

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Rozvoj a možnosti internetového obchodování v České republice

Development and opportunities of e-commerce in the Czech Republic

Petr Kubát

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr KUBÁT**
Osobní číslo: **K10B0326P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Rozvoj a možnosti internetového obchodování v České republice**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Stručně shrňte současný stav B2C v ČR.
2. Zvažte zahraniční trendy.
3. Analyzujte získaná sekundární data.
4. Realizujte predikci vývoje.
5. Vytvořte závěrečnou zprávu z realizovaného výzkumu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Rozvoj a možnosti internetového obchodování v České republice“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

Podpis autora

Poděkování

Zde bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce, doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., za odborné rady, cenné připomínky a ochotný přístup.

Obsah

Úvod.....	7
1 Internet.....	9
1.1 Historie internetu	9
1.2 Počátky internetu v Československu a ČR	11
2 E-commerce a e-business.....	13
2.1 E-commerce	13
2.2 E-business	14
2.3 Typy internetových obchodů	15
2.3.1 B2C (Business to Consumer).....	15
2.3.2 B2B (Business to Business).....	17
2.3.3 Další typy internetových obchodů	18
2.4 Obchodní modely e-commerce	20
3 Výhody a nevýhody spojené s internetovým obchodováním	23
3.1 Výhody pro kupující	23
3.2 Nevýhody pro kupující	24
3.3 Výhody pro provozovatele obchodů.....	24
3.4 Nevýhody pro provozovatele obchodů.....	25
4 Internetový marketing.....	26
5 Současný stav B2C e-commerce v ČR	29
5.1 Změny uvedené v novém občanském zákoníku	29
5.2 Počet uživatelů internetu.....	31
5.3 Demografické údaje.....	32
5.4 Vzdělání internetové a reálné populace	33
5.5 Socioekonomické rozdělení internetových uživatelů	33

5.6	Četnost nákupů a metody placení	35
5.7	Roční průměrná výše útraty	37
5.8	Vývoj tržeb internetových obchodů.....	37
5.9	Struktura tržeb za zboží	39
5.10	Porušování povinností e-shopů.....	40
6	Současný stav B2C e-commerce v zahraničí.....	42
6.1	Využívání internetu a internetového obchodování	42
6.2	Tržby internetových obchodů	44
6.3	Průměrná roční výše útraty na osobu.....	45
6.4	Struktura tržeb.....	46
7	Aktuální trendy e-commerce	47
7.1	Srovnávače zboží a cen.....	47
7.2	Nákupy přes chytré telefony a tablety	48
7.3	Osobní odběr zboží	49
7.4	Rozšiřování a zkvalitňování služeb pro zákazníky.....	49
7.5	Personalizace nabídek.....	50
7.6	SEO – optimalizace pro vyhledávače	51
7.7	Hype Cycle společnosti Gartner	52
8	Pravděpodobný vývoj české e-commerce.....	58
	Závěr	61
	Seznam tabulek.....	63
	Seznam obrázků.....	64
	Seznam použitých zkratk	65
	Seznam použité literatury	67

Úvod

Je tomu zhruba 20 let, kdy se internet začal postupně rozšiřovat do firem a domácností v České republice. Od té doby se prostředí a možnosti internetu změnilo k nepoznání. V dnešní době je možné téměř vše řešit prostřednictvím internetu, ať už se jedná o koupi spotřebního zboží, elektroniky, zajišťování plateb a využívání bankovních služeb nebo prostou komunikaci. Díky možnostem, které nám internet dnes poskytuje, je více než jasné, jak moc je jeho užívání důležité a to nejen kvůli jeho takřka neomezeným možnostem, ale také z hlediska šetření času a usnadnění práce.

Pro vypracování práce jsem si zvolil téma „*Rozvoj a možnosti internetového obchodování v České republice*“, neboť internetové obchodování je stále na vzestupu a toto odvětví obchodu dozajista zatím nedosáhlo svého plného potenciálu.

Primárním cílem této práce je podrobně zanalyzovat a popsat aktuální prostředí a stav české e-commerce.

Mezi dílčí cíle práce patří:

- zkompilování teoretického základu probírané problematiky,
- analýza stavu a vývoje zahraniční e-commerce,
- zjištění aktuálních trendů v oblasti e-commerce,
- predikce pravděpodobného vývoje na základě získaných dat.

Práce je rozdělena na dvě části, část teoretickou a část praktickou. Teoretická část vychází z poznatků českých a zahraničních knižních autorů a různých věrohodných elektronických zdrojů. Část praktická se zabývá sběrem a analyzováním sekundárních dat získaných převážně z českých a zahraničních internetových zdrojů, ale také z odborných časopisů zabývajících se zkoumanou problematikou.

V začátku teoretické části je podrobně vysvětlen pojem internet a následně stručně popsán jeho postupný vývoj ve světě a v ČR. Následující část se zabývá pojmy e-commerce a e-business. V této části je objasněn rozdíl mezi těmito pojmy a pojmy jsou zde také komentovány. Teoretická část pokračuje rozčleněním internetových obchodů podle zúčastněných subjektů a různými modely e-commerce. Následuje výčet výhod a nevýhod internetového obchodování, a to jak z pohledu zákazníka, tak

z pohledu provozovatele. Teoretická část je uzavřena kapitolou přibližující problematiku internetového marketingu.

Začátek praktické práce popisuje a analyzuje současný stav B2C e-commerce v ČR a ve střední Evropě. Následuje část, kde je zachyceno a zdokumentováno několik aktuálních trendů internetového obchodování, přičemž část této kapitoly vychází z průzkumu společnosti Gartner. Závěrem praktické části je stručná předpověď vývoje české e-commerce, která vychází jak z údajů obsažených v první části práce, tak z dalších externích zdrojů.

1 Internet

V dnešní době lze chápat internet jako veřejnou celosvětovou síť založenou na určitých standardech. Jedná se o decentralizovanou síť tvořenou propojením mnoha jednotlivých sítí, které jsou vzájemně spojeny servery. Internet jako celek nepatří nikomu a jeho řídicí struktury jsou decentralizované, otevřené a neformální. Jelikož je internet soustavou dílčích sítí, připojení k němu se realizuje pomocí připojení se k jedné ze sítí, která je komerčně provozována. (Hague, 2003; Blažková, 2005, Sedláček, 2006)

Další možná definice internetu říká, že internet je globální síť propojující miliony počítačů, přičemž více než 100 světových zemí je spojeno a dochází mezi nimi k výměně dat, novinek a názorů. Avšak narozdíl od on-line služeb, které jsou centrálně kontrolovány, je internet decentralizovaný. Každý počítač připojený k internetu je nezávislý a jeho uživatel si může zvolit, které internetové služby využívat, a které místní služby zpřístupní ostatním uživatelům v globálním měřítku. (webopedia.com, 2014)

1.1 Historie internetu

Za první událost vedoucí k vytvoření dnešního internetu je považován vznik systému „účastnického počítání“, který byl v letech 1960 – 1961 vyvinut na MIT¹. Systém fungoval způsobem, že bylo umožněno jednotlivým účastníkům se napojit pomocí decentralizovaných vstupních a výstupních jednotek na centrální počítač. Díky tomuto systému vzniká idea terminálů. Nicméně ještě důležitějším krokem bylo v roce 1961 zveřejnění konceptu sítě s přenosem dat formou paketů. (Sedláček, 2006)

Historicky prvním případem dálkového zpracování dat bylo uvedení systému rezervace letenek pro firmu American Airlines v roce 1964. Systém se jmenoval SABRE a vyvíjela ho společnost IBM. Jednalo se o první případ dálkového zpracování dat v reálném čase v mezinárodním měřítku. Po úspěšné implementaci systému SABRE, který propojoval celkem 2000 terminálů napříč 60 městy, začalo mnoho dalších společností své sítě propojovat. (Sedláček, 2006; computerhistory.org, 2004)

¹ Massachusetts Institute of Technology

Avšak všeobecně nejznámější událost spojená se vznikem internetu se odehrála v listopadu roku 1969, kdy došlo k propojení celkem 4 počítačů, které tvořily zárodek sítě pojmenované ARPANET. Počítače zapojené v této síti využívaly protokol Host-Host². O dva roky později čítala síť ARPANET již 15 počítačů a o další rok později již 37. (ics.muni.cz, 2011)

Počátkem 70. let vzniká v rámci sítě obdoba dnešního e-mailu jako první klíčové aplikace. Vzniká také první diskusní skupina fanoušků science-fiction a je vyvinuta sada protokolů TCP/IP³. V tomto období jsou do sítě ARPANET připojeny první zahraniční uzly. Okolo 75 % z celkového objemu přenesených dat je tvořeno e-maily. (Sedláček, 2006; ics.muni.cz, 2011)

V průběhu 80. let vznikají další sítě jako BITNET či evropský EARN a FidoNet. BITNET podpořil ve Francii vznik celosvětově historicky prvního masového B2C systému, přes který bylo možné objednávat lístky, letenky a využívat bankovní služby. Systém měl později 15 milionů uživatelů. Zpočátku se jednalo o uzavřené sítě, ale po krátké době dochází k jejich sloučení. Po jejich sloučení lze tedy o nich mluvit jako o internetu v dnešním slova smyslu. (Sedláček, 2006)

Na přelomu 80. a 90. let vzniká služba známá jako WWW⁴, avšak jejím původním účelem bylo zprostředkování komunikace mezi Centrem jaderného výzkumu CERN⁵ a spolupracujícími organizacemi. V tomto období dochází také ke komercializaci do té doby striktně akademického internetu. Značné změny probíhající v rámci vývoje internetu se ustalují v roce 2000, od té doby lze o internetu mluvit jako o období, kdy je internet považován za samozřejmost a svou podobu již značně nemění. (Sedláček, 2006; jaknainternet.cz, 2013)

² Způsob komunikace mezi počítači zapojených do sítě, všechny počítače v síti mají stejnou prioritu a žádný není nadřazený. Prvotním účelem bylo sdílení zdrojů a informací mezi počítači připojenými do sítě. (tools.ietf.org, 1982)

³ Sada protokolů užívaná v síťové internetové komunikaci, která se používá dodnes.

⁴ World Wide Web neboli celosvětová síť.

⁵ CERN je mezinárodní evropská vědecká instituce se sídlem na francouzsko-švýcarské hranici. (nc25.troja.mff.cuni.cz, 2004)

Po roce 2000 se internet dostává do téměř každé firmy. Začínají si jej osvojovat i domácnosti, ale s rostoucím počtem uživatelů internetu se také začíná zvyšovat množství negativních jevů spojených s jeho užíváním, například: spamming, počítačové viry, spyware, phishing atp. (Sedláček, 2006)

V neposlední řadě je důležité zmínit obrovský rozvoj sítí mobilních telefonů, které se stávají neodmyslitelnou součástí života mnohých lidí. Mobilní telefony dnes neslouží pouze k telefonování, jak jejich název napovídá, ale v dnešní době mají mnohá další využití. (Sedláček, 2006)

1.2 Počátky internetu v Československu a ČR

Vše začalo roku 1988, kdy zažádalo Československo o připojení vysokých škol do sítě EARN, avšak neúspěšně. O dva roky později dochází k rozšíření sítí FidoNet a EUNET do Československa a také sítě EARN pro potřeby vysokých škol. (Sedláček, 2006)

Za počátky českého internetu lze považovat 13. února 1992, kdy došlo ke slavnostnímu připojení Československa k celosvětové síti. Konkrétně se jednalo o připojení pražského ČVUT. Souběžně byl také zahájen projekt FESNET, který byl financován prostředky Fondu rozvoje vysokých škol MŠMT. Po rozdělení Československa na ČR a SR se zkratka změnila na CESNET. (jaknainternet.cz, 2013)

Velice důležitým krokem, který pomohl rozvoji internetu v ČR, byla společná výroční konference organizací INET'94 a JENC5, která se konala 15. – 17. června 1994 v Praze. Tato konference, které se zúčastnilo více než 1000 návštěvníků z celého světa, byla značným impulsem pro rozvoj internetu v ČR. (archiv.cz, 2011)

Dalším důležitým milníkem je přelom let 1995 a 1996, kdy na trh vstupují komerční poskytovatelé internetu a jsou spuštěny weby jako Seznam.cz a Neviditelný pes, které jsou známé dodnes. V roce 1996 byla zobrazena první proužková reklama⁶ v ČR, spuštěna GSM síť mobilních telefonů Eurotel a Pægas a vzniklo sdružení NIX.cz, které funguje na principu neutrální hardwarové platformy pro vzájemné propojování sítí. (home.zcu.cz, 2013; nix.cz, 2014)

⁶ Jedna z nejčastějších forem internetové reklamy. Zastoupena obrázkem či animací, které odkazuje na inzerenta.

Dle Sedláčka (2006) lze obecně rozdělit vývoj internetu v ČR na tyto tři následující etapy:

- 1991 – 1995: Internet sloužil pouze na akademické půdě, takže nulové množství komerčních aktivit.
- 1996 – 1999: Období popularizace internetu, kdy vznikaly mnohé stránky. Velké množství firem si vytváří své prezentace na webu. Internet je postupně využíván ve státních institucích, firmách a pozvolna i v domácnostech.
- 1999 – současnost: Firmy začínají naplno využívat potenciál internetu a využívat jej ke svým komerčním aktivitám. Vznik a rozvoj e-commerce a m-commerce.

2 E-commerce a e-business

Definování pojmu e-commerce, tedy elektronického obchodování a pojmu e-business, který zastupuje elektronické podnikání, není nijak jednoduché. Někteří autoři totiž tvrdí, že se jedná o synonyma, jiní tvrdí opak.

Nicméně z pohledu autorů, jako je například Kotler, Blažková či Jandoš, je e-commerce významově užší než e-business, jelikož zahrnuje pouze zprostředkování nákupu a prodeje zboží či služeb s využitím ICT⁷. (Jandoš, 2001; Blažková, 2005; Kotler, 2007)

2.1 E-commerce

Najít univerzální definici pro koncept e-commerce není nijak jednoduché, protože zahraniční společnosti si pojem vykládají různými způsoby. Rozdíly v definici existují dokonce i mezi zeměmi EU. Samotný pojem vznikl spojením písmene „e“, které znamená electronic či elektronický a slova commerce, které znamená obchodování. Dle OECD⁸ lze tento pojem vymežit v následujících třech dimenzích.

1) Podle užitých prostředků se rozlišuje širší a užší definice e-commerce.

- Širší definice neboli elektronická transakce je prodej nebo nákup výrobků a služeb mezi zainteresovanými subjekty. Obchod je prováděn prostřednictvím počítačových sítí, pomocí kterých jsou také objednávky realizovány.
- Užší definice či internetová transakce je prodej nebo nákup výrobků a služeb mezi zainteresovanými subjekty. Na rozdíl od širší definice je obchod prováděn pomocí internetu, s jehož využitím jsou objednávky uskutečněny.

Jak v případě širší, tak i užší definice může být dodávka výrobku či služby provedena on-line nebo off-line.

⁷ Informační a komunikační technologie

⁸ Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

- 2) Podle zúčastněných subjektů lze sestavit matici modelů e-commerce, z nichž některé jsou víceméně pouze teoretické. Dle objemu je nejdůležitější oblast B2B a B2C.
- 3) Následně lze rozhodovat o tom, které obchodní procesy mají být do pojmu zahrnuty.

Dle Jandoše (2001, str. 25) lze pojem definovat následovně: „Elektronickým obchodováním (e-commerce) rozumíme využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) v procesech prodeje a nákupu, tj. v obchodní transakci.“ Kotler (2006, str. 182) pojem definuje jako: „obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky.“

E-commerce tedy představuje obchodní styk, který je realizován prostřednictvím elektronických prostředků, zejména pak internetu.

2.2 E-business

Pojem e-business vznikl spojením písmene „e“, stejně jako je tomu u e-commerce, se slovem business, které znamená podnikání. Jde tedy o elektronické či internetové podnikání.

Jedná se o souhrnný název pro všechny obchodní aktivity, které využívají internetu či jiných sítí a jsou určeny pro podporu podnikání společnosti. Mezi tyto aktivity patří:

- **e-commerce,**
- **e-services,**
- **e-banking,**
- **e-brokerage.**

E-services je souhrnem všech možných služeb nabízených v elektronickém prostředí, e-banking je internetové bankovníctví a e-brokerage je správou cenných papírů prostřednictvím internetu. (Blažková, 2005; Kotler 2007))

Jandoš (2001, str. 25) vysvětluje pojem e-business následujícím způsobem: „E-podnikáním rozumíme mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů

(založenou na využívání IS⁹, tj. ICT). Cílem je vyhovět měnícím se požadavkům zákazníků nabídkou nových mezipodnikových procesů, jakož i jejich integrací s novými podnikatelskými modely.“ Kotler (2006, str. 181) vykládá pojem jako: „Využití elektronických platforem – intranetu, extranetu a internetu – pro realizaci podnikání společnosti.“

2.3 Typy internetových obchodů

OECD, stejně jako řada dalších autorů, rozlišuje internetové obchody podle zúčastněných subjektů na straně odběratele a dodavatele. Mezi zúčastněné strany se řadí spotřebitelé, podnikatelé a vláda. Ve výsledku lze utvořit matici velikosti 3x3, která podrobně zobrazuje všechny možné kombinace. Avšak je možné do matice zahrnout i další subjekty a tím matici rozšířit.

Tab. 1: Matice typů internetových obchodů

Dodavatel	Odběratel		
	Spotřebitel	Firma	Stát
Spotřebitel	C2C	C2B	C2G
Firma	B2C	B2B	B2G
Stát	G2C	G2B	G2G

Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě: Jandoš, 2001

2.3.1 B2C (Business to Consumer)

Jedná se o prodej zboží a služeb výrobců koncovým spotřebitelům. V současné době je B2C nejrozšířenějším typem internetového obchodu. Oproti ostatním modelům se zde nachází největší počet subjektů, avšak oproti B2B modelu zde probíhají nákupy v menších objemech a hodnotách. (Jandoš, 2001; Blažková 2005)

V případě modelu B2C, probíhají všechny transakce na webových stránkách firmy, kde jsou uskutečňovány přímo mezi firmou a spotřebitelem. Tento model funguje na principu, kdy spotřebitel jde na webovou stránku, vybere si požadované zboží nebo

⁹ Informační systémy

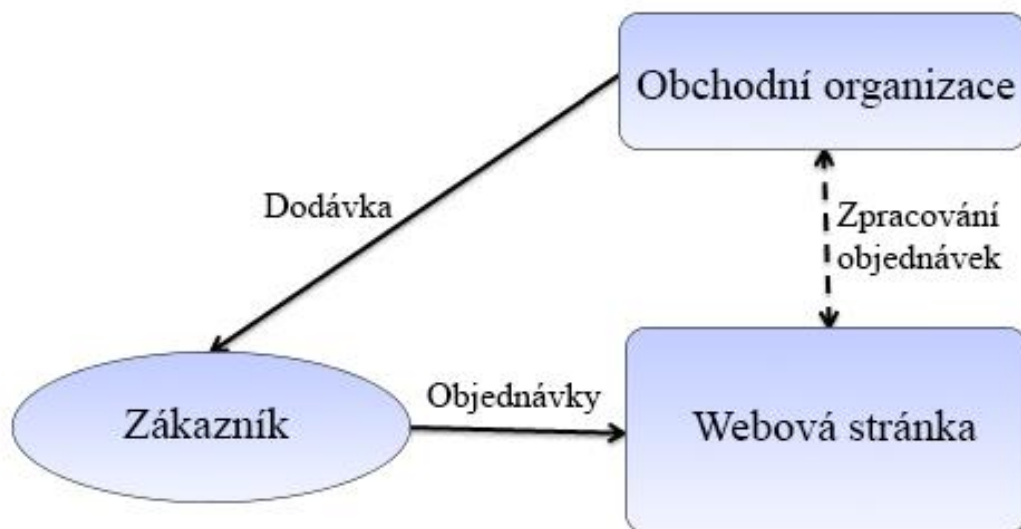
službu a následně zadá objednávku. Firma po přijetí objednávky zboží zákazníkovi odešle nebo zprostředkuje službu. Důležitým prvkem modelu je, že neproběhne fyzický kontakt spotřebitele s firmou, vše je řešeno on-line. (Jandoš, 2001; kisk.phil.muni.cz, 2011)

Dnes se stávají spotřebitelé také tvůrci produktových informací. Zájmové internetové skupiny sdružují stále více spotřebitelů, kteří se vzájemně dělí o informace týkající se produktů. Z tohoto důvodu je u B2C značně důležité mít přehled o informacích, které se šíří prostřednictvím těchto skupin. (Kotler, 2007)

Mezi klíčové prvky modelu B2C patří:

- složité a nákladné reklamní kampaně pro získání vysokého množství zákazníků,
- vysoké investice do hardwaru a softwaru,
- zákaznická podpora a programy péče o zákazníky.

Obr. 1: Model B2C e-commerce



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě tutorialspoint.com 2014a

2.3.2 B2B (Business to Business)

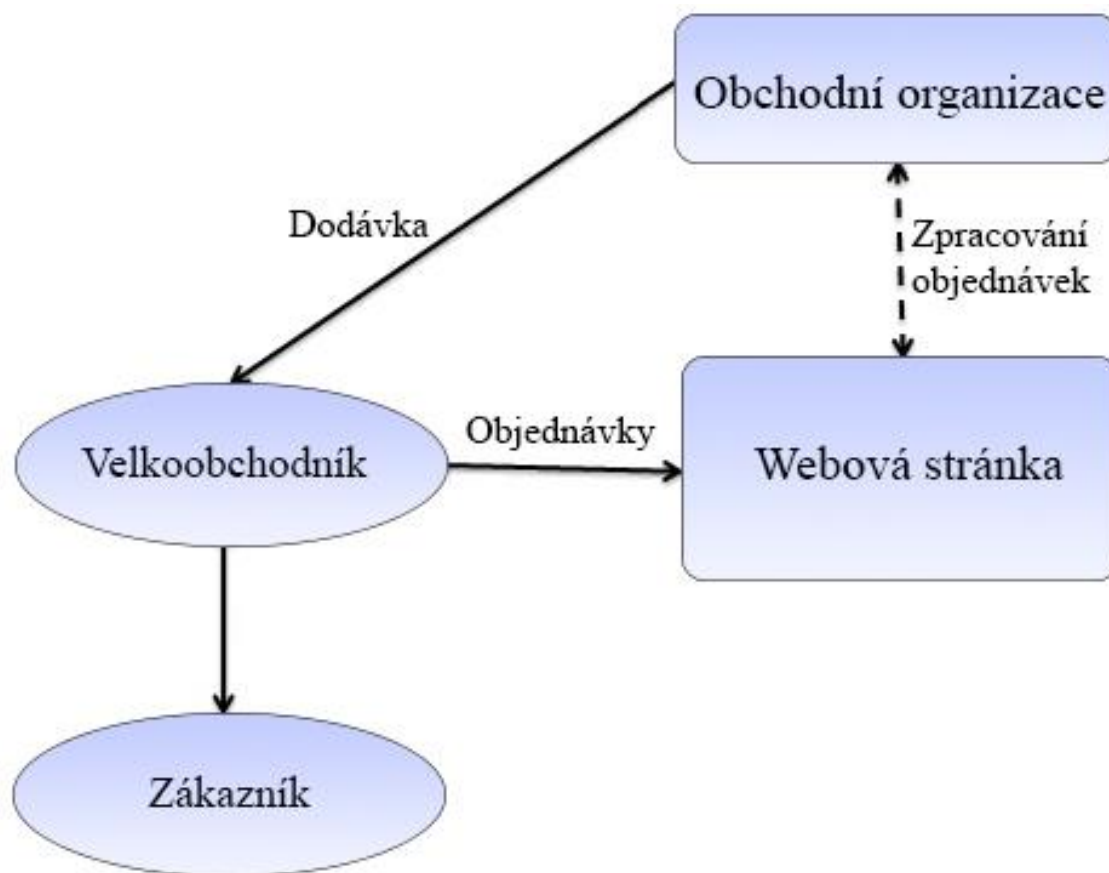
Jde o koncept, který je nejstarší složkou internetového obchodování. Jde o obchod realizovaný mezi výrobcí či firmami a nedochází tedy ke spotřebě. Subjekty využívají tento model převážně kvůli snížení transakčních nákladů a časů. Obvykle se jedná o dlouhodobý obchodní vztah, který je definován smlouvami. (Blažková, 2005; kip.zcu.cz, 2010; adaptic.cz, 2014)

Převážná většina B2B vztahů je charakteristická elektronickou výměnou dat za účelem snížení finančních nákladů, zrychlení a automatizace procesů. Jedná se o informace týkající se objednávek, poptávek, faktur a dalších dokumentů. Jde tedy o uzavírání smluv mezi firmami, nikoliv o nakupování v běžném slova smyslu. (adaptic.cz, 2014)

Dále jsou zde internetová tržiště, která zprostředkovávají obchody mezi firmami. Na těchto virtuálních tržištích se setkává nabídka s poptávkou, dochází zde ke sdílení informací a efektivnějšímu provádění transakcí. Kotler (2004, str. 187) definuje internetová tržiště následovně: „Obrovská internetová tržiště, kde se kupující a prodávající setkávají on-line, sdílejí informace a efektivně provádějí transakce.“ (Kotler, 2007; adaptic.cz, 2014)

Dalším B2B systémem jsou komunikační a distribuční sítě, jejichž účelem je zejména regulování stávajících obchodních vztahů. Prostřednictvím těchto sítí probíhá výměna informací ohledně dodávek, objednávek, nových produktů atp. Tyto sítě mohou fungovat jako privátní, které zajišťují komunikaci jednoho prodávajícího s obchodními partnery, nebo otevřené, kde je větší množství prodávajících i kupujících. (Kotler, 2007; kip.zcu.cz, 2010; adaptic.cz, 2014; tutorialspoint.com, 2014b)

Obr. 2: Model B2B e-commerce



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě tutorialspoint.com, 2014b

2.3.3 Další typy internetových obchodů

- **C2C (Consumer to Consumer)**

Prodej zboží, služeb a výměna informací mezi spotřebiteli navzájem. Řadíme sem například aukce a spotřebitelské inzerce. C2C lze ještě rozvést pojmem P2P¹⁰, kdy obchod mezi zákazníky zprostředkovává třetí subjekt, ale obchod samotný si zajišťují sami uživatelé prostřednictvím výměnných sítí. (Jandoš, 2001; Kotler 2007)

Výhodou C2C serverů oproti běžným trhům je přístup k početnějšímu publiku. Příkladem těchto serverů je např. český aukční web Aukro.cz či zahraniční eBay.com. Na C2C serverech je tedy možné prodávat a nakupovat za smluvní ceny. (Blažková 2005; Kotler 2007)

¹⁰ Peer to Peer

Výměna informací v rámci C2C probíhá prostřednictvím internetových diskusních skupin a fór, které seskupují osoby se společnými zájmy. Tyto aktivity mohou, ale nemusí být organizovány pro komerční účely. Účastníci těchto diskuzí se stávají tvůrci produktových informací, jelikož si vyměňují informace ohledně produktů, čímž ovlivňují další osoby a jejich nákupní chování. (Kotler, 2007)

- **C2B (Consumer to Business)**

Jde o prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, ale obchod iniciuje spotřebitel tím, že si sám vyhledá prodejce a položí objednávku či poptávku, na kterou následně zareaguje daný výrobce. Výrobce může na poptávku reagovat sám, je-li ochoten a schopen, nebo jsou mu tyto poptávky zprostředkovány serverem fungujícím jako agregátor těchto poptávek. (Jandoš, 2001; Kotler, 2007)

- **B2G (Business to Government)**

Oblast obchodování, kdy stát nakupuje zboží a služby od výrobců pro potřeby chodu státu. Dochází zde také k poskytování informací vládě. (Jandoš, 2001; Blažková, 2005)

- **G2G (Government to Government)**

Jedná se o koordinační činnost mezi orgány veřejné správy a mezinárodní spolupráci. Komunikace a výměna informací probíhá oběma směry. (Jandoš, 2001)

- **G2B (Government to Business)**

G2B se zabývá interakcí mezi státem a firmami za účelem poskytování informací ohledně veřejných zakázek, daňových povinností atd. (nedsi.org, 2009)

- **G2C a C2G (Government to Consumer a Consumer to Government)**

Tyto modely zahrnují nákup služeb spotřebitelem od státu či výměnu informací mezi spotřebitelem a veřejnou správou. Patří sem různé platby, daně atp. (Jandoš, 2001; Blažková, 2005)

2.4 Obchodní modely e-commerce

Jednotlivé obchodní modely jsou definovány toky peněz, informací a zboží či služeb. Každý model je něčím specifický a přináší s sebou určité výhody. Dle Blažkové (2005, str. 104) umožňuje obchodní model společně s marketingovou strategií odpovědět na následující otázky:

- jak se vytváří konkurenční výhody,
- jaký je marketingový mix,
- jaký je positioning,
- jaké strategie byly definovány. (Blažková, 2005; labspace.open.ac.uk, 2014a)

Elektronické obchody

Jedná se o nejpoužívanější formu e-commerce v rámci internetu a také nejčastější první krok vstupu společnosti do oblasti e-commerce. Vše začíná ve chvíli, kdy firma uvede katalog výrobků a služeb na web. Nejčastější záminkou pro tento krok bývá snížení provozních nákladů.

Elektronické obchody mají obrovskou výhodu týkající se jejich globální působnosti. Jde tedy o způsob jak prezentovat zboží a služby před širokým publikem a zároveň snížit marketingové a propagační náklady. (Blažková, 2005; labspace.open.ac.uk, 2014b)

Elektronická obchodní centra

Sdružení elektronických obchodů, která jsou často zaměřena na konkrétní druh zboží či služby. Společnost, která spravuje webové stránky, na nichž jsou obchody prezentovány, zajišťuje také platební systém a marketing. Jednou z výhod pro členské obchody je vystupování pod stejnou značkou elektronického obchodního centra, jenž bývá mnohdy známa široké veřejnosti.

Další výhody pro jednotlivé obchody plynoucí z tohoto modelu jsou stejné jako u klasických elektronických obchodů. Navíc je zde výhodou, že se jedná o uskupení obchodníků operujících ve stejném tržním segmentu, takže zákazníci na stránkách projdou více obchodů s šancí, že se zastaví právě na tom našem. (Blažková, 2005; labspace.open.ac.uk, 2014b)

Elektronické aukce

Elektronická aukce je model fungující na principu klasických aukcí s tím rozdílem, že je realizován na internetu prostřednictvím webových stránek. Stejně jako u klasických aukcí lze na položky přihazovat a případně, pokud je to dovoleno, položku rovnou koupit

E-aukce jsou nejčastěji realizovány v rámci B2B a B2C. Tento model lze aplikovat takřka všude, kde je nabídka převyšena poptávkou. Cílem internetových aukcí je snížení plýtvání a tedy zvýšení efektivity.

Výnosy elektronických aukcí plynou z poplatků za uskutečněné transakce a z reklamy. (Blažková, 2005)

Elektronické nabídky

Elektronické nabídky jsou veřejnými zakázkami realizovanými v elektronickém prostředí. Pro tyto potřeby jsou vytvářeny webové stránky, na kterých je možné prohlížet všechny momentálně probíhající nabídky, vyplnit formuláře a položit vlastní nabídku a používat nástroje pro sledování průběhu vlastních výběrových řízení.

Oproti klasickým výběrovým řízením mají elektronická mnoho výhod. Dodavatelé mají lepší a větší přehled o aktuálních nabídkách, možnost spolupráce s ostatními dodavatelskými společnostmi. Hlavní výhodou pro společnosti, které nabídky vystavují, jsou značně snížené náklady. Účelem elektronické nabídky je snížení transakčních nákladů a časů spojených s objektivizací kvality a ceny dodavatelských podmínek. (Blažková, 2005; labspace.open.ac.uk, 2014b)

Virtuální společenství

Jde o spojení několika firem, které nabízejí své zboží a služby prostřednictvím jedné webové stránky. Princip fungování je takřka totožný jako u elektronického obchodu, nicméně rozdílem je možnost vzájemné interakce mezi zákazníky. Zákazníci si mohou navzájem vyměňovat poznatky a zkušenosti ohledně zboží a služeb umístěných na webu.

Cílem virtuálních společenství je vybudování zákaznické loajality a získávání velkého množství zpětné vazby ohledně poskytovaného zboží a služeb. Na základě těchto informací se následně mohou ostatní zákazníci informovat a rozhodovat.

Virtuální společenství bývají často spojována s dalšími obchodními modely. Příkladem je společnost Amazon, která je internetovým obchodem. Jelikož je možné položky v obchodu hodnotit, komentovat a pokládat obchodníkům otázky, jde o virtuální společenství. (Blažková, 2005; labspace.open.ac.uk, 2014b)

Tržiště třetí strany

Tržiště třetí strany je webová stránka, která nabízí mnoho způsobů kontaktu mezi prodávajícími a kupujícími. Web je spravovaný třetí stranou a nabízí jednotné uživatelské rozhraní pro katalogy většího počtu prodávajících. Dodatečně může nabízet marketingovou podporu, pojištění, řízení rizika a platební a dodavatelský systém.

Hlavním rozdílem mezi elektronickým obchodním centrem a tržištěm třetí strany je právě zmíněné jednotné uživatelské rozhraní nabízených položek. (Blažková, 2005; kbmanage.com, 2014; labspace.open.ac.uk, 2014b)

Kooperativní prostředí

Kooperativní prostředí je forma spolupráce mezi firmami, která je zajištěna potřebnými technologiemi za účelem dosažení společných cílů. Důvodem může být složité hledání vhodného obchodního partnera či velká vzdálenost mezi společnostmi.

Může se jednat například o tvorbu společného designu, společný exportní marketing a společné virtuální konzultace. Model je financován členskými příspěvky. (Blažková, 2005; labspace.open.ac.uk, 2014b)

3 Výhody a nevýhody spojené s internetovým obchodováním

Výhody a nevýhody spojené s internetovým obchodováním lze rozdělit do dvou podskupin. První podskupina se týká zákazníků a druhá samotného provozování e-shopu.

3.1 Výhody pro kupující

- **Nižší ceny a slevy**

Prostředí internetu je vysoce konkurenční, proto se obchodníci předhánějí v poskytování nižších cen a v nabízení slev. Důvodem nízkých cen jsou také internetové srovnávače zboží a cen, prostřednictvím kterých je možné volit vždy ten nejlevnější obchod nabízející poptávané zboží.

- **Široký sortiment**

Zákazník má možnost výběrů zboží a služeb z mnohem většího sortimentu, než může v běžném kamenném obchodě.

- **Velké množství dostupných informací**

Na internetu lze nalézt nepřeborné množství informací ohledně hledaného zboží. Tyto informace je možné získat přímo u vybraného e-shopu, ale je také možné je porovnat s konkurenčními e-shopy.

- **Pohodlí, úspora času, nepřetržitost a globálnost**

Pro realizování nákupu není třeba čekat nikde ve frontě, nýbrž stačí pouze zasednout k PC či mobilnímu zařízení a zboží si vybrat. Nákup lze také uskutečnit kdykoliv, a to bez ohledu na to, jaký je den či kolik je právě hodin. Výhodou, která je úzce spojena s pohodlím je globálnost, kdy si zákazník může zboží objednat takřka odkudkoliv, nehledě na to, jak daleko je obchod od něj vzdálen. V neposlední řadě je nutné zmínit možnost bezhotovostního platebního styku.

- **Personalizace**

Informace o každém realizovaném nákupu a historie prohlíženého zboží jsou u obchodníka archivovány pro pozdější využití. Na základě těchto údajů může následně prodejce poskytnout nabídku, které bude zákazníkovi vyhovovat.

3.2 *Nevýhody pro kupující*

- **Nedůvěra a obavy**

Noví zákazníci, kteří nemají předchozí zkušenosti s internetovým obchodováním, neví jak postupovat, nejsou si jisti kvalitou zboží, obávají se o zneužití osobních údajů a trpí nejistotou, zda objednané zboží opravdu dostanou či nikoliv.

- **Virtuální prodej**

Internetové obchodování je ve své podstatě virtuální – zákazník nemá možnost si zboží prohlédnout či vyzkoušet dříve, než si ho objedná a převezme. Tento fakt může být pro některé zákazníky podstatnou nevýhodou při internetovém obchodování.

- **Dodací lhůty**

Jak ze strany e-shopu, tak ze strany společnosti zajišťující přepravu může dojít k prodlevám dodání zboží. Ze strany obchodu tento problém vzniká především z důvodu, že zboží není skladem, o čemž bývá zákazník dopředu informován.

3.3 *Výhody pro provozovatele obchodů*

- **Úspora nákladů**

Provozní náklady spojené se založením a řízením internetového obchodu jsou značně nižší než u běžného obchodu. U internetových obchodů odpadá potřeba vlastní prodejny, zaměstnanců, obsluhy a zboží je možné skladovat v prostorách s nižší výší nájmu.

- **Prostorová a časová neomezenost**

Pro internetový obchod neplatí žádná omezení velikosti prodejny. Je tedy možné nabízet několikanásobně větší sortiment než mohou kamenné obchody. Dále zde platí časová neomezenost, jelikož internetové obchody se na rozdíl od klasických kamenných obchodů nemusí řídit zavíracími hodinami či svátky.

- **Jednoduchý způsob aktualizace informací**

V případě potřeby je u internetového obchodu možné operativně měnit ceny položek, informace produktů, přidávat nové položky, aktualizovat prvky obchodu atp. Oproti klasickým kamenným obchodům je hlavní výhodou, že lze všechny tyto úkony obstarat prostřednictvím počítače a není důvod obchod uzavírat.

Dalšími výhodami jsou:

- relativně jednoduchá možnost monitorování aktivit zákazníků,
- možnost oslovit globální trh, atp.

3.4 Nevýhody pro provozovatele obchodů

- **Konkurence**

S ohledem na globálnost internetu jsou české internetové obchody vystaveny celosvětové konkurenci. Prostředí internetu se také stává čím dál tím více oblíbeným způsobem prodeje, z toho důvodu konkurence neustále přibývá. Dalším problémem je prostředí srovnávačů zboží a cen, kde si potenciální zákazníci s nejvyšší pravděpodobností vyberou nejlevnější obchod.

- **Získávání a udržování zákazníků**

Pro získání nových zákazníků je třeba investovat značné prostředky do reklamy, aby se obchod dostal do veřejného povědomí a vzbudil u zákazníků zájem. Udržování zákazníků je na internetu velmi obtížné. Pro udržení stávajících zákazníků je potřeba vysoké úrovně zákaznických služeb a nabídnout něco jiného než ostatní. Účinným způsobem udržení zákazníků je složité a nákladné vybudování věrnostních programů či programů, které motivují zákaznickou loajalitu k danému obchodu. (Blažková, 2005; Foret, 2006; podnikatel.cz, 2012a; tvorba-eshopu.sk, 2013; podnikatelskyweb.cz, 2014)

4 Internetový marketing

Za počátky internetového marketingu lze považovat 90. léta 20. století, konkrétněji rok 1994, kdy se na internetu objevila první internetová reklama. S rozvojem internetu si marketéři začali uvědomovat potenciál internetu, avšak v té době byly možnosti zatím velmi omezené, a to zejména omezeným přístupem veřejnosti k internetu. Postupem času se však podmínky začaly zlepšovat a firmy používaly internet ke své prezentaci a k prezentaci svých výrobků a služeb. Souběžně se rozvíjela multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. V době, kdy firmy začaly zjišťovat, co zajímá zákazníky, jaké jsou jejich připomínky a názory k produktům, zrodil se internetový marketing. (Hague, 2003; Bednář, 2011)

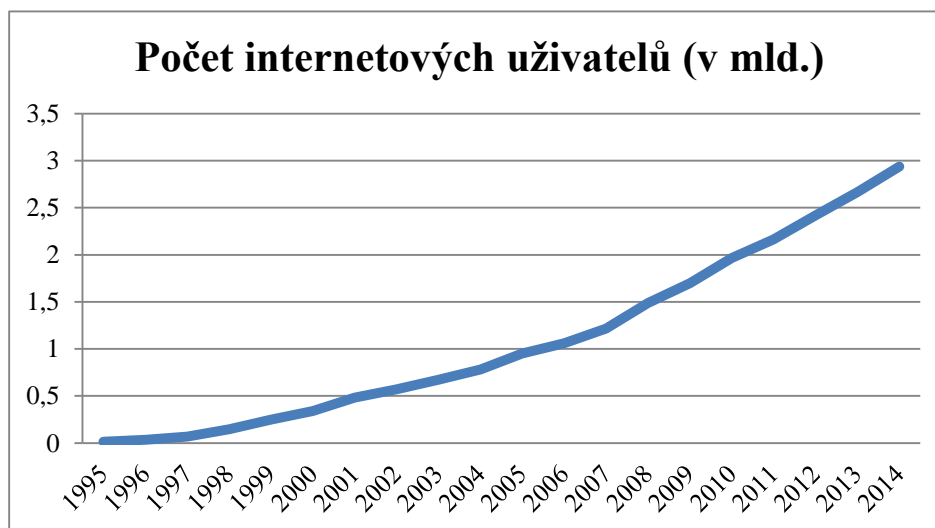
Obr. 3: První internetová reklama



Zdroj: *theguardian.com*, 2013

První internetová reklama společnosti AT&T v podobě banneru byla umístěna na internet 27. října 1994 na webu hotwired.com. Na webu byla umístěna po dobu 4 měsíců za cenu 30 000 amerických dolarů. Na reklamu „kliklo“ celkem 44 % všech uživatelů, kterým se reklama zobrazila, což je v porovnání s dnešní CTR¹¹ naprosto fenomenální a pravděpodobně i neopakovatelný úspěch. (*digiday.com*, 2013; *theguardian.com*, 2013)

¹¹ Click through rate je poměr zobrazující jak často lidé, kterým se reklama zobrazila na ni „kliknou“. Hodnota se vypočítá jako podíl počtu „kliknutí“ na reklamu a počtu zobrazení reklamy. (*support.google.com*, 2014)

Obr. 4: Vývoj počtu internetových uživatelů ve světě

Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě internetworldstats.com, 2014

Výše zobrazený graf představuje vývoj celkového počtu uživatelů internetu po celém světě od konce roku 1995 až do roku 2014, kdy se jedná o odhad. Pro porovnání, v roce 1960 žilo na celém světě kolem 3 miliard obyvatel, tedy stejný počet, jako celkový počet uživatelů internetu v současné době.

V místech, kde lidé využívají vyspělejší technologie, je internetový marketing mnohem důležitější než klasický marketing. V těchto místech předčí internetový marketing marketing klasický svou účinností. S přibývajícím časem se marketing změní a nebude takový, jak je popisován v literatuře, ale to patří k přirozenému vývoji věci. Avšak tento logický vývoj si mnoho firem odmítá připustit a neustále používají staré marketingové metody. Hlavním důvodem je, že firmy příliš dlouhou dobu využívaly masový marketing. Masový marketing se objevil s konceptem masové výroby, respektive masová výroba ve svých počátcích vyžadovala masový marketing. Problémem marketingu tedy je, že vnucuje produkty a služby bez znalosti toho, co zákazníci chtějí, a z toho důvodu přestali lidé reklamám věřit, a když mohou, tak se reklamě vyhnou. Zákazníkům je tedy nutné dát možnost volby, upoutat jejich pozornost, ale nenutit je k rozhodnutí. (Foret, 2006; Janouch, 2010)

Pojmem marketing ale není myšlena pouze reklama. Marketing je také proces zjišťování požadavků a potřeb zákazníků, abychom jim mohli poskytnout takový produkt, který pro ně bude představovat hodnotu. Jde tedy o využívání internetu jako nástroje zjišťování potřeb zákazníků a také získání zákazníků samotných.

V dnešní době je prostředí internetu tak významné, že mnoho firem úplně opustilo off-line prostředí marketingu a plně se věnují pouze on-line prostředí. Tento krok je nejtypičtější pro firmy zabývajícími se prodejem služeb či jejich poskytováním. Na druhou stranu mnohé, čistě internetové obchody otvírají kamenné pobočky a využívají marketingu mimo on-line prostředí. (Foret, 2006; Janouch, 2010)

Mezi hlavní výhody internetového marketingu patří zejména:

- možnost monitorování a měření, z čehož plyne větší množství a vyšší kvalita dat,
- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu, jelikož marketing na internetu se provádí nepřetržitě,
- komplexnost při oslovování zákazníků – zákazníky lze oslovit mnoha různými způsoby,
- možnosti individuálního přístupu, jelikož zákazníci dobrovolně vystupují z anonymity a jsou členy komunit,
- dynamický obsah webových stránek, který lze neustále měnit. (Janouch, 2010)

Foret (2006, strana 330) považuje za základní komunikační kanál internetového marketingu webovou stránku firmy, která plní funkci webové prezentace. Bravurně zvládnutá webová prezentace je dnes konkurenční výhodou, avšak zanedlouho se bude jednat o nezbytnost. Základními prvky profesionální webové prezentace je efektivní online komunikace, grafické a multimediální prvky, vizuálně příjemné a informačně bohaté prostředí atd. Mezi výhody webové prezentace firmy se řadí:

- rozšířené pole působnosti,
- větší počet komunikačních kanálů,
- lepší dostupnost informací o firmě a firemní nabídce,
- tvorba moderní image firmy,
- možnost efektivnější tvorby povědomí o značce,
- moderní podpora prodeje. (Foret, 2006)

5 Současný stav B2C e-commerce v ČR

Internetové obchodování je dnes velice populární formou obchodu, zejména díky své jednoduchosti pro konečného spotřebitele, možnosti obrovského výběru a dnes i rychlostí dodání zboží. Po komunikačních službách a titulních stránkách rozcestníků je dnes e-commerce nejnavštěvovanější kategorií na internetu. (NetMonitor, 2013)

Koncem roku 2013 se počet e-shopů na území ČR pohyboval okolo 35000, zatímco o necelé dva roky dříve jich bylo kolem 21000. Tato čísla jen dokazují rostoucí oblibu v internetovém obchodování a lze i předpokládat, že v budoucnu bude tento trend zvyšujícího se počtu e-shopů nadále pokračovat. (denik.cz, 2012; businessworld, 2013)

První část této kapitoly přibližuje některé změny a nejasnosti uvedené v novém občanském zákoníku, který vstoupil v platnost k 1.1.2014. Následuje rozbor skladby a chování české internetové populace a informace týkající se českých e-shopů. Převážná část uvedených údajů vychází z průzkumů APEK, ČSÚ, NetMonitor a ČOI. Dalšími použitými zdroji jsou servery zabývající se českým internetem, financemi a poskytováním všeobecných informací.

5.1 Změny uvedené v novém občanském zákoníku

Nový občanský zákoník, který vstoupil v platnost k 1.1.2014 přináší několik změn týkajících se internetových obchodů. Mezi nejvýznamnější změny patří následující body převzaté z rozhovoru pro Český rozhlas s Kristýnou Opletalovou, vedoucí právního oddělení sdružení Spotřebitel.cz.

- Lhůta pro odstoupení od smlouvy již není hmotně právní, ale stává se procesně právní. To znamená, že v případě odstoupení od smlouvy ve 14 denní lhůtě stačí toto rozhodnutí poslat v poslední den, za předpokladu, že zásilka dostane razítko s datem posledního dne této lhůty. Dříve bylo nutné rozhodnutí do 14 dní doručit, nikoliv odeslat.
- Nově byla definována lhůta pro vrácení zboží v případě reklamace. Tato lhůta nyní činí 14 dní, stejně jako lhůta pro odstoupení od smlouvy a lhůta pro vrácení peněz.

- V případě reklamace zboží je obchodník povinen vrátit kupní cenu včetně poštovného, které bylo zapláceno při pořizování zboží. Avšak při vracení zboží platí poštovné za doručení zboží zpět obchodníkovi sám kupující.
- Novinkou je také možnost odstoupit od kupní smlouvy pomocí e-mailu s elektronickým podpisem. Pro využití tohoto způsobu je možné vyplnit vzorový formulář pro odstoupení od smlouvy, poskytne-li ho obchodník na svém webu. Po odeslání formuláře je obchodník povinen potvrdit jeho přijetí. (rozhlas.cz, 2014)

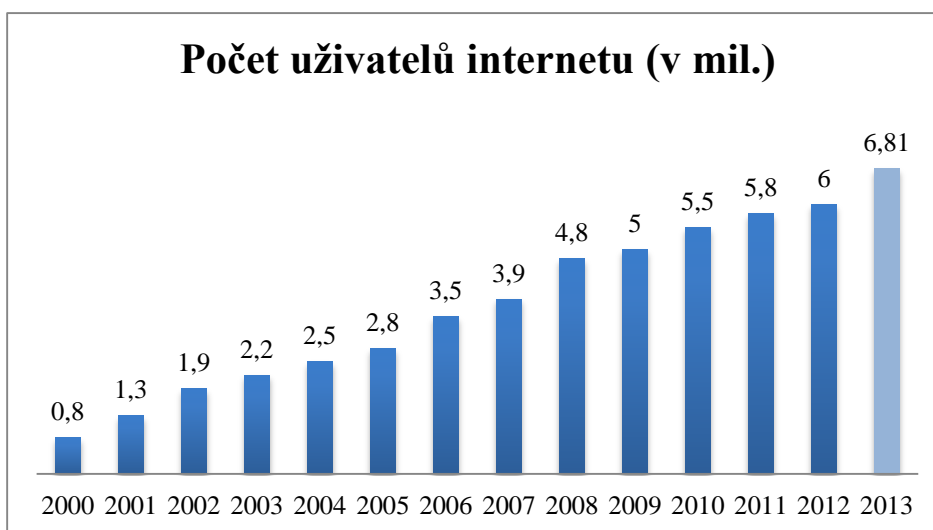
Dle APEK přináší nový obchodní zákoník několik nejasností a negativ. Zde je výčet několika z nich.

- Obchodní zákoník přikazuje, aby v případě odstoupení od smlouvy byly zákazníkovi navraceny peněžní prostředky stejným způsobem, kterým zaplatil. U plateb realizovaných platební kartou či pomocí platebních portálů není možné tento bod dodržet, tudíž bude obchodník nucen jednat v rozporu s obchodním zákoníkem.
- V případě, že zákazník odstoupí od smlouvy, nemusí obchodník peníze vracet dříve, než mu zákazník zboží předá či prokáže, že zboží odeslal zpět. Nicméně za předpokladu, že se zákazník prokáže odesláním zboží zpět, může nastat pro obchodníka problematická situace. Nedostane-li obchodník zboží v termínu 14 denní lhůty na vrácení peněžních prostředků, bude muset zákazníkovi poslat peníze a spoléhat se, že vrácené zboží je v řádném stavu.
- Vzniká také nutnost poskytnout zákazníkovi obchodní podmínky v aktuálním znění v textové podobě. Možnými, avšak nepraktickými způsoby řešení této novinky je buď podmínky přiložit formou přílohy nebo na závěr e-mailu, který potvrzuje přijetí objednávky.
- Nově je zákazník odpovědný za snížení hodnoty zboží způsobené nakládáním se zbožím jinak než je nutné s ohledem na jeho povahu a vlastnosti. Problém může nastat například ve chvíli, kdy bude zákazník 14 dní používat myčku nádobí k mytí nádobí a poté ji vrátí zpět. Obchodník tedy nebude mít nárok na náhradu škody, jelikož zákazník myčku nádobí používal na základě její povahy a vlastností. (podnikatel.cz, 2014a; socr.cz, 2014)

5.2 Počet uživatelů internetu

Následující graf zobrazuje vývoj počtu uživatelů internetu v ČR. Od roku 2000 do roku 2012 je zobrazen počet uživatelů starších 16 let. Sloupec poslední, představující rok 2013, zobrazuje počet uživatelů bez věkového omezení. Z tohoto důvodu je brán tento sloupec pouze jako informativní a v souvislosti s výsledky z předcházejících let nebude poměřován.

Obr. 5: Počet uživatelů internetu



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě lupa.cz, 2013; slideshare.net, 2013

Z výše uvedeného grafu je patrné, že v ČR je internet stále více a více přístupnějším a populárnějším. Přesto, že se růst počtu uživatelů internetu oproti létům 2000 – 2008 značně zpomalil, je pořád znatelný a dá se očekávat, že i nadále bude vykazovat rostoucí tendenci. Jedním z důvodů, proč bude uživatelů internetu doazajista přibývat je, že starší generace obyvatel, které využívají internet nyní, ho budou využívat i za pár let a souběžně s tím bude neustále přibývat mladých lidí, kteří si budou internet osvojovat. (czso.cz, 2013b)

Počet uživatelů internetu se každoročně snižuje v průběhu měsíců červen a červenec. V porovnání s průměrem počtů uživatelů v ostatních měsících se jedná o zhruba 4% rozdíl. Naopak v lednu dosahuje počet uživatelů svého vrcholu. Důvodem nižšího počtu uživatelů v polovině roku je letní období, kdy lidé tráví více času mimo dosah svých počítačů a věnují se jiným aktivitám. V průběhu začátku roku je aktivita internetových uživatelů největší. Důvodem je studené počasí a větší množství času stráveného v prostředí domova. (netmonitor.cz, 2013)

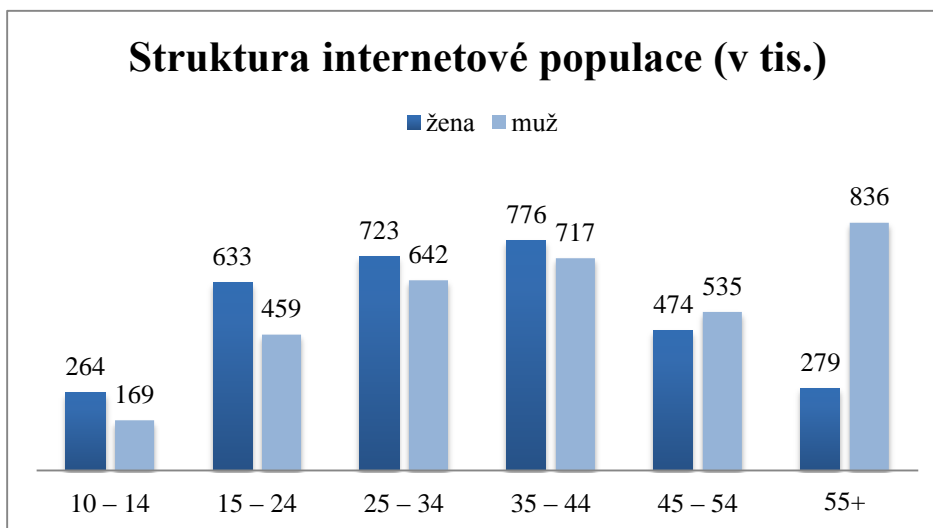
Celkový počet obyvatel ČR se roku 2000 pohyboval okolo 10,25 mil. a v roce 2012 okolo 10,5 mil. (czso.cz, 2013a; demografie.info, 2014)

5.3 Demografické údaje

U reálné populace je podíl mužů a žen takřka vyrovnaný a rozdíl se objevuje až u nejstarších skupin, kde z důvodu dožití se vyššího věku převládají ženy. Naopak u internetové populace je tomu přesně naopak a s přibývajícím věkem podíl mužů roste a podíl žen klesá. Důvodem je větší technické nadšení mužské populace učit se používat nové technologie. Tento jev se s nejvyšší pravděpodobností bude časem vytrácet, jelikož lidé, kteří internet používají nyní, ho v budoucnu používat nepřestanou. (czso.cz, 2013b; netmonitor.cz, 2013)

Avšak vytratí-li se tento jev, pravděpodobně dojde k situaci, kdy bude internetová populace tvořena větším procentem žen než mužů. V současné době je internetová populace složena ze 48,5 % z žen a z 51,5 % z mužů. Ze střednědobého hlediska se sice jedná o neměnný a konstantní poměr, ale z dlouhodobého hlediska je možné, že se tento poměr opravdu změní. (netmonitor.cz, 2013)

Obr. 6: Struktura internetové populace



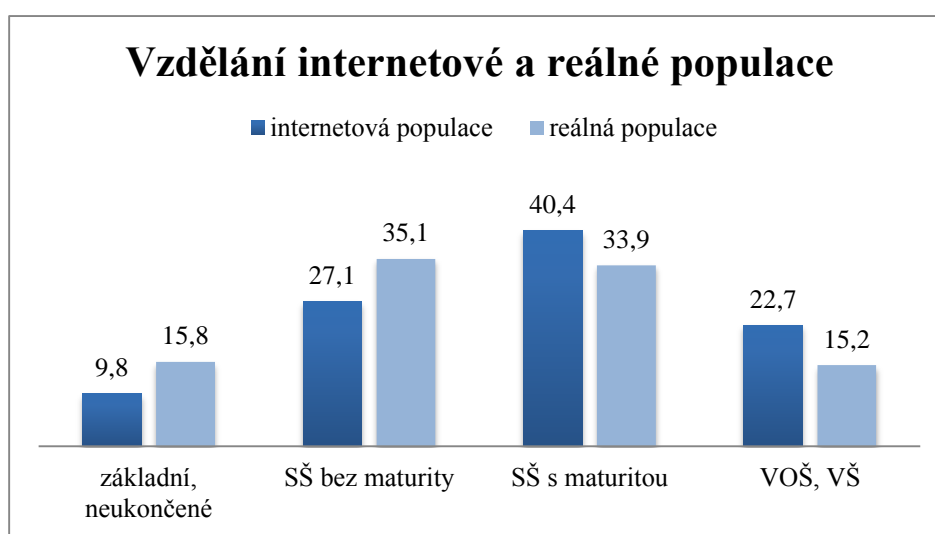
Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě netmonitor.cz, 2013

Souhrnně u internetové populace ve věkové kategorii 10 – 44 let převládají ženy, zatímco od 45 let výše převládají muži.

5.4 Vzdělání internetové a reálné populace

V následujícím grafu je znázorněno porovnání internetové populace s populací reálnou. Na základě těchto výsledků je patrné, že internetová populace má vyšší vzdělání než reálná. Zatímco 63,1 % internetové populace má alespoň střední školu s maturitou, u reálné populace tato skupina obyvatelstva tvoří pouhých 49,1 %. Největší množství internetových uživatelů má střední školu s maturitou, oproti tomu největší podíl na reálné populaci mají osoby se střední školou bez maturity.

Obr. 7: Vzdělání internetové a reálné populace



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě netmonitor.cz, 2013

Z těchto výsledků lze vyvodit, že internetová populace je všeobecně vzdělanější než populace reálná. Důvodem může být jednodušší přístup k internetu během studií a následné užívání internetu i mimo školní prostředí či fakt, že osoby, které dosáhnou vyššího vzdělání, často potřebují k vykonávání své práce internetový přístup.

5.5 Socioekonomické rozdělení internetových uživatelů

Následující graf zobrazuje socioekonomické rozdělení internetových uživatelů, tedy rozdělení dle sociálního a ekonomického statusu ve společnosti. Sociální status udává úroveň a význam pozice osoby ve společnosti a ekonomický status je dán hospodářským postavením.

Internetová populace je rozdělena do těchto tří skupin.

- První skupina je zastoupena osobami s nejvyššími a nadprůměrnými příjmy. Převážně se jedná o vyšší management a vyšší profesionály s minimálně středoškolským vzděláním.
- Druhá skupina internetových uživatelů zahrnuje osoby s průměrným životním standardem a průměrnými příjmy. Jde o malé podnikatele, živnostníky, techniky, úředníky atd.
- Třetí skupina je skupinou osob s průměrným, až podprůměrným životním standardem. Patří sem manuální pracovníci, nekvalifikovaní dělníci, nezaměstnaní, důchodci apod. (netmonitor.cz, 2013)

Obr. 8: Socioekonomické rozdělení internetové populace



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě netmonitor.cz, 2013

Převládající skupinou v internetové populaci je tedy třetí skupina, prezentující osoby s průměrným či podprůměrným životním standardem. Tato skupina obyvatelstva tvoří téměř polovinu internetové populace členěné na základě socioekonomického rozdělení. S ohledem na vzdělání internetové populace je zřejmé, že tato skupina obsahuje i osoby, které jsou vzdělané, ale již nepracují či práci nemohou najít.

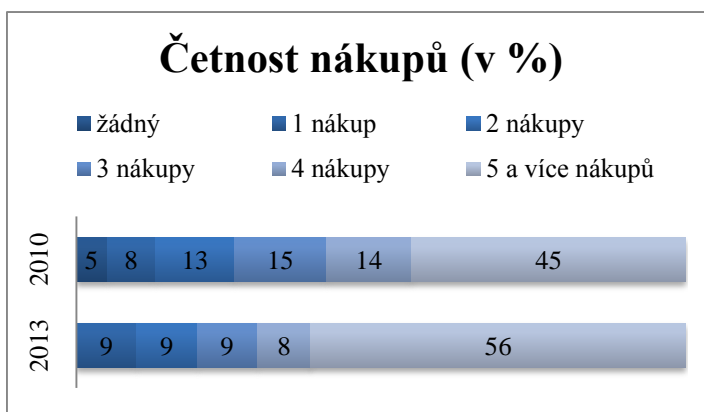
Nejméně početnou skupinou je skupina první, která čítá nejvzdělanější osoby s vysokým životním standardem. Druhá skupina převyšuje tuto skupinu o 5 procentních bodů a je zastoupena osobami s průměrným životním standardem.

Podíl skupin je dlouhodobě vyrovnaný. Občasné výchyly jsou způsobeny změnami konstant při počítání minimálních životních nákladů. (netmonitor.cz, 2013)

5.6 Četnost nákupů a metody placení

Četnost nákupů přibližuje, jak často nakupovali internetový uživatelé zboží a služby v internetových obchodech v průběhu uvedených roků.

Obr. 9: Četnost nákupů a způsoby dodání



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě socr.cz, 2014

Zatímco v roce 2010 nerealizovalo 5 % dotazovaných osob nákup prostřednictvím internetového obchodu, o tři roky později se tento počet respondentů stal zanedbatelným. Větší množství provedených nákupů, se také podstatně změnilo. 65 % dotazovaných nakoupilo v roce 2013 alespoň 5krát, což činí o 20 procentních bodů více, než jak tomu bylo v roce 2010. Osob, které v průběhu roku nakoupily 1 – 4krát, s postupem času také podstatným způsobem ubývalo. (socr.cz, 2014)

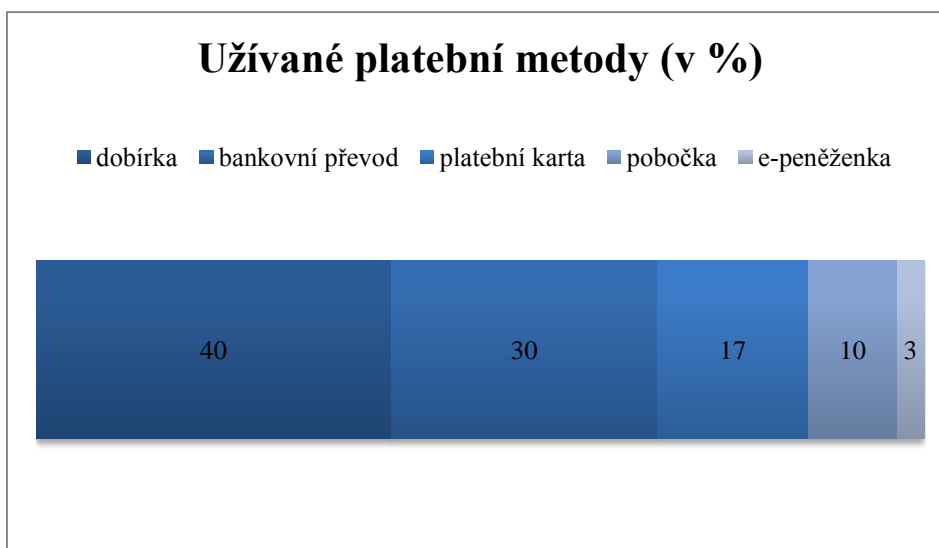
Z tohoto vývoje lze jednoznačně usoudit, že lidé stále více a častěji nakupují na internetu, jelikož častějších nákupů znatelně přibývá a oproti tomu méně frekventovaných nákupů postupně ubývá.

Možných způsobů, jak zaplatit za zboží či služby pořízené prostřednictvím internetu, je dnes mnoho. Na základě průzkumu provedeného společností APEK, který se konal v roce 2012, je nejoblíbenějším způsobem využívání dobírky. Druhým neoblíbenějším způsobem jsou bankovní převody a třetím jsou platby realizované prostřednictvím

platebních karet. Platební karty byly dlouhou dobu neoblíbeným způsobem placení, a to zejména kvůli obavám ze zneužití. (socr.cz, 2014)

Dalším způsobem je platba přímo na pobočce, pokud je to umožněno, a nejméně oblíbeným způsobem je platba prostřednictvím elektronické peněženky. (marketup.cz, 2013a)

Obr. 10: Užívané platební metody



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě marketup.cz, 2013a

Zatím nepřilíš využívaným způsobem v ČR je výše zmíněná metoda platby pomocí platební peněženky. Tato metoda funguje na principu virtuálního účtu, na který se převádí peněžní prostředky, či který je spárovaný s platební kartou. Obchodník, u kterého si zákazník zboží nebo službu kupuje, se tedy nedostává do kontaktu s údaji uvedenými na platební kartě či s informacemi ohledně bankovního účtu. Příkladem platební peněženky je např. GoPay, PaySec a PayPal. (probyznysinfo.ihned.cz, 2013)

Důvodem, proč tuto možnost zatím mnoho českých obchodníků nenabízí, jsou vysoké poplatky za každou provedenou transakci v rámci tohoto systému. V případě PayPal činí tyto poplatky v rámci ČR pro obchodníka 10 Kč za každou platbu pomocí platebního účtu. Ovšem v případě platby platební kartou zaplatí obchodník 3,4 % z transakce a opět 10 Kč, jako fixní poplatek. (lupa.cz, 2011b; mesec.cz, 2012)

5.7 Roční průměrná výše útraty

Na základě průzkumu agentury NMS Market Research a společnosti Heureka.cz, který sleduje výši útraty českých internetových uživatelů v internetových obchodech, lze v roce 2013 vyzorovat výraznou změnu oproti roku 2012. Hlavním rozdílem dvou po sobě sledovaných období je značný nárůst počtu uživatelů, kteří utratí na internetu více než 20 000 Kč. Oproti tomu je zde pozorovatelný pokles počtu uživatelů, kteří na internetu utratí menší částky. Tento vývoj potvrzuje, že lidé v ČR nakupují stále více na internetu a tím pádem se peníze za zboží a služby, které by jinak koupili v kamenném obchodě, přesouvají na internet. (marketingovenoviny.cz, 2014)

Tab. 2: Kolik lidí utratí ročně na internetu

Výše útraty (v Kč)	2012	2013
1 – 1 000	5 %	4 %
1 001 – 3 000	15 %	10 %
3 001 – 5 000	18 %	14 %
5 001 – 10 000	26 %	22 %
10 001 – 20 000	20 %	24 %
více než 20 000	16 %	26 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě marketingovenoviny.cz, 2014

Zjištěné výsledky lze porovnat společně s výsledky týkajícími se četností nákupů. Jak již bylo zmíněno, lidé nakupují na internetu stále častěji a souběžně s tím utrácejí na internetu více než v předchozích letech. Bude-li se tedy zvyšovat četnost nákupů, bude se s tím i analogicky zvyšovat výše útraty.

Zajímavými poznatky je, že 35 % zákazníků utratí za 1 nákup nejčastěji mezi 501 – 1 000 Kč, průměrná hodnota jedné objednávky čítá 1 634 Kč a průměrná roční útrata na osobu je 4 980 Kč. (m-journal.cz, 2013; socr.cz, 2014)

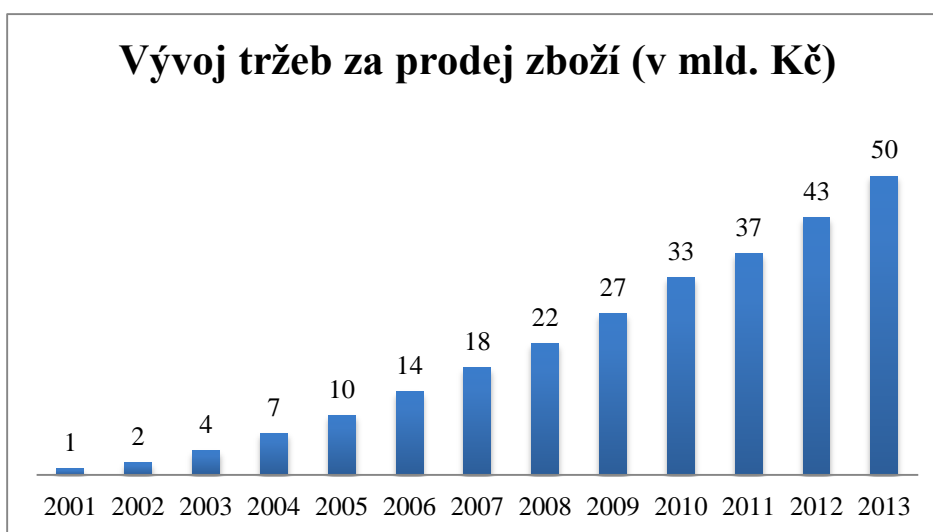
5.8 Vývoj tržeb internetových obchodů

Na základě údajů společnosti APEK, prezentovanými prostřednictvím webových stránek SOCR, a informačního portálu měsec.cz, které se týkají vývoje tržeb

internetových obchodů v ČR za prodej zboží, lze sledovat každoročně se opakující nárůst. APEK publikuje pouze tržby za zboží nikoliv za služby, avšak web meseccz.cz publikoval tržby i za služby, ale pouze pro rok 2013. V roce 2013 dosáhl obrát za prodej zboží hodnoty 50 mld. Kč a souběžně s tím byly tržby za služby v hodnotě 20 mld. Kč. (socr.cz, 2012; meseccz.cz, 2014; socr.cz, 2014)

Z uvedených hodnot je možné vypočítat postupně se zrychlující růst celkových tržeb.

Obr. 11: Vývoj tržeb internetových obchodů za prodej zboží



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě socr.cz, 2012; meseccz.cz, 2014; socr.cz, 2014

Z grafů zobrazujících počet internetových uživatelů a výši tržeb internetových obchodů lze vyvodit závěr, že úroveň tržeb internetových obchodů koreluje s počtem uživatelů internetu. V takovém případě lze prohlásit, že během několika následujících let může dojít ke stagnaci růstu tržeb, protože počet obyvatel ČR je víceméně konstantní a do budoucna se očekává jeho pokles.

Dle údajů serveru ihned.cz založených na průzkumu Deloitte & Touche z roku 2001 dosáhly tržby internetových obchodů v roce 2000 hodnoty 103 mil. Kč, což v té době činilo 400 – 500% zvýšení oproti předcházejícímu roku. V té době byly nejžádanějšími položkami letenky, domácí spotřebiče a hudební nosiče. (download.ihned.cz, 2001)

Porovnáním těchto hodnot s obrátem společnosti Alza.cz, který dosáhl v roce 2012 7,651 mld. Kč a v roce 2013 9,225 mld. Kč, vyplývá, že na celkovém obrátu za prodej zboží na internetu v ČR se Alza.cz podílí přibližně 18 %. Při porovnání dalších let je zřejmé, že tržby společnosti Alza.cz se vyvíjí proporcionálně s vývojem celkových tržeb

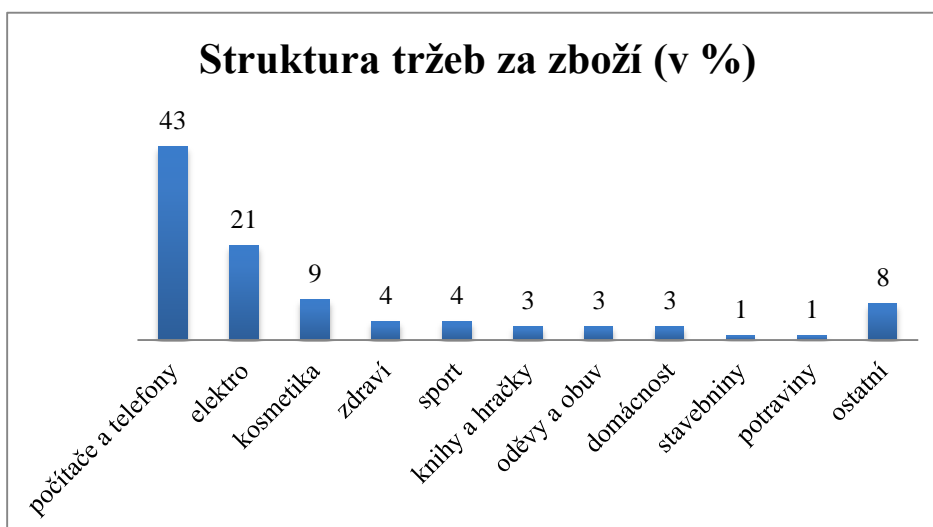
za prodej zboží na internetu v ČR. Druhý největší internetový obchod Mall.cz dosáhl v roce 2012 tržeb 4,425 mld. Kč, na třetím místě se umístil obchod CZC.cz s 1,288 mld. Kč a na čtvrtém obchod kasa.cz s 940 mil. Kč. (m-journal.cz, 2013; alza.cz, 2014b; lupa.cz, 2014)

Společnost CZC.cz je jedním z největších internetových obchodníků s počítači a elektronikou v ČR. V roce 2013 dosáhla tržeb v hodnotě 1,75 mld. Kč, což je oproti roku 2012 nárůst téměř 40 % a rok předtím zaznamenala nárůst 20 %. Z hlediska tržeb největších elektronických obchodů v ČR se jedná o firmu s nejrychlejším tempem růstu. Podle Tomáše Pilského, obchodního ředitele společnosti, je cílem a očekávaným vývojem pro rok 2014 překonat hranici 2 mld. Kč. (m-journal.cz, 2013; lupa.cz, 2014; mobilmania.cz, 2014)

5.9 Struktura tržeb za zboží

Nejčastějším sortimentem e-shopů je v současné době oblečení s podílem 16 %, auto-moto s 14 % a dům a zahrada s 11 %. Avšak struktura tržeb je naprosto odlišná. S podílem 43 % jsou na prvním místě počítače a komunikační zařízení. Druhé místo náleží elektrospotřebičům a elektronice pro domácnost s 21 %. Přesto, že počítače a mobilní zařízení společně s další elektronikou tvoří 64 % celkových tržeb realizovaných internetovými obchody, zahrnuje je do svého sortimentu pouze 7 % obchodníků na internetu. (czso.cz, 2013c; m-journal.cz, 2013)

Obr. 12: Struktura tržeb za zboží v internetových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě czso.cz, 2013c

5.10 Porušování povinností e-shopů

Kontrolní akce provedené ČOI zjistily na základě podnětů spotřebitelů velké nedostatky internetových obchodů. Nutno zdůraznit, že uvedené kontroly byly cíleně zaměřeny na prodávající, u kterých bylo na základě monitorovací činnosti a podnětů podezření na porušování povinností. (coi.cz, 2014)

Následující tabulka zobrazuje celkový počet kontrol a počet kontrol se zjištěnými problémy napříč ČR.

Tab. 3: Počet kontrol a nálezů realizovaných ČOI

Inspektorát ČOI	Počet kontrol	Kontroly se zjištěním	Zjištěná porušení
Středočeský a Hl. m. Praha	240	202	84,2 %
Jihočeský a Vysočina	124	69	55,6 %
Plzeňský a Karlovarský	127	88	69,3 %
Ústecký a Liberecký	152	120	78,9 %
Královéhradecký a Pardubický	133	110	82,7 %
Jihomoravský a Zlínský	228	191	83,8 %
Moravskoslezský a Olomoucký	292	233	79,8 %
Celkem	1296	1013	78,2 %

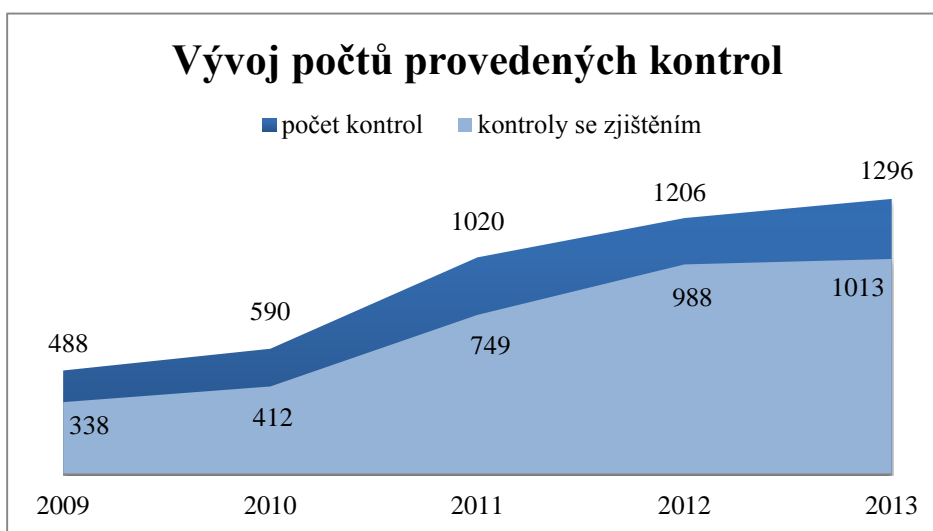
Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě coi.cz, 2014

Nejčastěji se jednalo o zavádějící či chybějící informace pro spotřebitele. Tyto základní informace by měly být poskytnuty formou obchodních podmínek, nákupních nebo reklamačních řádů, umístěných přímo na stránkách internetového obchodu.

Dále se jednalo o prohřešky týkající se porušení formálních náležitostí při vyřizování reklamací, chybějící návody v českém jazyce apod. V 47,9 % všech případů, kdy byl zjištěn libovolný prohřešek, se jednalo o použití některé z forem nekalých obchodních praktik. Celkem uložila ČOI v roce 2013 936 pokut v celkové výši 6 304 500 Kč a nejvyšší udělené pokuta dosáhla částky 100 000 Kč. (oversito.cz, 2013; coi, 2014; muj-pravnik.cz, 2014)

Graf zobrazující vývoj počtu provedených kontrol a počtu zjištěných prohřešků e-shopů má jasnou rostoucí tendenci. Důvodem této rostoucí tendence je postupný rozvoj internetového obchodování a tedy zvyšující se počet internetových obchodů v ČR.

Obr. 13: Vývoj počtů provedených kontrol



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě coi.cz, 2014

Avšak vzhledem k tomu, že v roce 2013 bylo v ČR okolo 35 000 e-shopů, znamená to, že prohřešky byly zjištěny u téměř 3 % z nich. Lze tedy jen spekulovat o tom, kolik e-shopů porušuje ustanovená pravidla, ale s nejvyšší pravděpodobností to bude mnohem více než 3 % vycházející z cílených kontrol.

6 Současný stav B2C e-commerce v zahraničí

Následující část práce se bude zabývat současným stavem B2C e-commerce ve střední Evropě. Značná část prezentovaných výsledků je založena na průzkumu asociace Ecommerce Europe, která v současnosti reprezentuje v Evropě více než 5000 společností prodávajících zboží či služby přes internet. Tato asociace každoročně prezentuje průzkumy evropského B2C trhu a nabízí tyto výsledky ve zkrácené verzi zdarma. (ecommerce-europe.eu, 2014)

Prezentované údaje se vztahují k roku 2012, jelikož zpráva pro rok 2013 nebyla zatím vydána. Všechny údaje jsou uváděny v měně Evropské Unie – v eurech, z důvodu nedávných intervencí České národní banky vůči české koruně.

Do střední Evropy jsou řazeny následující státy: Německo, Polsko, Česká republika, Slovensko, Švýcarsko, Rakousko, Maďarsko a Slovinsko. V těchto státech žije celkem 165 mil. obyvatel tvořících 20,2 % celkové sledované evropské populace¹². 131 mil. obyvatel střední Evropy využívá internet a 68 mil. jich využívá služeb internetových obchodů, což činí 41 % z celkové populace sledovaných států. Internetová penetrace napříč všemi věkovými kategoriemi ve sledované oblasti dosahuje 79,5 %. (ecommerce-europe.eu, 2014)

6.1 Využívání internetu a internetového obchodování

Následující tabulka přehledně zobrazuje celkový počet obyvatel, počet internetových uživatelů a počet osob využívajících internetového obchodování. Poslední sloupec tabulky dále znázorňuje procentuální počet obyvatel, kteří využívají v zemi internet pro realizaci internetového obchodování. Dle tohoto sloupce jsou údaje v tabulce také řazeny.

Všechny údaje zmíněné v tabulce pochází z několika různých zdrojů, ale jsou vázány k roku 2012.

¹² Evropskou populací je myšlena část obyvatel, která žije na evropském kontinentě.

Tab. 4: Využívání internetu a internetového obchodování

Země	Počet obyvatel (v mil.)	Počet internetových uživatelů	Počet osob využívajících e-shopy	Podíl uživatelů e-shopů na populaci
Švýcarsko	7,9	6,3	5,2	66 %
ČR	10,5	7,5	6	57 %
Rakousko	8,4	6,6	4,7	55 %
Německo	81,8	69,5	37	45 %
Slovensko	5,5	4,3	2,4	44 %
Slovinsko	2	1,4	0,8	40 %
Polsko	38,5	26,9	9	23 %
Maďarsko	9,9	6,8	1,6	16 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě blog,amedio.cz, 2013; mzv.cz, 2013; stat.si, 2013; teraz.sk, 2013; ecommerce-europe.eu, 2014

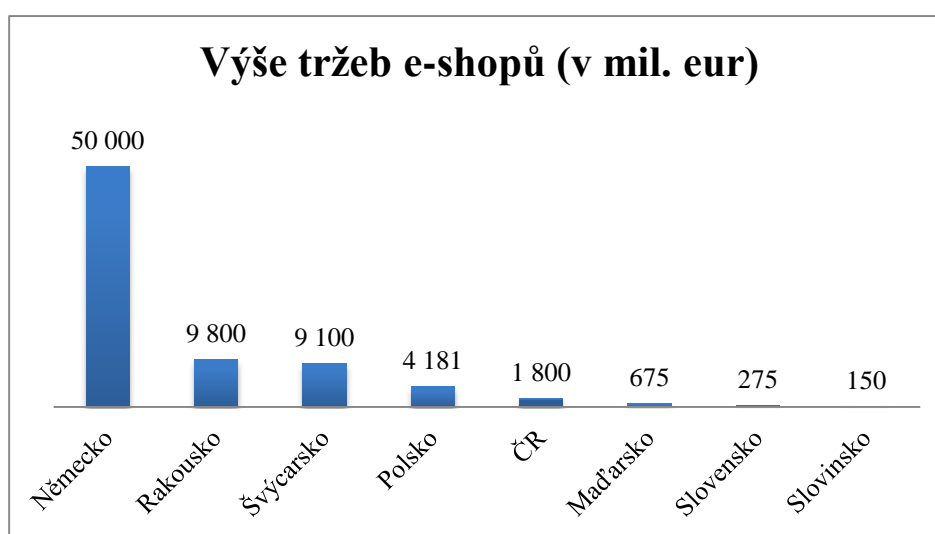
Zajisté nejzajímavějšími údaji jsou údaje Maďarska. V Maďarsku žije téměř stejný počet obyvatel jako v ČR i úroveň internetové penetrace dosahuje podobných hodnot, ale počet osob využívajících internet k nakupování je naprosto rozdílný. Zatímco internetová penetrace je pro sledovaný rok v ČR 57 %, v Maďarsku dosáhla pouhých 16 %. Možným vysvětlením tohoto rozdílu může být nízká obliba v internetovém nakupování nebo nedůvěra v internetové obchody.

Avšak s rokem 2013 prošla maďarská e-commerce mnohými změnami. V roce 2013 vzniklo na území Maďarska okolo 3 000 internetových obchodů a počet pravidelně nakupujících obyvatel na internetu také vzrostl. Důvodem těchto změn je změna v chování zákazníků a jednodušší a levnější přístup k internetu. (ecommercenews.eu, 2014)

6.2 Tržby internetových obchodů

Za rok 2012 činí celkové tržby internetových obchodů těchto zemí 75,9 miliard eur, což je o 19,9 % více než v roce 2011. Celkové tržby jsou tvořeny ze 47 % služeb a 53 % zboží. V tomto období dosáhla celá Evropa tržeb z internetového obchodování 311,5 miliard eur a zaznamenala 19% nárůst tržeb oproti roku 2011. Střední Evropa tímto tvoří 24,4 % celkových tržeb zprostředkovaných internetovými obchody v Evropě.

Obr. 14: Tržby e-shopů v zemích střední Evropy



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě ecommerce-europe.eu, 2014

Nejvyšší tržby mělo v roce 2012 Německo, které dosáhlo hranice 50 mld. eur, což činí téměř 27krát více, tržby internetových obchodů v ČR. Tato částka tvoří 65,7 % regionálních tržeb e-commerce. V porovnání s ostatními sledovanými státy se jedná takřka o astronomické hodnoty. Hlavními důvody tohoto obrovského rozdílu je vysoký počet obyvatel Německa a vyšší životní úroveň v porovnání s ostatními státy. Zatímco v Německu žije 81,8 mil. obyvatel, v druhém největším sledovaném státě Polsku pouze 38,5 mil. Česká republika je na třetím místě s 10,5 mil. obyvateli. Nicméně je zde ještě jeden mocný faktor, který činí z Německa giganta elektronického obchodování. Tím je mladá generace obyvatel, která každodenně využívá internet a lační po nových technologiích spojených s digitálním způsobem života. (ecommerce-europe.eu, 2014; evigo.com, 2014)

Faktorem, proč jsou celkové tržby v Maďarsku, Slovensku a Slovinsku tak malé, je zatím relativně nízký počet osob využívajících internet k internetovému nakupování

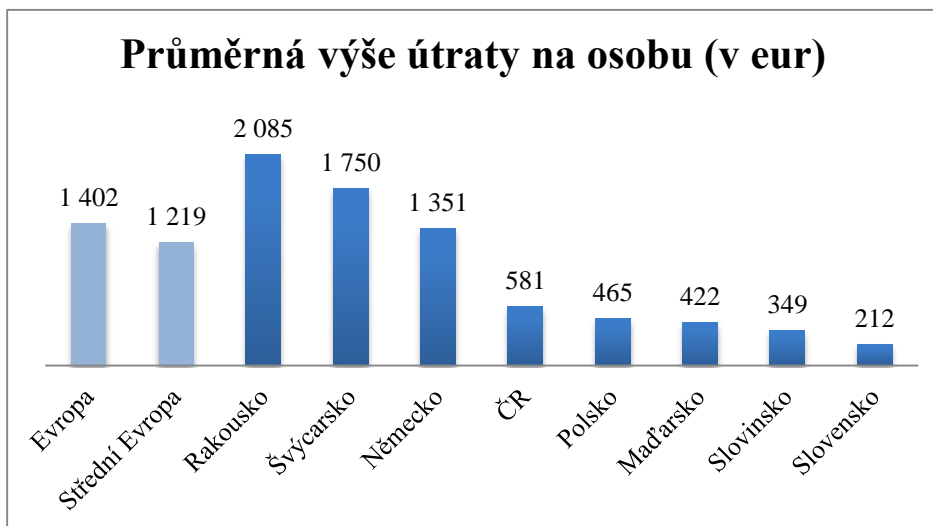
a menší množství obyvatel napříč zeměmi. Oproti tomu Polsko, kde internet pro účely nakupování využívá necelá čtvrtina obyvatelstva, je na vyšší pozici. Důvodem je opět vysoký počet obyvatel země.

Ze zemí střední Evropy vykazuje v oblasti e-commerce nejvyšší růst Polsko. Jen za rok 2012 zaznamenalo 24% nárůst celkových tržeb v odvětví. Oproti tomu nejnižší, 12% nárůst zaznamenalo Rakousko společně se Švýcarskem. Ostatní země se pohybovaly v rozmezí 19 – 23 %, přičemž Česká republika vykázala jeden z nejnižších růstů. (ecommercenews.eu, 2014)

6.3 Průměrná roční výše útraty na osobu

Podíváme-li se na údaje týkající se průměrné roční výše útraty na osobu, Německo již není první. Zemí s nejvyšší průměrnou útratou na osobu je Rakousko s 2085 eury, hned za ním je Švýcarsko s 1750 eury. Celoevropský průměr výše průměrné útraty na osobu činí 1402 eur. Této hodnoty však dosahují pouze dva výše zmíněné státy. Středoevropského průměru dosahuje i Německo, ale žádné jiné další státy.

Obr. 15: Průměrná výše útraty na osobu v rámci e-commerce



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě *ecommerce-europe.eu*, 2014

Důvodem takto markantních rozdílů ve výši průměrné roční útraty na osobu je především vyšší životní úroveň prvních třech zemí a vyšší obliba v internetovém obchodování. Zatímco podíl tržeb internetového obchodování Rakouska na celkovém obchodování v zemi činí 6,4 %, u Švýcarska 5,0 % a Německa 6,6 %, v ČR

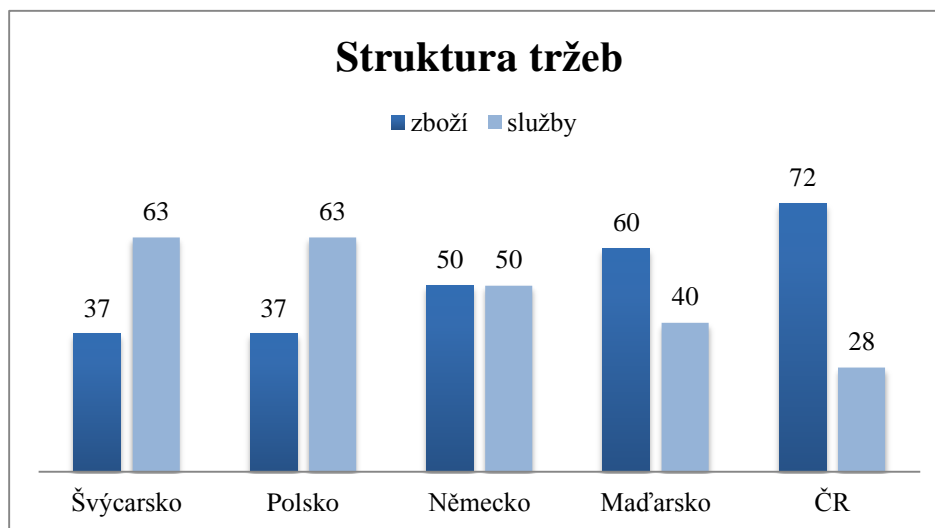
se internetové obchodování podílí na celkovém obchodování pouhými 2,7 %. V případě Maďarska se pak jedná pouze o 1,2 %.

Dalším indikátorem těchto rozdílů je podíl tržeb z internetového obchodování na HDP¹³. V případě Rakouska se podílí internetové obchodování na celkovém HDP země 3,19 %, Švýcarsko 1,85 % a Německo 1,88 %. U ČR tento podíl činí 1,18 %, u Polska 1,1 % a u Maďarska 2,3 %. Důvodem, proč je u Maďarska tento podíl vyšší než u zemí jako Švýcarsko či Německo, je nízký HDP Maďarska – 97 mld. eur a oproti tomu vysoký HDP Švýcarska – 491 mld. eur a Německa – 2 666 mld. eur. (ecommerce-europe.eu, 2014)

6.4 Struktura tržeb

Napříč sledovanými státy je také naprosto odlišná struktura tržeb. Zatímco u států jako je Švýcarsko a Polsko významně převažovaly nákupy služeb, Česká republika je naprostým opakem s obrovskou převahou nákupů zboží. Struktura tržeb Německa je v rovnováze s 50 % tržeb za zboží a 50 % tržeb za služby. U Maďarska převažují tržby tvořené prodejem zboží, ale nepříliš výrazným způsobem.

Obr. 16: Struktura tržeb



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě ecommerce-europe.eu, 2014

Údaje týkající se struktury tržeb nejsou pro Rakousko, Slovensko a Slovinsko k dispozici.

¹³ Hrubý domácí produkt

7 Aktuální trendy e-commerce

7.1 Srovnávače zboží a cen

Jedním z trendů internetového obchodování posledních let jsou tzv. srovnávače zboží a cen, které se těší čím dál tím větší oblibě, a to jak na straně spotřebitelů, tak na straně firem. Srovnávače cen a zboží usnadňují spotřebitelům vyhledat požadované zboží na základě předem zvolených specifikací. Po nalezení vhodného zboží je možné se podívat na jeho uživatelské recenze a hodnocení. Dalším klíčovým prvkem je zobrazení cen internetových obchodů nabízejících toto zboží a hodnocení každého obchodu.

Z hlediska firemního využití jsou tyto weby také velmi důležitým prvkem. Podle zprávy společnosti shoptet, zabývající se pronájmem a tvorbou internetových obchodů, dochází po registraci firmy na srovnávacích zboží a cen v průměru k 27% nárůstům tržeb a míra konverze¹⁴ se pohybuje mezi 4 a 9 %.

Mezi klíčové výhody internetových srovnávačů patří následující body:

- prostřednictvím těchto portálů lze oslovit zákazníka nabídkou produktu ve chvíli, kdy hledá zboží a prodejce, kde nakoupí,
- prezentace je výrazně levnější než bannerová a PPC¹⁵ reklama,
- srovnávače nabízí informace týkající se důvěryhodnosti internetových obchodů, prodejci tak mohou zákazníky nalákat pozitivními recenzemi. (m-journal.cz, 2013; ebrana.cz, 2013)

V současné době jsou na českém trhu dva velké weby zabývající se srovnáváním zboží a cen – heureka.cz a zboží.cz. Dále se na českém trhu nachází několik menších srovnávačů jako např. srovname.cz, hyperzbozi.cz a hledej ceny.cz. V roce 2012 využívalo web heureka.cz na 54 % lidí využívajících srovnávače zboží a služeb a web zboží.cz 40 %, přičemž třetí nejpopulárnější obchod srovname.cz využívalo pouhých 5 % kupujících. (m-journal.cz, 2013)

¹⁴ Pravděpodobnost, že se z návštěvníka stane zákazník.

¹⁵ Pay per click – druh reklamy, kde se platí za každé kliknutí na ni.

7.2 Nákupy přes chytré telefony a tablety

V souvislosti s užíváním mobilních zařízení pro obchodní účely se začal používat termín m-commerce, neboli mobilní obchodování. Mobilní obchodování lze definovat jako nakupování prostřednictvím mobilního zařízení, ať už jde o zboží či služby. Oproti elektronickému obchodování prezentuje mobilní obchodování několik výhod, jako například snadnější použití a lepší dostupnost. (netshopper.cz, 2010)

Nákupy v internetových obchodech realizované pomocí chytrých telefonů a tabletů jsou jedním z trendů současnosti. Zatímco začátkem roku 2011 činil přístup do internetových obchodů pomocí mobilních zařízení méně než 1 %, o jeden rok později se jednalo již o více než 5 %. (podnikatel.cz, 2014b)

V květnu roku 2013 mělo zkušenosti s nákupem na internetu pomocí mobilního zařízení již 16 % majitelů těchto zařízení. Dle nejnovějšího průzkumu APEK mělo za celý rok 2013 zkušenost s nákupem na internetu pomocí mobilního zařízení až 25 % majitelů mobilních zařízení. Předpokládá se, že tento trend bude trvat i nadále a přístupů na e-shopy z mobilních zařízení bude neustále přibývat. (socr.cz, 2014)

Z důvodu postupně rostoucí oblíbenosti ve využívání těchto zařízení k realizacím internetových nákupů je dnes prakticky nutností mít optimalizovanou verzi internetového obchodu pro podporu přístupu z mobilních zařízení. Avšak s implementací mobilní verze e-shopu vznikají určité problémy. Hlavním problémem dnešní doby je cena mobilní verze e-shopu, která může dosáhnout desítek až stovek tisíc korun. Nicméně je dnes možné využívat automatických převodníků na mobilní verze, které si lze pronajmout. Ceny měsíčního pronájmu se pohybují zhruba do jednoho tisíce korun, přičemž je možné využívat i levnější verze v řádu stovek korun. (smartmce.com, 2013; podnikatel.cz, 2013; tapomat.cz, 2014)

Důležitým prvkem mobilní verze e-shopu je poskytování stejného množství informací a funkcí jako je poskytováno běžným PC uživatelům. Toto zahrnuje podobným způsobem provedené grafické prostředí, množství prvků stránky a shodnou úroveň přítomných informací. (podnikatel.cz, 2013)

Michaela Gregorová, mluvčí společnosti Mall.cz, uvádí, že nákupy realizované mobilními zařízeními mají na webu společnosti rozdílnou strukturu. Zatímco pomocí chytrých telefonů převažují nákupy rychoobrátkového zboží, struktura zboží

zakoupeného pomocí tabletů je totožná se skladbou objednávek realizovaných pomocí PC. (podnikatel.cz, 2013; podnikatel.cz, 2014b)

Marketingové ředitelka společnosti kasa.cz, Andrea Čižmárová tvrdí, že: „Trendem bude větší důraz na uživatelskou přívětivost, a to nejen co se týká designu, ale také například u popisků a fotografií produktů. Buď e-shopy lidi zaujmou, udrží na svých stránkách a uskuteční prodej, nebo je odradí a pošlou ke konkurenci.“ Přesto, že v tomto tvrzení není zmínka o mobilní komerci, jedná se o velice důležitá doporučení, která by měla být následována jak při tvorbě stránek e-shopu pro PC, tak i stránek pro mobilní zařízení. (kasa.cz, 2014)

7.3 Osobní odběr zboží

Osobní odběr zboží funguje na principu, kdy má internetový obchod několik poboček, kde je možné si vyzvednout předem objednané zboží. Na výdejních místech lze také za zboží zaplatit, nechat si od personálu poradit či zboží reklamovat. Služba dopravy zboží na výdejní místo bývá zdarma či za drobný, fixní poplatek. Hlavním důvodem, proč zákazníci preferují osobní odběr zboží, je úspora peněz za dopravu. Dalšími důvody je časová flexibilita, jelikož se zákazník může sám rozhodnout, kdy si zboží vyzvedne a možnost si zboží na místě prohlédnout, případně ihned na místě řešit eventuální problémy. (lupa.cz, 2011a; podnikatel, 2014b)

U řady e-shopů, jako na příklad u Kasa.cz a Mall.cz, je osobní odběr zboží již převažujícím způsobem odběru zboží. U internetového obchodu CZC.cz je osobní odběr preferován již více než 70 % zákazníků. V roce 2013 společnost CZC.cz více než zdvojnásobila počet výdejních míst a v současné době jich má celkem 55. Společnost Alza.cz, která je v současnosti největším internetovým obchodem má poboček 29 a obchod Mall.cz pouhých 15. Přesto všechny výše zmíněné společnosti svou síť poboček neustále rozšiřují. (lupa.cz, 2011a; alza.cz, 2014a; czc.cz, 2014; mall.cz, 2014; mobilmania.cz, 2014)

7.4 Rozšiřování a zkvalitňování služeb pro zákazníky

Internetové obchody se dnes často odlišují skrze množství a kvalitu nabízených služeb. Služby zákazníkům tvoří důležitou část dojmu, kterou si zákazník z nákupu odnáší. Z tohoto důvodu postupně klesá význam ceny v poměru k nabízeným službám a spolehlivosti obchodu. Zákazníci u e-shopů hledají zejména jistotu a špičkový

zákaznický servis v případě, že nastanou problémy a možnost zakoupení doplňkových služeb společně se zbožím, jako například prodlouženou záruku. Podstatným prvkem při rozhodování o koupi zboží je možnost se informovat o tom, zda je zboží skladem či nikoliv, případně jaká je dodací lhůta. Poté co zákazníci využijí některých služeb obchodu, jsou o jejich jednáních a motivech shromážděny informace, které jsou následně použity pro zlepšení úrovně nabízených služeb. (som.cranfield.ac.uk, 2010)

Jednou z možných zákaznických služeb je asistence při nákupu, která je běžná u kamenných prodejen, kde je možné se obrátit na prodavače s dotazy ohledně zboží. Oproti tomu v prostředí internetu nebývá jiná možnost než se spolehnout na popisky, fotografie zboží, uživatelská hodnocení a recenze, u kterých je složité ověřit si jejich pravost a objektivnost. Řešením těchto nedostatků je nabídnout zákazníkům možnost komunikace pomocí zasílání zpráv či telefonicky se zástupci e-shopu, kteří jsou obeznámeni se sortimentem obchodu a jsou kvalifikováni pro pomoc při výběru zboží. (kasa.cz, 2014; podnikatel.cz, 2014b)

7.5 Personalizace nabídek

E-shopy jsou v současné době mnohdy funkčně i designově orientovány na zákazníky. Umožňují řadit a filtrovat zboží dle množství volitelných parametrů, ukládat zboží do košíku, vytvořit seznam přání, diskutovat o zboží, hodnotit jej či položky sdílet a doporučovat. Registrovaní zákazníci mají navíc možnost prohlížet již uskutečněné objednávky a ukládat si vybrané položky zboží jako oblíbené. Avšak možnost personalizace je téměř nulová, jelikož stránka e-shopu je pro všechny uživatele totožná. Personalizace je technikou proaktivního prodeje. (lupa.cz, 2010; oxyshop, 2011; slideshare.net, 2011)

Personalizace nabídky funguje na principu, kdy si zákazník po přístupu a přihlášení na stránku e-shopu navolí, jaké kategorie zboží ho zajímají, recenze kterého druhu zboží chce sledovat, jaké zboží je ve vybraných kategoriích populární atp. Následně při každém dalším přihlášení je mu zobrazena pouze nabídka zboží z předem navolených kategorií, nové recenze sledovaných produktů, populární zboží z předvolených kategorií atd. Zatímco běžnému nepřihlášenému zákazníkovi je zobrazena obecná nabídka s nulovou úrovní personalizace. S ohledem na zákazníkem vybrané kategorie zboží jsou také zasílány e-maily, které prezentují zboží z předvolených kategorií, oproti běžným

hromadným e-mailům bez jakékoliv úrovně personalizace. (lupa.cz, 2010; oxyshop, 2011)

Dalším prvkem personalizace je personalizace obsahu, která umožňuje přemísťovat ovládací prvky e-shopu. Personalizace obsahu dovoluje zákazníkům snazší a rychlejší orientaci na webu, což může být rozhodujícím prvkem při výběru e-shopu. (lupa.cz, 2010)

Přihlášený zákazník využívající služeb personalizace by měl ovšem mít možnost kdykoliv si nechat zobrazit běžnou verzi webu bez personalizace. (oxyshop.cz, 2011)

7.6 SEO – optimalizace pro vyhledávače

Dle výsledků společnosti Google bylo na konci 1. čtvrtletí roku 2013 na internetu celkem 649 milionů webových stránek, z čehož jich pouze 187 milionů bylo aktivních. Jedním z důvodů tak nízké aktivity je fakt, že společnosti s koupí jedné domény zakoupí další desítky či dokonce stovky dalších webových adres s různými doménami, aby zabránili možnému zneužití. (techlogon.com, 2011)

Z důvodu vysokého počtu webových stránek je proto třeba své webové stránky správně optimalizovat, aby je bylo možné jednoduše vyhledat, a aby se v internetových vyhledávacích umísťovaly na prvních místech. Pro dosažení těchto cílů se využívá SEO¹⁶. Nejedná se pouze o technickou disciplínu, ale jde především o tvůrčí činnost. Jde o dlouhodobý proces, jehož účelem je být vždy o krok napřed před konkurencí. Celý proces optimalizace je třeba důkladně monitorovat, analyzovat a zlepšovat, protože konkurence bude dělat totéž a internetové vyhledávače občas mění vyhledávací algoritmy. (Janouch, 2010; Janouch 2011)

Při určování klíčových slov se využívá strategie Long Tail (dlouhý ocas), dle které se zrychluje přesun od relativně malého množství populárních požadavků (hlava) k velkému množství rozdrobených požadavků (ocas). V případě SEO tedy cílíme na takové fráze, které nejsou příliš konkurenční a lze u nich předpokládat určitý potenciál při získávání návštěvníků a zákazníků. Může být tedy výhodnější volit taková klíčová slova, která nejsou příliš obecná, ale zároveň nejsou ani příliš specifická. (Janouch, 2010; Janouch 2011; adplanner.cz, 2012)

¹⁶ Search engine optimization, neboli optimalizace pro vyhledávače.

Vybraná klíčová slova by měla být následně použita při tvorbě reklamních kampaní, přizpůsobování obsahu a dalších prvků stránek. Každá stránka e-shopu by měla mít výstižný titulek, který popisuje, čemu je obsah stránky věnován a krátký, ale zajímavý a výstižný popis obsahu dané stránky. Tyto dva prvky jsou důležité, protože se objevují v internetových vyhledávačích. Dalším krokem k úspěšnému SEO je zlepšení struktury webové adresy, aby byl patrný obsah stránky. (Janouch, 2011; static.googleusercontent.com, 2010)

Základním nástrojem pro SEO je Google Analytics, který sleduje chování návštěvníků, hledaná slova, na co klikají, odkud přicházejí atp. Dalšími nástroji jsou například Google Trends – zobrazování trendů ve vyhledávání, Google AdWords – analýza klíčových slov a jejich variant, WebCEO atd. (cs.vsb.cz, 2012)

7.7 Hype Cycle společnosti Gartner

Roku 1979 byla založena společnost Gartner, která se zabývá výzkumem informačních technologií a poradenskou činností. Sídlo společnosti je ve Spojených Státech Amerických. V současnosti společnost zaměstnává 5800 osob a dalších 1450 výzkumných analytiků v 85 zemích. Od počátku roku 1995 společnost každoročně vytváří tzv. „Hype Cycle“ pro různá odvětví, přičemž jedním z odvětví je i e-commerce. Samotný termín Hype Cycle by se dal volně přeložit jako cyklus nadšení, očekávání či hřebu. (gartner.com, 2014a)

Hype Cycle je grafické znázornění stavu vyspělosti technologií, procesů a organizace k danému okamžiku. Současné také znázorňuje jejich viditelnost na veřejnosti. Hype Cycle nabízí pohled, jakým způsobem se budou technologie, procesy a organizace vyvíjet v čase. Toto má pomáhat při implementaci zmíněných novinek do firemní strategie. (gartner.com, 2014b)

Horizontální osa cyklu znázorňuje umístění konkrétní technologie s ohledem na její životní cyklus. Vertikální osa odráží úroveň očekávání, publicity či viditelnosti technologie. Posledním parametrem je odhad doby, kdy technologie dosáhne dospělosti a tudíž ji bude vhodné implementovat ve všech organizacích daného odvětví. (ictmanazer.cz, 2011; gartner, 2014b)

Celý cyklus je rozdělen do následujících pěti fází, kterými nové technologie postupně procházejí.

- **Start technologie**

Učinění objevu nové technologie, které je následováno prvotními zprávami potvrzujícími její funkčnost. Toto spustí mediální zájem a značnou publicitu. V této fázi často neexistuje žádný použitelný prototyp a jeho potenciální využitelnost a užitečnost není prokázána.

- **Vrchol očekávání**

Publicita technologie vytváří mnoho úspěšných příběhů, které jsou ale často doprovázeny i neúspěchy. Představitelé firem prostřednictvím médií aktivně nafukují bublinu zájmu. Jen některé společnosti podnikají kroky k přijetí nových technologií v tomto období, jelikož se jedná o značně riskantní krok.

- **Deziluze**

Zájem pomíjí, jelikož pokusy o implementaci končí neúspěchem. Výrobci technologie se z tohoto bodu mohou, ale také nemusí dostat. Mediální zájem postupně klesá. Investice pokračují pouze v případě, že přeživší výrobci vylepší své produkty, aby mohli uspokojit první potenciální uživatele.

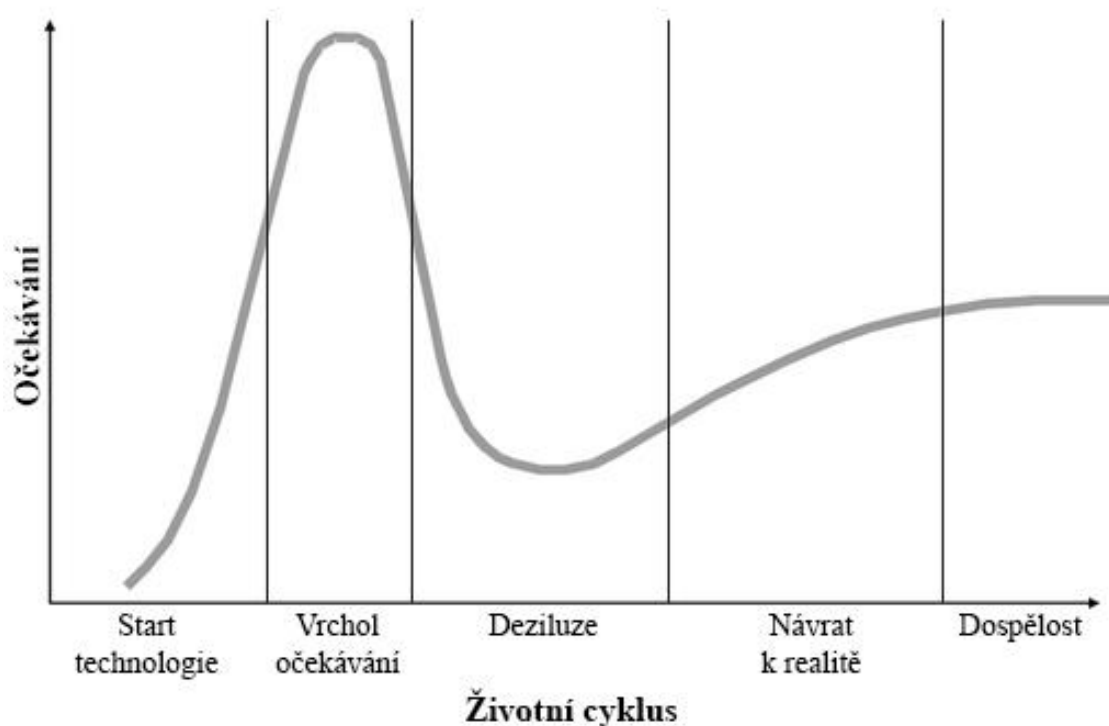
- **Návrat k realitě**

Objevuje se stále více možností ohledně prospěšnosti technologie. Dochází k uvědomění si potenciálu technologie a vznikají nové metody její implementace. Poskytovatelé technologií uvolňují druhou a třetí generaci produktů.

- **Dospělost**

Technologie začíná být přijímána všemi a její přínosy jsou prokázány v reálném světě. Široké možnosti využití technologie se nyní začínají vyplácet. V této fázi je technologie implementována zhruba 30 % uživatelů v daném oboru. (ictmanazer.cz, 2011; gartner, 2014b)

Obr. 17: Hype Cycle – cyklus očekávání



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě gartner.com, 2014b

Začátkem druhé poloviny roku 2013 prezentovala společnost Gartner cyklus očekávání pro oblast e-commerce. Samotná křivka zatím nebyla veřejně publikována, a proto není uveden parametr s odhadem doby, kdy technologie dosáhne dospělosti.

Jedná se o vlastní překlad mnohdy nejednoznačných názvů, v určitých případech se tedy vychází přímo z jejich definic. V závěru výčtu je stručně popsáno několik technologií, které se momentálně nachází na vrcholu cyklu.

Start technologie

- Komplexnější CRM¹⁷ systém
- Aplikace pro rozšířenou realitu
- Analýzy napříč komunikačními kanály
- Detekce podvodů v mobilních telefonech

¹⁷ Řízení vztahů se zákazníky.

- „Big data“¹⁸ analýzy pro potřeby e-commerce
- Webová komunikace v reálném čase
- Řízení zasílání noviněk pro e-commerce
- Zobrazování relevantních informací a reklamy na základě kontextu
- Platformy uživatelského prostředí

Vrchol očekávání

- E-slужby pro zákazníky
- Prediktivní analýzy pro e-commerce
- Řízení zpětné vazby v oblasti Social CRM¹⁹
- Architektura zprostředkovávající řešení na základě kontextu
- Digitální slevové kupóny pro e-commerce
- Řízení ceny a její optimalizace
- Nabízení relevantních služeb na základě kontextu
- Sociální komerce
- Analýzy obsahu
- E-fakturace
- Virtuální asistenti

Deziluze

- Podnikové řízení zpětné vazby
- Weby sociálního nakupování
- Skupinové nákupy
- On-line systém doporučování produktů
- Monitorování výkonnosti aplikací
- Open-source²⁰ software pro e-commerce

¹⁸ Data, která není možné v reálném čase s běžně dostupnými softwarovými prostředky zpracovávat. Zejména kvůli jejich extrémnímu rozsahu a komplexitě. (gartner.com, 2014c)

¹⁹ Strategie řízení vztahů se zákazníky za použití sociálních sítí. (searchcrm.techtarget.com, 2010)

²⁰ Počítačový software, jehož zdrojový kód může kdokoliv libovolně měnit a upravovat pro vlastní potřeby.

- Sociální analýzy
- Balík softwarových aplikací umožňující generování cen a nabídek
- Management znalostí pro samoobslužné prostředí
- Mobilní webové aplikace
- Individuální předplatné
- Cloudové²¹/webové platformy
- Poskytování softwaru pro potřeby e-commerce formou služeb (cloudové řešení)

Návrat k realitě

- Klasické čárové kódy v marketingu
- Centrální řízení objednávek
- Detekce podvodů
- Zprostředkovatelská provize
- Recenze produktů
- Reklamy v mobilních zařízeních
- QR²² kód
- Média generovaná spotřebiteli

Dospělost

- E-platební brána
- Zpracování plateb v e-commerce
- Mobilní sociální sítě
- Webové analýzy
- Správa digitálních práv spotřebitelů
- Mobilní hledání (gartner.com, 2013a, b, c; gartner.com, 2014d, e)

²¹ Model uschování dat a přístupu k nim pomocí internetu, či jiné sítě.

²² Komplexnější obdoba klasických čárových kódů, nabízející mnohem více možných kombinací. Užívá se především mobilními zařízeními.

Prediktivní analýzy pro e-commerce

Jedná se o obdobu Business Intelligence²³ softwarových nástrojů. Prediktivní analýzy kombinují techniky využívané ve statistice, sběru dat a operačním výzkumu, aby mohla být data systematicky vyhodnocována a chápána v souvislostech. Díky prognostickým modelům je navíc možné provádět rozhodnutí týkající se pravděpodobné budoucnosti a možných trendů. Tyto softwarové nástroje, které se specializují na internetový obchod, umožňují manažerům vykonávat lepší operační a strategická rozhodnutí. (ecommerce-manager.com, 2014)

Sociální komerce

Sociální komerce je druh e-commerce, který aktivně využívá sociálních médií jako propagačního nástroje s cílem podpořit image značky a motivovat zákazníky ke koupi. Společnost IBM²⁴ definuje pojem sociální komerce následovně: „...sociální komerce je koncept word-of-mouth aplikovaný v e-commerce.“ (digitalintelligencetoday.com, 2009; Jurášková, 2012)

Virtuální asistent

Virtuální asistent je počítačem generovaná postava, s níž je možné komunikovat jak textem, tak hlasem a to prostřednictvím PC i mobilního zařízení. Virtuální asistent může zvládat takřka všechny úkony, které nepotřebují fyzickou přítomnost. V oblasti e-commerce může virtuální asistent pomáhat zákazníkům při hledání zboží na základě požadovaných parametrů, může poskytovat informace o firemních kontaktech či dokonce pomáhat a radit při výběru zboží. Zavedení virtuálního asistenta ušetří mzdové náklady a může všeobecně pomoci s úkony, které jinak musí vykonávat samotní lidé. (michaelhyatt.com, 2012; gartner.com, 2013d)

²³ Soubor nástrojů, který pomáhá manažerům při vykonávání rozhodnutí.

²⁴ Přední světová společnost zabývající se informačními technologiemi.

8 Pravděpodobný vývoj české e-commerce

V části práce, která analyzuje současný stav e-commerce v ČR, bylo zmíněno několik informací a statistik, dle kterých lze částečně usuzovat na to, jak se bude e-commerce v následujících letech vyvíjet.

Počet uživatelů internetu se bude postupem času limitně přibližovat celkové populaci země. S přibývajícím počtem internetových uživatelů se bude tedy analogicky zvyšovat počet osob využívajících internet k nakupování. Avšak počet internetových uživatelů dosáhne za několik (desítek) let svého maxima a nastane logická stagnace počtu uživatelů.

Zvyšuje se také počet nákupů a výše útraty na osobu za zboží či služby zakoupené na internetu. Tato tendence bude pravděpodobně i nadále pokračovat na úkor klasických kamenných obchodů, jelikož internetové nakupování je mnohem pohodlnější než nakupování klasické.

S ohledem na neustále se zvyšující oblibu v používání mobilních zařízení, se bude stále více rozvíjet m-commerce. Nakupování prostřednictvím mobilních zařízení je jedním z horkých trendů současnosti a těší se stále větší oblibě, jelikož ho lze provádět za chodu kdykoliv s využitím chytrého telefonu či tabletu, uživatel není vázán potřebou sedět u PC a možnost, jak se připojit s mobilním zařízením k internetu je dnes již bezpočet.

Pravděpodobný vývoj týkající se největších internetových obchodů bude takový, že jejich počet zákazníků se bude neustále zvyšovat, zatímco malým obchodům budou zákazníci ubývat. Toto povede ke značnému rozvoji největších českých a zahraničních internetových obchodů, protože malé a nové obchody nebudou moci těmto gigantům konkurovat. Podle Tomáše Hájka, ředitele Asociace direkt-marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu, bude na trhu neustále přibývat nových e-shopů, ale na druhou stranu se budou zvyšovat rozdíly mezi těmi úspěšnými a neúspěšnými. (mladypodnikatel.cz, 2013; zenavkurzu.cz, 2014)

Jedním z možných způsobů, jak uspět v konkurenčním prostředí bude v následujících letech cesta diferenciací obchodu. Toto platí zejména pro malé a nové obchody, jelikož u nich je prakticky nereálné cenově konkurovat velkým obchodům a získávání zákazníků je pro ně životně důležitým krokem. Způsobů, jak odlišit obchod od obchodů

ostatních, může být mnoho, například se může jednat o nabídnutí unikátního produktu, poskytnutí lepší on-line podpory prodeje nebo kvalitnějších služeb po prodeji. Může se jednat ale i o méně seriózní metody odlišení se, jako je uvádění vtipných popisků k produktům. Avšak i taková změna si dozajista získá své nadšence. (Jurášková, 2012; mladypodnikatel.cz, 2013)

Dojde k rozvoji on-line prodeje různých, dnes zatím nepříliš obvyklých kategorií zboží. Jednou z takových kategorií je prodej běžných potravin. V ČR je pionýrem on-line prodeje potravin společnost Tesco, která jako první začala ve větším měřítku nabízet široké spektrum potravin. Aktuálně lze přes e-shop společnosti objednat pečivo, ovoce, zeleninu, mléčné výrobky, maso atd. Výhodou objednávek potravin u společnosti Tesco je „store pick“ model, což znamená, že objednané zboží je vybíráno a distribuováno přímo z obchodu, díky čemuž je doručené zboží čerstvé. (nakup.itesco.cz, 2012; podnikatel.cz, 2012b; marketup.cz, 2013b)

S ohledem na vývoj e-commerce zveřejnila společnost Acomware studii, ze které vyplývá několik následujících hrozeb pro obchody pro rok 2014:

- zvyšování tlaků na snižování cen,
- růst konkurence,
- závislost na technologiích. (lupa.cz, 2014)

Na základě dosavadního vývoje tržeb internetových obchodů v ČR za zboží a očekávání největších obchodů, které prodávají zboží lze částečně predikovat pravděpodobný vývoj celkových ročních tržeb.

Obr. 18: Pravděpodobný vývoj tržeb za prodej zboží



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 na základě socr.cz, 2012; mesec.cz, 2014; socr.cz, 2014

Až do roku 2013 se jedná o ověřené údaje. Na základě těchto známých hodnot byla pomocí programu MS Excel sestavena následující kvadratická trendová funkce:

$$y = 0,2043x^2 + 1,2662x - 1,1189$$

Tato funkce popisuje tyto hodnoty s vysokou přesností, koeficient determinace $R^2 = 0,9992$. Následně byla tato funkce použita pro predikci vývoje tržeb pro roky 2014, 2015 a 2016. Nedojde-li tedy k podstatným výkyvům ve vývoji, je pravděpodobné, že se tržby budou vyvíjet tímto způsobem – alespoň v tomto roce.

Provést přesnou prognózu je v dnešní době velice obtížné, ba dokonce i nemožné, jelikož žijeme v neustále se měnícím prostředí a nikdy s určitou jistotou nevíme, co se stane za týden, natož za rok. Přesto, bude-li se česká e-commerce vyvíjet způsobem jakým se vyvíjela dodnes a nenastanou žádné větší ekonomické či jiné problémy, můžeme předpokládat její postupný rozvoj. S jistotou můžeme také prohlásit, že lidé budou využívat služeb e-shopů stále více, protože obliba internetu napříč všemi generacemi ustavičně roste.

Závěr

Obsahem a cílem této bakalářské práce bylo uvést teoretický základ do problematiky internetového obchodování, popsat aktuální prostředí a stav české a zahraniční e-commerce, zjistit současné trendy a provést předpověď vývoje.

V teoretické části práce je nejprve přiblížen pojem internet, který je základním předpokladem a tedy alfou a omegou internetového obchodování, jelikož bez internetu by tato forma obchodování nemohla vzniknout. V další části je vymezen samotný pojem e-commerce společně s pojmem e-business a tyto pojmy jsou zde dále rozvedeny a rozčleněny. Následuje výčet výhod a nevýhod internetových obchodů. V závěru teoretické části je kapitola zabývající se problematikou internetového marketingu.

V úvodu praktické části je zanalyzováno a popsáno aktuální prostředí a stav české B2C e-commerce, což je také hlavním cílem této práce. První podstatnou informací je uvedení změn, týkajících se internetového obchodování, obsažených v novém občanském zákoníku, jenž vešel v platnost 1.1.2014. Následuje rozbor skladby a preferencí internetových uživatelů a analýza výsledků a stavu e-shopů. V další části je stručně popsáno prostředí B2C e-commerce ve střední Evropě a výčet několika aktuálních trendů v ČR a v zahraničí. Zahraniční trendy vycházejí z průzkumu společnosti Gartner, jež každoročně publikuje Hype Cycle, který trendy zobrazuje. V závěru práce je stručná předpověď pravděpodobného vývoje české B2C e-commerce.

Na základě praktické části lze zjištěné údaje shrnout následujícím způsobem. Počet uživatelů internetu v ČR v současné době nadále roste, ale tento růst se bude neustále zpomalovat. Převážnou část internetové populace tvoří lidé pod 45 let, avšak toto neznamená, že by lidé nad touto věkovou hranicí měli být ignorováni, jelikož tato část internetové populace se bude stávat početnější. Úroveň vzdělání internetových uživatelů převyšuje úroveň vzdělání reálné populace. S přibývajícím časem se zvyšuje počet nákupů v internetových obchodech na osobu za rok a platební metoda dobírky je stále nejoblíbenější, přesto se začínají využívat i nové metody placení, jako je například e-peněženka. Souběžně se zvyšujícími se počty realizovaných nákupů na osobu se zvyšuje výše celkové roční útraty na osobu.

S rostoucím počtem internetových uživatelů a dalšími výše zmíněnými údaji roste celkový počet internetových obchodů na území ČR a také jejich celkové tržby. Tržby

jsou tvořeny především prodeji počítačů, telefonů a další elektronikou, přesto sortiment e-shopů je diametrálně odlišný. V porovnání se státy střední Evropy je ČR s výší tržeb a průměrné roční útraty na osobu státem, který by se dal charakterizovat jako přechod mezi východní a západní částí střední Evropy.

V posledních letech se také objevuje několik trendů, které stojí za pozornost. Jedním z těchto trendů jsou stále populárnější nákupy přes chytré telefony a tablety. Výhodou je zejména možnost nakupovat takřka odkudkoliv bez nutnosti být vázán na stolní počítač. Dalšími trendy jsou rozšiřování a zkvalitňování služeb pro zákazníky, personalizace nabídek atd.

Pro zpracování této práce bylo využito informací obsažených v literatuře a větší množství informací pocházejících z internetových zdrojů vzhledem k tomu, že zejména zde se vyskytují nejaktuálnější informace k sledovanému tématu. Celý seznam zdrojů je uveden v seznamu použité literatury.

Seznam tabulek

Tab. 1: Matice typů internetových obchodů	15
Tab. 2: Kolik lidí utratí ročně na internetu.....	37
Tab. 3: Počet kontrol a nálezů realizovaných ČOI	40
Tab. 4: Využívání internetu a internetového obchodování.....	43

Seznam obrázků

Obr. 1: Model B2C e-commerce.....	16
Obr. 2: Model B2B e-commerce.....	18
Obr. 3: První internetová reklama.....	26
Obr. 4: Vývoj počtu internetových uživatelů ve světě.....	27
Obr. 5: Počet uživatelů internetu	31
Obr. 6: Struktura internetové populace.....	32
Obr. 7: Vzdělání internetové a reálné populace.....	33
Obr. 8: Socioekonomické rozdělení internetové populace	34
Obr. 9: Četnost nákupů a způsoby dodání	35
Obr. 10: Užívané platební metody.....	36
Obr. 11: Vývoj tržeb internetových obchodů za prodej zboží.....	38
Obr. 12: Struktura tržeb za zboží v internetových obchodech.....	39
Obr. 13: Vývoj počtů provedených kontrol	41
Obr. 14: Tržby e-shopů v zemích střední Evropy.....	44
Obr. 15: Průměrná výše útraty na osobu v rámci e-commerce.....	45
Obr. 16: Struktura tržeb	46
Obr. 17: Hype Cycle – cyklus očekávání	54
Obr. 18: Pravděpodobný vývoj tržeb za prodej zboží	60

Seznam použitých zkratk

APEK – Asociace pro elektronickou komerci

ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network

AT&T – American Telephone and Telegraph

Atd. – a tak dále

Atp. – a tak podobně

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

B2G – Business to Government

BITNET – Because It's There Network

C2B – Consumer to Business

C2C – Consumer to Consumer

C2G – Consumer to Government

CERN – Conseil Européen pour la recherche nucléaire

CESNET – Czech Education and Scientific Network

CRM – customer relationship management

CTR – click through rate

ČOI – Česká obchodní inspekce

ČR – Česká republika

ČVUT – České vysoké učení technické

EARN – European Academic and Research Network

EU – Evropská unie

EUNET – European UNIX Network

FESNET – Federal Educational and Scientific Network

G2B – Government to Business

G2C – Government to Consumer

G2G – Government to Government

GSM – Globální Systém pro Mobilní komunikaci

HDP – hrubý domácí produkt

IBM – International Business Machines Corporation

ICT – information and communication technology (informační a komunikační technologie)

IS – informační systém

Mil. – milion

MIT – Massachusetts Institute of Technology

Mld. – miliarda

MS – Microsoft

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

Např. – například

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

P2P – Peer to Peer

PC – personal computer

PPC – pay per click

QR – quick response

SABRE – Semi-automated Business Research Environment

SEO – search engine optimization

SOCR – Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

SR – Slovenská republika

TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol

Tj. – to je

Tzv. – takzvaný

WWW – World Wide Web

Seznam použité literatury

Monografické publikace

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

JANDOŠ, Jaroslav. Ke kořenům e-podnikání a e-obchodování. *Business World*. 2001, 2(5), 25-29, ISSN 1213-1709.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga. Trendy a značky, značky a trendy. *Marketing & komunikace*. 2012, 22(1), 23-24, ISSN 1211-5622.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

Elektronické zdroje

15 let českého Internetu v číslech [online] Lupa.cz, 2013, [cit. 28.2.2014] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/galerie/15-let-ceskeho-internetu-v-cislech/#1>

A Perspective on the ARPANET reference model [online] IETF Tools, 1982, [cit. 25.3.2014] Dostupné z: <http://tools.ietf.org/html/rfc871>

About [online] Ecommerce Europe, ©2014, [cit. 1.4.2014] Dostupné z: <http://www.ecommerce-europe.eu/about>

About Gartner [online] Gartner Inc., ©2014a, [cit. 9.4.2014] Dostupné z: <http://www.gartner.com/technology/about.jsp>

Audit návštěvnosti internetu [online] NetMonitor, 2013, [cit. 10.3.2014] Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf

B2B [online] Tvorba webu | Adaptic, ©2005 – 2014, [cit. 27.3.2014] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b/>

Big Data [online] Gartner Inc., ©2014c, [cit. 9.4.2014] Dostupné z: <http://www.gartner.com/technology/topics/big-data.jsp>

Business models [online] LabSpace, ©2014b, [cit. 11.4.2014] Dostupné z: <http://labspace.open.ac.uk/mod/resource/view.php?id=370374>

Ceník [online] Tapomat.cz, ©2014, [cit. 1.3.2014] Dostupné z: <http://www.tapomat.cz/#pricing>

Co je to CERN? [online] Ústav částicové a jaderné fyziky, 2004, [cit. 25.3.2014] Dostupné z: http://nc25.troja.mff.cuni.cz/dolejsi/outreach/cern50_tisk.pdf

CoDA (context delivery architecture) [online] Gartner Inc., ©2013b, [cit. 9.4.2014] Dostupné z: <http://www.gartner.com/it-glossary/coda-context-delivery-architecture>

Configure, Price, Quote (CPQ) Application Suites [online] Gartner Inc., ©2013c, [cit. 9.4.2014] Dostupné z: <http://www.gartner.com/it-glossary/configure-price-quote-cpq-application-suites>

Česká e-komerce 2013 slovy čísel [online] APEK, 2014, [cit. 18.3.2014] Dostupné z: <http://www.socr.cz/file/2393/APEK%20zhodnoceni%202013%20-%20snidane%20SOCR%20210114.pdf>

Deset tisíc ročně už nechá na internetu každý druhý Čech aktivní na internetu [online] Marketingové noviny, 2014, [cit. 1.4.2014] Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/deset-tisic-rocne-uz-necha-na-internetu-kazdy-druhy-cech-aktivni-na-internetu/>

E-Commerce B2B Model [online] Tutorials, ©2014b, [cit. 25.3.2014] Dostupné z: http://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_b2b_mode.htm

E-Commerce B2C Model [online] Tutorials, ©2014a, [cit. .2014] Dostupné z: http://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_b2c_mode.htm

Ecommerce Hungary grows to 640 million euros [online] Ecommerce News, 2014, [cit. 2.4.2014] Dostupné z: <http://ecommercenews.eu/e-commerce-hungary-grows-to-640-million-euros/>

E-komerce [online] Kisk, 2011, [cit. 25.3.2014] Dostupné z: <http://kisk.phil.muni.cz/wiki/E-komerce>

E-shopů v ČR rychle přibývá, nyní je jich 21 tisíc [online] deník.cz, 2012, [cit. 16.3.2014] Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/e-shopu-v-cr-rychle-pribyva-nyni-je-jich-21-tisic-20120310.html>

HEJL, Zdeněk. *Kdy se vyplatí vlastní internetový obchod* [online] Podnikatelský web, ©2014, [cit. 2.3.2014] Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/kdy-se-vyplati-vlastni-internetovy-obchod/>

Historie [online] NIX.CZ, z.s.p.o., ©1997 – 2014, [cit. 28.3.2014] Dostupné z: <http://nix.cz/cs/about#history>

Historie a současnost [online] Alza.cz, 2014b, [cit. 12.4.2014] Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>

Historie Internetu [online] Jak na Internet, ©2012 – 2013, [cit. 9.4.2014] Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

Historie internetu [online] Západočeská univerzita, ©1991 – 2013, [cit. 2.4.2014] Dostupné z: <http://home.zcu.cz/~tisarova/>

How Many Websites Are There In The World? [online] TechLogon.com, 2011, [cit. 2.3.2014] Dostupné z: <http://techlogon.com/2011/11/15/how-many-websites-are-there-in-the-world/>

HYATT, Michael. *My Experience Using a Virtual Assistant* [online] Michael Hyatt, 2012, [cit. 10.4.2014] Dostupné z: <http://michaelhyatt.com/my-experience-using-a-virtual-assistant.html>

Hype Cycle for E-Commerce, 2013 [online] Gartner Inc., ©2014e, [cit. 9.4.2014]
Dostupné z: <https://www.gartner.com/doc/2571916/hype-cycle-ecommerce->

Hype Cycles [online] Gartner Inc., ©2014b, [cit. 9.4.2014] Dostupné z:
<http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycles.jsp>

CHVÁTAL, Dalibor. *Společnost PayPal mění obchodní podmínky a sazebník* [online]
měšec.cz, 2012, [cit. 12.4.2014] Dostupné z:

<http://www.mesec.cz/aktuality/spolecnost-paypal-meni-obchodni-podminky-a-sazebnik/>

INET'94/JENC5 [online] Jiří Peterka: archiv článků a přednášek, ©2011, [cit.
28.3.2014] Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a94/a429c201.php3>

Infografika: Stav české e-commerce v roce 2013 [online] Marketing Journal, 2013,
[cit. 3.4.2014] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--stav-ceske-e-commerce-v-roce-2013__s288x10225.html

Internet [online] Webopedia, ©2014, [cit. 8.4.2014] Dostupné z:
<http://www.webopedia.com/TERM/I/Internet.html>

Internet Growth Statistics [online] Internet World Stats, 2014, [cit. 25.3.2014]
Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

Internet History [online] Computer History Museum, ©2004, [cit. 8.4.2014] Dostupné
z: http://www.computerhistory.org/internet_history/

Internetový obchod CZC.cz dosáhl za rok 2013 rekordních tržeb 1,75 mld. Kč [online]
MobilMania.cz, 2014, [cit. 3.4.2014] Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/tiskove-zpravy/internetovy-obchod-czccz-dosahl-za-rok-2013-rekordnich-trzeb-175-mld-kc/sc-5-a-1326326/default.aspx>

Internetový obchod v ČR zatím stále roste, na první místě je elektronika [online] CIO
Business World.cz, 2013, [cit. 16.3.2014] Dostupné z:
<http://businessworld.cz/analyzy/internetovy-obchod-v-cr-zatim-stale-roste-na-prvnim-miste-je-elektronika-11247>

Jak se vyvíjí česká e-komerce? [online] APEK, 2012, [cit. 12.3.2014] Dostupné z:
<http://www.socr.cz/assets/zpravodajstvi/tiskove-zpravy/appek---elektronicky-obchod---vyvoj.pdf>

Jaký byl populační vývoj ČR v roce 2012? [online] ČSÚ, 2013a, [cit. 9.3.2014]

Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/jaky_byl_populacni_vyvoj_cr_v_roce_2012_20130911

JOSEPH, Rhoda. *Government-to-Business (G2B) perspectives in E-Government*

[online] Pennsylvania State University Harrisburg, 2009, [cit. 9.4.2014] Dostupné z:

<http://www.nedsi.org/proc/2009/proc/p081005002.pdf>

KELLEHER, Carol; PEPPARD, Joe. *The Web Experience – Trends in e-Service*

[online] Cranfield School of Management, 2010, [cit. 10.4.2014] Dostupné z:

<http://www.som.cranfield.ac.uk/som/dinamic-content/media/ISRC/The%20web%20experience%20-%20trends%20in%20eservice.pdf>

KESSLER, René. *Predictive Analytics - A New Oportunity For Online Detail (Part 1)*

[online] E-Commerce Managers, 2014, [cit. 10.4.2014] Dostupné z:

<http://www.ecommerce-manager.com/en/item/predictive-analytics-a-new-opportunity-for-online-retail-part-1>

Kontakty a otevírací doba [online] CZC.cz, 2014, [cit. 9.3.2014] Dostupné z:

<http://www.czc.cz/kontakty>

Krátce z historie Internetu [online] ÚVT MU, 2011, [cit. 9.4.2014] Dostupné z:

<http://www.ics.muni.cz/bulletin/articles/22.html>

KUPKA, Marcel. *Vydají se české eshopy cestou personalizace obsahu?* [online]

Lupa.cz, 2010, [cit. 28.2.2014] Dostupné z: [http://www.lupa.cz/clanky/vydaji-se-](http://www.lupa.cz/clanky/vydaji-se-ceske-eshopy-cestou-personalizace-obsahu/)

[ceske-eshopy-cestou-personalizace-obsahu/](http://www.lupa.cz/clanky/vydaji-se-ceske-eshopy-cestou-personalizace-obsahu/)

LAZAREVIČ, Arsen. *Internetové obchody si počítají rekordní tržby. Bude ještě lépe*

[online] měšec.cz, 2014, [cit. 12.3.2014] Dostupné z:

<http://www.mesec.cz/aktuality/internetove-obchody-si-pocitaji-rekordni-trzby-a-bude-jeste-lepe/>

Long tail [online] Outdoorová, tisková, online a video reklama, 2012, [cit. 2.3.2014]

Dostupné z: <http://www.adplanner.cz/wiki/long-tail/>

- Má ještě smysl zakládat nový e-shop? Nahlédněte do budoucnosti podnikání na internetu* [online] Žena v kurzu, 2014, [cit. 13.4.2014] Dostupné z: <http://zenavkurzu.cz/ma-jeste-smysl-zakladat-novy-e-shop-nahlednete-do-budoucnosti-podnikani-na-internetu/>
- Maloobchodní řetězce objevují prodej přes internet* [online] Podnikatel.cz, 2012b, [cit. 13.4.2014] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/maloobchodni-retezce-objevuji-prodej-pres-internet/>
- MCCAMBLEY, Joe. *The first ever banner ad: why did it work so well?* [online] theguardian, 2013, [cit. 25.3.2014] Dostupné z: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>
- Míra prokliku (CTR)* [online] AdWords, ©2014, [cit. 26.3.2014] Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2615875>
- MORÁVEK, Daniel. *5 trendů, které se prosadí při nakupování na internetu v roce 2014* [online] Podnikatel.cz, 2014b, [cit. 3.3.2014] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/5-trendu-ktere-se-prosadi-pri-nakupovani-na-internetu-v-roce-2014/>
- MORÁVEK, Daniel. *Bez smartphonů ani ránu. Z mobilní verze e-shopů se brzy stane nutnost* [online] Podnikatel.cz, 2013, [cit. 3.3.2014] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/bez-smartphonu-ani-ranu-z-mobilni-verze-e-shopu-se-brzy-stane-nutnost/>
- MORÁVEK, Daniel. *Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé* [online] Podnikatel.cz, 2012a, [cit. 2.3.2014] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>
- MORRISSEY, Brian. *How the Banner Ad Was Born* [online] DIGIDAY, 2013, [cit. 25.3.2014] Dostupné z: <http://digiday.com/agencies/how-the-banner-ad-was-born/>
- Nákupy přes mobil? Žádná velká komerce, vedou vyzvánění* [online] NetShopper.cz, 2010, [cit. 29.2.2014] Dostupné z: <http://www.netshopper.cz/analyzy/nakupy-pres-mobil-zadna-velka-komerce-vedou-vyzvaneni.aspx>
- Nákupy v e-shopech podle nového občanského zákoníku* [online] Český rozhlas, 2014, [cit. 18.3.2014] Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/poradnapraha/poradna/_zprava/1320767

Naučte se pracovat s jedním z neúspěšnějších prodejních kanálů na internetu aneb Jak fungují zbožíové srovnávače (1. část) [online] eBRÁNA, 2013, [cit. 3.4.2014] Dostupné z: <http://ebrana.cz/magazin/naucte-se-pracovat-s-jednim-z-nejuspesnejsich-prodejnich-kanalu-na-internetu-aneb-jak-funguji-zbozove-srovnavace-1-cast>

Nové internetové obchody často porušují práva spotřebitelů [online] Oversito.cz, 2013, [cit. 6.4.2014] Dostupné z: <http://www.oversito.cz/aktualne/nove-internetove-obchody-casto-porusuji-prava-spotrebitelu--116/>

Nový občanský zákoník přinesl i sporné body. Které nejasnosti řeší e-shopy? [online] Podnikatel.cz, 2014a, [cit. 18.3.2014] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-prinesl-i-sporne-body-ktere-nejasnosti-resi-e-shopy/>

OBORNÁ, Jana, RUBÁČEK, Luboš. *Personalizace obsahu na e-shopech: Realita nebo budoucnost?* [online] oXyShop.cz, 2011, [cit. 28.2.2014] Dostupné z: <http://www.oxishop.cz/personalizace-obsahu-na-e-shopech-realita-nebo-budoucnost/novinka>

PETRTYL, Jan. *Internetové platební metody přesně pro vaše podnikání* [online] marketup.cz, 2013a, [cit. 12.4.2014] Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/internetove-platebni-metody-presne-pro-vase-podnikani.html>

PETRTYL, Jan. *Jaká je budoucnost elektronického prodeje potravin?* [online] marketup.cz, 2013b, [cit. 13.4.2014] Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jaka-je-budoucnost-elektronickeho-prodeje-potravin.html>

Pobočková síť [online] Alza.cz, ©2014a, [cit. 9.3.2014] Dostupné z: <https://www.alza.cz/article/2711.htm>

Populační Vývoj ČR [online] Demografie, ©2004 – 2014, [cit. 9.3.2014] Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_popvyvoj

Prodejny MALL.CZ [online] MALL.CZ, ©2000 – 2014, [cit. 9.3.2014] Dostupné z: <http://www.mall.cz/prodejny/>

Představení personalizace v ecommerce [online] slideshare.net, 2011, [cit. 28.2.2014] Dostupné z: <http://www.slideshare.net/proactify/personalizace-v-ecommerce-9886088>

- PÝCHA, Adam. *Jak složité bude podnikání na internetu v následující dekádě?* [online] MladýPodnikatel.cz, 2013, [cit. 13.4.2014] Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/budoucnost-podnikani-na-internetu-t6064>
- ročenka Hospodářských novin 2001* [online] IHNED.CZ, 2001, [cit. 3.4.2014] Dostupné z: <http://download.ihned.cz/download/rocenka2001.pdf>
- RYBA, Albert. *Gartner revidoval aktuální vyspělost technologií* [online] ICT manažer, 2011, [cit. 9.4.2014] Dostupné z: <http://www.ictmanazer.cz/2011/09/gartner-revidoval-aktualni-vyspelost-technologie/>
- RYCIAK, Igor. *Report: Poland has the strongest e-commerce growth in Central Europe* [online] Evino.com, 2014, [cit. 1.4.2014] Dostupné z: <http://evigo.com/11954-report-poland-strongest-e-commerce-growth-central-europe/>
- SEO novinky a možnosti online marketingu* [online] Tvoříme ty Největší e-shopy, 2012, [cit. 2.3.2014] Dostupné z: http://www.cs.vsb.cz/Files/osobni_stranky/michal-radecky/IT/2012/pr7.pdf
- Slováci využívají internet aj online obchody najviac v strednej Európe* [online] TERAZ.sk, 2013, [cit. 2.4.2014] Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/slovaci-vyuzivaju-internet-na-nakupovani/61666-clanok.html>
- Slovinsko* [online] Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2013, [cit. 2.4.2014] Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/slovinsko/
- Social Commerce Defined* [online] IBM, 2009, [cit. 10.4.2014] Dostupné z: <http://digitalintelligencetoday.com/documents/IBM2009.pdf>
- social CRM* [online] SearchCRM, 2010, [cit. 9.4.2014] Dostupné z: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/social-CRM>
- Statistika internetových uživatelů podle zemí Evropa 2012* [online] amedio, 2013, [cit. 2.4.2014] Dostupné z: <http://blog.amedio.cz/10/statistika-internetovych-uzivatelu-podle-zemi-evropa-2012/>
- TESCO Potraviny on-line* [online] TESCO, ©2012, [cit. 13.4.2014] Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/>

The CRM Customer Engagement Hub Targets Social Customers [online] Gartner Inc., ©2014d, [cit. 9.4.2014] Dostupné z: <https://www.gartner.com/doc/1920720/crm-customer-engagement-hub-targets>

Third-Party Marketplaces [online] KnowledgeBrief, ©2009 – 2014, [cit. 11.4.2014] Dostupné z: <http://www.kbmanage.com/concept/third-party-marketplaces>

Trendy v internetovém obchodování v roce 2014 [online] KASA.cz, 2014, [cit. 25.3.2014] Dostupné z: <http://firma.kasa.cz/trendy-v-internetovem-obchodovani-v-roce-2014/>

User Experience Platforms (UXP) [online] Gartner Inc., ©2013a, [cit. 9.4.2014] Dostupné z: <http://www.gartner.com/it-glossary/user-experience-platforms-uxp/>

Věková struktura k 31.12.2013 [online] ČSÚ, ©2013b, [cit. 9.3.2014] Dostupné z: <http://www.czso.cz/animgraf/cz/>

Více než 78% e-shopů porušuje Vaše práva [online] Průvodce labyrintem paragrafů, 2014, [cit. 6.4.2014] Dostupné z: <http://muj-pravnik.cz/vice-nez-78-e-shopu-porusuje-vase-prava/>

Virtual Assistant (VA) [online] Gartner inc., 2013d, [cit. 10.4.2014] Dostupné z: <http://www.gartner.com/it-glossary/virtual-assistant-va>

Výhody a nevýhody eshopu a kamenného obchodu [online] Tvorba-eshopu.sk, ©2013, [cit. 3.3.2014] Dostupné z: <http://www.tvorba-eshopu.sk/prieskumy/vyhody-a-nevyhody-eshopu/>

VYLEŤAL, Martin. *Osobní odběr je populární, e-shopy otevřou další pobočky* [online] Lupa.cz, 2011a, [cit. 4.3.2014] Dostupné z:

<http://www.lupa.cz/clanky/osobni-odber-je-popularni-e-shopy-otevrou-dalsi-pobocky/>

VYLEŤAL, Martin. *Tuzemským e-shopům se loni dařilo, většina hlásí nárůst obrátu*

[online] Lupa.cz, 2014, [cit. 13.4.2014] Dostupné z:

<http://www.lupa.cz/clanky/tuzemskym-e-shopum-se-loni-darilo-vetsina-hlasi-narust-obratu/>

Výroční zpráva 2013 [online] ČOI, 2014, [cit. 6.4.2014] Dostupné z:

<http://www.coi.cz/userdata/files/dokumenty-ke-stazeni/vyrocnizpravy-ocinnosti/2013-vyr-zprava-cinnost.pdf>

Vytvořte mobilní verzi Vašeho eshopu [online] SmartMCE, ©2013, [cit. 1.3.2014]
Dostupné z: <http://www.smartmce.com/>

Využití internetu v maloobchodě [online] ČSÚ, 2013c, [cit. 10.3.2014] Dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/91a943a39e1b11c6c1257236004a6f1d/9670c3fb22079be4c1257af7002c98ca/\\$FILE/c012113analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/91a943a39e1b11c6c1257236004a6f1d/9670c3fb22079be4c1257af7002c98ca/$FILE/c012113analyza.pdf)

Význam a charakteristika B2B [online] KIP – Katedra managementu, inovací a projektů, 2010, [cit. 29.3.2014] Dostupné z: http://www.kip.zcu.cz/kursy/PEPR-K/PEPR_CD2/c02m04cz/c02m04u02s01cz/default.htm

What is a business model? [online] LabSpace, ©2014a, [cit. 11.4.2014] Dostupné z:
<http://labspace.open.ac.uk/mod/resource/view.php?id=370372>

World Telecommunication and Information Society Day 2013 [online] Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2013, [cit. 2.4.2014] Dostupné z:
http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=5489

Začínáme s optimalizací pro vyhledávače [online] Google, 2010, [cit. 2.3.2014]
Dostupné z:
<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>

ZANDL, Patrick. *Proč českým e-shopům nevoní PayPal* [online] Lupa.cz, 2011b, [cit. 12.4.2014] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-ceskym-eshopum-nevoni-paypal/>

ZÍTKOVÁ, Pavlína. *Podnikáte na internetu? Podívejte se, jaké platební metody jsou pro vás nejefektivnější* [online] ProByznys.info, 2013, [cit. 1.4.2014] Dostupné z:
<http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-58291050-podnikate-na-internetu-podivejte-se-jake-platebni-metody-jsou-pro-vas-nejefektivnejsi>

Abstrakt

KUBÁT, Petr. *Rozvoj a možnosti internetového obchodování v České republice*.
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 76 s., 2014

Klíčová slova: B2C, e-commerce, internetové obchodování, trendy

Tato bakalářská práce se zabývá internetovým obchodováním. Hlavním cílem práce je popsat současné prostředí a stav české e-commerce. Teoretická část práce vymezuje pojmy internet, e-commerce a e-business. V závěru teoretické části je výčet výhod a nevýhod spojených s internetovým obchodováním a stručný úvod do internetového marketingu. V praktické části je zanalyzováno prostředí, vývoj a současný stav internetového obchodování v České republice a střední Evropě. Následuje soupis několika aktuálních trendů internetového obchodování. V závěru práce je predikce pravděpodobného vývoje české e-commerce. Práce vychází z nejaktuálnějších informací a statistik od APEK, CZSO, ČOI, Gartner atd.

Abstract

KUBÁT, Petr. *Development and opportunities of e-commerce in the Czech Republic*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 76 p., 2014

Key words: B2C, e-commerce, internet shopping, trends

This bachelor thesis deals with e-commerce. The main goal of the thesis is to describe current environment and state of the Czech e-commerce. Theoretical part of the work defines terms as internet, e-commerce and e-business. At the end of the theoretical part, there is a list of advantages and disadvantages of internet shopping and a short introduction to internet marketing. Practical part analyzes the environment, development and current state of the e-commerce in the Czech Republic and Central Europe. This is followed by the list of several current trends in e-commerce. At the end of the work is a prediction of probable development of the Czech e-commerce. The thesis is based on the newest information and statistics published by APEK, CZSO, ČOI, Gartner etc.