

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

E – business – využití internetu na českém trhu

E – business – utilization of internet on czech market

Číslo závěrečné práce: DP – PE – KMG - 339

Jan Ambro

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146069666

Vedoucí práce: ing. Jaroslava Dědková, katedra Marketingu

Počet stran: 71

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 23.5.2003

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2002/2003

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Jana A m b r a

Studijní program č. 6208 M Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208 T Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

E-business – využití Internetu na českém trhu

Pokyny pro vypracování:

1. Charakteristika prostředí
2. Teoretická východiska
3. Porovnání nabídek internetových obchodů
4. Nástin budoucí role internetového obchodování

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Kotler, P.: Marketing Management. Praha 1998
- Stuchlík, P.; Dvořáček M.: Marketing na internetu. Grada Publishing 2000
- Burstiner I.: Základy maloobchodního podnikání. Victoria Publishing 1994
- Rohner K: Der Internet - Guide für Manager. 2. aktualis. Aufl., Landsberg am Lech Moderne Industrie, 1997

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jaroslava Dědková

Konzultant:

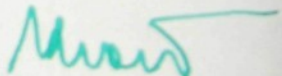
Termín zadání diplomové práce: 31. října 2002

Termín odevzdání diplomové práce: 23. května 2003

L.S.




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry


doc. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Prohlášení

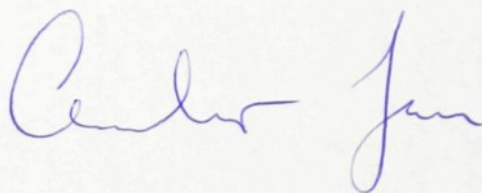
Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména paragraf 60 (školní dílo) a paragraf 35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědom toho, že užití své diplomové práce či poskytnutí licenci k jinému užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 15. 5. 2003

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ondřej Jan". The signature is fluid and cursive, with the first name "Ondřej" and the last name "Jan" clearly distinguishable.

Resumé

Cílem předkládané diplomové práce je zmapovat prostředí českého internetového podnikání a určit další směry jeho vývoje. V první části diplomové práce je uvedena charakteristika českého internetu. Druhá část popisuje chování zákazníka při nákupu. V další části je provedena analýza elektronického obchodování jako celku, spolu s porovnáním vybraných internetových obchodů. V poslední části je uveden možný budoucí vývoj internetového obchodování.

Summary

The goal of the presented diploma work is to survey the environment of czech e-business and mark out next directions of his development. In the first part of the diploma work is specified characterization of czech internet. The second part describes behaviour of consumer by shopping. Next part contains analyzes of e-commerce, together with comparing of selected e-shops. In the last part is mentioned the possible evolvement of e-business in Czech republic.

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	business to business, obchod typu dodavatel-odběratel
B2C	business to customer, obchod typu dodavatel-spotřebitel
C2C	customer to customer, obchod typu spotřebitel-spotřebitel
ČR	Česká republika
dial-up	připojení k Internetu prostřednictvím klasické analogové telefonní linky
EARN	European Academic and Research Network
e-mail	electronic mail, elektronická pošta; zprávy (obvykle textové soubory) posílané prostřednictvím Internetu (příp. jiné sítě) na další počítač, kde jsou uloženy, dokud si je příjemce (adresát) nevyzvedne
FAQ	Frequently Asked Questions; často kladené otázky z určité oblasti spolu s odpověďmi
FTP	File Transfer Protocol; protokol na síti Internet určený pro přenos souborů
HTML	hypertextový jazyk pro psaní WWW stránek
ISP	Internet Service Provider, poskytovatel připojení k Internetu
Kbps	přenosová rychlost Kilobyte za sekundu směrem k uživateli
Kbs	přenosová rychlost Kilobyte za sekundu směrem od uživatele
Mbps	přenosová rychlost Megabyte za sekundu směrem k uživateli
Mbs	přenosová rychlost Megabyte za sekundu směrem od uživatele
např.	například
PC	Personal Computer, osobní počítač
PR	Public Relations
Sb.	sbírka
tab.	tabulka
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol je základní přenosový a komunikační protokol, používaný především na celosvětové počítačové síti Internet
WAP	Wireless Applications Protocol
WWW	World Wide Web (<i>doslovný překlad celosvětová pavučina</i>)

Obsah

Resumé	4
Seznam zkratk.....	5
Obsah	6
1. Úvod.....	7
2. Charakteristika prostředí.....	8
2.1 Charakteristika Internetu.....	8
2.2 Makroprostředí.....	11
2.2.1 Přírodní prostředí.....	12
2.2.2 Technologické prostředí.....	12
2.2.3 Demografické prostředí.....	15
2.2.4 Ekonomické prostředí.....	20
2.2.5 Politicko-právní prostředí.....	22
2.2.6 Sociálně-kulturní prostředí.....	24
3. Teoretická východiska.....	29
3.1 Chování kupujících na trhu.....	29
3.2 Etapy kupního rozhodovacího procesu.....	31
4. Elektronické obchodování.....	34
4.1 Internetový maloobchod.....	35
4.2 Marketingová rozhodnutí v maloobchodním internetovém prodeji.....	36
4.2.1 Rozhodnutí o cílovém trhu	37
4.2.2 Rozhodnutí o sortimentu výrobků.....	40
4.2.3 Rozhodnutí o službách.....	44
4.2.4 Rozhodnutí o ceně.....	48
4.2.5 Rozhodnutí o komunikaci.....	52
4.2.6 Rozhodnutí o vzhledu a struktuře virtuální prodejny.....	58
4.3 Porovnání internetových obchodů.....	63
5. Závěr.....	67
Seznam použité literatury	68
Seznam příloh	71
Přílohy	72

1. Úvod

Již v současné době se v České republice zvyšuje zájem o práci s Internetem, stejně jako roste frekvence jeho využívání. Internet je hodnocen jako významný zdroj informací a trvale sílí názor, že v budoucnu se stane důležitou a nezbytnou součástí života každého z nás¹.

Na českém Internetu se objevila a stále nově objevuje řada elektronických obchodů a virtuálních obchodní domů, jejichž sortiment je velice různorodý. Počáteční inspirace zahraničními vzory pozvolna ustupuje vlastní zkušenosti a budování osobité a individuální podoby prodejny, která osloví českého zákazníka.

Ve své diplomové práci se budu věnovat problematice dalšího rozvoje českého elektronického obchodu orientovaného na prodej zboží konečnému spotřebiteli, tedy na spotřebitelský trh.

Cílem mé práce bude na základě informací o současném prostředí Internetu zaměřit směry, kterými se ubírá vývoj internetové populace, která tvoří cílovou skupinu potenciálních zákazníků virtuálních prodejen. A v souvislosti s tímto nastínit budoucí možnosti v oblasti sortimentní politiky internetového prodeje zaměřeného na konečného spotřebitele.

V další fázi práce se budu zabývat problematikou rozvoje služeb v nabídce elektronických obchodů a jejich významu pro konečného zákazníka. Pokusím se definovat úlohu ceny a trendy cenové politiky internetových prodejců a rozvoj možných způsobů plateb za zboží.

Internet je dynamické médium se značným potenciálem a úkolem této práce bude vytýčit v krátkodobém horizontu trend, který bude český internetový spotřebitelský trh sledovat.

¹ Agentura SOFRES-FACTUM, s. r. o., výzkum prostřednictvím standardizovaných face-to-face rozhovorů, 17. 3. - 24. 3. 2000, reprezentativní výběrový soubor 992 občanů České republiky starších 18 let vybraný kvótní metodou; zdroj: <http://www.factum.cz/press/133.doc>

2. Charakteristika prostředí

2.1 Charakteristika Internetu

Vznik a vývoj internetu [4]

V 60. letech v USA se objevila snaha vytvořit síť, která by propojovala nejdůležitější vojenské, vládní a akademické počítače a která by byla schopna přežít jaderný úder. V roce 1969 byly za finanční pomoci Pentagonu propojeny první čtyři uzly sítě (dva počítače University of California a po jednom počítači Stanford Research Institute a University of Utah), která byla nazvána ARPANET. Počet uzlů rostl a v roce 1982 byl přijat standardní protokol TCP/IP, který umožnil komunikaci počítačů bez ohledu na jejich operační systém. V polovině 80. let vzniká slovo Internet.

Období 1983 – 1992 je doba prudkého rozvoje Internetu, počtu připojených počítačů a expanzí mimo USA. Vojenská část Internetu byla oddělena v roce 1983. Ovšem komerční využití této sítě bylo zahájeno až počátkem let 90. V roce 1991 vědci z Minnesotské univerzity předvedli systém Gopher, který byl posledním schůdkem pro přechod k systému WWW (World Wide Web), tedy k současné podobě Internetu.

Začátky Internetu v České republice

V roce 1990 se výpočetní centrum Českého učení technického (ČVUT) v Praze připojilo k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network). Jako oficiální datum připojení ČSFR k Internetu se uvádí listopad 1991, kdy na ČVUT proběhly první pokusy s připojením k Lineckému internetovému uzlu. V následujícím roce uvolnilo Ministerstvo školství ČR 20 miliónů korun pro vybudování páteřní sítě spojující univerzitní města.

Tab. 2.1 Fáze rozvoje Internetu v České republice

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

Zdroj: P. STUCHLIK, M. DVORÁČEK. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

Porovnání tradičních médií s Internetem

Internet je relativně nové médium a jeho možnosti otevírají nové, neobvyklé trhy. Internet má řadu specifik, které jej odlišují od ostatních dosud využívaných médií a tato specifika nabízejí výhody internetovým uživatelům. Následující tabulka č. 2.2 dává parametry tradičních médií se službou WWW, hlavním technickým nástrojem Internetu. [10]

Tab. 2.2 Porovnání tradičních médií s Internetem

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy	Náklady (CPM)	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
TV	vysoká	velmi vysoká	dobrá	vysoká	velmi nízké	vysoké	velmi vysoká
Rozhlas	vysoká	nízká	velmi nízká	vysoká	velmi nízké	nízké	velmi vysoká
Časopisy	nízká	střední	velmi vysoká	střední	střední	střední	střední
Noviny	nízká	střední	dobrá	vysoká	nízké	střední	velmi vysoká
Billboard	velmi nízká	velmi nízká	dobrá	střední	střední	vysoké	vysoká
WWW	nízká	velmi vysoká	velmi vysoká	velmi	velmi nízké	nízké	vysoká

Zdroj: P. STUCHLIK, M. DVORÁČEK. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

Naléhavost je mírou neodbytnosti média. Některá média dávají zákazníkovi větší, jiná menší možnosti uniknout působení komerčního sdělení. V případě WWW je třeba

zohlednit konkrétní podmínky použití této služby (rychlost načítání stránek, umístění sdělení...).

Názornost vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užívání výrobku. Na Webu lze výrobek popsat pomocí textu, obrázků, videoklipů, lze zprostředkovat i třírozměrný obraz, případně použít hypertextové odkazy pro vysvětlení konkrétních částí celku.

Identifikace balení vyjadřuje schopnost média zobrazit co nejvěrněji obal výrobku. Web nabízí totéž, co tradiční média a k tomu několik dalších, například možnost objednat si výrobek přímo.

Rychlost odezvy vyjadřuje, jak rychle zákazníci zareagují na komerční sdělení. Vysoké hodnoty parametru u služby WWW podporuje možnost okamžitě si výrobek objednat a případně bezhotovostně zaplatit. Významná je zde také rychlost aktualizace komerčního sdělení.

Náklady – tímto parametrem vyjadřujeme náklady na zakoupení času nebo prostoru v médiích, a to vztažené na tisíc zasažených diváků, posluchačů nebo návštěvníků. Výrobní náklady vlastního komerčního sdělení jsou náklady na vytvoření reklamního šotu, plakátu, webových stránek. Výrobní náklady u služeb Internetu se mohou odlišovat podle nároků, které firma na stránky klade.

Penetrace hlavních trhů označuje možnost média působit na největší městské části, kde ve velké větši případů bývá soustředěna spotřebitelská poptávka. Internet je u nás spojen s rozvinutou telekomunikační infrastrukturou, s vysokými školami, s osobami, jež mají nadprůměrné vzdělání a nadprůměrné příjmy, a také s většími městy, pro něž jsou tyto charakteristiky příznačné.

2.2 Makroprostředí

Každá firma se při svém podnikání nachází v určitém prostředí, které zásadním způsobem ovlivňuje její podnikatelskou činnost. Toto prostředí můžeme rozdělit na:

- Makroprostředí
- Mezzoprostředí
- Mikroprostředí

Makroprostředí představuje více či méně předvídatelný prvek, kterému je podnikání neustále vystaveno. Jednotlivé prvky neustále proměnlivého makroprostředí může podnik ztěží ovlivnit, ale na druhé straně je jeho působení na podnik nesmírné a neodvratné. Makroprostředí představuje velké množství prvků a jejich vzájemných vztahů, které v souhrnu ovlivňují schopnost podniku vytvořit a rozvíjet vztahy s ostatními účastníky trhu. Makroprostředí můžeme rozdělit na tyto části:

- Přírodní prostředí
- Technologického prostředí
- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Politicko-právní prostředí
- Sociálně-kulturní prostředí

V následující části práce přiblížím jednotlivé prvky makroprostředí z hlediska jejich vlivu na internetovou firmu. Při zpracování vycházím z údajů, které jsou dostupné v období do 15. března 2003.

2.2.1 Přírodní prostředí

Představuje základní potenciál pro podnikání. Do tohoto prostředí lze zahrnout např.:

- *umístění v regionu, jeho velikost, klimatické podmínky,*
- *vzdálenost mezi zákazníky a výrobci – dopravní možnosti, úroveň infrastruktury,*
- *možnosti zapojení do mezinárodních aktivit,*
- *přírodní zdroje (nedostatkovost surovin, růst nákladů na vstupy, vyčerpatelnost a neobnovitelnost surovinových a energetických zdrojů, dopad výroby na ekologii a z toho plynoucí ekologická omezení platící pro spotřebu i pro výrobu). [5]*

Internet je globální médium. Jeho postavení přináší globální trhy a také globální a zejména permanentní nabídku. Jeho prostřednictvím je možno nabízet zboží a služby na trzích, které by jinak byly nedostupné nebo dostupné, ale s vysokými náklady. Umístění zdroje přestává být s využitím Internetu významné, protože lze třeba využít pracovní síly z druhého konce světa, do určité míry to platí i pro využití surovin. Rozhodující je nápad, myšlenka, inovativnost. Používání služeb Internetu přináší významné snížení nákladů. Tyto úspory vyplývají ze zachování elektronické formy informace ve všech fázích, standardizace či automatizace řady operací, mnohonásobnému využití dané informace, racionalizace výroby, distribuce a dalších činností

2.2.2 Technologické prostředí

Změny v technologickém prostředí sebou přinášejí jedny z největších příležitostí pro podnikání. Nové technologie umožňují zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšují konkurenční schopnost výrobku i podniku. Změny v této oblasti jsou dnes velice rychlé a mají vliv i na změny spotřebních zvyklostí. Nejvýraznější tendence společensky prosazovaná je podpora inovačních procesů zaměřených na růst bezpečnosti, ochranu zdraví a ekologii.

Základem komunikace v rámci Internetu je sada protokolů TCP/IP. Data jsou rozdělena do paketů, které si hledají samy cestu na místo určení. Díky protokolu je potlačena komunikační infrastruktura, existuje zde nezávislost na konkrétních hardwarových a softwarových platformách. Uživatelé Internetu používají různé druhy hardwarových platforem jako jsou PC, MacIntosh, Silicon Graphics, IBM, DEC stejně jako

softwarových platform: různé typy Unixu, DOS, různé verze Windows, OS/2, NetxStep, mainframové operační systémy atd. Pro reálný provoz Internetu jsou třeba jak počítače, které zajišťují komunikační služby (nameservery, FTP, Gopher, News a WWW servery), tak jiná hardwarová zařízení zajišťující technický provoz (směrovače, gateways, opakovače, modemy). Tato zařízení jsou většinou pod dohledem komunikačních společností a poskytovatelů připojení (ISP).

Metod připojení k Internetu dnes existuje celá řada a lze je rozdělit podle délky trvání připojení na:

1. Dočasné spojení s Internetem:

a) dial-up pomocí telefonní linky – je časově nejméně náročné, jednoduché a relativně levné; pro tento způsob připojení je potřeba modem (zařízení umožňující přenos dat po telefonní lince) a účet u některého z poskytovatelů (ISP). V ČR většina poskytovatelů nabízí připojení zdarma a náklady na připojení jsou tak redukovány na poplatky za využívání telefonní linky; Cena za telefonní spojení prostřednictvím přístupových čísel služby INTERNET 2001 je závislá na časovém pásmu a délce spojení.

Časová pásma:

- Špička - I. časové pásmo:
- 7.00 - 17.00 (pouze v pracovních dnech)
- Slabé pásmo - II. časové pásmo:
- 17.00 - 19.00 (pouze v pracovních dnech)
- Nejslabší pásmo - III. časové pásmo:
- 19.00 - 7.00 (v pracovních dnech)
- 24 hod. denně (víkendy, svátky)

b) dial-up s využitím mobilního telefonu – mobilní datové spojení na propustnost zhruba třikrát menší než klasická telefonní linka (28,8 Kb/s versus 9 Kb/s u mobilu) a ceny za spojení jsou naopak mnohonásobně vyšší.;

c) dočasné satelitní spojení - je to připojení prostřednictvím satelitů na geostacionárních drahách, nejznámějším projektem tohoto typu připojení je Teledesic, který počítá s přenosovou kapacitou 2 Mb/s směrem od uživatele a 64 Mb/s (2000 krát rychlejší než telefonní linka) směrem k uživateli;

2. Stálé spojení s Internetem

- a) pevná linka – u nás se přechází na využití technologie ISDN (přenosová kapacita 128 Kpbs), pevná linka je dosti nákladná záležitost; poplatky za instalaci a provoz pevné linky se liší podle přenosové kapacity linky + paušální poplatek poskytovatele připojení. Další významnou možností je rozvoj připojení k Internetu prostřednictvím kabelu, který se používá pro rozvod kabelové televize.
- b) Bezdrátové mikrovlnné spojení – tento způsob se využívá pokud nelze zřídit pevnou linku, náklady jsou obdobné jako v předešlém případě;
- c) Satelitní spojení – pro tento druh připojení se využívá geostacionárních družic a uživatelé musí počítat s určitým zpožděním /obvykle 200-500ms).

Aby Internet mohl fungovat, musí mít každý připojený počítač svou jednoznačnou adresu. Na Internetu se používají dva základní druhy adres:

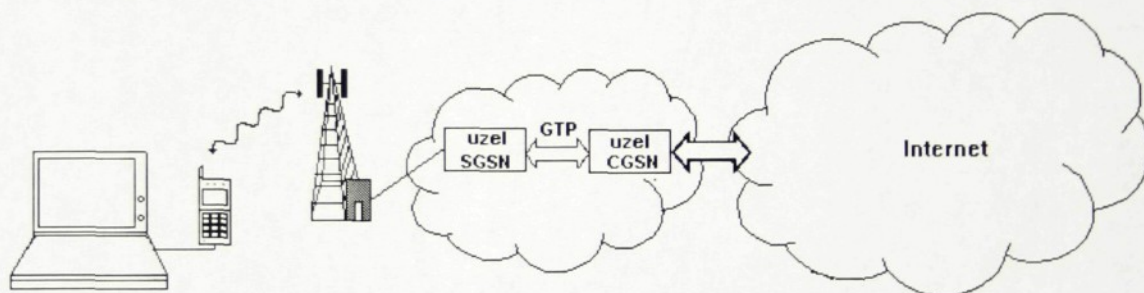
- **IP adresa**, fyzická adresa, je to 32 bitové číslo, které se obvykle uvádí jako čtyři dekadická čísla, oddělená tečkami (např. 125.32.8.98), u serverů je tato IP adresa statická, při připojení modemem může být tato adresa dynamická (pokaždé jiná),
- **Doménové jméno**, je logická nebo symbolická adresa; tato jména si lze představit jako strukturu členící se na několik hierarchicky organizovaných subdomén v zápisy oddělených tečkami. Doména nejvyššího stupně (TLD) v ČR je cz. Doménou druhého řádu (SLD) je například vsb.cz, tyto domény nelze volit libovolně, ale podléhají registraci.

Další technologií, která se na trhu objevila je WAP (Wireless Application Protocol). Jedná se o možnost, jak se z mobilního telefonu dostat na internet. Zatímco stránky v „počítačovém internetu“ jsou programovány v jazyku HTML, stránky pro „mobilní internet“ jsou ukládány v jazyku WML. Ten vychází z parametrů velmi malého displeje dostupných mobilních telefonů. V současné době je WAP součástí nabídky všech tří

mobilních operátorů u nás. Dalšímu rozvoji technologie WAP překází, jak malá přenosová rychlost, tak nedokonalost telefonních displejů. Na českém Internetu je provozována služba Freewap.cz (<http://freewap.cz>), která nabízí bezplatný hosting WAP stránek.

Mezi nejnovější technologie pro mobilní přístup na internet je technologie GPRS. Ta nabízí koncovému uživateli nejvyšší rychlost s využitím mobilního telefonu. Přenosové rychlosti se pohybují na hranici 115,2 kbit/s s tím, že maximální teoretická přenosová rychlost, kterou můžeme pomocí GPRS dosáhnout je 171,2 kbit/s (někdy se uvádí i přes 300 kbit/s) V praxi se dosahuje u všech našich operátorů zmiňovaných 115,2 kbit/s.

Obr. 2.1 Schéma přenosu dat pomocí technologie GPRS



Zdroj: <http://www.mobil.cz/GPRS/gprs.html>

2.2.3 Demografické prostředí

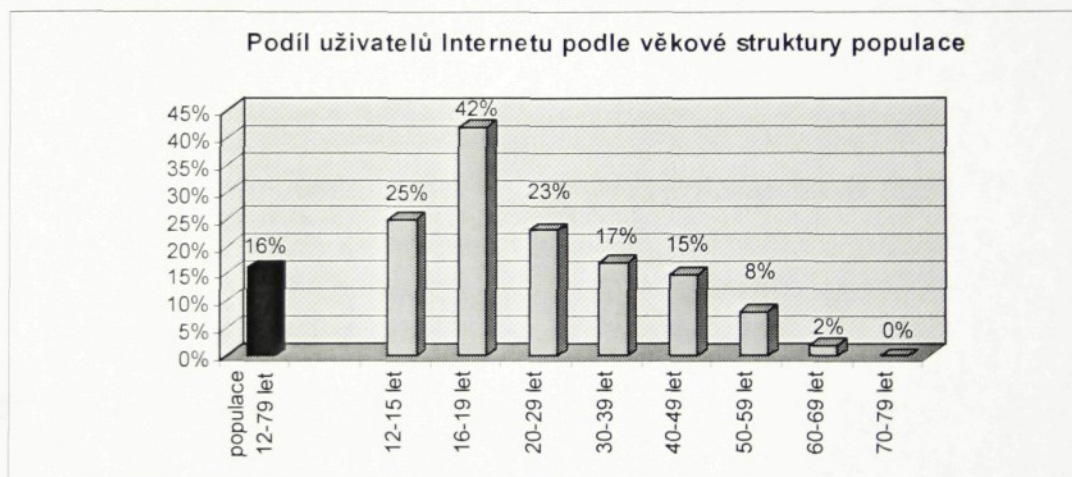
Je rozhodující pro vytváření jednotlivých trhů, jejich velikosti, struktury a rozmístění. Sledujeme zde základní demografické kategorie – velikost populace, její rozmístění, hustota obyvatel, mobilita, sociální, příjmová, kvalifikační a vzdělanostní struktura, věková struktura a ekonomická aktivita. [5]

Demografické prostředí Internetu tvoří jeho uživatelé. Odpověď na otázku, kdo jsou a kolik je uživatelů českého Internetu není snadná. Přestože existuje řada výzkumů, které se zabírají právě touto problematikou, jejich výsledná data se liší, často velmi podstatně. Tato skutečnost je způsobena rozdíly v metodice i definicích jednotlivých zkoumaných pojmů. Nejlépe to asi demonstruje rozptyl, který mají jednotlivé agentury ve stanovení počtu uživatelů Internetu: 6 až 16 procent populace.

Z výsledků Media Projektu² za 2. a 3. čtvrtletí roku 2000 vyplývá, že přístup k Internetu má již 19,7 % populace ve věku od 12 do 79 let, což je o 1 % více ve srovnání s údajem za 1. pololetí roku 2000 (18,6 %). Z celkového počtu 1689 tis. osob s přístupem na Internet jej alespoň několikrát měsíčně využívá 1388 tis. osob ve věku 12-79 let. A této skupině osob je věnována tato analýza.

V následujícím grafu jsou uvedeny podíly osob z jednotlivých věkových skupin, které užívají Internet alespoň několikrát měsíčně.

Graf č. 2.1



Zdroj: <http://www.gfk.cz/news/press/reader.asp?lang=CZ&ctr=203&msg=416>

Nejvyšší podíl uživatelů Internetu je ve věkové skupině od 16 do 19 let, kde téměř každý druhý je uživatelem. Nejčastějším způsobem připojení těchto osob je přístup ve škole (78 % z uživatelů). Připojení z domova je ve srovnání s populací nad 20 let obecně rovněž vyšší (8 % ze všech osob ve věku 16-19 let proti 5-6 % ve skupině 20-49 let).

² Výzkum MEDIA PROJEKT 2000 byl realizován pro SKMO (Sdružení komunikačních a mediálních organizací) Sdružením GfK – TN Sofres – STEM/MARK na ročním vzorku 30 000 respondentů. V druhém a třetím čtvrtletí roku 2000 bylo dotazováno více než 15 000 náhodně vybraných respondentů ve věku 12-79 let.

Z nejmladší sledované populace 12-15 let používá Internet 25 % těchto osob, rovněž převážně ve škole (67 % uživatelů). Připojení z domova má srovnatelně s populací od 20 do 49 let (celých 6 % ze všech osob od 12 do 15 let).

Podíl připojení z práce narůstá s rostoucím věkem osob v ekonomicky aktivním věku od 53 % uživatelů ve skupině 20-29 let (u těchto osob je ještě poměrně početné zastoupení připojení ve škole – téměř 30 %) až do 86 % z připojených ve věku od 50 do 59 let.

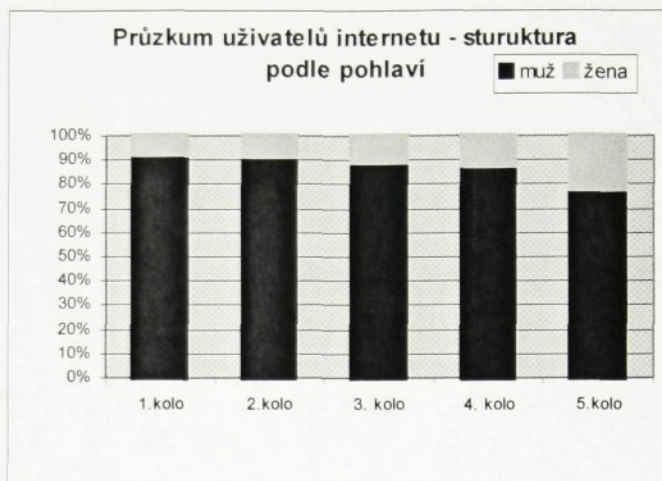
Užití Internetu je diferencováno i podle frekvence jeho využití a důvodu využití. Necelá jedna třetina uživatelů Internetu jej využívá denně nebo téměř denně, dalších 30 % alespoň několikrát týdně, jedna třetina ještě řidčeji.

Dalším velmi zajímavým projektem je Průzkum uživatelů Internetu v ČR³. Tento průzkum byl zahájen na podzim 1996. V pěti kolech bylo shromážděno přes 7700 vyplněných dotazníků, takže dle dostupných informací lze říct, že se jedná o jeden z nejrozsáhlejších průzkumů tohoto typu ve střední a východní Evropě.

Na základě výsledků všech kol lze konstatovat, že českému Internetu výrazně dominují muži. Ale jak zobrazuje následující graf jejich podíl je postupně snižován.

³ Tento průzkum realizoval Centrum pro elektronický obchod (CEO), <http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>; Časový průběh jednotlivých kol: 1.kolo – proběhlo říjen 1996 – leden 1997 (1542 respondentů), 2.kolo – únor 1997 – září 1997 (2014 resp.), 3.kolo – říjen 1997- březen 1998 (1008 resp.), 4. kolo – květen 1998 – říjen 1998 (1768 resp.), 5. kolo – červen – červenec 2000 (1463 respondentů).

Graf č. 2.2



Zdroj: <http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>

Většina respondentů má podle Průzkumu uživatelů Internetu v ČR přístup k Internetu ze svého pracoviště. Za výraznou známku slibně se rozvíjejícího trhu lze považovat zejména vývoj údajů o připojení respondentů z domova - hodnota zatím posledního kola výzkumu 63% se blíží evropskému průměru. V posledním kole byl zaznamenán také fenomén připojení z internetových kaváren.

Tab. č. 2.4

Průzkum uživatelů Internetu - přístup k internetu

Přístup k Internetu	1. kolo	2.kolo	3. kolo	4. kolo	5.kolo
ze zaměstnání	66%	68%	59%	69%	73%
z domova	33%	36%	36%	43%	63%
ze školy	33%	28%	31%	25%	23%
odjinud	0%	6%	7%	9%	10%
z internetové kavárny	0%	0%	0%	0%	18%
na cestách (mobilní)	0%	0%	0%	0%	11%

Zdroj: <http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>

Průměrný věk uživatele Internetu se podle průzkumů pohybuje na hranici 28-30 let. Vysoká úroveň vzdělanosti uživatelů Internetu oproti běžné populaci představuje jeden z hlavních argumentů podtrhující atraktivitu tohoto trhu pro investory. Více než 37%

respondentů má ukončené vysokoškolské vzdělání (technická orientace škol v současnosti ztratila své dominantní postavení).

Graf č. 2.3



Zdroj: <http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>

Pro komerční využití Internetu je důležitá struktura uživatelů Internetu z hlediska frekvence připojení:

- **Častý uživatel** – používá Internet častěji než jednou týdně. V září 2002⁴ byla velikost této skupiny odhadnuta na **600 390**⁵ lidí, tedy 8% populace.
- **Příležitostný uživatel** – přistupuje k Internetu nejvýše jednou týdně; typickými představiteli jsou občasní návštěvníci internetových kaváren, knihoven... V české populaci byl jejich počet v dubnu 2002 odhadnut na **825 536**, tzn. 11% dospělé populace.
- **Lidé se zkušeností s Internetem** – obyvatelé, kteří přišli alespoň jednou do kontaktu s Internetem, tak činí 1,462 miliónu obyvatel. To je 19% obyvatelstva.
- **Lidé bez zkušenosti s Internetem** – ta část obyvatelstva, která s Internetem dosud nikdy nepracovala (84%).

⁴ Výzkum v září 2002 prováděla agentura Markent a Deloitte & Touche. Zdroj: <http://www.clickworx.cz/>

⁵ Velikost dospělé populace v ČR byla v době provádění výzkumu odhadována na 7 510 000 lidí

2.2.4 Ekonomické prostředí

Tato část makroprostředí představuje především makroekonomické trendy a tendence a z nich vyplývající výhled rozvoje podnikání jako jsou jednotlivé fáze hospodářského cyklu. Tyto základní trendy doprovází řada dalších jevů – kurz měny, míra inflace, velikost koupěschopné poptávky, ceny, velikost úrokové míry, výše důchodů, míra nezaměstnanosti, životní náklady apod.[5]

Makroekonomické veličiny v následujícím období budou převážně pokračovat v nastartovaných trendech. Tempo růstu HDP pro rok 2002 činilo 2,0 %. V roce 2003 očekáváno zrychlení ekonomického růstu na hodnotu okolo 2,6 % tažený hlavně domácí poptávkou, která poskočila přibližně o 4%. Míru jeho růstu bude snižovat pomalé tempo ekonomické oživování v Německu (EU), slabší spotřeba domácností v ČR (díky vyšší míře nezaměstnanosti) a posilující kurz koruny. V roce 2002 postupně klesaly spotřebitelské ceny a to je důvodem u nás neobvyklé deflace, kterou mnozí ekonomové neočekávali. Míra inflace se pohybuje mezi mezeročně zastavila na -0,4%.

Dalším ukazatelem ekonomiky je nezaměstnanost. Působením nepružného demotivujícího sociálního systému budou mít na pracovní trh vliv i faktory čistě ekonomické. Hospodářství v Německu, kam směřuje většina našeho exportu, vystupuje z minirecese velice pomalu a naděje na větší oživení se odkládá až do roku 2003. Mnoho podniků v ČR tak bude muset, výměnou za příliš vysoký růst reálných mezd, dále propouštět své zaměstnance a tím snižovat své náklady. V roce 2003 se předpokládá dosažení celorepublikové úrovně nezaměstnanosti 9,8 %, s převládajícími regionálními rozdíly.

U vývozu zboží přetrvávají negativní tendence - vývoj exportu do států EU, zejména do SRN, působí negativně na schodek zahraniční bilance. Zájem o české zboží je omezen zejména pokračující recesí v eurozóně. V porovnání posledních a předchozích měsíců v zahraničním obchodě byl dovoz nižší o 1,6 % a vývoz o 0,2 %. Úhrnné pasivo ve výši 80,6 mil. Kč bylo o 19,1 mld. Kč nižší než za předcházejících 12 měsíců.

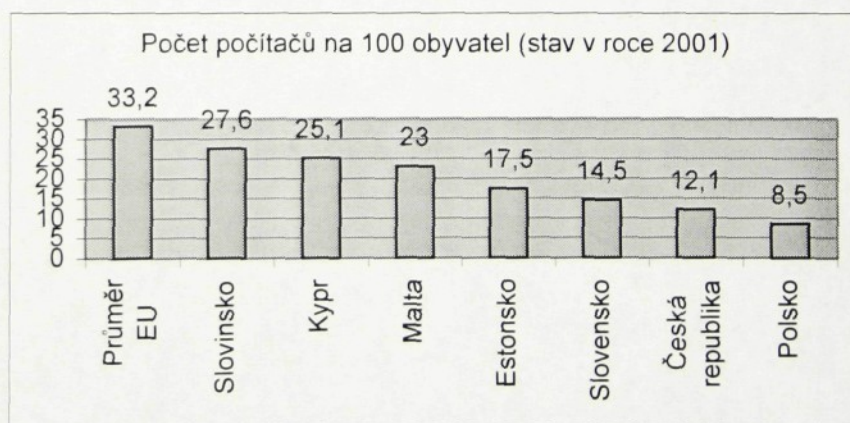
Podle metody parity kupní síly dosahovala ekonomická úroveň v nejprůběžnějších letech 1995 a 1996 téměř ekonomické úrovně jak Slovinska, tak

Portugalska a Řecka jako nejméně rozvinutých zemí EU. V současném období došlo k tomu, že tyto země získaly před ČR určitý náskok vzhledem k tomu, že jejich dynamika ekonomického růstu výrazně předstihuje českou. Lze odhadnout, že v roce 2003 hrubý domácí produkt České republiky vztahený na obyvatele (per capita - p.c.) při přepočtu pomocí běžné parity kupní síly dosáhne cca 13 700 USD, což odpovídá přibližně 55 % ekonomické úrovně Spolkové republiky Německo proti 60 % v roce 1996.

Trh s osobními počítači v ČR roste. Na rok 2003 byl odhadován počet prodaných počítačů na 430 000 kusů, což by znamenalo o 15% více než v roce 1999.⁶ Koncem roku 1999 bylo v ČR celkem 1100 tisíc počítačů, což znamená, že na 100 obyvatel připadá 10,72 osobních počítačů. Česká republika se tedy ve vybavenosti pohybuje kolem 20. místa v evropském žebříčku. Srovnání s vybranými státy Evropy uvádí následující graf č. 2.4 .

Porovnání s kandidátskými zeměmi na vstup do EU v první vlně, naše republika v počtu osobních počítačů na 100 obyvatel zaostává za Slovinskem, Estonskem, Slovenskem, Kypr a Maltou. Průměr EU činil v roce 2001 33,2 počítačů na 100 obyvatel.

Graf č. 2.4



Zdroj: Statistická ročenka 2002

⁶ Jedná se o prognózu společnosti IDC

Nová ekonomika znamená revoluční kombinaci internetové a telekomunikační infrastruktury se zajímavou myšlenkou a klasickým obchodním modelem. V roce 2003 bude internet a nová ekonomika podle studie kanadské telekomunikační společnosti **Nortel Networks** generovat 2,8 bilionu USD, tedy zhruba 7% HDP celého světa. Experti odhadují, že do roku 2003 vzroste objem e-obchodu o 86%. Nejdynamičtějším regionem by měla být Evropa s ročním průměrným růstem o 118%.⁷

2.2.5 Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí zahrnuje vliv vládních a politických orgánů a organizací, které formulují z hlediska státu určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky formou zákonů, vyhlášek a předpisů. Těmito pravidly se státní snaží ochraňovat širší celospolečenské zájmy a ochraňuje spotřebitele i výrobce.[5]

Nedílnou součástí Internetu a zejména jeho komerčního využití jsou právní otázky. Klasické právní předpisy nelze vždy dobře aplikovat na „nový elektronický svět“, důvodů je několik:

- obtížná aplikovatelnost některých tradičních právních norem do nových podmínek, s kterými původní úprava nepočítala
- prudký vývoj počítačových technologií a Internetu
- velmi specifická povaha samotného Internetu
- specifičnost informací, činností a chování na Internetu
- obtížná prokazatelnost mnohých činností

Internet je určitá „sít' sítí“, která jako celek nikomu nepatří. Internet jako celek není ani věc v právním smyslu a z právního hlediska proto nemůže být předmětem vlastnického práva řádného subjektu. Internet sám také není právním subjektem a nemůže provádět žádné právní úkony, ani nabývat práva či povinnosti. Internet ale není ani služba. Pouze prostřednictvím Internetu je celá řada služeb provozována.

⁷ Zdroj: <http://www.dkozak.cz/podpora/media/marketing.htm>

Internetu se týkají zejména tyto oblasti práva:

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

Pro internetový svět jsou v českém právním řádu nejpodstatnější zejména tyto normy:

- **Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb.** – který ukládá všem zpracovatelům osobních údajů zvážet, zda zpracovávají jen ty údaje, které jsou nezbytné; dále jim ukládá povinnost zavést bezpečnostní opatření na ochranu osobních údajů a také registrovat se jako tzv. správci dat u Úřadu pro ochranu osobních údajů.
- **Autorský zákon č. 121/2000 Sb.** – který nyní chrání prakticky veškeré programy a databáze.
- **Zákon o elektronickém podpisu č. 227/2000 Sb.** – tento zákon do našeho právního řádu zavedl elektronický podpis a staví ho na úroveň podpisu vlastnoručního; zákon zavádí také nový pojmový aparát, s jehož pomocí pak definuje, jaké podpisy mají potřebnou právní váhu; stanoví také základní požadavky kladené na subjekty, které poskytují služby spojené s elektronickými podpisy. Vlastnosti zaručeného elektronického podpisu, který je vytvořen pomocí bezpečného prostředku a s využitím kvalifikovaného certifikátu jsou následující:
 - umožňuje určit podepsanou osobu a ověřit, že se skutečně jedná o její podpis (identifikace a autentizace);
 - umožňuje rozpoznat, zda byl podepsaný dokument od okamžiku svého podpisu jakkoli pozměněn (integrita);

- neumožňuje podepsané osobě později popřít autorství svého podpisu (nepopíratelnost).
- **Novela občanského zákoníku č. 367/2000 Sb.** – tato novela se týká spotřebitelských smluv⁸, pro uzavření smlouvy lze použít prostředky komunikace na dálku, které umožňují uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran; spotřebiteli musí být s předstihem poskytnuty potřebné informace⁹.

2.2.6 Sociálně-kulturní prostředí

Sociální a kulturní úroveň společnosti se odráží ve spotřebním a kupním chování zákazníků, výrazně ovlivňuje celkový charakter poptávky, postoj k výrobkům, preference a motivace ke spotřebě, kupní aktivitu apod. Chování jedince je formováno nejen jeho osobností (individuálními vlastnostmi), ale také vlivy obecnější povahy. Jedná se zejména o kulturu, vzdělání, náboženství, tradice národa, rodinu, emancipaci a obecné zvyklosti, které dlouhodobě utvářejí základní hodnotovou orientaci každého jedince.[5]

Internet už i přes zatím relativně nízký počet uživatelů u nás není chápán jako krátkodobá módní záležitost. Stává se součástí života. Lidé, kteří se s Internetem dostali už jednou do styku, začínají jeho možnosti využívat ve stále více oblastech. Přesto v procentním srovnání vzhledem k četbě knih a sledování televize jeho využití výrazně zaostává. V ČR čte necelých 75% obyvatel alespoň jednou měsíčně knihu a téměř 50% sleduje denně minimálně dvě hodiny televizní vysílání.¹⁰ Oproti tomu jen 25% lidí u nás alespoň částečně využívá možností Internetu.

Internet je nazýván velkou globální vesnicí. A jako každá vesnice má i on svůj oficiální jazyk. Mateřským jazykem Internetu je angličtina, která je a podle všech předpokladů také zůstane dominantní řečí tohoto média. Demokratický charakter Internetu ale umožňuje každému uživateli používat řeč, která je mu blízká.

⁸ Jedná se o smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy, upravené v části osmé tohoto zákona, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé dodavatel

⁹ Informace o obchodním jménu, identifikačním čísle a sídle dodavatele, název a hlavních charakteristiky zboží nebo služeb, cena zboží nebo služeb včetně všech poplatků, náklady na dodání, způsob platby, poučení o právu na odstoupení od smlouvy, náklady na použití komunikačních prostředků na dálku a doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti. Po uzavření smlouvy, nejpozději před jejím plněním, musí být spotřebiteli písemně poskytnuty také informace o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupit od smlouvy, o službách po prodeji a o zárukách a podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo platnost je delší než jeden rok.

¹⁰ Zdroj: International Adult Literacy Survey (OECD); Euro, 30/ 20. 7. 2000

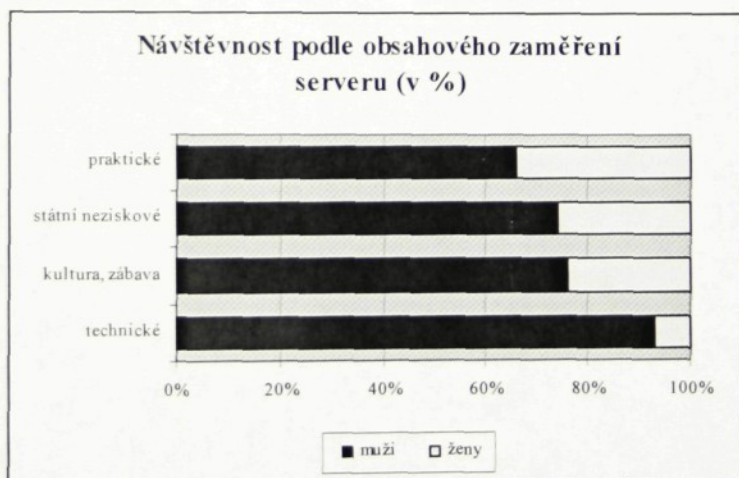
Tab. č. 2. 5

Jazyky na Internetu v % (rok 2001)	
Angličtina	78,3%
Japonština	2,5%
Němčina	2,0%
Španělština	1,7%
Francouština	1,2%
Čínština	0,6%
ostatní	13,7%

Zdroj: OECD, Euro č.23/2002

Návštěvnost serverů a charakter vyhledávaných dat souvisí také s pohlavím uživatelů. Ženy věnují svůj internetový čas výrazněji vyhledávání prakticky zaměřených informací, kde jejich podíl dosahuje až třetinového zastoupení. Naopak návštěvníky technicky orientovaných serverů jsou hlavně muži (tvoří až 93% všech návštěv).¹¹

Graf č. 2.5



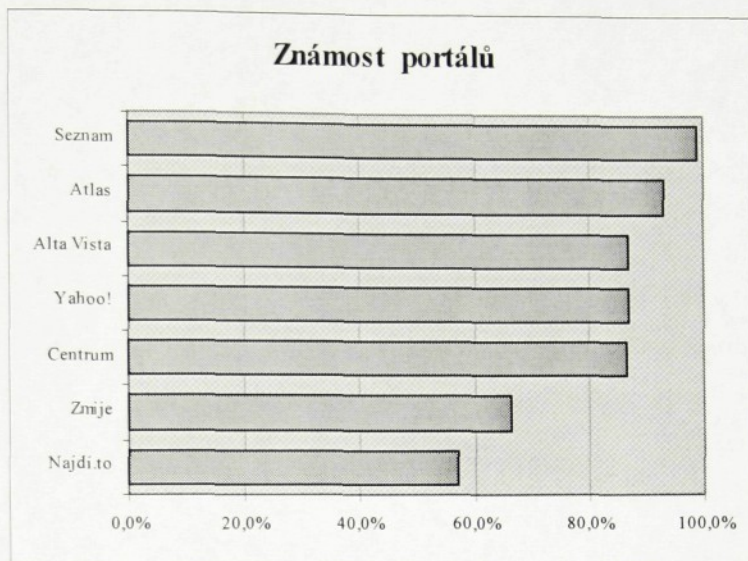
Zdroj: www.vyzkumyinternetu.cz;

K vyhledávání slouží na Internetu portály neboli vyhledávače. Na českém Internetu je nejstarším a zároveň také nejpoužívanějším vyhledávačem Seznam.cz. O tom, které portály jsou mezi českými uživateli nejznámější přehledně hovoří graf č. 2.6.¹²

¹¹ Tento výzkum provedla společnost Network Media Service v září až prosinci 2000 na vzorku 4687 uživatelů, použita byla metoda Web User Meter

¹² Toto výzkumné šetření v rámci svého dlouhodobého projektu iPanel provedla Divize Interactive společnosti Taylor Nelson Sofres (TNSI) koncem září on-line. Sběr dat proběhl od 16. do 22. září 2002, výzkumu se zúčastnilo 2766 respondentů

Graf č. 2.6



zdroj: <http://audit.tnsfres.cz/news/20001018-03.php3>

Velmi využívané a oblíbené jsou v rámci Internetu dva typy serverů – „Freemails“ a „Chat“.

„Freemails“ neboli elektronická pošta umožňuje zdarma prostřednictvím WWW svým uživatelům přihlásit se odkudkoliv na světě ke své schránce elektronické pošty a pracovat s ní. Freemialovou schránku nemá jen asi 10% internetové populace a trendem je používání několika těchto schránek zároveň. Z českých poskytovatelů tohoto typu služby jsou nejvyužívanější Seznam.cz, Centrum.cz, Post.cz, Email.cz a msnAtlas.cz.

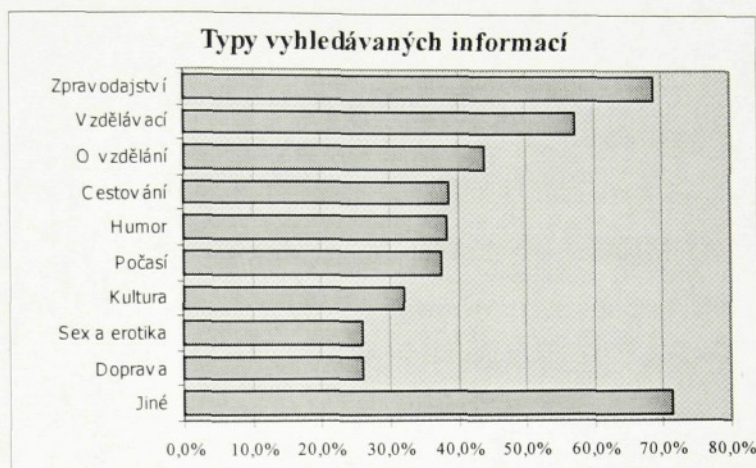
„Chat“, neboli místo, kde neustále probíhá dynamická diskuse, je navštěvováno více než polovinou českých uživatelů Internetu. Existují chaty na jakékoli témata od hudby po sex. 11% uživatelů chat navštěvuje pravidelně a celých 46% uživatelů Internetu ho navštěvuje občas¹³.

Internet je místo, kde lze nalézt téměř jakoukoli informaci. Čeští uživatelé na Internetu vyhledávají zejména zpravodajství a informace vzdělávací a o vzdělání,

¹³ zdroj: <http://audit.tnsfres.cz/news/20001018-03.php3>

významnou pozici také zaujímají zábava a humor, informace o kultuře a kulturním vyžití a díky anonymitě Internetu také sex a erotika¹⁴.

Graf č. 2.7



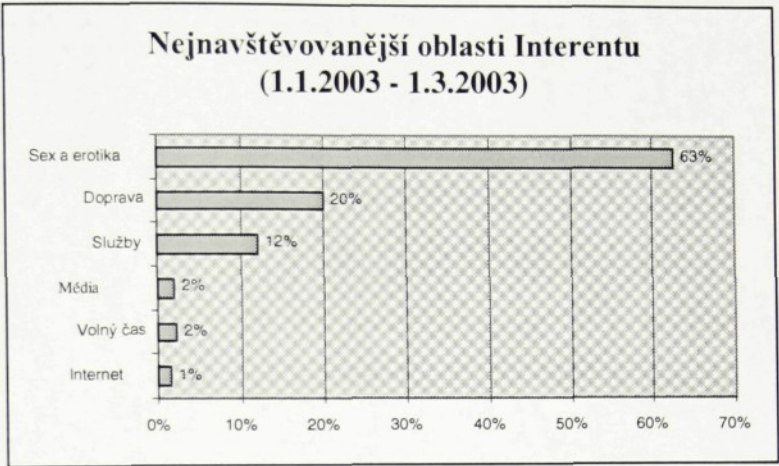
Zdroj: <http://audit.tnsfres.cz/news/20000718.php3>

Tento výzkum, ale v praxi popírá skutečnost reálné návštěvnosti internetových serverů, kde nejnavštěvovanější nejsou servery zpravodajské, ale právě ty zaměřené na sex a erotiku. Služba Navrcholu.cz (www.navrcholu.cz) monitoruje návštěvnost 23 976 českých webovských stránek a na základě počtu dosažených sessions¹⁵ vytváří pořadníky.

¹⁴ Taylor Nelson Sofres Factum (divize Interactive) provedla v období od 7. do 12. června 2000. Ke sběru dat byl použit vlastní panel respondentů (iPanel), ze kterého bylo k účasti na výzkumu osloveno 812 respondentů. Získaná data byla opět vážena podle struktury české internetové populace a dále zpracována pomocí technologie SPSS.

¹⁵ Session – navštívená stránka; nelze dokázat, že uživatel stránku čte, lze pouze zjistit, že na ní byl.

Graf č. 2.8



Zdroj: www.navrcholu.cz, stav k 1.3.2001

V období od 1. 1. 2003 do 1. 3. 2003 byly v ČR nejnavštěvovanějšími stránkami ty orientované na sex a erotiku. Je nutno ale podotknout, že návštěvníci těchto stránek nepatří pouze k české internetové populaci, ale velká část z nich přichází z jiných zemí.

Internet v České republice se přesunul z fáze revolučního nadšeneckého objevování a hledání své tváře do fáze popularizace širokého využití. Tato etapa je následována dynamickým růstem nejen počtu každodenních uživatelů, ale také kvantitativní a kvalitativní expanzí Internetu jako celku (nejen z hlediska informačního a technologického, ale také např. v oblasti elektronického obchodování, čemuž jsou věnovány následující kapitoly).

3. Teoretická východiska

3.1 Chování kupujících na trhu

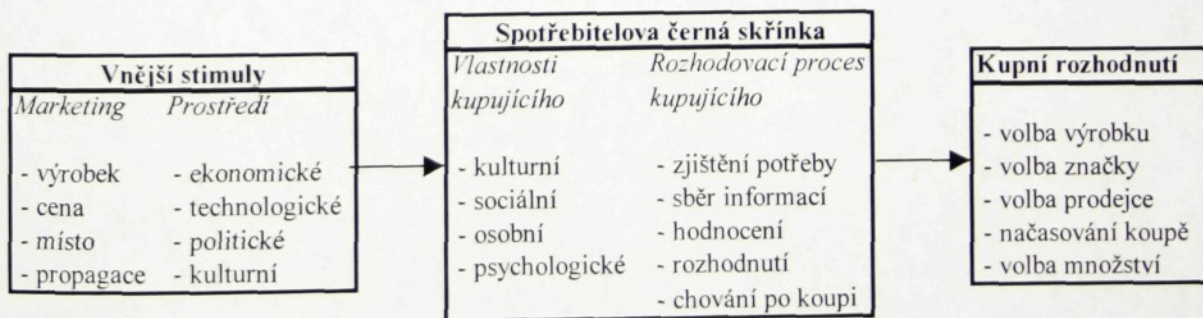
Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Lidé chtějí koupit získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. Motivy a chování lidí při procesu nákupu jsou ale často komplikované, nepředvídatelné a iracionální.

Na trhu lze rozlišit dva základní segmenty:

- **spotřební trh** – skládá se ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží a služby pro osobní spotřebu;
- **průmyslový trh** – zahrnuje všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které se pak prodávají, pronajímají, nebo dále dodávají.

Prvořadou otázkou je způsob, jakým budou spotřebitelé reagovat na různé, obchodníky řízené podněty. K objasnění vztahů mezi tržními stimuly a následnou reakcí kupujícího napomáhá model chování spotřebitele. Tento model názornou formou zachycuje proces přetváření tržních podnětů a stimulů prostředí v „černé skřínce“ spotřebitele, kde se formuje konečné kupní rozhodnutí [6].

Obr. č. 3.1



Rozhodnutí spotřebitele je závislé na jeho kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorech. Většina z těchto faktorů je „nekontrolovatelná“, prodávající je nemůže ovlivnit, ale musí je brát v úvahu.

- **Kulturní faktory** – Kulturní faktory mají nejširší vliv na spotřebitelovo chování. Tvoří je kultura, subkultura a společenská vrstva. Kultura je souborem domněnek, norem, hodnot a zvyků, které slouží k orientaci jedince ve společnosti a které si osvojujeme v průběhu socializace. Každá kultura je tvořena subkulturami a ty se dále dělí na sociální vrstvy a skupiny.¹⁶
- **Sociální faktory** – Do této skupiny faktorů spadají referenční skupiny, rodina a společenské role a statuty. Referenční skupinou jsou všechny skupiny, které mají přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na chování a postoje jednotlivce. Rodina pak tvoří nejvýznamnější referenční skupinu, která formuje jednání kupujícího. Role je chování, které očekáváme od jedince, který zaujímá určitou pozici a váže se na ni. Status je dán tím, co může člověk, který zaujímá určitou pozici očekávat od ostatních. Lidé nakupují často takové zboží, které odpovídá jejich rolím a statutům.
- **Osobní faktory** – K těmto typům faktorů, které se odráží v nákupním chování spotřebitele, přiřazujeme věk, jeho období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a představu, kterou si osobě jedinec vytváří. Význam má také životní styl jednotlivce, jeho způsob života, odrážející se v jeho činnostech, zájmech a názorech.
- **Psychologické faktory** – K těmto činitelům patří motivace, vnímání, zkušenost a postoje. Každý člověk má neustále nejrůznější formy potřeb. Motiv je pak potřeba, která je dostatečně silná, aby přinutila člověka jednat. Jeho jednání

¹⁶ Můžeme rozlišit čtyři základní typy subkultur: národnostní skupiny, náboženské skupiny, rasové skupiny a skupiny podle své zeměpisné příslušnosti.

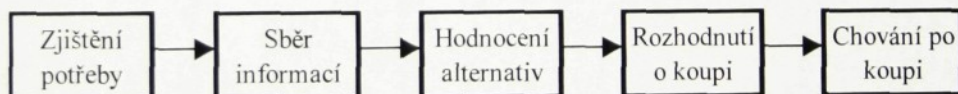
Členové sociální skupiny mají sklon jednat podobně, sociální skupinu lze identifikovat podle celé řady znaků (vzdělání, příjem, povolání...) lépe než podle jednoho znaku, existuje vertikální i horizontální sociální mobilita.

záleží na vnímání situace. Lidé mohou vnímat stejnou situaci odlišně vlivem tří procesů: pozornosti; zkreslení a zapamatování. Na základě předchozích prožitků lidé získávají zkušenosti. Jednáním a zkušenostmi pak zaujímají určité postoje. Ty opět ovlivňují jejich kupní chování.

3.2 Etapy kupního rozhodovacího procesu

Kupní proces začíná dávno před vlastním nákupem a pokračuje dlouho po něm. Je tedy nezbytné věnovat se celému kupnímu procesu a neomezit svou pozornost pouze na kupní rozhodnutí, které tvoří jen jednu část tohoto procesu. Bylo by ale nesprávné tvrdit, že každý kupující prochází při každém svém nákupu všemi etapami. Zejména u produktů s nízkou zainteresovaností (např. každodenní nákup chleba) může kupující některé fáze vynechat. Naopak někdy se může k některé z fází vrátit. Kupní proces bývá nejčastěji zobrazován pomocí Pětietapového modelu [6].

Pětietapový model kupního procesu



- **Zjištění potřeby** – Potřeba je rozdílem mezi skutečným stavem a stavem požadovaným. Může být způsobena vnitřními (např. hlad) či vnějšími stimuly (např. vůně jídla). Lidské potřeby mají určitou hierarchii. Uspokojením jednoho druhu potřeb vzniká u člověka pocit nutnosti uspokojovat další, tzv. vyšší potřeby. Prání jsou výrazem lidských potřeb a naznačují způsob, jakým lidé chtějí potřebu uspokojit. Některá přání jsou splnitelná, jiná nereálná. Objektivně splnitelné přání dále omezuje řada činitelů (např. vůle, příjmy, úspory, dosažitelnost konkrétní věci či služby). Zákazníkův problém (jeho potřeba či přání) je příležitostí pro obchodníka či výrobce věc spotřebiteli nabídnout a prodat.
- **Sběr informací** – Spotřebitel své rozhodnutí o nákupu učiní na základě informací. Pokud jich má kupující nedostatek nebo cítí, že ty, které má, mohou být zkreslené, volí

aktivní přístup k jejich získávání. Rozsah, v jakém je zákazník ochoten informace hledat, je dán zejména časovými možnostmi a vynaloženými náklady, ale také hodnotou získané informace z hlediska snížení rizika nesprávného nákupu. Informační zdroje rozdělujeme do těchto skupin:

- osobní zdroje (rodina, přátelé, známí);
- komerční zdroje (reklama, vystavené zboží, informační letáky, internetové aktivní odkazy);
- veřejné zdroje (masmédia, Internet, spotřebitelské organizace);
- zkušenost (osobní vyzkoušení výrobku, jeho testování).

Míra vlivu jednotlivých informačních zdrojů se liší podle druhu výrobku a osobnosti spotřebitele. Větší váhu přikládá zpravidla osobním zdrojům, ale největší podíl údajů získává z komerčních zdrojů (tedy těch ovlivňovaných obchodníkem). Internet je nejefektivnějším prostředkem pro získání velkého množství relativně spolehlivých informací ve velmi krátké době.¹⁷ Výhodou Internetu je nabídnout různý rozsah informací podle nároků zákazníka¹⁸. Zprostředkovávaná data na Internetu mohou mít rozličnou formu (text, statický, pohyblivý i prostorový obraz a zvuk). Internet otevírá také možnost dotazování potenciálních zákazníků prostřednictvím e-mailu.

- **Hodnocení alternativ** – Jakmile je kupující přesvědčen, že získal potřebné informace, začíná vyhodnocovat. Spotřebitel si utváří komplex mínění o jednotlivých možnostech nákupu a jeho mínění závisí na jeho zkušenostech a výsledcích selektivního vnímání, zkusmání a zpoždění.
- **Rozhodnutí o koupi** – I v případě, že se zákazník již rozhodl nákup realizovat, musí provést řadu dílčích rozhodnutí. Např. zda realizuje nákup ihned nebo jeho uskutečnění

¹⁷ Existují například webové stránky, které porovnávají ceny určitého výrobku mezi jednotlivými elektronickými obchody.

¹⁸ Důkazem vlivu Internetu na zákaznicko rozhodnutí je např. výzkum společnosti Cyber Dialogue z ledna 2000, podle kterého u 40% amerických uživatelů Internetu došlo ke změně preferencí právě na základě informací z internetových zdrojů (zejména stránky výrobců produktů a stránek porovnávajících jednotlivé produkty v tržní kategorii) (zdroj: Zdroj: P. STUCHLÍK, M. DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8)

odloží na později. Zákazník také zvažuje, kde výrobek koupí. V této etapě působí dva významné faktory:

- stanoviska ostatních (na síle a významu druhé osoby závisí, zda dojde ke konečné změně původního rozhodnutí);
- neočekávané faktory (např. naléhavější potřeba, neočekávané zvýšení ceny).

- **Chování po koupi** – Obchodníková práce nekončí nákupem. Mělo by následovat zjištění, jak je zákazník s výrobkem či službou spokojen. Spokojenost zvyšuje pravděpodobnost opakovaného nákupu a zároveň znamená pravděpodobnost, že spotřebitel bude o firmě kladně referovat svému okolí. (Spokojený zákazník informuje v průměru tři osoby o své spokojenosti, kdežto rozladěný klient se o svou nespokojenost podělí v průměru s jedenácti lidmi [9].) Podpora spokojenosti zákazníka prostřednictvím Internetu lze efektivně aplikovat nabídkou pomoci při řešení problémů s použitím výrobku např. formou:

- souborů často kladených otázek (FAQ) s odpověďmi, které umožní vyhnout se opakovaným dotazům;
- e-mailová poradna;
- podpora prostřednictvím diskusních skupin.

Ke spokojenosti zákazníka přispívá také rychlost vyřízení případných reklamací.

4. Elektronické obchodování

Na Internetu, ale i v nevirtuálním světě, se obchodů účastní dva subjekty – obchodník (business) a koncový zákazník (customer). Vztahy, které mezi nimi probíhají lze označit následovně [10]:

- **B2B** (Business to Business) – obchod s materiálem, polotovary a investiční statky; tento trh pojímá všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalšího zboží a služeb, které pak prodávají, pronajímají, nebo dále dodávají; právě tento typ obchodu na Internetu zatím převažuje.
- **B2C** (Business to Customer) – prodej výrobků konečnému spotřebiteli; spotřební trh se skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží a služby pro osobní spotřebu.
- **C2C** (Customer to Customer) – prodej (převážně zánovních) výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli, nejčastěji formou aukce a inzerce.

Ve své diplomové práci se budu věnovat problematice prodeje prostřednictvím internetového elektronického obchodu konečnému spotřebiteli (B2C).

Nejvýznamnější druhy elektronického obchodování [8]:

- **Elektronický obchod** (e-shop) je nejběžnější formou realizace elektronického obchodování a jedná se o přímou analogii k obchodu „kamennému“.
- **Elektronický obchodní dům** (e-mall) sdružuje různou formou soustavu řady obchodů např. pod společnou zavedenou značkou, společnou reklamou. Míra integrace jednotlivých obchodů do společného obchodního domu může být velmi různá. Pro jednotlivou firmu účast v elektronickém obchodním domě přepokládá především úsporu nákladů, času a práce spojené s budováním a provozem vlastního elektronického obchodu a přínos lepšího prodeje v rámci již zavedeného a

navštěvovaného obchodu. Pro zákazníka to znamená bohatší nabídku zboží a lepší doprovodné služby.

- **Elektronická burza** (e-procurement) je nabídkou a zprostředkováním zboží a služeb. Může být doplněna o navazující služby, např. o interaktivní vyjednávání nebo zajištění všech operací spojených s uzavřením smlouvy.
- **Elektronická aukce** je obdobou mechanismu tradiční dražby. Forma prezentace draženého zboží může být různá.
- **Informační broker** je zvláštním druhem zprostředkovatele, specializovaného na vyhledávání a sestavování specifických souborů informací. Může sledovat specifické trhy, vyhledávat unikátní výrobky... Tato služba je v ČR nepříliš známá.

Svou práci zaměřím zejména na první dvě uvedené formy elektronického obchodu. Tato forma prodeje zboží či poskytování služeb na dálku, prostřednictvím počítače se stává pro zákazníka novou, moderní alternativou nákupu. Naskýtá se mu možnost volby, zda realizovat své nákupy v „kamenném“ obchodě, nebo zvolit nákup on-line využitím Internetu.

4.1 Internetový maloobchod

Maloobchod zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní použití. Maloobchod lze charakterizovat jako oblast neustálých změn. Stále se přizpůsobuje měnícím se potřebám a přáním zákazníků. Zároveň se jedná o silně konkurenční prostředí. Změny, ke kterým na trhu dochází (a na internetovém trhu jsou vzhledem k jeho povaze tyto změny rychlejší a výraznější), umožňují snadný vstup nové konkurence do maloobchodního prodeje.

Funkce obchodu [10]:

- a) přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský) – obchod zajišťuje přiměřený rozsah sortimentu;
- b) překonání rozdílu mezi místem výroby a místem prodeje – obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě, tam, kde ho spotřebitel očekává;
- c) překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek;
- d) zajišťování množství a kvality prodávaného zboží – důležitý je správný výběr dodavatele, rychlé vyřizování reklamací...;
- e) iniciativní ovlivňování výroby – co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky;
- f) zajišťování racionálních zásobovacích cest – s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování;
- g) zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

Vybudovat internetový obchod, který není jen suchým formulářem, ale který je schopen získat zákazníky a také kvalitně a pružně plnit své závazky vůči nim, je ta nejtěžší ze standardních internetových aktivit. V maloobchodě, a o internetové prodejně to platí zvláště, je nezbytně nutné reagovat flexibilně na všechny změny, ke kterým na trhu dochází. Firmy musí velmi pečlivě zvažovat všechny části tzv. „maloobchodního mixu“ při tvorbě své prodejní strategie, která by dokázala přilákat a udržet zákazníky.

4.2 Marketingová rozhodnutí v maloobchodním internetovém prodeji

Maloobchodníci se snaží nalézt takové marketingové prodejní strategie, jejichž prostřednictvím přilákají a udrží své zákazníky. Před prodejci vyvstává řada rozhodnutí, které neustále ovlivňují jejich činnost a zejména úspěch na konkurenčním trhu, tzv. *maloobchodní mix*. Tento maloobchodní mix je tvořen:

- rozhodnutím o cílovém trhu;
- rozhodnutím o sortimentu výrobků

- rozhodnutím o službách
- rozhodnutím o ceně
- rozhodnutím o komunikaci
- rozhodnutím o vzhledu a struktuře prodejny

4.2.1 Rozhodnutí o cílovém trhu

Jedná se o nejdůležitější rozhodnutí maloobchodníka. Dokud není cílový trh přesně určen a charakterizován, nemůže maloobchodník učinit žádné další rozhodnutí o sortimentu, vzhledu prodejny, propagace, cenové hladiny atd.

Internet stírá hranice mezi státy, regiony i městy. Internetový obchod může potencionálně obsáhnout celý svět, nebo na celý stát, může se zaměřit na každého jeho obyvatele, což je jeho bezesporná výhoda. Ale tato výhoda na sebe váže riziko silné konkurence, která se může objevit nečekaně a odkudkoli. Bude levnější, technicky propracovanější, bude mít silnějšího investora...

Druhou možností je obchod zaměřený na tržní výklenek a třetí možností je obchod zaměřený na lokální uživatele, což je v podstatě také tržní výklenek. V těchto dvou případech oslovujeme komunitu, část národa jasně popsatelnou svými zájmy, nebo tím, že žijí v určitém regionu a sdílejí jeho zájmy, potřeby, nabídku.

Obchod orientovaný na tržní výklenek je méně ohrožen konkurencí, ale jeho absolutní obrat nebude vysoký (i když relativní zisk může být vyšší než zisk všeobecného obchodu). Tento typ obchodu musí splynout s komunitou, na kterou je zaměřen.

Česká internetová populace je ve své podstatě již specifickou cílovou skupinou, která má společný právě zájem o Internet a práci s tímto médiem. Přístup k Internetu má

podle Media Projektu¹⁹ nyní asi 20% občanů České republiky. Ale za aktivní uživatele lze považovat podle různých odhadů pouze 3,5 - 6% Čechů.

Pro potřeby správné volby cílové skupiny, nechci-li omezit definování cílového trhu pouze na blíže neurčený a různorodý okruh lidí pracujících s Internetem, je třeba vycházet ze struktury těchto uživatelů. I když prognózy vývoje počtu uživatelů naznačují trend celkového růstu počtu internetových uživatelů, nepředpokládá se, že dojde k výrazné změně jejich struktury. Tato změna bude spíše pozvolná.

Demografické prostředí českého Internetu charakterizují následující faktory:

- *Dominantní postavení mužů v české internetové populaci (79%)*²⁰
- *Průměrný věk uživatele, který se pohybuje v rozmezí 28-30 let*
- *73% se připojuje ze zaměstnání*
- *Vysoká úroveň vzdělanosti uživatelů Internetu*

Dominantní postavení mužů v české internetové populaci

O významu muže - spotřebitele - na virtuálním trhu jsou čeští internetoví obchodníci přesvědčeni. Napovídá tomu sortimentní struktura obchodů. Podle stavu k 15. 4. 2003 bylo na vyhledávači Centrum.cz zaregistrováno celkem 3845 obchodů; 151 obchodních domů a 3121 prodejen zaměřených na specifický sortiment. Z tohoto počtu pak převažují prodejny s výpočetní technikou, které tvoří 14,4%; 8,8% obchodů nabízí komunikační techniku a 7,9% jsou virtuální obchodní servery zaměřené na spotřební elektroniku²¹. Předpokládanou cílovou skupinou právě jmenovaných sortimentních položek jsou zejména muži.

¹⁹ Výzkum MEDIA PROJEKT 2000 je realizován pro SKMO (Sdružení komunikačních a mediálních organizací) Sdružením GfK – TN Sofres – STEM/MARK na ročním vzorku 30 000 respondentů. V druhém a třetím čtvrtletí roku 2000 bylo dotazováno více než 15 000 náhodně vybraných respondentů ve věku 12-79 let.

²⁰ Zdroj: <http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>

²¹ Zdroj: www.centrum.cz

Průměrný věk uživatele je v rozmezí 28-30 let

Nejvýznamnější cílovou skupinou jsou tedy lidé ve věku 15-49 let. Ale protože věková skupina uživatelů 15-19 let jsou lidé, kteří jsou převážně závislí na rodičích a nemají vlastní příjem, nepředpokládám, že jsou z hlediska cílové skupiny pro virtuální obchod podstatní. Jejich důležitost vzroste až v okamžiku přesunu do vyšší věkové skupiny. Významnější z tohoto pohledu jsou lidé ve věku 20-49 let. Přesto lidé starší 40 let využívají Internet zejména k práci.²²

Na základě uvedených údajů se jako nejvhodnější a největší cílová skupina jeví populace ve věku 27-35 let. Tito lidé uzavírají manželství, případně trvalá partnerství (v současné době je nejpravděpodobnějším věkem uzavření sňatku je 25-29 let a sňatkový věk se stále zvyšuje)²³, zařizují si byt, mají malé děti.

Většina uživatelů se připojuje ze zaměstnání

Přestože roste počet těch, kteří se na virtuální pavučinu připojují z domácností (v období říjen 1999 až červenec 2001 stoupl počet uživatelů, kteří se připojují z domácností o 20% na 63% všech uživatelů Internetu, kteří mají přístup k této formě připojení), pořád se nejvýznamnější část uživatelů připojuje právě ze zaměstnání (73%).

Protože se jedná o lidi, kteří pracují s Internetem, tedy s počítačem, jsou to převážně úředníci a lidé zaměstnaní v kancelářích (70,6%)²⁴. Pracovní doba, těchto lidí, se pohybuje mezi 8-18 hodinou. To je údaj, který má pro internetového obchodníka veliký význam zejména proto, že otevírací doba „kamenných“ obchodů se kryje s pracovní dobou těchto lidí. V poslední době se moderní supermarkety a hypermarkety přizpůsobují pracovní době většiny obyvatelstva a mají otevřeno až do večerních hodin.

²² Zdroj: Vlastimil Veselý, Centrum pro elektronický obchod

²³ Zdroj: Populační vývoj ČR. DemoArt, Praha 1999. ISBN 80-902686-1-7

²⁴ zdroj: www.park.cz, 5. kolo průzkumu uživatelů, viz Příloha číslo 13

Pro tyto uživatele by bylo tedy časově výhodnější nakoupit zboží, vyjma zboží denní potřeby, přes Internet.

Připojení z práce identifikuje také prostor pro prodej zboží firmám, jako konečnému spotřebiteli. Například výpočetní techniku (14,4% všech českých elektronických obchodů), komunikační techniku (8,8%), ale také kancelářské potřeby (na kancelářský sortiment se v ČR orientuje 4,9% Internetových prodejen). Výhodou volby této cílové skupiny je vyšší potenciální obrat. Ale nesnadné je postavení elektronických prodejen vůči trvalým dodavatelům, s kterými firmy spolupracují.

Vysoká úroveň vzdělanosti uživatelů Internetu

Více než 37% internetové populace má ukončené vysokoškolské vzdělání, další 14% právě vysokou školu studuje a 40,9% má ukončené středoškolské vzdělání. Lze předpokládat, že s rostoucím počtem uživatelů bude jejich průměrná vzdělanost klesat, ale tento pokles nebude z krátkodobého hlediska radikální. Vysoká vzdělanost uživatelů koresponduje s faktem, že 3/4 uživatelů se připojuje z práce.

Shrnutí cílové skupiny

Nejvhodnější a zejména nejširší cílovou skupinou pro internetový obchod je podle výše uvedených předpokladů věková skupina 27-35 let, lidé s minimálně středoškolským vzděláním a pracující v kanceláři.

4.2.2 Rozhodnutí o sortimentu výrobků

Sortiment výrobků musí odpovídat očekávání cílového trhu. Je rozhodujícím prvkem konkurenčního boje mezi obdobnými obchody. Prodejce musí zvážit šíři a hloubku nabízeného sortimentu.

K prodeji zboží lze internet využít dvěma způsoby, podle formy distribuce:

- Internet zde vystupuje jako distribuční kanál; funguje jako místo prodeje a nákupu a jeho prostřednictvím je zboží také dodáno spotřebiteli (software, informace, zábava, e-knihy, MP3...).
- Internet jen jako místo prodeje a nákupu; fyzická distribuce probíhá jinými prostředky (knihy, květiny, elektronika...).

V poslední době se velice rychle rozvíjí první forma, tedy využití Internetu jako distribučního kanálu. Ve své práci se ale zaměřím na druhý typ využití Internetu, tedy jako na místo prodeje a nákupu.

Internetový obchod disponuje velikou výhodou nad obchodem kamenným. Široký sortiment v kamenném obchodě sebou přináší obrovské prodejní haly, velký počet zaměstnanců a rostoucí náklady, kdežto v případě internetové prodejny široký sortiment vyžaduje pouze kvalitní databázi.

Internetové supermarketů jsou velmi atraktivní, ale jejich provoz sebou přináší řadu problémů (zajistit požadovanou diferencovanost zboží, garantovat dodací lhůty, zajistit záruky a servis v celém nabízeném sortimentu...).

Většina internetových obchodů jsou prodejny specializované (knihy, CD, software, hračky....). Úplnost nabídky tohoto typu obchodu je velkým předpokladem k úspěchu. I tady platí pravidlo 80/20: 80% obrátu tvoří 20% sortimentu zboží, přesto širší specializovaného sortimentu láká zákazníky a nabídka produktů, které jsou běžně nedostupné jsou přesvědčivým argumentem pro zákazníka, že internetový obchod je lepší než tradiční prodejna.

Výhody úzké specializace, které se projevují v tradičních obchodech - umožnění vystavení jen konkrétního typu prodáváného zboží, výběr z širokého spektra výrobců konkrétního produktu, nabízení specialit, poskytnutí odborné pomoci, rady, celková atmosféra prodejny přizpůsobená prodávanému sortimentu, patří neoddělitelně k internetové prodejně. Jmenovaná specifika, zejména hloubka specializované nabídky, jsou totiž pro prodej pomocí Internetu výraznou konkurenční výhodou oproti kamennému obchodu.

Nabízí se tedy otázka šíře sortimentu. Možnosti Internetu dovolují nabídnout zákazníkovi velké množství různých druhů produktů bez vysokých nákladů na vystavení zboží, na pronájem prodejních ploch či nákladů na prodejní sílu. Internet nabízí prostor pro rozvoj specializovaných prodejen s širokou nabídkou specifického typu zboží. Domnívám se, že pro zákazníka je pohodlnější najít na jednom místě více různých výrobků a nemuset „odcházet“ z prodejny.

Cílovou skupinou jsou lidé ve věku 27-35 let. Sortiment, který nabízí prodejna, musí být pro ně. Lidé v tomto věku se osamostatňují, budují si své zázemí, uzavírají manželství, případně trvalá partnerství, zařizují si byt, mají malé děti.

V současné době panuje trend udržování zdravého životního stylu a aktivního využití volného času, který právě lidé v této věkové skupině výrazně sledují. Proto se jako vhodné zboží jeví např. sportovní vybavení. Ale nabídnout lze i jiné způsoby trávení volného času, např. prodej knih, hudby. Podíl obchodů zabývajících se prodejem těchto produktů začíná narůstat.

Prodej knih a hudby přes Internet se podle průzkumů jeví jako velice perspektivní už v současné době, vykazuje rostoucí trend a uživatelé ho spojují s malými obavami ohledně nákupu. Na českém internetovém trhu existuje již nyní v této oblasti velká konkurence s velice silnou pozicí (prodej hudby: www.albumcity.cz, www.bontonland.cz,

www.vltava.cz; prodej knih - www.vltava.cz, www.knihservis.cz, www.ceskyamazon.cz, www.knizniklub.cz,a další). Vývoj směřuje také k prodeji hudby nikoli na fyzickém médiu, ale hudby jako informace v odpovídajících formátech (např. MP3).

Zajímavou kategorií nabízeného zboží prostřednictvím Internetu jsou letenky. Internet je efektivnější, přehlednější a zejména rychlejší alternativou rezervace či nákupu tohoto zboží. Vzhledem k úspoře času, který by bylo nezbytné vynaložit na osobní návštěvu zprostředkovatele letenek, lidé mnohem častěji volí tento způsob nákupu. Český trh je pro srovnání příliš malý. Proto bych na tomto místě rád uvedl příklad z Evropy. Největší evropská nízkorozpočtová letecká společnost easyJet Airline prodala v prvním pololetí roku 2002 na internetu letenky v hodnotě o 80 milionů větší než v předchozím roce.

Při volbě sortimentu internetové prodejny je vhodné zaměřit se na charakter představitelů cílové skupiny Internetu. Jsou to lidé uzavírající manželství, partnerství a zařizující si své byty. Uvážíme-li, že jsou to převážně lidé zaměstnaní v kancelářích, jejichž pracovní doba se kryje s běžnou otevírací dobou kamenných obchodů, otevírá se veliký prostor pro internetový prodej. Toto je další oblast, která doznává v posledních letech velký rozvoj.

Nepředpokládám, že velkorozpočtové nákupy tykající se zařízení, které tvoří základní ráz bytu (například nábytek) bude nakupován přes Internet. Jedná se o zboží, kterému jsou partneři ochotni věnovat svůj volný čas a zajít si ho vybrat do tradiční prodejny.

Doporučený sortiment pro vznikající internetový obchod :

- software, hardware;
- hudba a hudební nosiče;
- knihy;
- letenky, vstupenky;
- malé a větší domácí spotřebiče (kávovary, mixéry, kuchyňské roboty, varné konvice, vysavače...);
- nádobí (talíře, hrnky, skleničky, různé typy hrnců, příbory...);
- nářadí, běžné potřebné v domácnosti (šroubováky, klíče, sady nářadí...);
- dětské zboží (postýlky, dětské speciální židle, ale i hračky...);

4.2.3 Rozhodnutí o službách

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmátatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“[6]

Vlastnosti služeb:

- Nehmatatelnost – nabízené služby je nutné zhmotnit, tzn. Předložit důkazy na podporu abstraktní nabídky. Internetový obchodník nenabízí pouze zboží, ale také vlastní prodej elektronickou cestou. Musí tedy informovat nejen o svém sortimentu, ale také o prodeji (např. obchodní, záruční a reklamační podmínky, informace o firmě).
- Nedělitelnost
- Proměnlivost – Služby závisejí na tom, kdo je poskytuje, kdy a kde.
- Pomíjivost – Služby nelze skladovat. Tato skutečnost se stává problematickou zejména v závislosti na sezónních výkyvech nabídky a poptávky (např. potřeba balících služeb v okamžiku předvánočních nákupů v internetových obchodech).

Základní nabízenou službou je zpřístupnění velkého množství informací, které internetový obchodník nabízí svému zákazníkovi. Význam informací je podstatný zejména u neznámého zboží. V kamenném obchodě se zboží, které není všeobecně známé, neprodává a tudíž není ani v jeho nabídce. V internetovém obchodě si sice není možné na zboží „sáhnout“, ale technologie Internetu umožňuje, že k poptávanému zboží může být v klidu domova podán vyčerpávající výklad jeho vlastností, výhod, nevýhod....

Informace

Služby zvyšují přitažlivost internetového obchodu a doplňují prodávaný sortiment. Základní službou, kterou musí internetový obchod svému zákazníkovi nabídnout, je poskytnutí informací o výrobku potenciálnímu kupujícímu. V budoucnu bude význam informací růst společně se zvětšující se internetovou gramotností uživatelů.

Virtuální prodejna pomocí informací vyvažuje nevýhodu nemožnosti se zboží dotknout. Základem je a bude obrázek nabízeného produktu. S rozvojem technologií a se zrychlováním internetového připojení v budoucnu nepůjde pouze o fotografii, ale otevírá se zde prostor pro využití i webové kamery k snímání produktu ze všech možných úhlů a stran.

Poskytovaná data musí být co nejobsáhlejší. Je ale nereálné velké množství údajů poskytovat přímo v databázi internetové prodejny u konkrétního výrobku. To by mohlo zákazníky, které další data nezajímají (nakupují například varnou konvici a stačí jim vědět její obsah, výkon a ke spokojenosti stačí, že je nabídnuta v modré barvě, která ladí s interiérem kuchyně) odradit. V základní nabídce postačí několik základních důležitých parametrů.

Prodejní server musí být ale schopen dodat náročnějšímu klientovi více informací (více technických parametrů, vlastností výrobku, přesné znění atestů, certifikátů,

hygienické normy, odborný názor specialisty, doporučení designéra, bytového architekta, názor obchodu...). Způsoby jak to nejlépe udělat jsou různé, vhodnou volbou je např. forma aktivních odkazů na stránky firem, které zmiňované zboží přímo vyrábí, nebo na další část obsáhlejší databáze virtuální prodejny. Tedy nabídnout klientovi informace, které tradiční kamenný obchod nikdy neměl a zřejmě nikdy mít nebude, protože prodavači nejsou schopni tato data pojmout.

Za velice účinné, zejména z hlediska upoutání pozornosti zákazníka, jsou považovány také komentáře a žebříčky zboží (nejnovější, nejnakupovanější, nejlevnější...). Tato služba zákazníkům nejen nabízí informaci o výhodné koupi, ale vede ke zvyšování návštěvnosti takto vyzdvihnutých titulů.²⁵

Osobní prvek prodeje

Na Internetu chybí při nakupování osobní prvek (ostatní lidé v prodejně, prodavač), který hraje při tradičním nakupování důležitou roli a je významným psychologickým faktorem. To je třeba vyvážit jinak. Nejjednodušší formou zapojení osobního prvku do internetové prezentace je umožnit klientům vyjádření vlastního názoru na výrobek. Tím dojde nejen k doplnění informací o výrobku ze spotřebitelského hlediska, ale působí to také psychologicky (obchod se zajímá o to, jak jsem se zbožím spokojen – lze požádat zákazníka při koupi nebo při dodání konkrétního zboží o jeho názor – poprodejní komunikace). Již dnes je tento způsob doporučování výrobků úspěšně aplikován na prodejním serveru Vltava (www.vltava.cz).

Atmosféra prodejny

Osobnost prodavače dotváří atmosféru tradiční prodejny. Internetové možnosti jsou odlišné. Technické. Atmosféru prodejny lze doladit použitými barvami. Na základě

²⁵ zdroj: <http://www.dkozak.cz/konzult/internet.htm>

psychologie barev lze jednotlivé oddělení prodejního serveru ladit v odlišných barevných kombinacích (např. oddělení lůžkovin – tmavě modrá; oddělení bílé techniky – bílá, oddělení nádobí – světle hnědá...).

S technickým dospíváním Internetu a s možností použití nových technologií a programových aplikací se bude postupně přizpůsobovat obchod práním zákazníka. Při registraci lze klientovi nabídnout možnost volby barevné kombinace stránek, podle svého přání a toho, co je mu příjemné (dnes podobnou službu nabízí např. www.email.cz), dotvořit prodejnu pomocí odpovídajícího pozadí (prodej kuchyňského nádobí – na pozadí může být jemný obrázek kuchyně). To souvisí opět se zrychlováním internetového připojení, aby si internetový „surfař“ mohl svůj nákup užít a vychutnat si jej.

Doprava zboží

Dodací lhůty objednaného zboží nesmí být dlouhé. Dnes jsou standardem běžné dodací lhůty 2-10 dní u speciálních položek zboží, které nejsou běžně dostupné se doba dodání pohybuje v rozmezí 10-15 dnů (výjimečné nejsou ani delší dodací lhůty). Svou roli hrají také náklady na dopravu zboží. V poslední době nastupuje mezi internetovými obchodníky trend dopravy zdarma až do domu.

V problematice dodání zboží dnes tradiční obchody s převahou vedou nad prodejny internetovými. Jejich základní výhodou je, že zákazník si může koupené zboží okamžitě odnést domů. K posílení pozice internetového prodeje, nejen na českém trhu, je potřeba zlepšit dodavatelské řetězce a zkrátit tak dobu doručení objednaného zboží spotřebiteli na minimum. Případně nabídnout možnost výběru způsobu doručení zboží s nabídkou cenových odlišení jednotlivých alternativ.

Další služby

Můžeme zařadit například:

- posílání zboží jako dárku včetně dárkového balení, blahopřání na adresu obdarovaného ...;
- možnost zasílání katalogů novinek, slev, doprodejů, specialit e-mailem;
- doporučené volby, seznamy nejprodávanějšího zboží;
- soutěže, ankety, mimořádné slevy, vše, co láká k častějším návštěvám nebo delšímu pobytu na webu;
- záruka vrácení peněz;
- testovací nákup²⁶;
- vlastní elektronický magazín o oboru, ke kterému obchod nabízí sortiment.

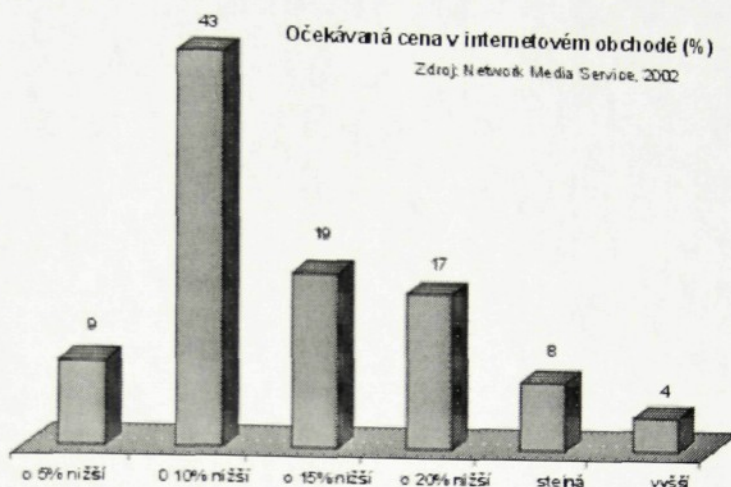
4.2.4 Rozhodnutí o ceně

Ceny jsou klíčovým faktorem umístění výrobků a musí být stanoveny s ohledem na cílový trh, na sortiment nabízených služeb a s ohledem na konkurenci. Cílem ceny není vyjádřit náklady, ale hodnotu vnímanou spotřebitelem výrobků. Na Internetu jsou v zásadě používány dvě cenové politiky:

- nízká cena: tuto politiku sleduje v důsledku propagace většina e-commerce
- vysoká cena: přichází v úvahu tehdy, pokud nákup po Internetu poskytuje kupujícímu jiné, pro něj důležitější výhody (pohodlnost, rychlost nákupu, doručení až na místo určení...

²⁶ Možnost vyzkoušení si nákupu nanečisto, všechny kroky nákupu se shodují s těmi reálnými, jen zákazník musí zathnout, že se jedná o zkušební nákup. Tuto možnost na českém Internetu nabízí např. Spotřebák.cz.

Graf č. 3.1



Nejnáročnější je přesvědčit uživatele, aby na Internetu provedl svůj první nákup a stimulem, který nejčastěji pomůže překonat ostych a strach, je výhodná cena. Jednou z vlastností Internetu je dynamika. Ta se dá velice dobře využít při tvorbě ceny. Technologie umožní změnit její výši v závislosti na aktuální, okamžité situaci.

Většina uživatelů nakupuje on-line jen ty výrobky, jejichž absolutní cena není příliš významná z pohledu jejich příjmu. U výrobku s vyšší absolutní cenou spotřebitelé na Internetu spíše jen shromažďují informace a prodej realizují v tradičních maloobchodních jednotkách.

On-line obchody dosahují často příjmy nejen z prodeje zboží, ale i z reklamy, kterou na svých stránkách zobrazují. Příjmy z reklamy poté v různé míře dotují cenu zboží. Problémem tohoto přístupu může být dlouhodobé udržení nízké ceny při růstu prodejů a pomaleji rostoucích příjmech z reklamy.

Některé virtuální obchody nevyužívají k dotování nízkých cen příjmy z reklamy, ale z vysokých cen doplňkových služeb, které si zákazník musí objednat (např.

balné). Tato strategie předpokládá, že zákazníka navnadí nízkou inzerovanou cenou a on nebude zjišťovat ceny ostatních doplňkových poplatků.

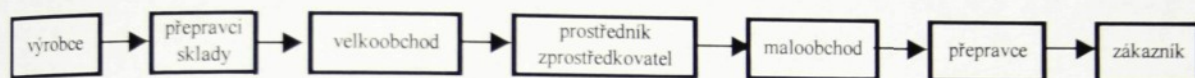
Úhrada zboží nakupovaného prostřednictvím Internetu je možná různými způsoby. Nejčastěji využívané na internetovém spotřebitelském trhu jsou tyto:

- online bankovní karty – v ČR jsou používány k úhradě zboží zejména z důvodu malé rozšířenosti tohoto typu karet v populaci;
- nákup na dobírku – tento způsob nákupu je používán nejčastěji, jeho nevýhodou je navýšení ceny o příplatek poště za poskytnutou službu;
- převod z účtu – průkopníkem této formy úhrady se v ČR stala Expandia Banka (nyní e-Banka);
- GSM-banking – využití mobilního telefonu k platbě za zboží
- mikroplatby – jsou platby za odběr zboží či služeb, které jsou tak malé, že pro uživatele nepředstavují zátěž, zároveň však mohou – díky ohromnému počtu odběratelů – přinést nemalý zisk. Systém mikropłatb většinou provozuje externí firma. Příkladem může být server I Like Q.
- pomocí protokolu SET – SET je komunikační protokol, který používáním šifrování, digitálních podpisů a digitálních certifikátů zajišťuje bezpečné provedení platby mezi držitelem platební karty a obchodníkem v prostředí Internetu.

V příloze č.1 můžeme sledovat jaký způsob zákazníci internetových obchodů používají a jaký preferují.

Obchody a obchodní domy, které mají svou kamennou podobu (nebo výrobci, kteří své produkty prodávají tradiční cestou) a nově vstupují do prostředí Internetu, mohou při tvorbě své cenové politiky vycházet z výhody zkrácení distribučního kanálu. Následující schéma zobrazuje distribuční řetězec na tradičním kamenném trhu.

Obr. č. 4.1



Protože tyto subjekty, které využívají již tradiční způsob prodeje zboží, již mají vybudováno zázemí např. ve formě skladů, využití nákupu prostřednictvím Internetu jim umožní vypustit některé články distribučního řetězce. Krátký řetězec umožňuje snížit cenu zboží pro konečného spotřebitele, protože jsou vynechány běžné mezičlánky distribuce. Předpokládám, že této podstatné výhodě budou elektronické prodejny věnovat v následujících obdobích více pozornosti. Právě cena jako složka marketingového mixu, je jedním z klíčových faktorů ovlivňujících konečné rozhodnutí spotřebitele.

V rámci Internetu je velice snadné porovnat ceny zboží v různých prodejnách. Proto cenová hladina internetových prodejů bude zřejmě stále nízká. Výjimku tvoří luxusní zboží, jejichž koupě je prestižní záležitostí. V tomto případě vysoká cena pozitivně dokresluje celkový dojem z nákupu.

Ceny doplňkových služeb sice ovlivní výslednou kupní částku, ale kupující jim nevěnují tak velkou pozornost, jako základní ceně zboží²⁷. Pro udržení stálého zákazníka se ovšem vysoké ceny doplňkových služeb (poštovné a balné...) nejeví jako vhodná strategie. Musí-li klient v konečné fázi za výrobek zaplatit částku výrazně převyšující

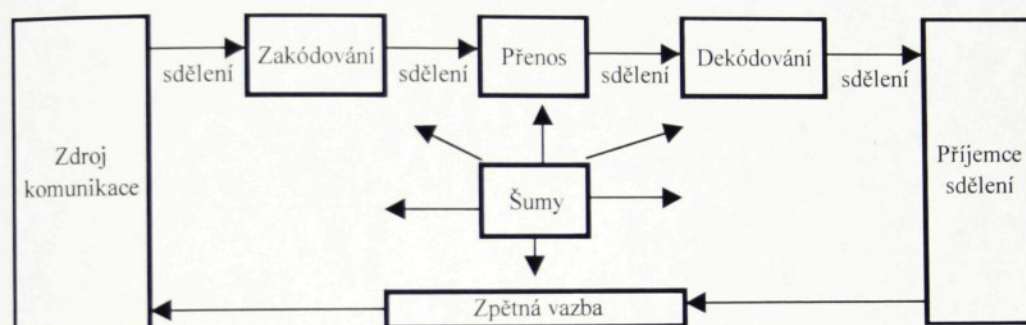
²⁷ zdroj: www.albumcity.cz

základní výši ceny kupovaného zboží, může to vést k negativnímu dojmu z celého nákupu a negativním referencím.

4.2.5 Rozhodnutí o komunikaci

Komunikace je přenosem sdělení od zdroje k příjemci. Komunikační proces přehlednou formou znázorňuje Laswellův model. [6]

Obr. č. 4.2



Zdrojem komunikace bude pro potřeby této práce internetový obchodník, který sdělení²⁸, tedy určité množství informací, převede do formy srozumitelné příjemci (nakupujícím). Sdělí se přenese prostřednictvím média (Internetu) k příjemci, který zprávu dekóduje je formy jemu srozumitelné. Zpětná vazba je pak typem reakce na sdělení (nákup, zájem o zboží...). V celém procesu mohou působit šumy, které komunikativní proces ruší a zkreslují.

Velice důležité je stanovení cílů marketingové komunikace, na jejichž základě obchodník rozhoduje o výběru a použití jednotlivých složek komunikačního mixu. Cíle marketingové komunikace na Internetu lze definovat takto:

- Informovat (a diferencovat) – vytvořit, zvýšit nebo udržet stupeň známosti;
- Zvýšit poptávku – stimulovat stávající nebo potenciální zákazníky ke koupi;

²⁸ Sdělení musí příjemce upoutat, být mu srozumitelné a musí odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet přiměřenou možnost jejich uspokojení. Model AIDA zachycuje fáze, kterými prochází zákazník v rámci kupního rozhodování a upozorňuje na efekty, se kterým by se sdělení u zákazníka mělo v jednotlivých etapách setkat. A (attention) = pozornost; I (interest) = zájem; D (desire) = přání; A (action) = akce.

- Preference – vytvořit zákaznické preference;
- Budovat pozitivní image – nebo jej upevňovat.

Obchodník musí používat propagační nástroje na podporu a posílení svého image. Marketingovou komunikaci internetového obchodu lze realizovat pomocí těchto prvků komunikačního mixu²⁹ [10]:

- Public relations – neosobní, přímo neplacená forma komunikace o výrobku či firmě zadavatele (zpráva o firmě či výrobku v nezávislém médiu, sponzoring...).
- Podpora prodeje – stimulace prodejů prostřednictvím obvykle krátkodobého zvýšení hodnoty nákupu (dárky, odměny, soutěže, bodovací programy...).
- Reklama – přímo placená forma neosobní komunikace o výrobku či firmě zadavatele (proužková reklama, reklamní čtverce, textová reklama...).
- Přímý marketing – k využití tohoto marketingu je nutná určitá databáze uživatelů a zatím není na českém internetu příliš využívána

Tab. č. 3.1

Složka	Charakter nákladů	Výhody	Nevýhody
Reklama (Advertising, Netvertising, Webvertising)	Poplatky za reklamní prostor.	Efektivní způsob, jak zasáhnout sdělením mnoho lidí. Relativně nízké náklady na jednotku (záleží na kvalitě kampaně, cílech komunikace na Internetu, někdy sporné)	Vyšší celkové náklady. Obtížné měření účinnosti (i na Interentu).
Public relations (PR, Publicita)	Žádné přímé poplatky, často ale existují nepřímé náklady na udržování dobrých vztahů, pověsti atd.	Nejdůvěryhodnější zdroj informací.	Je velmi obtížné prosadit své komunikační sdělení do média. Firmy nemá úplnou kontrolu nad výslednou podobou sdělení.
Podpora prodeje (Sales Promotion)	Různé podle zvoleného prostředku.	Efektivní způsob změny chování a preferencí zákazníka v krátkém období.	Snadno a rychle může být zkopírován konkurencí. Může vyvolat přebíjení se promotion materiály.

Zdroj: STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

²⁹ Poslední tradiční prvek komunikačního mixu – osobní prodej, tedy proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu, v prostředí Internetu ztrácí svůj význam.

PUBLIC RELATIONS jsou významným nástrojem moderního marketingu. Rozeznáváme čtyři hlavní činnosti v rámci PR:

- Vztahy s tiskem – zprávy mimo reklamní prostor jsou důvěryhodnější a účinnější než reklama. Dnes existují na českém Internetu virtuální noviny a časopisy, jejichž vliv na veřejné mínění internetové populace je významné, a proto je důležité neopomenout tento virtuální tisk. Přesto i klasické papírové tiskoviny zdaleka neztrácejí svůj význam.
- Firemní komunikace – především komunikace s cílem navázání a udržení dobrých vztahů s odbornou i laickou veřejností.
- Budování firemní identity – souvisí s firemní komunikací, odlišuje se komplexním a dlouhodobě homogenním přístupem.
- Ovlivňování (lobbying) – ovlivňování především státních orgánů za účelem podpory či zmírnění legislativních a regulačních překážek.

Na českém trhu ještě nenakupuje tolik lidí, jako třeba v Americe, a proto tato část marketingu není v českých podmínkách významná, když její význam určitě v průběhu let vzroste.

PODPORA PRODEJE zahrnuje soubor různých nástrojů krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků. Podporou prodeje na Internetu se musí obchodník snažit zvyšovat loajalitu zákazníků k danému virtuálnímu obchodu. Loajalita internetových zákazníků je problematická. Tito spotřebitelé mění virtuální obchod i z důvodu malého cenového zvýhodnění nebo nějaké formy podpory prodeje.³⁰

³⁰ Podle výzkumu společnosti NFO Interactive 47% uživatelů Internetu upřednostňuje obchod s nějakou formou podpory prodeje a k takovému virtuálnímu obchodu je loajálnější. Zdroj: NFO Interactive VI/1999, [10]

Na Internet lze v podstatě převést všechny běžné nástroje podpory prodeje:

- Množstevní slevy – velice efektivní způsob, jak zákazníka přimět k jednorázovému nákupu většího množství výrobků. Cena několika výrobků stejného či rozdílného druhu je nižší než součet cen jednotlivě koupených výrobků.
- Soutěže, loterie, hry.
- Kupóny – tento druh získání slevy při nákupu určitého výrobku lze s úspěchem přetransformovat i do virtuální podoby.
- Členské programy – na Internetu jsou obdobné maloobchodním klubům, které opravňují ke slevě na veškeré zboží. Podmínkou členství bývá poskytnutí osobních informací nebo úhrady vstupního poplatku.
- Výrobky zdarma a dárky – odměnou za nákup nějakého výrobku je poskytnutí jiného výrobku zdarma nebo dárku (dárek se od výrobku zdarma liší tím, že dárek nelze koupit).
- Výrobky za zvýhodněnou cenu – zboží, které je při nákupu určitého výrobku možno dokoupit za zvýhodněnou cenu.
- Dárkové certifikáty – dárce nevybírá konkrétní výrobek pro obdarovaného, ale zakoupí certifikát opravňující obdarovaného k nákupu libovolných výrobků v konkrétním virtuálním obchodě.
- Elektronické peníze – odměnou za nákup výrobku je zákazníkovi připsána určitá částka na jeho virtuální počet v konkrétním obchodě. Peníze může čerpat jen na nákup dalších výrobků v tomto obchodě, tímto se zvyšuje loajalita a stimuluje další nákup.
- Vzorky – rozesílání vzorků prostřednictvím Internetu jsou efektivním nástrojem, protože objednání vzorku zákazníkem je jednoduché a cílení téměř dokonalé.
- Možnost vrácení výrobku bez udání důvodu – tento nástroj aktivně překonává nevýhodu prodeje po Internetu „osahat“ si kupovaný výrobek.
- Záruky na výrobek – prodloužení záruky oproti konkurenci je účinným nástrojem podpory prodeje, pokud je tato výhoda komunikována. Delší zárukou je také snižována obava zákazníků z koupě zboží.

REKLAMA má hlavní cíl ovlivnit kupní rozhodování spotřebitelů. Podstatné je přilákání pozornosti dobře zacíleného člověka, potenciálně nadějného zákazníka na stránku našeho obchodu.

Způsobů, jak to udělat je několik. Mezi nejvýznamnější patří:

Reklama na Internetu pomocí bannerů, reklamních čtverců a ikoněk je na rozdíl od klasické reklamy více interaktivní. Uživatelé si mohou kliknout na reklamní proužek a získat informace o nabízeném produktu či službě. Tato reklama osloví pouze tu cílovou skupinu, která s Internetem pracuje.

Výhody internetové reklamy:

- Zacílení – Kampaň lze přizpůsobit dle země, regionu, oboru a zájmů cílových skupin. Lze ji nastavit na určité dny v týdnu, časové úseky během dne a typy operačních systémů a prohlížečů WWW stránek.
- Snadné měření reakce uživatelů – Lze vyhodnotit i počet zobrazení reklamy na stránkách, lze zjistit, jaké množství uživatelů reagovalo na reklamní sdělení kliknutím (a dostali se tak na popis výrobku či služby nebo dokonce přímo na objednávku), lze poznat, na kterých serverech byla reklama nejúčinnější atd.
- Doručitelnost a flexibilita – Reklamní proužky, čtverce, ikonky.. mohou být zobrazeny kdykoli 24 hodin denně, 365 dnů v roce. Reklama je na internetových stránkách zobrazována neustále a průběžně. Není kvůli ní třeba přerušit provoz stránek (jak je tomu v televizním nebo rádiovém vysílání). Pokud odezva na reklamu neodpovídá očekáváním, lze reklamní kampaň s minimálními náklady okamžitě změnit.
- Interaktivita – Ta je hlavním rozdílem mezi reklamou na Internetu a reklamou v klasických médiích. Jednoduchým kliknutím na zobrazovanou reklamu uživatel získá podrobné informace o produktu či službě.

Inzerce v tištěných a dalších neinternetových médiích. Tuto formu propagace virtuálního obchodu nelze zcela zacílit a je třeba na zasažení jednoho potenciálního klienta zobrazit inzerát širokému spektru lidí a to je velice nákladné.

Kvalitní indexace do vyhledávacích center. Umístění aktivního odkazu na stránky internetového obchodu do různých vyhledávačů je velmi důležitou formou, jak na něj upozornit. Uživatelé většinou pracují s těmito vyhledávacími servery a používají je k základní orientaci po pavučině internetových stránek. Dobrou investicí je například zvýhodněný odkaz v konkrétní specializované sekci.³¹

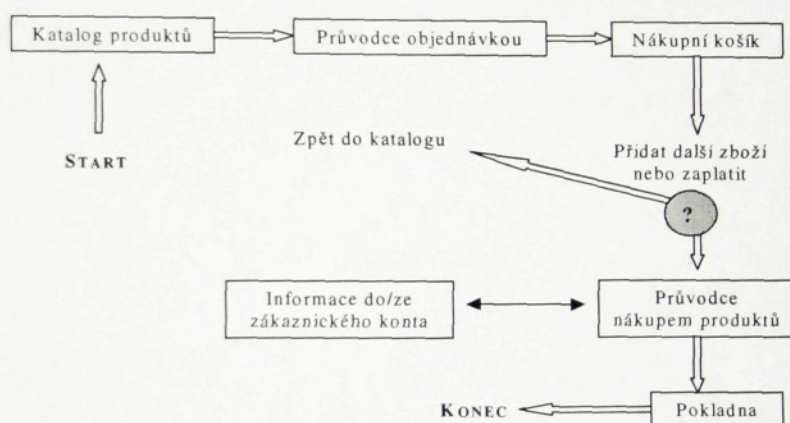
Spojení a aliance a jinými weby nebo jinými médii s velkou působností. Jednotlivé weby, kterou jsou takto sdruženy vzájemně upozorňují své návštěvníky na ostatní členy aliance, tzv. „přátelské servery“. Příkladem takového spojení na českém Internetu je například rodina serverů kolem idnes.cz.

³¹ Na serveru Seznam.cz (www.seznam.cz) například v sekci *Obchody* → *Internetové obchody*; ve vyhledávači Centrum.cz (www.centrum.cz) v sekci *Obchod a služby* → *Obchody*; na Atlas.cz (www.atlas.cz) v sekci *Obchody a služby* → *Obchody a prodejny*.

4.2.6 Rozhodnutí o vzhledu a struktuře virtuální prodejny

Virtuální prodejna nebo internetový obchodní dům jsou naprogramovány tak, aby se zákazník, který vstoupí, dokázal rychle zorientovat. Struktury prodejního serveru umožňuje spotřebiteli najít požadované zboží bez problémů, ale také nabídnout zákazníkovi možnost procházet pohodlně mezi regály (katalogem prodejny) a jen se dívat. Strukturu běžného prodejního serveru názorně zobrazuje následující přehledné schéma[10].

Obr. č. 4.3



Základní strukturu on-line prodejního serveru tvoří následující prvky:

- **Katalog produktů a služeb** – Přehled nabízených výrobků je jádrem prodejny. Většina internetových prodejen nabízí široký sortiment produktů a z důvodu větší přehlednosti je prodávané zboží seřazováno tématicky do přehledných kategorií. Zákazník může procházet produktové kategorie, které ho zajímají, a zde si vybrat si konkrétní výrobek (např. bílá elektronika → pračky → pračky značky Romo → konkrétní typ pračky). Katalog by měl obsahovat podrobný popis vlastností nabízeného zboží včetně aktuální ceny. Ke standardu prodejny patří také možnost fulltextového vyhledávání podle klíčových slov. Katalog musí být přehledný a umožňovat snadnou orientaci.
- **Reakce spotřebitelů** – Součástí katalogu bývá prostor určený pro názory spotřebitelů na výrobek. Budoucí zákazníci si mají tímto způsobem možnost ověřit spokojenost

ostatních s produktem, o který oni sami projevují zájem. Takovém druhu informací a doporučení přikládají zákazníci velkou váhu.

- ***Průvodce objednávkou*** – Dalším krokem nákupu je objednávka. Zboží, které nevyžaduje další úpravy nebo přizpůsobení podle požadavků zákazníka, lze ihned umístit do nákupního košíku, např. CD, kniha apod. (viz. Nákupní košík). Ale celá řada výrobků takovéto úpravy vyžaduje (např. firemní trička), proto mezi výběr výrobku a uložení do nákupního košíku vstupuje další fáze – získání upřesňujících údajů od zákazníka (barva trička, velikost, počet kusů od každé velikosti, slova nápisu, barva nápisu, jeho velikost).
- ***Nákupní košík*** – Zákazník objednává zboží vkládáním do virtuálního nákupního košíku a po ukončení nákupu vše zaplatí. Nákupní košík je stránka obsahující stručný přehled výrobků, které si zákazník vybral. Podobně jako v kamenném obchodě i na Internetu lze zboží do košíku přidávat, vracet je zpátky a zjišťovat o výrobku více podrobných informací³². Kupující má také k dispozici průběžnou kalkulaci celkové sumy za vybrané zboží, případně možnost pozdějšího nákupu.
- ***Průvodce nákupem produktu*** – Po dokončení výběru produktu se zákazník dostává ke konečnému nákupu. Tuto etapu lze rozdělit do několika kroků:
 - Výběr typu platby;
 - Upřesnění data a místa dodání;
 - Definice dodatečných prvků objednávky (např. typ balícího papíru atd.);

³² Na českém Internetu nebyl proveden výzkum, který by se týkal zjištění, kolik nakupujících vybrané zboží opravdu koupí. Ze studie BizRate.com, která vycházela ze vzorku 9500 amerických respondentů, vyplývá, že 43% nákupů v internetových obchodech končí zrušením nákupu ještě před odesláním objednávky. Nejvíce se z nákupních košíků navrací do regálů oblečení, následováno počítačovou technikou, knihy a audio&video nahrávkami. Z toho by se dalo usuzovat, že nejvíce je riziku zrušených nákupů vystaveno zboží, které je podle mnohých lépe předem vyzkoušet, nebo zboží s velkými nároky na doručení. Přes 40% respondentů výzkumu BizRate uvedlo, že nákup nedokončili z důvodu drahých poplatků za poštovné a balné. 21% vzdalo nákup kvůli pomalu se natahujícím stránkám. 31% zanechalo nakupování protože si to rozmysleli, nebo změnili názor. Více než polovina zboží, jež bylo vybráno, ale nákup se neuskutečnil, bylo zakoupeno později z toho 44% u konkurence, ať už na Internetu, nebo v kamenných obchodech. (zdroj: <http://www.e-kommerce.cz/ec/ec.nsf/0/39763DF79746B76CC125698300316288>)

- Zobrazení kompletně vyplněné objednávky se žádostí o potvrzení transakce.
- **Klientský účet** – Klientský účet je soubor základních údajů o zákazníkovi (např. jméno, e-mail, uživatelské jméno a heslo) s přehledem jeho uskutečněných a dodaných nebo právě provedených objednávek. Zákazníci mohou sledovat, které jeho objednávky již byly zkompletovány a zaslány poštou, kdy může zásilku očekávat apod. Na základě údajů z těchto účtů obchodník provádí analýzy s cílem nabídnout klientům lepší služby. Některé prodejní servery si pamatují číslo počítače, z něhož klient přistupuje na Internet, takže při další návštěvě mu nabízejí hlavně ty skupiny produktů, o které projevil v minulosti zájem.

Marketingový konzultant Richard Siedlecki³³ doporučuje, aby každý obchodník, jenž se chce prezentovat na webovské stránce, vždy uváděl plný rozsah svých aktivit.

Důležitý je už samotný *design* domovské stránky. Musí být jasný a intuitivní. Návštěvník se v něm musí snadno orientovat a hlavně mu musí umožnit rychle přecházet od jedné komodity k druhé. Když, řekněme, chce přejít od kategorie 'knihy', jako součásti nábytkového zařízení, tak mu k 'tomu' musí stačit tři nebo čtyři kliknutí.

Totéž platí o grafické podobě. Zobrazení by měla být dostatečně velká, aby byla zřetelná, vizuálně popisná a působivá, aby si zákazník mohl udělat reálný obraz o nabízeném výrobku, aby skutečná barva produktu odpovídala barvě na webovské stránce apod.

Webovské stránky prodejny je třeba měnit a udržovat je stále aktuální, aby návštěvník při dalším návratu do virtuálního obchodu zde našel rozšířenou, nově pozměněnou nabídku.

³³ Marketing a kontakt se zákazníkem Zdroj: Kapitál (www.kapital.cz), zdroj: <http://www.dkozak.cz/podpora/media/marketing.htm>

Nejčastější chyby při návrhu webových stránek, které se objevují a mohou odradit potenciální zákazníky jsou tyto³⁴:

- používání rámců – některé verze browserů rámce nepodporuje a z toho vyplývá základní nevýhoda jejich použití, „*stránky používající rámce s větší pravděpodobností vykazují nepředpokládané chyby a dokáží způsobit systémovou chybu prohlížeče*“³⁵, přesto právě rámce, vytvářejí příjemné uživatelské prostředí a zajišťují přehlednost virtuálního obchodu;
- přemíra hi-tech prvků a triků – tyto prvky nutí uživatele k instalaci stále nových prvků prohlížeče (bez těchto prvků je znesnadněn přístup uživatelů na stránky) a odrazení potenciálních klientů;
- nekontrastní pozadí – nedovolí vyniknout nabídce elektronického obchodu; jeho nevýhodou je také splynutí serveru v nepřehledném množství konkurence; nevhodně použitá kombinace barev vede k nepřehlednosti;
- přespříliš animací – dynamické animace odvádějí pozornost uživatele od nabídky elektronické prodejny;
- dezorganizace a nejednotnost obsahu - nadužívání grafiky – grafické aplikace zpomalují rychlost zobrazení kompletní stránky, přesto je její význam pro virtuální obchod důležitý a nepostradatelný; s rozšířením alternativních možností přístupu k Internetu (pevné či bezdrátové připojení) bude nevýhoda zpomalení postupně odpadat; nadužívání grafiky vede k desorientaci uživatelů, kteří mají nastaven „zákaz zobrazování grafických prvků“; zmatek ve fontech – pro celé stránky obchodu je vhodné použít jednotný typ písma, aby stránky neztratili svou homogenitu a nepůsobili na zákazníka nesourodým dojmem;
- nerelevantní a zastaralé informace
- chybějící citace informačních zdrojů – jako součást doporučení, uváděných k jednotlivým výrobkům, je vhodné připojit také zdroj, tzn. zda se jedná o názor obchodu, případně o názor jiného jmenovaného odborníka včetně odkazu na jeho názor, případně e-mail;

³⁴ Holly M. Burns: Top 15; Karel Kilián: Nejčastější chyby tvůrců webových stránek, zdroj: <http://www.dkozak.cz/konzult/marketing.htm>

³⁵ Jan Tichý, webmaster, www.webbie.cz

- nefunkční, nečitelné, nejasné hypertextové odkazy – orientace rámci celé struktury internetového obchodu je závislá na vhodných, přímo definovaných a jasně označených odkazech, které navádějí zákazníka po „regálech se zbožím“, proto jsou nevhodné nejasné popisky, nezvyklé a zejména nedostatečně explicitně předdefinované kaskádové styly³⁶
- negativní tvrzení, nepřesvědčivá argumentace -
- chybějící alternativní texty pod obrázky – tento problém souvisí se „zákazem zobrazování grafických prvků“, při absenci alternativních popisů obrázků, uživatel s nastaveným vypnutím grafiky ztrácí orientaci na stránkách serveru;
- používání nenormovaných tagů³⁷ – použití nestandardních programovacích značek (tagů) uživatelům může v souvislosti s technickými možnostmi nainstalovaného browseru s větší pravděpodobností způsobit problematický přístup na stránky elektronického obchodu;
- používání nevhodných formátů – většina internetových stránek je naprogramována v HTML kódu, s použitím jiných programovacích jazyků může být dosaženo větší kvality a vyšší komfort, ale za cenu vyšší nestability;
- speciální znaky a čeština – na stránkách internetového obchodu by měla být uvedena volba kódování češtiny³⁸
- rozměry stránky – některé servery nepoužívají optimalizaci rozměrů zobrazovaných stránek, které mohou být optimalizovány pouze na monitory s vyšším rozlišením (1024x768 pixelů), a může to vést k desorientaci uživatelů s nižším rozlišením;

³⁶ Kaskádové styly (CSS – cascade sheet styles) je programovací prvek umožňující dát stránkám jednotnou tvář – styl; pomocí stylů lze upravit chování hypertextových odkazů.

³⁷ Tag – programovací značka HTML znaků

³⁸ Kódování jazyků probíhá pod několika standardů (nejčastější ISO, WIN, MAC), toto kódování umožňuje operačním systémům (Windows, Linux, OS/2, MacOS) na různých počítačích rozeznání diakritických znaků a dosáhnout korektní interpretace

Internetové obchody je třeba sestavit tak, aby svým zákazníkům vstřícně nabízely to, co hledají. Aby splnily jejich požadavky a neodradily je komplikacemi v průběhu nákupu. Snaží se dodržovat následující zásady:

- Co nejméně kliknutí potřebných k dosažení výběru a koupě zboží.
- Dvojitá možnost vyhledání zboží (katalogem a fulltextovým vyhledáváním)..
- Kontextová nápověda (podrobná nápověda, FAQ³⁹) u každé obrazovky pro tu konkrétní obrazovku (pro nákup, pro registraci...).
- Pomoc pro nové zákazníky.
- Informace o prodejci.⁴⁰
- Podrobné informace o dostupnosti zboží a jeho zasílání.
- Zveřejněný reklamační řád.
- Informace o nejvíce nakupovaném zboží.
- Definování velikostí – chybějící vyznačení velikosti výrobku zákazníkovi neumožní vytvořit si reálný obraz nakupovaného zboží, což v konečném důsledku může vést k jeho negativním pocitům z nákupu.
- Možnost zákazníka kdykoli zkontrolovat stav své objednávky.
- A zejména přehlednost obchodu.

4.3 Porovnání internetových obchodů

V předchozí části diplomové práce jsem rozebral jaká rozhodnutí by měl učinit každý, kdo chce prodávat zboží pomocí internetu. V této části bych rád porovnal, jak byla tato rozhodnutí splněna u vybraných internetových obchodů.

Na internetu probíhají neustálé průzkumy a to jak internetových obchodů, tak internetové populace. Ve své práci bych se rád zaměřil na obchody, které nabízejí tzv. „bílé zboží“.

³⁹ Frequently asked question - často kladené otázky

⁴⁰ V ČR působí Asociace pro elektronickou komerci (APEC, www.apec.cz), která usiluje o průhlednost v elektronickém obchodování a o certifikaci obchodů, které jsou pro zákazníka věrohodné.

Pro výběr internetových obchodů jsem na našich předních vyhledávacích náhodně zvolil v sekci „Internetové obchody / Domácí spotřebiče“ obchody, které ve své upoutávce měli uvedeny chladničky.

Pro další porovnání jsem náhodně zvolil:

- Obchodní dům.cz - www.obchodni-dum.cz
- AAAelektro - www.aaaelektro.cz
- Bílé zboží - www.bilezbozi.cz
- Eva Supermarket - www.eva.cz
- Virtuální obchodní dům - www.virtualniobchodnidum.cz

Rozhodnutí o cílové trhu

Vybrané internetové obchody se svou specializací zaměřily všechny na správnou cílovou skupinu, protože povaha prodáváného zboží určuje jací zákazníci budou nakupovat. Jsou to především lidé, kteří si zakládají rodiny a osamostatňují se a potřebují vybavit svoje domácnosti spotřebiči.

Rozhodnutí o sortimentu

Všechny internetové obchody mají ve svém sortimentu výrobky předních producentů. Výjimkou je Virtuální obchodní dům, kde se prodávají pouze výrobky firmy Kreol s.r.o. Nejvíce druhů chladniček nabízí Eva Supermarket (104), nejméně pak Virtuální obchodní dům (18). Průměrně se objem výrobků pohyboval okolo 90.

Rozhodnutí o službách

Prvním hlediskem jsou poskytované *informace*. Všechny internetové obchody nabízejí v přehledné formě základní údaje o zboží. U žádného obchodu jsem však nenalezl další rozšiřující informace o výrobku (více technických parametrů, přesné znění atestů, certifikátů atd.). Tento nedostatek bych vyřešil např. formou aktivních odkazů na stránky výrobce. Dalším velice dobrým nástrojem jak přesvědčit zákazníka o koupi je tvorba pořadí např. podle počtu prodeje nebo podle ceny. Tento nástroj využívají tři z pěti internetových obchodů.

Další rozhodnutí se týká *osobního prvku prodeje*. Jak jsem již uvedl v předchozí části je tento prvek důležitým psychologickým faktorem při nákupu v „kamenném obchodu“. Tato situace se dá nejjednodušeji vyřešit tím, že zákazníci budou moci zanechat svoje názory a námitky na spokojenost s výrobkem a celkovým servisem internetového obchodu. Ani jeden z vybraných obchodů nedává těmto aktivitám na svých stránkách prostor.

Dalším aspektem je *atmosféra prodejny*. Všechny prodejny přizpůsobili atmosféru prodejny prodávánému zboží. Jediná výjimka je překvapivě obchod Bílé zboží. Tato firma, která se specializuje pouze na prodej bílé techniky, zvolila jako podklad pro své internetové stránky běžovou barvu. Je to jistě změna, ale podle mého názoru by měly firmy, které prodávají bílou techniku zvolit bílé pozadí.

Jedním z aspektů, které jsou rozhodující pro nákup, je *doprava*. Vzhledem k tomu, že zákazník si nemůže zboží „osahat“, působí včasná dodávka jako další stimul pro nákup. Dodací lhůty se ve vybraných obchodech pohybují od 2 do 10 pracovních dní. U vybraných internetových obchodů pouze dva nabízejí dopravu zdarma (Obchodní dům.cz, Bílé zboží). Firma Bílé zboží nabízí dokonce s příplatkem dopravu ve večerních hodinách a v sobotu. U ostatních firem musí zákazník zaplatit buď podle tarifů dopravce (př. Česká pošta) nebo pevnou částku při dopravě zařizované prodejcem.

Doplňkové služby využívají všechny obchody. Mezi nejvyužívanější patří zasílání katalogů a novinek prostřednictvím e-mailu. Podle mého názoru by měli obchody mnohem více využívat soutěže, mimořádné slevy a tzv. akční nabídky. Tyto nástroje by určitě zvedly obrát a tím i zisk. U vybraných internetových obchodů tyto nástroje využívají tři z pěti (AAA elektro, Obchodní dům.cz a Eva Supermarket).

Rozhodnutí o ceně

Pro porovnání cenové hladiny v internetových obchodech jsem si náhodně zvolil chladničku Indesit RG 1141 W. Cena se pohybovala v rozmezí od 5 700.- Kč (Bílé zboží)

do 7 500.- Kč (Virtuální obchodní dům). Internet je velice dynamickým médiem a zákazník si může během několika minut zjistit ceny. Proto by se měli prodejci informovat o cenách konkurence a přizpůsobit svoje ceny tak, aby se staly konkurenceschopnými. Tato situace je nejlépe vyřešena v internetovém obchodě firmy AAA elektro. Firma působí na zákazníky prohlášením, že je ochotna přizpůsobit svoje ceny pokud budou u konkurence nižší.

Rozhodnutí o vzhledu internetové prodejny

Nejlépe strukturované stránky jsou podle mého názoru stránky firem Obchodní dům.cz a AAA elektro. Oba tyto obchody mají podobnou strukturu, kde zákazník intuitivně najde zboží, které hledá. Obě stránky nabízejí vyhledávání, jak podle výrobce, tak podle parametrů. Funkce vyhledávání nechybí v žádném vybraném obchodu, ve zbývajících je však omezena na vyhledávání pouze podle názvu produktu. Nejhůře strukturovanou stránku má podle mého názoru firma Virtuální obchodní dům.cz. Odkazy na sekce a podsekce jsou velice malé a nemyslím si, že je to pro zákazníka pohodlné.

Účelem mého porovnání nebylo hledat nejlepšího prodejce. Nejlépe však z tohoto porovnání vychází firma Bílé zboží. Mou jedinou výtkou by byl vzhled stránky, ale jinak tato firma nabízí zákaznický servis se všemi službami, které by měl mít každý moderní internetový obchod.

5. Závěr

Ve své diplomové práci jsem nastínil možné nové směry vývoje elektronického obchodu na spotřebitelských trzích v České republice. Toto téma mě oslovilo zejména z důvodu mého zájmu o Internet a jeho možnosti a potenciál.

V průběhu zpracovávání zmíněné problematiky jsem získal mnoho nových poznatků a informací o současném stavu internetového obchodu a také o cestách jeho dalšího vývoje. Problémem byla snad jen různorodost a často i protichůdnost jednotlivých dostupných dat v závislosti na specifických a nekomplexních výzkumech Internetu.

Význam své práce spatřuji v nastínění prognózy vývoje jednotlivých specifických oblastí internetového obchodu, ale také rozvoje elektronického prodeje prostřednictvím Internetu jako celku.

Internet se vyvinul v nové, interaktivní a dynamické médium a nabízí řadu příležitostí využití. V oblasti prodeje výrobků konečnému spotřebiteli elektronický obchod v české republice zaujal své místo na trhu a prostřednictvím kvantitativní a kvalitativní expanze hledá svou výraznější podobu. S růstem počtu uživatelů Internetu a jeho efektivnějšími technologickými možnostmi bude jeho pozice sílit.

Literatura

a) Knihy

Vrabec, V. a Winter J., Kde je můj zisk. 1. vyd Praha: Nakladatelství Háša Miroslav – Profess, 1997

GRETZ, K.F. a DROZDECK, S.R. *Psychologie prodeje*. Přel.: Elman, J. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1992. [2]

KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. 3. vyd. Praha: SNP, n.p., 1985. 816 s. ISBN 14-621-85. [3]

KOTLER, PH. *Marketing Management*. Přel.: Dolanský, V. a kol. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1991.. [4]

MCCARTHY, E. J. a PERREAULT, W. D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. [5]

PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X. [8]

Populační vývoj ČR. DemoArt, Praha 1999. [6]

PRAŽSKÁ, L. a kol. *Obchodní podnikání*. 1. vyd. Praha: Management Press, Ringier ČR, a.s., 1997. [7]

SEDLÁČEK, J. *Internet II - Komerční využití*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 382 s. [8]

STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. [9]

SVĚTLÍK, J. *Marketing, Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256 s. [10]

b) časopisy

DONÁT, J. *Bysnys na rostoucím trhu*. Euro, 2000, č. 27, s. 33. FIALKA, M. *Obava o bezpečnost brzdí "virtuální obchod"*. HN, 2000, č. 17. října, s. 13. HRAZDILA, Z. *Virtuální nákup, reálná doprava*. E.biz, 2002, č. 6, s. 66-67..

KOTORA, B. *Jak se daří e-commerce v českých podmínkách*. Lancom, 2000, č. 3, s. 12-13. ISSN 1210-2997.

KOUBSKÝ, P. *Co je to nová ekonomika*. E-bysnys (příloha časopisu Euro). s. 2-6. ISSN 1212-3129

KOZÁK, D. *Máte promiskuitní zákazníky?* E-biz, 2000, č. 10, s. 42-43. ISSN 1213-063X.

Lepší SMS. Euro, 2000, č. 41, Příloha Invex, s. X. ISSN 1212-3129.

LITVÁK, D. *Jak nakupovat online*. Internet, 2000, č. 10, s. 74-75. ISSN 1211-6351.

c) elektronické zdroje

<http://audit.tnsofres.cz/news/20000718.php3>

<http://audit.tnsofres.cz/news/20001018-03.php3>

<http://freewap.cz>

<http://google.com>

<http://goto.com>

http://reklama.atlas.cz/internetova_reklama.asp

<http://www.bonus.centrum.cz>

<http://www.centrum.cz>

<http://www.ceskyamazon.cz>

<http://www.citibank.com/czech/cz/elc/xfile48a.htm>

<http://www.dkozak.cz/konzult/internet.htm>

<http://www.dkozak.cz/konzult/marketing.htm>

<http://www.dkozak.cz/podpora/media/marketing.htm>

<http://www.ebanka.cz>

<http://www.e-Kommerce.cz>

<http://www.e-kommerce.cz/ec/ec.nsf/0/C3E607FF53074142C125687E0025752E>

<http://www.e-kommerce.cz/ec/ec.nsf/0/26EF1F70044846BEC12569D5004F9CE7>

<http://www.email.cz>

<http://www.ereklama.cz>

<http://www.factum.cz/press/133.doc>

<http://www.fazole.cz/go/sell.asp>

<http://www.gradac.cz>

<http://www.idnes.cz>

<http://www.ihend.cz>

<http://www.ilikeq.cz>

<http://www.ims.cz>

<http://www.kapital.cz>

<http://www.knihservis.cz>

<http://www.linuxcz.cz>

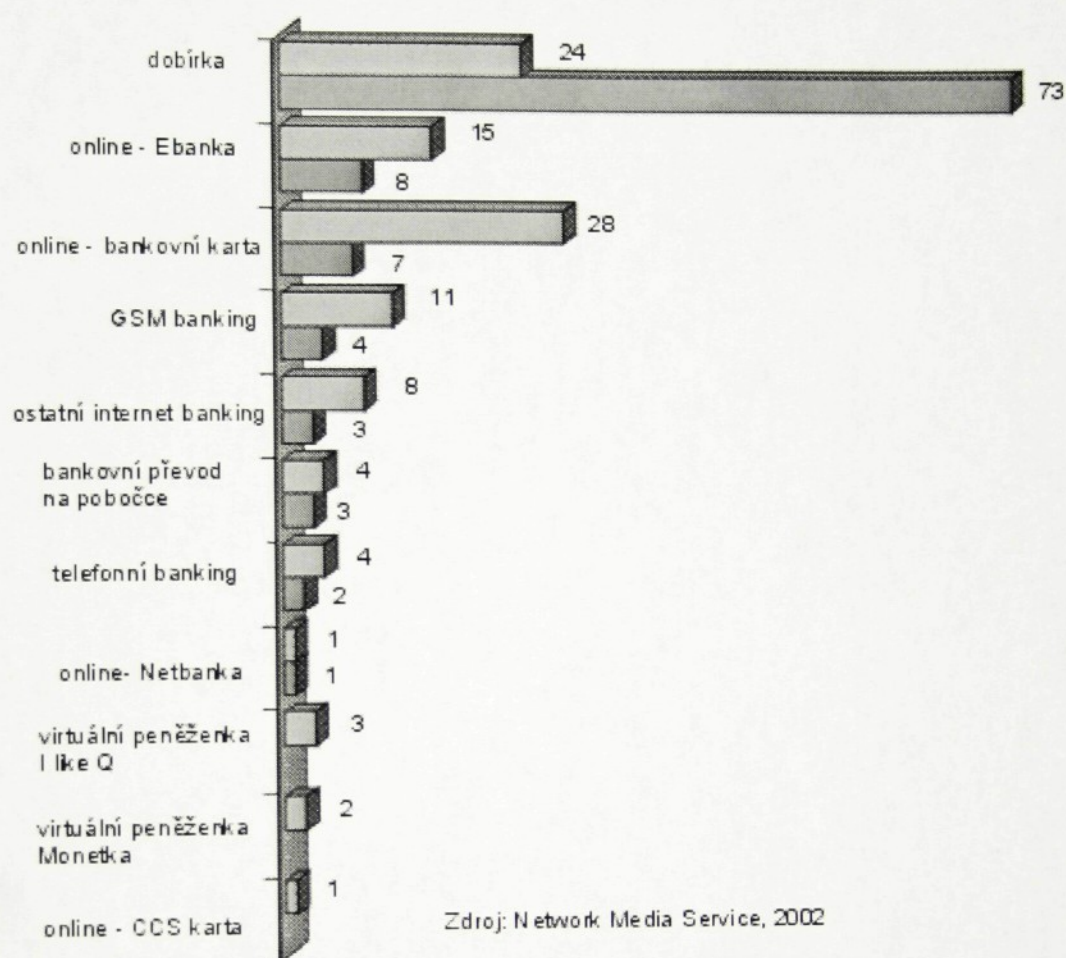
<http://www.lupa.cz>

<http://www.mfcr.cz/Download/MakroPre/Z/200010test/MakroPre.doc>
<http://www.mojedukaty.cz>
<http://www.musicabona.cz>
<http://www.novaekonomika.cz>
http://www.novaekonomika.cz/index.php3?s1=0&s2=5&s3=1&s4=3&what=&limit=10&od=0&user_url=&m=1&typ=zpravy_hn&recid=8593
<http://www.novinky.cz>
<http://www.obchodni-dum.cz>
<http://www.park.cz>
<http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>
<http://www.park/komst/infoprost.htm>
<http://www.shopcenter.cz>
<http://www.spotrebak.cz>
http://www.telecom.cz/set.php3?STR=sluzby_business/tarif_internet_2001/index.php3
<http://www.textlink.cz>
<http://www.vltava.cz>
<http://www.vyzkumyinternetu.cz>

Seznam příloh

Příloha č. 1	Používané a preferované platby na Internetu
Příloha č. 2	Důvěra v nákupy prostřednictvím Internetu

Používané a preferované způsoby platby (%)



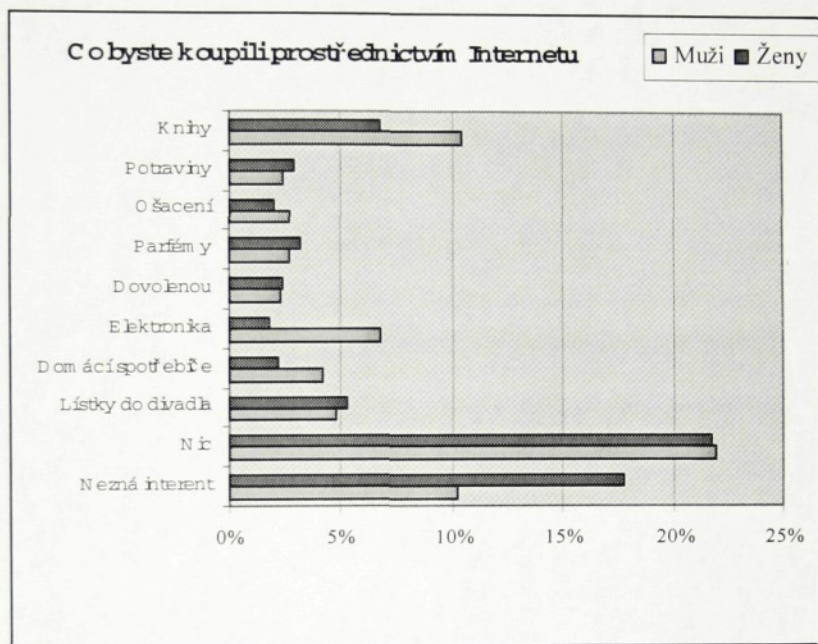
Zdroj: Network Media Service, 2002

■ nejčastěji používá ■ upřednostňuje

Příloha č. 2

Důvěra v nákupy prostřednictvím Internetu

Z šetření firmy GfK Great Britain¹, také vyplynuly rozdíly mezi muži a ženami v ochotě nakupovat on-line. Podle tohoto výzkumu jsou muži ochotnější uskutečňovat své nákupy prostřednictvím internetové sítě. Výrazně častěji než ženy nakupují knihy, elektroniku a domácí spotřebiče. Ženy jsou vstřícnější koupi parfémů nebo potravin.



Zdroj: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C3E607FF53074142C125687E0025752E>

¹ V rámci průzkumu on-line nakupování zkontaktovala britská firma GfK Great Britain, kterou společnost Intel pověřila tímto úkolem, na konci roku 1999 celkem 1000 českých respondentů. Zdroj: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C3E607FF53074142C125687E0025752E>