

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Internetové podnikání v praxi

Ilona Merklová

Bakalářská práce  
2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ilona MERKLOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**

Název tématu: **Internetové podnikání v praxi**

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

Úvod (cíl práce, metody práce)

1. Vývoj internetového podnikání
2. Principy fungování internetového obchodu
3. Charakteristika vybrané firmy
4. Analýza internetového podnikání ve firmě Jiří Merkl-PROST
5. Zhodnocení výsledků, návrhy a doporučení
6. Závěr
7. Použitá literatura
8. Přílohy

Rozsah grafických prací: -  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BĚLOHLÁVEK, František – KOŠŤAN, Pavol – ŠULEŘ, Oldřich. Management. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0396-X

DOLANSKÝ, Václav - SCULLEY, Arthur B.- WOODS, W. William A. B2B Internetová tržiště: revoluce v obchodování mezi firmami. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0081-6

DOLANSKÝ, Václav - WOODS, W. William A. Internetová tržiště B2B pro 21. století: Nové perspektivy obchodování. Praha: Petr Wimmer, 2004. ISBN 80-239-3899-1

HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-371-4

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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michaela Strítěská**  
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **30. června 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **1. května 2009**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 9. července 2008

**Prohlašuji:**

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 20. srpna 2009

Ilona Merklová

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Michaelae Stříteské, Ph.D. za odborné rady, připomínky a pomoc při zpracování bakalářské práce.

## **ANOTACE**

Práce se zabývá internetovým obchodováním jako jedním ze způsobu podnikání. Objasňuje základní pojmy, vývoj internetového podnikání v ČR i ve světě. Shrnuje výhody a nevýhody tohoto podnikání včetně výhledu do budoucna. Nechybí zde praktická část, která ukazuje využití internetového obchodu v praxi.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

internetové podnikání, elektronický obchod, nakupování na Internetu, Jiří Merkl-PROST

## **TITLE**

Internet enterprise in practise

## **ANNOTATION**

This bachelory thesis deals with the Internet commerce as one of the business ways. It shows up basic notions, development of the Internet enterprise in the Czech Republic and abroad. It sums up benefits and disadvantages of this business with the inclusion of view to the future. There is practical part included which shows assimilation of the Internet commerce in practise.

## **KEYWORDS**

Internet enterprise, e-commerce, Internet shopping, Jiří Merkl-PROST

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Vývoj internetového podnikání.....</b>	<b>10</b>
1.1 Pojem internetové podnikání .....	10
1.2 Vznik a vývoj internetového podnikání.....	12
1.2.1 Historie internetového podnikání.....	12
1.2.2 Internetový obchod Amazon – případová studie .....	14
1.3 Charakteristika internetového obchodu .....	15
1.4 Výhody internetového obchodu.....	16
1.4.1 Výhody pro kupující .....	16
1.4.2 Výhody pro prodávající .....	17
1.5 Nevýhody internetového obchodu .....	17
1.6 Budoucnost internetového podnikání .....	18
1.6.1 Budoucnost internetového podnikání v ČR.....	18
1.6.2 Budoucnost internetového podnikání ve světě .....	19
<b>2. Principy fungování internetového obchodu.....</b>	<b>22</b>
<b>3. Charakteristika vybrané firmy .....</b>	<b>25</b>
3.1 Charakteristika firmy Jiří Merkl-PROST .....	25
3.2 Vývoj firmy.....	25
3.3 Současnost firmy.....	26
3.3.1 Současné finanční postavení firmy .....	27
3.3.2 Porovnání vybraných let .....	29
<b>4. Analýza nakupování na Internetu .....</b>	<b>32</b>
4.1 Realizace sondy .....	32
4.2 Zpracování a analýza dat .....	32
4.2.1 Výsledky provedené sondy .....	33
4.3 Zhodnocení výsledků provedené sondy v obci Rasošky .....	44
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>46</b>
<b>Seznam použité literatury a dalších pramenů.....</b>	<b>48</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>50</b>

# SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1	Přepřacovaný a doplněný vývoj elektronického obchodu.....	13
Tab. 2	Přepřacované elektronické obchodování mezi firmami a spotřebiteli podle kategorie produktu.....	20
Tab. 3	Analýza rentability .....	31
Tab. 4	Absolutní a relativní četnost pohlaví.....	33
Tab. 5	Absolutní a relativní četnost upřednostňování nákupu v e-shopu před klasickým kamenným obchodem .....	36
Tab. 6	Absolutní a relativní četnost důvodů upřednostňování nákupu v e-shopu před klasickým kamenným obchodem.....	37
Tab. 7	Absolutní a relativní četnost časového intervalu nakupování zboží přes Internet .....	38
Tab. 8	Absolutní a relativní četnost nejčastěji nakupovaného zboží přes Internet.....	39
Tab. 9	Absolutní a relativní četnost chybějícího zboží v nabídce na Internetu .....	41
Tab. 10	Absolutní a relativní četnost upřednostňovaných plateb.....	42
Tab. 11	Absolutní a relativní četnost rozhodujících kritérií pro nákup v e-shopu .....	43

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Přepřacovaný procentuelní prodej přes internet k celkovému prodeji .....	14
Obr. 2	Současný elektronický obchod Amazon.com.....	15
Obr. 3	Počet uskutečněných nákupů přes internet, přepřacováno dle Online Shopping 2006, GfK Praha .....	19
Obr. 4	Novinka v nabídce firmy – Voice Reader .....	27
Obr. 5	Příjmy a výdaje za tři po sobě jdoucí účetní období.....	30
Obr. 6	Stav zásob za určitá účetní období .....	30
Obr. 7	Relativní četnost věkové skupiny ŽENY .....	33
Obr. 8	Relativní četnost věkové skupiny MUŽI.....	34
Obr. 9	Relativní četnost dosaženého vzdělání žen .....	35
Obr. 10	Relativní četnost dosaženého vzdělání mužů .....	35
Obr. 11	Relativní četnost bezpečnosti nakupování na Internetu .....	37
Obr. 12	Relativní četnost nejčastěji nakupovaného zboží přes Internet.....	40
Obr. 13	Relativní četnost rozhodujících kritérií pro nákup v e-shopu.....	44



# ÚVOD

Historie Internetu je datována přibližně od 60. let 20. století. Přelomovým rokem byl rok 1991, kdy byly spuštěny první webové stránky. Velký rozmach Internetu nastal v roce 1993. Tehdy se začal počet uživatelů zvyšovat, a tím i počet potencionálních budoucích zákazníků internetového obchodování.

Z počátku se internetové podnikání netěšilo příliš velké oblibě. Bylo to něco nového, neprozkoumaného a tak lidé dávali přednost osvědčeným tradičním kamenným obchodům. V této době však zatím nikdo netušil, jakého úspěchu se internetové podnikání dočká a jakou hrozbou budou internetové obchody pro obchody klasické.

V odborných literaturách je toho o internetovém podnikání poměrně hodně, avšak neexistují ucelené názory na vysvětlování pojmů, charakteristik, atd. Jedním z důvodů, proč si autorka této bakalářské práce vybrala téma internetového podnikání, bylo rozšířit si znalosti z této sféry. Text je rozdělen do čtyř kapitol, tři z nich se dále člení na několik podkapitol. První kapitola je teoretická. Jsou zde vysvětleny základní pojmy související s internetovým podnikáním, historie a vývoj internetového podnikání. Dále bude uvedena charakteristika internetového obchodu, budou zmíněny základní kategorie internetového obchodu, a to B2B, B2C, C2B a C2C. Poté budou uvedeny výhody i nevýhody internetového podnikání, a to z pohledu kupujících i prodávajících. Nebude zde chybět zmínka o internetovém obchodě Amazon.com, který jako jedna z prvních společností umožnil elektronické transakce. V poslední podkapitole první kapitoly bude popsána budoucnost internetového podnikání, a to jak v ČR, tak ve světě.

V druhé kapitole budou zmíněny principy fungování internetového obchodu. Bude vysvětleno, co udělat a čeho se vyvarovat, chceme-li úspěšný a dobře fungující internetový obchod. Jsou zde uvedeny nejčastější nekalé praktiky internetových obchodníků.

Pro uvedení do praxe byla pro tuto bakalářskou práci vybrána firma Jiří Merkl-PROST, o které se dozvíme základní informace ve třetí kapitole. Jedná se o firmu podnikající na českém Internetu již řadu let, tudíž má mnoho zkušeností s tímto druhem podnikáním. Tato kapitola je rozdělena do tří podkapitol. Nejprve bude uvedena charakteristika firmy, poté její vývoj a nakonec současnost. V současnosti firma provozuje

dva internetové obchody, uvažuje však ještě o zřízení nového e-shopu, prozatím blíže neurčeného. V této kapitole je také uvedeno finanční postavení firmy za období od roku 2006 až po současnost.

Čtvrtá, nejrozsáhlejší kapitola, bude zaměřena též prakticky. Byla provedena sonda, která má ukázat mínění dotazovaných na nakupování na Internetu ve vybrané oblasti. Dotazník byl anonymní, je vyhodnocen v závislosti na pohlaví. *Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda je významný rozdíl v nakupování na Internetu u mužů a žen, upřednostňované metody platby, nejčastěji nakupované zboží přes Internet, názor na bezpečnost objednávání zboží přes Internet, časový interval pořizování produktů na Internetu a rozhodující důvod pro nákup v e-shopu.* Výsledky této sondy budou poskytnuty firmě Jiří Merkl-PROST pro získání základního přehledu o mínění vybraných jedinců.

Poslední část této bakalářské práce představuje závěr, ve kterém je shrnuto, čeho v práci bylo docíleno. Nechybí zde ani doporučení autorky firmě Jiří Merkl-PROST.

# 1. Vývoj internetového podnikání

Výrazy internetové (elektronické) podnikání, neboli e-business, a e-commerce (česky e-komerce, el. obchod), jsou v současnosti poměrně intenzivně používány. Velmi často však bývají nesprávně zaměňovány s termínem e-marketing nebo e-banking. V rámci první kapitoly bude nejdříve objasněn rozdíl mezi těmito čtyřmi termíny a v další části této kapitoly budou nastíněny podmínky vzniku a vývoje internetového podnikání. Dále bude zmíněna firma Amazon.com, poté základní charakteristiky internetového obchodu, výhody jak pro kupující, tak pro prodávající a v poslední podkapitole budoucnost internetového podnikání.

## 1.1 Pojem internetové podnikání

Pojmy e-commerce a e-business řada autorů vysvětluje různě. Můžeme je však rozdělit do dvou skupin – jednu skupinu tvoří autoři, kteří tyto pojmy používají do značné míry jako synonyma, a druhá skupina autorů tyto pojmy odlišuje, přestože spolu souvisí.

Dle OECD<sup>1</sup> je e-commerce v širším pojetí definována takto: „Elektronická transakce je prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím počítačových sítí. Výrobky a služby jsou objednávány prostřednictvím těchto sítí, ale vlastní dodávka výrobku či služby může být provedena on-line nebo off-line“ [7, s. 97].

Velmi často se však v odborné literatuře vyskytují poněkud zdouhavé definice základních pojmů. Autorka této práce shrnula nejčastěji vyskytované definice různých autorů [1, 10, 16].

Výraz *internetové podnikání (e-business)* je nejjobecnější a znamená v zásadě používání elektronických řešení za účelem zefektivnění podnikání (tj. optimalizace dodavatelského řetězce, zefektivnění obchodních procesů, zkvalitnění komunikace apod.). Je to pojem širší než e-commerce, zahrnuje nejen prodej a poskytování služeb přes Internet a procesy s tím spojené, ale znamená transformaci všech procesů uvnitř i vně firmy, s využitím moderních technologií na bázi Internetu či webu [2009-05-20, 16]. Jde o způsob

---

<sup>1</sup> Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

podnikání využívající technologie Internetu jak v oblasti řízení podniku, tak v oblasti spolupráce s partnerskými podniky, v oblasti nákupu a prodeje, poskytování služeb zákazníkům atd. E-business tedy představuje komplexní řešení založené na elektronických (internetových) technologiích. Tento výraz v sobě zahrnuje skutečnou transformaci firemních aktivit a profitování z využití moderních technologií. Každý proces v dané firmě totiž obsahuje určitou část informace nebo celou informaci. Všechny procesy potom zákonitě získávají určitou přidanou hodnotu ze situace, kdy informace jsou přesnější, detailnější a rychleji se dostávají k lidem, kteří je potřebují a umějí s nimi pracovat. A to se skrývá pod pojmem e-business – využití moderních technologií pro zefektivnění všech firemních procesů (interních i externích).

Pojem *e-commerce* je definován jako prodej a nákup zboží a obsluha klientů přes Internet. Jedná se tak o podmnožinu e-businessu. Pod tímto výrazem se ve většině případů rozumí především prodej či poskytování služeb skrze Internet (či lépe world wide web). Je to tedy transakční rozhraní firmy na Internetu, její webové stránky, kde umožňuje nákup knih, objednání automobilu či download softwaru a procesy na ně navazující. Většina firem v současné době neustále vytváří nová e-commerce řešení a obchodní modely. Může se jednat jak o nové vznikající čistě internetové firmy, ale též o tradiční firmy [2009-05-20, 16].

Pro tuto práci si však vystačíme s definicí Koberové, podle které se pojmem e-commerce rozumí „obchodní aktivity realizované prostřednictvím elektronických sítí, jako je například Internet. E-business je pouze jiným názvem pro e-commerce“ [5, s. 46].

*E-marketing* (elektronický marketing) se skládá z komunikace, podpory prodeje a vlastního prodeje zboží a služeb prostřednictvím Internetu. Jedná se o tzv. „prodejní“ stránku e-commerce. Dle Sedláčka je e-marketing v širším pojetí definován jako „využití Internetu a dalších informačních a komunikačních technologií k dosažení marketingových cílů“ [7, s. 103].

*E-banking* (česky elektronické bankovníctví) tvoří podmnožinu e-commerce. Jedná se v zásadě pouze o poskytování služeb nebo o kanál, jimiž jsou služby dodávány, ale v normálním případě nezahrnuje e-banking prodej zboží. Elektronické bankovníctví je efektivní a úsporný nástroj na obsluhu existujících klientů finančních institucí. Je možné

ho provádět mnoha způsoby, přičemž všechny spojuje jejich elektronická podstata. V současnosti se pro taková elektronická jednání mezi finanční institucí a klientem používají především technologická rozhraní jako internetové bankovníctví a bankovníctví přes osobní počítač (homebanking) a GSM banking. V budoucnosti se předpokládá rozšíření o další mobilní rozhraní (tzv. třetí generace) a interaktivní televize, aniž by to však změnilo základní cíl elektronického bankovníctví. Tím je zajištění flexibilního, otevřeného a samoobslužného kanálu, kterým klient může uspokojovat své každodenní potřeby, ať už se jedná o bankovní služby či o informace [2009-06-03, 17].

## ***1.2 Vznik a vývoj internetového podnikání***

### **1.2.1 Historie internetového podnikání**

Historie internetového podnikání sahá až do vynálezu velmi starého pojmu „prodat a koupit“. Bylo to umožněno v roce 1991, kdy byl Internet otevřen pro komerční využití. Od tohoto data se usazuje tisíce firem na internetových stránkách. Nejprve znamenal pojem elektronické obchodování provádění obchodních transakcí elektronicky s pomocí předních technologií, jako jsou Electronic Data Interchange (EDI<sup>2</sup>) a platby bankovním převodem (EFT), který dal příležitost zejména uživatelům, aby si vyměňovali informace o podnikání elektronickou transakcí. Možnost využití těchto technologií se objevila v 70. letech 19. století, a umožnila obchodním společnostem posílat obchodní dokumentace v elektronické podobě. Ačkoliv se Internet dostal do povědomí široké veřejnosti v roce 1994, trvalo přibližně čtyři roky, než byly vyvinuty bezpečnostní protokoly (např. HTTP) a DSL (Digital Subscriber Line), který umožnil rychlý přístup a trvalé připojení k Internetu.

---

<sup>2</sup> Výměna strukturovaných zpráv mezi počítači (počítačovými aplikacemi)

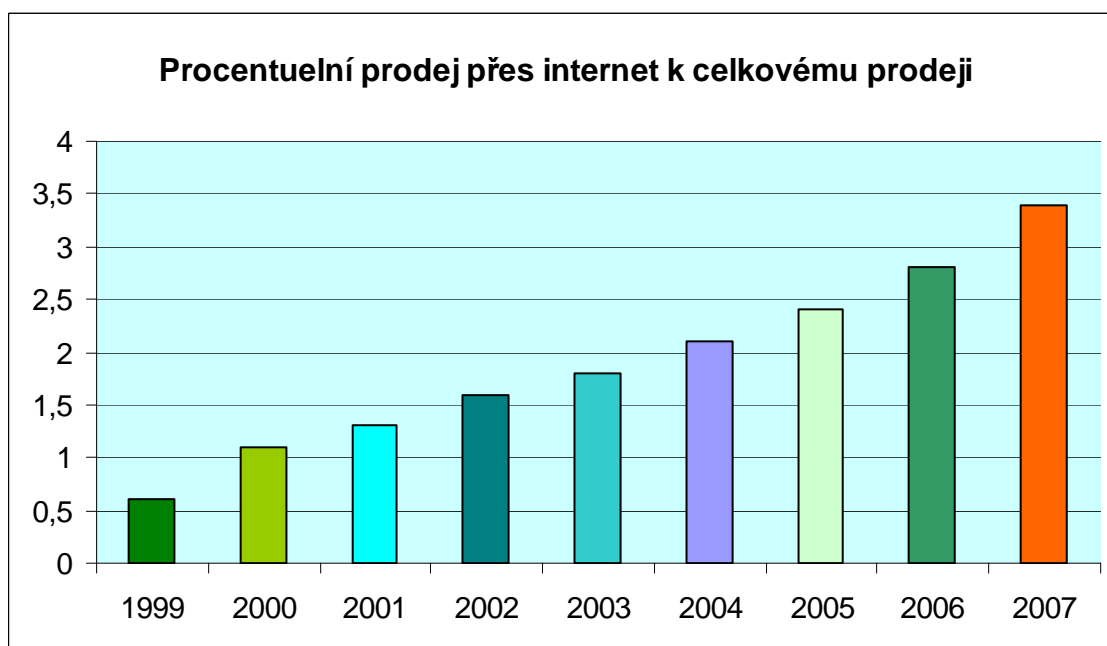
Rok	Událost
1984	EDI, neboli elektronické výměny dat ke komerčním účelům, byl standardizován prostřednictvím ASC X12. To zaručovalo, že by firmy měly být schopny dokončit spolehlivě transakce jedna druhé.
1992	Compuserve nabízí on-line prodej produktů pro své zákazníky. To dává lidem první šanci koupit věci skrze jejich počítače.
1994	Netscape poskytuje uživatelům jednoduchý prohlížeč na surfování po Internetu a bezpečné on-line transakce technologií Secure Sockets Layer.
1995	Dva z největších jmen v e-obchodě zahájily: Amazon.com a eBay.com
1998	DSL (Digital Subscriber Line) poskytuje rychlý, a to vždy on-Internet pro všechny předplatitele v celé Kalifornii. Je to výzva, aby lidé šetřili více času a peněz, on-line.
1999	Maloobchodní výdaje přes Internet dosáhly \$ 20 miliard, podle Business.com.
2000	Vláda USA prodloužila moratorium daní na Internetu nejméně do roku 2005.
2001 - současnost	Internetové podnikání se dostává stále více do povědomí lidí, rok od roku je značný nárůst tržeb internetových obchodníků.

Tab. 1 Přepřacovaný a doplněný vývoj elektronického obchodu [2008-12-03, 11]

V roce 2000 zastupoval velký počet obchodních společností, např. ve Spojených státech a západní Evropě, služby v prostředí World Wide Web (WWW). V této době byl změněn smysl slova internetový obchod. Lidé začali definovat tento pojem jako proces, který je k dispozici na nákup zboží a služeb přes Internet pomocí zabezpečeného připojení a elektronických platebních služeb. I přesto, že „dot-com kolaps“<sup>3</sup> v roce 2000 vedl k zániknutí mnohých společností podnikajících na Internetu, rozpoznali maloobchodníci kamenných obchodů výhody elektronického obchodu. Do konce roku 2001 měl model Business-to-Business (B2B), který je největší formou elektronického obchodování, přibližně 700 miliard dolarů na operace.

<sup>3</sup> Neúspěch internetových (dot-com) firem

Podle všech dostupných údajů pokračoval růst tržeb elektronického obchodu i v dalších letech. Koncem roku 2007 představoval prodej přes Internet 3,4% z celkového prodeje (obr. 1).



Obr. 1 Přepracovaný procentuelní prodej přes internet k celkovému prodeji [2008-12-03, 13]

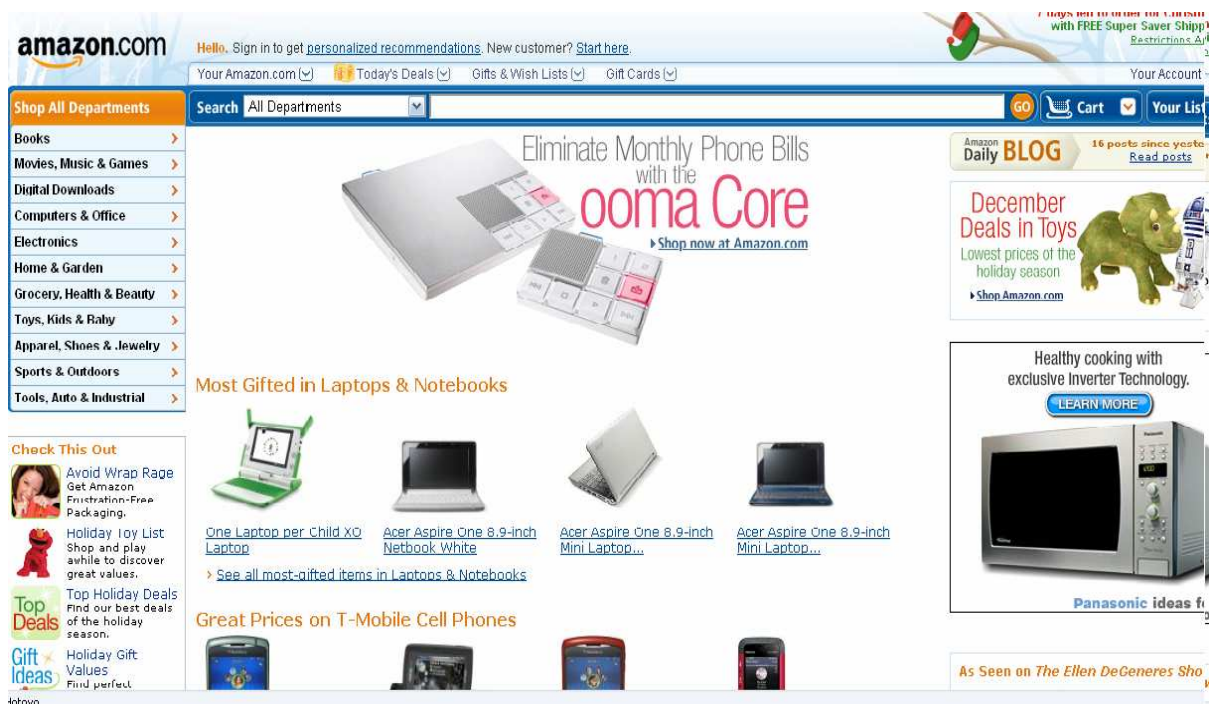
### 1.2.2 Internetový obchod Amazon – případová studie

Tato případová studie je převzata a přeložena z Ecommerce-land.com [2008-12-03, 13]. Historie internetového podnikání je vcelku nemyslitelná bez společnosti Amazon.com, byla založena v roce 1994, zakladatelem je Jeff Bezos. Amazon.com se nachází v Seattlu, Washington (USA) a je to jedna z prvních společností, která umožnila elektronické transakce. Po výše zmíněném dot-com kolapsu Amazon ztratil svou pozici jako úspěšný obchodní model, avšak v roce 2003 zaznamenala tato společnost svůj první roční zisk. To bylo prvním krokem k dalšímu rozvoji.

Nejprve byl Amazon.com považován za on-line knihkupectví, poté se rozrostl o řadu dalších věcí: elektronika, software, DVD, videohry, hudební CD, oblečení, obuv, zdravotnické potřeby a další. Původní název společnosti byl Cadabra.com, ale krátce poté, co se stala populární na Internetu, byla přejmenovaná na „Amazon“. Amazon zřídila mimo

své hlavní sídlo v USA samostatné webové stránky v dalších ekonomicky vyspělých zemích, např. Velká Británie, Kanada, Francie, Japonsko, Čína, Německo.

Podle výzkumu provedeného v roce 2008 přilákaly domény Amazon.com asi 615 milionů zákazníků ročně.



Obr. 2 Současný elektronický obchod Amazon.com [2008-12-11, 9]

### 1.3 Charakteristika internetového obchodu

Internetové obchodování se na základní úrovni člení na tyto kategorie:

- B2B (business-to-business) – což znamená obchodování mezi ekonomickými subjekty. Zkratka je zejména spojována s využitím Internetu pro zjednodušení komunikace v obchodním řetězci. U B2B obchodování se zpravidla jedná o dlouhodobější obchodní vztah, většinou smluvně podchycen. Jedná se tedy o uzavírání kontraktů mezi podniky, nikoli o klasické nakupování. U této skupiny se také používá pojem B2B tržiště (e-marketplace, B2B exchange), který znamená poskytnutí prostoru pro obchodování s různými druhy komodit. Lze částečně přirovnat ke komoditní burze [8, s. 64].
- B2C (business-to-consumer) – znamená prodej zboží koncovému zákazníkovi prostřednictvím Internetu či jiných technologií, jedná se tedy o prodej bez fyzického kontaktu zákazníka s obchodníkem. Umožňuje nejen prodej zboží, ale také nabídku



běžných služeb i služeb čistě internetových. Tato forma internetového obchodu je v současné době u nás nejobvyklejší. Dle odhadů je na českém Internetu 2500 funkčních B2C obchodů.

- C2C (consumer-to-consumer) – jedná se o burzy, aukce, výměny, kde Internet je prostředníkem mezi osobou poptávající a nabízející. V současné době jsou nejznámějšími elektronickými aukcemi Aukce.cz a Aukro.cz. Český trh internetových aukcí je však na úbytku. Důvodem je nízká poptávka.

- C2B (consumer-to-business) – jedná se o obchod, kdy zákazník oslovuje podnikatele. Zákazník definuje zboží a maximální cenu a vyzývá obchodníky k podání nabídek. Jde o zatím nejméně rozšířený obchod. Příkladem je prodej letenek, hotelových služeb, pronájem aut.

## ***1.4 Výhody internetového obchodu***

Elektronické obchodování má mnoho výhod oproti kamenným obchodům. Jedná se o výhody jak pro spotřebitele, tak pro výrobce. Tento způsob obchodování umožňuje spotřebitelům a prodejcům snadno najít a uskutečnit transakce v globálním tržním prostředí [6, s. 509]. V následujících podkapitolách budou zmíněny hlavní výhody ze stran nejen kupujících, ale i prodávajících.

### **1.4.1 Výhody pro kupující**

Nákupy na Internetu jsou z mnoha důvodů přínosné jak pro konečné spotřebitele, tak pro firemní nákupy. Zákazníci se vyhnou dopravním zácpám, hledání místa k zaparkování a trmácení se po obchodech. Mohou uskutečnit tzv. komparativní nakupování: srovnání nabídek v elektronických katalozích a na webových stránkách. Internetové obchody nemají nikdy zavřeno, můžeme tedy nakupovat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu; nakupování je snadné a probíhá v soukromí. Zákazníci narážejí na méně překážek, nemusejí komunikovat s prodávacem či čelit přesvědčování a emocionálnímu nátlaku. Firemní nákupčí mohou získávat informace a kupovat produkty, aniž by museli kontaktovat prodejce [1, s. 133].

Na Internetu má zákazník možnost většího výběru. Internetové obchody mají téměř neomezený sortiment. Na Internetu jsou navíc dostupné různé srovnávací informace, údaje o výrobcích, firmách a konkurenci.

## **1.4.2 Výhody pro prodávající**

Internetové podnikání přináší řadu výhod také pro prodávající. Internet má interaktivní povahu, proto je účinným marketingovým nástrojem. Firmy mají možnost kontaktovat interaktivně zákazníky za účelem získání informací o jejich přáních, potřebách, aj.

Mezi další výhody bezesporu patří snížení nákladů a zvýšení rychlosti a efektivnosti. Firmy podnikající na Internetu nemusí platit pronájem, pojištění a různé poplatky za služby.

Protože zákazníci komunikují přímo s prodejci, vede e-marketing často k nižším nákladům a k vyšší efektivnosti distribučních cest a logistických funkcí, jako jsou zpracování objednávek, řízení zásob, dodávky a podpora prodeje. Elektronická komunikace je obvykle levnější než tradiční písemná. Firma může vytvořit elektronický katalog za zlomek nákladů, které stojí vytištění a rozeslání katalogů tištěných [1, s. 134].

Internetové podnikání nabízí také větší flexibilitu, jelikož je možné kdykoli upravovat nabídku a programy. Oproti tištěným katalogům můžeme cenovou nabídku měnit denně, ale třeba i každou hodinu. Toto je výhodné především v „bojích“ s konkurencí. Mezi další výhody patří možnost obchodování na celém světě, možnost uspět pro vysoce specializované obchody, a jiné [6, s. 510].

## ***1.5 Nevýhody internetového obchodu***

Elektronické obchodování má však kromě výhod i svá omezení. Jednou z nevýhod je v porovnání s nakupováním v tradičním obchodě to, že zákazníci musí na obdržení většiny produktů čekat několik dnů. Jejich zasílání často zprostředkují soukromé doručovatelské firmy [6, s. 511]. Další nevýhodou je to, že před zakoupením zboží si kupující nemůže na vybrané zboží sáhnout, ohmatat si jej nebo vyzkoušet. „Přestože má většina elektronických obchodů liberální reklamační politiku, bývají spotřebitelé zaskočení velkými náklady spojenými s doručením a vrácením zásilek, které jim nevyhovují“ [6, s. 511].

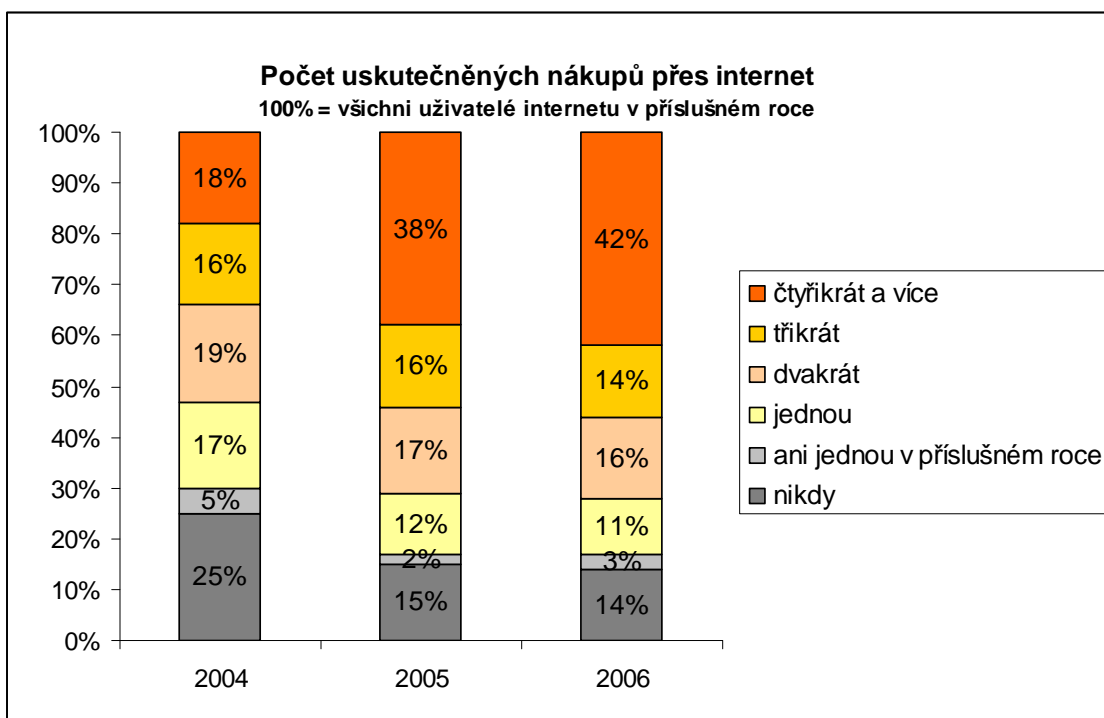
Další nevýhodou je platba přes Internet. Pokud kupujete například letenku od některé z mezinárodních leteckých společností na její webové prezentaci nebo si chcete zamluvit ubytování v zahraničí, většina plateb bude probíhat kreditní kartou nebo debetní kartou. Zákazníci však nebudou vždy ochotni sdělovat číslo své platební karty přes Internet z důvodu možnosti zneužití. Mnoho lidí však neví, že pokud je platební transakce zabezpečená platební bránou bankovních ústavů, není možné číslo karty zneužít, jelikož obchodník neuvidí zadávající údaje ani číslo karty. Bankovní ústav po automatickém zkontrolování platnosti karty obchodníkovi potvrdí, že transakce bude v pořádku vyřízena. Obchodník v tuto dobu může již zaslat objednané zboží. Existuje však mnoho obchodníků, kteří vyžadují číslo karty a jiné údaje bez platební brány bank. V tom případě se nejspíš jedná o falešného obchodníka a odeslání těchto údajů by mohlo vést ke zneužití. Bezpečnost je tedy dalším velmi významným faktorem.

Platba kreditní kartou má však nevýhodu i pro internetového obchodníka - pokud má smlouvu s bankovním ústavem, za transakce mu platí určité úroky. Např. internetový obchod [www.prekladace.cz](http://www.prekladace.cz), který přijímá platby karet VISA Electron, VISA, Maestro a MasterCard, má uzavřenou smlouvu s Českou spořitelnou. Za každou provedenou transakci jí však odvádí 3% z částky. Pokud se zákazník rozhodne použít jako platební prostředek platební kartu, bude přeměrován do zpracovatelské banky, která vyzve k zadání údajů o kartě: číslo platební karty, datum ukončení platnosti karty a také CVV2/CVC2 – poslední trojčíslí předtištěné na podpisovém proužku na kartě. Tyto informace se zadávají přímo do platební stránky zpracovatelské banky, která zajistí nerozluštitelný zakódovaný přenos dat a obchodníkovi pouze sdělí výsledek autorizace a dává tím pokyn k vyřízení objednávky [2009-07-21, 15].

## ***1.6 Budoucnost internetového podnikání***

### **1.6.1 Budoucnost internetového podnikání v ČR**

Počet českých internetových zákazníků byl v roce 2006 více než tři milióny. Podle výzkumu GfK Praha [2008-12-04, 12] již v České republice vyzkoušelo nákup přes internet 85% internetové populace. Obliba opakovaných nákupů narůstá, lidé se nebojí zkušenosti i s více obchody. Při výběru obchodu on-line zákazníci zohledňují rychlost a cenu.



Obr. 3 Počet uskutečněných nákupů přes internet, přepracováno dle Online Shopping 2006, GfK Praha [2008-12-04,12]

Rok od roku se počet internetových zákazníků a objem prodeje přes Internet zvyšuje.

### 1.6.2 Budoucnost internetového podnikání ve světě

Na Internetu nakupuje stále více lidí, tím stále přibývá množství maloobchodníků, kteří vstupují na Internet a zpřístupňují stále více svých produktů. „Rozvoj technologií a kvalitnější dodávka zboží a zabezpečení zároveň přilákají k elektronickému obchodování stále větší počet spotřebitelů“ [6, s. 508]. Internetové podnikání má v oblasti maloobchodu obrovský potenciál, má tedy velice slibnou budoucnost.

Tabulka 2 znázorňuje objem prodeje různých kategorií produktů v roce 2003 a předpověď elektronického obchodování v roce 2008.

<b>Elektronické obchodování mezi firmami a spotřebiteli podle kategorie produktu</b>		
Kategorie produktu	Tržby el. obchodování v r. 2003 (v miliardách dolarů)	Odhad tržeb elektr. obchodování pro rok 2008 (mld. \$)
<b>Počítače a vybavení</b>	7,4	8,5
<b>Počítačový software</b>	2,1	2,9
<b>Knihy</b>	2,8	5,5
<b>Hudba</b>	1,2	2,5
<b>Filmy</b>	1,8	5,6
<b>Oblečení</b>	6,3	18,7
<b>Obuv</b>	1,5	4,8
<b>Kosmetika</b>	1,5	4,5
<b>Hračky a videohry</b>	2,8	5,5
<b>Potraviny a nápoje</b>	3,7	17,4
<b>Nábytek</b>	1,4	5,1
<b>Cestování</b>	27,3	53,0

Tab. 2 Přepracované elektronické obchodování mezi firmami a spotřebiteli podle kategorie produktu [6, s. 509]

Úspěch tohoto typu podnikání bude záviset na schopnostech maloobchodníků nabídnout poučné a zábavné internetové stránky. Je důležité přilákat k surfování zákazníky i poté, co se nové zboží okouká. Například společnost Land's End nabízí na svých internetových stránkách virtuální model, který můžete přizpůsobit své postavě a „vyzkoušet si“ tak šortky nebo jiné oblečení před tím než si ho koupíte [6, s. 509].

## 2. Principy fungování internetového obchodu

Jestliže se rozhodneme začít podnikat na Internetu, nejdůležitější je mít dobrý nápad. Není lehké v současné době přijít s něčím novým, co se stane úspěšným. Musíme si také promyslet, kolik jsme ochotni uvolnit financí na náš plán, kolik času tomu můžeme věnovat. Pokud nemáme s podnikáním žádné zkušenosti, je internetový obchod nejvhodnějším řešením. Klasický kamenný obchod vyžaduje mnohem větší investice, prostor a je také mnohem časově náročnější [3].

Nejdříve ze všeho je nutno vyřídit si živnostenské oprávnění. Musíme si zjistit podmínky kupování zboží od dodavatelů, a poté začít vytvářet webové stránky, nebo si najít vhodnou firmu, která tvoří webové stránky. Dále je nutné analyzovat konkurenci, provést analýzu zákazníků, abychom vůbec věděli, jestli bude o naše zboží zájem.

Aby byl internetový obchod úspěšný, měli bychom se vyhnout tzv. „špinavým trikům“, které s oblibou používají internetoví obchodníci. Nyní si zmíníme dle Jandy [2008-12-13, 14] nejčastěji používané špinavé triky.

- **Kontaktní informace** – častým problémem jsou kontaktní informace. Mobilní telefon nebo e-mail si můžeme zřídit anonymně, proto to jsou nedostatečné kontakty. Mnohem důležitější informací pro nakupující je jméno nebo název provozovatele, sídlo, identifikační a daňové identifikační číslo. Pokud jsme zaregistrovaní v Obchodním rejstříku, je dobré uvést odkaz do této veřejně přístupné databáze.
- **Dodací lhůty** – v internetovém obchodě rozhoduje několik prvků, podle kterých zákazník učiní svoji objednávku a stane se zákazníkem. Jedním z kritérií je dodání zboží v přijatelné lhůtě. Často se stane, že i přes garanci doručení zboží např. do 3 dnů nám zboží není doručeno. Prodejci spoléhají na to, že jakmile si zákazník něco objedná, může si obchodník vymyslet cokoli důvěryhodného, jen aby udržel zákazníka a dodal mu zboží v pro obchodníka obvyklých expedičních termínech. Mnohdy také jako „omluvu“ poskytne prodejce určitou slevu za zpoždění dodání. Pro úspěšnost internetového obchodu bychom se měli vyvarovat slibování dodacích termínů, které ve skutečnosti nemůžeme splnit. Například pokud se zákazník dočte na našich internetových stránkách, že zasíláme zboží obratem v den objednání, měli bychom tak opravdu učinit. Jestliže nemáme zrovna zboží na skladě, a nestihneme poupravit webové stránky, měli bychom uvědomit zákazníka

telefonicky či e-mailem, že objednávku vyřídíme později nebo na přání kupujícího bude objednávka zrušena.

- **Potvrzení objednávky** – právní norma v podobě zákona č. 480/2004 Sb. nařizuje obchodníkovi na každou objednávku v internetovém obchodě reagovat jejím potvrzením. Pokud prodejce potvrdí objednávku, ale nemůže celou objednávku pokrýt, jistě se obává toho, že o zákazníka přijde. Nikdy by se ale nemělo stát, že objednávku svévolně pozmění a tento fakt před zákazníkem zatají. Odešle zboží a čeká, že zákazník si nevšimne rozdílné ceny v potvrzení objednávky a rozdílné ceny na zásilce. Poznává tedy až při rozbalení (a většinou po zaplacení) zásilky její skutečný obsah.
- **Zaslání jiného zboží** – se změnami zásilek souvisí i další špinavý trik, a to zaslání jiného zboží. Zákazník ho buďto nečeká, nebo vůbec nechce. Tento trik je nejvíce rozšířeným v oboru internetového podnikání. Velmi těžko se proti němu bojuje, jelikož poškozený zákazník musí dokázat, že v zásilce přišlo jiné zboží, než si objednal.
- **Matení v číslování dokladů** – tento trik neohrožuje zákazníka, ale sděluje mu nepravdivou informaci. Podle zákona o účetnictví č. 563/1991 Sb. musí prodejce veškeré doklady označit jasně definovanou číselnou řadou [4, s. 78]. Tuto číselnou řadu si však může obchodník přizpůsobit a místo obvyklého označování vzestupně, může značit sestupně. Zákazníkovi je tak nenápadně podsouvána informace, že před ním bylo více jiných zákazníků než ve skutečnosti.
- **Ankety** – anketa je oživující prvek webových obchodů, ve které necháváme návštěvníky o něčem hlasovat. Není problémem, aby obchodník poupravil zdrojový kód ankety a k otázce, kterou chce zviditelnit, přiřadil přiřítání od určité hodnoty.
- **Falešné reference** – v mnoha internetových obchodech bývají reference spokojených zákazníků. Nekalému obchodníkovi nedělá problém napsat několik řádek kladných referencí, k nim připsat jméno a příjmení člověka včetně města odkud pochází. Propracovanější metoda falešných referencí je ukryta ve vytvoření e-mailových adres „spokojených zákazníků“, takže obchodník může jejich jménem reagovat na dotazy nedůvěřivého zákazníka [2008-12-13, 14].
- **Reklamační řád** – úprava reklamačních řádů a dalších dokumentů, které upravují vztah mezi obchodníkem a zákazníkem, patří mezi netradiční špinavé triky. Následně už není obtížné „nachytat“ zákazníka na nějaké nepřesnosti nebo špatně sdělené formulaci.



Veškeré výše zmíněné špinavé triky nekalých obchodníků vedou k nedůvěře zákazníků internetových obchodů. Pokud se všechny podnikatele, kteří tyto triky používají, podaří někdy všechny odhalit a tuto činnost jim zakázat, bude to přínosem pro ostatní podnikatele, jelikož to povede k větší důvěře zákazníků a tím pádem k více nákupům po Internetu.

### 3. Charakteristika vybrané firmy

V této kapitole se seznámíme s firmou Jiří Merkl-PROST. Autorka práce si tuto firmu vybrala z toho důvodu, že již několik let v této firmě působí, má tedy i relativně mnoho informací o ní, a možnosti přístupu k vnitřním informacím. Musela se ovšem zavázat, že vnitřní informace využije jen pro potřeby této bakalářské práce.

V první podkapitole si budeme charakterizovat tuto firmu, v druhé se zmíníme o vývoji firmy a ve třetí podkapitole nastíníme současné podnikání firmy Jiří Merkl-PROST.

#### 3.1 Charakteristika firmy Jiří Merkl-PROST

Firma Jiří Merkl-PROST se zabývá koupí zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodejem softwarového zboží a zboží vhodného pro hráče šipek objednávaných po Internetu. Zboží je rozesíláno po České republice a Slovensku.

##### Konkurenční výhoda firmy

Vzhledem k rozsáhlému skladu a tudíž k vždy přítomnému požadovanému zboží jsou objednávky rozesílány nejdéle do 48 hodin, většinou však do 24 hodin. Při objednávce softwarového zboží se neúčtuje poštovné a balné. Objednávat zboží je možné on-line v nákupním košíku, telefonicky, e-mailem, faxem. Platbu je možné provést elektronicky pomocí platební karty, předem na bankovní účet, nebo až při obdržení zboží - tzv. na dobírku.

#### 3.2 Vývoj firmy

Firma PROST vznikla v roce 1990. Tento název vznikl z podnikatelské činnosti, kterou tato firma ve svém prvopočátku provozovala **PROST - PRONÁJEM STROJŮ**. Pronajímaly se nejenom velké obráběcí stroje, ale i menší potřeby pro kutily, jako např. řezačky, vrtačky, brusky atd. Zájem o tuto půjčovnu byl veliký a současně zde zákazníci hledali i drobné železářské zboží. To vedlo majitele této půjčovny k rozšíření své činnosti a firma PROST od pronájmu strojů přešla k prodeji železářského zboží. První železářství otevřel Jiří Merkl v pronajatém obchodě na Slezském předměstí v Hradci Králové. Tato prodejna se stala často navštěvovaným místem, tudíž se majitel rozhodl pronajmout další prodejnu v centru města v ulici Mostecká.

Tyto dva obchody prosperovaly, proto se majitel rozhodl otevřít železářství i v dalších městech – v Hořicích v Podkrkonoší a v Jaroměři. V těchto menších městech kupní síla obyvatelstva již nebyla tak vysoká, takže tržby v těchto obchodech pokryly pouze náklady, tudíž se pro majitele staly tyto dva obchody finančně ztrátové a rozhodl se je zrušit. Zůstaly jen prodejny se železářstvím v Hradci Králové.

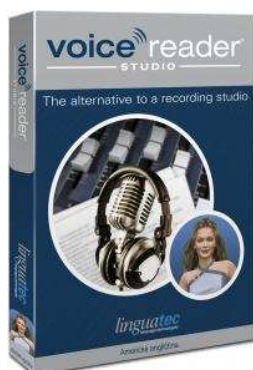
V době, kdy své podnikání Jiří Merkl zakládal, byl majitelem, vedoucím a prodávacem v jedné osobě. Po rozšíření daných prodejen stoupl počet zaměstnanců na 5 osob. V začátku podnikání měl Jiří Merkl středoškolské vzdělání ekonomického směru, než se stal soukromým podnikatelem, tak byl zaměstnancem Technomatu, kde pracoval jako vedoucí a jeho hlavní činnost bylo objednávání zboží a vedení prodejny. Tato profese se mu hodila i jako soukromníkovi. Musel si k teoretickým znalostem doplnit i praktické vzdělání o daňovém účetnictví, sociálních a zdravotních odvodech za sebe i své zaměstnance. Po dvou letech podnikání přišla první kontrola na účetnictví a kromě malých nedostatků neshledala žádné velké problémy. V době, kdy Jiří Merkl zvládl ekonomické zákonitosti trhu, uplynula pětiletá lhůta na pronájem obchodů v Hradci Králové a Jiří Merkl řešil problém, kam svoje obchody přesunout, popřípadě se znovu účastnit výběrového řízení na dané prostory. Protože město neúnosně zdražilo nájmy za nebytové prostory, Jiří Merkl se rozhodl dalšího konkurzu neúčastnit. Nyní se v těchto prostorách nachází Sázková kancelář a restaurace. Protože ale Jiří Merkl nechtěl s podnikáním končit, rozhodl se svou podnikatelskou činnost přesunout na prodej zboží po Internetu.

### ***3.3 Současnost firmy***

V současnosti je to již deset let, co firma začala s podnikáním na Internetu, a jeho předpoklad, že tato činnost má budoucnost, se ukazuje jako správný. K tomuto podnikání Jiří Merkl nepotřebuje žádné zaměstnance, provádí tuto činnost sám.

Toto podnikání se skládá z prodeje softwarového zboží, např. antivirové programy, výukové jazykové kurzy, překladače internetových stránek, programy k vyplňování formulářů a další. Stále Jiří Merkl rozšiřuje nabízený sortiment a své internetové stránky denně aktualizuje. Na začátku roku 2009 se Jiří Merkl rozhodl přijít na český trh s něčím poměrně novým. Jedná se o produkt Voice Reader (obr. 3), který umožňuje veškeré texty

psané v počítači či na webových stránkách předčítat jak v českém jazyce, tak i v dalších světových jazycích. Pokud se zaměříme na analýzu konkurence, nabízí toto zboží v České republice nyní pouze jeden prodejce, a to firma TZ-one.



Obr. 4 Novinka v nabídce firmy – Voice Reader [2009-07-21, 15]

Po dobu podnikání přes Internet získal majitel firmy mnoho zkušeností, které se rozhodl využít v dalším internetovém obchodě se šipkovým zbožím, který nyní funguje již čtvrtým rokem. V tomto internetovém obchodě nabízí přes 700 druhů letek, široký sortiment šipek Harrows, Unicorn a Power Dart, hroty, násadky, pouzdra, doplňky, sisálové terče, elektronické terče Echowell, atd.

### 3.3.1 Současné finanční postavení firmy

Jak již bylo zmíněno, firma Jiří Merkl-PROST podniká na Internetu už řadu let. Majitel firmy poskytl pro potřeby této práce některé údaje z daňové evidence. V této podkapitole bude zhodnoceno podnikání firmy Jiří Merkl-Prost za určitá období. Veškeré příjmy a výdaje za účetní období jsou podle Zákona o dani z příjmů. Celkové příjmy obsahují příjmy z prodeje zboží, výrobků a služeb a ostatní příjmy. Celkové výdaje jsou tvořeny výdaji za nákup materiálu a zboží a ostatními výdaji.

#### Ukazatel rentability

- **Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)=zisk/vlastní kapitál.** Tento ukazatel hodnotí výnosnost kapitálu, který do podniku vložili vlastníci. Hodnota říká, kolik peněžních jednotek čistého zisku připadá na jednu peněžní jednotku investovanou do podniku vlastníky.

- **Rentabilita nákladu** udává, kolik Kč nám vydělá jedna koruna vložená do nákladů.

**Rentabilita nákladu=zisk/náklady**

- **Rentabilita tržeb** udává, jakým způsobem se tržby podílejí na tvorbě zisku. Spočítá se následovně: **rentabilita tržeb=zisk/tržby**

### Rok 2006

V tomto roce se Jiří Merkl rozhodl založit nový internetový obchod se sportovními potřebami pro hráče šipek, který již delší dobu připravoval ke zprovoznění. Na rozdíl od let minulých se zvýšily nejen příjmy, ale i výdaje díky nákupu nového sortimentu.

Ke konci účetního období se Jiří Merkl snaží nakoupit dobře prodejné zboží s předstihem tak, aby mohlo být uhrazeno do konce kalendářního roku, a tím se zvýší náklady pro tento rok. Takto postupuje proto, že vede daňovou evidenci, při které jde do nákladů až úhrada faktur za zboží.

- **Rentabilita vlastního kapitálu=114 990/52 506 =2,19**

Jedna koruna vlastního kapitálu znamená 2,19 Kč zisku.

- **Rentabilita nákladu=114 990/3 211 520=0,04**

Na 1 Kč nákladů připadá část zisku 0,04 haléřů.

- **Rentabilita tržeb=114 990/3 326 510=0,03**

Tržby se podílejí na tvorbě zisku 0,03 haléřů.

### Rok 2007

V tomto roce se již dostal do povědomí lidí i výše zmiňovaný druhý internetový obchod, což se projevilo nárůstem počtu zákazníků a následně i zvýšením příjmů za toto období. Ke konci roku se však zvýšily i výdaje spojené s nákupem dalšího nového zboží. Z důvodu rostoucí poptávky zákazníků je potřeba neustále rozšiřovat sortiment zboží.

- **Rentabilita vlastního kapitálu=122 411/45 906=2,67**

Jedna koruna vlastního kapitálu znamená 2,67 Kč zisku.

- Rentabilita nákladu= $122\ 411/3\ 641\ 152=0,03$

Na 1 Kč nákladů připadá část zisku 0,03 haléřů.

- Rentabilita tržeb= $122\ 411/3\ 763\ 563=0,03$

Tržby se podílejí na tvorbě zisku 0,03 haléřů.

### Rok 2008

V tomto roce je značné snížení stavu zásob. Je to hlavně tím, že ke konci minulého roku se firma Jiří Merkl-PROST začala potýkat s menším počtem objednávek, a proto se majitel rozhodl nakoupit ke konci účetního období méně zboží, než tomu bylo v letech minulých.

- Rentabilita vlastního kapitálu= $228\ 741/43\ 512=5,26$

Jedna koruna vlastního kapitálu znamená 5,26 Kč zisku.

- Rentabilita nákladu= $228\ 741/3\ 352\ 576=0,07$

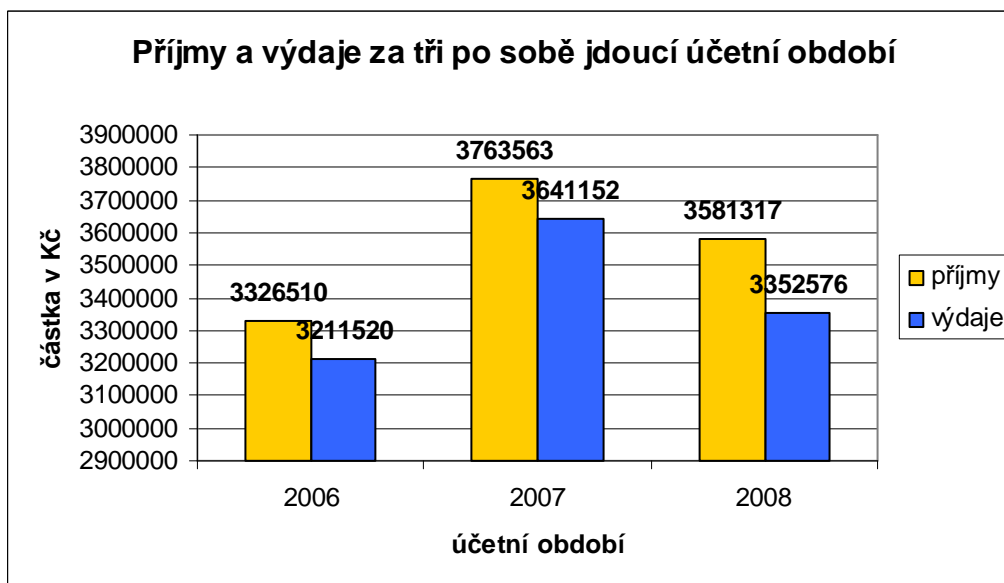
Na 1 Kč nákladů připadá část zisku 0,07 haléřů.

- Rentabilita tržeb= $228\ 741/3\ 581\ 317=0,06$

Tržby se podílejí na tvorbě zisku 0,06 haléřů.

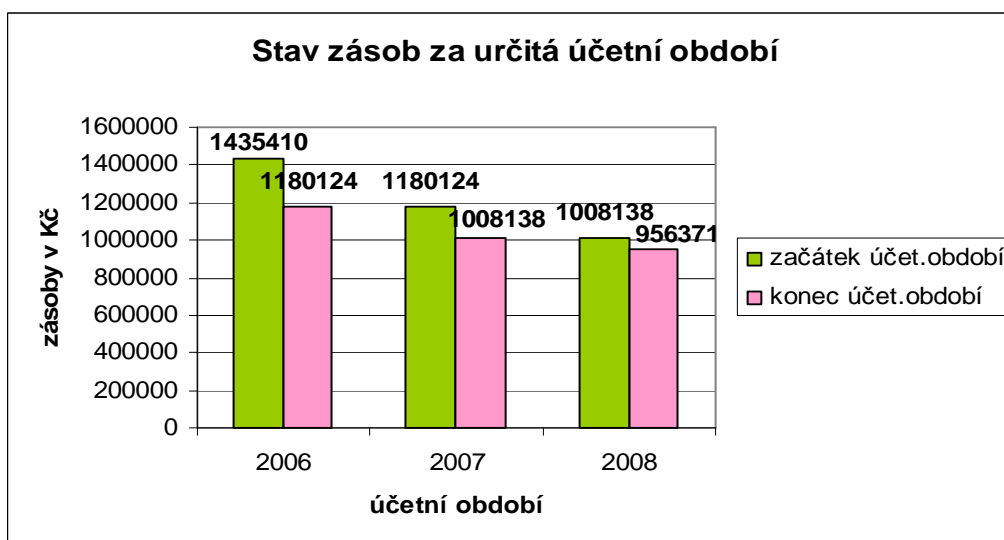
### **3.3.2 Porovnání vybraných let**

Na obrázku 4 můžeme vidět, že rok od roku se rozdíl mezi příjmy a výdaji zvyšuje. Přestože v roce 2008 byly příjmy nižší než v roce 2007, rozdíl mezi příjmy a výdaji je 228 741 Kč, oproti tomu v roce 2007 to bylo 122 411 Kč a v roce 2006 pouze 114 990 Kč.



Obr. 5 Příjmy a výdaje za tři po sobě jdoucí účetní období, zpracováno dle vnitřních údajů firmy

Každým rokem firma Jiří Merkl-PROST prodává větší množství zboží než v předchozím roce. Tím se taky mění stavy zásob v jednotlivých letech.



Obr. 6 Stav zásob za určitá účetní období, zpracováno dle vnitřních údajů firmy

### Analýza rentability

Analýza rentability	2006	2007	2008
Rentabilita vlastního kapitálu	2,19	2,67	5,26
Rentabilita nákladu	0,04	0,03	0,7
Rentabilita tržeb	0,03	0,03	0,06

Tab. 3 Analýza rentability

Analýza rentability zobrazuje procentuální vyjádření výnosnosti kapitálu. Přestože jsou roky 2006 a 2007 poměrně vyrovnané, v roce 2008 rentability vzrostly. Pokud bude pokračovat stoupající trend, bude to dokazovat, že nastolené principy fungující ve firmě jsou správné a společně s vhodnou obchodní strategií a kvalitním finančním řízením a také rozhodováním jsou předpokladem úspěchů v příštích letech.

Během prvního pololetí roku 2009 nastal bohužel zřetelný obrat – ubývají počty objednávek, přibývá čím dál méně nových zákazníků. To může mít za důvod nejspíš i celosvětová finanční krize, která se nyní začíná čím dál více projevovat i v této firmě. Jiří Merkl se stále snaží vylepšovat svou nabídku, vymýšlí čím znovu přilákat nové zákazníky. Doufejme, že jeho snahy budou úspěšné a tuto nepříjemnou situaci brzy zažehná.



## **4. Analýza nakupování na Internetu**

Dle Dismana nejsou skupiny, o které se zajímáme, zrovna malé. V kvantitativní verzi výzkumu jsme schopni zkoumat celou skupinu jen výjimečně [2, s. 93 ]. Pro plnohodnotné dotazníkové šetření by bylo nutné zmapovat každého jedince v České republice. Pravidelně jedině sčítání lidu je studií celé populace [2, s. 93]. To však není v autorčiných silách. Z tohoto důvodu byla provedena pouze sonda, a to v obci Rasošky, která se nachází nedaleko Hradce Králové. Obec Rasošky má k poslednímu sčítání lidu celkem 599 obyvatel.

### ***4.1 Realizace sondy***

Při tvorbě dotazníku bylo vycházeno z již zmíněných odborných literatur a internetových zdrojů. Obyvatelé obce Rasošky byli osloveni osobně, vyplnění dotazníku probíhalo anonymně. Dotazník je uveden v příloze 1.

### ***4.2 Zpracování a analýza dat***

Celkem bylo osloveno 497 obyvatel obce Rasošky. Z oslovených odpovídalo celkem 307 dotázaných. Celková míra ochoty zúčastnit se dotazování a zodpovědět otázky byla přes 61 % respondentů. Z reakcí dotazovaných nebyl patrný žádný problém s vyplňováním dotazníku.

Lze uvést, že celková míra ochoty odpovědět byla vysoká, proto nebylo nutné žádné otázky z dotazníku pro zpracování vyřadit.

#### Postup při vyhodnocení dat

Získaná data byla zapisována do programu Microsoft Office Excel, ve kterém byly vytvořeny kontingenční tabulky, a bylo provedeno grafické znázornění. Otevřené otázky byly nejprve vyhodnoceny bez použití výpočetní techniky, a poté též zapsány do programu Microsoft Office Excel.

## 4.2.1 Výsledky provedené sondy

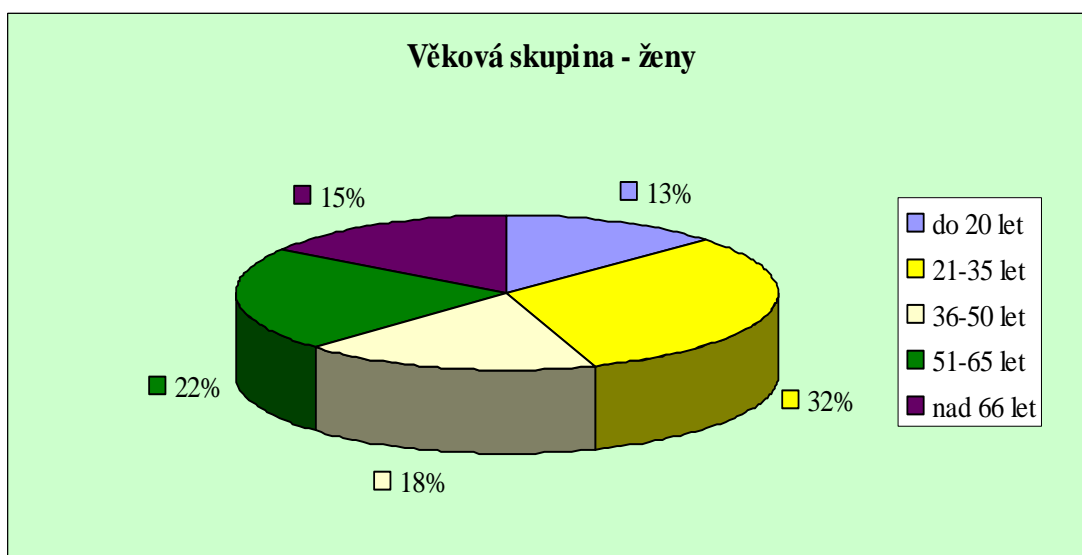
### Otázka 1: Pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
ŽENA	168	54,7 %
MUŽ	139	45,3 %
Celkem	307	100,0 %

Tab. 4 Absolutní a relativní četnost pohlaví

Této sondy, která byla provedena v srpnu roku 2009, se aktivně zúčastnilo 307 obyvatel obce Rasošky. Z celkového počtu dotázaných jsou zastoupeny ženy v mírné nadpoloviční většině oproti mužům. Tento fakt je ovlivněn složením obyvatel, co se pohlaví týče, v obci Rasošky, která byla předmětem této mé sondy.

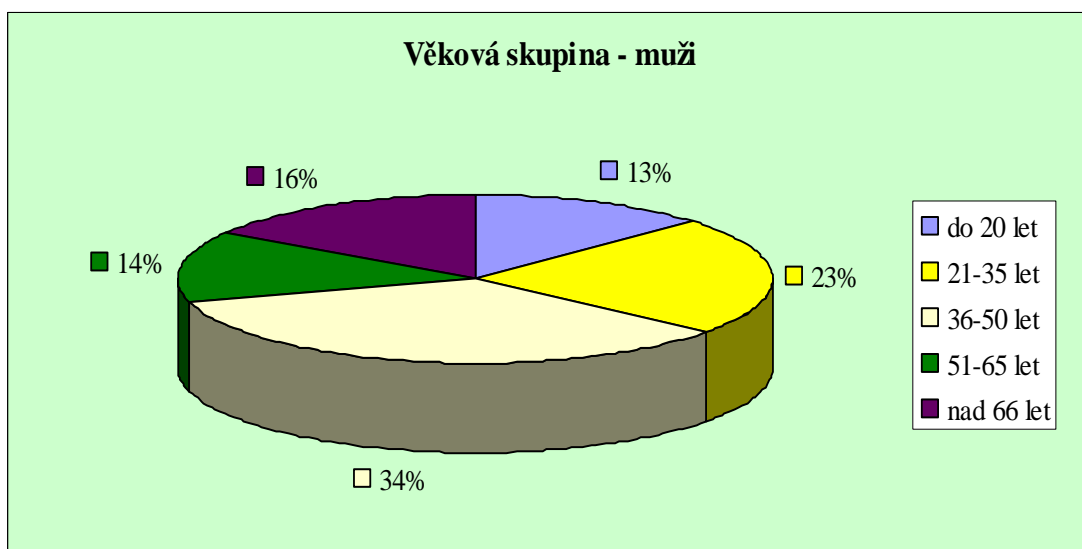
### Otázka 2: Do jaké věkové skupiny patříte?



Obr. 7 Relativní četnost věkové skupiny ŽENY

Z celkového počtu 168 žen byla nejčetnější skupina v rozmezí věku 21-35 let. Tato skupina čítá 32 %, druhou nejpočetnější skupinou byl věk 51-65 let s 22 % a třetí věková skupina 36-50 let s 18 %. Z obyvatel nad 66 let na tuto sondu odpovědělo 15 % dotázaných. Může to být zřejmě tím, že starší obyvatelé nemají moc zkušeností

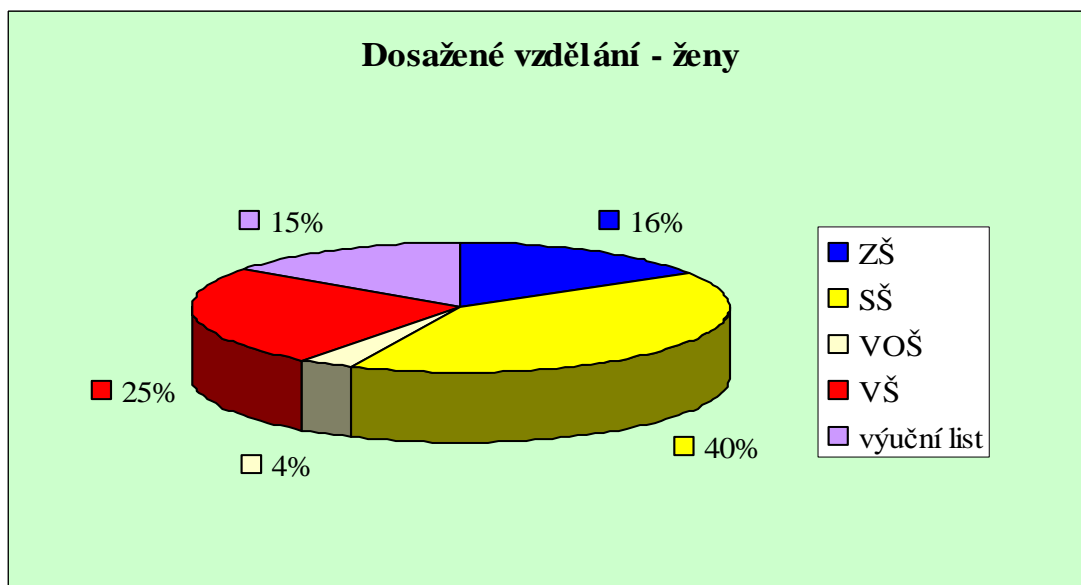
s Internetem a proto jich spousta odmítlo dotazník vyplnit. Kupodivu nejméně početnou skupinou jsou občané do 20 let. To je zřejmě poznamenáno i tím, že tato sonda byla provedena v době letních prázdnin a tudíž někteří studující občané obce Rasošky ve věku do 20 let nebyli zastiženi.



Obr. 8 Relativní četnost věkové skupiny MUŽI

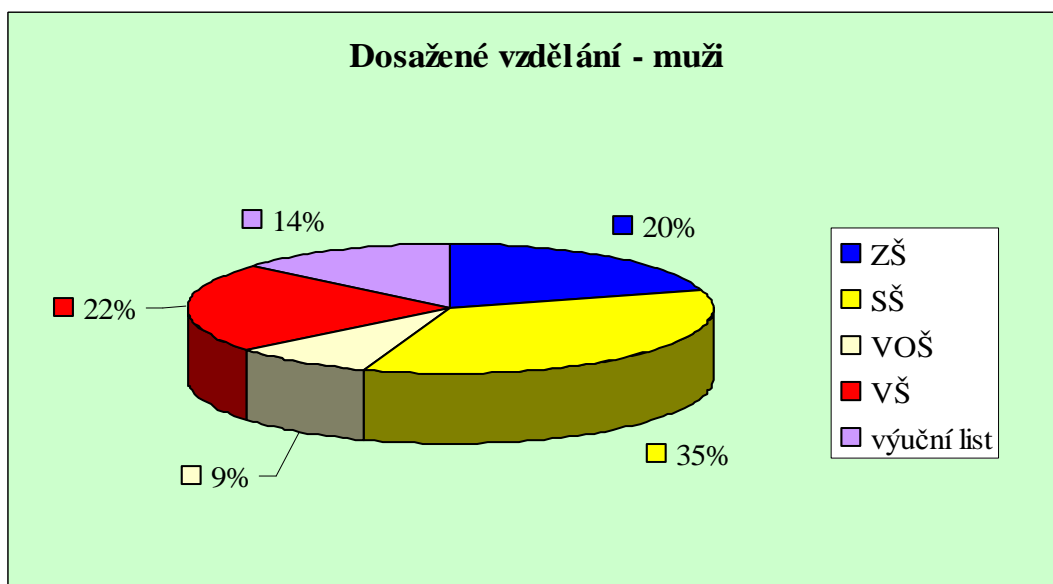
U mužů je nejpočetnější skupina ve věku 36-50 let, a to 34 %. Druhá největší věková skupina je 21-35 let s rovnými 23 % a třetí občané ve věku 66 let a více s 16 %. Mezi dalšími skupinami není již viditelný rozdíl, v rozmezí věku 51-65 let je 14 % obyvatel a nejméně vyskytovanou skupinou jsou občané obce Rasošky ve věku do 20 let s 13 %.

**Otázka 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**



Obr. 9 Relativní četnost dosaženého vzdělání žen

Nejvíce žen, které vyplnily dotazník, uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání střední školu. Je to více jak 40 % všech dotázaných. Dále s 25 % byla uvedena vysoká škola, základní školu má 16 % žen obce Rasošky a 15 % výuční list. Pouhé 4 % žen má výuční list.



Obr. 10 Relativní četnost dosaženého vzdělání mužů

U mužů má přes 35 % dotázaných střední školu, 22 % vysokou školu a 20 % základní školu. Jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedlo 14 % výuční list a vyšší odbornou školu úspěšně absolvovalo 9 %.

Více než třetina dotázaných na otázku nejvyššího dosaženého vzdělání uvedla střední školu. Necelá čtvrtina dotázaných dosáhla vysokoškolského vzdělání. Co se týče srovnání dosaženého vzdělání z hlediska pohlaví, ženy dosahují vyššího vzdělání. Ve srovnání z tohoto hlediska však dochází pouze k drobným rozdílům. V případě této otázky musíme také zohlednit věk dotazovaných, neboť budeme předpokládat, že u dotazovaných s nižší věkovou hranicí není udané nejvyšší dosažené vzdělání definitivně konečným. Pak tato fakta přibližně odpovídají celorepublikovému průměru nejvyššího dosaženého vzdělání obyvatelstva.

**Otázka 4: Upřednostňujete nákup v e-shopu před klasickým kamenným obchodem?**

Upřednostnění nákupu v e-shopu před klasickým kamenným obchodem	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	ŽENA	MUŽ	ŽENA	MUŽ
ANO	48	64	28,57 %	46,04 %
NE	120	75	71,43 %	53,96 %
Celkový součet	168	139	100,0 %	100,0 %

Tab. 5 Absolutní a relativní četnost upřednostňování nákupu v e-shopu před klasickým kamenným obchodem

U vyhodnocení této otázky je značně vidět rozdílnost upřednostňování nákupu v e-shopu před klasickým kamenným obchodem. Zatímco u žen upřednostňuje nákup v internetovém obchodě pouze 28,57 %, u mužů je to více než 46 %. Z celkového počtu 168 žen neupřednostňuje nakupování přes Internet 120 žen, což je přes 71 %. U mužů upřednostňuje téměř 54 % nakupování v klasickém kamenném obchodě.

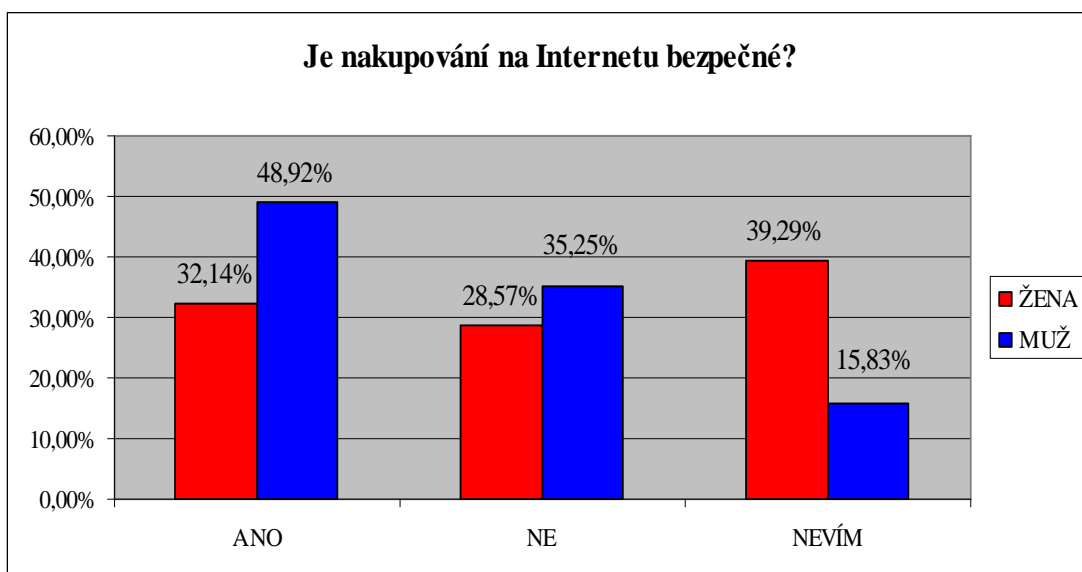
Ti, kteří upřednostňují nakupování na Internetu, byli požádáni o uvedení důvodu. Konkrétní důvody jsou uvedeny v tabulce 6.

Upřednostňování nákupu v e-shopu před klasickým kamenným obchodem	Absolutní četnost	Relativní četnost
Úspora času	48	36,36 %
Nižší cena	70	53,03 %
Možnost porovnání výrobků	14	10,61 %
Jiný důvod	0	0,00 %
Celkem	132	100,00 %

Tab. 6 Absolutní a relativní četnost důvodů upřednostňování nákupu v e-shopu před klasickým kamenným obchodem

Celkem 132 osob z dotázaných upřednostňuje nakupování po Internetu před klasickým kamenným obchodem. Byli požádáni o uvedení konkrétního důvodu. Nejvíce lidí, přes 53 %, upřednostňuje nákup v e-shopu z důvodu nižší ceny. Dalším důvodem je úspora času, která je rozhodující pro 36,36 % a přes 10 % upřednostňuje možnost rychle a snadno porovnat výrobky.

**Otázka 5: Považujete nakupování na Internetu za bezpečné?**



Obr. 11 Relativní četnost bezpečnosti nakupování na Internetu

U žen mají všechny odpovědi velice podobné procentuální zastoupení. Naproti tomu ze strany mužů je k bezpečnosti internetového obchodu pocíťována důvěra téměř poloviny dotázaných subjektů, 48,92 %. Z toho vyplývá, že muži jsou vůči bezpečnosti Internetu mnohem důvěřivější než ženy. Jak plyne ze sondy, procento mužů, kteří považují nakupování na Internetu za bezpečné, je více než o 30 % vyšší než procento žen. Takto rozdílný názor na tuto otázku z hlediska rozdělení pohlaví je patrně způsoben i rozlišným výběrem typu zboží a s ním spojeným přístupem obchodující strany vůči zákazníkům.

**Otázka 6: Jak často nakupujete zboží přes Internet?**

Časový interval nakupování zboží přes Internet	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	ŽENA	MUŽ	ŽENA	MUŽ
Ještě nikdy	36	28	21,43 %	20,14 %
1x týdně	3	9	1,79 %	6,48 %
1x měsíčně	23	30	13,69 %	21,58 %
1x ročně	68	56	40,47 %	40,29 %
Jiný časový interval	38	16	22,62 %	11,51 %
Celkem	168	139	100,00 %	100,00 %

Tab. 7 Absolutní a relativní četnost časového intervalu nakupování zboží přes Internet

U této otázky je u obou pohlaví velmi vyrovnaný nejčastější časový interval nakupování zboží přes Internet, a to jednou ročně. Shodně jak u mužů, tak u žen nakupuje pouze jednou za rok přes 40 % dotázaných. U žen je dále uveden s více než 22 % jiný časový interval, a to nejčastěji čtvrtletní. Ještě nikdy nenakupovalo na Internetu přes 21 % žen, jednou měsíčně nakupuje přes 14 % a jednou týdně pouze 1,79 %.

U mužů na druhém místě bylo nejčastěji uvedeno nakupování přes Internet jednou měsíčně s 21,58 %. U mužského pohlaví Internet k nakupování dosud nevyužilo přes 20 %

dotázaných. Odpověď jiný časový interval byla uvedena v procentuelním vyjádření 11,51 %, nejčastěji čtvrtletně či v intervalu 2-3 týdnů a jednou týdně nakupuje přes 6 % mužů.

Pokud někdo odpověděl, že Internet k nakupování *ještě nikdy* nevyužil, byl požádán, aby dotazník dále nevyplňoval.

**Otázka 7: Co nejčastěji nakupujete po Internetu?**

Nejčastěji nakupované zboží	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	ŽENA	MUŽ	ŽENA	MUŽ
Elektronika	16	28	12,12 %	25,23 %
CD, DVD	19	11	14,39 %	9,91 %
Knihy	20	4	15,15 %	3,60 %
Sportovní potřeby	4	17	3,03 %	15,32 %
Kosmetika, parfémy	29	9	21,97 %	8,11 %
Hračky	14	7	10,61 %	6,31 %
Oblečení, obuv	20	19	15,15 %	17,11 %
Jiné	10	16	7,58 %	14,41 %
Celkem	132	111	100,0 %	100,0 %

Tab. 8 Absolutní a relativní četnost nejčastěji nakupovaného zboží přes Internet

Na tuto otázku už odpovídalo celkem pouze 243 lidí, kteří alespoň jednou využili Internet k nakupování zboží.

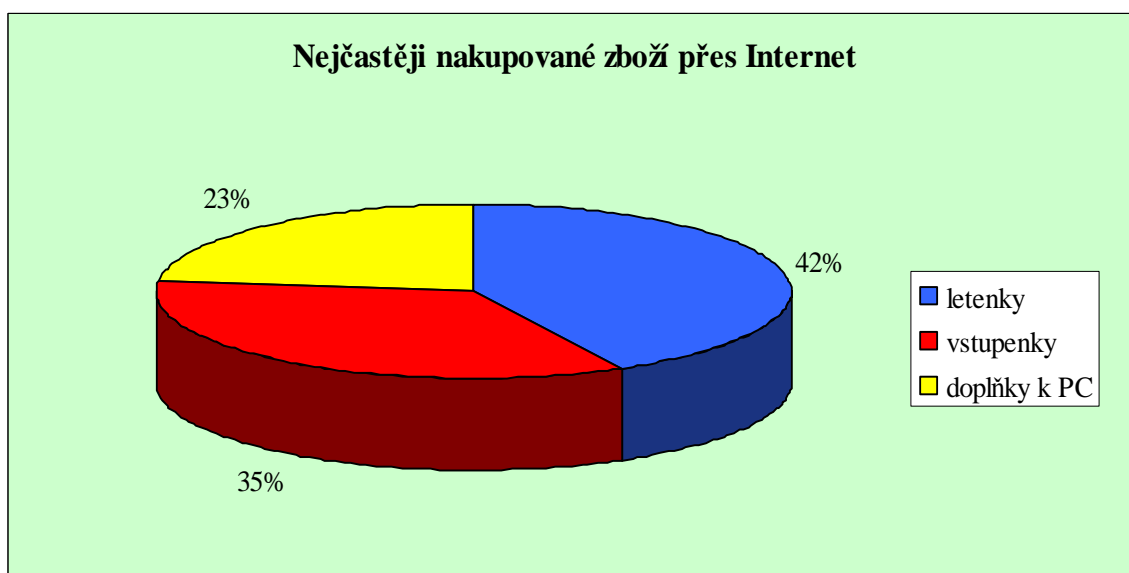
Ženy nejčastěji nakupují přes Internet kosmetiku, parfémy, a to téměř 22 % žen. Je to zřejmě proto, že často mívají ženy v oblibě jednu konkrétní značku, tudíž je výhodnější



a pohodlnější ji objednat na Internetu. Shodně 15,15 % žen pořizuje skrze Internet knihy a oblečení či obuv. Jako další byla uvedena CD, DVD s 14,39 % a elektronika, 12,12 %. Hračky nakupuje přes Internet více než 10% žen. Přes 7 % žen uvedlo jiné zboží a pouze 3 % žen nakupuje na Internetu sportovní potřeby.

Muži nejčastěji nakupují na Internetu elektroniku, a to více než 25 %. Na Internetu je možné lehce srovnat různé elektronické zařízení, zřejmě proto muži upřednostňují nákup elektroniky přes Internet. Ušetří tím čas, který by museli věnovat návštěvě více obchodům s elektronikou. Přes 17 % mužů kupuje oblečení, obuv. Sportovní potřeby objednává na Internetu 15,32 %. Jiné zboží uvedlo přes 14 % mužů. Kosmetiku, parfémy nakupuje 8,11 % a hračky pouze něco málo přes 6 % mužů.

K odpovědi *jiné* byli respondenti požádáni o konkrétní uvedení jiného zboží. Nejčastěji vyskytované odpovědi můžeme vidět na obrázku 12.



Obr. 12 Relativní četnost nejčastěji nakupovaného zboží přes Internet

Pokud respondenti odpověděli, že na Internetu nakupují jiné zboží, než bylo v nabídce uvedeno, byli požádáni, aby uvedli konkrétní zboží. Přes 42 % nakupuje letenky on-line, 35 % vstupenky na koncerty, festivaly, do kina. Většinou ale probíhá přes Internet pouze zamluvení vstupenek. Placení probíhá až při převzetí zboží. Doplňky k PC si přes Internet pořizuje 23 %.

**Otázka 8: Je nějaké zboží, které Vám v nabídce na Internetu chybí?**

Chybějící zboží v nabídce na Internetu	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	ŽENA	MUŽ	ŽENA	MUŽ
NE	132	111	100,00 %	100,00 %
ANO	0	0	0,00 %	0,00 %
Celkem	132	111	100,00 %	100,00 %

Tab. 9 Absolutní a relativní četnost chybějícího zboží v nabídce na Internetu

U této otázky vznikla shoda u mužů a žen, 100 % u obou pohlaví odpovědělo, že jim v nabídce na Internetu nechybí žádné zboží. Je to možná proto, že Internet je zahlcen různými druhy zboží, je těžké přijít na něco, co nám v nabídce chybí. Dále je to možná i tím, že pokud by odpověděli na tuto otázku *ano*, museli by uvést konkrétní příklad zboží, které by uvítali na Internetu.

**Otázka 9: Jakou metodu platby upřednostňujete?**

Metoda platby	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	ŽENA	MUŽ	ŽENA	MUŽ
Dobírka	71	58	53,79 %	52,25 %
Platba v hotovosti	9	3	6,82 %	2,70 %
Platební kartou	29	17	21,97 %	15,32 %
Bankovní převod	23	33	17,42 %	29,73 %
Celkem	132	111	100,00 %	100,00 %

Tab. 10 Absolutní a relativní četnost upřednostňovaných plateb

Metodu platby dobírkou upřednostňuje téměř 54 % žen. Je to zřejmě nejpohodlnější způsob platby, jelikož zboží je dovezeno až do domu, a zaplatí se přímo přepravci, popřípadě na poště. Platbu platební kartou využívá necelých 22 %, což je i přes počáteční nedůvěru většiny kupujících poměrně hodně. Bankovní převod upřednostňuje 17,42 %. Mnoho lidí se bojí zaplatit za zboží předem kvůli nedůvěřivosti, jelikož může přijít namísto koupeného zboží nějaké jiné. Pouze 6,82 % provádí nejraději platbu v hotovosti.

Muži také upřednostňují platbu dobírkou, a to přes 52 % dotázaných. Dále využívá téměř 30 % bankovní převod. Platbu platební kartou využívá přes 15 % mužů platbu v hotovosti pouze 2,70 %.

**Otázka 10: Co je pro Vás rozhodující při nákupu v e-shopu?**

Rozhodující důvody k nákupu v e-shopu	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	ŽENA	MUŽ	ŽENA	MUŽ
Cena	81	58	61,36 %	52,25 %
Rychlost doručení	38	49	28,79 %	44,15 %
Platební metody	1	0	0,76 %	0,00 %
Přehlednost stránek	3	0	2,27 %	0,00 %
Jiné	9	4	6,82 %	3,60 %
Celkem	132	111	100,00 %	100,00 %

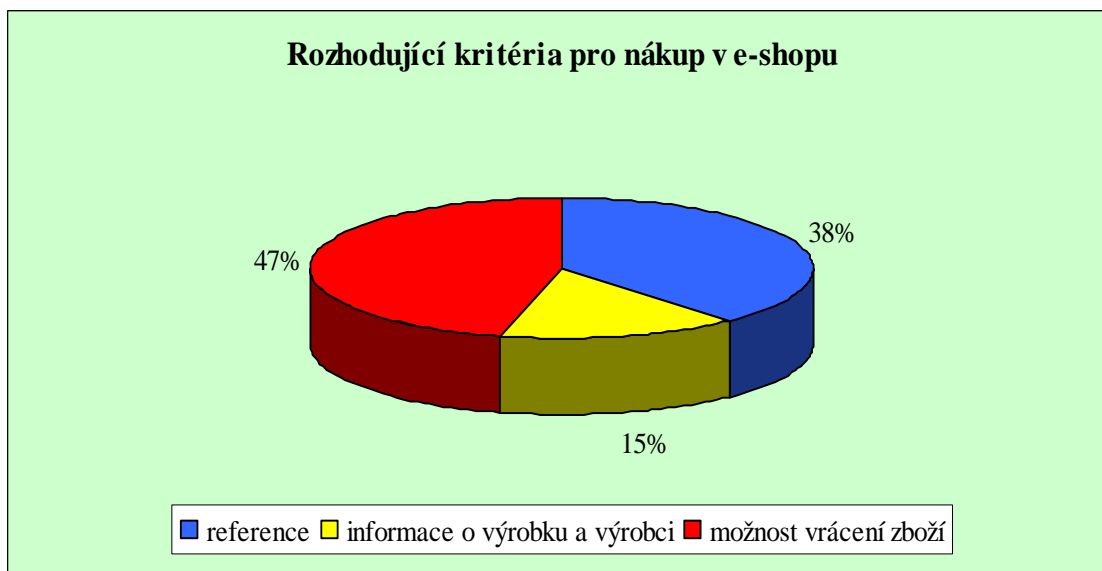
Tab. 11 Absolutní a relativní četnost rozhodujících kritérií pro nákup v e-shopu

Absolutně rozhodující kritérium je pro více než 61 % dotázaných žen cena. Neplatí to samozřejmě vždy, ale většinou i po připočtení poštovného se vyplatí koupit určité zboží přes Internet. Nejen že je to pohodlnější způsob, ale hlavně i rychlejší. A právě rychlost doručení je druhým významným kritériem, který rozhoduje u 29 % žen. V některých internetových obchodech je možnost doručení do 24 hodin, většinou však do 48 či déle. Necelých 7 % žen však uvedlo jiný důvod, který u nich rozhoduje. Přehlednost stránek je důležitá pouze pro 2,27 %. Téměř bezvýznamným kritériem se staly platební metody. Je tedy zřejmé, že pro 0,76 % žen by nevedlo koupit zboží na dobírku, zaplatit za něj předem bankovním převodem či platební kartou.

Cena je však rozhodující také u mužů, více než 52 %. Pro 44,15 % mužů je důležitým kritériem rychlost doručení. Může to být také proto, že hodně osob mužského pohlaví kupuje zboží na poslední chvíli, a tak je pro ně důležité aby došlo zboží včas.

Necelé 4 % uvedlo jiné kritérium. Přehlednost stránek a platební metody jsou u zkoumaných mužů naprosto bezvýznamnými kritérii.

Pokud někdo odpověděl *jiné*, byl požádán o konkrétní rozhodující důvod pro nákup v daném e-shopu. Nejčastěji zmíněná kritéria jsou znázorněna na obrázku 13.



Obr. 13 Relativní četnost rozhodujících kritérií pro nákup v e-shopu

Nejčastěji zmíněným jiným kritériem byly reference na daný e-shop. Pro 38 % dotázaných je to rozhodující důvod. Je to hlavně proto, že lidé, kteří dříve u daného prodejce koupili nějaké zboží, a mají tedy s tím internetovým obchodem již nějaké zkušenosti, můžou napsat, zda byli spokojeni s přístupem prodejce, jak dlouho čekali na dodání zboží, zda byl problém s reklamací atd. Dále je pro 47 % obyvatel obce Rasošky, kteří se aktivně zúčastnili této sondy, důležitá možnost vrácení zboží. Téměř pro 15 % lidí jsou důležité a rozhodující informace o výrobku a také o výrobci. Je důležité vědět přesně například parametry výrobku, abychom jej mohli porovnat s obdobnými výrobky různých výrobců.

### **4.3 Zhodnocení výsledků provedené sondy v obci Rasošky**

Z celkového počtu 497 oslovených občanů obce Rasošky bylo ochotno odpovědět na dotazník 307 lidí. Míra ochoty odpovědět je více než 61 %, což je velmi dobré. Této sondy se zúčastnilo 168 žen a 139 mužů. Bylo zjištěno, že téměř polovina dotázaných mužů má důvěru k internetovým obchodníkům a internetové obchody považují za

bezpečné. Naopak přes 71 % žen si myslí, že nakupování na Internetu je nebezpečné. To zřejmě vyplývá ze zkušeností žen samotných nebo z jejich okolí. Dále vyšlo najevo, že nikdy nevyužilo internetový obchod ke koupi zboží téměř 21 % dotázaných. Jelikož je trend nakupování na Internetu stále větší, dá se předpokládat, že toto číslo se do budoucna zmenší. Přes 38 % nakupuje na Internetu opakovaně častěji než jednou za rok. Nejčastějším typem platby je pro obě pohlaví shodně dobírka. Jak u mužů, tak u žen tvoří tato metoda platby nadpoloviční většinu. Pro většinu lidí je tento druh platby nejjednodušším způsobem zaplacení objednaného zboží. Dále za tímto způsobem platby jsou nejčastěji voleny metoda platby bankovním převodem a o necelých deset procent méně platební kartou. I když se tyto dvě metody u žen a mužů procentuálně odlišují, celkově jsou upřednostňovány téměř shodně. Počet zájmu zákazníků platit za zboží bezhotovostním způsobem velmi narůstá. Zatímco platbu v hotovosti volí jako způsob zaplacení u obou pohlaví téměř zanedbatelné procento respondentů. Pro většinu zákazníků je tato metoda velmi těžko dostupná. Dále provedená sonda ukázala, že dotazovaní nejvíce nakupují elektroniku. Lehce si můžete srovnat podobné výrobky různých výrobců a to pohodlně z domova. Pro více než polovinu obyvatel Rasošek, kteří odpověděli na dotazník, je největším důvodem, proč nakupují na Internetu cena. Co se týče dotázaných mužů k otázce nákupu přes Internet oproti nákupu v kamenném obchodě, jsou oba tyto typy nákupů upřednostňovány téměř shodně. Oproti tomu skoro tři čtvrtiny žen upřednostňují nakupování v kamenném obchodě před nákupem přes Internet. Tento poměrně velký rozdíl ve výběru typu nákupu mimo jiné pramení z rozlišného výběru sortimentu požadovaného jednotlivými pohlavími. Zatímco ženy raději vybírají zboží osobně, mužům zpravidla postačí parametry, které jsou u zboží udané.

## ZÁVĚR

Internetové podnikání je velice zajímavý moderní způsob podnikání. Je to velmi obsáhlý druh obchodování, který by zasloužil více pozornosti a důkladnější zkoumání. Jedná se o podnikání, které začíná praktikovat stále více obchodníků. Jeho hlavním přínosem pro kupující je úspora času, porovnání výrobků i výrobců a možnost objednávat 24 hodin denně. Z pohledu prodávajících je bezesporou výhodou snížení nákladů. Nemusí se platit žádný pronájem, pojištění, poplatky a jiné.

Cílem této bakalářské práce bylo vysvětlit základní pojmy, popsat vývoj a budoucnost internetového obchodování, charakterizovat jednotlivé kategorie internetového podnikání a v neposlední řadě nahlídnout do konkrétní firmy zabývající se touto formou podnikání a provést sondu v obci Rasošky zkoumající nakupování přes Internet v závislosti na pohlaví.

Autorka práce si v oblasti internetového podnikání prohloubila znalosti, které by mohly být do budoucna užitečné. Pokud chce člověk začít podnikat, v dnešní době je zřízení internetového obchodu tou správnou volbou. Firma Jiří Merkl-PROST zvažuje založení nového internetového obchodu. Chce dosáhnout na internetovém trhu úspěchu, a proto byla provedena sonda ve vybrané oblasti, a to v obci Rasošky, která měla za cíl zjistit, co lidé nejčastěji nakupují na Internetu, jak často pořizují zboží touto formou, zda jim chybí nějaké zboží v nabídce na Internetu, upřednostňované metody plateb, rozhodující kritéria pro nákup v internetovém obchodě a zda považují nakupování přes Internet za bezpečné.

Z provedené sondy bylo zjištěno, že více než 79 % dotázaných alespoň jednou nakoupilo zboží přes Internet. Dá se předpokládat, že v budoucnu bude toto číslo ještě vyšší, jelikož obliba internetových obchodů se těší stále větší oblibě. Zajímavá byla vzácná shoda, a to 100 % dotázaných uvedlo, že jim nechybí v nabídce internetových obchodníků žádný produkt. Pro více než 57 % je nejdůležitějším kritériem cena. Je tedy nutné sledovat ceny zboží, které prodává konkurence. Z provedené sondy je zřejmé, že muži jsou vůči bezpečnosti Internetu mnohem důvěřivější než ženy. Téměř polovina mužů považuje internetový obchod za bezpečný způsob pořizování zboží. U žen je to pouze něco málo přes 30 %. Více než 18 % dotázaných nakupuje na Internetu elektroniku. Pokud chceme

založit nový internetový obchod, musíme mít dobrý nápad s čím začít podnikat. Výsledky této sondy jsou ovšem pouze ilustrativní, nedají se použít na celou populaci. Nedá se tedy říci, že zrovna internetový obchod s elektronikou je tou nejlepší volbou. Dobré by bylo přijít na internetový trh s něčím novým, co má potenciál stát se úspěšným.

Autorka této bakalářské práce doporučuje firmě Jiří Merkl-PROST rozšířit především nabídku sportovního vybavení pro hráče šipek. Konkurence v tomto odvětví narůstá, zřejmě i proto v letošním roce ubývá počet nových zákazníků. V zahraničí je nabídka internetových obchodníků s tímto druhem zboží mnohem větší, proto by bylo přínosné najít vhodného dodavatele. Nevýhodou Jiřího Merkla je však jazyková bariéra. Jelikož se ale jedná o malou rodinnou firmu, dá se předpokládat, že do budoucna ji převezme mladší generace, která je již jazykově vybavená. Dále autorka navrhuje vylepšení internetových stránek, které již několik let nezměnily podobu. Stránky jsou přehledné a denně aktualizované, avšak graficky příliš jednoduché a nevýrazné.

Tato bakalářská práce připravila prostor i pro další studenty, kteří se budou chtít věnovat obdobnému tématu a budou moci v následujících obdobích porovnat výše uvedené závěry s novou budoucí situací a nastínit další vývoj internetového podnikání. Internetové podnikání je natolik dynamické, že takové srovnání bude mít již brzy jistě svůj význam.

Z výše uvedeného můžeme konstatovat, že cíle této bakalářské práce byly splněny.



## Seznam použité literatury a dalších pramenů

### Knihy a publikace

- [1] ARMSTRONG, Gary – KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [2] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Univerzita Karlova-Nakladatelství Karolinum, 2006. 374 s. ISBN 80-246-0139-7
- [3] FRANTOVÁ, Helena. 2008. „Obchod je moje třetí dítě.“ *Mladá fronta DNES*, 30. října 2008, E1.
- [4] FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod/právní úprava*. Praha:PROSPEKTRUM, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6
- [5] KOBEROVÁ, Petra. *Internet - případové studie*. Praha: DIMAR. 140 s.
- [6] MARSHALL, Greg – SOLOMON, Michael – STUART, Elnora. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X
- [7] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing: od A do Z*. Praha: BEN-technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0
- [8] VRABEC, Vladimír – Winter, Jaroslav. *Internet-podnikatelská příležitost nebo hrozba?* Praha: Management Press, 2000. 212 s. ISBN 80-7261-026-0

### Internetové zdroje

- [9] *Amazon.com*. Amazon.co.uk [on-line]. Dostupný na WWW: <<http://www.amazon.co.uk>> [cit. 2008-12-11]
- [10] *Analytická část II. - Elektronické obchodování* [on-line]. Praha: ČSÚ, 2004. Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/31630116da0be200c12570820040b6c1/\\$FILE/ICT\\_uziti\\_v\\_podnikat\\_sektoru\\_CR\\_a\\_EU\\_15\\_elektronicke\\_obchodovani.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/31630116da0be200c12570820040b6c1/$FILE/ICT_uziti_v_podnikat_sektoru_CR_a_EU_15_elektronicke_obchodovani.pdf)> [cit. 2008-12-03]
- [11] *E-commerce as a Revenue Stream*. Newmedia.medill.northwestern.edu [on-line]. Dostupný na WWW: <<http://newmedia.medill.northwestern.edu/courses/nmpsring01/brown/Revstream/history.htm>> [cit. 2008-12-03]
- [12] *GfK Praha*. Gfk.cz [on-line]. Dostupný na WWW: <<http://www.gfk.cz>> [cit. 2008-12-04]

- [13] *History of Ecommerce*. Ecommerce-land.com [on-line]. Dostupný na WWW: <[http://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html)> [cit. 2008-12-03]
- [14] JANDA, J.: *Špinavé triky internetových obchodníků*. Interval.cz [on-line]. Dostupný na WWW: <<http://www.interval.cz/clanky/10-spinavych-triku-internetovych/obchodniku/>> [cit. 2008-12-13]
- [15] MERKL, J.: *Jazykové kurzy*. Překladače.cz [on-line]. 2009. Dostupný na WWW: <[http://prekladace.cz/Voice-Reader-Linguatec-americka-anglictina-Studio\\_g2353.html](http://prekladace.cz/Voice-Reader-Linguatec-americka-anglictina-Studio_g2353.html)> [cit. 2009-07-21]
- [16] PALÁN, P.: *E-komerce*. E-komerce.cz [on-line]. 2001. Dostupný na WWW: <<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/26EF1F70044846BEC12569D5004F9CE7>> [cit. 2009-05-20]
- [17] ZÁMEČNÍK, P.: *Přímé bankovníctví na vzestupu*. Měšec.cz [on-line]. 2003. Dostupný na WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/prime-bankovnictvi-na-vzestupu/>> [cit. 2009-06-03]

#### **Další použité zdroje**

- JINDRA, Jiří – PRAŽSKÁ-Lenka, a kol. *Obchodní podnikání*. Praha: Management press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7
- SCULLEY, Arthur B. – WOODS, W. William A. *B2B Internetová tržiště – Revoluce v obchodování mezi firmami*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. 187 s. ISBN 80-247-0081-6
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4

## **Přílohy**

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Úvodní stránka internetového obchodu [www.prekladace.cz](http://www.prekladace.cz)

Příloha č. 3 Úvodní stránka internetového obchodu [www.sipkar.cz](http://www.sipkar.cz)

## DOTAZNÍK

### 1) Pohlaví

- a) muž      b) žena

### 2) Do jaké věkové skupiny patříte?

- a) do 20 let    b) 21-35 let    c) 36-50 let    d) 51-65let    e) nad 66 let

### 3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) ZŠ      b) SŠ      c) VOŠ      d) VŠ      e) výuční list

### 4) Upřednostňujete nákup v e-shopu před klasickým kamenným obchodem?

- a) ANO      b) NE

Pokud ANO, uveďte prosím důvod:

- I.) úspora času
- II.) nižší cena
- III.) možnost porovnání výrobků
- IV.) jiný důvod (prosím, uveďte)

### 5) Považujete nakupování na Internetu za bezpečné?

- a) ANO      b) NE      c) nevím

### 6) Jak často nakupujete zboží (služby) přes Internet?

- a) ještě nikdy    b) 1x týdně    c) 1x měsíčně    d) 1x ročně    e) jiný časový interval

Pokud *ještě nikdy*, dotazník dále nevyplňujte!

### 7) Co nejčastěji nakupujete po Internetu?

- a) elektronika    b) CD, DVD    c) knihy      d) sportovní potřeby    e) kosmetika, parfémy  
f) hračky      g) oblečení, obuv    h) jiné (prosím, uveďte)

### 8) Je nějaké zboží, které Vám v nabídce na Internetu chybí? Pokud ano, prosím uveďte.

- a) NE      b) ANO

**9) Jakou metodu platby upřednostňujete?**

- a) dobírka    b) hotově    c) platební kartou    d) bankovním převodem

**10) Co je pro Vás rozhodující při nákupu v e-shopu?**

- a) cena    b) rychlost doručení    c) platební metody    d) přehlednost stránek  
e) jiné (prosím, uveďte)

**Přihlášení zákazníka**

Jméno:

Heslo:

[Registrace / Zaslání hesla](#)

---

**Oddělení**

- Převod textu na řeč
- VOICE READER
- AKČNÍ NABÍDKA
- NOVINKY OBCHODU
- MULTILICENCE pro firmy
- Multilicence pro školy
- AUDIO UČEBNICE NA CD
- JAZYKOVÉ KURZY NA CD
- ELEKTRONICKÉ PŘEKLADAČE
- Elektronické knihy
- ANTIVIRY
- Předčítací software
- SLOVNÍKY NA CD
- PŘEKLADAČE INTERNETU
- PŘEKLADAČE TEXTU
- ANTIVIRY-ANTISPYWARE
- ANTIVIRUS AVG
- ESET NOD32 ANTIVIRUS
- FORMULÁŘE FORMFILLER
- OTTOVA ENCYKLOPEDIJE
- KURZY ÚČETNICTVÍ
- ZONER SOFTWARE
- Programy pro PDA
- GEN-E-SHOP E-OBCHOD
- VÝBĚR DLE JAZYKU
- VÝBĚR DLE PRODUKTU
- VÝBĚR DLE VÝROBCE
- DOPORUČUJEME+NOVINKY

---

**Nápověda**

- Jak nakupovat
- Výběr zboží
- Registrace
- Nákupní košík
- Objednávka zboží
- Způsob platby
- Způsob dopravy
- Storno objednávky
- Reklamační řád
- Ochrana osobních údajů
- Kontakty na provozovatele
- Platba přes e-commerce

---

**E-mailový zpravodaj**

## Jazykové programy-slovníky,překladače,výukový software,audioučebnice

Dobrý den, vítám Vás v našem ON-LINE obchodě a přeji příjemný nákup.

Můžete zde 24 hodin denně se slevou nakupovat kvalitní české programy, naleznete zde mimo jiné slovníky na CD **Lingea Lexicon, WinGed Rewin, LanGSoft, překladače dokumentů i překladače internetových stránek PC Translator LANGsoft, Microton Eurotran,** výukové programy-jazykové kurzy **LANGMaster, LANGUAGE TEACHER, Domáci učitel Eddica, audioučebnice jazyky do ucha Eddica, software formuláře FormFiller,antiviry AVG Grisoft** a další kvalitní programy. Za každý nákup získáváte kredity, které můžete využít k částečnému či úplnému uhrazení zboží při dalších objednávkách, případně využít dalších bonusů obchodu, které jsou již k dispozici registrovaným zákazníkům.

- **téměř kompletní sortiment zboží je vždy skladem**
- **vyřizování a odesílání objednávek téměř vždy v den objednání**
- **poštovné i balné u všech objednávek zcela zdarma**
- nákup možný bez registrace i s registrací
- za každý nákup jsou připoisovány kredity-možnost využití slevových kupónů pro registrované zákazníky
- U všech produktů se snažíme nabízet bezkonkurenčně nejnižší ceny Objevte-li u některého specializovaného obchodu u některého výrobku ještě nižší cenu za obdobných dodacích podmínek, napište na náš mail, po ověření Vám nabídneme toto zboží ještě levněji.

Zaujal Vás náš jazykový obchod? Přidejte si jej jedním kliknutím do oblíbených položek Internet Exploreru

---

**Speciální akce**

**Angličtina a němčina do ucha 1+2 díl na 10-11 CD za nejnižší ceny!**

**Angličtina a němčina do ucha 1+2 díl na 10-11 CD za nejnižší ceny!**

**Všechny produkty z edice "Do ucha" obsahují produkt "EuroWord basic" se třemi ozvučenými lekcemi a bez jakýchkoli dalších omezení**

**DOPORUČUJEME!**

**Možnost i nákupu za velice výhodnou cenu v kompletu s výukovým programem Domáci učitel!**

Užijte se **anglicky, německy, francouzsky, španělsky, italsky nebo rusky** a dělá Vám problémy porozumění?

Jste úplný začátečník nebo pokročilý? Stačí jen poslouchat.

**Audio učebnice jazyky do ucha** je založená na principu nácviku porozumění, poslouchat můžete doma i v autě.

Jazykové verze **angličtina, němčina**, španělština, francouzština, italština a ruština, nově i obchodní verze ve všech jazycích **naleznete v sekci Audio učebnice na CD.**

**Dodávky obratem, poštovné i balné zdarma!** Naše cena s DPH: 890 Kč | Naše cena bez DPH: 748 Kč | Běžná cena s DPH: 1 380 Kč | U nás ušetříte: **36 %**

**Aktuality**

Voice Reader HOME, STUDIO i Web v naší nabídce.

**Předčítací program světové extratřídý!!!**

[26.5.2009]

---

**Důležité - správné dokončení objednávek!** Upozorňuji hlavně nové zákazníky, že po **správném dokončení objednávky** musí přijít **automaticky potvrzení objednávky** emailem, **jinak je objednávka nedokončená** a nemůže se vyřadit, je třeba **objednávku dokončit /nenechat zboží jen v košíku!!! /** Pozor na správně vyplněný email! [4.11.2008]

---

**LINGEA Platinum 5 již v naší nabídce!** Nejnovější verze populárních slovníků Lingea, na které se již dlouho čekalo, **doporučujeme k nákupu!** [24.9.2008]

---

**Doproděj Magická angličtina - němčina za super cenu z důvodu ukončení distribuce těchto produktů.** [9.9.2008]

---

**Novinky v obchodě**

Anglický kapesní překladač ECTACO EC2900T 8.6.2009

Anglický kapesní překladač ECTACO EC3000T Native

**PC Translator 2009 Angličtina + dárek**

Naše cena s DPH: **3 979 Kč**

Naše cena bez DPH: **3 344 Kč**

Běžná cena s DPH: **4 463 Kč**

U nás ušetříte: **484 Kč**

Výrobce: LANGsoft

**Program PC Translator 2009 angličtina** slouží pro podporu překladu textů do češtiny a z češtiny do cizího jazyka.

**Mimořádná nabídka AKCE!**

**interaktivní nástroj pro výuku a procvičování slovíček prostřednictvím mobilních telefonů a internetu LANGMaster WORDTIGER v ceně 349 Kč na jeden rok zcela ZDARMA k tomuto produktu!**

**Voice Reader Linguatéc čeština Home**

Naše cena s DPH: **1 790 Kč**

Naše cena bez DPH: **1 504 Kč**

Běžná cena s DPH: **2 290 Kč**

U nás ušetříte: **500 Kč**

Výrobce: Linguatéc

Váš osobní předčítací

**Předčítací program světové extratřídý!!!**

**Voice Reader Home**

**Přihlášení zákazníka**

Jméno:

Heslo:

[Registrace / Zaslání hesla](#)

**Oddělení**

- M3
- LETKY
- Letky Quazar
- Letky erotické
- NOVINKY 2007-2009
- Letky látkové
- Letky plast
- Letky Supermetronic
- Letky Ribtex
- Letky Ruthless
- Letky WinMau
- SUPER AKCE DNES
- AKČNÍ NABÍDKA
- Hroty TUFLEX
- Výběr z novinek obchodu
- Barely-těžička
- ŠIPKY SOFT
- ŠIPKY STEEL
- ŠIPKY HARROWS
- ŠIPKY UNICORN
- ŠIPKY EMPIRE DART
- ŠIPKY DIANA
- Šipky POWER DART
- ŠIPKY BULL'S
- ELEKTRONICKÉ TERČE
- SISÁLOVÉ TERČE
- HROTY NA ŠIPKY
- Letky Česká vlajka
- LETKY SADY
- Letky látkové-plátno
- LETKY NA ŠIPKY HARROWS
- LETKY NA ŠIPKY UNICORN
- LETKY NA ŠIPKY BULLS
- Letky POLY
- Letky Supermetronic
- Letky-Erotika
- LETKY POWER DART
- Letky Ruthless Xtra
- Letky Metalica
- Letky Ripstop plátno
- Letky Tri-Fin
- NÁSADKY NA ŠIPKY
- DOPLŇKY NA ŠIPKY
- KUFŘÍKY NA ŠIPKY
- POUZDRA NA ŠIPKY
- Oblečení Harrows
- VÝBĚR DLE VÝROBCE

**Vše pro šipky - Harrows, Unicorn, šipky,letky,hroty,násadky,elektronické terče Echowell**

Vítám Vás v našem ON-LINE obchodě pro šipky a věřím, že se sem budete rádi vracet. Snažili jsme se udělat přehledný šipkový obchod se vším potřebným pro šipkaře.

**Můžete zde 24 hodin denně se slevou nakupovat kvalitní šipkové zboží,**

mj. **šipky Harrows, Unicorn, Elektronické šipky Echowell, letky, hroty, násadky, pouzdra** a další kvalitní šipkařské potřeby pro šipkařský sport mj. **Harrows, Unicorn, Empire Dart, Diana, Nodor, Poly, Ripstop, Smartness, Winmau, Karella** atd.,,

zboží od dalších výrobců budou v případě zájmu přidávány, tak aby náš obchod měl vždy co nejširší sortiment šipkového zboží.

Za každý nákup získáváte kredity, které můžete využít k částečnému uhrazení zboží při dalších objednávkách, případně využít dalších bonusů našeho obchodu se šipkařskými potřebami.

**- vyřizování a odesílání objednávek obvykle obratem v den objednání, veškeré zboží uvedené v obchodě je skladem!**

**- nákup možný bez registrace i s registrací-výhody pro registrované zákazníky.**

**- možnost porovnávání vlastností až 3 sad šipek či terčů v podrobném zobrazení zboží**

**- za každý nákup jsou připsovány kredity,**

**možnost využití slevových kupónů za připsané kredity pro registrované zákazníky**

**- jsme plátcí DPH, proto u nás je možno uplatnit odpočet 19 % DPH!**

Zaujal Vás náš šipkový obchod? Přidejte si jej jedním kliknutím do oblíbených položek Internet Exploreru

**Aktuality**

**Akční ceny vybraného zboží na Srpen 2009**

Nabízíme hroty, násadky, doplňky M3, letky PAGE3, násadky Spirála, letky látkové LONGLIVE, sisálové terče ECLIPSE PRO + dárek za 1279,- pouzdro THE PAK za 2841 Kč, hroty Tuflex za 379,-Kč, sisálový terč Unicorn STRIKER za 739 Kč, hroty E-point, letky Tri-Fin, letky Amazon Cartoon a další zboží za akční ceny, vše skladem, doplněno mnoho nových druhů zboží včetně novinek z katalogu Harrows, Unicorn, Bulls i zboží mnoha dalších výrobců, **dozvánky veškerého zboží obratem v den objednání!**

[1.8.2009]

---

**Letky a násadky**

Tri-Fin v naší nabídce, rovněž zboží M3 Skvělé letky, násadky i komplety Tri-Fin v naší nabídce, M3 zboží - **hroty, násadky, doplňky skladem!**

[15.7.2009]

---

Novinky z katalogu Unicorn 2009 naleznete již nyní v naší nabídce.

[14.7.2009]

---

**Letky Amazon**

Cartoon v naší nabídce

Krásné pohádkové motivy u novinky letek Amazon Cartoon.

[14.7.2009]

**Speciální akce**

**Sisálový terč UNICORN Striker za akční cenu** **Populární sisálový terč Unicorn Striker** nabízíme po omezenou dobu **v akční ceně.** Využijte nabídky kvalitního terče za příznivou cenu!

Do vašeho šipkového obchodu bylo doplněno velké množství nových letek včetně látkových s motivy, kvalitní zboží od Empire Dart, od této firmy nabízíme krásné šipky, pouzdra, kufříky, skvělé hroty E-point, tetování pro šipkaře, hroty a násadky M3 a spoustu dalšího kvalitního nového zboží.

**Jako obvykle vše skladem, veškeré objednávky vyřizujeme a zboží odesíláme obratem!** Naše cena s DPH: 739 Kč | Maloobchodní cena s DPH: 1 149 Kč | U nás ušetříte: 36 %

**Šipky Harrows Aztec softové**

<b>AKČNÍ CENA</b>	
Naše cena s DPH:	<b>714 Kč</b>
Maloobchodní cena s DPH:	<b>999 Kč</b>
U nás ušetříte:	<b>285 Kč</b>
Výrobce:	Harrows
<input type="button" value="KOUPIIT"/>	

**Letky Bulls Motex Česká vlajka široké**

Naše cena s DPH:	<b>27 Kč</b>
Maloobchodní cena s DPH:	<b>30 Kč</b>
U nás ušetříte:	<b>3 Kč</b>
Výrobce:	BULLS
<input type="button" value="KOUPIIT"/>	

**Terč sisálový UNICORN STRIKER**

<b>AKČNÍ CENA</b>	
Naše cena s DPH:	<b>739 Kč</b>
Maloobchodní cena s DPH:	<b>1 149 Kč</b>
U nás ušetříte:	<b>410 Kč</b>
Výrobce:	Unicorn
<input type="button" value="KOUPIIT"/>	

**Pouzdro na šipky THE PAK KARELLA černé**

<b>AKČNÍ CENA</b>	
Naše cena s DPH:	<b>284 Kč</b>
Maloobchodní cena s DPH:	<b>360 Kč</b>
U nás ušetříte:	<b>76 Kč</b>
Výrobce:	Karella
<input type="button" value="KOUPIIT"/>	