici. Rychlá dodávka se může významně prodražit.

Kvalitní elektronické obchody nabízejí jako doplňkovou službu kontrolu objednávky. Ta umožňuje zákazníkovi sledovat, v jakém stavu se jeho objednávka právě nachází, od podání přes její vyřízení až po dodání do místa určení.

## 6. Možnost vrácení zboží a peněz

Zákazník by neměl kromě poskytovaných služeb podceňovat ani nabízené záruky. Součástí smluvních obchodních podmínek je informace o tom, za jakých předpokladů lze vrátit zakoupené zboží. Podstatná je informace o tom, kdy a jak lze objednávku zrušit, jaké jsou stornovací a jiné poplatky při vrácení zboží, kdo hradí přepravní náklady v případě vrácení zboží apod.

Jak bylo uvedeno v kapitole 5.2, je povinností každého českého elektronického prodávajícího upozornit spotřebitele na právo odstoupení od smlouvy. V případě využití této zákonné možnosti by s vrácením zboží neměly být spojené žádné sankční poplatky. Od nákupu, uskutečněného prostřednictvím Internetu u českého provozovatele, má nakupující právo do 14 dnů od převzetí zboží odstoupit. Pokud není tato informační povinnost splněna, prodlužuje se lhůta na vrácení zboží na 3 měsíce. (Platí zde určité výjimky: nárok na odstoupení od smlouvy a vrácení peněz se netýká, nebo je významně omezen např. u zboží podléhajícího zkáze, finančních služeb, jízdenek, audio/video nosičů a počítačových programů, u kterých byl porušen originální obal).

## 7. Ochrana osobních údajů

V žádném případě by zákazník nakupující na Internetu neměl dávat bezdůvodně prodejci k dispozici své osobní údaje (například datum narození, rodné číslo), které nejsou nezbytně nutné pro uskutečnění obchodní transakce. Zabrání tím jejich možnému pozdějšímu zneužití pro jiné účely.

Obchod by jednak měl informovat zákazníka o způsobu nakládání s poskytnutými osobními daty (podle zákona č. 101/2000 Sb.) a jednak by měl umožnit zákazníkům odmítnutí zasílání reklamních e-mailů a jiných forem nevyžádaného reklamního sdělení.

## 8. Informace o certifikaci

Aby zákazníci předešli rizikům vycházejícím z neseriózního jednání internetových prodejců, vhodným způsobem je nakupovat v certifikovaných obchodech. Ani pro zkušené uživatele Internetu nemusí být vždy snadné rozpoznat a identifikovat některé nedostatky v nabídce a zejména v obchodních podmínkách či nákupním řádu. Z tohoto důvodu je při nákupu lepší dávat přednost obchodům, které splnily certifikační kritéria a jsou držiteli osvědčení o bezpečném a bezproblémovém elektronickém nákupu.

Zákazník se ovšem nemůže spoléhat na jakýkoliv certifikát. V podstatě každý obchodník má možnost si vytvořit vlastní certifikační značku – určité logo a tímto způsobem se snažit přesvědčit nakupující, že v jeho případě nemusí mít obavy z protizákonného a neetického jednání. Jestliže ale není splnění podmínek bezpečného nákupu ověřeno nezávislou autoritou, nemusí být toho tvrzení obchodu pravdivé a pro spotřebitele pak z této značky nevyplývá žádná záruka. Mnohem účinnější je důvěřovat ověřeným programů, například systému APEK certifikovaný e-obchod (součást programu Česká kvalita garantovaného státem).

## 9. Reklamační řád a záruční podmínky

Všechny elektronické obchody musí na svých webových stránkách zveřejňovat záruční a reklamační podmínky. Tyto podmínky by si měl každý zákazník před odesláním objednávky pečlivě a pozorně prostudovat. Součástí reklamačního řádu by měly být poskytované záruční lhůty (prodejce může zákonnou záruku prodloužit a rozšířit, nikoliv omezit a zkrátit) a návod, jak postupovat v případě výskytu závady.

Předtím, než zákazník odsouhlasí a podepíše převzetí zásilky při jejím doručení, by se měl ujistit, zda byla doručena včas a v řádném stavu. Bezprostředně po rozbalení zásilky je třeba zjistit, zda doručené zboží přesně odpovídá objednávce (typ či model, velikost, barva atd.) a zda ji doprovází veškeré příslušenství a prodejcem vyplněný záruční list a faktura.

Pokud je obal zásilky poškozený, je lepší především v případě křehkého zboží zásilku odmítnout převzít a do poznámky odesílateli uvést poškození

obalu jako důvod nepřevzetí zásilky. V případě, že je obal zásilky sice poškozený, ale nelze odhadnout stupeň poškození obsahu, může zákazník zásilku převzít s tím, že k podpisu na stvrzence připojí poznámku o poškození obalu zásilky a popíše rozsah poškození. Pokud po rozbalení zjistí, že poškození obalu v důsledku nešetrného zacházení ze strany přepravce vedlo k poškození zboží, měl by neprodleně vrátit zboží prodejci pokud možno s původním obalem, ze kterého je patrný stupeň poškození.

## 10. Potvrzení objednávky

Zákazník by měl s obchodem vždy komunikovat prokazatelně (doložit v případě potřeby obsah komunikace, například jako doklad pro případný soudní spor), zvláště v okamžiku výskytu problematických a sporných situací.

Před samotným potvrzením objednávky by si měl každý nakupující pečlivě přečíst smluvní a záruční podmínky (především ustanovení týkající se dodacích lhůt, možnost stornování objednávky nebo vrácení výrobku, reklamace apod.) a také si je raději vytisknout, stejně tak jako vyplněnou objednávku. Jestliže elektronický obchodník nerozesílá potvrzení objednávky e-mailem automaticky, pak by si ho měl zákazník vyžádat. V případě že musí zákazník kvůli poškození zboží kontaktovat prodejce, nebo nedorazilo-li vůbec, měl by kupující komunikovat prokazatelně a uschovat si kopie celé komunikace.

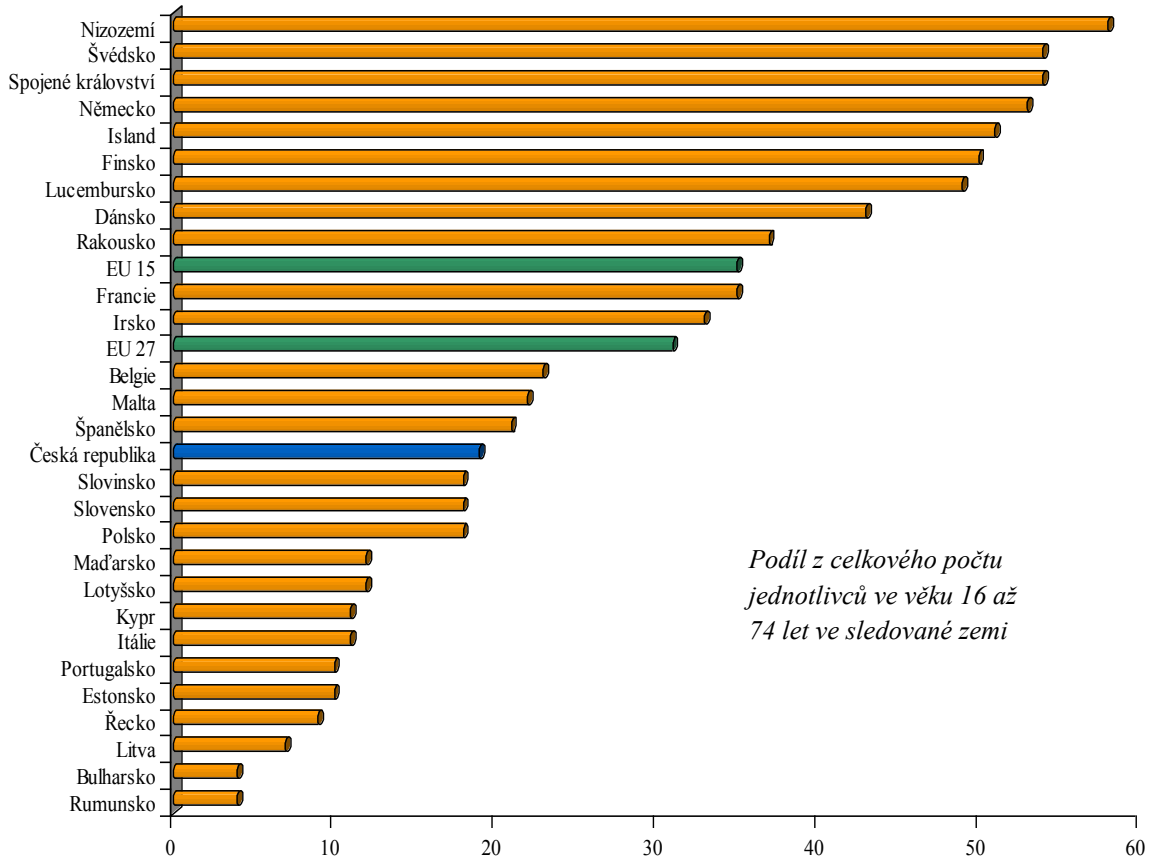
## 11. Znalost místních odlišností

V ekonomickém prostředí, kde jsou postupně obrazně i fyzicky odbourávány hranice mezi jednotlivými zeměmi, což je výrazné zejména v případě Internetu, je také důležitou součástí uskutečňování elektronických obchodních transakcí přes hranice státu znát rozdílné podmínky a z toho vyplývající práva a povinnosti pro subjekty účastnící se obchodní operace. Jestliže spotřebitel nakupuje v obchodě založeném v zahraničí, měl by vědět, které zákony a které země platí na uzavřenou smlouvu. Rozdíly v úpravě elektronického obchodu mohou být velmi podstatné a není dobré tuto znalost místních odlišností podceňovat.

## 6.2 Možnosti odstranění hlavních překážek rozvoje internetového obchodování v ČR

Podle zjištění Eurostatu z počátku roku 2008, je počet osob využívajících služeb internetových obchodů v ČR oproti jiným vyspělým státům stále velmi nízký. V ČR se podíl z celkového počtu jednotlivců ve věku 16 až 74 let, kteří využívají Internet k nakupování pohybuje na úrovni 17 %, zatímco podíl zemí EU27 dosahuje hodnoty 30 % (EU15 35 %). Česká republika se tak umístila ve spodní třetině tohoto žebříčku.

Graf č. 54 *Jednotlivci využívající Internet k nakupování*



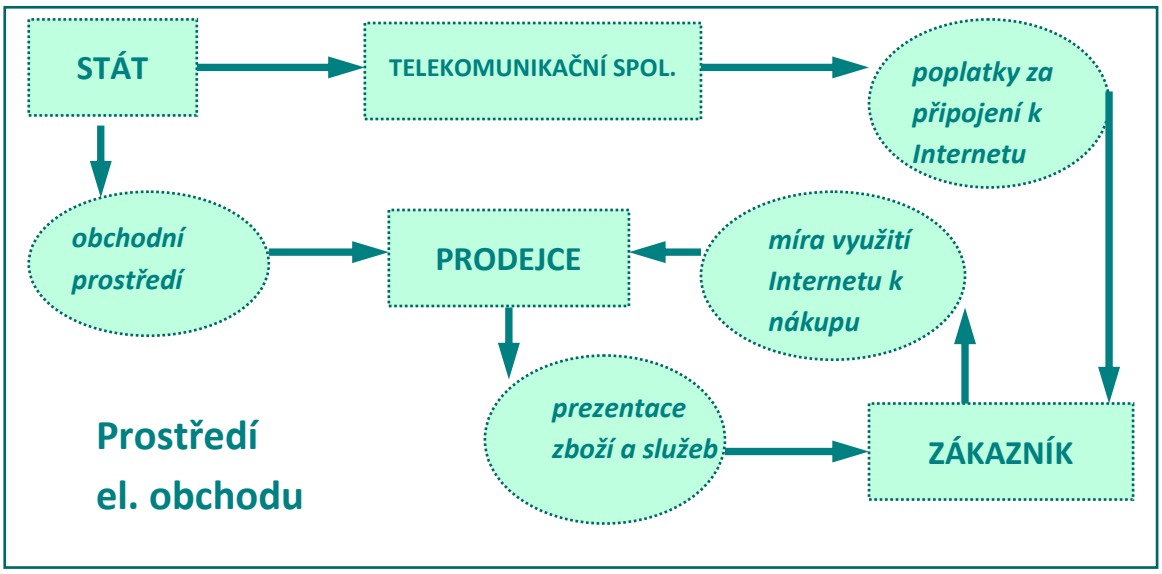

Zdroj: Eurostat, 2008

**To, v jaké míře se bude s pomocí Internetu obchodovat, určují v podstatě tři složky.** Prvkem, který významně působí a ovlivňuje celé prostředí vnitřního obchodu a jeho vazeb k zákazníkům, je právní úprava. Tvůrcem právních předpisů různé právní síly a koordinátorem celého obchodního prostředí je stát. Stát vytváří a má možnost ovlivňovat podmínky, kterými se bude elektronické podnikání řídit. Stát prostřednictvím svých institucí a orgánů zasahuje do fungování Internetu a jeho řízení, dalším jeho úkolem je také podpora rozvoje Internetu. V závislosti na tom, jaké prostředí je vytvořeno, „láká“ či „odrazuje“ firmy od vstupu na elektronický trh. Na podkladě vymezených pravidel, která

musí respektovat, vytváří firmy své obchody a sestavují nabídku, kterou se snaží oslovit zákazníky. Pokud prezentované zboží či služby zákazníky nezaujmou, obchod není realizován.

Na konci tohoto řetězce stojí zákazník, kterého k nákupu motivuje nabídka prodejce. Obchod ovšem nemůže zaujmout zákazníka, pokud mu stát nevytvoří optimální podmínky pro podnikání. Je tedy možné říci, že stát působí na firmy a jejich prostřednictvím i na zákazníka.

*Schéma č. 9* Prostředí elektronického obchodování




Zdroj: vlastní zpracování

Stát v případě elektronického obchodu výrazně působí na zákazníka také přímo. Prostřednictvím telekomunikačních společností ovlivňuje poplatky za používání Internetu, díky kterému mohou uživatelé v e-shopech nakupovat.

V neposlední řadě i samotní zákazníci ovlivňují internetové obchody. Čím více uživatelů je ochotno v e-shopech nakoupit, tím více jsou firmy ochotné investovat do rozvoje a provozu svých obchodů. Díky tomu se rozšiřuje nabídka zboží, zlepšují se služby a v rámci konkurenčního prostředí klesá i cena.

**Návrhy a doporučení možných způsobů eliminace hlavních překážek rozvoje internetového obchodování v ČR vychází z předchozí identifikace významných problematických oblastí.**

1. Právní bariéra

Transpozice evropské právní úpravy elektronického obchodu, která obsahuje řadu specifických požadavků na uzavírání právních vztahů elektronickou cestou a řeší mimo jiné právě problémy vznikající jistou mírou anonymity Internetu jako média a jeho přesahem přes hranice států, přičemž je na straně jedné požadováno zakotvení maximální míry ochrany spotřebitele a současně je zachovávána ochrana provozovatelů zprostředkovatelských služeb, musí být provedena i v případě ČR.

Přestože se z rozhodnutí vlády v nejbližší době neuvažuje o vytvoření samostatného právního předpisu – samostatného zákona o elektronickém obchodě a direktivy EU k elektronickému obchodu jsou v ČR přejímány aktualizacemi (novelami) jednotlivých právních norem, bylo by vhodné vzhledem k velké roztříštěnosti a mnohdy nejasnosti výkladu těchto novel a dílčích právních úprav subjekty účastnících se elektronického vztahu a z toho vyplývající nesrozumitelnosti a nejistoty právního základu celé obchodní operce, vytvořit **specifický nezávislý zákon o elektronickém obchodu**, který by tyto překážky odstranil a výrazně zjednodušil internetovou obchodní transakci.

2. Bezpečnost a ochrana spotřebitele

V oblasti elektronického obchodování je základním cílem spotřebitelské politiky budování spotřebitelské důvěry v této oblasti jako nezbytného předpokladu rozvoje tohoto klíčového prostředku nové ekonomiky. Je proto třeba, pro zajištění bezpečnosti a ochrany spotřebitele, kontinuálně hledat cesty k minimalizaci případů, při nichž dochází ke zneužití osobních údajů a k nezákonnému obohacování se na úkor spotřebitelů třetí stranou. Mimo to je také nezbytné zajistit **jednoduché a transparentní vyřizování stížností a sporů** a zajistit ochranu spotřebitele před nevyžádanými elektronickými sděleními komerčního i nekomerčního charakteru.

Je také nutné podpořit celkové obecné zlepšení **kultury nakládání s produkty duševního vlastnictví**, která je v případě ČR na velmi nízké úrovni.

I přes poměrně značnou nepřehlednost, která komplikuje orientaci v právech a povinnostech subjektů účastnících se elektronické obchodní transakce, je také častým důvodem, proč někteří zákazníci odmítají on-line nákup, **neinformovanost o existenci 14 denní lhůty pro vrácení zboží**. Zákazník, který si koupí zboží prostřednictvím Internetu, má právo do 14-ti dnů toto zboží vrátit bez udání důvodu (smlouva uzavřená na dálku, Občanský zákoník). Toto ustanovení chrání zákazníka před tím, že nemá možnost vidět zboží na vlastní oči.

Obchodník nemá právo zkracovat lhůtu 14 dnů pro vrácení zboží od doručení, a to ani v případě stanovení doplňujících podmínek. V nich si e-shopy často určují vlastní požadavky, na jejichž základě jsou ochotny přijmout zboží pouze v neporušeném či neotevřeném obalu. To ovšem zákon nedovoluje.

Lhůta pro zpětné navrácení zakoupeného zboží bez sankčního postihu je v ČR delší než je lhůta obvyklá v zahraničí. Například v EU je směrnicemi vyžadována minimálně 7 denní lhůta. Jednotlivé členské státy mají možnost ji, podobně jako to udělala ČR prodloužit, nikoliv však zkrátit. V ČR je tedy nakupující na Internetu z tohoto pohledu více chráněn, má k dispozici delší časový úsek, ve kterém se může rozhodnout, zda si zboží ponechá či zda ho vrátí zpět.

Aby zákazník internetového obchodu mohl této možnosti využít, musí být o ní nejprve informován. To se v této souvislosti projevuje jako slabé místo elektronické obchodní transakce. Informovanost o možnosti **vrácení objednaného zboží zpět bez udání důvodu** by měla být podporována jak státem, tak i samotnými obchodníky.

Problematickou oblastí, ve které se projevuje působení státu, je v této souvislosti také slabá vymahatelnost práv spotřebitelů a nedůraznost prováděných opatření ze strany státu (navrhované postihy a finanční sankce nemají nijak důrazný charakter a ve většině případů neodradí podnikatelské subjekty od dalšího nekalého jednání). Proto je třeba **využívat možností daných právními předpisy** a **postihovat nesprávné jednání obchodních subjektů** v co nejvyšší možné míře, aby toto protizákonné jednání nebylo konáno opakovně.

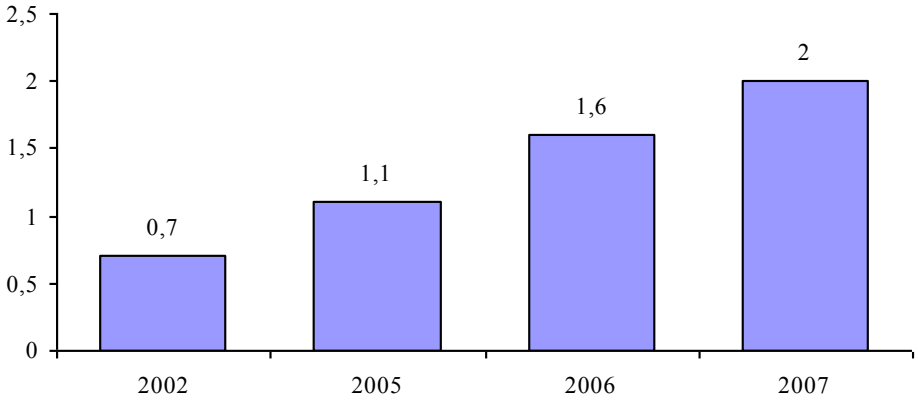
3. Nedůvěra a neznalost principů elektronického obchodování

Postupné odstranění nedůvěry a neznalosti elektronického obchodování může být dosaženo formou **podpory vzdělávání a osvěty**. Význam obchodování s využitím Internetu nemůže být již v současnosti vzhledem k rostoucímu obratu ani zákazníky ani obchodníky podceňován, ale měl by naopak být podporován, jako **prostor nových obchodních příležitostí**. Roční obrat dosažený v maloobchodní síti se v ČR pohybuje kolem hodnoty 1,3 bilionu korun. Prostřednictvím Internetové sítě není samozřejmě možné nabízet zcela stejný sortiment jako v „kamenných" prodejnách, ovšem velkou část skupin zboží je možné úspěšně distribuovat on-line. Vzhledem k tomu, že v roce 2007 bylo na Internetu prodáno zboží v celkové hodnotě 18 mld. Kč, což vychází v přepočtu zhruba pouze na necelá tři procenta z celkového maloobchodního obratu, je tedy možné říci, že zde existuje velký potenciál, kterého lze využít.

Řada oslovených respondentů v provedených šetřeních uvedla, že nezná principy a postupy elektronického obchodování, což je jednou z příčin, proč Internet pro své nákupy nevyužívají. Je tedy třeba se kontinuálně snažit **informovat potenciální zákazníky o možnostech a výhodách využití Internetu pro nakupování** běžného spotřebního zboží. Tato snaha by měla být zaměřena nejen na současné uživatele Internetu, ale měla by být orientována i na zákazníky pohybující se mimo internetové prostředí, protože právě v této skupině je skrytý velký potenciál pro další rozvoj elektronického obchodu.

Zákazníků e-shopů, kteří již alespoň jednou na Internetu nějaké zboží nakoupili, je v současnosti již téměř 80% z celkového počtu uživatelů Internetu a tento podíl neustále roste (graf č.55). Aby bylo dosaženo ještě většího podílu obratu prodeje realizovaného prostřednictvím Internetu, je mimo jiné nutné **oslovit i skupinu potenciálních nakupujících**, kteří zatím Internet nevyužívají vůbec nebo ho využívají k jiným účelům. Jako vhodný prostředek mohou být aplikovány různé formy propagačních kampaní, článků nejen v odborných ale zejména v populárních časopisech a denním tisku, pořádání veřejně přístupných seminářů dostupných ve všech oblastech ČR pro všechny věkové skupiny obyvatel prezentované srozumitelným způsobem s cílem vyvolat zájem a odstranit nedůvěru v elektronickou formu prodeje.

Graf č. 55 *Počet nakupujících na Internetu (v mil.)*




Zdroj: APEK

Ve snaze zpřístupnit internetové nakupování i nezkušeným zákazníkům, by obchody měly **zjednodušit postup nakupování**, vytvořit například modelové situace s vysvětlením jednotlivých kroků nutných k uzavření obchodní transakce.

4. Doprava

U zboží, které nelze dodat po Internetu, bude zřejmě i v budoucnu poměrně závažným problémem doprava, jak z hlediska ceny, tak času. Lze předpokládat, že jakmile se tento druh obchodu rozvine, vzniknou ve větším měřítku **specializované dopravní služby, které budou pokrývat jednotlivé regiony pro všechny prodejce**. Rozvozy tak budou realizovány pro velký počet zákazníků a bude možné je více optimalizovat. Cenu dodávky/zásilky uvádí v současnosti jako významnou překážku mnoho zákazníků. Co si ovšem řada těchto zákazníků neuvědomuje je to, že i v případě nákupu v provozních jednotkách maloobchodu například typu supermarket či hypermarket jsou se samotným nákupem spojené náklady na dopravu osobním automobilem či jakýmkoliv jiným dopravním prostředkem.

Problematickou oblastí je i doprava ze zahraničí, kterou navíc komplikují cla a daně. Spolu s tím, jak postupně dochází k **uvolňování obchodních bariér** mezi jednotlivými státy a stále více se rozšiřuje **volný obchodní prostor**, nebude v nejbližší budoucnosti toto hledisko tvořit žádnou významnou překážku.

S ohledem na fakt, že pouze malé skupině internetových zákazníků vadí delší čekání na objednané zboží, lze e-shopům doporučit, aby dávaly přednost zasílání zboží neexpresními dopravními či poštovními společnostmi. Z provedených šetření je zřejmé, že řada zákazníků raději obdrží objednané zboží za přiměřenou cenu v pozdějším termínu, než aby platili vyšší cenu za expresní dodání a obdrželi výrobek v řádu několika hodin. Pro ty obchody, které nabízí zaslání zboží oběma způsoby, by mělo platit **cenové zvýhodnění pomalejšího způsobu oproti expresní zásilce**.

Internetové obchody bohužel v řadě případů ve své nabídce nerozlišují možné způsoby doručení zboží prostřednictvím České pošty a zpravidla stanoví paušální cenu za

doručení na dobírku, která může být i několikanásobně dražší, než jaké jsou skutečné náklady. Tím se cena zboží zvyšuje (často o 50 a více procent) v případě zájmu o koupi pouze jednoho kusu zboží nízké hodnoty, jako jsou například knihy, parfémy apod., se tak celková cena za nákup v některých případech dostává nad cenu obvyklou pro dané zboží v kamenných obchodech. Tím internetový obchod ztrácí jednu ze svých významných předností.

Aby mohla být cena minimalizována, musely by internetové obchody implementovat do svých databází navíc položku hmotnosti zboží, která by se přenášela i na webové stránky.

Celkové náklady za zboží nakoupené s využitím Internetu zvyšují také poplatky za užívání Internetu. Zákazník je nucen zaplatit za prohlížení webových stránek, proto jsou tyto náklady s návštěvou e-shopu nutně spojeny. Pokud ale vybírání a koupě výrobku netrvá dlouho, zákazník utratí méně, než kdyby pro zboží jel například autem do kamenného obchodu.

Služba, kterou jiţ začaly některé internetové obchody nabízet a o kterou je ze strany nakupujících zájem, je možnost **doručení objednaného zboží do poboček České pošty v nákupních centrech.** Jinou obdobnou možností je vyzvednutí objednaného zboží v jiném místě, dobře dostupném pro zákazníky. Kromě obchodních center to mohou být například jiná místa s velkou koncentrací a častým pohybem obyvatel. Odpadla by tak obava z problematického doručení i způsobu platby na dobírku (nejistota doručení) – zákazník si zboží převezme okamţitě po jeho zaplacení. Zákazník by si vybral ze **seznamu kontaktních míst**, které je z jeho pohledu nejvhodnější a zde by si zásilku obdobně vyzvedl, jako je tomu u některých druhů spotřebního zboží a nabízených služeb. Zároveň mu je zde i umožněna kontrola stavu zboží a případné potvrzení záručního listu.

Logistika může být jednou z nejkritičtějších částí e-obchodu. Obchody by tedy rozhodně neměly tuto oblast podceňovat. Prodejcům je tedy možné doporučit, aby **nejţádanější a nejprodávanější zboží měli k dispozici k okamţitému odběru skladem**. Produkty méně ţádané by měly dodat v co nejkratší možné době. Zejména u speciálního a zřídka objednávaného zboží je vhodné více komunikovat ze zákazníkem a mít zajištěno, pokud je to možné, více dodavatelů, v případě že by některý z nich neměl požadovanou věc na skladě.

5. Vizualizace zboží

Nemožnost fyzicky si prohlédnou nakupované zboží, představuje významný rozdíl oproti nákupu v kterékoliv provozní jednotce maloobchodu. Místo výrobku vidí zákazník na webové stránce pouze jeho obrázek, který je značně nedokonalý a může zkreslovat. Mnohé obchody s ohledem na malou kapacitu přenosových linek a časovou prodlevu množství a kvalitu obrázků omezují. Spolu s tím, jak se postupně zlepšuje infrastruktura Internetu a přenosové rychlosti včetně objemu předávaných dat, bude se postupně zvyšovat i kvalita a množství obrázků. Pokud si zákazník vyhledá určitý produkt, který svými parametry odpovídá jeho požadavkům, chce si jej prohlédnou ve kvalitním zobrazení. Podle studie PwC 44% oslovených respondentů dokonce uvedlo, že detailní fotografie

zboží zvýší jejich zájem koupit jej. Kvalitní fotografie výrazně podporuje intuitivní nakupování.

Zobrazení zboží by mělo umožnit i **natočení výrobku z různých stran** a **pohledy na jeho detailní části**. V tomto případě je možné využít technických možností této technologie a nabídnout zákazníkům například různé **videosekvence** zobrazující výrobek z různých pohledů, detailní zobrazení některých částí nebo třeba například v případě produktů určených do vybavení domácnosti příklady jeho umístění v interiéru, které umožní zákazníkovi vytvořit si lepší představu o prostorových rozměrech a inspiruje ho k nákupu.

Na druhou stranu je stále velká skupina nakupujících uživatelů omezena rychlostí přenosu a množstvím přenesených dat. Z tohoto důvody by obchody měly zvolit při vizualizaci nabízených produktů určitý kompromis, aby zobrazení vybraného produktu netrvalo příliš dlouho a byly zobrazeny všechny podstatné údaje. Zákazník vyžaduje získat maximum informací v minimálním čase. Očekává, že požadované informace dostane v co nejkratší době a budou co nejobsáhlejší a nejpřesnější.

U určitých skupin výrobků lze tuto bariéru omezit či zcela odstranit. Například v případě prodeje audio či video nahrávek je možné nabídnout zákazníkům ukázku z obsahu daného nosiče nebo například poskytnout zkušební verzi nabízeného softwarového programu, u které si zákazník nejprve vyzkouší práci s tímto produktem a teprve na základě této zkušenosti se rozhodne o jeho případném nákupu.

6. Forma prezentace obchodu

Mezi často podceňované faktory patří prezentace internetového obchodu. Prodejci by si měli uvědomit, že chtějí-li provozovat dobré internetové obchody, musí vynaložit odpovídající finanční prostředky také do propagace a zvolit vhodný přehledný způsob prezentace obchodu.

Neznamená to uvádět velké množství informací a doplňkových údajů, ale **zaměřit se na informace, které jsou pro potenciálního zákazníka důležité**, které ho mohou přesvědčit k tomu, aby prezentované nabídce věnoval svoji pozornost a „neodešel“ jinam. Cílem by nemělo být používat za každou cenu nejnovější webové technologie, ale **jednoduchý a jasný design**, postavený na znalosti média a zákazníků. Zdůraznit konkurenční výhodu oproti nabídkám jiných společností, například různé doplňkové služby či bonusy, které přesvědčí zákazníka o tom, že by uvedené prezentaci měl věnovat větší pozornost a zároveň ho přesvědčí o výhodnosti nákupu

Je třeba nepodceňovat ani **vhodnou grafickou úpravu**. Prezentovat se jasně, srozumitelně, přehledně a nevynechat základní podstatné informace. Je vhodné používat výrazné a jednoznačné dialogy, nesplývající barvy, přiměřené množství informací na viditelné části webu najednou a důležitá je též pravidelná citlivá grafická obměna prezentace. Ta má za důsledek upoutání pozornosti zákazníka, přiměje ho projít si pozorně zobrazovaná data a zároveň ho neobtěžuje.

Většina českých e-shopů sice využívá propagaci, ale většinou pouze na Internetu, kde jsou nejčastěji umisťovány strohé reklamní proužky. Provozovatelé obchodů by na sebe měly upozornit výraznějšími formami reklamy a lepšími metodami podpory prodeje. Měly by potenciální zákazníky upozorňovat na své přednosti, ne jen sdělovat svou

webovou adresu. Kromě reklamních sdělení umístěných přímo na Internetu je třeba také **upozornit na výhody on-line nákupu i širší veřejnost**, která o mnohých výhodách virtuálního nákupu často ani neví a tato alternativa nákupu by ji také mohla oslovit.

7. Ochrana osobních údajů

Zajištění bezpečnosti osobních i ostatních dat při přenosu přes internetovou síť by mělo být prioritou pro veškeré provozovatele elektronického obchodovaní na Internetu.

Veškeré údaje, které o sobě zákazník uvede, podléhají ustanovením Zákona o ochraně osobních údajů. Poskytnutá data by měla být považována za důvěrná a měla by být zpracována pouze pro interní potřebu, pro účely obchodní činnosti konkrétního provozovatele e-shopu. Osobní údaje zákazníků (tj. jméno, příjmení, adresa, telefon, e-mail, číslo účtu, jméno firmy, IČ, DIČ) by neměla být poskytována žádným dalším subjektům, s výjimkou dodavatele (přepravní společnosti) a kromě případů vyžádání těchto údajů například Policií ČR a Finančním úřadem.

Pokud provozovatel obchodu shromažďuje informace o uživatelích – svých zákaznících, kteří se registrují na jeho www stránkách, měl by tyto údaje vyžadovat především z důvodu **přizpůsobení svých služeb potřebám jednotlivých nakupujících** – k personalizaci a individualizaci nabídky (například identifikaci konkrétního registrovaného uživatele s jeho osobním oslovením a nabídky jeho „oblíbených“ produktů) i ke zlepšení nabízených služeb jako celku, ale zároveň za podmínky respektování soukromí zákazníka.

Obvykle jsou identifikační a případně i další data o zákaznících požadována z důvodu získání kontaktu za účelem rozesílání informačních a propagačních materiálů – pro marketingové a obchodní účely, například s upozorněním na výhodné akční či jiné nabídky obchodu. Zákazník by ale měl vždy mít možnost tyto materiály a jejich přijímání odmítnout.

8. Platební nástroje

Technologické řešení bezpečnosti plateb - zabezpečené platební systémy, které zajišťují, že se za obchodníka i zákazníka nevydává někdo jiný, je klíčovým předpokladem pro získání důvěry i v jiné platební nástroje, než je platba dobírkou. **Usnadnění využití platebních karet** při transakcích realizovaných na Internetu či **větší míra používání systémů pro mikroplatby**, by přilákalo mnohem více nakupujících a pohodlné způsoby plateb by celé elektronické podnikání zrychlily i zpříjemnily.

Systémy pro mikroplatby jsou nejčastěji využívány pro drobné platby v řádech desítek či stovek korun. Využití mikroplatebních systémů je výhodné zejména pro nákupy zboží s nižší cenou, jako jsou například vstupenky, hudební nosiče, platby za využití obsahu webových stránek (stahování vyzvánění apod.). Pokusů o zavedení nejrůznějších internetových peněženek bylo v krátké historii elektronického obchodování v ČR několik (ILikeQ, DirectPay, Monetka). Výraznější rozvoj těchto služeb však byl poměrně rychle přerušen z důvodu nízké ziskovosti a malého zájmu ze strany zákazníků. Další prvkem, který ztížil fungování mikroplatebních byl Zákon o převodech peněžních prostředků, elektronických platebních prostředcích a platebních systémech, který vstoupil v platnost 1. ledna 2003. Tento zákon omezil okruh možných subjektů provozujících mikroplatby pouze

na banky, přesněji řečeno subjekty s bankovní licencí. Na český trh přišel v roce 2008 nový systém pro mikroplatby provozovaný ČSOB pod názvem PaySec. Zákazník by měl zaplatit za platbu přes PaySec méně než ve srovnání s úhradou platební kartou. Další možností pro malé platby v rámci ČR je systém PayPal, který je však z pohledu nakupujících relativně nákladný a nevýhodný a hodí se spíše pro platby do zahraničí. Ani platby přes Premium SMS se vzhledem k vysokým provizím mobilních operátorů zatím příliš neosvědčil.

**Jednodušší právní úprava** a **podpora mikroplatebních systémů** při jejich zavádění na trh tak, aby se dostaly do povědomí internetových nakupujících a ti se s nimi naučili pracovat a využívat je pro drobnější platby, je spolu s **podporou využívání platebních karet**, jedním z klíčových prvků pro další rozvoj elektronického obchodování.

9. Komunikace

Bariérou, která ovlivňuje rozhodování zákazníků ve vztahu k jejich ochotě využít příležitostí elektronického obchodování, je také, jak bylo uvedeno výše, neosobnost prodeje spolu s nedostatečnou komunikací ze strany prodejce. Zákazník chce ušetřit čas nejen tím, že nemusí osobně navštívit kamenný obchod, nepřeje si být ani zdržován při komunikaci s obchodem. Očekává rychlou odpověď na dotaz zaslaný emailem stejně jako možnost bez problémů se dovolat na informační linku obchodu. Tato absence komunikace se ještě více prohlubuje u skupiny spotřebitelů, kterým chybí přímý fyzický kontakt s prodejcem, jehož může dobře připravený a informovaný operátor na zákaznické lince nahradit. Další skupinu potenciálních nakupujících přes Internet odrazuje to, že nemají exaktní představu o tom, jak přesně nakupování přes Internet funguje. Ochotný operátor na telefonu jim v tomto ohledu může velice pomoci, může například nabídnout asistenci při založení účtu nového klienta nebo při realizaci prvního nákupu.

Většina internetových nakupujících, zejména v objednávky případě dražšího zboží, kontaktuje před samotným nákupem prodejce, aby si ověřila platnost uváděných údajů spolu například se samotnou existencí obchodu. Je tedy vhodné, aby obchody zřídily **telefonickou linku**, na které bude zodpovídat na dotazy zákazníků k tomu **výhradně určený a profesionálně připravený pracovník**. Nikoliv člověk, kterému byla přidělena tato činnost jakou součást jeho dalších pracovních povinností a který není schopen kvalifikovaně odpovídat na zákaznické dotazy a sníží tak důvěryhodnost obchodu jako celku. Pro odstranění obavy zákazníků z telefonického kontaktu by obchody měly provozovat **bezplatnou zákaznickou, tzv. zelenou linku**, kam mohou nakupující kdykoliv z jakkoliv vzdáleného místa zavolat bez obavy z vysokého účtu za uskutečněný hovor a bez tlaku času v klidu vyřešit všechny potřené dotazy. Bezplatnou linkou obchod podpoří a zjednoduší komunikaci se zákazníky.

Kvalitní infolinka také zvyšuje důvěryhodnost webového obchodu. Díky telefonické podpoře a asistenci operátora může zákazník lépe specifikovat své požadavky. Díky tomu se později sníží množství vráceného zboží z důvodu chybného objednání.

Někteří zákazníci uvítají, pokud je jim po uspokojivé odpovědi na jejich dotaz, nabídnuta možnost provedení objednávky vybraného zboží po telefonu. Zkušenosti

ukazují, že mnoho zákazníků by jinak objednávku po Internetu nakonec neuskutečnilo. Kvalitní telefonická podpora tak mimo jiné může zvýšit i počet objednávek v e-shopu.

Jednou z fundamentálních charakteristik internetového obchodu jsou objednávky zákazníků uskutečňované mimo „obvyklou" pracovní dobu – mimo „obvyklé" otevírací hodiny (tj. od pozdního odpoledne, přes večer až do nočních hodin). Internetové obchody by si měly být této výhody vědomy a měly by být i v tuto dobu zákazníkům k dispozici nejen prostřednictvím webových stránek. Internetovým lze tedy doporučit, aby **operátoři, odpovídající na emailové či telefonické dotazy byli k dispozici** i v tuto dobu, **minimálně alespoň do 22. hodiny**. Aby velká část zákazníků, kteří chodí nakupovat v pozdních hodinách nemusela se svým dotazem či problémem čekat do následujícího dne a aby tak internetový obchod nepřišel o jednu ze svých největších předností, kterou je úspora času. Dosažení konkurenční výhody a zlepšení komunikace se zákazníky by představovalo i zřízení pozice zaměstnance, který by na dotazy nakupujících uživatelů Internetu odpovídal i během víkendu, kdy je uskutečněna také významná část objednávek.

Schopnost obchodu komunikovat se zákazníkem kvalitně a na vysoké úrovni je klíčovým bodem. Odpovídající organizace komunikace s nakupujícími pomáhá plnit přání a požadavky zákazníků, pro které si vybral právě nákup v internetovém obchodě a velkým dílem se může také podílet i na zvrácení negativního postoje nakupujících k elektronickým obchodům.

10. Nedůvěra ve způsob elektronické transakce

Pro řadu uživatelů Internetu, kteří tímto způsobem nakupují i pro potenciální zákazníky, kteří zatím nemají konkrétní zkušenost, představuje velkou bariéru obava z neseriózního přístupu prodejce, například ve smyslu problematické reklamace, problémů s doručením objednaného zboží či zneužití poskytnutých údajů. Všechny tyto obavy by pomohla rozptýlit **zřetelně umístěná informace o udělení certifikace**. Nyní již poměrně rozšířeným způsobem certifikace, který využívá řada obchodů, je certifikace udělovaná Asociací pro elektronickou komerci APEK. Jedná se o souhrn pravidel, které by měl splňovat elektronický obchod proto, aby byl transparentním a důvěryhodným partnerem pro své zákazníky. Certifikace zjednodušeně znamená, že prodejce dodržuje slíbené dodací lhůty, odpovídá za kvalitu prodávaného zboží, odpovídá za zboží a řeší reklamace, zveřejňuje pravdivé informace. Obchod, který splní stanovené požadavky certifikace, obdrží osvědčení o certifikaci. V současnosti byl připraven druhý stupeň zlepšování e-shopů pomocí testu kvality hodnotící kvalitu nákupu v internetových obchodech s využitím metody Mystery shoppingu.

Vysvětlení toho, co certifikace znamená, kdo a za jakých podmínek ji uděluje a vhodné umístění těchto údajů na webových stránkách obchodu by pomohlo přesvědčit zákazníky o tom, že se jedná o spolehlivý obchod a že v něm zákazníci mohou bez obav nakupovat.

Nedůvěru uživatelů v elektronické obchodování posiluje také skutečnost, že zákazník často nenalezne potřebné kontaktní údaje, nebo jsou tyto údaje neúplné, neaktualizované či nefungující. Obvykle přímo z titulní webové strany vede odkaz na oblast obsahující základní údaje, tj. kdo je prodávající (osoba uzavírající kupní smlouvu se zákazníkem), jméno firmy s adresou, kontaktní osoba, telefon, fax, e-mail, IČ/DIČ. Dalším

podstatným informačním zdrojem pro zákazníka jsou obchodní podmínky včetně reklamačního řádu (soulad se zákony ČR), jenţ by měl obsahovat zejména informace jak má zákazník postupovat, chce-li zboţí reklamovat, jaké jsou záruční lhůty (jsou-li odlišné od zákonem daných), na co se záruka vztahuje a na co ne, kde se reklamace vyřizuje včetně plné adresy a tel. kontaktu. Je vhodné umoţnit zákazníkovi přístup k průběhu vyřizování objednávky, tedy jakýsi přehled toho v jakém stádiu se právě objednávka nachází. Zájmem kaţdého dobrého prodejce je **uvést jasně a přehledně všechny tyto údaje**. V opačném případě pak můţe neposkytnutí těchto údajů ovlivnit negativním způsobem zákazníky a prohloubit tak jejich nedůvěru. Největší část důvěry si nicméně musí získat e-obchod sám svou dobrou pověstí.

## 6.3 Návrhy a doporučení pro využití Internetu jako distribučního kanálu pro potraviny

Přestože zatím není možné hovořit o „masovém“ využití, lidé si pomalu ve stále větším měřítku zvykají nakupovat různé druhy zboží prostřednictvím Internetu. Mezi tradiční komodity s největším objemem nákupů na Internetu patří elektronické vybavení, knihy, časopisy a učebnice, oblečení a obuv, služby v oblasti cestování a ubytování a vstupenky. V rámci potravin je v současnosti nejčastěji nabízen prodej a rozvážka teplých jídel (pizzy), u nápojů pak jednoznačně převládá nabídka vín a neobvyklých alkoholických nápojů, které nejsou běžně dostupné v síti maloobchodních prodejen. Kromě běžně nakupovaných druhů potravin využívají zákazníci také Internet jako možnost snadno a rychle nakoupit různé specifické potravinářské produkty jako jsou biopotraviny, potraviny pro zvláštní výživu a potravinové doplňky a produkty pro zdravou výživu.

Potraviny se na celkovém množství zboží objednaného přes Internet v posledních dvanácti měsících roku 2007 podílely podle údajů ČSÚ pouze zhruba 2 % (2,2 %), což představovalo necelých 29 tisíc zákazníků. Tento podíl zůstává dlouhodobě víceméně neměnný (2006 to bylo 2,1 %). Přestože nejde poměrově o nijak vysoké číslo, s ohledem na rostoucí hodnotu uskutečněných nákupů elektronickým způsobem se nejedná o bezvýznamnou částku. Podle odhadů odborníků objednali zákazníci v roce 2007 na Internetu zboží v celkové hodnotě 18-20 miliard korun, v roce 2006 byl obrat nižší o čtyři miliardy.

Potraviny patří mezi specifické komodity, s řadou odlišností oproti obvyklým výrobkům nakupovaným na Internetu, zejména z pohledu logistiky. Aby elektronický obchod u zákazníka uspěl, musí nabídnout stejný rozsah sortimentu, jako je tomu v případě běžného obchodu. Problematickou skupinou zboží jsou v této souvislosti nízkotrvanlivé druhy výrobků, jako jsou například sýry, jogurty, masné výrobky apod.. Obchod musí sledovat datum trvanlivosti, které je v řadě případů omezené na několik dnů. Pokud není toto zboží včas expedováno, může to pro obchod znamenat velké ztráty. Možným řešením je **kombinace on-line obchodu s klasickým kamenným obchodem**, která takovýmto ztrátám zamezí. Odpovídajícím způsobem musí být pro převoz rychle se kazícího zboží přizpůsobené i dopravní prostředky.

Zákazníci při objednávce na Internetu využívají především široké nabídky dostupného sortimentu (srovnatelného a v mnoha případech dokonce většího než v prodejnách maloobchodní sítě), velkého množství informací, které jsou k dispozici v takřka neomezené míře, možnosti snadného srovnání obdobných nabídek konkurenčních prodejců, nepřetržitosti (objednávku lze uskutečnit kdykoliv v průběhu dne, neexistuje omezení v denní době). Všechny tyto přednosti Internetu mohou být zákazníky využity pro vyšší komfort nákupu. Pro velké procento internetových nakupujících je také nezanedbatelnou výhodnou úspora času a pohodlí při nákupu (zákazník sedí doma u svého počítače a v klidu si vybírá zboží, které si koupí, nemusí čekat ve frontě u pokladny). Velkou motivací pro řadu zákazníků, k využití Internetu i pro nakupování, jsou i nízké

ceny, které jsou v průměru o několik procent nižší než ceny v „kamenných“ obchodech. V případě nákupu potravin ovšem tato výhoda obvykle neplatí.

I když si to řada zákazníků přímo neuvědomuje, náklady jsou spojené i s nakupováním v supermarketech a hypermarketech, protože k ceně samotného nákupu je kromě věnovaného času nutné připočítat i například náklady na dopravu (cena pohonných hmot, opotřebení), ať osobním automobilem či hromadnou dopravou. Takže celkové cenové porovnání nákupu realizovaného přes Internet a běžného nákupu v kamenné prodejně nemusí nutně vycházet nevýhodně. Prodejci by měli své zákazníky na toto srovnání **upozornit a přesvědčit je** o vhodnosti využití Internetu i jako prostředku pro nákup potravin. Prostřednictvím Internetu se ovšem v každém případě nevyplatí vzhledem k ceně dělat malé nákupy.

Výhodou je možnost využití fulltextového vyhledávání podle zadaného výrazu, které **šetří zákazníkův čas strávený zadáváním objednávky i čas věnovaný celkovému nákupu**. Plusem internetového nakupování je i to, že zákazník se tímto způsobem vyhne nakupování tzv. impulsivního zboží. Uvádí se, že až 30% položek z nákupu ve velkém obchodním centru zákazník původně ani koupit nechtěl. Impulsivní nákup není možné ani v případě on-line objednávky vyloučit úplně, ale v porovnání s průběhem nakupování v „kamenných obchodech“ je podíl takto zakoupeného zboží výrazně nižší.

Slabinou internetového nákupu potravin je dostupnost dovozu pro méně osídlené oblasti. Společnosti, které se tomuto způsobu prodeje věnují, nabízí většinou dodávku zboží do určité vzdálenosti při dosažení stanovené hodnoty odběru (například 800,- Kč) zdarma, do vzdálenějších míst je k dodávce účtován příplatek, který ale může řadu zákazníků odradit. On-line obchody nabízející potraviny fungují tedy spíše ve větších městských oblastech. Některé obchody nabízí pro vzdálenější zákazníky jako alternativu zaslání zboží na dobírku. Aby se internetové obchodování rozšířilo i do oblastí s menší hustotou osídlení (což je jeden se základních předpokladů uplatnění tohoto distribučního kanálu), měly by prodejci **investovat do zajištění dopravy** i do těchto míst. Právě v menších sídelních útvarech lze z pohledu nakupujících lépe využít předností Internetu než ve městech, kde je obchodní vybavenost a tedy i dostupnost zboží na vysoké úrovni.

Dalším nedostatkem z pohledu zájemce o nákup je ztráta možnosti fyzicky si zboží prohlédnout, což je v případě Internetu jeden z hlavních důvodů, který oslovení respondenti uvádí jako příčinu, proč tímto způsobem nenakupují. Zejména u potravin, které jsou z tohoto pohledu velmi citlivých zbožím, nestačí vidět jen fotografii, popis složení a možnosti využití, zákazník se chce sám přesvědčit o kvalitě. V tomto případě může být Internet využíván pro **nákup zboží, které zákazník zná, nakupuje jej pravidelně** a není nutné zjišťovat před nákupem podrobnosti jeho vzhledu a dalších užitných vlastností.

Při jiném průzkumu provedeném na Katedře obchodu a financí zaměřeným na elektronické obchodování v červnu roku 2007, cca 80% oslovených respondentů vůbec nevědělo, že je možné tímto způsobem potraviny nakupovat. Pro další rozvoj on-line nakupování potravin je tedy třeba **podpořit propagaci a připravit intenzivní reklamní kampaň**, aby se potenciální zákazníci o této možnosti dozvěděli. Velká část oslovených, kteří se dosud s touto možností nesetkali a byli o ní informování na základě prováděného šetření, uváděli, že by o tuto službu v budoucnu měli zájem. Obecně nedůvěra spolu s malou informovaností zákazníků jsou v případě České republiky nejvýraznějšími bariérami intenzivnějšího rozvoje internetového obchodu jako takového a spolu s tím i rozvoje prodeje potravin prostřednictvím Internetu jako jeho specifické formy.

## 6.4 Závěr

Ve všech hospodářských oblastech je možné vysledovat trend stále silnějšího prosazování nových technologií, včetně Internetu. Internet představuje dynamické médium, které významně ovlivňuje celé hospodářské prostředí. Nabízí svým uživatelům řadu nových příležitostí a nové technologie s ním spojené, širokou škálu možností, jak těchto příležitostí efektivně využít.

Internet je považován za nejlevnější obchodní prostor. Mezi největší přínosy Internetu je považována například možnost oslovení větší zákaznické základny, snížení cen a doby nutné k uvedení produktu na trh, možnosti dosažení lepší úrovně servisu. Tyto přínosy znamenají celkově vyšší efektivitu obchodu.

Internet s sebou také přináší změny forem komunikace mezi prodejci a zákazníky, dramatické změny ve formách prodeje výrobků a služeb, zvýšení konkurence, zvyšování podílu bezhotovostních plateb a vznik elektronických peněz. Je důležité nezapomínat na spotřebitele, jako významného prvku systému, kterému je tato forma distribuce zboží určena, tak, aby mohly být odstraněny bariéry rozvoje elektronického obchodování.

Internet a jeho postupné pronikání do všech oblastí lidského života nepochybně velmi úzce souvisí s procesem globalizace jako logickým pokračováním historického vývoje celosvětového hospodářství často spojovaného s novými technologiemi.

Elektronické obchodování – jeho internetová forma, představuje a otevírá rozsáhlé možnosti pro všechny ekonomické subjekty celého národního hospodářství. Rozvoj elektronických forem obchodu je možné chápat také jako podmínku pro zapojení do globální ekonomiky. Pro ČR znamenají elektronické transakce obecně i internetové obchodování jako jedna z jejich forem příležitost zvýšit konkurenceschopnost ekonomiky jako celku a současně i příležitost pro malé a střední podniky uplatnit se v mezinárodním vysoce konkurenčním prostředí.

Při studiu možností využití Internetu pro obchodní transakce ve smyslu B2C nelze pominout chování spotřebitele včetně vlivů, které na něj působí. Spotřebitel – koncový zákazník, je v tomto vztahu velmi důležitým prvkem a je tedy nutné znát a porozumět základním principům a faktorům působícím na jeho kupní chování a kupní rozhodovací proces.

Je možné konstatovat, že odpovědi z dotazníkového šetření u reprezentativního vzorku dotázaných osob dokumentují současnou nízkou míru využívání této specifické formy nákupu zboží vyplývající z nedůvěry respondentů, zejména pak negativní zkušenosti dotazovaných s on-line nákupem a neznalosti základních spotřebitelských práv dotazovaných. Na základě provedených šetření v této oblasti **bylo definováno chování českého spotřebitele při nakupování spotřebního zboží v podmínkách ČR.**

Přestože se zlepšilo postavení spotřebitele v uplatňování nároků vyplývajících ze smluvních závazků v elektronickém obchodu, je třeba dále pokračovat v posílení právní ochrany spotřebitele implementací legislativních předpisů a směrnic EU vztahujících se k elektronickému obchodování. Další, neméně významnou oblastí, je osvěta této úpravy

mezi spotřebiteli spolu s podporou jejich aktivního přístupu tak, aby nejen svá práva znali, ale dokázali i ochranu svých práv uplatnit v jednání s prodávajícími.

Bariéry spojené s využitím Internetu jako specifického obchodního distribučního kanálu je možné rozdělit do několika oblastí. Jedná se o bariéry spojené s přístupem a úrovní podpory elektronického obchodování z hlediska státu, jako jedné z možných oblastí. Dále je možné chápat hlavní bariéry širšího rozvoje Internetového obchodování z pohledu spotřebitele jako zákazníka těchto obchodů a také z pohledu prodejce, tedy bariéry spojené s provozováním internetového obchodu.

Jednou z výrazných bariér bránících většímu rozvoji elektronického obchodování v ČR z pohledu státu je bariéra právní úpravy. Podle rozhodnutí vlády z konce roku 2006 nepřijme Česká republika zatím samostatný právní předpis upravující oblast internetových obchodů a tato problematika bude nadále obsažena v řadě jiných dotčených zákonů. Tento přístup je v mnoha případech příčinou nejednoznačných výkladů pravidel uplatňovaných při využití Internetu v obchodních transakcí z pohledu prodávajících i z pohledu spotřebitelů. Dochází tak k určité nesrozumitelnosti a nejasnostem pro všechny zúčastněné subjekty.

S nakupováním zboží na Internetu jsou z pohledu spotřebitele spojena rizika, která jsou mnohdy příčinou vzniku bariér, bránících zákazníkům využívat Internet pro nakupování ve větším měřítku. Mezi tyto bariéry lze zařadit zejména nemožnost prohlédnout si zboží, nemožnost okamžitého odběru, dostupnost počítače obecně a dostupnost Internetu, obavu ze zneužití osobních a platebních dat, obavu z nesnadné reklamace, nepřehlednost a neznalost právní úpravy elektronického obchodování a řadu dalších, které jsou definovány v další části práce.

Úskalí a problematické oblasti, které ovlivňují elektronické obchodování, se kromě oblasti přístupu státu a státních institucí a zákazníka – nakupujícího, vztahují i k podnikům, tj. internetovým prodejcům. Internet a jeho prostředí prošlo a stále prochází vývojem. Část bariér je proto spojená s technologiemi a specifiky internetového prostředí. Jako další významnou skupinu bariér, které mohou být chápány jako překážka elektronického obchodování, je možné uvést škálu nerůznějších stavů elektronických obchodů, souvisejících se špatnou správou obchodů. Jedna z nejzávažnějších potenciálních bariér je například neprofesionálnost prodejců, kteří nedokáží zabezpečit bezproblémovou funkčnost svých obchodů, nekomunikují se zákazníky, popřípadě nedodržují podmínky, které sami stanovili pro fungování svých obchodů.

Předpoklady pro Internetové obchodování v oblasti potravin a zboží denní potřeby se postupně mění. Roste nejen počet respondentů využívajících Internet ale i počet respondentů ochotných k nákupu potravin přes Internet. Internet je médium, které dynamicky roste a jíž téměř dvě třetiny respondentů má zkušenosti s jeho využitím při nákupu zboží. Představa nakupovat potraviny prostřednictvím Internetu je hlavně u čerstvých potravin pro většinu respondentů zatím však stále málo přijatelná. **Souhrnné charakteristiky chování byly v případě potravin u českého spotřebitele v práci definovány.**

Přestože poměrně velké procento oslovených respondentů uvedlo, že na Internetu potraviny buď nakupuje nebo tento způsob plánuje v budoucnu využít (celkem 27,4 %), není zatím možné považovat Internet za plně srovnatelný distribuční kanál s nejvyužívanějším typem provozních jednotek maloobchodu – supermarkety a hypermarkety. Spotřebitelé nemají dosud dostatek zkušeností s nákupem na Internetu obecně, což se výrazně projevuje právě při nákupu potravin na Internetu s ohledem na specifické vlastnosti této komodity. Nedůvěra vyplývající z malých zkušeností a nízká počítačová gramotnost je jednou z výrazných bariér širšího využití Internetu k nákupům.

Při pohledu na celkový vývoj elektronického obchodování v posledních letech je možné říci, že celková nabídka sortimentu zboží se výrazně zlepšila i pokud se jedná o nabídku potravin. Vyřešení článku přepravy zboží po uskutečnění nákupu konkrétním zákazníkem je ale stále ještě slabým místem prodejní transakce a je také jedním z výrazných faktorů, ze kterého pramení nedůvěra ze strany spotřebitelů k tomuto způsobu nakupování zboží.

Protože se v případě potravin jedná o doplňkovou formu nákupu zboží, je to způsob, který je vhodný zejména pro časově vytížené zákazníky a například pro handicapované osoby se sníženou pohyblivostí i vzhledem k objemnosti a obtížné manipulaci s větším nákupem.

Internet nedokáže nahradit běžné každodenní nákupy čerstvého zboží a plně odbourat návštěvy prodejen maloobchodní sítě, ale může sloužit jako vhodný doplněk pro nákupy objemného zboží občasné a dlouhodobé spotřeby vzhledem k výhodám, které takovýto nákup v sobě zahrnuje. Rizika, která jsou ale spojena s tímto způsobem nakupování potravin je také třeba brát v úvahu a nezapomínat na ně.

Nelze očekávat rychlý nárůst zájmu o nákup potravin na Internetu, ale vztah se zákazníkem je třeba budovat dlouhodobě. Větší rozšíření Internetu při nakupování potravinářského zboží je otázkou příštích několika let, ať si lidé v ČR zvyknou ve větším měřítku používat moderní počítačové a jiné komunikační technologie, budou i ve větším měřítku využívat Internet pro běžné nakupování.

Protože se v případě potravin jedná o doplňkovou formu nákupu zboží, je to způsob, který je vhodný zejména pro časově vytížené zákazníky a například pro handicapované osoby se sníženou pohyblivostí i vzhledem k objemnosti a obtížné manipulaci s větším nákupem.

Anonymita internetového prostředí poskytuje příležitost různým nekalým praktikám. Proto je možné na Internetu nelézt mezi podnikatelskými subjekty „černé ovce“, které se snaží rychle dosáhnout vysokých zisků protizákonnými a neetickými způsoby. Nevýhodou Internetu pro spotřebitele je to, že je zde mnohem jednoduší něco předstírat - například na první pohled zajímavé působící internetový obchod nabízející zboží za nízké ceny, které však prodávající nedodává, ale jeho cenu si strhává z platební karty kupujícího, se může poměrně jednoduše každý týden nacházet na jiné adrese a mít změněný design. Spotřebitel proto musí být při nákupech ostražitější než při návštěvě kamenné obchodní provozní jednotky.

Hlavním problémem českého elektronického obchodování z hlediska spotřebitele stále zůstává v prvé řadě nedostatečné zabezpečení dat, které úzce souvisí s identifikací a

autentizací kupujícího a prodávajícího, bezpečností plateb, dokazováním a auditováním uskutečněných transakcí atd. Jiným problémem je legislativní úprava českého elektronického obchodování, především její nízká vymahatelnost příslušnými orgány a malá osvěta této úpravy jak mezi spotřebiteli tak mezi elektronickými prodejci.

Internetové prostředí se na rozdíl od reálného prostředí vyznačuje jednou významnou vlastností – anonymitou. Je zřejmé, že touto charakteristikou internet poskytuje příležitost podvodníkům všeho druhu, kteří se snaží vydělat jakýmikoliv nelegálními způsoby. Právě proto musí být konečný spotřebitel při nákupech v internetových obchodech mnohem více ostražitější než při klasických nákupech v „kamenných obchodech". Určitá míra nebezpečnosti a nedůvěry v on-line nákupy pak brání mnoha uživatelům v plném využití možností, které potenciál elektronického obchodování nabízí.

Jedním z prvků ochrany spotřebitele při elektronických formách obchodních transakcí, je i přístup samotných spotřebitelů. Pokud nebude zákazník e-shopu slepě důvěřovat všem prezentovaným informacím a naopak bude dodržovat zásady bezpečného on-line nákupu, většině nepříjemných situací předejde.

Charakteristiky a výsledky provedených výzkumů mohou sloužit i jako podkladové údaje pro prodejce o chování zákazníků a jejich preferencích při on-line nakupování. Obchodníci mohou na základě uvedených zjištění identifikovat slabá místa této specifické formy distribuce zboží zabezpečit tak lepší úroveň svých poskytovaných služeb.

S ohledem na vznik nových obchodních forem a přístupů je stále výrazněji zdůrazňována těsná vazba na zákazníka, neustálé vyhodnocování jeho potřeb, přání a poskytovaných služeb. Jednu z možností, jak se zákazníkovi přiblížit představuje právě Internet, jako rychlý a efektivní prostředek komunikace. E-shopy by si měly uvědomit své nedostatky a i ohledem na sílící konkurenční boj v této oblasti stále pracovat na zkvalitnění svých služeb. Aplikace doporučení, která vyplývají z výzkumu by nakupování on-line zpříjemnila nejen zákazníkům stávajícím, ale hlavně by přilákala nezkušené nové uživatele, které například v minulosti nějaký nákup v nekomunikujícím obchodě odradil. Výhodné ceny, spolehlivost dodání, tradici i bezproblémovou reklamaci jsou e-shopy ve většině případů již delší dobu schopny zajistit. Kvalitní komunikace je v mnoha obchodech poslední složkou, kterou je třeba zlepšit, aby se on-line nakupování v ČR mohlo dále rozvíjet a stalo se běžným mezi širokou veřejností.

Prvkem, na který by se zájemci o provozování elektronického obchodování měli zaměřit, je propagace. Internetoví obchodníci by měli využít vzrůstajícího počtu uživatelů připojených z domova a spotřebitele na tuto možnost získání zboží, včetně všech výhod s tímto spojených, upozornit. Řada zákazníků totiž ve většině případů ani nemusí vědět, že je možné u konkrétního prodejce potraviny a případně i další zboží z nabízeného sortimentu prostřednictvím Internetu nakoupit. Vzhledem k tomu, že obyvatelé ČR bývají považováni obvykle spíše za konzervativní uživatele, je třeba je o nových možnostech informovat.

Oblasti, které rozvoj elektronického obchodování ovlivňují jsou:

- jasná vládní koncepce v oblasti informačních technologií,
- ceny připojení pro koncové uţivatele,
- širší nabídka a dostupnost platebních nástrojů,
- prezentace prodejců i mimo internetové prostředí,
- zkušenost spotřebitelů s nakupováním na Internetu,
- odbourání bariéry plynoucí z nedůvěry v elektronické transakce,
- přehledná a srozumitelná právní úprava,
- aktivní přístup spotřebitelů při ochraně svých práv,
- zvýšení bezpečnosti elektronických operací,
- dostupnost a znalost počítačových technologií.

Na základě studia literárních zdrojů, dlouhodobého šetření a výzkumů v této oblasti, lze vyslovit tvrzení, ţe pro širší rozvoj internetového obchodu v podmínkách ČR jsou výše uvedené oblasti klíčové.

# 7. SEZNAM LITERATURY

*a)* *Knihy a skripta*


[1] BLACK, H.C.: *Blackův právnický slovník,* 1.díl, Victoria Publishing, Praha 1993, 299 s, ISBN 80- 8560-523-6

[2] BLAŢKOVÁ, M.: *Jak využít Internet v marketingu,* 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2005, 156 s., ISBN 80-247-1095-1

[3] FRIMMEL, M.*: Elektronický obchod : právní úprava*, 1.vyd., Prospektrum, Praha 2002, 321 s., ISBN 80-7175-114-6

[4] HLAVENKA, J.: *Jak na počítač. Připojujeme se k Internetu,* Computer Press, Brno

[5] HLAVENKA J:. *Dělejte byznys na Internetu,* 1. vyd., Computer Press, Praha 1999, 212 s, ISBN 80-7226-182-7

[6] HORÁKOVÁ,I.: *Marketing v současné světové praxi*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 1992, 365 s, ISBN 80-85424-88-6

[7] HRUBÁ, D., REGNEROVÁ, M.: *Vybrané kapitoly obchodních dovedností I,* 1. vyd., ČZU PEF CREDIT, Praha 2003, 130 s, ISBN 80-213-0988-1

[8] JAKUBÍKOVÁ, D*:. Základy marketingu,* 1. vyd., Západočeská univerzita, Plzeň 1993, 174 s, , ISBN 80-708-2113-2

[9] KOSIUR D. A KOL*:. Elektronická komerce, pricipy a praxe,* 1. vyd., Computer Press, Brno 1998, 267 s, ISBN 80-7226-097-9.

[10] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing,* 1. vyd., Grada Publishing, Praha 1997, 191 s, ISBN 80-7169-372-3

[11] NONDEK L., ŘENČOVÁ L.: *Internet a jeho komerční využití,* 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2000, 117 s, ISBN 80-7169-933-0

[12] PEARCE, D.W.: *Macmillanův slovník moderní ekonomie,* Victoria Publishing Praha, 1995, s. 398, ISBN 80-8560-542-2

[13] PETERKA, J., ČERMÁK, M., WINTER,J., MATOUŠEK, P.: Se zavináčem na Internet, *Academia, Praha 1999*

[14] SEDLÁČEK, J.*: Internet II-Komerční využití,* 1.vyd., VŠE, Praha 1999, 380 s., ISBN 80-7079-839-4

[15] SMEJKAL, V.: *Internet a §§§,* 2. vyd, Grada Publishing, Praha 2000. 284 s. ISBN 80-247-0058-1

[16] SMITH, P.: *Moderní marketing*, 1. vyd., Computer Press, Praha 2000, 518 s, ISBN 80-722-6252-1

[17] STEJSKAL, V.: *Internet a paragrafy*, 1.vyd., Grada, Praha 1999, 168 s, ISBN 80-7169-765-6

[18] STUCHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M.: *Marketing na Internetu,* 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2000, 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

[19] SVOBODA, P., KROFT, M. A KOL.: *Právní a daňové aspekty e-obchodu*, Linde Praha, Praha 2001, 461 s, ISBN 80-7201-311-4

[20] ŠPAČEK B.: *Nakupování na Internetu.* 1. vyd., Computer Press, Praha 2002, 95 s., ISBN 80-7226-612-8

[21] VERNÝ, A. - DAUSES, M.A.: *Evropské právo se zaměřením na rozhodovací praxi Evropského soudního dvora,* Ústav mezinárodních vztahů Praha, Praha1998, s. 126, ISBN 80-8586-441-X

[22] *Příruční slovník jazyka českého,* Díl V., Státní nakladatelství učebnic Praha, 1948/1951, s. 618

*b) Odborné články*

[23] HLAVÁČ. J., PECHÁČEK, V.*: Supermarket on-line, Business World, 2001, č.10, s.36-44*

[24] JULÍNKOVÁ, E., HRADECKÁ, J.*: Kultura hraje take svou roli,* Business World, 2002, č.8, s. 28-29.

[25] SKOŘEPA, OLIVOVÁ, M.*: Co nám říká Internet?, Business World, 2001, č.5, s.30-31*

[26] SKOŘEPA, ČECHOVÁ, R.: *Ideální stav marketingu je nerealizovat reklamu,* Marketing Media, 2002, č.40, s.10, Non-Store retailing v ČR, Moderní obchod, 2001, č.2, s.23

[27] SKOŘEPA, L.*: Spolupráce vysokých škol s praxí na spotřebitelském trhu potravin,* habilitační práce, České Budějovice, 2006

[28] ŠÁLKOVÁ, D., MACH, J., HES, A.: *Rizika spotřebitelského chování při nákupu potravin*, Agrární perspektivy XVI.

[29] UNICORN: *Vstupní branou je internet*, příloha týdeníku Ekonom, 2002, č. 40, s. X., ISSN 1210 0714.

[30] *Directive 97/7/ES of the European Parliament and the Council of 27 May 1997 on the Protection of Consumers in respect of Distance Contracts (Distance Selling Directive)*

[31] *Electronic Commerce: Opportunities and Challenges for Government (the Sacher Report)* OECD, Paříţ 1997

[32] *Electronic Commerce and the Role of the WTO,* Ţeneva 1998

[33] *European Council Directive 2000/31/ES on certain legal aspects of electronic commerce in the internal market*

[34] *European Parliament and Council Directive 1999/93/EC on a Common Framework for Electronic Signatures*

[35] *How skilled are Europeans in using computers and the Internet, Eurostat, 21.4.2006, ISSN 1561-4840*

[36] *Rada OECD. Doporučení Rady ke směrnici pro ochranu spotřebitelů při elektronickém obchodu.* C/M(99)25, 1999

[37] *Use of the Internet among individuals and enterprises, Eurostat, 20.3.2006, ISSN 1561-4840*

*c) Internetové zdroje*


[37] AMBROŢ, J.: *Kolik stojí na internetu potraviny?,* [on-line], [cit. 2005-03-24] <http://www.lupa.cz/clanky/kolik-stoji-na internetu-potraviny/>

[38] ANTOŠ, M.: *Počet uživatelů Internetu – kolik je nás doopravdy?* Lupa, rubrika Internet [on-line], 29.11.1999, dostupné z www.lupa.cz, [23.1.2004], <http://www.lupa.cz/clanky/pocet-uzivatelu-internetu-kolik-je-nas-doopravdy/>

[39] HRAZDILA, Z.*: Internet v Evropě, Interval, sekce E-komerce,* E-World, 4.2.2003, [on-line], [23.1.2004], <http:/interval.cz/clanek.asp?article=1929>

[40] HRŮZA, P.: Podle průzkumu společnosti Intel se 32,7% Čechů domnívá, ţe nákupy přes internet šetří čas*, 8.2.2000,* [on-line], [23.2.2007] <http://*www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C3E607FF53074142C125687E0025752E*>

[41] KNOBLOCHOVÁ, V.: *Strategie spotřebitelské politiky na unijní úrovni*, 15.1.2007, [on-line], [2.5.2007], <http://www.mpo.cz/dokument3287.html>

[42] KOCOVÁ, I.:*Vývoj a směry spotřebitelské politiky na léta 2006 – 2010,* 13.1.2006, [on-line], [2.5.2007], http://www.mpo.cz/dokument5481.html

[43] KOZÁK, D.: Internet uţ není konkurenční výhodou, 12.8.2008, [on-line], http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/444AFEFC6AA38A06C1256FC7006C8DCA

[44] PELIKÁN, M.:*The Regulation of E-Commerce in the Accession Countries*, [on-line], [2.5.2007], <http://pelikan.vellum.cz/frames.php?lang=cz>

[45] SLATER, W., F.: Internet history and growth, Chicago chapter of the Internet Society, [on-line], září 2002, [15.1.2004], <http://www.isoc.org/internet/history/>

[46] *Bariéry využívání Internetu, 22*.9.2006, [on-line], [9.1.2007], <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4517>

[47] *ČSÚ, Informační a komunikační technologie v domácnostech a jejich využívání jednotlivci v ČR v roce 2007,* [on-line], [12.8.2008], http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/publ/9701-06-

[48] *CSÚ Šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru 2007*, [on-line], [25.7.2008], http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podnikatelsky_sektor

[49] *Elektronické obchodní platformy ulehčují přístup na jednotný trh EU*, [on-line], [12.8.2008], http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/elektronicke-obchodni-platformy-ulehcuji/1000520/6714/

[50] *Elektronické obchodování, co znamená a co může znamenat pro Vás?* , [on-line], [25.7.2008], http://www.mpo.cz/dokument34954.html

[51] [on-line], [25.7.2008], http://ireferaty.lidovky.cz/339/1155/Narodni-hospodarstvi

[52] [on-line], [25.7.2008], http://referaty.superstudent.cz/materialy/narodni-hospodarstvi

[53] *Global reach – Celosvětové statistiky uživatelů Internetu,* [on-line], *Historie elektronických obchodů,* 20.7.2006, [on-line], [9.1.2007], < http:/global-reach.biz/globstats/index.php3>

[54] MIČR. Zelená kniha o elektronickém obchodu. 1. vyd. Praha: 2001. 47 s., [on-line], [15.1.2005], <http://www.micr.cz/scripts/detail.php?id=274>

[55] On-line shopping 2005, 21.3.2006, [on-line], [29.3.2007], <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4040>

[56] Zákon o ochraně spotřebitele, §2 odst. 1 písm. a), [on-line], [5.5.2007], <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>

[57] Obecné otázky ochrany spotřebitele, [on-line], [25.4.2007], < http://www.spotrebitel.cz/article/articleview/6222/1/1376>

[58] *44 % populace ČR používá Internet,* 28.3.2007, [on-line], [23.2.2007], <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5041>

# PŘÍLOHY

Příloha č. 1 - Slovník  pojmů a zkratek

Příloha č. 2 - Základní české právní normy vztahující se k Internetu a k ochraně spotřebitele

Příloha č. 3 - Vzor dotazníku Ochrana spotřebitele při elektronickém obchodování

Příloha č. 4 - Ochrana spotřebitele – 4.část dotazníků (tabulkové výsledky)

Příloha č. 5 - Statistické třídění I. stupně získaných dat

Příloha č. 6 - Statistické třídění II. stupně získaných dat

# PŘÍLOHA Č. 1 - SLOVNÍK POJMŮ A ZKRATEK

**ANEC** European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardization; Evropská asociace pro koordinaci přístupu spotřebitelů ke standardizaci

**ASP** Active Server Page; technologie umožňující dynamické zpracování www stránek

**ATM** Asynchronous Transfer Mode

**Banner** reklamní proužek; obvykle animovaný obrázek umisťovaný na www stránky; po kliknutí na něj je uživatel přesměrován na stránky inzerenta

**B2B** Business to Business; obchod typu dodavatel-odběratel

**B2C** Business to Customer; obchod typu dodavatel-spotřebitel

**BEUC** European Bureau of Consumers Unions; Evropský výbor spotřebitelských svazů

**CI** Consumer International; Mezinárodní svaz spotřebitelů

**EDI** Electronic Data Interchange; způsob elektronické výměny strukturovaných dat na základě dohodnutých standardů zpráv mezi informačními systémy obchodních partnerů

**EEJ-Net** European Extra-Judicial Network; Evropská síť pro mimosoudní řešení sporů

**E-mail** electronic mail, elektronická pošta; zprávy (obvykle textové soubory) posílané prostřednictvím internetu (příp. jiné sítě) na další PC, kde jsou uloženy, dokud si je příjemce nevyzvedne

**EU** European Union, Evropská unie

**FAQ** Frequently Asked Questions; často kladené otázky z určité oblasti spolu s odpověďmi

**Firewall** hardware či software, který slouží k oddělení jedné sítě od druhé z důvodu bezpečnosti

**FTP** File Transfer Protocol; standardní protokol na síti internetu určený pro přenos souborů z PC na PC

**HTML** HyperText Markup Language; jazyk pro vytváření hypertextových dokumentů

**HTTP** HyperText Transfer Protocol; protokol, který určuje, jak jsou přenášeny soubory ze serveru na klientský PC

**IMAP** Internet Mail Access Protocol; protokol používaný pro práci s e-mailem

**IMSN** International Marketing Supervision Network; Mezinárodní síť pro tržní dozor

**IP** Internet Protocol, část základní sady protokolů internetu TCP/IP; nejdůležitějším úkolem IP je najít cestu k druhému PC (routing)

**ISCAO** International Society of Consumer Affairs Officials; Mezinárodní svaz úředníků pro spotřebitelské otázky

**ISDN** Integrated Services Digital Network

**ISO** International Organization for Standardization; mezinárodní autoritativní organizace pro zavádění celosvětových standardů

**ISP** Internet Service Provider; poskytovatel připojení k internetu; obvykle poskytuje i další služby např. pronájem místa na www a poštovním serveru, tvorbu stránek www, zavádění technologií internetu apod.

**LDAP** Lightweight Directory Access Protocol; protokol pro přístup k adresářovým službám v on-line komunikacích

**MF** Ministerstvo financí

**MMR** Ministerstvo pro místní rozvoj

**MPO** Ministerstvo průmyslu a obchodu

**MZD** Ministerstvo zdravotnictví

**MZE** Ministerstvo zemědělství

**MŢP** Ministerstvo ţivotního prostředí

**OECD** Organization for Economic Cooperation and Development; Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj

**Paket** Základní seskupení pro přenos dat po digitální síti; paket se skládá ze sekvence bitů, které zahrnují samotná data a kontrolní informace pro přenos těchto dat

**PHP** Personal Home Page Tools; umoţňuje dynamické zpracování www stránek; zaloţeno především na Linuxu; alternativa k ASP

**POP** Post Office Protocol; jeden z nejzákladnějších internetových protokolů pro e-mail, který se pouţívá pro přijímání zpráv

**Portál** Rozsáhlé servery, které se snaţí dát dohromady všechny moţné uţivatelem poţadované sluţby (od zpravodajství, e-mail aţ po nakupování v e-obchodu)

**Prohlíţeč webu** Softwarový program, který umoţňuje spojit se se síťovým serverem a získat přístup k HTML dokumentům a připojeným souborům

**Protokoly** Normy, které řídí to, jak aplikace přistupují k síti, jak jsou data rozdělována do paketů pro přenos po kabelech, a které signály reprezentují data na síťovém kabelu

**Server** Server řídí předávání dat po síti a umoţňuje PC zapojeným v této síti přístup k datům

**SET** Secure Electronic Transacition; komunikační protokol, který pouţíváním šifrování, digitálních podpisů a digitálních certifikátů zajišťuje bezpečné provedení platby v prostředí internetu

**SMTP** Simple Mail Transfer Protocol; jeden z nejzákladnějších internetových protokolů pro přenos elektronické pošty mezi servery

**TCP/IP** Transmission Control Protocol/Internet Protocol; základní přenosový a komunikační protokol, pouţívaný především na počítačové síti internet

**WAP** Wireless Applications Protocol; technologie umoţňující připojení mobilního telefonu na internet

**Webmaster** Označení pro osobu, která spravuje a vytváří komplex webových stránek

**Webový server (HTTP server)** Softwarový program, který řídí data na webovém komplexu; kontroluje přístup k těmto datům a odpovídá na dotazy od webových prohlíţečů; např. Apache nebo Internet Information Server

**WWW** World Wide Web; dnes převaţující a rychle rostoucí sluţba na internetu; jedná se o graficky orientované zpracování informací, seskládaných do www stránek vyuţívajících text, grafiku, animace a zvuky

**XML** eXtension Markup Language; univerzální jazyk, který umoţňuje vytvořit si vlastní strukturu dokumentu, jeţ lze i přesto zobrazit v běţném prohlíţeči

# PŘÍLOHA Č. 2 - ZÁKLADNÍ ČESKÉ PRÁVNÍ NORMY VZTAHUJÍCÍ SE K INTERNETU A K OCHRANĚ SPOTŘEBITELE

| **Název normy** | |
|---|---|
| Obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů | 513/1991 Sb. |
| Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů | 40/1964 Sb. |
| Zákon o správním řízení, ve znění pozdějších předpisů | 71/1967 Sb. |
| Občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů | 99/1963 Sb. |
| Trestní řád, ve znění pozdějších předpisů | 141/1961 Sb. |
| Zákon o ţivnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů | 455/1991 Sb. |
| Zákon o ochraně hospodářské soutěţe, ve znění pozdějších předpisů | 143/2001 Sb. |
| Zákon o cenách, ve znění pozdějších předpisů | 526/1990 Sb. |
| Zákon o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů | 337/1992 Sb. |
| Zákon o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů | 40/1995 Sb. |
| Zákon na ochranu spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů | 634/1992 S. |
| Zákon o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů | 258/2000 Sb. |
| Zákon o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů | 101/2000 Sb. |
| Zákon o telekomunikacích, ve znění pozdějších předpisů | 151/2000 Sb. |
| Zákon o elektronickém podpisu, ve znění pozdějších předpisů | 227/2000 Sb. |
| Zákon, kterým se do českého právního řádu implementovala smlouva EP a R o ochraně spotřebitele při smlouvách uzavíraných na dálku | 367/2000 Sb. |
| Zákon o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů | 64/1986 Sb. |
| Zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, ve znění pozd. předpisů | 146/2002 Sb. |
| Zákon o technických poţadavcích na výrobky, ve znění pozdějších předpisů | 22/1997 Sb. |
| Zákon o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů | 110/1997 Sb. |
| Zákon o veterinární péči, ve znění pozdějších předpisů | 166/1999 Sb. |
| Zákon o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů | 441/2003 Sb. |
| Zákon o právu autorském, ve znění pozdějších předpisů | 121/2000 Sb. |

# PŘÍLOHA Č. 3 VZOR DOTAZNÍKU

## OCHRANA SPOTŘEBITELE PŘI ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ

**I. ČÁST**
Zatrhněte jednu z uvedených moţností.

**1. Pohlaví:** □ muţ □ ţena

**2. Věk:** □ 15 – 24 let □ 34 – 42 let □ 52 – 60 let
□ 25 – 33 let □ 43 – 51 let

**3. Vzdělání:** □ ZŠ □ SŠ □ VŠ □ jiné ……

**II. ČÁST**
Zatrhněte nejvhodnější moţnost/i nebo vypište.

**4. Internet pro Vás znamená prostředek:**
- □ komunikace
- □ vyhledávání informací
- □ pro stahování (hudba, video)
- □ pro sluţby v oblasti kariéry a vzdělání
- □ k nakupování, internetové bankovnictví
- □ jiné …….

**5. Uveďte, které znáte české elektronické obchody:**
……

**6. Uveďte, které znáte zahraniční elektronické obchody:**
……

**7. Jaké výhody spatřujete v moţnosti nákupu v elektronickém obchodě?**
- □ úspora času, méně cestování
- □ moţnost nákupu na poslední chvíli
- □ široký výběr zboţí a sluţeb
- □ výhodné ceny
- □ okamţitý přístup k vyčerpávajícím informacím o nabízeném zboţí
- □ jiné ……

**8. Jaké nevýhody spatřujete v moţnosti nákupu v elektronickém obchodě?**
- □ ztráta nebo narušení soukromí
- □ nedostatečný způsob zabezpečení plateb
- □ nedostatečný způsob zabezpečení proti zneuţití osobních údajů
- □ špatná orientace v záplavě informací
- □ problematické dodání zakoupeného zboţí
- □ neosobnost prodeje, ztráta sociálního kontaktu s prodavačem
- □ jiné ……

**9. Jaké máte zkušenosti s nákupem v elektronickém obchodě?**
- □ jeden nákup v ČR
- □ více nákupů v ČR
- □ nákupy v zahraničí
- □ pouze navštěvuji – nenakupuji
- □ bez zkušenosti – plánuji vyuţít/vyzkoušet
- □ bez zkušenosti – zatím nemám zájem

*Pokud v otázce č. 9 zněla Vaše odpověď za e) a f), tedy nemáte žádné zkušenosti s nákupem přes internet, pak následující III. a IV. část již nevyplňujte.*

## III. ČÁST

Zatrhněte nejvhodnější možnost/i nebo vypište.

**10. Jak často navštěvujete elektronické obchody?**

☐ denně ☐ 1x v týdnu ☐ 1x v měsíci ☐ 1x do roka

**11. Jaké zboží nebo služby nakupujete prostřednictvím elektronického obchodu?**

☐ výpočetní technika (hardware, software …)
☐ komunikační technika (mobilní telefony …)
☐ spotřební elektronika
☐ CD a audio
☐ domácí a zahradnické potřeby
☐ drogerie, kosmetika a léky
☐ sportovní potřeby
☐ knihy, časopisy
☐ potraviny, nápoje
☐ oděvy
☐ auto-moto
☐ zahradní
☐ jiné ……

**12. Jaký způsob placení používáte nejčastěji v elektronických obchodech?**

☐ platba na dobírku
☐ platba složenkou
☐ bankovním převodem z účtu
☐ platba platební kartou
☐ platba v hotovosti při převzetí zboží
☐ on-line platba prostřednictvím eBanky
☐ jiný způsob ……

**13. Jaké z uvedených faktorů jsou pro Vás důležité při výběru elektronického obchodu?**

☐ ceny zboží a služeb
☐ nabízené způsoby platby
☐ dobrá zkušenost
☐ doporučení známých
☐ záruční servis
☐ přehlednost a snadné ovládání www stránky
☐ komunikace mezi obchodem a zákazníkem
☐ dodací lhůta objednaného zboží
☐ šíře nabízeného sortimentu
☐ nabídka kvalitního značkového zboží
☐ všeobecně známé jméno elektronického obchodu

## IV. ČÁST

Zatrhněte nejvhodnější možnost/i nebo vypište.

**14. Které z následujících informací Váš elektronický prodejce vždy uvádí?**

☐ své obchodní jméno, IČO a sídlo popř. bydliště
☐ název a hlavní vlastnosti zboží (včetně návodu ke správnému použití)
☐ způsob platby a plnění (cena zboží včetně dopravného a balného, měna)
☐ termín a způsob dodání zboží
☐ poučení o právu na odstoupení od smlouvy
☐ dobu platnosti nabídky nebo ceny zboží
☐ nabízené záruky a záruční lhůty

**15. Reklamoval/a jste někdy zboží nebo službu zakoupené v elektronickém obchodě?**

☐ ano ☐ ne

**16. Pokud ano, jaké potíže jste při nákupu měl/a?**

☐ zboží nebylo nedoručeno
☐ bylo doručeno poničené/špatné zboží
☐ zboží nemělo deklarované vlastnosti
☐ číslo platební karty/účtu bylo zneužito k dalším nákupům
☐ pozdní/pomalá dodávka
☐ nebylo s kým řešit reklamaci
☐ jiné ……

**17. Které z uvedených druhů politiky ochrany spotřebitele a zabezpečení má obchod, ve kterém nakupujete/který navštěvujete?**

☐ informace o nakládání s osobními údaji spotřebitelů
☐ uvedené postupy řešení reklamací (reklamační řád, kontakt na oddělení reklamací)
☐ certifikace některou z certifikačních autorit (např. APEK, Web Trader apod.)
☐ zabezpečení plateb (protokoly SSL, SET apod.)
☐ jiné ……

# PŘÍLOHA Č. 4 OCHRANA SPOTŘEBITELE – 4.ČÁST DOTAZNÍKŮ (TABULKOVÉ VÝSLEDKY)

Tab. P1.1 *Které z následujících informací váš elektronický prodejce vždy uvádí?*

| | Absolutní četnost | Relativní četnost (100%=768) |
|---|---|---|
| Obchodní firma, IČ a sídlo popř. bydliště | 444 | 57,81 |
| Název a hlavní vlastnosti zboţí | 414 | 53,91 |
| Způsob platby a plnění | 459 | 59,77 |
| Termín a způsob dodání zboţí | 414 | 53,91 |
| Poučení o právu na odstoupení od smlouvy | 316 | 41,15 |
| Dobu platnosti nabídky nebo ceny zboţí | 147 | 19,14 |
| Nabízené záruky a záruční lhůty | 256 | 33,33 |
| Celkem zodpovězených dotazníků | 768 | x |

Tab. P1.2 *Reklamoval/a jste někdy zboží nebo službu zakoupené v elektronickém obchodě?*

| | Absolutní četnost | Relativní četnost (100%=768) |
|---|---|---|
| Ano | 129 | 16,80 |
| Ne | 639 | 83,20 |
| Celkem | 768 | x |

Tab. P1.3 *Pokud jste zboží reklamovali, jaké potíže jste při nákupu měl/a?*

| | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|---|---|---|
| Zboţí nebylo nedoručeno | 21 | 16,28 |
| Bylo doručeno poničené zboţí | 40 | 31,01 |
| Zboţí nemělo deklarované vlastnosti | 29 | 22,48 |
| Číslo platební karty/účtu bylo zneuţito k dalším nákupům | 0 | 0,00 |
| Pozdní/pomalá dodávka | 17 | 13,18 |
| Nebylo s kým řešit reklamaci | 3 | 2,33 |
| Jiné | 28 | 21,71 |
| Celkem zodpovězených dotazníků | 129 | x |

Tab. P1.4 *Které z uvedených druhů politiky ochrany spotřebitele a zabezpečení má obchod, ve kterém nakupujete/který navštěvujete?*

| | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|---|---|---|
| Informace o nakládání s osobními údaji spotřebitelů | 422 | 54,95 |
| Uvedené postupy řešení reklamací | 335 | 43,62 |
| Certifikace některou z certifikačních autorit | 55 | 7,16 |
| Zabezpečení plateb (protokoly SSL, SET apod.) | 107 | 13,93 |
| Jiné | 0 | 0,00 |
| Celkem | 768 | x |

# PŘÍLOHA Č. 5 – STATISTICKÉ TŘÍDĚNÍ I. STUPNĚ ZÍSKANÝCH DAT

*Tab. P2.1 - Pohlaví*

| | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) | Kumulativní absolutní četnost | Kumulativní relativní četnost |
|---|---|---|---|---|
| Muţi | 442 | 41,70 | 442 | 41,70 |
| Ţeny | 618 | 58,30 | 1060 | 100,00 |
| Celkem | 1060 | 100,00 | x | x |

*Tab. P2.2 – Věk*

| | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) | Kumulativní absolutní četnost | Kumulativní relativní četnost |
|---|---|---|---|---|
| 15-24 | 460 | 43,40 | 460 | 43,40 |
| 25-33 | 113 | 10,66 | 573 | 54,06 |
| 34-42 | 114 | 10,75 | 687 | 64,81 |
| 43-51 | 253 | 23,87 | 940 | 88,68 |
| 52 a více | 120 | 11,32 | 1060 | 100,00 |
| Celkem | 1060 | 100,00 | x | x |

*Tab. P2.3 – Vzdělání*

| | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) | Kumulativní absolutní četnost | Kumulativní relativní četnost |
|---|---|---|---|---|
| ZŠ | 53 | 5,00 | 53 | 5,00 |
| SŠ | 751 | 70,85 | 804 | 75,85 |
| VŠ | 218 | 20,57 | 1022 | 20,57 |
| Jiné | 38 | 3,58 | 1060 | 24,15 |
| Celkem | 1060 | 100,00 | x | x |

*Tab. P2.4 – Internet pro Vás znamená prostředek*

| | Absolutní četnost | Relativní četnost (100%=1060) | Kumulativní absolutní četnost | Kumulativní relativní četnost |
|---|---|---|---|---|
| komunikace | 719 | 67,83 | 719 | 719,00 |
| vyhledávání informací | 974 | 91,89 | 1693 | 810,89 |
| stahování (hudba a video) | 300 | 28,30 | 1993 | 839,19 |
| sluţb y v oblasti kriéry a vzdělání | 336 | 31,70 | 2329 | 870,89 |
| nakupování, e-bankovnictví | 383 | 36,13 | 383 | 907,02 |
| jiné | 38 | 3,58 | 421 | 910,60 |
| Celkem zodpovězených dotazníků | 1060 | 259,43 | x | x |

*Tab. P2.5 – Jaké výhody spatřujete v možnosti nákupu v elektronickém obchodě?*

| | Absolutní četnost | Relativní četnost (100%=1060) | Kumulativní absolutní četnost | Kumulativní relativní četnost |
|---|---|---|---|---|
| úspora času | 774 | 73,02 | 774 | 73,02 |
| nákup na poslední chvíli | 170 | 16,04 | 944 | 89,06 |
| široký výběr | 346 | 32,64 | 1290 | 121,70 |
| výhodné ceny | 527 | 49,72 | 1817 | 171,42 |
| přístup k informacím | 385 | 36,32 | 2202 | 207,74 |
| jiné | 30 | 2,83 | 2232 | 210,57 |
| Celkem zodpovězených dotazníků | 1060 | 210,57 | x | x |

*Tab. P2.6 - Jaké nevýhody spatřujete v možnosti nákupu v elektronickém obchodě?*

| | Absolutní četnost | Relativní četnost (100%=1060) | Kumulativní absolutní četnost | Kumulativní relativní četnost |
|---|---|---|---|---|
| narušení soukromí | 98 | 9,25 | 98 | 98,00 |
| nedostatečné zabezpečení plateb | 347 | 32,74 | 445 | 130,74 |
| nedostatečné zabezpečení os. údajů | 347 | 32,74 | 792 | 163,47 |
| špatná orientace | 176 | 16,60 | 968 | 180,08 |
| problematické dodání | 269 | 25,38 | 1237 | 205,45 |
| neosobnost prodeje | 474 | 44,72 | 1711 | 250,17 |
| jiné | 106 | 10,00 | 1817 | 260,17 |
| Celkem zodpovězených dotazníků | 1060 | 171,42 | x | x |

*Tab. P2.7 - Jaké máte zkušenosti s nákupem v elektronickém obchodě?*

| | Absolutní četnost | Relativní četnost (100%=1060) | Kumulativní absolutní četnost | Kumulativní relativní četnost |
|---|---|---|---|---|
| jeden nákup ČR | 134 | 12,64 | 134 | 12,64 |
| více nákupů ČR | 411 | 38,77 | 545 | 51,42 |
| nákupy v zahraničí | 46 | 4,34 | 591 | 55,75 |
| pouze návštěvy | 98 | 9,25 | 689 | 65,00 |
| plánuji vyzkoušet | 163 | 15,38 | 852 | 80,38 |
| nemám zájem | 238 | 22,45 | 1090 | 102,83 |
| Celkem zodpovězených dotazníků | 1060 | 102,83 | x | x |

*Tab. P2.8 - Jak často navštěvujete elektronické obchody?*

| | Absolutní četnost | Relativní četnost (100%=1060) | Kumulativní absolutní četnost | Kumulativní relativní četnost |
|---|---|---|---|---|
| denně | 28 | 4,1 | 28 | 4,1 |
| 1x v týdnu | 135 | 19,6 | 163 | 23,7 |
| 1x v měsíci | 368 | 53,4 | 531 | 77,1 |
| 1x do roka | 158 | 22,9 | 689 | 100,0 |
| Celkem | 689 | 100,0 | x | x |

*Tab. P2.9 - Jaké zboží nebo služby nakupujete prostřednictvím elektronického obchodu?*

| | Absolutní četnost | Relativní četnost (100%=1060) | Kumulativní absolutní četnost | Kumulativní relativní četnost |
|---|---|---|---|---|
| výpočetní technika | 225 | 32,66 | 225 | 32,66 |
| komunikační technika | 147 | 21,34 | 372 | 53,99 |
| elektronika | 219 | 31,79 | 591 | 85,78 |
| CD a audio | 131 | 19,01 | 722 | 104,79 |
| domácí potřeby | 40 | 5,81 | 762 | 110,60 |
| drogerie | 106 | 15,38 | 868 | 125,98 |
| spotrovní potřeby | 100 | 14,51 | 968 | 140,49 |
| knihy, časopisy | 107 | 15,53 | 1075 | 156,02 |
| potraviny | 12 | 1,74 | 1087 | 157,76 |
| oděvy | 131 | 19,01 | 1218 | 176,78 |
| auto-moto | 50 | 7,26 | 1268 | 184,03 |
| jiné | 53 | 7,69 | 1321 | 191,73 |
| Celkem zodpovězených dotazníků | 689 | 191,73 | x | x |

*Tab. P2.10 - Jaký způsob placení používáte nejčastěji v elektronických obchodech?*

| | Absolutní četnost | Relativní četnost (100%=1060) | Kumulativní absolutní četnost | Kumulativní relativní četnost |
|---|---|---|---|---|
| na dobírku | 297 | 43,11 | 297 | 43,11 |
| sloţe nkou | 50 | 7,26 | 347 | 50,36 |
| převodem | 131 | 19,01 | 478 | 69,38 |
| kartou | 56 | 8,13 | 534 | 77,50 |
| v hotovosti | 250 | 36,28 | 784 | 113,79 |
| on-line | 28 | 4,06 | 812 | 117,85 |
| Celkem zodpovězených dotazníků | 689 | 117,85 | x | x |

*Tab. P2.11 - Jaké z uvedených faktorů jsou pro Vás důležité při výběru elektronického obchodu?*

| | Absolutní četnost | Relativní četnost (100%=1060) | Kumulativní absolutní četnost | Kumulativní relativní četnost |
|---|---|---|---|---|
| ceny | 513 | 74,46 | 513 | 74,46 |
| způsoby platby | 123 | 17,85 | 636 | 92,31 |
| zkušenost | 269 | 39,04 | 905 | 131,35 |
| doporučení známých | 186 | 27,00 | 1091 | 158,35 |
| záruka | 156 | 22,64 | 1247 | 180,99 |
| známé jméno | 81 | 11,76 | 1328 | 192,74 |
| přehlednost | 246 | 35,70 | 1574 | 228,45 |
| komunikace | 148 | 21,48 | 1722 | 249,93 |
| dodací lhůta | 239 | 34,69 | 1961 | 284,62 |
| šíře sortimentu | 191 | 27,72 | 2152 | 312,34 |
| značkové zboţí | 117 | 16,98 | 2269 | 329,32 |
| Celkem zodpovězených dotazníků | 689 | 329,32 | x | x |

# PŘÍLOHA Č. 6 – STATISTICKÉ TŘÍDĚNÍ II. STUPNĚ ZÍSKANÝCH DAT

Pro bliţší analýzu získaných dat z provedeného výzkumu, bylo pouţito třídění druhého stupně, ve kterém byly porovnány identifikační znaky pohlaví a věk s ostatními odpověďmi. Tabulky jsou očíslované podle pořadí otázek v dotazníku. Jednotlivá pole tabulek obsahují vţdy tři údaje: počet (četnost), řádková procenta a sloupcová procenta. Základem pro výpočet procentuální četnosti byl absolutní počet odpovědí na jednotlivé otázky.

*Tab. P3.1 - Pohlaví a způsob využití Internetu*

| | A | B | C | D | E | F | celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| muţi | 303 | 409 | 182 | 152 | 176 | 24 | **1246** |
| | 24,3 | 32,8 | 14,6 | 12,2 | 14,1 | 1,9 | 100,0 |
| | 42,1 | 42,0 | 60,7 | 45,2 | 46,0 | 63,2 | 45,3 |
| ţeny | 416 | 565 | 118 | 184 | 207 | 14 | **1504** |
| | 27,7 | 37,6 | 7,8 | 12,2 | 13,8 | 0,9 | 100,0 |
| | 57,9 | 58,0 | 39,3 | 54,8 | 54,0 | 36,8 | 54,7 |
| celkem | **719** | **974** | **300** | **336** | **383** | **38** | **2750** |
| | 26,1 | 35,4 | 10,9 | 12,2 | 13,9 | 1,4 | 100,0 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

*Tab. P3.2 - Věk a způsob využití Internetu*

| | A | B | C | D | E | F | celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15-24 | 377 | 443 | 230 | 172 | 181 | 10 | **1413** |
| | 26,7 | 31,4 | 16,3 | 12,2 | 12,8 | 0,7 | 100,0 |
| | 52,4 | 45,5 | 76,7 | 51,2 | 47,3 | 26,3 | 51,4 |
| 25-33 | 91 | 104 | 31 | 44 | 62 | 8 | **340** |
| | 26,8 | 30,6 | 9,1 | 12,9 | 18,2 | 2,4 | 100,0 |
| | 12,7 | 10,7 | 10,3 | 13,1 | 16,2 | 21,1 | 12,4 |
| 34-42 | 73 | 106 | 17 | 39 | 41 | 5 | **281** |
| | 26,0 | 37,7 | 6,0 | 13,9 | 14,6 | 1,8 | 100,0 |
| | 10,2 | 10,9 | 5,7 | 11,6 | 10,7 | 13,2 | 10,2 |
| 43-51 | 123 | 224 | 17 | 54 | 63 | 11 | **492** |
| | 25,0 | 45,5 | 3,5 | 11,0 | 12,8 | 2,2 | 100,0 |
| | 17,1 | 23,0 | 5,7 | 16,1 | 16,4 | 28,9 | 17,9 |
| 52 a více | 55 | 97 | 5 | 27 | 36 | 4 | **224** |
| | 24,6 | 43,3 | 2,2 | 12,1 | 16,1 | 1,8 | 100,0 |
| | 7,6 | 10,0 | 1,7 | 8,0 | 9,4 | 10,5 | 8,1 |
| celkem | **719** | **974** | **300** | **336** | **383** | **38** | **2750** |
| | 26,1 | 35,4 | 10,9 | 12,2 | 13,9 | 1,4 | 100,0 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

A = komunikace, B = vyhledávání informací, C = pro stahování, D = kariéry a vzdělání, E = k nakupování a internetovému bankovnictví, F = jiné

*Tab. P3.3 - Pohlaví a výhody elektronického obchodování*

| | A | B | C | D | E | F | celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| muţi | 340 | 93 | 166 | 313 | 197 | 19 | **1128** |
| | 30,1 | 8,2 | 14,7 | 27,7 | 17,5 | 1,7 | 100,0 |
| | 43,9 | 54,7 | 48,0 | 59,4 | 51,2 | 63,3 | 50,5 |
| ţeny | 434 | 77 | 180 | 214 | 188 | 11 | **1104** |
| | 39,3 | 7,0 | 16,3 | 19,4 | 17,0 | 1,0 | 100,0 |
| | 56,1 | 45,3 | 52,0 | 40,6 | 48,8 | 36,7 | 49,5 |
| celkem | **774** | **170** | **346** | **527** | **385** | **30** | **2232** |
| | 73,0 | 16,0 | 32,6 | 49,7 | 36,3 | 2,8 | 210,6 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

*Tab. P3.4 -Věk a výhody elektronického obchodování*

| | A | B | C | D | E | F | celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15-24 | 352 | 74 | 186 | 209 | 160 | 12 | **993** |
| | 35,4 | 7,5 | 18,7 | 21,0 | 16,1 | 1,2 | 100,0 |
| | 45,5 | 43,5 | 53,8 | 39,7 | 41,6 | 40,0 | 44,5 |
| 25-33 | 87 | 18 | 51 | 76 | 53 | 6 | **291** |
| | 29,9 | 6,2 | 17,5 | 26,1 | 18,2 | 2,1 | 100,0 |
| | 11,2 | 10,6 | 14,7 | 14,4 | 13,8 | 20,0 | 13,0 |
| 34-42 | 97 | 20 | 49 | 61 | 32 | 6 | **265** |
| | 36,6 | 7,5 | 18,5 | 23,0 | 12,1 | 2,3 | 100,0 |
| | 12,5 | 11,8 | 14,2 | 11,6 | 8,3 | 20,0 | 11,9 |
| 43-51 | 160 | 41 | 38 | 122 | 98 | 6 | **465** |
| | 34,4 | 8,8 | 8,2 | 26,2 | 21,1 | 1,3 | 100,0 |
| | 20,7 | 24,1 | 11,0 | 23,1 | 25,5 | 20,0 | 20,8 |
| 52 a více | 78 | 17 | 22 | 59 | 42 | 0 | **218** |
| | 35,8 | 7,8 | 10,1 | 27,1 | 19,3 | 0,0 | 100,0 |
| | 10,1 | 10,0 | 6,4 | 11,2 | 10,9 | 0,0 | 9,8 |
| celkem | **774** | **170** | **346** | **527** | **385** | **30** | **2232** |
| | 34,7 | 7,6 | 15,5 | 23,6 | 17,2 | 1,3 | 100,0 |
| | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

*Tab. P3.5 - Pohlaví a nevýhody elektronického obchodování*

| | A | B | C | D | E | F | G | celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| muţi | 46 | 144 | 147 | 75 | 123 | 211 | 48 | **794** |
| | 5,8 | 18,1 | 18,5 | 9,4 | 15,5 | 26,6 | 6,0 | 100,0 |
| | 46,9 | 41,5 | 42,4 | 42,6 | 45,7 | 44,5 | 45,3 | 43,7 |
| ţeny | 52 | 203 | 200 | 101 | 146 | 263 | 58 | **1023** |
| | 5,1 | 19,8 | 19,6 | 9,9 | 14,3 | 25,7 | 5,7 | 100,0 |
| | 53,1 | 58,5 | 57,6 | 57,4 | 54,3 | 55,5 | 54,7 | 56,3 |
| celkem | **98** | **347** | **347** | **176** | **269** | **474** | **106** | **1817** |
| | 9,2 | 32,7 | 32,7 | 16,6 | 25,4 | 44,7 | 10,0 | 171,4 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

A = úspora času, méně cestování, B = moţnost nákupu na poslední chvíli, C = široký výběr zboţí a sluţeb, D = výhodné ceny, E = okamţitý přístup k vyčerpávajícím informacím o zboţí, F = jiné

*Tab. P3.6 - Věk a nevýhody elektronického obchodování*

| | A | B | C | D | E | F | G | celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15-24 | 31<br>4,5<br>31,6 | 155<br>22,3<br>44,7 | 134<br>19,3<br>38,6 | 46<br>6,6<br>26,1 | 122<br>17,6<br>45,4 | 206<br>29,7<br>43,5 | 69<br>9,9<br>65,1 | **694**<br>100,0<br>40,6 |
| 25-33 | 8<br>3,8<br>8,2 | 39<br>18,3<br>11,2 | 50<br>23,5<br>14,4 | 20<br>9,4<br>11,4 | 39<br>18,3<br>14,5 | 57<br>26,8<br>12,0 | 13<br>6,1<br>12,3 | **213**<br>100,0<br>12,4 |
| 34-42 | 14<br>8,1<br>14,3 | 35<br>20,3<br>10,1 | 31<br>18,0<br>8,9 | 21<br>12,2<br>11,9 | 33<br>19,2<br>12,3 | 38<br>22,1<br>8,0 | 6<br>3,5<br>5,7 | **172**<br>100,0<br>10,1 |
| 43-51 | 31<br>7,1<br>31,6 | 78<br>18,0<br>22,5 | 96<br>22,1<br>27,7 | 61<br>14,1<br>34,7 | 44<br>10,1<br>16,4 | 124<br>28,6<br>26,2 | 11<br>2,5<br>10,4 | **434**<br>100,0<br>25,4 |
| 52 a více | 14<br>7,1<br>14,3 | 40<br>20,2<br>11,5 | 36<br>18,2<br>10,4 | 28<br>14,1<br>15,9 | 31<br>15,7<br>11,5 | 49<br>24,7<br>10,3 | 7<br>3,5<br>6,6 | **198**<br>100,0<br>11,6 |
| celkem | **98**<br>5,7<br>100,0 | **347**<br>20,3<br>100,0 | **347**<br>20,3<br>100,0 | **176**<br>10,3<br>100,0 | **269**<br>15,7<br>100,0 | **474**<br>27,7<br>100,0 | **106**<br>6,2<br>100,0 | **1711**<br>100,0<br>100,0 |

A = ztráta nebo narušení soukromí, B = nedostatečný způsob zabezpečení plateb, C = nedostatečný způsob zabezpečení proti zneuţití o sobních údajů, D = špatná orientace v záplavě informací, E = problematické dodání zakoupeného zboţí, F = neosobnost prodeje, ztráta sociálního kontaktu s prodavačem, G = jiné

*Tab. P3.7 - Pohlaví a zkušenost s elektronickým obchodováním*

| | A | B | C | D | E | F | celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| muţi | 51<br>11,1<br>38,1 | 203<br>44,0<br>49,4 | 31<br>6,7<br>67,4 | 31<br>6,7<br>129,2 | 65<br>14,1<br>197,0 | 80<br>17,4<br>320,0 | **461**<br>100,0<br>42,3 |
| ţeny | 83<br>13,2<br>61,9 | 208<br>33,1<br>50,6 | 15<br>2,4<br>32,6 | 67<br>10,7<br>279,2 | 98<br>15,6<br>297,0 | 158<br>25,1<br>632,0 | **629**<br>100,0<br>57,7 |
| celkem | **134**<br>12,6<br>100 | **411**<br>38,8<br>100 | **46**<br>4,3<br>100 | **24**<br>2,3<br>100 | **33**<br>3,1<br>100 | **25**<br>2,4<br>100 | **1090**<br>102,8<br>100 |

*Tab. P3.8 - Věk a zkušenost s elektronickým obchodováním*

| | A | B | C | D | E | F | celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15-24 | 77<br>15,9<br>57,5 | 216<br>44,7<br>52,6 | 27<br>5,6<br>58,7 | 51<br>10,6<br>52,0 | 60<br>12,4<br>36,8 | 52<br>10,8<br>21,8 | **483**<br>100,0<br>44,3 |
| 25-33 | 11<br>9,2<br>8,2 | 57<br>47,9<br>13,9 | 8<br>6,7<br>17,4 | 12<br>10,1<br>12,2 | 12<br>10,1<br>7,4 | 19<br>16,0<br>8,0 | **119**<br>100,0<br>10,9 |
| 34-42 | 10<br>8,7<br>7,5 | 46<br>40,0<br>11,2 | 4<br>3,5<br>8,7 | 10<br>8,7<br>10,2 | 22<br>19,1<br>13,5 | 23<br>20,0<br>9,7 | **115**<br>100,0<br>10,6 |
| 43-51 | 24<br>9,5<br>17,9 | 69<br>27,3<br>16,8 | 4<br>1,6<br>8,7 | 21<br>8,3<br>21,4 | 40<br>15,8<br>24,5 | 95<br>37,5<br>39,9 | **253**<br>100,0<br>23,2 |
| 52 a více | 12<br>10,0<br>9,0 | 23<br>19,2<br>5,6 | 3<br>2,5<br>6,5 | 4<br>3,3<br>4,1 | 29<br>24,2<br>17,8 | 49<br>40,8<br>20,6 | **120**<br>100,0<br>11,0 |
| celkem | **134**<br>12,3<br>100,0 | **411**<br>37,7<br>100,0 | **46**<br>4,2<br>100,0 | **98**<br>9,0<br>100,0 | **163**<br>15,0<br>100,0 | **238**<br>21,8<br>100,0 | **1090**<br>100,0<br>100,0 |

A = jeden nákup v ČR, B = více nákupů v ČR, C = nákupy v zahraničí, D = pouze navštěvuji – nenakupuji, E = bez zkušenosti - plánuji vyuţív at/vyzkoušet, F = bez zkušenosti – zatím nemám zájem

*Tab. P3.9 - Pohlavní a návštěvnost elektronických obchodů*

| | denně | 1x v týdnu | 1x v měsíci | 1x do roka | celkem |
|---|---|---|---|---|---|
| muţi | 21<br>6,5<br>75,0 | 81<br>25,1<br>60,0 | 145<br>44,9<br>39,4 | 76<br>23,5<br>48,1 | **323**<br>100,0<br>46,9 |
| ţeny | 7<br>1,9<br>25,0 | 54<br>14,8<br>40,0 | 223<br>60,9<br>60,6 | 82<br>22,4<br>51,9 | **366**<br>100,0<br>53,1 |
| celkem | **28**<br>4,1<br>100 | **135**<br>19,6<br>100 | **368**<br>53,4<br>100 | **158**<br>22,9<br>100 | **689**<br>100,0<br>100 |

*Tab. P3.10 - Věk a návštěvnost elektronických obchodů*

| | denně | 1x v týdnu | 1x v měsíci | 1x do roka | celkem |
|---|---|---|---|---|---|
| 15-24 | 16<br>4,4<br>57,1 | 77<br>21,1<br>57,0 | 192<br>52,6<br>52,2 | 80<br>21,9<br>50,6 | **365**<br>100,0<br>51,4 |
| 25-33 | 5<br>6,0<br>17,9 | 20<br>24,1<br>14,8 | 41<br>49,4<br>11,1 | 17<br>20,5<br>10,8 | **83**<br>100,0<br>12,4 |
| 34-42 | 3<br>4,0<br>10,7 | 7<br>9,3<br>5,2 | 46<br>61,3<br>12,5 | 19<br>25,3<br>12,0 | **75**<br>100,0<br>10,2 |
| 43-51 | 2<br>1,6<br>7,1 | 26<br>20,8<br>19,3 | 66<br>52,8<br>17,9 | 31<br>24,8<br>19,6 | **125**<br>100,0<br>17,9 |
| 52 a více | 2<br>4,9<br>7,1 | 5<br>12,2<br>3,7 | 23<br>56,1<br>6,3 | 11<br>26,8<br>7,0 | **41**<br>100,0<br>8,1 |
| celkem | **28**<br>4,1<br>100,0 | **135**<br>19,6<br>100,0 | **368**<br>53,4<br>100,0 | **158**<br>22,9<br>100,0 | **689**<br>100,0<br>100,0 |

*Tab. P3.11 - Pohlaví a druhy nakupovaného zboží a služeb*

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| muţi | **147**<br>22,5<br>65,3 | **79**<br>12,1<br>53,7 | **119**<br>18,2<br>54,3 | **72**<br>11,0<br>55,0 | **13**<br>2,0<br>32,5 | **15**<br>2,3<br>14,2 | **65**<br>10,0<br>65,0 | **36**<br>5,5<br>33,6 | **6**<br>0,9<br>50,0 | **37**<br>5,7<br>28,2 | **42**<br>6,4<br>84,0 | 22<br>3,4<br>41,5 | **653**<br>**100**<br>**49,4** |
| ţeny | **78**<br>11,7<br>34,7 | **68**<br>10,2<br>46,3 | **100**<br>15,0<br>45,7 | **59**<br>8,8<br>45,0 | **27**<br>4,0<br>67,5 | **91**<br>13,6<br>85,8 | **35**<br>5,2<br>35,0 | **71**<br>10,6<br>66,4 | **6**<br>0,9<br>50,0 | **94**<br>14,1<br>71,8 | **8**<br>1,2<br>16,0 | 31<br>4,6<br>58,5 | **668**<br>**100**<br>**50,6** |
| celkem | 225<br>32,7<br>100 | 147<br>21,3<br>100 | 219<br>31,8<br>100 | 131<br>19,0<br>100 | 40<br>5,8<br>100 | 106<br>15,4<br>100 | 100<br>14,5<br>100 | 107<br>15,5<br>100 | 12<br>1,7<br>100 | 131<br>19,0<br>100 | 50<br>7,3<br>100 | 53<br>7,7<br>100 | **1321**<br>**191,7**<br>**100** |

*Tab. P3.12 – Věk a druhy nakupovaného zboží a služeb*

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15-24 | 145<br>31,1<br>64,4 | 87<br>18,7<br>59,2 | 90<br>19,3<br>41,1 | 86<br>18,5<br>65,6 | 5<br>1,1<br>12,5 | 53<br>11,4<br>50,0 | 62<br>13,3<br>62,0 | 51<br>10,9<br>47,7 | 3<br>0,6<br>25,0 | 74<br>15,9<br>56,5 | 23<br>4,9<br>46,0 | 28<br>4,0<br>52,8 | 707<br>100,0<br>53,5 |
| 25-33 | 27<br>20,9<br>12,0 | 24<br>18,6<br>16,3 | 44<br>34,1<br>20,1 | 13<br>10,1<br>9,9 | 5<br>3,9<br>12,5 | 16<br>12,4<br>15,1 | 21<br>16,3<br>21,0 | 21<br>16,3<br>19,6 | 1<br>0,8<br>8,3 | 17<br>13,2<br>13,0 | 7<br>5,4<br>14,0 | 11<br>5,3<br>20,8 | 207<br>100,0<br>15,7 |
| 34-42 | 20<br>20,8<br>8,9 | 14<br>14,6<br>9,5 | 22<br>22,9<br>10,0 | 19<br>19,8<br>14,5 | 8<br>8,3<br>20,0 | 13<br>13,5<br>12,3 | 6<br>6,3<br>6,0 | 12<br>12,5<br>11,2 | 3<br>3,1<br>25,0 | 13<br>13,5<br>9,9 | 7<br>7,3<br>14,0 | 4<br>2,8<br>7,5 | 141<br>100,0<br>10,7 |
| 43-51 | 26<br>20,5<br>11,6 | 14<br>11,0<br>9,5 | 41<br>32,3<br>18,7 | 9<br>7,1<br>6,9 | 21<br>16,5<br>52,5 | 16<br>12,6<br>15,1 | 8<br>6,3<br>8,0 | 18<br>14,2<br>16,8 | 3<br>2,4<br>25,0 | 19<br>15,0<br>14,5 | 6<br>4,7<br>12,0 | 10<br>5,2<br>18,9 | 191<br>100,0<br>14,5 |
| 52 a více | 7<br>14,0<br>3,1 | 8<br>16,0<br>5,4 | 22<br>44,0<br>10,0 | 4<br>8,0<br>3,1 | 1<br>2,0<br>2,5 | 8<br>16,0<br>7,5 | 3<br>6,0<br>3,0 | 5<br>10,0<br>4,7 | 2<br>4,0<br>16,7 | 8<br>16,0<br>6,1 | 7<br>14,0<br>14,0 | 0<br>0,0<br>0,0 | 75<br>100,0<br>5,7 |
| celkem | 225<br>25,9<br>100,0 | 147<br>16,9<br>100,0 | 219<br>25,2<br>100,0 | 131<br>15,1<br>100,0 | 40<br>4,6<br>100,0 | 106<br>12,2<br>100,0 | 100<br>11,5<br>100,0 | 107<br>12,3<br>100,0 | 12<br>1,4<br>100,0 | 131<br>15,1<br>100,0 | 50<br>5,8<br>100,0 | 53<br>4,0<br>100,0 | 1321<br>100,0<br>100,0 |

A = výpočetní technika, B = komunikační technika, C = elektronika, D = CD a audio, E = domácí potřeby, F= drogerie, G= sportovní potřeby, H = knihy, časopisy, I = potraviny, J =oděvy, K = auto-moto, L = jiné

*Tab. P3.13 - Pohlaví a způsoby placení v elektronických obchodech*

| | A | B | C | D | E | F | celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| muţi | 151<br>37,2<br>50,8 | 24<br>5,9<br>48,0 | 59<br>14,5<br>45,0 | 24<br>5,9<br>42,9 | 134<br>33,0<br>53,6 | 14<br>3,4<br>50,0 | **406**<br>100,0<br>50,0 |
| ţeny | 146<br>36,0<br>49,2 | 26<br>6,4<br>52,0 | 72<br>17,7<br>55,0 | 32<br>7,9<br>57,1 | 116<br>28,6<br>46,4 | 14<br>3,4<br>50,0 | **406**<br>100,0<br>50,0 |
| celkem | **297**<br>43,1<br>100 | **50**<br>7,3<br>100 | **131**<br>19,0<br>100 | **56**<br>8,1<br>100 | **250**<br>36,3<br>100 | **28**<br>4,1<br>100 | **812**<br>117,9<br>100 |

*Tab. P3.14 - Věk a způsoby placení v elektronických obchodech*

| | A | B | C | D | E | F | celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15-24 | 173<br>41,0<br>58,2 | 30<br>7,1<br>60,0 | 61<br>14,5<br>46,6 | 25<br>5,9<br>44,6 | 128<br>30,3<br>51,2 | 5<br>1,2<br>17,9 | **422**<br>100,0<br>52,0 |
| 25-33 | 35<br>32,1<br>11,8 | 5<br>4,6<br>10,0 | 13<br>11,9<br>9,9 | 11<br>10,1<br>19,6 | 33<br>30,3<br>13,2 | 12<br>11,0<br>42,9 | **109**<br>100,0<br>13,4 |
| 34-42 | 26<br>34,7<br>8,8 | 3<br>4,0<br>6,0 | 12<br>16,0<br>9,2 | 8<br>10,7<br>14,3 | 23<br>30,7<br>9,2 | 3<br>4,0<br>10,7 | **75**<br>100,0<br>9,2 |
| 43-51 | 46<br>28,9<br>15,5 | 9<br>5,7<br>18,0 | 42<br>26,4<br>32,1 | 8<br>5,0<br>14,3 | 48<br>30,2<br>19,2 | 6<br>3,8<br>21,4 | **159**<br>100,0<br>19,6 |
| 52 a více | 17<br>36,2<br>5,7 | 3<br>6,4<br>6,0 | 3<br>6,4<br>2,3 | 4<br>8,5<br>7,1 | 18<br>38,3<br>7,2 | 2<br>4,3<br>7,1 | **47**<br>100,0<br>5,8 |
| celkem | **297**<br>36,6<br>100,0 | **50**<br>6,2<br>100,0 | **131**<br>16,1<br>100,0 | **56**<br>6,9<br>100,0 | **250**<br>30,8<br>100,0 | **28**<br>3,4<br>100,0 | **812**<br>100,0<br>100,0 |

A = platba na dobírku, B = platba bankovním převodem z účtu, C = platba platební kartou, D = platba v hotovosti při převzetí zboţí, E = on-line platba prostřednictvím eBanky

*Tab. P3.15 - Pohlaví a faktory výběru vhodného elektronického obchodu*

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| muţi | 238<br>22,6<br>46,4 | 52<br>4,9<br>42,3 | 139<br>13,2<br>51,7 | 72<br>6,8<br>38,7 | 68<br>6,5<br>43,6 | 33<br>3,1<br>40,7 | 111<br>10,5<br>45,1 | 71<br>6,7<br>48,0 | 116<br>11,0<br>48,5 | 97<br>9,2<br>50,8 | 56<br>5,3<br>47,9 | 1053<br>100,0<br>46,4 |
| ţeny | 275<br>22,6<br>53,6 | 71<br>5,8<br>57,7 | 130<br>10,7<br>48,3 | 114<br>9,4<br>61,3 | 88<br>7,2<br>56,4 | 48<br>3,9<br>59,3 | 135<br>11,1<br>54,9 | 77<br>6,3<br>52,0 | 123<br>10,1<br>51,5 | 94<br>7,7<br>49,2 | 61<br>5,0<br>52,1 | 1216<br>100,0<br>53,6 |
| celkem | 513<br>74,5<br>100 | 123<br>17,9<br>100 | 269<br>39,0<br>100 | 186<br>27,0<br>100 | 156<br>22,6<br>100 | 81<br>11,8<br>100 | 246<br>35,7<br>100 | 148<br>21,5<br>100 | 239<br>34,7<br>100 | 191<br>27,7<br>100 | 117<br>17,0<br>100 | 2269<br>329,3<br>100 |

*Tab. P3.16 - Věk a faktory výběru vhodného elektronického obchodu*

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15-24 | 284<br>37,2<br>55,4 | 63<br>8,3<br>51,2 | 153<br>20,1<br>56,9 | 103<br>13,5<br>55,4 | 102<br>13,4<br>65,4 | 58<br>7,6<br>71,6 | 127<br>16,6<br>51,6 | 85<br>11,1<br>57,4 | 140<br>18,3<br>58,6 | 118<br>15,5<br>61,8 | 70<br>9,2<br>59,8 | 763<br>100,0<br>57,5 |
| 25-33 | 56<br>34,8<br>10,9 | 12<br>7,5<br>9,8 | 37<br>23,0<br>13,8 | 31<br>19,3<br>16,7 | 20<br>12,4<br>12,8 | 5<br>3,1<br>6,2 | 39<br>24,2<br>15,9 | 19<br>11,8<br>12,8 | 41<br>25,5<br>17,2 | 21<br>13,0<br>11,0 | 13<br>8,1<br>11,1 | 161<br>100,0<br>12,1 |
| 34-42 | 58<br>48,3<br>11,3 | 9<br>7,5<br>7,3 | 24<br>20,0<br>8,9 | 14<br>11,7<br>7,5 | 8<br>6,7<br>5,1 | 7<br>5,8<br>8,6 | 22<br>18,3<br>8,9 | 16<br>13,3<br>10,8 | 21<br>17,5<br>8,8 | 15<br>12,5<br>7,9 | 8<br>6,7<br>6,8 | 120<br>100,0<br>9,0 |
| 43-51 | 89<br>39,6<br>17,3 | 37<br>16,4<br>30,1 | 44<br>19,6<br>16,4 | 28<br>12,4<br>15,1 | 19<br>8,4<br>12,2 | 8<br>3,6<br>9,9 | 35<br>15,6<br>14,2 | 21<br>9,3<br>14,2 | 25<br>11,1<br>10,5 | 31<br>13,8<br>16,2 | 20<br>8,9<br>17,1 | 225<br>100,0<br>16,9 |
| 52 a více | 26<br>44,1<br>5,1 | 2<br>3,4<br>1,6 | 11<br>18,6<br>4,1 | 10<br>16,9<br>5,4 | 7<br>11,9<br>4,5 | 3<br>5,1<br>3,7 | 23<br>39,0<br>9,3 | 7<br>11,9<br>4,7 | 12<br>20,3<br>5,0 | 6<br>10,2<br>3,1 | 6<br>10,2<br>5,1 | 59<br>100,0<br>4,4 |
| celkem | 513<br>38,6<br>100,0 | 123<br>9,3<br>100,0 | 269<br>20,3<br>100,0 | 186<br>14,0<br>100,0 | 156<br>11,7<br>100,0 | 81<br>6,1<br>100,0 | 246<br>18,5<br>100,0 | 148<br>11,1<br>100,0 | 239<br>18,0<br>100,0 | 191<br>14,4<br>100,0 | 117<br>8,8<br>100,0 | 1328<br>100,0<br>100,0 |

A = ceny zboţí a sluţeb, B = nabízené způsoby platby, C = dobrá zkušenost, D = doporučení známých, E = záruční servis, F = všeobecně známé jméno elektronického obchodu, G = přehlednost a snadné ovládání www stránky, H = komunikace mezi obchodem a zákazníkem, I = dodací lhůta objednaného zboţí, J = šíře nabízeného sortimentu, K = nabídka kvalitního značkového zboţí