

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Analýza trhu internetového obchodu B2C

Štěpán Svoboda

Bakalářská práce

2011

---

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2010/2011

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

Jméno a příjmení: **Štěpán SVOBODA**  
Osobní číslo: **D08941**  
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**  
Studijní obor: **Management, marketing a logistika ve spojkch**  
Název tématu: **Analýza trhu internetového obchodu B2C**  
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

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

Úvod

1. Charakteristika a podstata fungování internetového obchodu se zaměřením na segment B2C
2. Analýza aktuálního stavu internetového obchodování v ČR včetně komparace významných e-shopů
3. Návrh opatření vedoucích ke zkvalitnění internetového obchodování segmentu B2C v ČR a jeho zhodnocení


Závěr

---


Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury: **dle pokynů vedoucího práce**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Daniel Salava, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2010**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2011**

  
prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.  
děkan

L.S.

  
prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2010

Prohlašuji:

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

Byl jsem seznámen 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.

V Pardubicích 27. 5. 2011

Štěpán Svoboda

## Poděkování

*Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu práce Ing. Danielu Salavovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky a ochotu.*

## **ANOTACE**

Cílem této bakalářské práce je analýza trhu internetového obchodu segmentu B2C. Teoretická část práce je zaměřena na charakteristiku internetového obchodování se všemi důležitými aspekty včetně legislativy. V další části práce je provedena analýza současného stavu internetového obchodování v ČR. Její hlavní náplní je porovnání vybraných internetových obchodů na základě daných parametrů.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Internet; internetový obchod; kamenný obchod; analýza; podnikání; B2C

## **TITLE**

Market Analysis of the B2C Internet Shop

## **ANNOTATION**

The aim of this bachelor thesis is a market analysis of the Internet shop of the B2C segment. The theoretical section of the thesis focuses on the characteristics of Internet trade and all of its important aspects, including legislature. In the next part of the paper, an analysis of the current state of Internet trade in the Czech Republic is conducted. Its main content is a comparison of selected Internet shops on the basis of given parameters.

## **KEYWORDS**

Internet; E-shop; Shop; Analysis; Business; B2C

# OBSAH

ÚVOD.....	9
1 CHARAKTERISTIKA A PODSTATA FUNGOVÁNÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU SE ZAMĚŘENÍM NA SEGMENT B2C .....	11
1.1 Internet jako prostor pro elektronické obchodování.....	11
1.1.1 Definice Internetu .....	11
1.1.2 Historie internetu .....	11
1.1.3 Internet v ČR .....	12
1.2 Elektronické podnikání.....	13
1.2.1 E-ekonomika.....	13
1.2.2 Segmenty trhu elektronického obchodování .....	14
1.3 Elektronický obchod business to customer (B2C) .....	14
1.3.1 Výhody z pohledu zákazníka.....	15
1.3.2 Nevýhody z pohledu zákazníka.....	15
1.3.3 Výhody z pohledu dodavatele (obchodníka).....	16
1.3.4 Nevýhody z pohledu dodavatele (obchodníka) .....	16
1.3.5 Formy prodeje B2C .....	17
1.3.6 Dělení elektronických obchodů z hlediska velikosti a zralosti .....	17
1.3.7 Architektura elektronického obchodu B2C .....	18
1.4 Elektronický obchod a legislativa .....	18
1.4.1 Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu. ....	18
1.4.2 Právní ochrana spotřebitele v rámci elektronického obchodu.....	19
1.4.3 Ochrana intelektuálního vlastnictví a jeho právní úprava .....	21
1.5 Vytvoření elektronického obchodu .....	22
1.6 Elektronický obchod a bezpečnost .....	23
1.6.1 Technologické zabezpečení elektronického obchodování .....	23
1.7 Způsoby placení při nákupu v e-shopu.....	25
2 ANALÝZA AKTUÁLNÍHO STAVU INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ V ČR VČETNĚ KOMPARACE VÝZNAMNÝCH E-SHOPŮ.....	27
2.1 Statistiky užívání Internetu.....	27
2.1.1 Vybavenost domácností osobním počítačem a Internetem .....	27
2.1.2 Způsob připojení k síti Internet .....	28

2.1.3	Činnosti provozované na Internetu.....	28
2.1.4	Jednotlivci nakupující na Internetu.....	29
2.1.5	Zboží nakupované přes Internet .....	30
2.2	Parametry vhodné k porovnání jednotlivých internetových obchodů.....	31
2.3	Internetový marketing.....	33
2.4	Porovnání cen a srovnání produktů z internetových obchodů.....	35
2.5	APEK.....	37
2.6	Charakteristika a porovnání vybraných českých internetových obchodů .....	38
2.6.1	Alza.cz .....	38
2.6.2	Mall.cz .....	40
2.6.3	1-2U Mobil.cz.....	41
2.6.4	Elektromarket.cz.....	43
3	NÁVRH OPATŘENÍ VEDOUCÍCH KE ZKVALITNĚNÍ OBCHODOVÁNÍ SEGMENTU B2C V ČR A JEHO ZHODNOCENÍ.....	45
3.1	Porovnání e-shopů podle vybraných parametrů a jejich zhodnocení.....	45
3.2	Opatření vedoucí ke zkvalitnění služeb jednotlivých e-shopů a jejich zhodnocení.....	47
3.2.1	Alza.cz .....	47
3.2.2	Mall.cz .....	48
3.2.3	1-2U Mobil.cz.....	48
3.2.4	Elektromarket.cz.....	49
	Závěr.....	50
	Použitá literatura.....	52
	Seznam tabulek.....	54
	Seznam obrázků.....	55
	Seznam zkratk.....	56



## ÚVOD

V oblasti internetového obchodování došlo od jeho počátku k obrovskému pokroku. Oblast, která byla zpočátku kritizována, přinesla světový přelom v obchodování. Málokdo si dnes dokáže představit nakupování bez Internetu. Toto téma je velmi aktuální a diskutované.

V první části práce bude charakterizováno internetové obchodování a vše co je s ním spojené. Hlavním zdrojem čerpání informací zde budou skripta Elektronické obchodování od docenta Švadlenky a doktora Madleňáka, která obsahují mnoho důležitých informací ze všech oblastí týkajících se této problematiky.

Nejprve bude definováno prostředí, které umožňuje proces internetového obchodování, tedy samotný Internet. Zmíněny budou základní informace o jeho hierarchii, v části historie budou popsány jeho počátky, postupný rozvoj a změny účelu. Poté bude popsán Internet v České republice.

Dalším bodem práce bude elektronické podnikání. V této části bude přiblížen pojem E-ekonomika, mezi jejíž tři základní komponenty patří podpora e-infrastruktury, podpora elektronických obchodních procesů a podpora elektronických obchodních transakcí. Všechny tyto pojmy budou také vysvětleny.

V části segmenty trhu elektronického obchodování budou definovány hlavní segmenty, mezi které patří Business to Business (B2B) a Business to Customer (B2C). Významnější je co do počtu a velikosti obchodních transakcí B2B, který nad B2C silně převažuje. Segment B2C však nabírá na své důležitosti čím dál více a je také tématem této práce, proto bude důkladně popsán, zmíněny budou jeho oblasti a formy prodeje. Internetový obchod má mnoho výhod oproti klasickému kamennému obchodu. Existují však i nevýhody, záleží přitom zda se situace uvažuje z pohledu prodejce či zákazníka. Zmíněny budou tedy výhody a nevýhody internetového prodeje z pohledu zákazníka a poté z pohledu prodejce (obchodníka).

K veškerým obchodním činnostem je zapotřebí právní ošetření jak spotřebitelů tak prodejců. Výjimku netvoří ani elektronické obchodování a pro svou správnou funkci potřebuje důkladnou legislativu. V některých případech stačí pouze aplikovat stávající právní úpravu na elektronický obchod (např. ochrana autorského práva), nebo došlo ke vzniku zcela nových právních norem jako v případě elektronického podpisu.

V teoretické části ještě budou zmíněny aspekty při uvažování o založení elektronického obchodu a jaké jsou možnosti realizace. Dále způsoby zabezpečení

internetového obchodování. Bezpečnost je při obchodování na prvním místě. V internetovém obchodě není prezentována fyzickou silou jako je tomu v případě běžného života, ale starají se o ní různé elektronické prostředky ochrany dat, komunikací a transakcí.

V další části práce bude provedena analýza trhu a prostřednictvím výstupů ve formě grafů a statistik z Českého statistického úřadu bude charakterizována struktura uživatelů Internetu, vybavenost českých domácností počítačem a Internetem z čehož vyplívá velikost populace, která má možnost nakupovat přes Internet.

Hlavní náplní ale bude výběr určitých internetových obchodů a jejich porovnání. Srovnání bude provedeno na základě fiktivního nákupu stejného produktu ve různých e-shopech. Ty se budou vybírat prostřednictvím nákupního rádce serveru Heureka.cz. K tomu, aby se zajistily viditelné odchylky, bude vybrán z vygenerovaného seznamu e-shop s nejnižší cenou produktu, poté e-shop s nejvyšší cenou produktu a k tomu dva významné české e-shopy. Ty se budou poté na základě daných parametrů porovnávat, u jednotlivých e-shopů bude uveden návrh na jejich zlepšení, který bude poté zhodnocen. Cílem bude zhodnocení zda nejvyšší cena znamená nejlepší služby a naopak, přičemž vodítkem k rozhodnutí bude právě porovnání na základně daných parametrů.

# **1 CHARAKTERISTIKA A PODSTATA FUNGOVÁNÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU SE ZAMĚŘENÍM NA SEGMENT B2C**

## **1.1 Internet jako prostor pro elektronické obchodování**

### **1.1.1 Definice Internetu**

Internet je celosvětová silně decentralizovaná síť sítí. Je celosvětovým fenoménem. Jedná se o nové komunikační médium, které svým rozsahem jakoby zkrátilo vzdálenosti na naší planetě. Nedisponuje žádným kontrolním ani řídicím orgánem. Seskupuje největší množství informací, které jsou dostupné z jednoho místa, a proto je někdy nazýván jako „informační superdálnice“.

Internet je založen na fyzických sítích, které tvoří hierarchii. Nejvyšší tvoří tzv. backbone, což je vysokorychlostní páteřní síť. Do ní je usměrněn veškerý provoz přes přístupová místa NAP (Network Access Points), která se nacházejí na geostrategicky významných místech po celém světě. Síť na nižších úrovních se skládají z místních sítí a individuálních sítí. Ty jsou označovány jako LAN (Local Area Network), MAN (Metropolitan Area Network) a WAN (Wide Area Network). Spojení těchto sítí sdílí společný soubor komunikačních protokolů, které jsou známé jako sada TCP/IP. [1]

### **1.1.2 Historie internetu**

Historie internetu se člení do čtyř období. V první generaci je Internet užíván jako armádní technologie. Síť vytvořila agentura RAND a byla určena pouze pro potřeby americké armády v případě atomové války v období 50. – 60. let 20. století. Cílem bylo vytvoření decentralizované počítačové sítě, která by neměla žádný „kritický bod“ zničitelný v případě jaderného útoku.

V druhé generaci se internet prosadil v univerzitním prostředí. V roce 1969 vznikla síť ARPANET. Ta zpočátku spojovala pouze čtyři americké univerzity (UCLA, Stanford, UC Santa Barbara a University of Utah) s cílem sdílení výpočetních zdrojů. V roce 1971 se síť ARPANET rozrostla na 15 uzlů, o rok později na 37 uzlů s tím že účel sítě se změnil na komunikaci mezi uživateli a o další rok později se síť ARPANET rozšířila na evropský kontinent. Formální zánik ARPANETu nastal v roce 1983, kdy síť dostala pojmenování internet. V roce 1984 iniciovala Národní vědecká nadace USA (NSF) vývoj sítě NSFNET, která tvoří v současnosti v USA backbone, tedy páteřní síť.

Další generací je „Privatizace“ Internetu. Datuje se od počátku 90. let, kdy v USA začínají považovat Internet jako odrazový můstek, který může pomoci růstu americké ekonomiky. V roce 1991 začalo privatizování a komercializace jednotlivých částí Internetu v USA. Byla schválena High Performance Computing Act a začalo budování gigabitové sítě NREN. Proces komercializace Internetu skončil v roce 1993. Internet se začal rozmáhat a došlo k jeho rozdělení na akademický a komerční. O dva roky později v roce 1995 byl počet PC připojených k Internetu dvojnásobný než tomu bylo před deseti lety v roce 1985. Klasické počítačové firmy zpočátku nejevily zájem, tak na trh nastoupily firmy nové jako např. Cisco, Netscape či Yahoo.

Poslední generace je označována jako Úplná komercializace Internetu a počíná rokem 1997, kdy Internet začíná zcela ovládat komerce udávající tempo a směr následného vývoje. Dochází ke vzniku a neustálému vývoji technologií umožňujících jednoduše a bezpečně vykonávat obchodní operace virtuální formou. Následný rozvoj internetové sítě a technologií se stal vyloženě činností soukromých společností. Původní vojenské a akademické účely se tak výrazně rozrostly na mnohem širší okruh uživatelů. [1]

### **1.1.3 Internet v ČR**

Česká republika poměrně výrazně zaostávala v zavedení Internetu v porovnání s rozvinutými západními zeměmi. Bariéry zde byly jak politické tak i ekonomické. K převratu došlo samozřejmě s rokem 1989. Bariéry se postupně odbourávaly, ale postup byl přesto pomalý. Důvodem k tomu byla také tehdejší legislativa, která udělila monopol na jisté komunikační služby potřebné pro provozování Internetu s komerčními účely.

Oficiální datum připojení České republiky k Internetu je 13. únor 1992, kdy proběhlo zapojení do páteřní sítě NSFNET. V této síti byly omezené podmínky využívání zúžené pouze na oblast akademickou a nekomerční. V oblasti akademické se začala relativně rychle vytvářet páteřní síť CESNET (před rozdělením ČR a Slovenska byl název FESNET) a došlo k propojování velkých měst a univerzit.

Výraznější rozvoj nastal až od roku 1995. V tomto roce došlo k převedení práv a zanikla exkluzivní licence. Situace se tak uvolnila a již během tří let vzrostl počet komerčních poskytovatelů na 150. Významným bodem byl také vznik veletrhu informačních technologií Invox v roce 1995. CESNET začal rozvíjet poskytování komerčního připojení. Prvním českým internetovým vyhledávačem se stal Seznam.cz, který byl založen roku 1996 Ivem Lukačovičem. [2]

## **1.2 Elektronické podnikání**

V dnešní době probíhá neustálý vývoj v oblasti průmyslu, obchodu i služeb. Vyvíjí se stále nové technologie a zvyšují se nároky jak na kvalifikaci a odbornost pracovníků, tak na technické zázemí firem. Podnikatelský svět se přetváří na jinou formu a jeho podoba se výrazně odlišuje od minulých let. Dochází k odbourávání bariér mezi vnitropodnikovými organizačními útvary, samotnými podniky i celými odvětvími. Oslabují se také různé zprostředkující články mezi výrobcem a konečným uživatelem. Tyto změny zapříčiňuje fenomén, který se nazývá „nová ekonomika“ nebo také „e-ekonomika“ a její vznik podmiňuje prudký rozvoj informačních technologií (zejména počítačové techniky) a komunikací (Internet).

### **1.2.1 E-ekonomika**

E-ekonomika zapříčiňuje změnu externích a interních podnikových vztahů. Umožňuje snadnější a relativně levný přístup k informacím s možností snadného srovnávání jednotlivých nabídek. Podniky se stávají nezávislými na svých kamenných sídlech, mohou své produkty pomocí sítě nabízet uživatelům po celém světě a dosáhnout tak celosvětového vřehlasu a působnosti během několika málo let. Mezi tři základní komponenty e-ekonomiky patří: podpora e-infrastruktury, podpora elektronických obchodních procesů (e-business), podpora elektronických obchodních transakcí (e-commerce).

E-infrastruktura zahrnuje hardware (HW), software (SW), telekomunikační sítě, podporu služeb a lidského kapitálu, který je využíván v elektronickém podnikání či obchodě. Patří sem např.: počítače a přídatný HW, satelity, linky, optické komunikační a síťové kanály, systémový a aplikační SW, podpora služeb typu tvorba webových stránek, konzultační služby, certifikační služby, elektronické platby, lidský kapitál typu programátoři, vývojáři a konzultanti.

Pojmem Electronic business (e-business) se rozumí každá činnost či proces, kterou obchodní organizace (ziskové i neziskové subjekty) vykonávají prostřednictvím počítačových sítí, přičemž se jedná o elektronickou podobu již existujících obchodních činností zahrnujících produkčně, zákaznicky, interně nebo manažersky orientované obchodní procesy.

[1]

*„Electronic commerce (e-commerce) – elektronické obchodování je každá transakce kompletizovaná prostřednictvím počítačové sítě, která má za následek přenos vlastnictví nebo práv na užívání zboží a služeb.“<sup>1</sup>*

## **1.2.2 Segmenty trhu elektronického obchodování**

Elektronický obchod se dělí na segmenty business to business (B2B), který zahrnuje transakce mezi firmami a business to customer (někdy označovaný také jako business to consumer, B2C) zaměřený na oblast prodeje konečným zákazníkům (spotřebitelům).

Vedle těchto hlavních segmentů je třeba ještě zmínit oblast customer to customer (C2C), která zahrnuje např. transakce z on-line aukčních serverů, tedy obchodování mezi samotnými spotřebiteli. Dále ještě oblast customer to business (C2B), ve které jsou zákazníci velké firmy a prodávajícími jsou individuální osoby.

Z uvedených oblastí je nejsilnější a největší bohatství se rodí v segmentu B2B. Ten tvoří 85 % až 90 % trhu. Toto rozdělení do čtyř základních forem však není postačující a v budoucnu by se měla do tohoto procesu více zapojit státní správa prostřednictvím e-governmentu. To by mělo umožnit služby jako vyplnění daňového přiznání, celních dokumentů či jiných dokladů a jejich zasílání příslušným orgánům. [1]

## **1.3 Elektronický obchod business to customer (B2C)**

Jak již bylo zmíněno výše, jedná se v tomto případě o prodej koncovým zákazníkům, tedy spotřebitelům. V podstatě se jedná o obdobu klasického kamenného obchodu ovšem v elektronické formě. Pro výhledy do budoucnosti tohoto obchodování je stěžejním faktorem počet uživatelů Internetu. Počátky obchodování v oblasti podnik – zákazník se datují až od druhé poloviny 90. let 20. stol. následkem velkého rozvoje užívání Internetu.

Segment B2C lze rozdělit do tří oblastí:

- prodej informací (tzv. „bit business“, V této oblasti máme možnost produkt distribuovat kompletně elektronickou cestou. Jedná se např. o pronájem softwaru nebo publikování informací: elektronické noviny, burzovní zprávy, hudební servery atd.),
- prodej zboží (V tomto případě je produkt objednan i zaplacen elektronicky, jedná se však o hmotný výrobek),
- poskytování reklamního prostoru (Zde je podmínkou vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru). [3]

---

<sup>1</sup> ŠVADLENKA, L.; MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. ISBN 80-86530-40-X.

Internetový obchod má nespočetně výhod ale i nevýhod v porovnání s klasickými kamennými obchody. Záleží na úhlu pohledu, ze kterého hodnotíme danou problematiku. Zákazník i dodavatel (obchodník) chtějí logicky dosáhnout co největšího užítku z vykonaného obchodu.

### **1.3.1 Výhody z pohledu zákazníka**

Nižší cena nabízených produktů vychází ze snížených nákladů způsobených redukcí distribučního řetězce, ve kterém se většinou vynechává úsek velkoobchodu a maloobchodu. Zboží však většinou distribuují zasilatelské firmy, čímž může dojít ke zvýšení výsledné ceny nad cenovou úroveň v maloobchodní síti.

- Pohodlí při nákupu a úspora času. Tyto aspekty jsou velkou motivací k nákupu pro zákazníky. Internetové obchody jsou otevřené 24 hod. denně 7 dní v týdnu, zákazníci tak nejsou omezováni otevírací dobou a mohou nakupovat z pohodlí domova či odkudkoliv, kde mají připojení k Internetu.
- Zákazník má možnost porovnávat jednotlivé produkty z hlediska ceny a jiných parametrů. Může si pak vybrat výrobek, který nejlépe odpovídá jeho požadavkům. Pomocí speciálních serverů lze vyhledat, který obchod nabízí produkt s nejnižší cenou. To ovšem není vždy směrodatné hledisko výběru. Naskýtá se také možnost ověření věrohodnosti daného e-shopu pomocí hodnocení uživatelů a jiných kritérií.
- Zákazníci mají také v případě zájmu okamžité a vyčerpávající informace o nabízených produktech, které se navíc oproti klasickým papírovým letákům neustále aktualizují. U produktů typu software, zvukové nahrávky, video, časopisy, knihy a jiné, je možnost poskytnout zákazníkovi navíc také vzorek obsahu.

### **1.3.2 Nevýhody z pohledu zákazníka**

- Požadované zboží si zákazník nemůže před zakoupením živě prohlédnout a fyzicky „osahat“. Tato nevýhoda je patrná zejména při nákupu textilu a bot, kdežto v případě elektroniky není nijak zřejmá.
- Veškerá činnost provedená zákazníkem je monitorována k následnému použití v marketingu. To mohou považovat zákazníci jako nežádoucí a narušení soukromí, navíc mohou údaje posílané po síti být odposlouchávány a následně zneužity.
- Absence osobního kontaktu s prodejcem. Zákazník tak přichází o možnost rychlého dotazu či vysvětlení nejasných informací. Internetové obchody toto řeší pomocí zákaznických linek, či speciálních okének pro zaslání dotazu.

- K placení je nezbytné vlastnit platební kartu pro on-line platby na Internetu, či disponovat službou internetového bankovníctví, GSM bankovníctví. V opačném případě je možné nechat si zaslat zboží na dobírku, čímž dochází ke vzniku dalších nákladů.
- Mezi další negativa lze zařadit: problémy při reklamaci, vrácení zboží či problémy se slabou právní ochranou.

### **1.3.3 Výhody z pohledu dodavatele (obchodníka)**

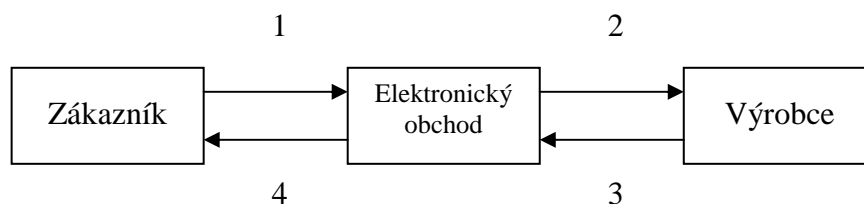
- Nízké počáteční náklady. Založení internetového obchodu není nijak finančně náročné, zejména pak pokud je budoucí prodejce schopen vytvořit internetovou aplikaci vlastními silami, náklady se minimalizují.
- Nízké náklady na provoz. V případě internetového obchodu odpadají platby za položky typu nájem, energie, zaměstnanci, které jsou výhradou obchodů kamenných.
- Široké spektrum zákazníků. Zákazníci nejsou v případě elektronického obchodování zejména regionálního charakteru, nýbrž zákazníkem může být téměř kdokoliv na světě.
- Obchodník má informace o svém zákazníkovi. Jeho jméno, adresa, popř. další informace mohou napomoci přizpůsobení nabídky zboží včetně marketingových aktivit individuálním specifikám každého zákazníka.

### **1.3.4 Nevýhody z pohledu dodavatele (obchodníka)**

- Vzhledem k velké rozšířenosti Internetu může ztráta pověsti dosáhnout velmi negativních dopadů. Tento fakt funguje i v opačném směru.
- Nedůvěra zákazníků v to, že i přes zaplacení jim jejich zboží nebude doručeno. Proto upřednostňují zejména platbu na dobírku.
- Připojením na Internet firma podstupuje riziko neoprávněného vstupu do podnikových dat a jejich narušení či zneužití.



**Obrázek č. 1: Principiální schéma fungování elektronického obchodu**



1) objednávka zboží v elektronickém obchodě

2) elektronický obchod kontaktuje výrobce objednaného zboží

Zdroj: ŠVADLENKA, L.; 3) výrobce dodává zboží elektronickému obchodu

4) elektronický obchod expeduje zboží zákazníkovi

### **1.3.5 Formy prodeje B2C**

Mezi formy prodeje v segmentu B2C je možné zařadit:

- *přímý prodej – výrobce*

V tomto případě neexistuje žádný prostředník. Výrobce zde prodává své zboží pod svým jménem. Výrobci mohou mít kamenný obchod, ale mohou také disponovat i pouze e-shopem.

- *virtuální e-prodejci*

Prodejci nedisponují kamennými obchody, tudíž jsou jejich náklady na provoz nižší.

- *e-prodejci s kamenným obchodem*

Do této skupiny patří prodejci, kteří měli původně pouze kamenný obchod a později si vytvořili i e-shop, který jim přinesl další možnosti rozvoje. Takovíto prodejci mají velkou výhodu v tom, že umožňují svým zákazníkům i osobní kontakt.

### **1.3.6 Dělení elektronických obchodů z hlediska velikosti a zralosti**

Z hlediska velikosti a zralosti se e-shopy dělí na:

- Broadcast (Poskytuje prostřednictvím internetu základní informace (na této úrovni plní např. webové stránky obchodní firmy funkci elektronického prospektu, či katalogu),
- Interact (Vedle základních informací poskytuje i komunikaci se zákazníky. Charakteristické jsou pro tuto úroveň v případě webových stránek různé formuláře např. pro dotazy a připomínky, či profesní životopisy a PR aplikace jako internetové ankety, spotřebitelské hry a soutěže),
- Transact (Zahrnuje včetně obsahu dvou předchozích úrovní i možnost objednání prostřednictvím internetu, včetně platby a distribuce),

- Integrate (Integruje kompletní řešení a napojení se do virtuální sítě). [1]

### **1.3.7 Architektura elektronického obchodu B2C**

Internetový obchod je speciální aplikací provozovanou na straně serveru. Uživatel k ní přistupuje prostřednictvím WWW prohlížeče (browseru). Na tomto principu se rozděluje virtuální obchod na klientskou a serverovou část.

#### **Klientská část**

Z pohledu zákazníka se jedná o sled WWW stránek obdobný jako na serverech neobchodního charakteru. Kupující si může vybrané zboží vložit do košíku, který může být realizován jak na straně serveru, tak i klienta. Z košíku lze vybrané zboží také odebrat, či měnit jeho strukturu v případě potřeby. Zákazník má přehled o jednotlivých položkách, jejich ceně, celkové ceně, dostupnosti. V případě dokončení objednávky si vybere zákazník způsob placení a způsob doručení zboží. Zákazníkovi se zobrazí jeho účet (faktura) včetně daně, poštovného, dopravy, slev apod. V případě souhlasu je zákazník vyzván buď přímo k zaplacení, nebo může zboží zaplatit až při převzetí (na dobírku).

#### **Serverová část**

Tato část virtuálního obchodu je složitější než klientská. Tvoří jí technické a technologické prostředky, které zabezpečují fungování elektronického obchodu. Základem je WWW server. Ten umožňuje komunikaci s prohlížečem uživatele. Taktéž je schopen zajišťovat část bezpečnostních funkcí typu krytování přenášených dat (pomocí protokolů HTTPS nebo SSL). Dále může také zajišťovat autorizaci nebo autentifikaci. Pro komunikaci serveru s klientem je standardním protokolem HTTP (Hypertext Transfer Protocol). [1]

## **1.4 Elektronický obchod a legislativa**

Právo reaguje na internetový obchod třemi možnými způsoby. Existují případy, kdy lze stávající právní úpravu bez dalšího aplikovat na e-obchod (např. ochrana autorského práva). Určité stávající právní normy získaly zcela nový rozměr po aplikaci na právní vztahy vznikající v rámci e-obchodu (např. určení rozhodného práva). Zajisté došlo také ke vzniku zcela nových právních norem (např. právní úprava elektronického podpisu).

### **1.4.1 Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu.**

Při posílání zprávy po Internetu není jisté zda daná zpráva byla odeslána určitou osobou a že během svého přenosu nebyla pozměněna. Tento problém se řeší většinou prostřednictvím elektronického podpisu. V této oblasti je třeba definovat pojmy:

- Datová zpráva – elektronická data, která je možno přenášet prostředky pro elektronickou komunikaci a uchovávat na záznamových mediích používaných při zpracování a přenosu dat elektronickou formou.
- Elektronický podpis – údaje v elektronické formě, které jsou buď připojeny k datové zprávě, nebo jsou s ní logicky spojené a slouží jako metoda jasného ověření identity a podepsané osoby ve vztahu k datové zprávě.
- Zaručený elektronický podpis – elektronický podpis splňující tyto požadavky:  
Je jednoznačně spojen s podepisující osobou a umožňuje identifikaci dané osoby ve vztahu k datové zprávě. Vytvořila ho a připojila k datové zprávě podepisující osoba pomocí prostředků, které může držet výhradně pod svojí kontrolou. Je možné zjistit jakoukoliv následnou změnu dat.
- Elektronická značka – údaje v elektronické podobě, které jsou buď připojené k datové zprávě nebo jsou s ní logicky spojené a splňují tyto požadavky:
  - Umožňují identifikaci označující osoby, se kterou jsou jednoznačně spojeny, prostřednictvím systémového certifikátu.
  - Pomocí prostředků pro vytváření elektronických značek, které může označující osoba udržet pod výhradní kontrolou, byly vytvořeny a připojeny k datové zprávě.
- Kvalifikované časové razítko – datová zpráva vydaná kvalifikovaným poskytovatelem certifikačních služeb. Důvěryhodně přisuzuje elektronickým datům časový okamžik a tím zaručuje, že uvedená data existovala již před ním. [4]

#### **1.4.2 Právní ochrana spotřebitele v rámci elektronického obchodu**

Základ zde tvoří směrnice 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku. Tato směrnice chrání spotřebitele při nákupu zboží přes Internet, přičemž zohledňuje specifika elektronického obchodování. Poskytuje kupujícím možnost navrácení zakoupeného zboží do určité doby bez udání důvodu. Tomuto se říká tzv. doba na rozmyšlenou. Dodavatel má povinnost poskytnout spotřebiteli informace uvedené ve směrnici a to jasně, srozumitelně a se zřetelným účelem uzavírané smlouvy. Povinností dodavatele je také uvedení identifikačních údajů, které zahrnují adresu pro případné reklamace. V případě nevyžádaných dodávek spotřebitel není povinen zaplatit.

Toto je ovšem pouze jedna z mnoha směrnic týkajících se ochrany spotřebitele. Existují další směrnice, které sledují plnění všeobecné politiky EU, jsou tedy zaměřeny zejména na ochranu zdraví a bezpečnosti spotřebitelů, ochranu hospodářských zájmů

spotřebitelů, podporu informovanosti a výchovy spotřebitele. Klade se důraz na to, aby se spotřebitel dovolal svých práv. V této oblasti lze zmínit následující směrnice:

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

Tento přehled však není zdaleka kompletní. Legislativa je v této oblasti velmi rozsáhlá a existuje řada dalších pravidel usnadňujících pozici spotřebitele vůči dodavateli. Zákony v oblasti ochrany spotřebitele v právním rámci České republiky jsou následující, základem jim je výše uvedený právní rámec EU:

- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.  
Tento zákon obsahuje podmínky podnikání a je významný pro ochranu spotřebitele zejména při prodeji zboží, výrobků či při poskytování služeb.
- Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku.  
Účinnost tohoto zákona upravuje odpovědnost výrobce za škodu způsobenou vadným či nebezpečným výrobkem.
- Zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.  
Upravuje postavení účastníků v občansko-právních vztazích, v této problematice zejména jejich práva a povinnosti.
- Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů.  
Zde je definováno postavení České obchodní inspekce, její kompetence a oprávnění jejích pracovníků při kontrolní činnosti.
- Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Naplnění tohoto zákona spočívá v zajištění toho, aby byly výrobky uváděné na trh nebo do oběhu z hlediska bezpečnosti a zdraví pro spotřebitele bezpečné v souladu s právem evropských společenství. [1]

### **1.4.3 Ochrana intelektuálního vlastnictví a jeho právní úprava**

Kreativní činnost je považována v rámci intelektuálního vlastnictví za formu majetku. Vlastník je oprávněn na jeho používání, pronájem či prodej části anebo všech svých práv s tím spojených. Vynálezce či tvůrce má výhradní právo na používání svého díla na určité období.

Právní normy ochrany intelektuálního vlastnictví lze rozdělit do následujících kategorií:

- autorská práva,
- průmyslové vlastnictví,
- obchodní značky, ochranné známky,
- patenty,
- průmyslové vzory,
- nekalé obchodní praktiky.

#### **Autorská práva – Copyright**

Komunitární právo EU je v oblasti autorských práv v souladu s právem mezinárodním. Evropský regulační rámec obsahuje směrnice, které se zaměřují na:

- právní ochrany počítačových programů,
- právní ochrany databází (výběr a uspořádání obsahu databáze, ne samotná data v ní obsažená),
- práva za pronájem a zapůjčení a určitá práva s tím související, kabelové a satelitní vysílání,
- dobu ochrany.

Oblast autorských práv v České republice upravuje především zákon 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

## Ochranné známky

Ochranné známky patří k nejrozšířenějším a nejpoužívanějším způsobům označování výrobků a služeb. Lze je umístit na jakékoliv výrobky, obaly, propagační materiály, na obchodní papíry v různých rozměrech, tvarech a grafických úpravách v jakýchkoliv barevných provedeních.

Označení, které je registrované jako ochranná známka, se značí symbolem R v kroužku a umísťuje se většinou v pravém horním rohu. Platnost ochranné známky je deset let a po této době je možné platnost obnovit. V rámci EU se hovoří o systému ochranné známky Společenství (Community trademark – CTM). Tento systém je upraven nařízením Rady ES č. 40/94 o ochranné známce společenství. Přihlašovatel získá ochranu pro všechny státy EU na základě jediné přihlášky podané u Úřadu pro harmonizaci ve vnitřním trhu. [1]

## 1.5 Vytvoření elektronického obchodu

Před finálním rozhodnutím o založení internetového obchodu je třeba zvážit několik podstatných aspektů. Je důležité, aby si obchodník uvědomil, co mu jeho rozhodnutí může přinést a co může ztratit. Základ tvoří jako u většiny podnikatelských záměrů peníze a čas. To, že zavedení internetového obchodu je finančně o dost méně náročné než vytvoření kamenného obchodu, není nic neznámého. Ovšem i do internetového obchodu je třeba vložit nějaký kapitál, pokud má být na úrovni.

Nejprve je třeba stanovit si určité cíle, tedy stanovit ambice obchodu, určit plánovaný obrat, stanovit cílovou skupinu zákazníků a rozhodnout o investovaném kapitálu do vybudování funkční prezentace obchodu.

V dnešní době má podnikatel rozhodnutý o vytvoření e-shopu několik možností realizace řešení. Existují společnosti, které jsou schopné ušít na míru elektronický obchod podle potřeb zákazníka. Naproti zakázkovým řešením stojí tzv. systémy pro elektronické obchodování nabízející za zlomek ceny zakázkového řešení stejnou, v některých případech i vyšší funkčnost a vyšší komfort obsluhy systému. Poslední možností je vytvoření e-shopu vlastními silami. Podle povahy věci tak můžeme rozdělit řešení do dvou hlavních skupin:

- vlastní řešení (obchodník si vytvoří internetovou aplikaci obchodu sám),
- outsourcing (obchodník využije služeb třetí strany).

Vytvoření webové prezentace vlastními silami není jednoduchá záležitost. Žádá si dobré odborné znalosti a hodně času. Pokud obchodník tímto disponuje, dostává se mu velké výhody ve formě úspory vynaložených prostředků a také vytvoření prezentace přesně podle

vlastních představ. Této možnosti využívají především velké firmy, které mají v řadě svých zaměstnanců také např. webmastera nebo programátora. V tomto případě budou ovšem na e-shop kladeny také vyšší nároky. Vedle komunikace s koncovými zákazníky a firemní klientelou je potřeba dobré spolupráce e-shopu s ekonomickým systémem a skladovým hospodářstvím. Neměly by chybět ani marketingové a prodejní funkce pomáhající v boji s konkurencí.

V případě společnosti, která nedosahuje velkých obrátů a její požadavky na e-shop nejsou příliš velké, je outsourcing jediná logická možnost. Taková společnost většinou nevlastní svůj vývojový tým a mezi hlavní požadavky na e-shop patří dobrá funkčnost, profesionální design a funkce umožňující základní transakce při prodeji koncovým zákazníkům. Existují různé druhy outsourcingových aplikačních řešení. Liší se svými funkcemi, cenou či možnostmi „kustomizace“. Patří sem např. :

- open source řešení – jedná se o volně šiřitelnou aplikaci,
- hotové řešení – v tomto případě se využije již hotového řešení,
- zakázkové řešení – profesionální společnosti vytvoří aplikaci na klíč. [5]

## **1.6 Elektronický obchod a bezpečnost**

Zabezpečení hraje v oblasti elektronického obchodu velmi důležitou roli. V běžném životě je bezpečnost většinou reprezentována fyzickou silou, zatímco ve světě elektronického obchodu se jedná o elektronické prostředky ochrany dat, komunikací a transakcí. Mezi základní nároky k provozu elektronického obchodu patří:

- důvěrnost – číslo kreditní karty mohou znát pouze oprávněné subjekty,
- integrita – parametry nákupu zůstanou konstantní (typ zboží, cena),
- autentizace – ověření důvěryhodnosti druhé strany,
- autorizace – ověření finančního zajištění kupujícího,
- záruky a soukromí.

Ne vše může být zajištěno pomocí technologií. Důležité je také zejména chování jednotlivců a organizací, tedy např. dodržování zákonů, které chrání spotřebitele.

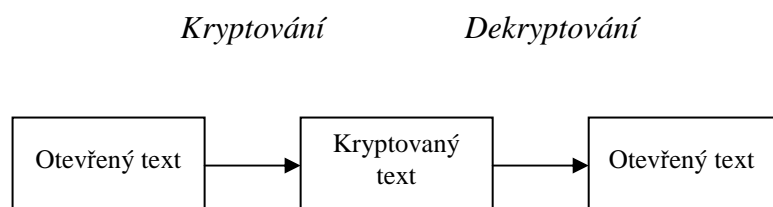
### **1.6.1 Technologické zabezpečení elektronického obchodování**

K bezproblémovému průběhu elektronického obchodu je třeba zajistit bezpečnost a bezporuchovost zúčastněných stran. Tomu dopomáhají následující zabezpečovací technologie.

## Kryptografické metody

Základ zde tvoří kryptování, neboli zakódování informací, které chrání před neautorizovaným přečtením. K tomu, aby kryptování fungovalo, musí odesílatel i adresát znát sadu pravidel (šifru) používanou pro transformování z originální formy do kryptované (šifrovaný text). Podstata kryptování stojí na dvou částech: algoritmu a klíči. Kryptografický algoritmus je matematickou funkcí kombinující prostý text či jiné srozumitelné informace s řetězcí čísel – klíčem. Tím dojde ke vzniku nesrozumitelného kryptovaného textu. Rozhodujícím faktorem pro kvalitu šifrování je klíč a algoritmus.

### Obrázek č. 2: Princip kryptování a dekryptování:



Zdroj: ŠVADLENKA, L.; MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*, 2007

## Bezpečnostní protokoly

K zajištění důvěrnosti internetové komunikace je třeba zamezit možnému odposlechu či odcizení přenášených dat. Nejčastěji se k tomu používají bezpečnostní technologie jako jsou protokoly SSL (Secure Sockets Layer), S/MIME (Secure Multipurpose Internet Mail Extension) apod. Přehled bezpečnostních protokolů:

- Secure http (S-http) – zabezpečuje webové transakce, aplikuje se ve vyhledávacích, www serverech a internetových aplikacích,
- Secure Sockets Layer – zabezpečuje datové pakety v síťové vrstvě, aplikuje se ve vyhledávacích, www serverech a internetových aplikacích,
- Secure MIME (S/MIME) zabezpečuje soubory připojení k e-mailovým zprávám na různých platformách, aplikuje se v e-mailových programech se šifrováním RSA a elektronickými podpisy,
- Secure Wide-Area Nets (S/WAN) – point to point šifrování mezi firewally a směrovači, aplikuje se v soukromých virtuálních sítích,
- 3D-Secure – zabezpečuje transakce s platebními kartami, aplikuje se u smart cards a při elektronickém obchodování. [1]

## Firewally



Firewall je síťové zařízení sloužící k řízení a zabezpečování síťového provozu mezi sítěmi s různou úrovní důvěryhodnosti a zabezpečení. Lze říci, že slouží jako kontrolní bod, který definuje pravidla pro komunikaci mezi sítěmi, které od sebe odděluje. Mezi tato pravidla patří identifikace zdroje a cíle dat (zdrojová a cílová adresa IP) a zdrojový a cílový port. Pro dnešní firewally je to již nedostatečné. Moderní firewally se opírají o informace o stavu spojení, znalost kontrolovaných protokolů a popř. prvky IDS. Firewally je možné řadit zhruba do těchto kategorií:

- paketové filtry,
- aplikační brány,
- stavové paketové filtry,
- stavové paketové filtry s kontrolou známých protokolů a popř. kombinované s IDS.[1]

## 1.7 Způsoby placení při nákupu v e-shopu

Při nákupu přes Internet se naskýtá několik způsobů platby. Jednotlivé druhy placení se od sebe liší rychlostí, bezpečností a jinými faktory. Mezi hlavní způsoby placení při nákupu přes Internet patří:

- Dobírka – tento způsob placení je v současné době nejpoužívanější v českých e-shopech. Platba probíhá v hotovosti při převzetí nám doručeného balíku. Výhodou je, že zákazník opravdu vidí, že balík přišel. Tuto metodu lze hodnotit jako nejméně rizikovou. Na druhou stranu je tato metoda poměrně drahá vůči ostatním.
- Převod z účtu – k této transakci je třeba mít tzv. Internet banking. Jedná se o správu běžného účtu prostřednictvím speciálně zabezpečených internetových stránek, které provozuje banka. K využívání služeb Internet bankingu je třeba také vlastnit mobilní telefon, na který banka posílá autorizační kódy k ověření transakcí. Placení převodem z účtu má ovšem i svá rizika. V případě nákupu od neověřeného obchodníka, nastává riziko neobdržení předem placeného zboží. Může se vyskytnout také chyba v čísle adresovaného účtu a platbu obdrží jiná osoba. Převod peněz mezi jednotlivými bankami mohou trvat až několik dní.
- Platební karta – způsob fungování je podobný jako v případě platby debetní platební kartou u pokladny až na několik rozdílů. Nejčastěji používané pro nákup přes Internet jsou karty: VISA, VISA Electron, MasterCard a Maestro. Je třeba, aby pro tyto účely plateb banka kartu aktivovala. K placení je potřeba znát tyto údaje: číslo karty, měsíc a rok vypršení platnosti, kód ze zadní strany karty, v některých případech i jméno a

příjmení vlastníka karty. Výhodou tohoto způsobu platby je rychlost a nízké až nulové náklady na platbu. Je možné kartu aktivovat i pro platby v zahraničí. Nebezpečí hrozí opět na straně důvěryhodnosti stránky a obchodníka.

- Platební systémy – jsou založeny na jakýchsi elektronických peněženkách. Při platbě stačí pouze zadat přihlašovací jméno a heslo. Výhodou některých platebních systémů je ochrana zákazníka určitým obnosem, do kterého mu vyrovnají ztráty v případě, že neobdrží, co žádal. Pokud nahlásí nekorektní chování prodejce, nepřijde o své peníze. Mezi nejpoužívanější platební systémy patří:
  - PayPal – po zadání údajů z platební karty si systém automaticky strhává peníze. Lze využít i při platbách v zahraničí.
  - PaySec – tento systém funguje pod záštitou ČSOB. Do elektronické penženky je třeba vložit určitý obnos, ze kterého se následně čerpá.
  - PayPay – platební systém obdobný PaySecu s tím rozdílem, že jej lze použít i pro zahraniční platby.
  - mPeníze – služba určená pro klienty mBanky (majitele mKonta).
  - GoPay – platební systém, který je bez poplatků při běžných operacích při nakupování. Zpoplatněny jsou však služby dobíjení přes mobil a podobné služby.
  - MoneyBookers – systém podobný PayPalu, který je celosvětově rozšířený a je plně lokalizovaný i pro Českou republiku. Je typický nízkými poplatky za velké transakce a tudíž se často používá pro nákup akcií.
- Platba pomocí sms – tato služba se používá většinou pro platby nižších částek. Poplatky spojené s tímto způsobem placení jsou však podstatně vyšší než v případě platebních karet a platebních systémů, jelikož si poměrnou část účtují operátoři poskytující službu. Princip fungování je založen na poslání SMS ve tvaru popsaném na stránkách na uvedené číslo. Obrátkou přijde SMS obsahující kód určený k vyplnění do předepsaného políčka na internetových stránkách. Vyplněním kódu zákazník stvrzuje svoji platbu. [6]

## 2 ANALÝZA AKTUÁLNÍHO STAVU INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ V ČR VČETNĚ KOMPARACE VÝZNAMNÝCH E-SHOPŮ

### 2.1 Statistiky užívání Internetu

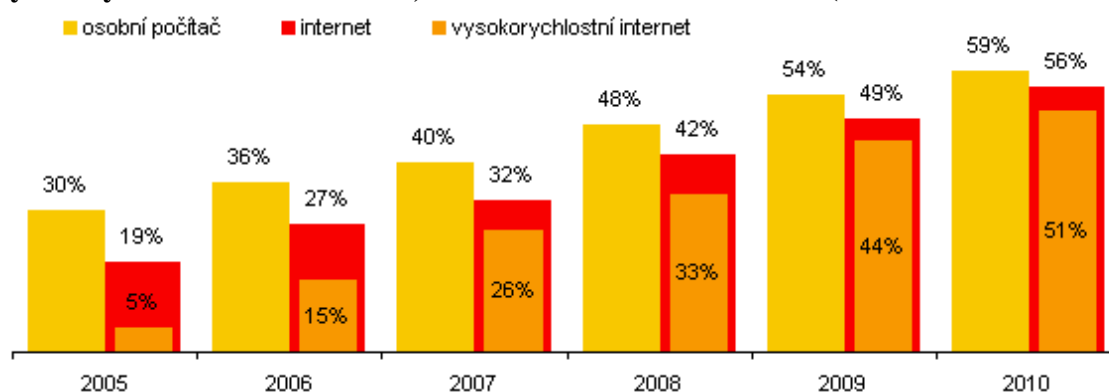
#### 2.1.1 Vybavenost domácností osobním počítačem a Internetem

K analýze uživatelů Internetu a jejich aktivit bylo využito výstupů Českého statistického úřadu. Co se týče vybavenosti domácností počítačem, ve druhém čtvrtletí roku 2010 v ČR disponovalo více než 2,4 milionů domácností osobním počítačem, to je více než polovina z celkového počtu domácností (59 %), z toho téměř třetina (732 tisíc, 18 % všech domácností) používala dva nebo více osobních počítačů.

Přes polovinu domácností v ČR (2,3 milionu, 56 %) mělo ve druhém čtvrtletí roku 2010 přístup k Internetu. V roce 2005 měla přístup k Internetu pouze jedna domácnost z pěti (19 %, 783 tisíc).

Domácnosti, které nemají přístup k Internetu (1,8 milionu domácností) uvádějí jako důvod nejčastěji, že jej nepotřebují nebo nechtějí (39 %). Finanční překážka je u 22% domácností a stejné procento domácností uvádí, že by s Internetem neumělo pracovat. Desetina domácností nemá připojení k Internetu z důvodu možnosti přístupu k této síti např. v práci či ve škole. Nejméně vybavenou skupinou jsou domácnosti jednotlivců starších 65 let. V této skupině je pouze 7 % vybaveno počítačem a 6 % má přístup k Internetu. [7]

**Obrázek č. 3: Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem, Internetem a vysokorychlostním Internetem, 2. čtvrtletí sledovaného roku (% všech domácností)**



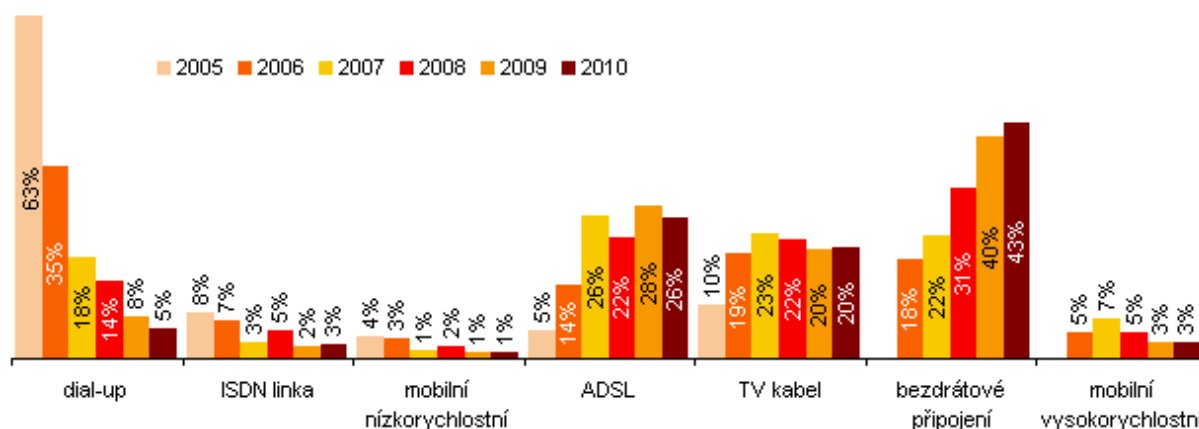
Zdroj: Český statistický úřad [online]. [cit.2011-4-30]. Dostupný na WWW:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik\\_domacnosti\\_v\\_cr\\_ma\\_pocitac\\_a\\_internet](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet).

## 2.1.2 Způsob připojení k síti Internet

K velkému pokroku došlo ve způsobu připojení k Internetu. V roce 2005 bylo nejčastějším způsobem vytáčené připojení (dial-up), které využívaly téměř dvě třetiny domácností připojených k Internetu. V roce 2010 má 91 % (téměř 2,1 milionu) domácností vysokorychlostní připojení k Internetu. Nejpoužívanější technologií je bezdrátové připojení (např. Wi-Fi, 43 % domácností), poté následuje ADSL a připojení přes kabelovou televizi. Vytáčené připojení používá již jen 5 % (122 tisíc) domácností. [8]

**Obrázek č. 4: Způsob připojení domácností k Internetu, 2. čtvrtletí sledovaného roku (% všech domácností)**



Zdroj: Český statistický úřad [online]. [cit.2011-4-30]. Dostupný na WWW:

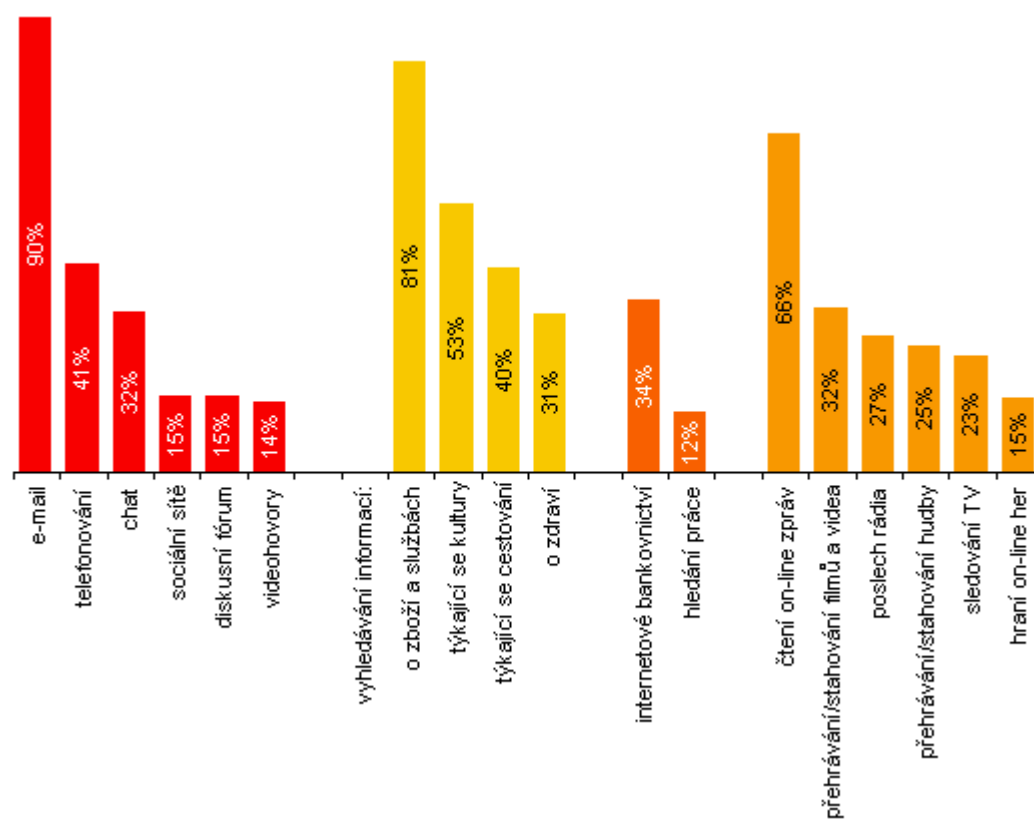
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/jakym\\_zpusobem\\_jsou\\_domacnosti\\_v\\_cr\\_pripojeny\\_k\\_internetu](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/jakym_zpusobem_jsou_domacnosti_v_cr_pripojeny_k_internetu).

## 2.1.3 Činnosti provozované na Internetu

Nejoblíbenější činností provozovanou pro soukromé účely na Internetu je komunikace. Skoro každý (90 %) uživatel používá Internet k zasílání e-mailů, 41 % uživatelů využívá internetového telefonování, 32 % chatování a 15 % přispívá do diskusních fór.

Velmi vysoká je obliba elektronické pošty a to ve všech věkových kategoriích. Ostatní formy komunikace typu telefonování, videohovory, chat nebo diskusní fórum jsou oblíbené především u mladších uživatelů Internetu. [9]

**Obrázek č. 5: Aktivity provozované na Internetu, 2. čtvrtletí 2010 (% uživatelů ve věku 16+)**



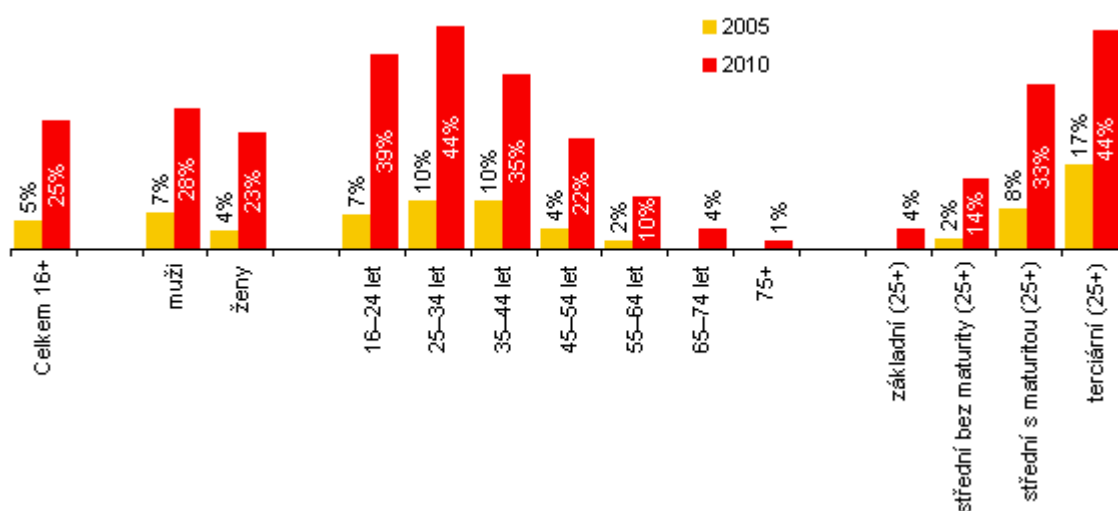
Zdroj: Český statistický úřad [online]. [cit.2011-4-30]. Dostupný na WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/k\\_cemu\\_vyuzivame\\_internet](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/k_cemu_vyuzivame_internet).

#### 2.1.4 Jednotlivci nakupující na Internetu

Čtvrtina jednotlivců starších 16 let (25 %, 2 247 tisíc) udávala v druhém čtvrtletí 2010, že v uplynulém roce nakoupila přes Internet. To je téměř pětinašobný nárůst oproti roku 2005 (v r. 2005 nakupovalo přes Internet 476 tisíc, tj. 5 % jednotlivců).

Větší podíl mají přitom muži (28 %) oproti ženám (23 %). Ve věkovém rozmezí 25-34 let nakupuje on-line 44 % jednotlivců. Kdežto u lidí starších 65 let jsou to pouhá 3 %. [10]

**Obrázek č. 6: Jednotlivci nakupující na Internetu, 2. čtvrtletí sledovaného roku (% jednotlivců v dané skupině)**



Zdroj: Český statistický úřad [online]. [cit.2011-4-30]. Dostupný na WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co\\_na\\_internetu\\_nakupujeme](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme).

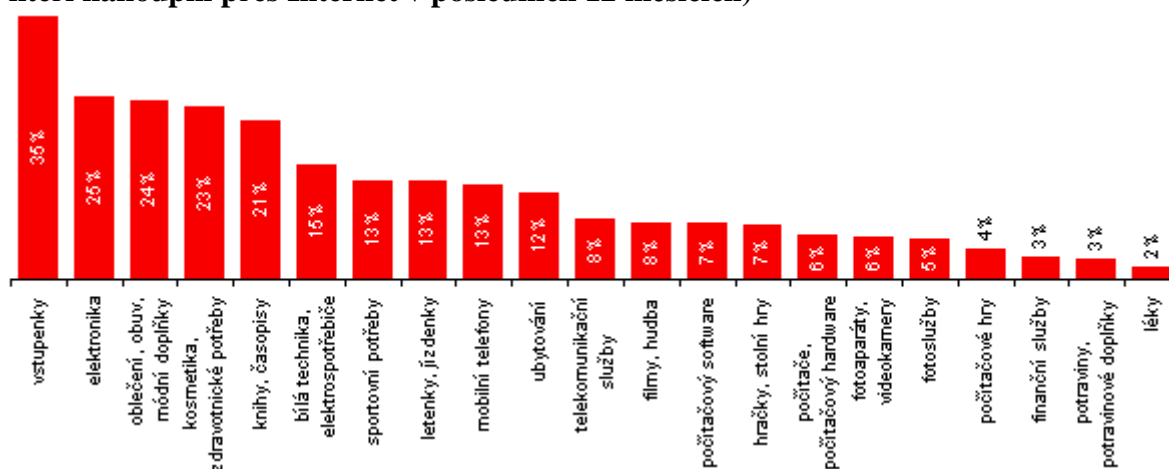
### 2.1.5 Zboží nakupované přes Internet

Nejvíce se prodávají vstupenky na kulturní, společenské, sportovní či jiné akce (796 tisíc kupujících). Čtvrtina jednotlivců (552 tisíc) si koupila elektroniku a oblečení, obuv či módní doplňky 540 tisíc kupujících.

Ženy nakupují zejména kosmetiku, zdravotnické potřeby, oblečení, obuv a módní doplňky, hračky a knihy. U mužů jsou pak oblíbené počítačové hry, ostatní software, počítačový hardware, mobilní telefony, fotoaparáty, elektronika a sportovní potřeby.

V roce 2010 stejně jako v letech předchozích většina lidí nakupujících zboží či služby přes Internet za ně platila způsobem nevyužívajícím Internet. Nejvíce jich platilo dobírkou (61 %), 22 % hotově, nebo kartou při osobním odběru. Platby provedené prostřednictvím Internetu (platební kartou, převodem přes internetové bankovníctví, prostřednictvím systémů typu PayPal apod.) využilo pouze 38 % všech nakupujících. [11]

**Obrázek č. 7: Zboží nakupované přes Internet, druhé čtvrtletí 2010 (% jednotlivců, kteří nakoupili přes Internet v posledních 12 měsících)**



Zdroj: Český statistický úřad [online]. [cit.2011-4-30]. Dostupný na WWW:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co\\_na\\_internetu\\_nakupujeme](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme).

## 2.2 Parametry vhodné k porovnání jednotlivých internetových obchodů

Český trh čítá podle odhadů 10-15 tisíc e-shopů. Jednotlivé e-shopy mají různá zaměření, fungují buď samostatně nebo jako doplněk ke kamennému obchodu. Existuje mnoho parametrů k porovnání a hodnocení jednotlivých e-shopů při výběru zboží. Mezi parametry lze zařadit:

- rozsah katalogu (nabídka e-shopu, šíře sortimentu),
- zobrazení zboží (kvalita zobrazení produktů, rozlišení obrázků, počet fotek, náhledy 2D, 3D),
- registrace (nutnost registrace před nákupem zboží, výhody při registraci, požadované údaje),
- způsoby platby (platba v hotovosti, na dobírku, bankovním převodem, on-line platební kartou),
- způsoby dopravy (osobní odběr, doručení prostřednictvím České pošty, expresních služeb nebo vlastní doručovací služba, cena dopravy, doprava zdarma kamkoliv, nebo jen do určité vzdálenosti, doprava zdarma při nákupu nad určitou cenu),
- elektronický Mailing list (jedná se o speciální použití elektronické pošty, které umožní šíření informací mnoha uživatelům Internetu, je to elektronická obdoba klasického Mailing listu, což je seznam jmen s adresami, který používají organizace pro zasílání publikací svým zákazníkům nebo členům),
- použití Cross-sellingu (křížový prodej) „Jedná se o aktivity, jejichž účelem je

*navýšit celkovou objednávku zákazníka doporučením souvisejícího zboží. Za cross-selling tedy například může být považováno jednání zahradníka, který k živým květinám nabídne i hnojivo. Cross-selling má významné místo právě v internetových obchodech, neboť je poměrně jednoduché jej do systému obchodu implementovat. Stačí například sledovat zboží, které je nejčastěji objednáváno společně a pak je pouze automaticky vypisovat v detailech příslušných výrobků. “<sup>2</sup>;*

- použití Up-sellingu (= navyšovací prodej, stejně jako u Cross-sellingu je zde cílem zvýšení celkové objednávky zákazníka; v případě Up-sellingu jde však o to, prodat zákazníkovi vyšší model či pokročilejší verzi výrobku nebo služby; často bývá spojován s e-mail marketingem; pokud firma ví, že si u ní zákazník zakoupil výrobek, který je již vzhledem k vývoji zastaralý, kontaktuje ho a nabídne mu novější verzi); [12]
- přítomnost na sociálních sítích (sociální sítě jsou v dnešní době velmi rozšířené a oblíbené; často se používají jako prostředek pro reklamu; přítomnost na sociálních sítích poskytuje e-shopům rozšíření své působnosti);
- dostupnost nabídky na serverech srovnávajících zboží (uživatelé Internetu často používají k porovnání jednotlivých produktů specializované servery jako zboží.cz, heureka.cz; dostupnost produktů na těchto serverech zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazník vybere dané zboží),
- možnost on-line chatu (některé e-shopy disponují on-line chatem; tím se snaží co nejvíce přiblížit formě kamenného obchodu, kde má zákazník možnost zeptat se na to, co ho zajímá),
- články, diskuze, recenze (diskuze přímo k danému produktu může zákazníkovi pomoci při rozhodování; může se zde dozvědět informace ze zkušeností zákazníků, kteří si již daný produkt zakoupili, nebo sem může vložit svůj dotaz),
- dodací lhůta vs. doba expedice (jedná se o to, zda e-shop zobrazuje dodací lhůtu zboží, tedy za jak dlouho bude zboží doručeno přímo zákazníkovi, tedy doba od zadání objednávky po její doručení; nebo dobu expedice, což je doba za kterou předá firma zboží přepravci, který následně doručí zboží zákazníkovi), [13]
- použití Affiliate marketingu (Affiliate marketing je marketingový nástroj internetových firem, který funguje na provázanosti stránek prodejce nebo služeb nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují; jedná se o systém, který je

---

<sup>2</sup> *Adaptic* [online]. [cit.2011-3-18]. Dostupný na WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cross-selling/>>.



založený na propagaci produktů firmy prostřednictvím affiliate partnerů; tito partneři za službu dostávají určitý podíl z prodeje). [14]

## 2.3 Internetový marketing

Jedním z nástrojů internetového marketingu je internetová reklama. Jde o reklamu, která se zobrazuje přímo v textu webové stránky na základě aktivního chování uživatele Internetu. Na internetových stránkách není zobrazována klasická (bannerová) reklama, ale podtrhují se různá slova (odkazy) většinou zeleně a dvojitě. V případě, že se najede kurzorem myši a chvíli se setrvá nad dvojitě podtrženým klíčovým slovem, zobrazí se reklama. Jejím obsahem může být buď textová reklama, textová reklama doplněná o logo, flashová reklama nebo video-reklama. Cílení je na konkrétní slova pro podtržení. Ve všech případech je cena za akci určená jako aukční cena známá z režimu v modelu PPC. V případě textových nebo textů s logem je placenou akcí klik a v případě obrazových (flashové, videoreklamy) je placenou akcí zobrazení bubliny.

K dosažení požadované odezvy z cílového trhu marketingoví manažeři používají několik nástrojů, které dohromady tvoří tzv. marketingový mix. Ten můžeme definovat jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. [15]

Marketingový mix zahrnuje všechny kroky, které firma dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

- produkt (Product) označuje samotný výrobek, či službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
- cena (Price) je peněžně vyjádřená hodnota, za kterou se produkt prodává; zahrnuje také slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru,
- místo (Place) uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat; zahrnuje distribuční cesty, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravu,
- propagace (Promotion), která je často označovaná jako marketingová komunikace, říká, jak se spotřebitelé o daném produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). [16]

Pokud uvažujeme sektor služeb, je však nutné ještě zohlednit další tři skupiny, a to lidé, materiálové prostředí a procesy, čemuž odpovídají anglické názvy People, Physical

Evidence a Processes. V oblasti služeb proto mluvíme v souvislosti s marketingovým mixem o sedmi P. [16]

Marketing aplikovaný skrze Internet je často označován jako eMarketing a platí pro něj stejná pravidla jako pro klasický marketing aplikovaný v médiích jako tisk, rozhlas, televize a další. Internet je ovšem velmi specifické médium a od ostatních „klasických reklamních médií“ se odlišuje zejména svou interaktivitou a dynamickým rozvojem. Schéma marketingového mixu obsahuje určité odlišnosti. Vychází se z toho, že firma komunikuje se zákazníky prostřednictvím Internetu. Marketingová komunikace tak obsahuje vedle klasických nástrojů jako je reklama, podpora prodeje, public relations ještě další dva nástroje: Viral marketing a E-mail Marketing. [17]

### **Virální marketing**

Své označení získal tento marketingový nástroj zejména díky své schopnosti rychle (doslova geometrickou řadou) a nenákladně převést reklamní sdělení mezi stovky potenciálních zákazníků. Je založen na reakci zákazníků na nové či existující výrobky. Tento typ postnákupního chování se v klasickém marketingu označuje jako „slovo-z-úst“. Vystihuje to proces, kdy zákazník informuje své přátele a známé o výrobku či službě, které si koupil. V případě, že si zákazník koupí výrobek, je s ním spokojený a doporučí ho, mluví se o kladném slově-z-úst. Často se ovšem stává, že zákazník není s výrobkem (službou) spokojený a své rozhořčení sdílí s ostatními. V takovém případě se mluví o záporném slově-z-úst.

Cílem virálního marketingu je vytvořit takový podnět, jenž vyvolá řetězovou reakci kladného slova-z-úst. Taková kladná zpráva o výrobku (službě) se potom šíří mezi uživateli např. e-mailem geometrickou řadou bez dalšího přičinění marketingového oddělení firmy, které se kladné slovo-z-úst podařilo iniciovat. Problém je ovšem v tom, že tato skutečnost může nastat i v záporném slova smyslu. [17]

### **E-mail marketing**

E-mail marketing má mezi nástroji komunikačního mixu své pevné místo. Elektronická pošta je nejstarší službou Internetu a stále hraje významnou roli v dnešním světě graficky a informačně bohatých internetových aplikací. E-mail marketing bývá často spojován se slovem spam (případně spamming), což lze charakterizovat jako rozesílání nevyžádané (neautorizované) reklamní pošty skupině uživatelů. Firma, která rozešle tisíce nevyžádaných e-mailů, doufá, že se dostane do povědomí uživatelů, kteří pak budou nakupovat její produkty (služby). Ovšem pozornost uživatelů se projeví přesně v opačném směru a dochází tak ke vzniku záporného slova-z-úst. E-mail marketing je sice založen na rozesílání reklamní pošty, musí se ovšem jednat o autorizovanou poštu. Cílem je tedy zasáhnout skupinu uživatelů

(zákazníků firmy), kteří souhlasili s tím, že jim může firma zasílat informace marketingového rázu (přehled nových produktů, informace o slevách atd.). E-mail marketing je v podstatě internetovou obdobou přímého marketingu (Direkt Marketing), který využívá pro kontakt se zákazníky tradičních médií (telefon, fax, pošta). [17]

Internetová reklama se od klasické liší tím, že je více interaktivní. Uživatelé po kliknutí na reklamní proužek mohou získat více informací o nabízením produktu či službě, či si dokonce objednat daný produkt (službu). Existují případy, kdy je možnost daný výrobek objednat přímo v reklamní ploše bez nutnosti opustit stránku, na které se reklamní plocha nachází. Každá část WWW stránky může být přeměněna v reklamní plochu. Nejčastější jsou reklamy ve formě reklamního proužku (tzv. banners, česky bannery), nebo může jako reklama sloužit pozadí WWW stránky, libovolný odkaz či text. V podstatě lze do internetové reklamy zahrnout veškeré placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu. [17]

## **2.4 Porovnání cen a srovnání produktů z internetových obchodů**

Pro jednodušší výběr zboží existuje dnes již široká škála serverů porovnávajících jednotlivé e-shopy a to zejména z hlediska ceny. Ne vždy je ovšem cena rozhodující, proto tyto servery poskytují recenze uživatelů, kteří již v daném e-shopu nakupovali a jejich hodnocení. Jedním z nejvýznamnějších serverů tohoto typu na českém trhu je Heureka! Je to nezávislý nákupní rádce působící na adrese <http://www.heureka.cz/>.

Obrázek č. 8: Hlavní stránka serveru heureka.cz

Vyber produkt > Porovnej ceny > Nakupuj výhodně

Přihlásit se / Vytvořit profil

Přihlásit Facebookem

Př.: Samsung Galaxy S II, Trampolíny, Zahradní grily

**Slevy**  
Sledujeme pro vás propady cen v e-shopech.

**Dárky**  
Ručně vybrané tipy na dárky: [Dárky pro ženy](#), [Dárky pro muže](#)

**Foto**  
[Digitální fotoaparát](#), [Foto - Video baterie](#), [Objektivy](#), [Digitální fotorámečky](#), [Foto Brašny a pouzdra](#), [více...](#)

**TV, video, audio**  
[Televizory](#), [Set-top boxy](#), [Domácí kina](#), [MP3 přehrávače](#), [DVD a Blu-ray přehrávače](#), [více...](#)

**Šetřete Váš čas a peníze. Porovnejte ceny, přečtěte si recenze.**

Jsme pyšní na to, že jsme nezávislý nákupní rádce. Poradíme Vám, jak vybrat nejlepší produkt za výhodnou cenu. Přinášíme uživatelské recenze produktů a internetových obchodů, které vedou k úspěšnému nákupu.

1. Vyberte produkt    2. Čtěte recenze    3. Porovnejte ceny    4. Nakupujte výhodně

Zdroj: <http://www.heureka.cz/>

Po njetí na titulní stránku nákupního rádce heureka.cz ihned zaujme uprostřed horní části stránky poměrně výrazný vyhledávací panel. Zde může uživatel rovnou napsat název produktu, který chce vyhledat a porovnat. Po vložení názvu hledaného produktu a kliknutí na panel „hledej“ se nejprve zobrazí podrobnější nabídka, která obsahuje příbuzné modely a příslušenství daného produktu. Po konkrétním výběru se již zobrazí jednotlivé nabídky.

Na stránce se zobrazí stručný popis daného produktu, dostatek poměrně kvalitních fotografií a nejnižší cena na trhu. Ve spodní části se zobrazí jednotlivé e-shopy seřazené dle výběru kritéria uživatelem. Veškeré zobrazené obchody jsou ověřené a kvalitní, zákazníci s nimi nemají problémy, produkty jsou za výhodné ceny nebo jsou ihned k dispozici. K usnadnění výběru e-shopu jsou zde různé pomocné služby jako recenze daných produktů i konkrétních e-shopů. V základním seznamu se zobrazují doplňkové informace typu:

- ověřeno zákazníky (Je to certifikát, který zaručuje, že hodnocení provedla opravdu osoba, která produkt v daném e-shopu zakoupila. Provádí se zasláním dotazníku 10 dní po provedení nákupu),
- shopRoku (u e-shopů, které se dobře umístily v soutěži ShopRoku se zobrazuje ikona, která to ohlašuje),
- garance nákupu (Označuje obchody, které jsou chráněny zárukou vrácení peněz v případě podvodů ze strany obchodu. Záruku neposkytuje obchod, ale Heureka.cz pro odlišení kvality obchodů).

Po vybrání e-shopu už stačí pouze pohodlně přejít na konkrétní stránky a produkt si objednat. Informace volající ku prospěchu konkrétního e-shopu na serveru typu heureka.cz jsou však pouze v rámci daného serveru. Existují proto certifikáty, které oficiálně prokazují důvěryhodnost e-shopu, který s nimi může kdekoliv vystupovat.

## 2.5 APEK

Vydáváním takovýchto certifikátů se zabývá asociace APEK (Asociace pro elektronickou komerci), což je nevládní nezisková organizace, občanské sdružení dle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, registrované u Ministerstva vnitra ČR. Je sdružením více jak 240 firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodu. Byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace podporující rozvoj elektronického obchodu v ČR. Členy APEKu jsou největší české e-shopy, přední softwarové společnosti a finanční instituce. Asociace APEK se zaměřuje zejména na:

- analýzy a studie o elektronickém obchodu,
- workshopy, semináře, vzdělávání,
- vytváření a podpora etických principů podnikání,
- konzultace a analýzy,
- právní služby. [18]

### **Certifikace APEK certifikovaný obchod**

Tato certifikace nahrazuje starší typ Nákup bez obav a přináší zákazníkům internetových obchodů nové záruky a větší jistotu. Zaručuje, že certifikovaný obchodník splňuje pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu. Obchodník dodržuje úplné a pravdivé informování o provozovateli (sídlo obchodníka, kontakty na odpovědné osoby, apod.) a také úplné a pravdivé informování o zboží a cenách, včetně všech poplatků. [19]

### **Certifikace APEK Certifikát kvality**

V rámci APEK certifikátu kvality je testováno 6 oblastí:

- komunikace a kontakty (telefonická komunikace, dostupnost na telefonu, rychlost odezvy/kvalita e-mailové komunikace),
- informace o výrobcích (zvýraznění konečné ceny, prezentace výrobku),
- certifikáty a jiná osvědčení (držitel Spotřebitelského auditu obchodních podmínek SAOP),
- reklamace a odstoupení od smlouvy (odstoupení v zákonné lhůtě 14 dní, vrácení peněz, vyřízení reklamace),
- existence a kvalita nadstandardních služeb (kamenná prodejna, možnosti placení, bezbariérový přístup),
- objednání a doručení zboží (objednávka, doručení skladového zboží, doručení neskladového zboží). [20]

## 2.6 Charakteristika a porovnání vybraných českých internetových obchodů

K porovnání internetových obchodů byl vybrán mobilní telefon Nokia C6-01 black, který se fiktivně zakoupí (po projití jednotlivých částí objednávky se objednávka nedokončí) ve čtyřech různých e-shopech. Ty se pak na základě daných parametrů budou porovnávat. K výběru e-shopů se použije již výše zmiňovaný server Heureka.cz.

Po zadání názvu poptávaného mobilního telefonu se naskytlá řada nabídek v cenové relaci 5.465 Kč až 8.494 Kč. K porovnání byl vybrán e-shop s nejnižší cenovou nabídkou 1-2U Mobil.cz, e-shop s nejvyšší cenovou nabídkou Elektromarket.cz a poté dva významné české e-shopy Alza.cz a Mall.cz. Všechny čtyři e-shopy jsou označeny ikonou „Ověřeno zákazníky“, Mall.cz a Alza.cz dokonce ikonou „Garance nákupu“.

### 2.6.1 Alza.cz

#### Charakteristika internetového obchodu

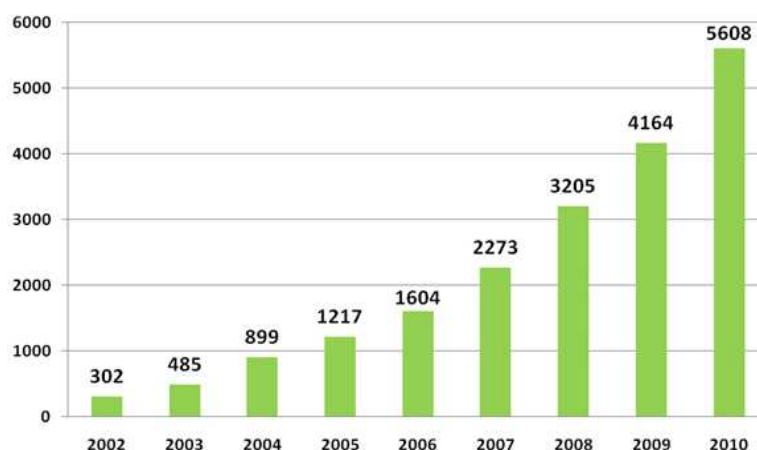
Je to český maloobchod s počítači, černou a bílou elektronikou, který provozuje stejnojmenný internetový obchod a síť maloobchodních prodejen. Vznik je datován roku 1994 jako Alzasoft. Společnost Alza.cz se stala za rok 2010 největším internetovým obchodem v Česku s ročním obratem 5,608 mld. Kč. Centrála se nachází v Praze a působnost společnosti sahá i na Slovenskou republiku. Na území České republiky disponuje sítí vlastních poboček. Vlastníkem je společnost L. S. Investments Limited se sídlem na Kypru. Určitý podíl má zakladatel společnosti Aleš Zavoral. Ten je v současnosti generálním ředitelem a předsedou představenstva společnosti. [21]

Obrázek č. 9.: Úvodní stránka internetového obchodu Alza.cz

The screenshot shows the Alza.cz homepage. At the top, there is a navigation bar with the Alza.cz logo and links for 'Přihlásit', 'Pro firmy', 'Pomoc', 'Vše o nás', and a search bar. Below the navigation bar, there is a main menu with categories: 'Počítače', 'Komponenty', 'Elektro', 'Hračky a hry', 'Další...', 'Služby', 'Akce', and a shopping cart icon. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a sidebar with a 'Celý katalog' link and a 'Nákup po telefonu' section. The central part of the page features a large promotional banner for Acer laptops, with a price tag of 8 325,- (9 990,- s DPH). To the right of the laptop banner, there is a section titled 'Víte, že u nás...' with a photo of a customer service representative. On the far right, there is a 'ZNÁTE Z REKLAMY' section featuring a TV and a camera. The page also includes a search bar, a shopping cart icon, and a newsletter sign-up form.

Zdroj: <http://www.alza.cz/>

**Obrázek č. 10: Obrat Alza.cz v mil. Kč bez DPH**



Zdroj: <http://www.alza.cz/Publish.asp?idpm=141>

### **Popis procesu nákupu**

Prostředí při výběru zboží v internetovém obchodě Alza se jeví příjemně, jednoduše, funkčně a přehledně. Veškeré potřebné informace k danému produktu jsou k dispozici. Ceny bez DPH a s DPH jsou napsány stejným písmem a i ve stejném barevném provedení. Na první pohled se uživatel dozví, že produkt je dostupný skladem a to v počtu 3-5 ks. Toto číslo se stále aktualizuje. K prohlédnutí produktu slouží pás osmi fotek s náhledy ze všech stran a v dobré kvalitě a přijatelné velikosti. Navíc je tu krátké video představující daný telefon.

Po kliknutí na panel „koupit“ je uživateli oznámeno, že zboží bylo vloženo do košíku a zobrazí se nabídka příslušenství k danému telefonu. Tato funkce se nazývá Cross-selling a podrobněji je popsána v kapitole „Parametry vhodné k porovnání jednotlivých internetových obchodů“. Dalším krokem se uživatel dostane do košíku. Zde se zobrazí všechny produkty, které do něj zatím byly vloženy, jejich název, informace o dostupnosti, počet vybraných kusů, cena bez DPH, cena s DPH. Výrazný je v tomto kroku panel nabízející nákup na splátky. Alza poskytuje širokou nabídku způsobů dopravy do které patří:

- osobní odběr na centrále (ihned);
- kurýrem:
  - Praha express do 90 min,
  - Praha do 5 hod.,
  - Alza výjezdovka;
- doručení po ČR:
  - PPL do 48 hod.,
  - PPL večerní doručení,
  - Česká pošta do 48 hod.;

- doručení na určitou pobočku a následné osobní vyzvednutí (poplatek 10 Kč).
- Mezi způsoby úhrady patří při nákupu v internetovém obchodě Alza patří platba:
- hotově,
  - na dobírku,
  - na splátky,
  - kartou Online,
  - eKonto Online,
  - bankovním převodem,
  - splátky pro firmy (úhrady pro školy, nemocnice, instituce a organizace),
  - leasing pro firmy (pro firemní zákazníky).

Při nákupu není nutná registrace. Stačí v poslední části zkontrolovat zadané údaje a dokončit objednávku.

## 2.6.2 Mall.cz

### Charakteristika internetového obchodu

Společnost Internet Mall, a.s. (dříve bilezbozi.cz, s.r.o.) byla založena v roce 2000. Jejím ideem bylo přeměna modelu nakupování elektroniky na Internetu z tzv. katalogového prodeje na plnohodnotný nákupní proces s kompletními informacemi a kompetentním zákaznickým servisem. Působnost je kromě České republiky také na Slovensku, v Polsku, Maďarsku a Německu. Od roku 2008 se stala součástí holdingové společnosti Netretail holding, B.V., která zastřešuje a řídí všechny národní pobočky. Mall je řádným členem Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Vlastní Certifikaci APEK druhého stupně. [22]

Obrázek č. 11: Úvodní stránka internetového obchodu Mall.cz



Zdroj: <http://www.mall.cz/>



## **Popis procesu nákupu**

Prostředí je oproti internetovému obchodu Alza o něco barevnější, působí příjemným dojmem a je přehledné. Trochu kazí dojem vysunovací panel s reklamou, který zakrývá téměř půl obrazovky. Obrázek telefonu není moc výrazný, až po kliknutí na něj se zobrazí ve větší velikosti a v sérii taktéž osmi fotografií jako v případě Alzy. Video zde k dispozici není. Skladová dostupnost čítá 5 a více kusů. Výrazněji zobrazená cena je uvedena včetně DPH a PHE (Poplatek za likvidaci historických elektrozařízení). K dispozici je zde hodnocení od dvou uživatelů, splátková kalkulačka či konexe na sociální síť Facebook.

Cesta ke koupi vede přes panel „Vložit do košíku“. Stejně jako u Alzy jde zde funkce Cross-sellingu, ovšem škála produktů nabízených jako příslušenství k danému telefonu je tu podstatně větší než v případě Alzy. V dalším kroku je část „Přihlášení“. Zde uživatel vybere, zda je nový zákazník, nebo je již registrovaný. Nutností je vyplnění e-mailové adresy. Následujícím krokem je vyplnění osobních údajů. Jako povinné jsou zde položky jméno, příjmení, město, ulice, PSČ i telefon. Způsoby dopravy v případě nákupu v Mallu jsou:

- balík PPL,
- obchodní balík česká pošta,
- osobní vyzvednutí (pobočky Praha, Brno, Ostrava).

Mezi možnosti placení patří:

- platba při převzetí (poplatek 30 Kč),
- bankovní převod (potřeba převést částku dva dny předem),
- prodej na splátky,
- ePlatby pro eKonto,
- PaySec,
- platební kartou 3D secure.

Shrnutí a odeslání objednávky obsahuje rozpis částek za zboží, dopravu, případně poplatek za platbu v hotovosti při převzetí a celková cena. Pokud jsou uvedené údaje v pořádku uživatel může dokončit objednávku.

### **2.6.3 1-2U Mobil.cz**

#### **Charakteristika internetového obchodu**

Již od prvního pohledu na úvodní stránku internetového obchodu 1-2Umobil.cz je vidět, že e-shop není tak propracovaný, moderně vzhlízející a designově vyspělý. Tento internetový obchod se specializuje na prodej mobilních telefonů a jejich příslušenství. Působí

na trhu sedm let, disponuje kamenným obchodem a prodává nové i bazarové mobilní telefony.  
[23]

Obrázek č. 12.: Úvodní stránka internetového obchodu 1-2U mobil.cz



Zdroj: <http://www.1-2umobil.cz/shop/index.php>

### Popis procesu nákupu

Uživatelské prostředí tohoto internetového obchodu se velice liší od předchozích. Image stránky působí zastarale, celkové rozložení je nepřehledné, písma jednotlivých sekcí jsou špatně odlišena a hlavní část stránky představující telefon není rozdělena, což vytváří nepřehledné pole.

Obrázek telefonu je malý a po jeho zvětšení zůstane velikost stejná, náhled je pouze jeden. Popis telefonu je velmi nepřehledný. Zobrazena je pouze cena včetně DPH. Informace o dostupnosti se zde nenachází. Absence je i u vazby na sociální sítě, recenzí či hodnocení. Po kliknutí na panel „Vložit do košíku“ se zobrazí již tradiční pruh s vybraným telefonem a jeho cenou, obchod k danému produktu již žádné příslušenství nenabízí. Funkci Cross-sellingu tedy nemá. Jako další možnost se nabízí panel „Jít do pokladny“, po jeho potvrzení se objeví poměrně obsáhlý nepřehledný formulář, v němž se převážná část polí vyplňuje povinně. Registrace v tomto případě je nutná. Po jejím provedení se zobrazí nabídka způsobu dodání:

- vlastní rozvoz po Praze (pro telefony zdarma, u příslušenství zpoplatněno),
- osobní převzetí,
- Česká pošta.

Na další stránce je výběr platby. Způsob placení je automaticky přiřazen podle způsobu dodání. Možnosti jsou tedy pouze platba v hotovosti nebo platba na dobírku. V posledním kroku je již obvyklé zkontrolování uvedených údajů a potvrzení objednávky.

## 2.6.4 Elektromarket.cz

### Charakteristika internetového obchodu

Vznik firmy byl v roce 1991 v Mikulovicích a zaměření bylo zpočátku na prodej a montáž satelitních kompletů a zásilkový prodej elektrosoučástek a příbuzného materiálu radioamatérům. V roce 1992 byl prodej rozšířen o černou techniku. Společnost prošla úspěšným rozvojem a v době internetové komunikace přebudovala statické internetové stránky firmy na dynamické webové sídlo s vlastním e-shopem v polovině roku 2009. [24]

Obrázek č. 13: Úvodní stránka internetového obchodu Elektromarket.cz



Zdroj: <http://www.elektromarket.cz/>

### Popis procesu nákupu

Uživatelské prostředí internetového obchodu Elektromarket nevypadá nijak moderně, zato je přehledné a poměrně jednoduché. Stránka je rozdělená na jednotlivé sektory a vše je uspořádané. K prohlédnutí telefonu slouží jeden obrázek. Cena je uvedena relativně malým písmem a je včetně DPH. Nechybí zde splátková kalkulačka, podrobný popis produktu, možnost ohodnocení ani možnost sdílení na různých sociálních sítích. Diskuze se zde nachází ovšem bez příspěvků. Dostupnost je skladem, není však uvedeno v jakém počtu kusů. E-shop nemá funkci Cross-sellingu. Mezi způsoby dopravy patří:

- expresní služba PPL (doporučeno e-shopem),
- Česká pošta,
- osobní odběr (pobočky Krnov nebo Bruntál).

K zaplacení se naskýtají tyto možnosti:

- bankovní převod,
- prodej na splátky,

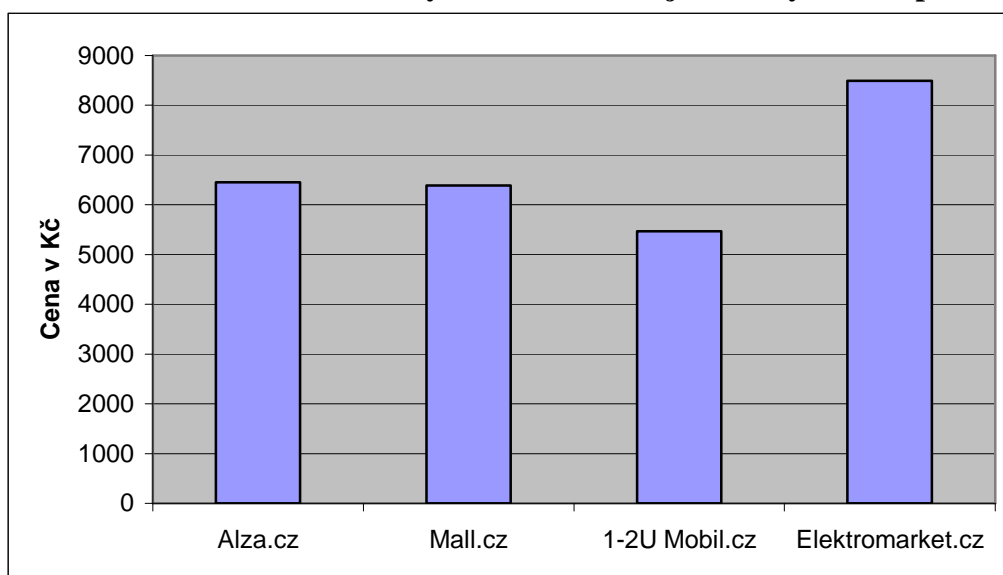
- platba na dobírku,
- platební kartou,
- hotově na pobočce.

### 3 NÁVRH OPATŘENÍ VEDOUCÍCH KE ZKVALITNĚNÍ OBCHODOVÁNÍ SEGMENTU B2C V ČR A JEHO ZHODNOCENÍ

#### 3.1 Porovnání e-shopů podle vybraných parametrů a jejich zhodnocení

V předchozí části práce byly vybrány čtyři různé internetové obchody, ve kterých byl proveden fiktivní nákup mobilního telefonu Nokia C6-01 black. U jednotlivých e-shopů bylo popsáno uživatelské prostředí po stránce vzhledové i funkční a proces nákupu daného zboží. Nyní se budou na základě výstupů z výzkumu porovnávat vybrané e-shopy dle určitých parametrů.

Obrázek č. 13: Porovnání cen vybraného zboží v jednotlivých e-shopech



Zdroj: autor

K porovnání byly vybrány dva významné e-shopy, z čehož jeden byl přímo doporučen serverem Heureka.cz a u zbylých dvou bylo hlavním kriteriem výběru cena produktu. Z toho plyne že cenový rozptyl bude značný. Suverénně tedy s nejnižší cenou vítězí 1-2U Mobil. Na opačném pólu se nachází Elektromarket, zatímco Alza a Mall jsou přibližně na stejné úrovni.

Tabulka č. 1: Prezentace zboží

Způsob prezentace	Alza.cz	Mall.cz	1-2U Mobil.cz	Elektromarket.cz
Zvětšený náhled	ano	ano	ne	ano
Počet obrázků	8	8	1	1
3D pohled	ne	ne	ne	ne
Video	ano	ne	ne	ne

Zdroj: autor

Z tabulky vyplývá, že nejlépe prezentované zboží má Alza. Osm obrázků v dostatečném rozlišení navíc doplněné o prezentační video by mělo uspokojit většinu zákazníků. Podobně je na tom Mall, kterému však chybí třetí rozměr ve formě videa či 3D náhledu. Elektromarket poskytuje pouze jeden obrázek s možností náhledu a u 1-2U Mobil si zákazník jen stěží prohlédne co si vlastně kupuje.

### Tabulka č. 2: Způsob dopravy

Způsob dopravy	Alza.cz	Mall.cz	1-2U Mobil.cz	Elektromarket.cz
Běžné doručení	Česká pošta PPL	Česká pošta PPL	Česká pošta vlastní (po Praze)	Česká pošta PPL
Expresní doručení	Kurýr (po Praze) vlastní (po Praze)	není	není	není

Zdroj: Autor

Nejvíce možností nabízí Alza. Jako jediná poskytuje mimo běžného doručení do dvou dnů ještě možnost expresního doručení ovšem pouze po Praze. Klasický způsob doručení je prostřednictvím České pošty. Tuto možnost nabízejí všechny e-shopy. K tomu bývá alternativou expresní služba PPL. 1-2U Mobil nabízí vlastní dopravu po Praze zdarma.

### Tabulka č. 3: Způsob platby

Způsob platby	Alza.cz	Mall.cz	1-2U Mobil.cz	Elektromarket.cz
hotově	ano	ano	ano	ano
platební kartou	ano	ano	ne	ano
dobírkou	ano	ano	ano	ano
na splátky	ano	ano	ne	ano
kartou online	ano	ano	ne	ne
eKonto online	ano	ano	ne	ne
bankovní převod	ano	ano	ne	ano
splátky pro firmy	ano	ne	ne	ne
leasing pro firmy	ano	ne	ne	ne

Zdroj: Autor

Nejvíce možností nabízí opět Alza, disponuje všemi běžnými způsoby placení. Mall v této oblasti silně konkuruje a ani Elektromarket se nedrží zpátky. 1-2U Mobil preferuje pouze klasické způsoby placení jimiž jsou platba v hotovosti a na dobírku.

## 3.2 Opatření vedoucí ke zkvalitnění služeb jednotlivých e-shopů a jejich zhodnocení

Jako jakýsi vzor je možné použít nejstarší a největší internetový obchod svého druhu Amazon.com, který patří americké společnosti Amazon.com, Inc. sídlící ve státě Washington. Založil jej Jeff Bezos v roce 1994 již v počátcích Internetu jako knihkupectví, které se původně jmenovalo Cadabra.com. V současné době se zaměřuje na zboží všeho druhu a příjmy společnosti se pohybují okolo sedmi miliard dolarů ročně. [25]

Obrázek č. 14: Úvodní stránka internetového obchodu Amazon.com



Zdroj: <http://www.amazon.com/>

Amazon.com je internetový obchod nevídaných virtuálních rozměrů. Jeho sortiment obsahuje v podstatě vše potřebné od elektroniky, počítačů, knih, CD a DVD, zahradních potřeb, oblečení až po šperky a potraviny.

Uživatelské prostředí je velmi moderní. Každý detail je propracovaný a vše má svůj smysl a řád. Může to však působit trochu složitě a přeplněně. Uživatel se však časem zorientuje a zvykne si. Vyhledávací panel má velmi dobře vypracovaný panel nápovědy při postupném vkládání textu názvu vyhledávaného zboží. Série obrázků, video, recenze či hodnocení uživatelů jsou zde samozřejmostí. Vedle funkce cross-selling je tu také up-selling, který se snaží navýšit celkovou částku v tomto případě tím, že nabízí k vybranému telefonu další příbuzný za výhodnou cenu, tato funkce u e-shopů testovaných v této práci chybí.

### 3.2.1 Alza.cz

Alza se řadí mezi přední české e-shopy s počítači a elektronikou. Na trhu se nachází již poměrně dlouhou dobu. Úroveň zpracování vlastního e-shopu je tedy poměrně dost vysoká a na poměry na trhu zde není třeba razantních změn, jelikož disponuje téměř vším potřebným. Alza se drží vývoje a co se týče trendu, tak jednoznačně nezaostává. Dokonce cena je

přijatelná a odpovídající poskytovaným službám. V porovnání s ostatními testovanými e-shopy, pokud se neuvažuje kritérium ceny, byla slabší pouze v jedné oblasti oproti Mallu a to v Cross-sellingové nabídce příslušenství a příbuzného zboží. Alza také jako jediná poskytuje službu sledování zásilky, díky které má zákazník dokonalý přehled o cestě objednaného zboží.

**Obrázek č. 15: Hodnocení spokojenosti uživatelů Alzy za poslední tři měsíce**

	poslední 3 měsíce	celkem
★★★★★	83 %	82 %
★★★★☆	14 %	15 %
★★★☆☆	2 %	3 %
★★☆☆☆	1 %	1 %
★☆☆☆☆	0 %	0 %
Hodnotilo	10960	39860

Zdroj: <http://obchody.heureka.cz/alza-cz/recenze/>

### 3.2.2 Mall.cz

Mall lze zařadit na podobnou úroveň jako Alzu. Uživatelské prostředí je taktéž na dobré úrovni a dobře vypadající. Stejně tak poskytované služby jsou kvalitní. Vylepšit služby by se dalo lepší prezentací zboží představujícím videem, které je možné u spousty výrobků sehnat. Chvályhodný je vypracovaný Cross-selling. Možnosti dopravy zboží i plateb za něj jsou poměrně rozsáhlé. Chybí však možnost sledování zásilky. V tomto případě cena také odpovídá poskytovaným službám.

**Obrázek č. 16: Hodnocení spokojenosti uživatelů Mallu za poslední tři měsíce**

	poslední 3 měsíce	celkem
★★★★★	82 %	78 %
★★★★☆	14 %	16 %
★★★☆☆	3 %	4 %
★★☆☆☆	1 %	2 %
★☆☆☆☆	1 %	1 %
Hodnotilo	8318	53450

Zdroj: <http://obchody.heureka.cz/mall-cz/recenze/>

### 3.2.3 1-2U Mobil.cz

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, tento e-shop se od předchozích velmi liší. Jeho hlavní výhodou je nízká cena. Dalším velkým pozitivem je rozvoz mobilních telefonů po Praze zdarma. Je tedy evidentní, že se tento e-shop zaměřuje na pražské zákazníky. Pokud by



však zlepšil svoji prezentaci, tedy předělal uživatelské prostředí na přehlednější, mohl by upoutat mnohem více zákazníků. Takovýto proces by ani nebyl až tak finančně náročný. Také by zajisté mnoho zákazníků ocenilo např. platby bankovním převodem. Prezentace zboží je velice špatná. Je zapotřebí rozšířit nabídku náhledů na dané produkty. Tento krok může zamezit tomu, že zákazník přejde na stránky jiného e-shopu, aby si zboží důkladněji prohlédl a případně i koupil jinde. I samotný proces nákupu je nepřehledný a složitý. Nutností je registrace, která je poměrně zdlouhavá a nudná. Zákazník ocení spíše rychlejší a co možná nejjednodušší nákup, než zdlouhavé vyplňování formulářů. Dá se říci, že cena také odpovídá poskytovaným službám.

**Obrázek č. 17: Hodnocení spokojenosti uživatelů 1-2 U Mobil za poslední tři měsíce**

	poslední 3 měsíce	celkem
★★★★★	77 %	70 %
★★★★☆	16 %	18 %
★★★☆☆	3 %	6 %
★★☆☆☆	2 %	3 %
★☆☆☆☆	2 %	3 %
Hodnotilo	700	2457

Zdroj: <http://obchody.heureka.cz/1-2umobil-cz/recenze/>

### 3.2.4 Elektromarket.cz

Elektromarket lze zařadit mezi úroveň, na které se nachází Mall a Alza a úroveň 1-2U Mobilu. Vybavenost e-shopu splňuje veškeré základní požadavky. Neuškodila by zde funkce Cross-sellingu, která by díky širokému sortimentu e-shopu mohla přinést vyšší zisky. Dále by bylo dobré zavést službu sledování zásilky, kterou má z testovaných e-shopů pouze Alza. V tomto případě nelze říci, že cena odpovídá nabízeným službám, jelikož v době testování byla cena v tomto e-shopu nejvyšší a úroveň e-shopu a jeho služeb je podstatně nižší než v případě Alzy a Mallu.

**Obrázek č. 18: Hodnocení spokojenosti uživatelů Elektromarketu za poslední tři měsíce**

	poslední 3 měsíce	celkem
★★★★★	69 %	70 %
★★★★☆	19 %	21 %
★★★☆☆	6 %	5 %
★★☆☆☆	4 %	3 %
★☆☆☆☆	1 %	2 %
Hodnotilo	206	906

Zdroj: <http://obchody.heureka.cz/elektromarket-cz/recenze/>

## Závěr

B2C segment trhu internetového obchodování je dosti rozsáhlý. Existuje řada e-shopů, které nejsou na příliš vysoké úrovni, na druhou stranu je řada velmi vypracovaných e-shopů. Jako vzorový příklad pokrokového internetového obchodu, který disponuje všemi možnými funkcemi, které podporují prodej a zvyšují příjmy e-shopů, byl uveden Amazon.com. Je těžké srovnávat s takovým gigantem, ale vezme-li se v potaz jaké podmínky pro internetové obchodování byly v ČR v počátcích a na jaké úrovni bylo internetové obchodování v téže době v U.S.A, lze konstatovat, že situace v ČR je poměrně dobrá.

Pro popsání trhu internetového obchodu segmentu B2C je potřeba nejprve definovat prostředí, ve kterém k tomuto procesu dochází a všechny důležité aspekty, které se této problematice týkají. Na toto byla zaměřena první část práce, která se týkala definice Internetu, pojmů spojených s elektronickým obchodováním, B2C segmentu, tvorby internetového obchodu, legislativy a bezpečnosti internetového obchodování.

Další část byla zaměřena na samotnou analýzu. Nejprve bylo využito výstupů ve formě grafů z Českého statistického úřadu k přehledu o užívání Internetu. Použit byl graf vybavenosti českých domácností počítačem a Internetem. Díky tomu lze určit jak velká je populace, která je schopná nákupu přes Internet. Mezi dalšími byl např. graf zboží, které se na Internetu nejčastěji nakupuje.

Hlavní náplní druhé části bylo porovnání a popsání vybraných internetových obchodů. Základem pro porovnání bylo fiktivní zakoupení stejného zboží (mobilního telefonu Nokia C6-01 black) ve čtyřech různých internetových obchodech. Hlavním kritériem byla cena. Cílem bylo zjistit, zda nejvyšší cena znamená nejlepší služby. Podle tohoto kritéria byl tedy vybrán e-shop, který nabízel mobilní telefon za nejnižší cenu, druhý s nejvyšší cenou a dva významné české e-shopy, u nichž se cena pohybovala na průměru. K výběru byl použit server Heureka.cz. Následně byl proveden fiktivní nákup, při kterém bylo popsáno uživatelské prostředí a definovány služby e-shopu.

Výsledkem analýzy bylo zjištění, že nejvyšší cena nemusí nutně znamenat nejlepší služby. Tuto myšlenku potvrdil internetový obchod Elektromarket, ve kterém byl vybraný mobilní telefon prodáván za nejvyšší cenu, zatímco v případě Alzy a Mallu byly služby podstatně lepší a s nižší cenou. Analýza tak naplnila cíl práce. K výsledku se došlo na základě porovnání e-shopů podle uvedených parametrů. Důležité jsou způsoby dopravy, způsoby platby, prezentace zboží zákazníkovi ze strany obchodu, ale také jak na zákazníka působí

prostředí internetového obchodu. Kvalita zpracování a vzhled stránek ovlivňují celkový dojem zákazníka o důvěryhodnosti e-shopu, z této stránky byly internetové obchody v práci také popsány. V poslední části bylo provedeno zhodnocení každého e-shopu a vypsány návrhy k jejich zlepšení.

## Použitá literatura

- [1] ŠVADLENKA, L.; MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. ISBN 80-86530-40-X.
- [2] *Web Desing Pay a Soft* [online]. [cit.2011-2-18]. Dostupný na WWW: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>.
- [3] *B2C Brána* [online]. [cit.2011-2-18]. Dostupný na WWW: <http://www.b2cbrana.cz/slovnicek-pojmu>.
- [4] *BusinessInfo.cz* [online]. [cit.2011-2-28]. Dostupný na WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/#b1>.
- [5] *Lupa.cz* [online]. [cit.2011-3-16]. Dostupný na WWW: <http://www.lupa.cz/specialy/jak-na-e-shop/>.
- [6] *Radirna* [online]. [cit.2011-3-18]. Dostupný na WWW: <http://www.radirna.cz/penize/jak-platit-na-internetu.html>.
- [7] *Český statistický úřad* [online]. [cit.2011-4-30]. Dostupný na WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik\\_domacnosti\\_v\\_cr\\_ma\\_pocitac\\_a\\_internet](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet).
- [8] *Český statistický úřad* [online]. [cit.2011-4-30]. Dostupný na WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/jakym\\_zpusobem\\_jsou\\_domacnosti\\_v\\_cr\\_pripojeny\\_k\\_internetu](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/jakym_zpusobem_jsou_domacnosti_v_cr_pripojeny_k_internetu).
- [9] *Český statistický úřad* [online]. [cit.2011-4-30]. Dostupný na WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/k\\_cemu\\_vyuzivame\\_internet](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/k_cemu_vyuzivame_internet).
- [10] *Český statistický úřad* [online]. [cit.2011-4-30]. Dostupný na WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co\\_na\\_internetu\\_nakupujeme](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme).
- [11] *Český statistický úřad* [online]. [cit.2011-4-30]. Dostupný na WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co\\_na\\_internetu\\_nakupujeme](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme).
- [12] *Adaptic* [online]. [cit.2011-5-14]. Dostupný na WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/up-selling/>.
- [13] *Investor Words.com* [online]. [cit.2011-5-14]. Dostupný na WWW: [http://translate.google.cz/translate?hl=cs&langpair=en|cs&u=http://www.investorwords.com/2745/lead\\_time.html](http://translate.google.cz/translate?hl=cs&langpair=en|cs&u=http://www.investorwords.com/2745/lead_time.html).
- [14] *Adaptic* [online]. [cit.2011-5-18]. Dostupný na WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>.

- [15] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd., Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [16] ŠVADLENKA, L. *Marketing v poštovních službách*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-839-X.
- [17] STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0.
- [18] APEK [online]. [cit.2011-5-19]. Dostupný na WWW:  
<<http://www.apek.cz/8459/sekce/o-asociaci/>>.
- [19] APEK [online]. [cit.2011-5-19]. Dostupný na WWW:  
<<http://www.apek.cz/8482/2041/clanek/o-certifikaci-apek-certifikovany-obchod/>>.
- [20] APEK [online]. [cit.2011-5-19]. Dostupný na WWW:  
<<http://www.apek.cz/8483/2060/clanek/testovane-oblasti-certifikace-apek-certifikat-kvality/>>.
- [21] Alza.cz [online]. [cit.2011-5-23]. Dostupný na WWW:  
<<http://www.alza.cz/Publish.asp?idpm=141>>.
- [22] MALL.CZ [online]. [cit.2011-5-23]. Dostupný na WWW:  
<<http://www.mall.cz/o-nas/>>.
- [23] 1-2U Mobil.cz [online]. [cit.2011-5-23]. Dostupný na WWW:  
<[http://www.1-2umobil.cz/shop/index.php?main\\_page=page\\_2&zenid=8a1ce7f9622681a65dfd7132f501d176](http://www.1-2umobil.cz/shop/index.php?main_page=page_2&zenid=8a1ce7f9622681a65dfd7132f501d176)>.
- [24] ELEKTROMARKET.CZ [online]. [cit.2011-5-23]. Dostupný na WWW:  
<<http://www.elektromarket.cz/o-nas>>.
- [25] CIO Business World [online]. [cit.2011-5-25]. Dostupný na WWW:  
<<http://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-amazon-com-5292>>.

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Prezentace zboží .....	45
Tabulka č. 2: Způsob dopravy .....	46
Tabulka č. 3: Způsob platby .....	46

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Principiální schéma fungování elektronického obchodu .....	17
Obrázek č. 2: Princip krytování a dekrytování: .....	24
Obrázek č. 3: Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem, Internetem a vysokorychlostním Internetem, 2. čtvrtletí sledovaného roku (% všech domácností) .....	27
Obrázek č. 4: Způsob připojení domácností k Internetu, 2. čtvrtletí sledovaného roku (% všech domácností) .....	28
Obrázek č. 5: Aktivity provozované na Internetu, 2. čtvrtletí 2010 (% uživatelů ve věku 16+) .....	29
Obrázek č. 6: Jednotlivci nakupující na Internetu, 2. čtvrtletí sledovaného roku (% jednotlivců v dané skupině) .....	30
Obrázek č. 7: Zboží nakupované přes Internet, druhé čtvrtletí 2010 (% jednotlivců, kteří nakoupili přes Internet v posledních 12 měsících) .....	31
Obrázek č. 8: Hlavní stránka serveru heureka.cz .....	36
Obrázek č. 9.: Úvodní stránka internetového obchodu Alza.cz .....	38
Obrázek č. 10: Obrat Alza.cz v mil. Kč bez DPH .....	39
Obrázek č. 11: Úvodní stránka internetového obchodu Mall.cz .....	40
Obrázek č. 12.: Úvodní stránka internetového obchodu 1-2U mobil.cz .....	42
Obrázek č. 13: Úvodní stránka internetového obchodu Elektromarket.cz .....	43
Obrázek č. 13: Porovnání cen vybraného zboží v jednotlivých e-shopech .....	45
Obrázek č. 14: Úvodní stránka internetového obchodu Amazon.com .....	47
Obrázek č. 15: Hodnocení spokojenosti uživatelů Alzy za poslední tři měsíce .....	48
Obrázek č. 16: Hodnocení spokojenosti uživatelů Mallu za poslední tři měsíce .....	48
Obrázek č. 17: Hodnocení spokojenosti uživatelů 1-2 U Mobil za poslední tři měsíce .....	49
Obrázek č. 18: Hodnocení spokojenosti uživatelů Elektromarketu za poslední tři měsíce .....	49

## **Seznam zkratek**

2D – dvoudimenzionální, dvourozměrný

3D – trojdimenzionální, trojrozměrný

APEK – Asociace pro elektronickou komerci

B2B – Business to Business

B2C – Business to Customer

DPH – daň z přidané hodnoty

GSM – Global System for Mobile Communications

EHS – Evropské hospodářské společenství

PHE – příspěvek na historické elektrozařízení