

Ekonomická fakulta

Katedra: Katedra marketingu
Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Služby v oblasti internetového prodeje
Services in the Area of Internet Sales

Diplomová práce: *DP-EF-KMG-2010-32*

Petr Musil

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., Katedra marketingu
Konzultant: Bc. Tomáš Hodboď, product manager projektu Heureka.cz

Počet stran: 106

Počet stran příloh: 14

Datum odevzdání: 05. 01. 2010

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr MUSIL**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Služby v oblasti internetového prodeje**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu**

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

1. Možnosti a problémy internetového obchodování
2. Analýza internetového nákupního průvodce Heureka.cz
3. Porovnání projektu Heureka.cz v konkurenčním prostředí
4. Výzkum v oblasti internetového obchodování
5. Návrhy, změny a doplňky ke strategii projektu Heureka.cz




Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: **65-75**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**


Seznam odborné literatury:

- NASH, E. Direct marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.
HLAVENKA, J. Internetový marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.
SEDLÁČEK, J. E-komerce, internetový a mobil marketing. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
JOBBER, D., a LANCASTER, G. Management prodeje. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-533-4.
KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
SIMOVÁ, J. New trends in marketing. 1st ed., Liberec: Technical University of Liberec, 2006. ISBN 80-7372-061-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.**
Katedra marketingu
Konzultant diplomové práce: **Tomáš Hodboď**
Datum zadání diplomové práce: **31. října 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2010**


doc. Dr. Ing. Olga Hasprová
děkanka




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2009

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne: 05. 01. 2010

Petr Musil

.....

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce panu doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, CSc. a konzultantovi Bc. Tomáši Hodbořovi, product managerovi projektu Heureka.cz, za spolupráci a pomoc při jejím řešení. Dále děkuji všem respondentům, kteří se podíleli na zpracování výzkumu. Zvláštní poděkování patří mé rodině, přátelům, bývalým učitelkám a učitelům a vůbec všem lidem, kteří mi v životě pomohli k tomu, abych se ve svém studiu dostal až sem.

Anotace

Vzhledem k tomu, že se mezi lidmi neustále rozšiřuje obliba nakupování produktů prostřednictvím Internetu, zabývá se diplomová práce službami, jež mohou být v rámci tohoto způsobu směny poskytovány. Autor čtenářům nejprve přibližuje základy velmi důležitých oblastí, Internetu, obchodování a marketingu. Jejich propojením pak přechází k internetovému obchodování. Zprvu charakterizuje tento moderní způsob směny jako celek, postupně však přechází k analyzování jeho dílčích částí. Upozorňuje na možné klady a zápory a nevynechává ani právní problematiku. Poté se již diplomová práce zabývá samotnými službami internetového obchodování. Kompletně je analyzován projekt Heureka.cz, který plní roli nezávislého internetového nákupního rádce. V celém obsahu se prolínají teoretické poznatky s praktickými příklady. Ty jsou také doplněny výzkumem, který konfrontuje hypotézy sestavené na základě teorií a reálné zkušenosti několika jedinců. V závěru autor vlastními postřehy a doporučeními celou problematiku shrnuje.

Klíčová slova: Internet, obchodování, marketing, služby, internetový nákupní rádce, Heureka

Annotation

Inasmuch as there still constantly expands popularity of buying the products through the Internet between people, deals the thesis with services that can be provided within the frame of hereof method of exchanging. At first author elucidates to readers the basics of very important areas, Internet, trading and marketing. Then interconnects them and move to internet trading. Author primarily characterizes this modern exchanging method as a whole. Then gradually analyses its components parts. He attentions to the potential accomplishments and negatives and doesn't leave out also legal issues. Then the thesis already deals with Internet commerce. Completely is analyzed project Heureka.cz. It's an independent Internet shopping advisor. Throughout content are blended together theoretical knowledge and practical examples. Those are also complemented by an examination, which confront hypothesis compiled on the basis of theory and real experience of several individuals. In conclusion, the author summarizes the whole issue by their own observations and recommendations.

Key words: Internet, commerce, marketing, services, internet shopping advisor, Eureka

Obsah

SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	10
SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A SCHÉMAT	12
ÚVOD	13
1 CÍLE PRÁCE	15
2 INTERNETOVÉ OBCHODOVÁNÍ – ÚVOD	16
2.1 INTERNET	16
2.1.1 Historie internetu	18
2.1.2 Základní vlastnosti Internetu	18
2.1.3 Shrnutí	21
2.2 OBCHODOVÁNÍ	22
2.2.1 Současnost	22
2.2.2 Základní členění obchodu	23
2.3 MARKETING	23
2.3.1 Moderní marketing	24
2.3.2 Internetový marketing	24
3 INTERNETOVÉ OBCHODOVÁNÍ – POKRAČOVÁNÍ	26
3.1 HISTORIE	28
3.2 MÍSTA SMĚNY	29
3.2.1 Internetové obchody	29
3.2.2 Internetové aukční síně	31
3.2.3 Další	32
3.3 FÁZE INTERNETOVÉHO OBCHODNÍHO PŘÍPADU	33
3.4 SPECIFIKA INTERNETOVÉHO A KLASICKÉHO ZPŮSOBU OBCHODOVÁNÍ	33
3.4.1 Specifika klasického obchodování	34
3.4.2 Specifika internetového obchodování	34
3.5 VÝHODY A NEVÝHODY INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ	35
3.5.1 Výhody z pohledu zákazníků	35
3.5.2 Výhody z pohledu obchodníků	36
3.5.3 Nevýhody z pohledu zákazníků	38
3.5.4 Nevýhody z pohledu obchodníků	38
3.6 PRÁVNÍ ÚPRAVA INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ	39
3.6.1 Obchodníci	39
3.6.2 Zákazníci	41
3.6.3 Evropská unie	43
3.7 INSTITUCE ZABÝVAJÍCÍ SE INTERNETOVÝM OBCHODOVÁNÍM	43

3.8 PRŮZKUM V OBLASTI INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	44
3.9 SLUŽBY V OBLASTI INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	48
3.9.1 Informační servis	48
3.9.2. Platební systémy.....	49
3.9.3 Distribuce.....	51
3.9.4 Podpora prodeje	53
3.9.5 Nákupní rádcí	54
4 HEUREKA.CZ	56
4.1 HISTORIE	56
4.2 CHARAKTERISTIKA PROJEKTU HEUREKA.CZ.....	57
4.2.1 Cíle projektu Heureka.cz.....	58
4.3 NÁVŠTĚVNÍCI	58
4.4 INTERNETOVÉ OBCHODY	59
4.5 SLUŽBY VEDOUcí K DOSAHOVÁNÍ CÍLŮ	60
4.5.1 Výběr.....	61
4.5.2 Koupě.....	66
4.5.3 Zhodnocení.....	67
4.5.4 Doplnkové služby	70
4.6 MODELOVÉ PŘÍKLADY	72
4.7 PŘEHLED.....	74
4.8 PROVOZNÍ ANALÝZA.....	77
4.8.1 Finanční analýza.....	77
4.8.2 Personalistika a management	79
4.9 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ PROJEKTU HEUREKA.CZ.....	80
4.9.1 Makroprostředí	81
4.9.2 Mikroprostředí	85
5 VÝZKUM V OBLASTI INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	91
5.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE.....	91
5.2 CÍLE VÝZKUMU.....	92
5.3 PŘEDPOKLADY VÝZKUMU	92
5.4 PRVNÍ OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ.....	93
5.4.1 Identifikační údaje	93
5.4.2 Zjištěné informace.....	93
5.5 DRUHÉ OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ	94
5.5.1 Identifikační údaje	94
5.5.2 Zjištěné informace.....	94

5.6 TŘETÍ OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ	95
5.6.1 Identifikační údaje	95
5.6.2 Zjištěné informace.....	96
5.7 ČTVRTÉ OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ.....	97
5.7.1 Identifikační údaje	97
5.7.2 Zjištěné informace.....	97
5.8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	98
6 ZÁVĚR.....	100
VÝKLAD POJMŮ	103
LITERATURA	105
SEZNAM PŘÍLOH.....	I

Seznam zkratek a symbolů

Běžné zkratky a symboly

%	procento
a.s.	akciová společnost
aj.	a jiný/á/é, a jinak
apod.	a podobný/á/é/ě
cm	centimetr
č.	číslo
ČR	Česká republika
DIČ	daňové identifikační číslo
EU	Evropská unie
IČO	identifikační číslo
Kč	Koruna česká, Korun českých
kol.	kolektiv
mld.	miliarda
mil.	milion
např.	například
o.s.	obchodní společnost
pozn. aut.	poznámka autora
resp.	respektive
s.p.	státní podnik
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to je, to jest
tzv.	tak zvaný/á/é/ě
viz.	videre licet, odkaz na jiný text

Zkratky a symboly vztahující se k řešené problematice

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2G	Business to Government
C2B	Consumer to Business
C2C	Consumer to Consumer

C2G	Consumer to Government
CPC	Cost-Per-Click
ČSÚ	Český statistický úřad
DVB-T	Digital Video Broadcasting–Terrestrial, standard digitálního TV vysílání
DVD	Digital Versatile Disc, formát digitálního optického datového nosiče
e-komerce	elektronická komerce
e-shop	internetový/elektronický obchod
FAQ	Frequently Asked Questions, často kladené dotazy
FTP	File Transfer Protocol
G2C	Government to Consumer
G2G	Government to Government
ICT	Information and Communication Technologies
I-komerce	internetová komerce
IP	Internet Protocol
LCD	Liquid Crystal Display
m-komerce	mobilní komerce
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PR	Public Relations
RSS	Rich Site Summary
TV	televize, televizní
WWW	World-Wide-Web

Seznam tabulek, grafů a schémat

<i>Tabulka č. 1</i>	Fáze vývoje Internetu na našem území	str. 18
<i>Tabulka č. 2</i>	Vývojové etapy internetového obchodování	str. 28
<i>Tabulka č. 3</i>	Struktura lidí nakupujících přes Internet v ČR v období 2004 – 2008	str. 46
<i>Tabulka č. 4</i>	Modelová tabulka	str. 64
<i>Graf č. 1</i>	Procentní vývoj lidí nakupujících přes Internet v ČR v období 2003 – 2008	str. 45
<i>Graf č. 2</i>	Vývoj ročních obrátů v českých internetových obchodech v období 2001 – 2008	str. 47
<i>Graf č. 3</i>	Vývoj počtu e-shopů registrovaných na Heureka.cz	str. 60
<i>Graf č. 4</i>	Vývoj počtu aktivních sekcí na Heureka.cz	str. 63
<i>Graf č. 5</i>	Vývoj počtu aktivních produktů na Heureka.cz	str. 63
<i>Graf č. 6</i>	Vývoj počtu unikátních návštěvníků v jednom dni v prvním období	str. 76
<i>Graf č. 7</i>	Vývoj počtu unikátních uživatelů v jednom dni ve druhém období	str. 77
<i>Schéma č. 1</i>	Distribuční cesty	str. 30
<i>Schéma č. 2</i>	Rozdělení sekcí	str. 61
<i>Schéma č. 3</i>	Marketingové prostředí firmy	str. 81

Úvod

Společnost je v dnešní době čím dál více charakterizována slovy jako konzumní, uspěchaná, hektická, kariéristická apod. Nic však není tak černé, jak se na první pohled může zdát, a proto hned za těmito výrazy nehledejme nějakou zkázu. Podívejme se na celou věc takto. Stejně tak jako se objevují cyklické změny v ekonomice, objevují se i ve společnosti. Ta se prostě časem mění. Vyvíjejí se lidé, vyvíjejí se věci a tím se vyvíjí i životní styl celé společnosti. V souvislosti s rozvojem vědy a techniky, která nás neustále zásobuje novými vymoženostmi, jež působí mimo jiné i na lidské myšlení, chování a uvažování, dochází k těmto změnám mnohem častěji než dříve.

Mnoho lidí si dnes užívá života především tím, že si pořizuje nové věci, dopřává si dříve neznámé služby a cestuje po různých koutech naší planety. To znamená, že mnohem více nakupují, spotřebovávají. Nákup je velmi důležitým prvkem obchodu, jehož role se tak ve společenském životě velmi posiluje. Lidé již tuto činnost neberou pouze jako nutnou povinnost, ale stavějí se k ní spíše coby ke specifické formě zábavy. Postavilo se mnoho obchodních center, jež dokáží svým zákazníkům nabídnout produkty za nižší ceny než maloobchodníci. Nezřídka jsou v nich k vidění specifické rodiny, které zde tráví jejich volné chvíle. V obchodních centrech se často konají koncerty, módní přehlídky či předváděcí akce a součástí mnoha z nich jsou multikina. Většina maloobchodních prodejen s potravinami, smíšeným zbožím, domácími potřebami apod. vzdala svůj boj proti těmto kolosům již v počátku. Cenově jim prostě nemohly konkurovat. Nad vodou se dnes drží zpravidla pouze obchůdky v centrech měst se specializovanými produkty. Na maloměstech a vesnicích není situace nikterak odlišná. Z několika dřívějších prodejen zde zůstala ve většině případů maximálně jedna. Pro lidi žijící v těchto oblastech totiž v dnešní době není žádný problém, zajet si desítky kilometrů do obchodního centra. Kdo by odolal širokému výběru produktů a nižším cenám? Obchody na maloměstech a vesnicích tak přežívají převážně díky prodeji denních potravin, jakými jsou chléb, rohlíky apod. a zapomnětlivosti místních lidí.

Že by tak byl vytvořen oblíbený a dokonalý způsob masově spotřebního nakupování, který není potřeba měnit? Pro developerské společnosti, jež do obchodních center investovaly své peníze, by toto byla jistě krásná představa. Žádné nadšení však netrvá věčně, a proto je

potřeba vytvářet určité obchodní alternativy. Ono si stačí sednout v jednom takovém obchodním centru na lavičku a zaposlouchat se do rozhovorů některých lidí. Člověk rychle pochopí, že mnozí berou takovýto způsob nakupování jako nutné zlo, které nám bylo vnuceno. Ne všichni jsou šťastní, že po práci musí jít znovu mezi tolik lidí a občas se doslova prodírat k bochníku chleba. Trápí je také časová náročnost. Každý nechce trávit veškeré volné chvíle s rodinou zavřený v obchodní krabici. Nakupování v obchodních centrech popravdě není záležitostí pár minut. Prodejci moc dobře vědí, jak co uspořádat, aby zákazníci musili obejít úplně všechno. A že to kolikrát mezi jednotlivými produkty nejsou zrovna krátké vzdálenosti.

Kde jinde tedy nakupovat? Těžko předpokládat, že by se vrátili zpět maloobchody v jejich dřívější podobě. Jistou alternativu tak lidem přináší prodej produktů přes Internet. Jedná se o jednu z forem prodeje, jež využívá, ve společnosti stále populárnější a nepostradatelnější, moderní globální sítě, Internetu. Prodej je jeden z procesů rozsáhlé činnosti zvané obchodování. V tomto případě tedy můžeme hovořit o internetovém obchodování. Čím je zajímavé? Zákazníkům a obchodníkům nabízí řadu nových a užitečných služeb, které vnáší do obchodní oblasti zajímavé možnosti. Pojdme si tedy celou oblast krok po kroku představit a zanalyzovat. Zaměříme se přitom na prodej produktů koncovým spotřebitelům. Pro bližší pochopení celé problematiky jsou často teoretická fakta prolínána praktickými příklady. Na konci práce je pak k dispozici výklad některých důležitých pojmů.

1 Cíle práce

1. představit možnosti a problémy internetového obchodování
2. analyzovat internetového nákupního průvodce Heureka.cz
3. porovnat projekt Heureka.cz v konkurenčním prostředí
4. provést výzkum v oblasti internetového obchodování
5. vypracovat návrhy, změny a doplňky ke strategii projektu Heureka.cz

2 Internetové obchodování – úvod

Pojem internetové obchodování v sobě skrývá velmi kontrastní propojení dvou slov. **Internet** je v dnešní době velmi populární moderní celosvětový systém, který je širší veřejnosti znám od první poloviny 90. let. **Obchodování** můžeme charakterizovat jako činnost spočívající ve směňování zboží a služeb. Lidstvu je známa v podstatě od nepaměti. Vše se však v průběhu času mění a samotné obchodování v tomto ohledu není výjimkou. Stejně tak jako zapříčinil např. vznik automobilu ke konci 19. století změnu ve způsobu cestování, dodal Internet v počátku 21. století impuls pro změnu v oblasti obchodování. Fenomén dnešní doby, který výrazně urychlil globální propojování celého světa v nejrůznějších oblastech, se implementoval do jedné z nejstarších lidských činností. Na internetové obchodování můžeme nahlížet coby na způsob využití Internetu k realizaci obchodních transakcí.

Ještě před tím, než se pustíme do samotné analýzy internetového obchodování, přiblížíme si oblasti Internetu, obchodování a také velmi důležitou disciplínu, která s nimi souvisí, marketing.

2.1 Internet

Ačkoliv většina z nás považuje Internet za běžnou součást našich životů, charakterizovat jej, je velmi obtížné. Internet je totiž velmi rozšířená oblast, na kterou autoři odborných článků nahlíží z různých úhlů pohledu. Samotné výklady tohoto pojmu se pak díky nim různí.

Nezávislý mediální poradce a konzultant v oboru optimalizace stránek a jejich cílení na maximalizaci obchodních přínosů Tomáš Kapler např. uvádí, že Internet je z informačního hlediska otevřená mezinárodní počítačová síť sdružující informace a služby.

Poměrně zajímavý pohled z pozice běžného uživatele nabízí Jiří Hlavenka Ten nejprve čtenáře seznamuje s pojmy jako počítač, síť, server, router, hub, hosting, aplikace, databáze, cache či konektivita, aby následně svérázným způsobem sdělil, že nic z toho

vlastně znát nepotřebuje. Jako běžný uživatel se spokojí s tvrzením, že Internet se rovná obsahu Internetu, tedy všemu co nabízí.¹

V publikaci Jiřího Sedláčka se dočteme o tom, že Internet je veřejná celosvětová decentralizovaná síť založená na určitých standardech. Internet jako celek nikomu nepatří a jeho řídicí struktury jsou velmi otevřené, decentralizované a neformální.²

Formální definici Internetu uvedla v roce 1995 Federal Networking Council (Federální rada sítí Spojených států amerických). Internet označila jako globální informační systém, jenž:

1. je logicky vzájemně propojen prostřednictvím globálního jedinečného adresného prostoru, který je založen na IP nebo jeho rozšířeních, následovnicích
2. je schopen podporovat komunikaci prostřednictvím sady protokolů TCP/IP nebo jeho rozšířeních/následovnicích či prostřednictvím jiných IP kompatibilních protokolů
3. poskytuje, používá nebo zpřístupňuje (veřejně nebo soukromě) vysokoúrovňové služby založené na výše popsané komunikační a další infrastruktuře

Dovolím si připojit ještě vlastní názor. Osobně považuji Internet za spojení informací a služeb, které mi pomáhají při plnění různých úkolů a uspokojování potřeb a tím pádem mi šetří čas, dodávají mi nejčerstvější zprávy z celého světa a umožňují mi komunikaci s lidmi, ať jsou kdekoliv. Na druhou stranu mě podbízí k všeobecné lenosti a ztrátě osobního kontaktu. Když se pak zamyslím, co dělám s ušetřeným časem, zjistím, že ho nejčastěji věnuji hledání dalších a dalších informací, které pro mě nejsou nikterak podstatné. Naopak často jsou až zbytečné. V celkovém kontextu si dovolím tvrdit, že Internet je něco, co mi usnadňuje život. Otázkou však zůstává, zda je to dobře či nikoliv. To by však mohlo být předmětem jiné, spíše psychologicky orientované, práce.

¹ HLAVENKA, J. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. str. 10.

² SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. str. 24.

2.1.1 Historie internetu

Historii Internetu ve své publikaci *Dějiny informatiky: od abaku k internetu* velmi přehledně zpracoval Friedrich Naumann.

Přibližme si zde alespoň vývoj Internetu na našem území. Ten by se dal rozložit do tří fází, které jsou popsány v následující tabulce č. 1.

Tabulka č. 1 Fáze vývoje Internetu na našem území

Období	Fáze	Charakteristika
1991 – 1995	Akademická	Internet sloužil výhradně akademické obci. Ačkoliv se na něm v podstatě nerealizovaly žádné komerční aktivity, byla tato fáze velmi důležitá pro pozdější obchodní rozvoj.
1996 – 1999	Popularizace	V této fázi vznikaly dodnes populární internetové stránky. Internet se postupně dostával do firem, státních institucí a pomaleji i do domácností. Většina firem již vytvářela své prezentace v elektronické podobě a umísťovala je na WWW servery.
1999 - ?	Integrace	Za symbolický počátek této fáze lze považovat prodej českého internetového portálu Seznam.cz na přelomu roků 1999 a 2000. Český Internet začíná být skutečně zajímavý. Firmy ve velkém využívají Internetu k vlastnímu prospěchu. Integrují internetové marketingové aktivity do firemního marketingového mixu. Vylepšují své webové prezentace, jimiž se snaží zaujmout.

(Zdroj: Sedláček, J. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z, str. 23)

Internet je dnes běžnou součástí našich životů. Téměř nic nám nebrání v tom, abychom k němu byly připojeni neustále (24 hodin denně, 7 dní v týdnu). Jedinou překážkou jsou naše omezené domácí rozpočty.

2.1.2 Základní vlastnosti Internetu³

Dnešní podoba Internetu se od jeho počátku opravdu výrazně liší. Zůstaly však zachovány jeho základní principy, jimiž jsou přenos dat a zprostředkování informací. Podívejme se na základní vlastnosti Internetu, jež vycházejí z publikace Jiřího Sedláčka.

³ SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. str. 25 – 26.

Internet má řadu význačných a do značné míry unikátních vlastností, jež ho činí mimořádně zajímavým z hlediska komerčního využití. Chceme-li však zkoumat jeho vlastnosti právě z tohoto pohledu, narážíme na problémy. Ty jsou zapříčiněny rychlým vývojem Internetu ve smyslu technickém, které jeho vlastnosti významně mění a zároveň vývojem nových metod a způsobů jeho využití.

Zdánlivě protichůdné vlastnosti

První zvláštností Internetu je fakt, že v sobě spojuje řadu zdánlivě protichůdných vlastností. Je to např. současně prostředek masové i individuální komunikace. Konkretizujme si tento fakt na úrovni internetové služby. E-mail je kupříkladu typickým prostředkem individuální komunikace, jež lze snadno využít též ke skupinové či masové komunikaci.

Nadregionální a nadnárodní rysy

Jednou z nejtypičtějších vlastností Internetu je to, že neuznává klasické hranice mezi jednotlivými státy. Jakoukoliv informaci, která je na Internetu publikována si tak může přečíst opravdu každý uživatel. Můžeme tak oprávněně konstatovat, že Internet je skutečně globální. Na tom nic nemění ani fakt, že v některých zemích je rozvoj Internetu tamějšími vládami omezován a nebo je jeho uživatelům povolený přístup jen k některým službám. V těchto případech se však již jedná o omezování osobní svobody a se samotnou podstatou Internetu to nemá nic společného.

Konstantní náklady

Náklady na stažení určitého souboru či zaslání e-mailu jsou prakticky stejné. Není zde rozdíl v tom, zda je přenos realizován v rámci jednoho města nebo doslova z druhé strany Země.

Obousměrnost a interakce, zpětná vazba

Prostředky jako televize či rádio umožňují sice masovou komunikaci, ta je však pouze jednosměrná a přenáší informace jen od zdroje k veřejnosti. Telefon pak umožňuje oboustrannou komunikaci, která je ovšem v poměru lidí 1:1. Naproti tomu pro internetové

služby (ponejvíce WWW) je poměrně snadné (technicky i finančně), aby příjemce určité informace publikoval svou reakci, případně prohloubil či upřesnil původní sdělení.

Asynchronní charakter

Internet je také médiem výrazně asynchronním. Informace nebo sdělení jsou často někde uloženy resp. připraveny (např. na WWW či FTP serverech) a uživatelé k nim v určitých časových rovinách přistupují.

Personalizace a přizpůsobení (customization)

I v případech, kdy je informace určená velkému počtu příjemců, probíhá skutečná komunikace 1:1 (1 WWW klient : 1 WWW server). To umožňuje danou komunikaci personalizovat, tj. informačně zdroje strukturalizovat a přizpůsobovat dle individuálních přání příjemců.

Integrace více vlastností najednou

Internet v sobě slučuje vlastnosti, jež jsou jinak dostupné pouze jednotlivě. Je multimediální obdobně jako televize, je interaktivní, má řadu vlastností tištěných médií a může být adresný obdobně jako tradiční formy přímého marketingu.

Integrace médií

Internet a především jeho služba WWW se kromě integrace vlastností jiných médií stává současně médiem integrovaným (v technickém smyslu). Již dnes v sobě zahrnuje celou řadu klasických komunikačních kanálů jako telefonování, faxování, televizní a rozhlasové vysílání či sdílení a posílání videí. Ještě širšímu využití stále brání především omezená kapacita přenosových linek i nedořešené otázky ochrany autorských práv.

Multimediálnost

Multimediálnost souvisí s předchozím bodem. Dohromady lze poměrně jednoduše integrovat text, obrázky, audio a video. To je velmi zajímavé jak z hlediska komerčního, tak při vlastní realizaci internetového obchodování.

Okamžitost

Internet umožňuje práci víceméně v reálném čase. To umožňuje získávání okamžitých informací.

Otevřené univerzální standardy

Celý Internet je postaven na relativně malém množství základních, otevřených standardů. To se ukázalo jako jeden z nejvýznamnějších faktorů jeho rychlého rozvoje po celém světě. Zároveň je tento fakt stimulatorem internetového obchodování. Oproti jiným odvětvím jsou náklady spojené se vstupem na trh opravdu minimální. Vezměme si kupříkladu mezinárodní obchod, který je ve velké míře ovlivněn bariérami jako rozdílné technické, zdravotnické a jiné předpisy. U Internetu je většina funkcí globálně standardizovaných.

Automatizovanost

S využitím patřičného software umožňují jednotlivé služby Internetu zcela nebo zčásti automatizovat provádění rozsáhlého spektra činností od jednoduchých úkonů až po poměrně komplexní operace.

Všudypřítomnost, všeobecná dostupnost

Internet a jeho služby jsou dnes dostupné prakticky kdekoliv. Můžeme jich využívat doma, v práci i na cestách. Rozvoj mobilních komunikací tyto vlastnosti dále z prostorového a časového hlediska posiluje.

2.1.3 Shrnutí

Oblast Internetu nelze zcela vystihnout v několika odstavcích. Naštěstí však vznikají nové publikace a studie, které tento zajímavý fenomén dnešní doby analyzují z různých pohledů. Některé z nich jsou uvedeny v přehledu literatury, ze které bylo v rámci této práce čerpáno.

2.2 Obchodování

Obchodování je jednou z nejstarších lidských činností, jejímž principem je směňování různých produktů. Významnou roli zde sehrává marketing, jenž bude přiblížen v části 2.3.

Nejčastějšími způsoby směny jsou:

- produkty za peníze
- produkt za produkt (tzv. barter)
 - zboží za služby a opačně
 - služby za informace a opačně
 - informace za zboží a opačně

Na jedné straně obchodování stojí obchodníci (prodejci) a ti se snaží, za pro ně co možná nejlepších podmínek, prodat své produkty zákazníkům. Ti pak tvoří tu druhou stranu. Oni se však naopak pokouší, za pro ně co možná nejvýhodnějších podmínek, koupit produkty od obchodníků. Z pohledu obchodníků jde tedy o prodej a z pohledu zákazníků o nákup.

2.2.1 Současnost

Podoba obchodování se, stejně tak jako všechno ostatní, v průběhu času mění. Jeho hlavní cíl však zůstává zachován. Stále jde především o co nejlepší uspokojení potřeb všech účastníků směny.

Zatímco dříve byl svět rozdělen na mnoho na sobě nezávislých oblastí, v nichž se lidé snažili vyžít s tím, co jim daný kraj nabízel, dnes je poměrně silně globalizován a obchodování v něm hraje velmi významnou roli. Ve vyspělých částech světa je základem národních ekonomik a zároveň jim nadřazené globální ekonomiky. Pryč jsou doby, kdy tropické plody jedli pouze obyvatelé těch států, kde je možné tyto potraviny vypěstovat. Celková životní úroveň obyvatelstva se neustále zvyšuje. To se promítá především v tom, že většina lidí po celém světě touží poznávat a zkoušet nové a nové věci. Vlastními silami by toho však většinou vůbec nedosáhli, a proto musí hledat pomoc u někoho dalšího. To je tím hlavním hnacím motorem celého procesu obchodování.

Uveďme si příklad. V České republice v letních měsících pravidelně rapidně stoupá poptávka po melounech. Pokud si prodejci chtějí zachovat spokojené zákazníky a zároveň

sami sobě vytvářet zisk, musí jim je nabídnout. Na domácím trhu však neuspějí, neboť se u nás melouny nepěstují a pokud ano, pak pouze v omezeném množství, které by danou poptávku rozhodně neuspokojilo. Musí se tak poohlédnout v zahraničí. Nejjednodušším způsobem je využití služeb distributorů či obchodníků, kteří se v dané oblasti pohybují a mají jí tak lépe zmapovanou než samotní prodejci. Výsledkem celého procesu by měl být dovoz takového množství melounů, které uspokojí potřeby všech zákazníků.

2.2.2 Základní členění obchodu

Obchod se člení dle několika hledisek (např. dle rozsahu či zúčastněných subjektů). Stále významnější roli představuje v dnešní době obchod mezinárodní. Bližší pohled na celou tuto oblast nabízí např. publikace Moderní marketing od Philipse Kotlera.

Z pohledu této práce je nejzajímavější obchod internetový. Moderní obchodování se pomalu přesouvá od osobní směny na Internet. Takový proces samozřejmě není otázkou jednoho dne, ale je potřeba si uvědomit, že v něm žijeme. Vše se děje okolo nás a my jsme toho součástí. Měli bychom se začít o tyto věci aktivně zajímat, abychom pak nezjistili, že nám lidově řečeno „ujíždí (nebo již ujel) vlak“.

2.3 Marketing

Marketing je jednou z nejdůležitějších disciplín, jimiž se podniky zabývají. Můžeme ho definovat jako jakousi filozofii úspěšného podnikání v tržní ekonomice, kde základem úspěchu je spokojený zákazník. Marketing je souhrnem takových postupů a činností, jejichž cílem je maximální uspokojení potřeb každého zákazníka. Je to v podstatě systém celkové komunikace mezi producenty a spotřebiteli. Lidé zabývající se marketingem mimo jiné studují potřeby, přání a problémy jednotlivých segmentů zákazníků. V návaznosti na různá zjištění vytvářejí marketingovou politiku jednotlivých podniků. K tomu je samozřejmě potřeba získávání patřičných informací. Můžeme tak říci, že marketing je propojení veškerých obchodních činností, jež usměrňují toky produktů od výrobců před distributory až k samotným koncovým spotřebitelům tak, aby byly uspokojeny potřeby

všech zainteresovaných skupin. Z tohoto jasně vyplývá, že marketingem jsou ovlivněna všechna podniková oddělení.

Základními nástroji marketingu jsou:

- tvorba poptávky
- průzkum trhu
- plánování výrobního programu
- propagace výrobků a služeb

2.3.1 Moderní marketing

Typickými vlastnostmi moderního marketingu jsou vysoká dynamika, interakce mezi podniky a zákazníky, kontinuita, vysoké nároky na zdroje informací a jejich vyhodnocení, holistické pojetí (zahrnuje potenciální zákazníky, vlastní zaměstnance, dodavatele, okolí organizace), implementací silné zpětné vazby, širokým využitím ICT, snahou o modelování a predikci vývoje trhu a vliv vlastních aktiv, komplexní využívání mnoha různých nástrojů atd. Jednou z nejdůležitějších nástrojů moderního marketingu je Internet.⁴

2.3.2 Internetový marketing

Zatímco počátkem 21. století se většina firem ptala: „Proč využívat Internetu?“, dnes se setkáme spíše s otázkou: „Jak co nejlépe Internet využívat?“ Pokud firmy dokáží integrovat Internet plnohodnotně, může to ovlivnit dosavadní stavy v mnoha vzájemně se protínajících rovinách.

⁴ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 55.

Zejména se jedná o:

- celkové strategie podniků
- struktury a organizace řízení, způsoby komunikace a pracovní týmy
- jednotlivé složky marketingu
- výrobky a služby
- péče o zákazníky
- předvýrobní, výrobní a obchodní procesy
- datové toky

Jednoduše a obecně řečeno, vhodné využití Internetu může podniku přinést významné konkurenční výhody.

Vraťme se k samotnému Internetovému marketingu. Tento pojem můžeme vymezit jako využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit a cílů. V jakých oblastech a jakým způsobem se využívá? Uplatnění Internetu v marketingu se samozřejmě mění tak, jak se vyvíjí on samotný a zároveň jak se rozšiřuje naše poznání o možnostech jeho aplikace. Obecně lze říci, že v současnosti se Internet využívá téměř ve všech marketingových oblastech. V některých je jeho uplatnění větší a v některých zase menší. Různé nástroje tradičního marketingu pak bylo nutno do značné míry přizpůsobit. Zároveň však současně Internet poskytl marketingu zcela nové možnosti.

Více o internetovém marketingu v publikaci E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z od Jiřího Sedláčka.

3 Internetové obchodování – pokračování

Jak již víme z předchozího obsahu této práce, internetové obchodování je činnost, jež k uskutečňování směny mezi dvěma subjekty využívá Internetu nebo-li moderní veřejné celosvětové sítě. Spojuje tak jednu z nejstarších lidských činností s fenoménem dnešní doby.

Termín internetové obchodování je v některých publikacích nesprávně zaměňován s výrazem e-komerce (z angl. termínu e-commerce). Ten bychom mohli přeložit spíše jako „elektronické obchodování“. Jedná se o využívání všech informačních a komunikačních technologií v prodejních a nákupních procesech, tj. v obchodních transakcích. Protože Internet je jednou z informačních a komunikačních technologií, měli bychom internetové obchodování interpretovat jako jednu z několika oblastí e-komerce. Té by v angličtině slušelo označení I-komerce.

Do e-komerce řadíme následující oblasti:

- I-komerce – internetové obchodování
- m-komerce – obchodování prostřednictvím mobilních telefonů a dalších bezdrátových zařízení
- ostatní – např. obchodování prostřednictvím interaktivní televize

Různá statistická šetření v této oblasti nejčastěji vycházejí z oficiální definice organizace OECD. Ta uvádí, že internetové obchodování je prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou a dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím Internetu. Různé výrobky, služby, informace apod. jsou objednávány prostřednictvím Internetu, ale jejich vlastní dodávka může být provedena tzv. on-line či off-line.

OECD dále rozlišuje internetové obchodování dle zúčastněných subjektů. Nejčastěji se vyskytují dva základní na každé straně (podnikatelé a spotřebitelé) a někdy se přidává ještě subjekt třetí (např. vláda) případně další. Dle tohoto pak vznikají matice (2x2, 3x3, apod.). Pojďme si tedy jednotlivé druhy internetového obchodování dle zúčastněných stran přiblížit.

B2C (Business to Consumer) – jedná se o prodej různých produktů od podnikatelů (výrobců, obchodníků, aj.) konečným spotřebitelům. Těmi samozřejmě mohou být i podnikatelé, pokud se i v jejich případě jedná o konečnou spotřebu a nikoliv obchodní zboží.

B2B (Business to Business) – jedná se o prodej různých produktů mezi podnikatelskými subjekty, které nejsou určeny ke konečné spotřebě.

C2C (Consumer to Consumer) – řadí se sem různé aukce, spotřebitelské inzerce a další formy obchodování, jež se uskutečňují mezi spotřebiteli navzájem.

C2B (Consumer to Business) – za samotný druh internetového obchodování je považován jen někdy. Jedná se opět o prodej různých produktů od podnikatelů koncovým spotřebitelům, z jejichž strany však vychází úvodní iniciativa. Konkrétní poptávka je umístěna někde na Internetu a podnikatel, je-li schopen a ochoten, jí vyhoví.

G2C a C2G (Government to Consumer a opačně) – zahrnují se sem nákupy různých produktů od veřejné správy a opačně.

B2G (Business to Government) – zde zastává úlohu spotřebitele veřejná správa, která je ve skutečnosti velmi významným „konzumentem“ zboží a služeb.

G2G (Government to Government) – prozatím se jedná spíše o teoretický druh internetového obchodování. V budoucnu by však mohl hrát významnou roli v koordinaci činností mezi různými orgány veřejné správy či při spolupráci na mezinárodní úrovni.

V praxi se nejčastěji vyskytují internetová obchodování B2C a B2B. Běžnými uživateli je pochopitelně nejvíce vnímán způsob B2C. Ten je také, co do celkového množství směňovaných produktů, nejrozšířenější. Internetové obchodování B2B pak zaujímá vedoucí pozici v celkové hodnotě směňovaných produktů.

V dalších částech této práce se budeme zabírat výhradně internetovým obchodování B2C příp. C2C. Veřejnou správu tak již nebudeme zmiňovat. Důvod je prostý. Jak již bylo sděleno, hlavním předmětem našeho zkoumání jsou koneční spotřebitelé. Druhy

internetového obchodování G2C a C2G však prozatím nejsou natolik rozvinuty, aby jimi byli zmínění spotřebitelé nějak výrazně zasaženi.

3.1 Historie

Vývoj internetového obchodování by se dal rozdělit do dvou etap. Ta první probíhala přibližně v letech 1994 – 2000 a v literatuře je o ní psáno jako o období dětských krůčků a nemocí. Druhá etapa probíhá od roku 2001 až doposud. Je označována jako doba zrání. Zajímavostí je jistě fakt, že v USA byl rozvoj internetového obchodování cca. o jeden až dva roky rychlejší než v ostatních zemích světa. Odlišnosti obou etap v různých bodech jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2 Vývojové etapy internetového obchodování

Charakteristika	První etapa	Druhá etapa
Období	1994 – 2000	2001 – doposud
Obrazné označení	Etapa dětských krůčků a nemocí	Etapa zrání
ICT technologie	relativně nezralé, průběžně vyvíjené a měnící se	klíčové technologie jsou zásadně k dispozici, poměrně stabilní
Tempo růstu	prudký až překotný růst (i četné krachy)	stále značný růst
Právní regulace	zpočátku minimální	více regulováno
Typ firem	převážně nové, čistě internetové společnosti	mnohem více tradiční, nyní smíšené společnosti
Způsob financování	převážně Venture capital	více tradičního financování
Strategie	obsazení nového trhu, získání tržního podílu, „růst za každou cenu“	„tradiční“ (jasně definovaný způsob dosažení zisku)

(Zdroj: Sedláček, J. E-komerce, internetový a mobil marketing, str. 101)

Připomeňme si ještě, že „hnacím motorem“ ke vzniku internetového obchodování byly především:

1. vznik služby WWW
2. komerční využití Internetu
3. rozšíření grafického internetového prohlížeče Mosaic (dnes spíše Internet Explorer či Mozilla Firefox)

3.2 Místa směny

3.2.1 Internetové obchody

Internetové obchody, nebo-li e-shopy, představují v internetovém obchodování místa, kde dochází k uskutečňování směn mezi prodávajícími a kupujícími. Pro naprosté laiky by se hodilo spíše následující vysvětlení. E-shopy znamenají pro internetové obchodování to samé co kamenné obchody příp. tržnice pro jeho klasickou podobu. Jedná se v podstatě o počítačové aplikace, které prostřednictvím Internetu umožňují vzájemnou komunikaci nabízejících a poptávajících. Obdobně jako kamenné obchody jsou i ony nejčastěji využívány pro druhy směny B2C a v menší míře také B2B.

Ačkoliv se od sebe jednotlivé internetové obchody odlišují (např. grafickou úpravou, zaměřením či šíří a kvalitou poskytovaných služeb), většinou nabízejí svým návštěvníkům podobné možnosti. Ti tak mohou např.:

- procházet katalogy zboží a služeb
- vyhledávat různé specifické informace
- objednávat si nejrůznější produkty

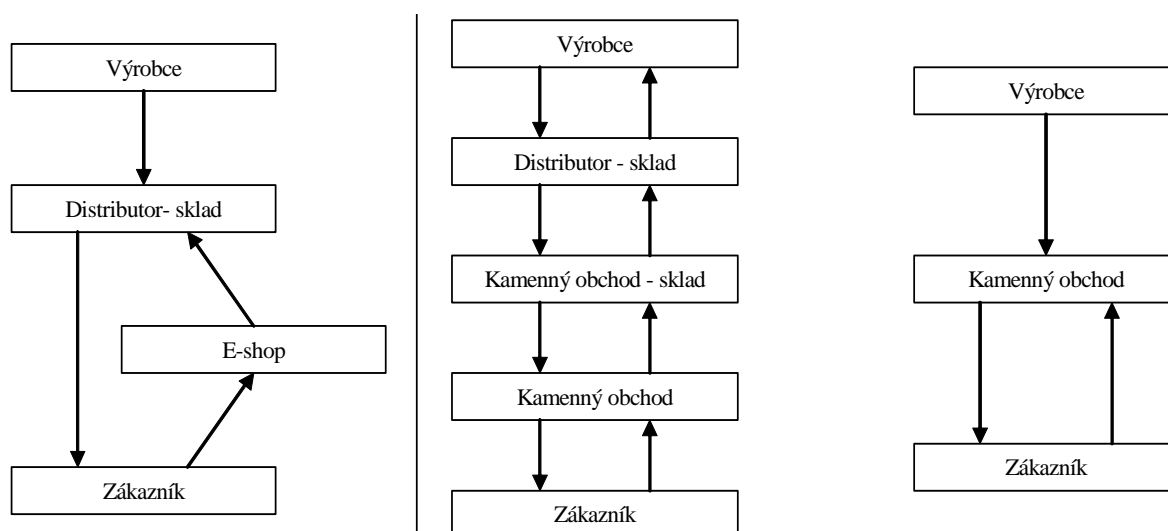
Rozdíly mezi internetovými a kamennými obchody

Hlavní rozdíl mezi oběma druhy obchodů spočívá v jejich podobě. Zatímco kamenné obchody fyzicky existují a člověk je může osobně navštívit, internetové obchody jsou jakási virtuální místa někde na Internetu, do kterých můžeme vstoupit pouze prostřednictvím WWW prohlížečů této rozsáhlé sítě.

Další rozdíl je v distribuční oblasti. Tato oblast byla Internetem ovlivněna pravděpodobně nejvíce. Nejde tu jen o globální dosah. Internet je jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož náklady na komunikaci nezávisí na vzdálenosti. Produkty, které mají nehmotný charakter, lze prostřednictvím Internetu distribuovat přímo, velmi rychle a především levně.

Mnohé e-shopy pracují tím způsobem, že nabízené produkty nemají vůbec k dispozici. Ty leží někde v centrálních skladech různých distributorů. Odtud je pak objednáváno až v případě, že přijde impuls od zákazníka. Existují pak i internetové obchody, které mají menší sklady, kde se nachází určitá část produktů. Většinou se jedná o ty dlouhodobě nejžádanější. V následujícím schématu č. 1 jsou pak vidět jednotlivé rozdíly v distribuční politice.

Schéma č. 1 Distribuční cesty



Existuje samozřejmě mnohem více distribučních variant, ve kterých se může vyskytovat více či méně jednotlivých mezičlánků. I z těchto základních modelů je však vidět, že internetové obchodování je daleko jednodušeji řešeno. Z toho zároveň vyplývají nižší náklady na dopravu a manipulaci, což se zpravidla promítá do konečné ceny produktů.

Podívejme se nyní na oblast finanční. Co do výše nákladů jsou kamenné obchody mnohem náročnější. Rozeberme si jednotlivé druhy nákladů pěkně postupně.

Vstupní náklady

Vytvoření e-shopu dnes zpravidla zvládne každý průměrně schopný počítačový uživatel. Budeme-li požadovat vyšší kvalitu, zaplatíme si specializovanou firmu. Nezbytná je registrace internetové domény, díky níž mohou lidé e-shop navštívit. Vstupní náklady se však rozhodně nevyšplhají tak vysoko, jako v případě vybudování kamenného obchodu. Zde se musí počítat s finančními prostředky na případnou koupi prostorů, jejich přestavbu, vybavení apod.

Provozní náklady

Menší e-shop si dokážeme udržovat sami. U většího pak musíme počítat s náklady, které budou vynakládány na jednoho či více administrátorů. Pokud bychom chtěli naši činnost na určitý čas přerušit, budou skutečně vynaložené náklady téměř nulové (není započítán ušlý zisk). V případě, že bychom měli prostory kamenného obchodu v pronájmu, musíme počítat s jejich periodickými náklady. Dalším zatížením jsou minimálně platby za energie (ty společně s nájmem tvoří fixní náklady) a úklid. Pokud bychom zaměstnávali další pracovní sílu, museli bychom dále připočítat náklady na mzdy. Dlouhodobější přerušení činnosti vzhledem k fixním nákladům samozřejmě nepřípadá v úvahu.

Likvidační náklady

Pokud bychom se rozhodli ukončit činnost e-shopu, pak by se tak mohlo stát v podstatě ihned, jakmile bychom dořešili poslední smluvní vztah. Náklady i příjmy by pak byly prakticky nulové. Rozprodáním vybavení kamenného obchodu bychom sice mohli získat zpět některé vynaložené finanční prostředky, ovšem dnes, kdy je spousta věcí takřkajíc na jedno použití, bychom o tom mohli dosti polemizovat. Naopak náklady na samotné vyklizení objektu a likvidaci některých věcí by mohly být značné.

3.2.2 Internetové aukční síň

Zatímco internetové obchody představují typické místo směny pro internetové obchodování B2C, internetové aukce jsou ve stejném smyslu charakteristické pro druh C2C. Jejich principy se od běžných aukcí nikterak neliší. Systém, dle kterého internetové aukce probíhají, je u všech jejich poskytovatelů prakticky totožný a liší se zpravidla jen

v detailech. Lidé díky nim mohou buďto nabízet nebo kupovat zboží. Pro obojí musí být nejprve zaregistrovaní na některém z aukčních serverů. Při prodeji pak jednoduše založí novou aukci, zvolí výchozí cenu, velikost přihození a dobu jejího trvání. Ostatní registrovaní uživatelé pak v případě zájmu postupně zvyšují nabídky, dokud nevyprší doba trvání aukce. Přihození jsou veřejná a ostatní uživatelé tak vidí, jaká je poslední nejvyšší nabízená částka, kterou se pak snaží přehodit. Po skončení aukce se stává vítězem ten, kdo nabídl nejvyšší cenu. Následně dojde k výměně kontaktních údajů (obstarává aukční server) a oba uživatelé pak navzájem dokončí obchodní proces. Po úspěšném či neúspěšném proběhnutí aukce se mohou obě zúčastněné strany navzájem ohodnotit. Tím se předchází různým podvodům, jelikož tzv. nečestný uživatel bude mít pravděpodobně záporná hodnocení.

Stejně tak jako běžné aukce, se i internetové aukce musí řídit dle zákona č. 26/2000 Sb., o veřejných dražbách.

3.2.3 Další

V rámci Internetu existuje mnoho dalších míst, díky nimž mohou lidé uskutečňovat internetové obchodování. V poslední době jsou velmi oblíbené a zároveň velmi diskutované různé **internetové stránky sázkových společností**, které umožňují tzv. on-line hazard. Lidé si jednoduše pošlou peníze na svůj hrací účet, aby následně mohli např. sázet na sportovní utkání či hrát flash hry. Poté už jen čekají, zda se jim jejich konto rozroste nebo naopak ztenčí. Mezi lidmi je stále oblíbenějším způsobem nakupování vstupenek na různé akce jejich objednávání přes Internet. Slouží k tomu různé **internetové rezervační systémy**.

3.3 Fáze internetového obchodního případu⁵

Internetový obchodní případ (resp. nákup z pohledu zákazníků a prodej z pohledu obchodníků – pozn. aut.) se skládá z několika fází:

1. **přípravná** – jedná se především o vyhledávání informací z pohledu zákazníků. Ti se mohou informovat např. o tom, zda jsou vybrané produkty momentálně k dispozici či na kolik jsou zvolení prodejci hodnověrný.
2. **kontraktační** – ve druhé fázi dochází obvykle k uzavírání smluvních vztahů mezi oběma stranami.
3. **realizační** – po uzavření smlouvy přichází samotná fyzická distribuce daných produktů.
4. **finalizační** – touto fází se rozumí převzetí produktů zákazníky a případně jejich zaplacení (pokud již neproběhlo dříve).
5. **fáze post-prodejní** – jedná se o řešení případných reklamací.

3.4 Specifika internetového a klasického způsobu obchodování

Internetový a klasický způsob obchodování se od sebe velmi výrazně liší a přesto si jsou zároveň tolik podobní. Můžeme říci, že základ celého procesu zůstává u obou stejný. Jejich cílem je vzájemná směna mezi prodávajícím a kupujícím. Podoba jednotlivých postupů však již rozdílná je. Upozorňuji, že se pohybujeme v obchodní rovině B2C příp. C2C, pro něž jsou v internetovém obchodování alfou a omegou e-shopy.

Při klasickém způsobu obchodování se praktikuje osobní směna. Kupující či jeho zástupce tak musí navštívit místo prodeje (většinou obchod) a zde si vybrat kýžený produkt. Ten posléze buďto zaplatí nebo podepíše kupní smlouvu, čímž se stane jeho vlastníkem.

Internetové obchodování je založeno na bezosobní směně. Zákazník si produkt vybere v e-shopu, zvolí si způsob zaplacení a dopravy a pak už jen čeká. Celá operace tak může probíhat z pohodlí jeho domova.

⁵ SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. str. 102.

3.4.1 Specifika klasického obchodování

Vzájemná směna mezi obchodníky a zákazníky se nejčastěji uskutečňuje v kamenných obchodech. Dochází tak k osobnímu přímému či nepřímému (prostřednictvím zástupců) kontaktu obou zúčastněných stran. Díky tomu je samotné uzavření obchodu velmi silně ovlivňováno jejich vzájemnými sympatiemi. Obchodník musí vybírat vhodné zaměstnance, kteří dokáží zapůsobit kladně na potenciálního zákazníka ihned po jeho vstupu do prodejny. První dojem se totiž odráží v celém procesu. Zaměstnanci by tak měli ovládat jak zásady slušného chování tak i pravidla obchodního styku a zároveň je umět využívat v praxi. Prostřednictvím klasického způsobu obchodování je možnost směřovat téměř všechny druhy produktů. Ty je možno zpravidla si i přímo prohlédnout a někdy též vyzkoušet.

3.4.2 Specifika internetového obchodování

Směna v internetovém obchodování probíhá nejčastěji prostřednictvím e-shopů. Kontakt mezi obchodníky a zákazníky není osobní. Taktéž zde hraje velmi významnou roli první dojem. Ten si však potenciální zákazník neutváří ze zaměstnanců. Prim hraje úprava samotného e-shopu. Mělo by se dbát především na grafické zaujetí a přehlednou úpravu. Důležitým specifikem internetového obchodování je doba dodání produktu. Zatímco v kamenných obchodech probíhá směna zpravidla okamžitě a zákazník má produkt ihned k dispozici, při objednání přes e-shop musí nějaký čas čekat. Obvyklá doba dodání bývá 1 – 3 pracovní dny. To neplatí pro produkty, které lze dodat přímo po Internetu (např. hudba, filmy apod.) Z toho logicky vyplývá, že internetové obchodování je vhodné především pro:

- a) lidí, kteří nepotřebují mít produkt okamžitě
- b) produkty v elektronické podobě
- c) produkty s delší trvanlivostí
- d) produkty, které není potřeba speciálně zkoušet a jejich výběr je možno provést dle uvedených parametrů

Mnoho lidí se stále ptá: „Co všechno si mohu přes Internet koupit?“ Odpověď je nasnadě: „Téměř úplně všechno.“ Nejobvyklejšími prostředky směny jsou:

- **zboží** – existuje tak široká škála zboží, které si lidé mohou prostřednictvím Internetu koupit, že je nelze v této práci všechny vyjmenovat. Za všechny můžeme uvést např. elektroniku, oblečení, bytové doplňky, vozidla atd. atd.
- **služby** – mezi služby bychom mohli zařadit různé zájezdy, rezervační systémy, videopůjčovny, sázkové společnosti apod.
- **informace** – existují také instituce jako např. právní poradny, které poskytují přes Internet informace. Některé jsou zdarma, ale většina z nich provozuje svou činnost za provize.
- **business** – pod pojmem business jsou míněny nákupy různých cenných papírů apod. (toto je využíváno spíše obchodníky)

Naopak zatím není využitelné např. pro potraviny. Některé obchodní řetězce se však snaží zrealizovat projekt, který by i toto umožňoval.

3.5 Výhody a nevýhody internetového obchodování

3.5.1 Výhody z pohledu zákazníků

Časová úspora

Jednou z výrazných výhod internetového obchodování oproti klasickému způsobu je bezesporu úspora času. Lidé si mohou koupit různé produkty bez toho, aniž by museli opustit své domovy. Vezměme si kupříkladu člověka, který žije a pracuje na vesnici a rád by si pořídil televizi. Nejbližší obchod má však vzdálen 20 km. Večer, když uloží děti, si s manželkou sedne k Internetu a v některém z e-shopů si kýžené zboží vyberou. Pak už jen počkají, až jim přijde domů. Odpoledne po práci se tak oba dva mohou místo cesty do obchodu naplno věnovat rodině.

Široký výběr

Člověk, jenž uskutečňuje nákup v kamenném obchodě, je omezen určitým rozsahem zboží, které daná prodejna aktuálně nabízí. Nebude-li s ním spokojen, musí přejít do jině. Internetové obchodování má výhodu v tom, že nevybereme-li si v jednom e-shopu, máme

možnost během chvíličky navštívit jiný. Takhle jich můžeme během relativně krátké doby projít velké množství. A neuspokojí-li nás nabídka domácích e-shopů, jednoduše navštívíme ty zahraniční. Můžeme tak říci, že nabídka produktů v internetovém obchodování je takřka neomezená.

Nižší cena

Ačkoliv to není pravidlem, ceny různých produktů a služeb bývají v internetových obchodech nižší než v kamenných obchodech. Důvody tohoto jevu jsou objasněny v podkapitole 3.2.1, kde jsme si představili odlišnou distribuční politiku či rozdílné náklady proti klasickému způsobu obchodování.

Aktuální informace

Díky Internetu mohou mít lidé okamžité aktuální informace o dění v různých e-shopech. Lidé si zpravidla prostřednictvím e-mailu mohou nechat z většiny e-shopů zasílat veškeré změny, které se týkají jejich oblíbených oblastí. Vezměme si kupříkladu sportovce. Ten si zvolí, aby mu byly doručovány všechny zprávy týkající se sportovních potřeb. Vždy se tak okamžitě dozví o různých nových produktech, zvýhodněných akcích apod. Nemusí se tak ani složitě prodírat k cíli v papírových letácích, kde ho vlastně 90 % informací vůbec nezajímá.

3.5.2 Výhody z pohledu obchodníků

Náklady

Rozdílné náklady mezi internetovým a klasickým způsobem obchodování již byly uvedeny v podkapitole 3.2.1.

Doba provozu

Otevírací doba většiny kamenných obchodů je časově omezená. Jejich vlastníci se tak musí snažit prodat co nejvíce produktů právě v době, kdy mají otevřeno. To e-shopy jsou v provozu nonstop (nepočítáme-li občasné odstávky systémů vzhledem k jejich údržbám) a jejich zákazníci tak mohou provádět objednávky 24 hodin denně. Nutno podotknout, že

mzdové náklady se tím nikterak nezvyšují, protože oproti kamenným obchodům mohou být e-shopy v provozu bez nutnosti osobního dohledu.

Oslovení většího množství lidí

Porovnejme spolu e-shop a kamenný obchod, kdy oba dva nabízejí zcela totožné produkty. Je nanejvýš pravděpodobné, že e-shop dokáže oslovit mnohem více lidí, než samotný kamenný obchod. Proč tomu tak je? Kamenný obchod je vázán k určitému místu, přičemž jeho potenciálními zákazníky jsou pak místní obyvatelé či návštěvníci. E-shop je naopak pouze jakési virtuální místo na Internetu, které není nikterak vázáno místní příslušností. Bude-li ho provozovat např. člověk z Liberce, může se klidně stát, že jeho nejčastějšími zákazníky budou lidé z Prahy, Brna či Ostravy.

Reklama

Obchodníci se v dnešní době musí smířit s faktem, že základem úspěchu je reklama. Bez ní to prostě nejde. V následující úvaze budu vycházet z osobních zkušeností. Velmi rád bych si pořídil digitální fotoaparát. Procházím se po ulici a vidím dva reklamní billboardy. Oba dva upozorňují na obchody s elektronikou. První však propaguje jistý e-shop a druhý zase kamenný obchod. Zda se nakonec rozhodnu pro nákup v některém z nich, to nevím, ovšem první navštívím určitě e-shop. Mohu tak totiž učinit ihned poté, co přijdu domů. Teprve pokud mě zde nic nezaujme, možná se podívám i do kamenného obchodu. Z tohoto by se tedy mohlo zdát, že reklama na internetové obchody je účinnější. O tom, jak je tomu ve skutečnosti bychom však mohli jen polemizovat.

Zpětná vazba

Dříve byla velmi výraznou výhodou internetového obchodování zpětná vazba. Obchodníci jednoduše po pár týdnech po uskutečnění obchodu zaslali zákazníkům e-mailem dotazník, který měl celý obchodní proces zhodnotit. Tento způsob komunikace je však dnes již využíván i kamennými obchody. Lidé zde při nákupech sdělí jejich e-mailovou adresu. Vše samozřejmě probíhalo a stále probíhá pouze za souhlasu dotyčných osob.

3.5.3 Nevýhody z pohledu zákazníků

Pokud by bylo internetové obchodování bezchybné, pravděpodobně by již klasický způsob obchodování vymizel. Z výše uvedeného textu by se mohlo zdát, že internetové obchodování je vlastně procházka růžovou zahradou. Tak tomu však není a my si nyní v několika odstavcích ukážeme, s jakými překážkami se musí potýkat.

Internetové obchodování nabízí nejen pohodlí, ale také skrytá nebezpečí a záludnosti. I zkušený zákazník může naletět prohnáním šibalům, kteří se snaží využít mezer v zákonech, lidské důvěřivosti a virtuálního světa, kdy produkt vidíme, až když nám přijde domů. A to nutno podotknout, že většina zákazníků zatím příliš zkušených není. Na druhou stranu těch šibalů je naštěstí také méně než těch poctivých. Lidé musí věnovat více úsilí k ověření solidnosti jednotlivých prodejců.

V případě, že člověk v e-shopu provede objednávku, nemá ještě zaručeno, že to co si vybral, mu skutečně dojde. Občas se stává, že prodejci zapomenou zaktualizovat data o dostupnosti jednotlivých produktů a natěšenému zákazníkovi pak v lepším případě přijde jen omluvný e-mail.

Jistou nevýhodou je i absence osobní komunikace zákazník prodavač. Lidé se často ztrácejí mezi technickými údaji, kterými jsou produkty v e-shopech zavaleny a bojí se, že by se mohli špatně rozhodnout. Z vlastní zkušenosti vím, že ani dotaz na prodejce přes e-mail občas nepomůže, neboť on sám je občas ztracen víc než já.

3.5.4 Nevýhody z pohledu obchodníků

Internetoví obchodníci v České republice by si měli uvědomit, že většina českého národa je poměrně ostražitá, co se novinek týče. Stačí, aby si lidé přečetli pár špatných příkladů a raději půjdou do kamenných obchodů. Díky tomu, že provozovat nějaký menší e-shop není příliš nákladné a zvládne to opravdu i průměrně počítačově zdatný člověk, vzniká jich celá řada. Kolik z nich je však opravdu kvalitních? Kolik z nich má eminentní zájem na tom, aby se k nim zákazníci vraceli? Chce-li si někdo zřídit kamenný obchod, musí do toho vložit nemalé náklady. Jeho prioritou jistě bude to, aby se k němu lidé znovu vraceli, protože ví, že z jedné obchodní operace nemůže žít neustále. V nedávném průzkumu bylo

zjištěno, že pouze jeden návštěvník z dvou set, kteří navštíví e-shop, skutečně nakoupí. 99,5 % jeho návštěvníků tak tvoří tzv. odpad. Za alarmující bych však považoval fakt, že většině obchodníků to vůbec nevadilo. Mohli by se takto chovat vlastníci kamenných obchodů? Tím bych chtěl pouze demonstrovat to, že kvalitní kamenný obchod si oproti kvalitnímu e-shopu pravděpodobně snáze získá zákazníky. Ti, již chtějí provozovat internetové obchodování hodnotně a smysluplně, se musí na tyto problémy připravit.

Mnoho zákazníků se také bojí poskytovat obchodníkům jejich osobní údaje. Mají strach z jejich zneužití. Pro uzavírání smluv v internetovém obchodování jsou však nezbytné.

3.6 Právní úprava internetového obchodování

V této části se podíváme na některé zákony, které přímo ovlivňují internetové obchodování a chrání zájmy jak zákazníků tak obchodníků. Do určité míry tak navážeme na předchozí kapitolu, která se zabývala výhodami a nevýhodami této oblasti.

3.6.1 Obchodníci

Každý, kdo chce prodávat produkty prostřednictvím e-shopu, musí dodržovat pravidla stanovená zákony. Bohužel neexistuje jeden jediný zákon, kde by bylo možno nalézt všechny potřebné informace. Provozovatelé tak musí vycházet z mnoha různých právních předpisů, kdy se každý týká jiné oblasti. Mnoho lidí, kteří se v oblasti legislativy pohybují, tvrdí, že orientovat se v českém právním systému je ohromně komplikované, což samozřejmě celou práci ještě mnohem více ztěžuje.

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Jakýmsi výchozím legislativním bodem všech firem je obchodní zákoník. V něm jsou mj. vymezeny různé druhy společností či upraveny obchodní vztahy mezi podnikateli. Vztahy mezi obchodníky a zákazníky v podobě běžných občanů jsou vesměs upraveny občanským zákoníkem.

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informačních společností

Zákon reguluje nevyžádanou elektronickou inzerci (tzv. spam) a povoluje pouze obchodní sdělení podle systému opt-in, tedy pouze s výslovným souhlasem adresáta. Nevyžádaná sdělení zákon zakazuje. Smyslem této právní úpravy je posílit ochranu soukromí občanů. Za zasílání nevyžádaných obchodních sdělení může být šířiteli udělena sankce od Úřadu na ochranu osobních údajů.

Zákon také vymezuje problematiku informačních povinností při nákupu zboží přes Internet. Prodejci se například ukládá povinnost elektronicky potvrdit přijetí objednávky od zákazníka.

Stanoví se zde také pravidla pro možnost odstoupení od smlouvy ze strany spotřebitele, např. pokud mu prodejce poskytl nedostatečné informace.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů

Tento zákon chrání všechny osobní údaje lidí (jméno a příjmení, dodací adresu, e-mailovou adresu, telefonní číslo, popř. další informace jako IČO, DIČ apod.), které zpravidla zákazníci e-shopům poskytují. Ty pak odpovídají za nakládání s nimi. Zároveň ručí za to, že budou použity pouze pro účely, se kterými byl zákazník obeznámen.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Ze zákona o ochraně spotřebitele vyplývají povinnosti prodejce při prodeji výrobků a poskytování služeb. Zákon taktéž zakazuje klamání spotřebitele nedostatečnými či nepravdivými informacemi. V neposlední řadě pak řeší vše o reklamacích, jejich lhůtách a podmínkách.

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník a jeho novelizace v podobě zákona č. 367/2000 Sb.

Občanský zákoník řeší mj. odpovědnost za vady u kupní smlouvy.

Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon

Obecně bychom pak mohli říct, že provozovatelé internetových obchodů smí dělat vše, co jim není zákonem zakázáno a zároveň nedělat nic, co by bylo v rozporu s jakýmkoliv zákonem.

3.6.2 Zákazníci

Stejně tak jako obchodníci se i zákazníci musí řídit platnými právními předpisy. Ty jim jednak přisuzují některá práva, která je chrání před nekalými praktikami některých prodejců, ale zároveň jim stanovují určité povinnosti.

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník a jeho novelizace v podobě zákona č. 367/2000 Sb.

Občanský zákoník řeší mj. spotřebitelskou smlouvu (= smlouva o dílo, kupní smlouva, příp. jiné smlouvy), kdy jsou smluvními stranami na jedné straně spotřebitel a na druhé straně prodejce. Pro rozvoj internetového obchodování je nejpodstatnější úprava smluv uzavřených na dálku.

Zákon dále definuje, že byla-li smlouva uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od dané smlouvy odstoupit do 14 dnů od převzetí plnění. V případě, že dodavatel nepředá spotřebiteli informace, jež je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Jestliže však jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení 3měsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta 14denní. Z pohledu zákazníka to znamená následující. V případě, že si koupí produkt přes Internet (příp. jiným neosobním dálkovým způsobem), má nárok ho do 14 dnů vrátit bez udání důvodů zpět prodejci. Produkt samozřejmě nesmí mít viditelné stopy po užívání ani být poškozen.

V případě, že zákazník provede objednávku produktu, který si posléze nevyzvedne a ani ho nezaplatí, je povinen, neinformoval-li druhou stranu o svém záměru před jeho expedicí, prodejci uhradit patřičné náklady. Prodejce si může účtovat např. náklady na:

- dopravu
- manipulaci
- uložení ve skladu
- účetní operace
- apod.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů

Jak již bylo uvedeno, osobní údaje zákazníků jsou chráněny právě tímto zákonem. Zákazníci mají právo domáhat se vymazání svých osobních údajů z databází internetových obchodů.

Obchodní podmínky

Obchodní podmínky jsou sestavovány jednotlivými provozovateli e-shopů a řeší vztahy mezi nimi a zákazníky. Upravují práva a povinnosti jak konkrétního prodejce tak jeho zákazníků. V žádném případě nesmí odporovat platným zákonům. Zákazníci jsou povinni se s nimi ještě před uzavřením objednávky seznámit.

Dle většiny z nich je kupující nebo-li zákazník povinen:

- uvést správnou a úplnou poštovní adresu, na kterou má být objednávka odeslána.
- odebrat objednané zboží a zaplatit celkovou cenu včetně případného poštovného. S konečnou cenou je zákazník srozuměn při vyplňování objednávky ještě před jejím závazným potvrzením.

Zákazníci se mohou s nejrůznějšími radami a v případě problémů obrátit na Sdružení obrany spotřebitelů, které se snaží chránit jejich zájmy před nekalými praktikami nečestných obchodníků.

Stejně tak jako obchodníci i zákazníci smí při internetovém obchodování dělat vše, co jim není zákonem zakázáno a zároveň nedělat nic, co by bylo v rozporu s jakýmkoliv zákonem.

3.6.3 Evropská unie

17. prosince 2009 vešlo v platnost nové evropské nařízení Řím I., které přineslo jasná pravidla pro nákupy přes Internet v rámci EU, vyjma Dánska. Od tohoto data jsou zákazníci nakupující v zahraničních internetových obchodech chráněni legislativou států, v nichž mají svá obvyklá bydliště. Případné spory např. českých občanů po nákupech on-line v zahraničí se tak řídí českými zákony. Posílila se tak ochrana „slabšího“ článku obchodního vztahu. Pro prodejce to znamená ztížení práce. Pokud totiž chtějí prodávat tzv. přes hranice v rámci EU, musí znát platnou právní úpravu států příjemců produktů. To může znamenat, že se někteří z nich začnou orientovat pouze na domácí trhy.

3.7 Instituce zabývající se internetovým obchodováním

V oblasti internetového obchodování působí několik institucí. Ty se snaží poskytovat zákazníkům i prodejcem určitý servis, díky němuž by měl být způsob nakupování přes Internet hodnověrnější.

Jednou z nich je **Asociace pro elektronickou komerci**. Ta sdružuje více jak 190 firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodu. Asociace byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodování v České republice. Mezi její členy patří největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce.

Asociace se zaměřuje především na služby pro své členy:

- analýzy a studie o elektronickém obchodu
- workshopy, semináře, vzdělávání
- reprezentování jejích členů vůči třetím stranám, zejména pak veřejným institucím a médiím
- vytváření a podpora etických principů podnikání
- konzultace a analýzy
- právní služby

Pro zákazníky pak asociace sestavuje seznam certifikovaných internetových obchodů, prostřednictvím nichž se nemusí bát nakoupit.

Další institucí je **SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o.s.** Jejím posláním je především obhajoba spotřebitelských práv. Hlavními prioritami pak jsou spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracovávání a šíření informací souvisejících s ochranou spotřebitelů.

Podobnou institucí je **Spotřebitel.cz**. Jedná se o občanské sdružení, jehož činnosti se upínají k prosazování a obhajobě ekonomických zájmů, zdraví a práv spotřebitelů, vytváření a posilování právního vědomí lidí v oblasti ochrany spotřebitelů s využíváním všech možných forem vzdělávání, podpora evropské integrace apod.

Evropské spotřebitelské centrum pro ČR pomáhá spotřebitelům s řešením stížností či sporů s prodejci produktů v členských zemích EU, Norsku a na Islandu, poskytuje rady a informace o právech spotřebitelů na společném evropském trhu a o vymáhání těchto práv, zprostředkovává možnosti mimosoudních řešení přeshraničních spotřebitelských sporů a pomáhá spotřebitelům ze zemí EU ve sporech s českými prodejci. Při řešení případů spolupracuje s evropskými spotřebitelskými centry v zemích EU, Norsku a na Islandu.

3.8 Průzkum v oblasti internetového obchodování

Vzhledem k vzrůstajícímu významu nových informačních a komunikačních technologií a jejich rostoucímu vlivu na ekonomiku a společnost sílí potřeba tyto jevy statisticky zachycovat a analyzovat. V souvislosti s tímto vývojovým trendem uskutečnil Český statistický úřad ve 2. čtvrtletí roku 2008 zatím poslední výběrové šetření (č.j. 125/2009-63) o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci na území České republiky, jež vycházelo z modelového dotazníku Eurostatu. Celkem se jednalo již o 6. periodické šetření navazující na své předchůdce z minulých let. Samotný dotazník je k nahlédnutí v přílohách pod číslem 3.

Jedním z cílů tohoto průzkumu bylo mj. zjistit, kolik lidí v České republice nakupovalo přes Internet v daném období a jaká byla jejich struktura. Výsledky pak byly porovnávány s šetřeními z předchozích let. Pojd'me se tedy podívat na ony hodnoty.

Vstupní data

Základní soubor byl tvořen veškerou populací České republiky ve věku 16 let a více, tj. 8,7 mil. jednotlivců. Výběrový soubor (skutečně dotazované množství) pak čítal 9 462 jednotlivců.

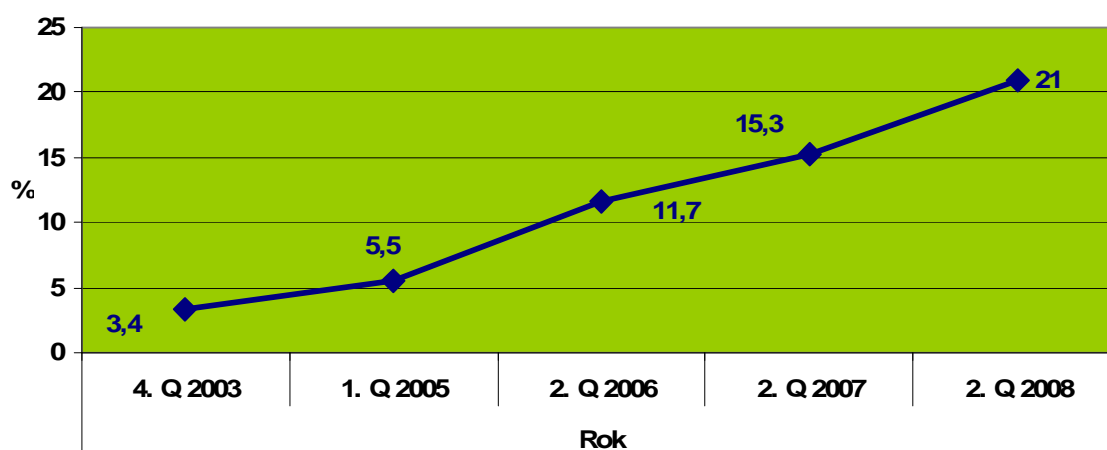
Výsledky získané ve výběrovém souboru byly následně vztaženy na základní soubor, čímž bylo dosaženo konečného výsledku.

Interpretace dat

Následující graf č. 1 udává, jaké procento jednotlivců z České republiky nakoupilo v posledních 12 měsících alespoň jedenkrát přes Internet.

Graf č. 1 Procentní vývoj lidí nakupujících přes Internet v ČR v období 2003 – 2008

Jednolivci nakupující přes Internet - vývoj



(Zdroj: ČSÚ 2009)

Hodnoty v tabulce č. 3 uvádí, v jakých poměrech se člení jednotlivci nakupující přes Internet do jednotlivých kategorií. Vychází se přitom z údajů uvedených v grafu č. 1.

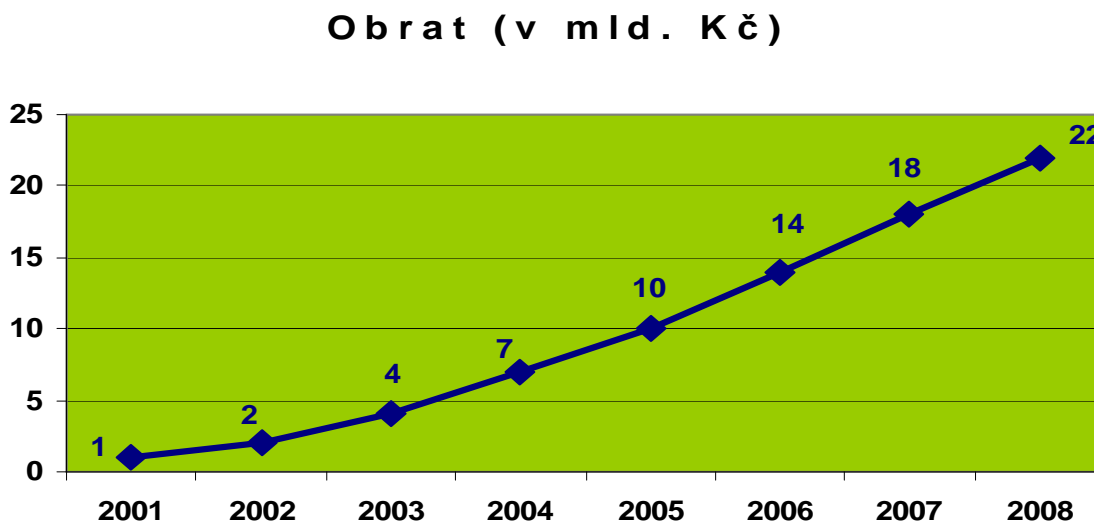
Tabulka č. 3 Struktura lidí nakupujících přes Internet v ČR v období 2004 – 2008

	Struktura populace nakupující přes internet (v %)				
	2003	2005	2006	2007	2008
Celkem 16+	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Pohlaví					
Muži	62,8 %	64,4 %	60,3 %	57,9 %	56,7 %
Ženy	37,2 %	35,6 %	39,7 %	42,1 %	43,3 %
Věková skupina					
16 - 24 let	27,1 %	19,2 %	22,0 %	20,9 %	23,1 %
25 - 34 let	35,5 %	34,9 %	32,4 %	32,6 %	33,4 %
35 - 44 let	20,1 %	27,8 %	24,2 %	23,1 %	20,7 %
45 - 54 let	13,6 %	12,6 %	13,7 %	14,4 %	14,1 %
55 - 64 let	3,0 %	5,0 %	6,6 %	7,4 %	7,5 %
65+	.	.	1,2 %	1,5 %	1,2 %
Vzdělání					
Základní	9,6 %	6,6 %	7,6 %	9,0 %	9,0 %
Střední bez maturity	12,6 %	15,3 %	16,8 %	16,8 %	23,8 %
Střední s maturitou	52,0 %	48,7 %	46,9 %	51,8 %	45,5 %
Vysokoškolské	25,9 %	29,3 %	28,7 %	22,4 %	21,7 %
Zaměstnanecký status					
Zaměstnaní	76,3 %	79,7 %	75,6 %	74,5 %	73,6 %
Nezaměstnaní	.	2,6 %	1,9 %	1,8 %	1,4 %
Neaktivní	21,0 %	17,6 %	22,5 %	23,7 %	25,0 %
Kraj					
Hl.m. Praha	19,7 %	18,2 %	23,8 %	20,0 %	17,2 %
Středočeský	18,8 %	11,3 %	13,2 %	9,4 %	12,5 %
Jihočeský	3,5 %	4,4 %	4,7 %	6,5 %	7,1 %
Plzeňský	.	5,4 %	2,8 %	3,4 %	6,2 %
Karlovarský	.	2,1 %	1,8 %	2,3 %	2,2 %
Ústecký	3,5 %	10,1 %	6,4 %	6,9 %	8,8 %
Liberecký	5,9 %	2,0 %	3,1 %	3,4 %	2,2 %
Královéhradecký	5,2 %	4,9 %	4,3 %	5,4 %	4,3 %
Pardubický	3,4 %	7,2 %	5,1 %	6,1 %	4,4 %
Vysočina	5,8 %	4,5 %	5,1 %	6,9 %	5,9 %
Jihomoravský	12,3 %	11,7 %	10,6 %	10,5 %	10,1 %
Olomoucký	5,8 %	4,5 %	6,2 %	3,9 %	3,6 %
Zlínský	3,7 %	3,9 %	2,4 %	4,0 %	5,4 %
Moravskoslezský	7,8 %	9,8 %	10,5 %	11,3 %	10,2 %

(Zdroj: ČSÚ 2009)

O vzrůstající oblibě nakupování přes Internet hovoří i hodnoty v grafu č. 2. Ty uvádí množství ročních obrátů v českých internetových obchodech za posledních 8 let tak, jak byly prezentovány v časopise 21. století.

Graf č. 2 Vývoj ročních obrátů v českých internetových obchodech v období 2001 – 2008



(Zdroj: 21. století)

Shrnutí a doplnění

Z výše interpretovaných dat jasně vyplývá, že přes Internet nakupovali především mladší lidé. Jedním z důvodů může být fakt, že tato generace bere již internetové obchodování jako běžnou součást jejich životů, zatímco ta starší má zažité úplně jiné způsoby a těch nových se do jisté míry bojí.

Celkem logicky se jeví zjištění, že nakupování přes Internet zkoušeli spíše lidé zaměstnaní než ti nezaměstnaní či neaktivní.

Poměrně překvapivě vyšly hodnoty u rozdělení dle vzdělání. S přehledem zde vévodila skupina populace se středním vzděláním s maturitou. Měli-li bychom však možnost podívat se do tabulky s podílem jednotlivců nakupujících přes Internet, která zde není uvedena, pak bychom zjistili, že z celkového počtu vysokoškolsky vzdělaných lidí jich rovných **40,6 %** přes Internet nakupovalo. U středoškolsky vzdělaných s maturitou bylo toto číslo **28,9 %**.

Poměrně zajímavě se jeví také zjištění o tom, v internetových obchodech kterýchžto států občané České republiky své nákupy provedly. České prodejce využilo 87,8 % lidí nakupujících přes Internet, následovaly prodejci z Evropské unie s 12,7 %, ze států mimo Evropskou unii 2,6 % a nakonec z nezjištěných států 6,3 %.

3.9 Služby v oblasti internetového obchodování

V rámci internetového obchodování je lidem poskytována celá řada služeb. Některé jsou specifické pouze pro tuto oblast, jiné se vyskytují i při klasickém způsobu obchodování.

3.9.1 Informační servis

Všeobecně platí, že potenciální zákazník před samotným nákupem nejprve shromažďuje informace o určitých produktech, na jejichž základě se posléze rozhodne, zda vůbec koupí uskuteční, případně který z nich si vybere.

Velkou výhodou internetového obchodování je možnost nabídnout potenciálnímu zákazníkovi prakticky neomezené množství informací, jež lze navíc poměrně snadno aktualizovat, strukturalizovat či personalizovat. Např. u každého produktu lze nejprve nabídnout jeho základní popis a obrázek. Dále mohou následovat odkaz na podrobnější popis a technickou specifikaci, různé testy a recenze. Formu zobrazování pak lze přizpůsobit na základě předchozích návštěv WWW stránek nebo si jí může volit přímo sám uživatel.

E-shopy pak zpravidla nabízejí také informace z jiných zdrojů. Podporují zobrazování názorů a recenzí dalších zákazníků.

Dalšími zdroji jsou specializované oborové servery, kde je možné nalézt různé testy produktů a recenze odborníků. Orientují se např. i na poradenskou činnost, kdy informují lidi o tom, jak správně při nakupování přes Internet postupovat. Můžeme se tak setkat např. s pomocí při řešení problémů, reklamací apod. Typickými prostředky komunikace jsou zejména tzv. FAQ. Jedná se o zveřejňování nejčastěji kladených otázek a odpovědí. Zvláště u softwarových a hardwarových firem jsou běžně na Internetu k dispozici celé

tzv. databáze znalostí, v nichž bývají zpřístupněny prakticky všechny dokumenty týkající se řešení problémů a známých chyb u jednotlivých produktů. Pomoc zákazníkům je tak z velké části převedena na samoobslužný charakter, což pochopitelně firmám významně šetří náklady na tuto službu. Některé společnosti pak pro komunikaci se zákazníky využívají programů pro instant messaging nebo internetovou telefonii, což úspory ještě zvyšuje.

3.9.2. Platební systémy

Jak již bylo uvedeno dříve, všeobecně nabízí internetové obchodování svým zákazníkům, oproti klasickému způsobu, levnější produkty (nižší náklady, jednodušší distribuční cesty apod.). Dostáváme se však k tomu, že nezbytnou součástí každého prodeje zboží, služeb, informací apod. je jejich platba. Na rozdíl od klasického prodeje nenabízí Internet osobní kontakt mezi prodávajícím a kupujícím. Museli tak vzniknout nové metody platby. Celkově bychom mohli platební systémy rozdělit následovně:

- 1) klasické platební systémy
- 2) elektronické platební systémy

ad 1) Jedná se o platby bez použití Internetu. Ačkoliv by se mohlo zdát, že jsou tyto systémy pro internetové obchodování pasé, opak je pravdou. Vyvíjely se totiž po dlouhá staletí, díky čemuž jsou velmi propracované. Mají řadu důležitých vlastností, jež jsou východiskem pro vývoj elektronických platebních systémů.

Klasické platební systémy jsou vhodné především pro způsob obchodování B2B, kde se běžně používají platby na fakturu s určitou dobou splatnosti. Použitelné, i když v menší míře, jsou také pro oblast B2C. Přímo se pak nedoporučují pro prodej produktů, jež lze po Internetu i dodat.

Nejrozšířenější metodou platby při nákupu přes Internet je v České republice **dobírka**. Zákazník tak platí až ve chvíli, kdy je mu zboží fyzicky předáváno. Nutno podotknout, že takovýto primitivní způsob má své mnohé výhody. Kupující nepotřebuje žádný bankovní účet ani platební karty. Má jistotu, že o peníze nepřijde, neboť je uvolňuje, až když vidí, že mu jeho objednávka opravdu přišla.

Podobnou metodou je platba **hotově při převzetí**, kdy zákazník platí při vyzvednutí zboží na pobočce internetového obchodu.

Specifickou formou platby je **předplatné**. Zákazník v tomto případě převede na účet obchodníka určitou částku peněz, ze které poté postupně čerpá. Nevýhodou je, že takové finance jsou poté fixovány na jiném účtu a lidé s nimi mohou disponovat jen v rámci určitých operací. Předplatné se využívá např. v případě internetových videopůjčoven.

Málo používanými způsoby jsou pak platba **poštovní poukázkou a šekem**.

Mezi klasické platební systémy patří též **bankovní převody** a v jistých situacích i **platební karty**. Platební údaje zde musí být sdělovány tradičními kanály (telefon, pošta, fax). Ačkoliv je tato služba někde stále nabízena, má okrajový význam.

ad 2) Elektronické platební systémy jsou založeny na tom, že stejně tak jako výběr produktů a jejich objednávka je prostřednictvím Internetu realizována i platba. Zákazníci nejčastěji používají své WWW prohlížeče k poskytnutí informací nezbytných uskutečnění plateb. WWW servery obchodníků pak musí tyto transakce zpracovat, tzv. ověřit objednávku a provést vlastní zúčtování. Tento proces se liší dle způsobu platby a téměř vždy zahrnuje též účast třetí strany (většinou banky).

Nejrozšířenějším elektronickým platebním systémem v rámci internetového obchodování jsou v České republice **platby platebními kartami**. Ty mohou být buďto fyzické nebo virtuální. U fyzických platebních karet zadává zákazník při platbě údaje z karty, kterou běžně používá např. pro výběry z bankomatů. Virtuální platební karty hmotně neexistují a slouží pouze pro platby na Internetu. Tyto způsoby úhrady produktů bývají lidem poskytovány bankami coby doplňky k běžným účtům.

Novějším platebním způsobem je tzv. **PayPal**. Ten umožňuje přesuny peněz mezi účty, které jsou identifikovány e-mailovými adresami. Každý účet je propojen s jednou nebo více platebními kartami. Oproti platbám platebními kartami je jeho výhodou to, že se k obchodníkům nedostanou údaje z karet zákazníků. Ty jsou totiž poskytovány pouze společnosti PayPal. V České republice byl též spuštěn systém **PaySec**, jehož podstata je velmi podobná. Liší se však např. v tom, že peníze nejsou odečítány z bankovních účtů.

PaySec pracuje na bázi předplaceného konta, které musí být pro tyto účely zřízeno. Je provozován společnostmi ČSOB, a.s. a Poštovní spořitelnou.

Protipól klasickým hotovostním platbám tvoří **elektronická hotovost**. Z technického hlediska se jedná o systémy založené na „uložené hodnotě“ v počítačích nebo na čipových kartách zákazníků. V dnešní době se však většina lidí může setkávat s využitím multifunkčních čipových karet spíše mimo Internet. Jejich podstata je využita mj. i na Technické univerzitě v Liberci. Studenti či zaměstnanci si vloží na své karty peníze, které jim jsou následně strhávány např. při platbách v menze či při tisknutí a kopírování na multifunkčních tiskárnách.

Ve Spojených státech amerických jsou používány **elektronické šeky**. Nikde jinde se však příliš neuchytily.

3.9.3 Distribuce

Distribuce produktů v internetovém obchodování se rozděluje na:

- a) **distribuce nehmotných produktů** – Internet je přímo distribučním kanálem, a proto zde má stěžejní význam i volba vhodné metody platby. Lidem tak přináší opravdový komfort. Dostane se jim toho, o čem žádali, aniž by kamkoliv museli.
- b) **distribuce hmotných produktů** – Internet slouží jako místo nákupu, ale distribuce je prováděna tradičními kanály.

U některých produktů je možné provádět distribuci oběma způsoby. Jedná se např. o software, hudbu, filmy apod.

Internet je sice mocným nástrojem, avšak zároveň není všemocným. V určitých situacích se tak tento moderní virtuální systém musí spojit se staršími nástroji. Jedním ze zážných příkladů je právě distribuce hmotných produktů, kdy samotná objednávka proběhla prostřednictvím internetového obchodování.

Kamenné obchody se zpravidla nemusejí dodávkou zboží k zákazníkovi příliš zabývat. Ten totiž fyzicky obchod navštíví a dopravu vybraného zboží si až na výjimky (např. zboží větších rozměrů apod.) zajišťuje sám. Naproti tomu obstarání kvalitní, spolehlivé, rychlé

a přitom pokud možno levné distribuce je u e-shopů jedním ze stěžních úkolů. Požadavky jsou však do značné míry protichůdné (např. rychlost x kvalita x cena).

E-shopy obvykle využívají služeb **specializovaných dopravních firem**. Některé větší z nich pak nabízejí i **vlastní rozvoz**. Toto řešení přináší nejen větší kontrolu na způsobem a dobou doručení, ale lze jej využít i pro odborné zapojení složitějších výrobků, vyplnění záručních listů apod.

Dle charakteru produktů (cena, rozměry aj.), záměrů a podmínek daných e-shopů a požadavků jednotlivých zákazníků lze nabízené formy distribuce rozdělit do několika způsobů.

Prvním z nich jsou **obyčejné zásilky**. Tuto službu nabízí v podstatě jen Česká pošta, s.p. Obyčejné zásilky jsou doručovány obvykle během 2 – 3 pracovních dnů bez nadstandardních služeb. Vzhledem k nižší ceně oproti ostatním způsobům distribuce jsou obyčejné zásilky u českých zákazníků oblíbené.

Druhým způsobem jsou **expresní zásilkové služby**. Zde si mohou e-shopy vybrat z nabídky několika dopravních firem. Základním společným rysem všech z nich je fakt, že je zásilky jsou dodány zákazníkům do 2. dne.

Do několika hodin jsou pak zákazníkům doručeny zásilky v rámci **kurýrních služeb**. Tyto služby jsou však často omezeny pouze na větší města jako Praha, Brno či Ostrava.

Zdarma je pak možnost **osobního vyzvednutí** produktů zákazníky v centrálách či pobočkách e-shopů. Tato možnost je obvyklá zejména u přidružených e-shopů, kde lze využít stávající síť kamenných prodejen.

Situace v České republice vypadá tak, že bychom mohli podniky zabývající se distribucí rozdělit do dvou oblastí. Jedna oblast je tvořena **Českou poštou, s.p.**, tedy státním podnikem, na který jsou lidé zvyklí. Mezi její výhody patří bezesporu její rozsáhlá distribuční síť poboček, nabídka mnoha druhů přepravy a nabídka velkého množství druhů zásilek. Česká pošta, s.p. oproti ostatním dopravcům skladuje zásilky na nejbližších pobočkách od míst doručení, pakliže příjemci nebyli zastiženi. Ti si je pak mohou vyzvednout v jiné dny. Druhou oblast tvoří přepravní firmy typu **PPL, DHL, UPS, FedEx**

apod. Díky nim je prováděna přímá distribuce zásilek od odesílatelů k příjemcům bez jejich skladování. Samotné příjemce před doručením obvykle telefonicky kontaktují. Zjistí-li od nich, že se nenachází na uvedené adrese, mohou se za nimi zastavit jinde (např. v práci), je-li to do určité vzdálenosti. V případě neúspěchu se zpravidla pokouší zásilky doručit ještě následující den. Pak je však již nikde neskladují a posílají je zpět odesílateli. Tyto firmy zavedly v České republice možnost on-line monitorování zásilek. Nyní však již tuto službu nabízí i Česká pošta, s.p.

3.9.4 Podpora prodeje

Jelikož účinnost klasické reklamy již v řadě případů stagnuje nebo se dokonce snižuje, začaly se mnohé internetové obchody mnohem více zajímat o oblast podpory prodeje. Jelikož to samotným zákazníkům přináší celou řadu výhod, dovolil jsem si tuto oblast zařadit mezi služby internetového obchodování.

Zákazníkům jsou ve většině e-shopů nabízeny alespoň některé z následujících možností:

- slevy, akční ceny, cenové balíčky
- slevové kupóny
- spotřebitelské soutěže a hry
- vzorky a ochutnávky
- věrnostní programy
- další formy podpory prodeje
- obchodní a firemní podpora prodeje

Proč se v internetovém obchodování oproti klasickému způsobu zvyšuje význam výše zmíněných nástrojů? Ač se to na první pohled nemusí zdát, jsou pro zákazníky mnohem dostupnější.

Vezměme si kupříkladu věrnostní programy. Paní v kamenném obchodě dostane kartičku, na kterou bude dle ceny nákupů dostávat body. Jednou se však stane, že si jí zapomene a o body tak přijde. V internetovém obchodě by se jí něco podobného nestalo. Tam by se jí přičítaly body bez toho, aniž by nějakou kartičku potřebovala.

Jak to vypadá v kamenných obchodech, když se chtějí zákazníci zúčastnit soutěží? Musí minimálně vyplnit různé formuláře či dotazníky. Jak však zároveň ohlídat své osobní věci či právě zaplacený nákup, když kolem chodí mnoho lidí? Spousta zákazníků to může považovat za stresové situace a spíše si pak pomyslí, že by stejně nic nevyhráli, tak raději odejdou. Doma v pohodlí u Internetu se již touto záležitostí mohou zaobírat mnohem příjemněji.

3.9.5 Nákupní rádci

Specifickou službou v oblasti internetového obchodování jsou tzv. rádci. Jedná se o internetové portály, které se snaží všemožně lidem pomoci při nákupech přes Internet. Oproti e-shopům se liší tím, že vystavené produkty neprodávají. Snaží se však nasměrovat zájemce o ně tam, kde by pro ně mohlo být jejich pořízení nejvýhodnější. Jejich vznik podporuje především ten fakt, že lidé mohou přes Internet nakupovat nepřehledné množství všemožných produktů. Nabídky jednotlivých e-shopů zpravidla mnohonásobně převyšují nabídky různých kamenných obchodů. To s sebou však přináší i mnohé nepříjemnosti. Lidé jsou mnohem více zahlcováni různými „zaručenými“ informacemi, v nichž je poměrně obtížné se orientovat. Na scénu tak přichází nová služba v podobě internetových nákupních rádců, k níž bychom mohli použít příměr, že pro internetové obchodování znamená to samé co nezávislý finanční poradci v oblasti investic. Ty se snaží lidem přiblížit finanční trh a ukázat jim, kam vhodně by mohli např. uložit své finanční prostředky. Internetový nákupní rádci se pak zpravidla snaží pomoci zájemcům s výběrem správných produktů a nasměrovat je na správná místa.

Jednu ohromnou skupinu takovýchto rádců tvoří tzv. srovnávače cen. Ty se obvykle zaměřují pouze na cenové porovnání jednotlivých produktů v různých e-shopech. Sázejí na to, že se lidé při rozhodování o tom, co koupí, orientují pouze dle jejich nejnižších cen. K produktům pak zpravidla ve stručnosti přidávají jejich charakteristiky. Je toto však dostačující?

Tak přesně tuto otázku si položili ve společnosti MITON MEDIA, a.s. Dle jejich názoru nestačí lidem nabídnout pouze cenové srovnání, ale je potřeba jim komplexně poradit ve všech fázích nakupování. Tak vznikl velmi zajímavý projekt Heureka.cz, který byl

v českých poměrech velkou novinkou a rozhodně stojí za to, abychom si ho v dalších částech této práce podrobně zanalyzovaly. Mnoho z vás již pravděpodobně vytušilo, že projekt Heureka.cz je druhou skupinou internetových nákupních rádců.

4 Heureka.cz

Heureka.cz je internetový portál provozovaný společností MITON MEDIA, a.s., jež sídlí v Jablonci nad Nisou. Jeho hlavní náplní je zastávat funkci nezávislého internetového nákupního rádce. To znamená, že se snaží poskytnout lidem komplexní služby při výběru produktů v co možná nejvíce oblastech nakupování. Co si však může člověk pod pojmem komplexní služby představit? Odpověď nalezneme v následujícím obsahu. V přehledu si je pak všechny ještě shrneme.

4.1 Historie

Internetový portál Heureka.cz byl, coby projekt společnosti MITON MEDIA, a.s., spuštěn v srpnu roku 2007. Jednalo se o reakci na neustále se zvyšující objem internetových nákupů. Zakladatelé chtěli lidem nabídnout jedinečnou službu, která by jim v tomto směru byla pomocníkem.

Ačkoliv Heureka nebyla prvním internetovým nákupním rádcem (nezaměňovat s e-shopem, rozdíl byl uveden v podkapitole 3.9.5 – pozn. aut.), přinášela něco nového a jedinečného. Předchůdci Heureka zastávaly názor, že se lidé při svém rozhodování řídí pouze cenou. Průzkum comScore Media Metrix však zjistil, že tento údaj je rozhodující pro méně než 10 % nakupujících přes Internet. Heureka tedy chtěla nabídnout i jiný pohled výběru zboží, a to po stránce kvalitativní. To však neznamená, že by lidé začali houfně nakupovat pouze ty nejkvalitnější produkty. Každý z nás má stále určitý omezený rozpočet, který prostě nemůžeme prolomit. Tím pádem bude cena produktů stále prvním parametrem, na jehož základě se budeme rozhodovat. Tvůrci Heureka se však snaží prosadit s následujícím názorem. Návštěvník a případný budoucí zákazník internetového obchodu si nejprve zvolí cenové rozpětí, v němž by se mělo jeho zboží pohybovat. Když nalezne všechny možnosti, pak už se orientuje spíše na kvalitu než na fakt, kolik ho to bude stát. A protože člověk je tvor zvědavý, nemůžeme zaručit, že se nakonec přeci jen nepodívá i do dražšího či levnějšího sortimentu a nevybere si něco jiného.

Samotný projekt v průběhu času dostal jistých změn, avšak ty byly spíše technického řešení. Hlavní záměry a principy zůstávají i dnes zachovány.

V průběhu roku 2008 byl spuštěn projekt Heureka.sk, který je také provozován společností MITON MEDIA, a.s. Jedná se v podstatě o kopii české verze, jež je pouze stylizována do slovenského prostředí.

4.2 Charakteristika projektu Heureka.cz

Heureka se snaží prorazit s přístupem, že nákup není jen jeden jediný akt, který by měl končit zaplacením a převzetím zboží, ale že je to činnost, jež se skládá minimálně ze tří stejně důležitých fází. V podstatě se jedná o fáze, které byly uvedeny již v podkapitole 3.3, jen jsou modifikované tak, jak je vnímají provozovatelé Heuréky.

Fáze nákupu:

- 1) výběr
- 2) koupě
- 3) zhodnocení

ad 1) Pro mnohé představuje výběr nejobsáhlejší a zároveň nejnáročnější fázi nákupu. Probíhá od úvodního podnětu (potřeba či chuť něco koupit), jež člověka vybízí k uskutečnění obchodu až po samotnou koupi.

ad 2) Mezi dvěma subjekty vzniká právní vztah, jehož podoba je ovlivněna legislativou.

ad 3) Jedná se o velmi důležitou fázi, která následuje po samotné koupě. Mnozí lidé se rádi podělí o své nově nabyté zkušenosti a znalosti, které následně mohou pomoci i ostatním.

Ve všech těchto fázích nákupu poskytuje Heureka jejím návštěvníkům množství služeb tak, aby byly co nejlépe uspokojeny jejich potřeby. Vedle toho jsou nabízeny také tzv. doplňkové služby. Ty již zpravidla přímo nesouvisí se samotným procesem nakupování, snaží se však přinést ještě něco dalšího, co lidem nákupy v kamenných obchodech jen těžko přinesou.

Všechny tyto služby budou detailněji popsány v podkapitole 4.5, v níž budou specifikovány služby vedoucí k dosahování cílů.

4.2.1 Cíle projektu Heureka.cz

Hlavní cíle

Hlavní cíle projektu Heureka.cz jsou dva. **Naučit lidi internetovému obchodování** a mít vždy **spokojené návštěvníky**.

Aby bylo tohoto dosaženo, řídí se Heureka třemi pravidly:

1. pomoci návštěvníkům s výběrem produktů
2. poradit
3. zprostředkovat reálné zkušenosti uživatelů

Nelze říci, které z těchto tří pravidel má nejvyšší či nejnižší prioritu. Všechny jsou na stejné úrovni. Mohli bychom je přirovnat k sériovému zapojení žárovek v elektrickém obvodu. Rozbije-li se jedna z nich, nesvítí již žádné. V tomto případě je to stejné. Potlačilo-li by se jedno pravidlo, nemohlo by již být v plném rozsahu dosaženo hlavního cíle a celý projekt by tak ztratil své svou jedinečnost.

Dílčí cíle

Na hlavní cíl navazují tzv. dílčí cíle:

- zvyšování spolupráce s dalšími internetovými obchody
- zkvalitňování a zvyšování služeb dle potřeb návštěvníků

4.3 Návštěvníci

Heureku navštěvují především čtyři typy lidí:

- a) **znají oblast svého zájmu, neznají produkt** – lidé, kteří něco potřebují, ale nevědí, co je v dané oblasti nejlepší
- b) **znají oblast svého zájmu i produkt** – jedná se o skupinu lidí znající konkrétní produkt, ale hledají, kde je možno ho koupit, případně kde je nabízen nejlevněji
- c) **jen tak brouzdají** – lidé, jež nehledají nic konkrétního, dělají si do budoucna přehled o produktech v různých oblastech
- d) **chtějí poradit ostatním** – jedná se především o pravidelné uživatele, kteří se snaží podělit s ostatními o své postřehy a zkušenosti

Všem těmto skupinám návštěvníků, a nejen jim, se Heuréka snaží vyjít vstříc. Aktivně hledá cestu, jak co nejlépe uspokojit jejich potřeby.

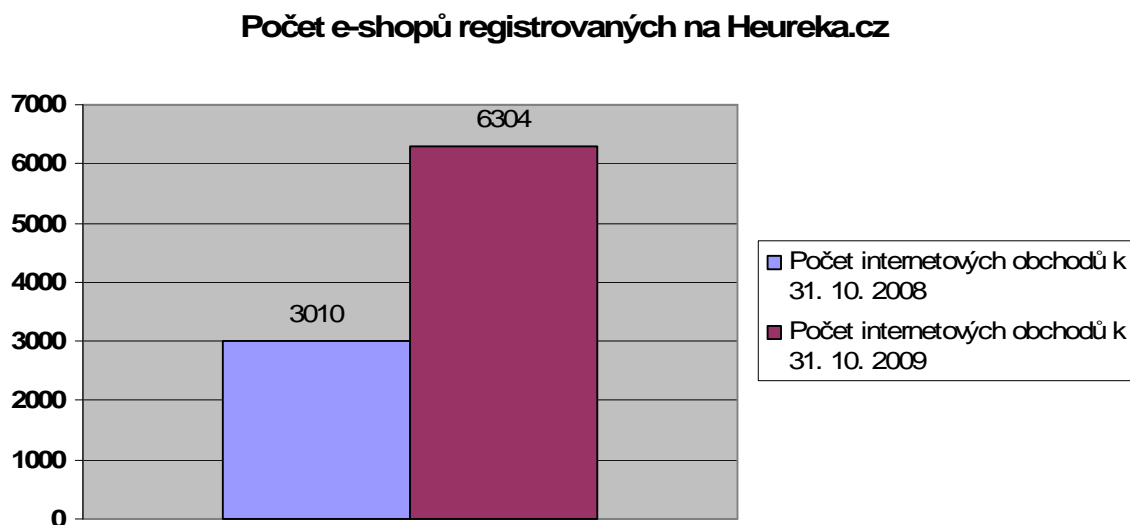
Možná si někdo pomyslí: „Proč se zde uvádí návštěvníci? Z obchodního hlediska by přeci bylo výstižnější označovat lidi zákazníky či klienty.“ Ano, to je sice pravda, ale v našem případě se na celou věc musíme podívat trochu z jiného úhlu.

Zákazník či klient je zpravidla subjekt (osoba, podnik, ...), který vstupuje do právního vztahu s dalším subjektem. Tento vztah je upraven platnou legislativou. Pod touto definicí si můžeme představit například spojení kupující – prodejce. U Heuréky však o žádném právním vztahu hovořit nemůžeme. Lidé zde nic nekupují ani neprodávají a všechny služby, které zde využívají jsou zcela bezplatné. Z tohoto důvodu zůstaneme i nadále u označení návštěvník či návštěvníci.

4.4 Internetové obchody

Internetový nákupní rádce Heureka.cz v současné době spolupracuje převážně s českými a v malé míře i slovenskými internetovými obchody. Jak následující graf č. 3 znázorňuje, k 31. 10. 2009 bylo na Heuréce registrováno 6 304 obchodů. Přesně rok předtím tedy 31. 10. 2008 bylo toto číslo 3 010. Dle mého názoru svědčí tento více než 100% nárůst o důvěře v tento projekt ze strany obchodů.

Graf č. 3 Vývoj počtu e-shopů registrovaných na Heureka.cz



Pravděpodobně každého člověka napadne myšlenka, zda některý z těchto obchodů není upřednostňován a tím pádem i zvýhodňován před ostatními. K tomu však není důvod. Pro všechny jsou nastavena stejná pravidla. O systému plateb bude více zmíněno v podkapitole 4.8.1, kde budou upřesněny příjmy Heuréky.

4.5 Služby vedoucí k dosahování cílů

V této části si přiblížíme různá technická řešení, funkce a možnosti, které internetový portál Heureka.cz nabízí a jimiž se snaží dosahovat hlavního i dílčích cílů. Jednotlivé podkapitoly pak budou řazeny dle fází (výběr, koupě, zhodnocení) do nichž spadají. Údaje následně poslouží jako důležitá součást při porovnávání tohoto projektu v konkurenčním prostředí.

Sami tvůrci Heuréky považují za její přednosti grafické rozhraní, jednoduché vybírání z tisíců produktů bez nutnosti reloadování stránky (znovunačtení stránky – pozn. aut.), vyhledávání na základě technických parametrů, výrobce či ceny. Pokud si čtete tuto práci zrovna ve chvíli, kdy nemáte možnost podívat se na internetové stránky Heuréky, pravděpodobně si pod tímto vysvětlením nepředstavíte nic konkrétního. Proto jsou alespoň pro hrubou představu v přílohách pod číslem 1 nakopírovány některé stránky, se kterými se může běžný návštěvník na Heuréce setkat.

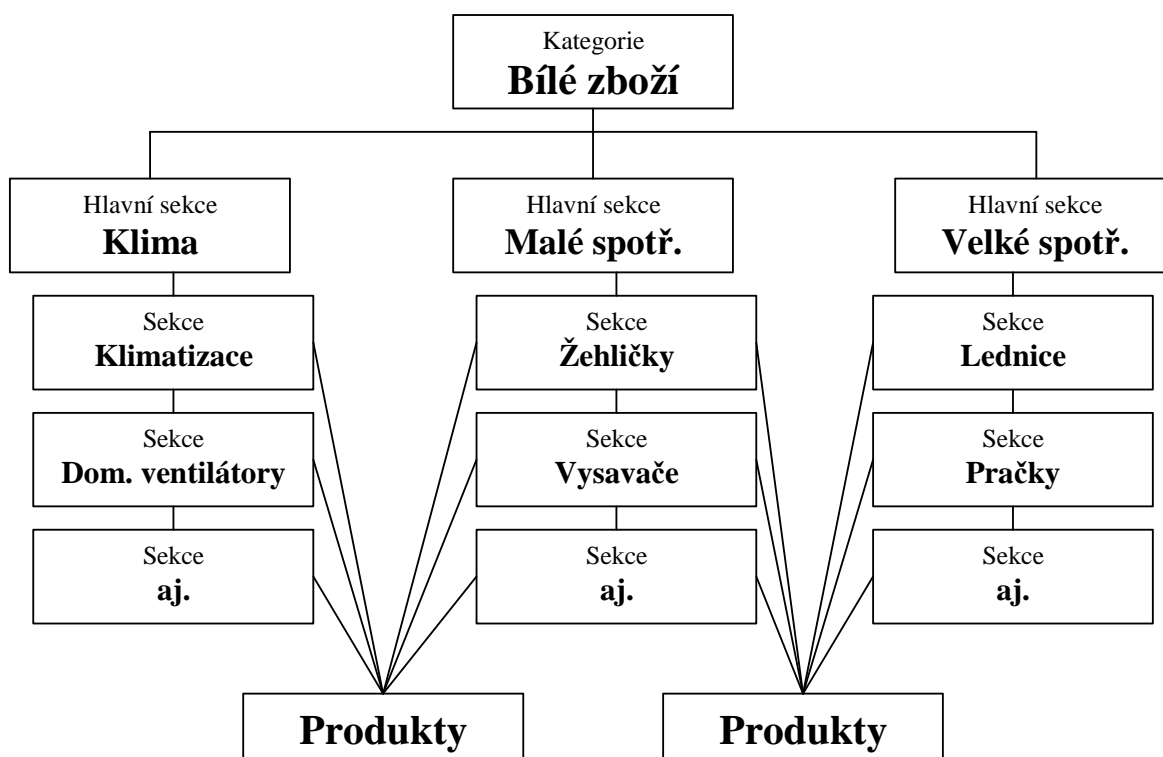
4.5.1 Výběr

Uspořádání sekcí a produktů a jejich vyhledávání

Každý člověk, který by chtěl na Heurce cokoliv najít, by měl vědět některá základní fakta o tom, jak zde jsou jednotlivé věci uspořádány.

Výchozími pilíři jsou jednotlivé kategorie, jež v sobě zahrnují jednu velkou oblast, která má pro všechny její produkty společné rysy. Jedná se např. o audio, foto, počítače, bílé zboží apod. U jednotlivých kategorií poté nalezneme hlavní sekce, které danou oblast rozčleňují na různé typy zájmu. Následují klasické sekce, které již definují jednu konkrétní skupinu. Zde jsou také uloženy jednotlivé produkty. Nejčastěji navštěvované sekce jsou pak pro zjednodušení zobrazeny přímo na úvodní stránce. Názorný přehled je uveden v následujícím schématu č. 2.

Schéma č. 2 Rozdělení sekcí



Samotné vyhledávání určitého produktu pak může probíhat dvěma způsoby:

1. **přímé** – umožňuje vyhledat produkt prostřednictvím fulltextového vyhledavače. Návštěvník pouze vepíše název a po stisknutí tlačítka vyhledat bude přesměrován přímo k cíli. Může se stát, že výsledku vyhledávání odpovídá více položek. V tom případě jsou všechny z nich vypsány a člověk si již vybere ten správný. Tento způsob je používán převážně lidmi, kteří přesně vědí, co chtějí a jen se informují, kde to mohou koupit, případně si doplňují další informace.
2. **nepřímé** – návštěvník se dostane k cíli tím způsobem, že se proklikává přes kategorie a hlavní sekce až k potřebným sekcím, pod kterými již nalezne hledané produkty. Nepřímý způsob je využíván především těmi, jež jen tak brouzdají a dále všemi, kteří vědí co potřebují, ale samotný produkt si chtějí teprve vybrat z nabízených možností.

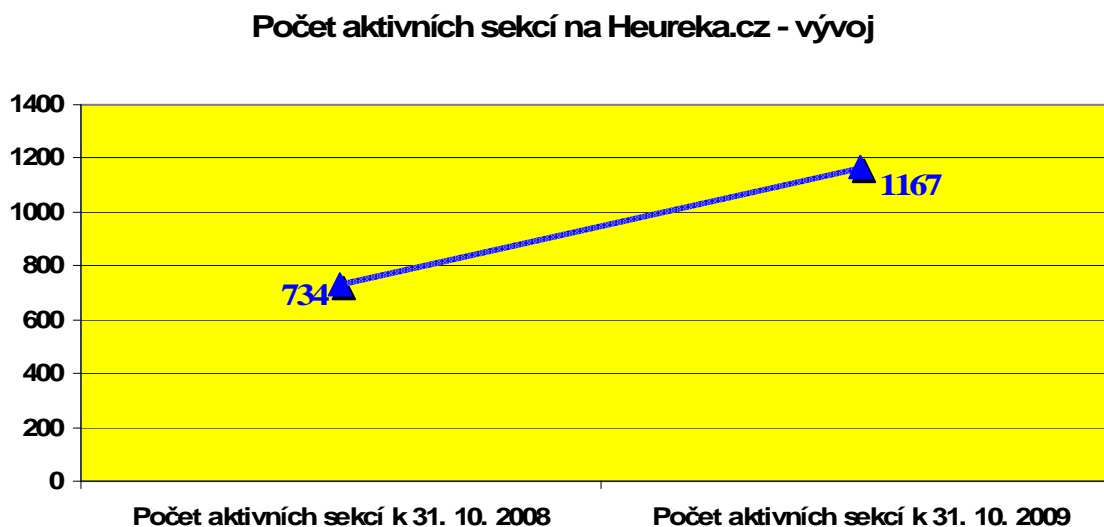
Heuréka počítá též s tím, že každý člověk preferuje výběr produktů dle jeho vlastních kritérií. Návštěvníci si tak mohou zboží v jednotlivých sekcích seřadit dle jejich:

1. názvu
2. oblíbenosti
3. nejnižší ceny
4. nejvyšší ceny
5. počtu obchodů v nichž je nabízen

Další možností, jak vyhledat určité zboží v jednotlivých sekcích, je omezit jeho výběr prostřednictvím parametrů. V praxi to vypadá následovně. Návštěvník vstoupí do sekce, o níž má zájem a následně zadá určité hodnoty do předem definovaných parametrů, které by jeho produkt měl splňovat. Ve výsledku se mu pak zobrazí pouze to zboží, jež jeho specifikacím odpovídá. Klasickým příkladem může být člověk, který je omezen financemi či má speciální požadavky na barvu, rozměry apod. a nepotřebuje se tak prodírat mezi všemi produkty.

Na tomto místě si prezentujeme několik statistických údajů ohledně počtu sekcí a produktů. Zatímco k 31. 10. 2008 mohli návštěvníci Heuréky procházet 734 aktivních sekcí, 31. 10. 2009 to bylo již 1 167 sekcí, což znamená meziroční nárůst o 58,99 %.

Graf č. 4 Vývoj počtu aktivních sekcí na Heureka.cz



K 31. 10. 2008 bylo na Heuráce prezentováno 513 516 produktů, přičemž k 31. 10. 2009 to bylo 591 246 produktů. Meziroční nárůst tedy činil 15,13 %.

Graf č. 5 Vývoj počtu aktivních produktů na Heureka.cz



Co způsobilo tento nesouměř v meziročním nárůstu mezi počtem aktivních sekcí a počtem produktů? Nejpravděpodobnějším vysvětlením je fakt, že všechny nejzajímavější a zároveň nejdůležitější sekce s nejvíce produkty již byly spuštěny v samém počátku a nyní jsou doplňovány již oblastmi méně zajímavé a zároveň méně obsáhlé. Toto vysvětlení si můžeme

následně demonstrovat v následující tabulce č. 4, jejíž obsah je pouze demonstrativní a nezakládá se na reálných číslech.

Tabulka č. 4 Modelová tabulka

Spuštěná sekce	Rok spuštění	Počet produktů	Mezní nárůst			
			Produkty	%	Sekce	%
Lednice	2007	2179	2179	-	1	100
Myčky nádobí	2008	802	802	36,8	1	100
Vestavné fritézy	2009	8	8	0,26	1	100

Frekvence spuštění nových sekcí a jejich orientace od počátku závisela a stále závisí na konečných spotřebitelích. Heuréka reaguje na to, jaké zboží nabízejí u ní registrované internetové obchody. Zatímco dříve se razilo pravidlo, že se musí prodat to, co se vyrobí, dnes je tomu naopak. Může se vyrábět pouze to, co má reálnou šanci se prodat. Samozřejmě že ani toto tvrzení neplatí doslova, ovšem pro dnešní svět je mnohem výstižnější. Internetové obchody se v drtivé většině případů řídí novými trendy, a proto nabízejí to, co zákazníci žádají, což se tedy zpětně promítne i u Heuréky.

Sekce, potažmo hlavní sekce a kategorie, bychom mohli rozdělit do několika skupin:

- a) silné
- b) střední
- c) slabé

ad a) Mezi silné skupiny řadíme ty sekce u nichž se nepředpokládá, že by se měl do budoucna snížit počet jejich produktů či by snad měly úplně zaniknout. Jako příklad můžeme uvést lednice, pračky, vysavače apod.

ad b) Pro střední skupinu platí stejná pravidla jako pro tu silnou. Nepředpokládá se tedy s poklesem počtu produktů. Počítá se však s určitou možnou modifikací jednotlivých sekcí. Vezměme si např. mobilní telefony. Všichni víme, že tyto komunikátory budou i v budoucnu, ale ví někdo, v jaké podobě? Budou to ještě mobilní telefony nebo zcela jiná zařízení?

ad c) Všichni z nás jsme se jistě setkali s produkty, které jsme dříve používali, a které zcela vymizely. Nebyl už o ně prostě zájem. Bylo vynalezeno něco novějšího. Názorným

příkladem poslední doby je video, které již téměř vymizelo. Spousta prodejen s elektronikou ho již vůbec nenabízí.

Specifikace produktu

Další velmi důležitou oblastí Heuréky je specifikace produktu. U naprosté většiny produktů jsou návštěvníkovi představeny velmi podrobně jejich parametry, které jsou u každé sekce nastaveny individuálně dle potřeby. U každého je také v krátkých frázích vysvětleno, co přesně znamená. Heuréka se nespokojuje pouze se základními údaji. Všude se snaží jít naprosto do detailů.

Porovnávání produktů

Velmi oblíbenou možností pro nerozhodné návštěvníky je funkce vzájemného porovnávání produktů. V čem spočívá? Člověk rozmýšlející se mezi více variantami, jenž neví, jaká je pro něj ta nejlepší si navolí veškeré zboží, o které by měl zájem. V přehledné tabulce pak vidí všechny jejich parametry najednou a na jejich základě si pak může vybrat. Jednoduše tak odpadá nutnost otevření dalšího internetového prohlížeče a opětovné načítání internetových stránek.

Informační podpora

Pro stále ještě nerozhodnuté návštěvníky nabízí Heuréka další možnosti, jak si opravdu správně vybrat a neprohloupit.

1. **rádce** – u většiny sekcí je z různých zdrojů vypsáno několik rad a typů, kterými by se měl člověk při koupi zboží řídit. Tato pravidla jsou samozřejmě pro každou oblast jiná.
2. **poradna** – ke každému produktu může kdokoliv vznést dotaz, na nějž posléze může kdokoliv další reagovat. Výhodou je, že odpovědět smí opravdu každý a obsahem této odpovědi budou pravděpodobně reálné zkušenosti se zbožím. Na druhou stranu může trvat poměrně dlouho, než si otázky vůbec někdo všimne.
3. **dotaz** – zde je možné položit otázku přímo správci dané sekce. Ten má o dané oblasti přehled a s nikterak záludnými otázkami by neměl mít problém. Ovšem reálné zkušenosti, jež jsou mnohdy tím nejdůležitějším při rozhodování, zprostředkuje pravděpodobně jen zřídka.

Tyto formy informační podpory v podstatě suplují osobní kontakt mezi zákazníkem a prodejcem v kamenném obchodě.

Zvláštními druhy informování návštěvníků o jednotlivých produktech jsou hodnocení a recenze. Těmto dvěma bodům se budeme podrobněji věnovat v podkapitole 4.5.3.

Místo nákupu

Rozhodnou-li se návštěvníci pro nákup určitého produktu, následuje výběr nejvhodnějšího internetového obchodu, kde samotný proces provedou. U každého produktu jsou vypsány všechny obchody, jež:

- a) jsou na Heuréce registrovány
- b) nabízejí daný produkt

Internetové obchody jsou seřazeny dle:

1. hodnocení (více viz. podkapitola 4.5.3 v hodnocení internetových obchodů)
2. cena zboží

Naleznou-li návštěvníci internetový obchod, který nejvíce splňuje jejich požadavky, stačí kliknout na ikonu a budou do něj přesměrováni.

4.5.2 Koupě

Samotná koupě pak pokračuje v jednotlivých internetových obchodech. I zde se lidé nejprve chovají jako běžní návštěvníci, kteří si svůj úmysl mohou kdykoliv rozmyslet. Jakmile však dojde k uzavření obchodu, z návštěvníka se stane zákazník. Po zaplacení či převzetí zboží vznikne mezi oběma subjekty právní vztah, který se řídí dle platné legislativy.

Garance nákupu

V listopadu roku 2009 byla internetovým nákupním rádcem Heureka.cz spuštěna nová služba, jejímž cílem je ochrana zákazníků. Heureka uděluje internetovým obchodům uvedeným na internetové stránce <http://www.garance-nakupu.cz> tzv. pečeť garance. V nich jsou pak zákazníci chráněni zárukou vrácení peněz v případě, že dojde k určitým

druhům podvodu ze strany prodejců. Nakupující však mají podmínku v tom, že na takovéto internetové obchody musí být přesměrováni právě z Heuréky. Musí tak při nákupu využít jejích služeb.

Garance nákupu chrání zákazníky v případech, kdy jim některý z vybraných internetových obchodů nedodá předem zaplacené produkty, dodá zcela jiné produkty či nevrátí peníze za produkty vrácené ve 14denní lhůtě. V těchto případech vyplní nakupující on-line formulář a Heuréka kontaktuje internetový obchod i nakupujícího. Pokud obchod situaci ani poté nenapraví, je případ postoupen Policii ČR a nakupujícímu je poskytnuta garantovaná částka.

Důvodem zavedení této novinky je fakt, aby se lidé nebáli případných komplikací, které by mohly v případě internetových nákupů nastat.

4.5.3 Zhodnocení

Heuréka nabízí svým návštěvníkům možnost známkování jednotlivých produktů či obchodů. Tvůrci Heuréky se snaží přesvědčit lidi, aby nekončili své nákupy fází koupě, ale po určitém čase se vrátili a celý proces obchodu zhodnotili. Pro další rozvoj Heuréky a internetového obchodování vůbec tak vzniká velmi důležitá a rozhodující zpětná vazba.

Hodnocení produktů

Hodnocení produktů je založeno na bázi známkování. Stačí, aby člověk na Heuréce našel produkt, se kterým má své zkušenosti a dle vlastní spokojenosti a uvážení mu může udělit známku mezi 0 % (nejhorší) – 100 % (nejlepší).

Hodnocení internetových obchodů

Systémy hodnocení produktů a hodnocení internetových obchodů jsou totožné. Návštěvník však nehodnotí zboží ale samotný proces koupě. Existují však dva důvody, proč mohou být takováto hodnocení nedůvěryhodná a nepoužitelná:

1. otevřenost
2. bezproblémovost

ad 1) Hodnotit může opravdu každý. Nelze tak zamezit tomu, aby výrobci uměle nezvyšovali kredit vlastním produktům a majitelé nevychvalovali své internetové obchody.

ad 2) Obecně se vychází z toho, že zákazníci, kteří nakoupili dobré zboží v bezproblémových obchodech nemají příliš důvod vyhledávat podobné hodnotící služby. V nich se naopak nejvíce ozývají lidé, kteří byli s něčím nespokojeni, což opět celou věc znevažuje.

V návaznosti na výše zmíněné problémy podnikla Heuréka následující kroky. U produktů vytváří tzv. „**Top žebříček**“ a u internetových obchodů uděluje certifikát „**Ověřeno zákazníky**“.

„Top žebříček“

Jedná se o každodenně aktualizovaný žebříček nejpoblárnějších produktů v jednotlivých sekcích, jenž je sestavován v reakci na chování nakupujících a zájmu o jednotlivé produkty.

„Ověřeno zákazníky“

Heuréka se prostřednictvím dotazníků informuje na zkušenosti opravdu jen u zákazníků, kteří v daném internetovém obchodě nakoupili. Cílem je získat objektivní a ověřený názor, který dá vyniknout kvalitě a minimalizuje falešná hodnocení.

Výhody programu “Ověřeno zákazníky“:

- internetový obchod získá cennou zpětnou vazbu od skutečných zákazníků
- pokud bude relevantní počet zákazníků hodnotit kladně, obchod získá certifikát “Ověřeno zákazníky“, který se objeví na Heuréce a obchod jej může umístit též na své stránky
- Heuréka v řazení obchodů u jednotlivých produktů zvýhodňuje ty, jež mají tuto certifikaci
- na základě výsledků jsou vyhlašovány obchody měsíce a roku

Účast v programu “Ověřeno zákazníky“ však není podmínkou.

Proč tedy existuje původní hodnocení, které může být ovlivňováno? Jde o to, aby Heuréka poskytla možnost vyjádření se opravdu každému. Návštěvník pak má právo rozhodnout se, čemu bude důvěřovat. Navíc např. spojení certifikátu “Ověřeno zákazníky“ s původním hodnocením, které má totožný či velmi podobný výsledek, může člověku dodat mnohem více jistoty.

Recenze

Recenze je oproti klasickému známkovému hodnocení zcela odlišným druhem zhodnocení, které je založeno na kritice. Jedná se o podrobnější popis produktu či internetového obchodu s vyzdvižením kladných a záporných skutečností. Na otázku: „Jaké to je?“ nedostáváme odpovědi typu vynikající, dobré, špatné, atd., ale obdržíme soupis všech věcí, které nás mohou příjemně či nepříjemně překvapit. Zatímco klasické známkové hodnocení se zabývá celkem, recenze zkoumá dílčí oblasti.

Návštěvníci Heuréky se mohou setkat se dvěma typy recenzí:

1. interní (uživatelské)
2. externí

ad 1) Interní recenze pocházejí od samotných uživatelů jednotlivých produktů či zákazníků internetových obchodů. Lidé se zde s ostatními dělí o reálné a velmi cenné zkušenosti. Recenze bývají zpravidla krátké a zaměřené na nejzajímavější body.

ad 2) Externí recenze nalezneme pouze u produktů. Jedná se o různé články, získávané prostřednictvím technologie RSS, z mnoha odborných zdrojů, které rozebírají jedno konkrétní zboží, k němuž jsou pak na Heuréce přiřazovány. Od interních recenzí se odlišují především obsahem a šíří zájmu. Odborníci na rozdíl od běžných spotřebitelů mohou podstoupit produkt mnoha specifickým testům. Při svých šetřeních zpravidla porovnávají více výrobků a poukazují na různé odlišnosti. Nedostatkem těchto recenzí je fakt, že vznikají jen k omezenému množství produktů.

4.5.4 Doplnkové služby

Jak již víme z podkapitoly 4.2, doplňkové služby přímo nesouvisí se samotným prodejem. Snaží se však vhodně doplnit všechny předchozí možnosti a funkce tak, aby byla pro návštěvníky práce s Heurékou opravdovou radostí.

Registrace

Všichni návštěvníci Heuréky mají možnost registrovat se a zřídit si tak svůj vlastní profil. V praxi to znamená, že člověk vyplní registrační formulář, kde uvede pouze jeho základní osobní údaje. Minimum jsou e-mail, který posléze slouží jako přihlašovací jméno a heslo. Doplňujícími nepovinnými údaji jsou poté jméno, místo bydliště, věk, pohlaví, datum narození a oblasti o něž se jedinec zajímá. Z návštěvníků, kteří si rozhodnou pro vytvoření jejich vlastního profilu, se stávají uživatelé.

Oproti běžným návštěvníkům mají uživatelé řadu výhod. Mohou např.:

- a) nechat si hlídat cenu libovolných produktů (Hlídat cenu)
- b) hodnotit a recenzovat produkty a internetové obchody pod svým uživatelským jménem
- c) dát lidem vědět, jaké produkty vlastní (Mám to)

ad a) U jakéhokoliv produktu si uživatelé mohou nechat hlídat jeho cenu. E-mailem jim pak budou chodit informace pokaždé, když dojde k jeho zdražení či zlevnění. Stačí použít funkci Hlídat cenu.

ad b) Každý uživatel může hodnotit a recenzovat produkty či internetové obchody pod jeho stálým uživatelským jménem. V případě, že vloží více smysluplných recenzí, může se stát ověřeným zákazníkem a jeho postřehy pak budou mít u ostatních větší váhu. Dobrý uživatel nemyslí jen na své potřeby, ale objektivně se snaží předat své zkušenosti dál.

ad c) To, že uživatel může dát vědět ostatním, které produkty vlastní, není nějakým vychloubačstvím. Je to opět krok k objektivním a reálným informacím. V případě, že kdokoliv jiný potřebuje poradit s určitým zbožím a uvidí, že ho kdosi jiný již vlastní, jistě se raději obrátí pro pomoc k němu než kamkoliv jinam. Funkce se nazývá „Mám to“.

Většina lidí se registruje právě proto, aby se pravidelně mohli s ostatními dělit o své zkušenosti a očekávají, že v případě potřeby zase někdo pomůže jim.

Stále však existuje také mnoho těch, kteří nechtějí sdělovat nic, co se by se mělo týkat jejich osoby. Pečlivě si tedy chrání i e-mailové adresy. Možná se bojí toho, že by byly následně zneužívány k rozesílání tzv. spamů, které ostatně hojně zaplňují e-mailové schránky mnohých z nás. Heuréka však nechce těmto návštěvníkům bránit ve využívání jejích služeb, a proto je většina funkcí plně dostupných i bez registrace. Jediná omezení jsou u 3 předchozích případů.

Heuréka blog

Blog je specifický druh webové stránky, na níž publikuje jeden či více autorů své myšlenky, zážitky či znalosti z jakékoliv oblasti a to ve formě článků.

Funkce Heuréka blogu:

- zasvětit návštěvníky do problematiky internetového obchodování
- představit a přiblížit všechna technická řešení a funkce Heuréky
- pravidelně informovat o vývoji, novinkách a připravovaných službách nákupního rádce Heurkeka.cz
- přinášet nejčerstvější zprávy o novinkách, které se týkají internetového obchodování

Vlastními články zde přispívají především tvůrci Heuréky, kteří mají v daných oblastech přehled.

4.6 Modelové příklady

Abychom dokázali lépe pochopit význam Heuréky, přiblížíme si její funkce a možnosti na modelových příkladech. Předvedeme si tak její praktické využití pro dvě osoby, kdy každá z nich má odlišné potřeby. Upozorňuji, že postavy a příběhy jsou zcela smyšlené, avšak zakládají se na reálných skutečnostech.

Pan Verbíř

Předpoklad: jedná se o muže, jenž nemá s internetovým obchodováním žádné zkušenosti.

Pan Verbíř usoudil, že by bylo dobré, aby domů koupil nový televizor. Jelikož se však v této oblasti příliš nevyzná, rozhodl se, že se poradí s kamarády, jakou značku a typ by měl pořídit. Ty mu doporučili jistý televizor X, který prodávají v místním hypermarketu. Když si však Pan Verbíř četl večer noviny, narazil na článek, v němž se psalo, že v současné době se vyplatí nakupovat v internetových obchodech. Samozřejmě se o to ihned začal zajímat. Vzpomněl si totiž na svého bratra, který na nedávné návštěvě vyprávěl, jak si takovýmto způsobem pořídl nový notebook. Druhý den mu tedy zavolaal a vyptával se na jeho zkušenosti. Panu Verbířovi bylo bratrem doporučeno, aby navštívil internetové stránky <http://www.heureka.cz> s tím, že by zde mohl najít mnoho užitečného. Ten nebyl proti a s ujištěním, že všechny služby jsou zdarma, tak učinil. Po určitém úvodním seznamování s jednotlivými funkcemi si pan Verbíř vyhledal televizor X, o kterém věděl od svých kamarádů. Podíval se tedy detailněji na jeho specifikaci. Jelikož nevěděl, co přesně jednotlivé parametry znamenají, využil přiložených nápověd, jež mu všechny nejasnosti vysvětlily. Z rádce k dané sekci se také dozvěděl, jakou váhu by u televizorů měl jednotlivým parametrům přikládat. Panu Verbířovi se daný produkt po této stránce zamlouval. Přečetl si však uživatelské recenze a zjistil, že pro vysokou poruchovost s ním mnoho lidí není spokojeno. Vyhledal si tedy uživatele, který tento televizor A přímo vlastní a poslal mu dotaz s uvedením vlastního e-mailu. Na ten mu následně přišla odpověď, která ho od koupě tohoto produktu odrazovala. Panu Verbířovi se funkce a možnosti Heuréky zalíbily, a proto se rozhodl, že, ač se v oblasti televizorů příliš nevyzná, bude dál hledat sám, neboť se případně vždy může na někoho obrátit s prosbou o pomoc. Navštívil tedy hlavní sekci TV a video. Ta se posléze rozdělovala mj. na sekce Plazmové televizory a LCD televizory. Z nápovědy se dozvěděl, že jeho požadavkům

budou spíše vyhovovat LCD televizory, a proto se vydal právě do této sekce, kde se nacházelo cca. 1 000 produktů. Z těch Pan Verbíř vybral jen některé. Jednoduše zadal hodnoty předem definovaných parametrů, které by jeho televizor měl splňovat. Úhlopříčka by se měla pohybovat v rozmezí 80 – 90 cm a neměl by chybět DVB-T tuner. Zde již bylo na výběr ze 105 produktů. Jelikož Pan Verbíř preferoval spíše kvalitu před samotnou cenou, seřadil si je dle oblíbenosti uživatelů. Z následného seznamu si vybral pět výrobků, které se mu velmi zamlouvaly. Využil proto možnosti vzájemného porovnání všech z nich. Zobrazila se mu tedy tabulka, v níž bylo zobrazeno všech 5 televizorů zároveň s uvedením hodnot všech jejich parametrů. Z tohoto srovnání si pan Verbíř vybral produkt, který ho nejvíce zaujal. Poté si k němu přečetl jak uživatelské tak externí recenze, které vyznívaly vesměs kladně. Rozhodl se tedy pro jeho nákup. Otázkou však zůstávalo. Kde? Panu Verbířovi se zobrazil dlouhý seznam všech obchodů, včetně uvedení aktuální ceny v každém z nich, jež daný televizor prodávaly. Jelikož předně preferoval bezproblémový průběh samotné koupě, vybral si ty, jimž byl udělen certifikát “Ověřeno zákazníky“. Až následně přihlédl také k ceně. Následně byl pan Verbíř přesměrován do jím zvoleného obchodu, kde si mohl zboží objednat. Po určité době užívání televizoru se pak vrátil na Heuréku, aby zde celý proces dokončil svým hodnocením a sepsáním recenze jak k produktu tak k místu nákupu.

Paní Tobolová

Předpoklad: jedná se o ženu, která pravidelně provádí nákupy prostřednictvím internetových obchodů a má v této oblasti mnoho zkušeností.

Paní Tobolová se rozhodla, že si pořídí přenosný DVD přehrávač se zabudovaným DVB-T tunerem a zároveň novou fritézu. Podobné věci se naučila nakupovat prostřednictvím internetových obchodů a na zvoleném způsobu nehodlá ani do budoucna nic změnit. Pravidelně v těchto případech využívá internetového nákupního rádce Heureka.cz, na kterém se také zaregistrovala a stala se tak jeho uživatelem. Paní Tobolová se nejprve podívá do sekce Fritézy. Aby nemusela procházet celým seznamem produktů, navolí si hodnoty předem definovaných parametrů tak, že výsledek odpovídá pouze jejím požadavkům. Následně si vybere dva kusy, které vzájemně porovnává. Jelikož jejich parametry jsou totožné, rozhodne se pro ten, který je svým designem jejímu oku více

lahodící. Paní Tobolová si všimne, že u daného produktu není žádné hodnocení ani recenze, avšak jistý uživatel ostatním sdělil, že jej vlastní. Napíše mu tedy zprávu. Dostane se jí kladné odpovědi, a proto už s ničím neváhá. V seznamu internetových obchodů, v nichž je možné fritézu koupit, nalezne několik míst, se kterými má již řadu pozitivních zkušeností. Rozhodne se tedy pro ten, jenž nabízí dané zboží za nejnižší cenu.

Na řadě je výběr přenosného DVD přehrávače se zabudovaným DVB-T tunerem. Paní Tobolová si najde potřebnou sekci a stejně jako u fritézy, omezí výběr produktů dle navolených parametrů. V této chvíli je nejdůležitější, aby měl DVD přehrávač zabudovaný DVB-T tuner, který umožňuje sledovat digitální televizní vysílání. Výsledkem je pět přístrojů. Na základě srovnání si vybere dva favority, které se od sebe liší pouze v maličkostech. Paní Tobolovou však znepokojuje jejich cena. Rozhodne se tedy spekulovat. Předpokládá, že jejich ceny se po Vánocích sníží a do té doby je ochotna počkat. U obou produktů použije funkci Hlídat cenu, což znamená, že při každé změně ceny daného zboží jí přijde e-mail s upozorněním.

4.7 Přehled

Ačkoliv se Heurékou budeme zabývat i nadále, rád bych v této fázi shrnul vše, co jsme se doposud o tomto nákupním rádci dozvěděli. Zároveň si doplníme některé informace, které zatím nebyly uvedeny. Důvod je prostý. V následujících částech 4. kapitoly se totiž budeme věnovat těm věcem okolo Heuréky, které běžný návštěvník či uživatel neregistruje. Přiblížíme si marketingové prostředí celého projektu a objasníme si např. problematiku financování či personalistky.

Úplně v prvním odstavci této kapitoly byla zmínka o tom, že se Heuréka snaží poskytnout lidem komplexní služby při výběru produktů v co možná nejvíce oblastech internetového nakupování. Termín komplexní služby je potřeba nějakým způsobem objasnit, avšak z jednoho prostého důvodu jsem se do toho nepouštěl ihned na začátku. Co by se totiž mohlo stát, kdybych rovnou vypsál seznam, ve kterém by bylo uvedeno vše, co to této oblasti spadá? Někteří by si pod tímto seznamem nemuseli nic představit či by si vybavili něco jiného. Proto jsem raději zvolil takovou strategii, kdy jsem veškeré služby nejprve

představil a zároveň náležitě popsal jejich principy a teprve nyní je všechny zkompletuji dohromady do přehledu, který by již všem měl dávat smysl.

Pojďme si tedy nyní připomenout, kteréže služby Heuréka svým návštěvníkům přináší:

1. vyhledávání produktů z nejrůznějších oblastí
2. představení produktů včetně jejich technických parametrů a cen
3. cenové srovnání u každého produktu v jednotlivých internetových obchodech
4. přímé porovnání více produktů (dle výběru návštěvníků) mezi sebou
5. diskutování s ostatními návštěvníky a správci jednotlivých sekcí
6. možnost vkládání hodnocení a recenzí k jednotlivým produktům a obchodům
7. čtení externích recenzí z různých nezávislých odborných zdrojů
8. možnost registrace
9. přijímání nových poznatků z oblasti Heuréky a internetového obchodování prostřednictvím Heuréka blogu

Sami tvůrci Heuréky na otázku: „Proč se rozhodli pro realizaci projektu, jakým je Heuréka,“ odpovídají: „Chtěli jsme a stále chceme naučit lidi nakupovat prostřednictvím internetu. Vidíme v tom velký potenciál do budoucna a je potřeba jít s dobou. Nesmíme nikde zaostávat.“ Pravdou je, že Heuréka není pouze tuctovým katalogem obchodů či prostým srovnávačem cen, který by předkládal svým návštěvníkům pouze ceny z jednotlivých obchodů. Heuréka jde mnohem dál. Chce lidem poradit.

Celý systém, který jsme si doposud představili je v České republice poměrně ojedinělý, ovšem ve světě je již poměrně rozšířený. Obecně se nazývá jako social shopping.

Social shopping

Social shopping je systém založený na kombinaci nakupování a sdílení zkušeností s konkrétním zbožím. Heuréka jde však ještě dál. Snaží se navíc lidem detailně popsat jednotlivé produkty dle jejich technických parametrů.

Hlavní výhody Social shoppingu:

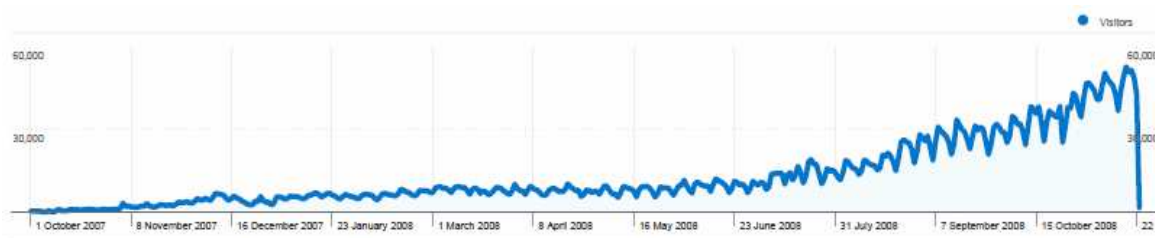
- zboží z jednotlivých e-shopů jsou na jednom místě
- zprostředkovává lidem názory a hodnocení ostatních
- vytváří vlastní shopping listy, díky nimž ostatní vidí zboží, jež jedinec vlastní či které plánuje koupit
- doporučuje formou “word-of-mouth“ (tzv. šeptanda), různé kladné či záporné informace se velmi rychle šíří mezi uživateli příp. návštěvníky

Statistika přístupů

Prezentujeme si statistické údaje o návštěvnosti internetových stránek <http://www.heureka.cz>. Od 1. října roku 2007 až do 23. listopadu 2008 byla Heureka analyzována programem Google Analytics, který mj. produkoval statistické údaje o tom, kolik měly stránky návštěvníků, kolik z nich bylo reálných (do statistických údajů jsou započítáváni pouze jednou, každá jejich další návštěva konečná čísla nikterak nemění), jaké výrazy byly nejčastěji vyhledávány apod. Od 24. listopadu 2008 je tato analýza prováděna statistickým serverem Netmonitor.cz, neboť Google Analytics byl vyvinut spíše pro menší uživatele.

Od 1. října 2007 do 23. listopadu 2008 (první období – pozn. aut.) měla Heureka dle programu Google Analytics celkem 3 755 116 unikátních návštěvníků, což je v průměru 8 941 unikátních návštěvníků na jeden den. V grafu č. 6 je pak vyobrazen vývoj unikátních návštěvníků v prvním období den po dni.

Graf č. 6 Vývoj počtu unikátních návštěvníků v jednom dni v prvním období

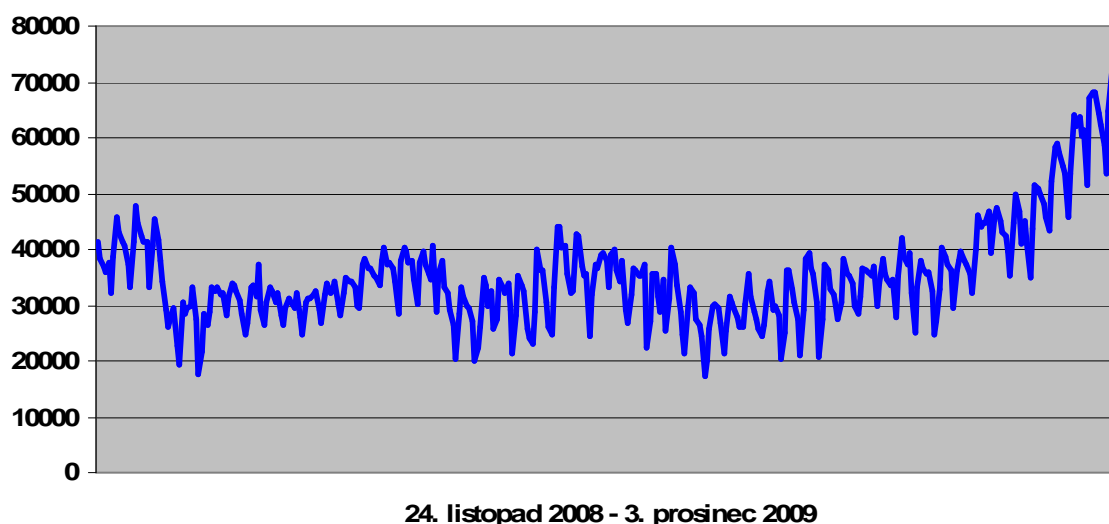


(Zdroj: Google Analytics)

V období 24. listopadu 2008 – 3. prosince 2009 (druhé období – pozn. aut.) byl dle serveru NetMonitor.cz počet unikátních návštěvníků Heurčky celkem 13 273 881. To činí

v průměru 36 397 reálných návštěvníků na jeden den. Nutno podotknout, že výpočet byl prováděn znovu od nuly. Znamená to tedy, že za druhé období zaznamenala Heuréka nárůst unikátních návštěvníků o celých 353 % (druhé období bylo přitom o 44 dnů kratší než to první – pozn. aut.). Stejně jako byl vyobrazen vývoj reálných návštěvníků v prvním období, je vyobrazen i vývoj unikátních návštěvníků ve druhém období a to sice v grafu č. 7.

Graf č. 7 Vývoj počtu unikátních uživatelů v jednom dni ve druhém období



(Zdroj: NetMonitor.cz)

Z výše uvedených hodnot jasně vyplývá, že Heuréka přitahuje stále více lidí.

4.8 Provozní analýza

V provozní analýze se budeme věnovat všemu, co stojí v pozadí projektu Heureka.cz a umožňujeme mu jeho činnost.

4.8.1 Finanční analýza

Provozování každé podnikatelské činnosti s sebou přináší určité finanční náklady a výnosy. Protože projekt Heureka.cz není v tomto ohledu žádnou výjimkou, přibližme si nyní, jak dokáže vydělávat a do čeho naopak peníze vynakládá.

Náklady

Základem veškerých nákladů jsou ty finanční prostředky, jež jsou spotřebovávány na samotný provoz tohoto projektu. Patří do nich náklady na:

- nájem, údržbu a vybavení kancelářských prostor
- běžný kancelářský provoz (např. dokupování papírů, propisek apod.)
- zaměstnance (mj. mzdy, školení apod.)
- technologické systémy
- marketing
- apod.

Výnosy

Výnosy Heuréky plynou především ze dvou zdrojů. Jedním z nich jsou platby od e-shopů a tím druhým jsou pak platby za poskytování reklamních ploch na internetových stránkách <http://www.heureka.cz>.

Jak jsme se již dozvěděli, Heureka nabízí prostor k tomu, aby do něho jednotlivé e-shopy vložily všechny možné produkty, které nabízejí. Mají pak vyšší šanci, že si jich potencionální návštěvníci všimnou. Tuto možnost však Heureka nenabízí zadarmo. E-shopy platí dle modelu **CPC**. CPC je jedním ze způsobů platby v internetovém marketingu. Znamená to, že inzerenti (v tomto případě e-shopy) neplatí za zobrazení reklamy (produktů), ale za tzv. prokliknutí na cílenou stránku. E-shopům tento způsob dává větší jistotu efektivnosti vynaložených prostředků na marketingovou kampaň (tou zobrazení jimi nabízených produktů bezesporu je). Výše ceny za jedno kliknutí se pak odvíjí od toho, zda-li v nakonec dotyčný člověk v e-shopu nakoupil či ho pouze navštívil. (více o modelech plateb za internetové reklamy v přílohách pod číslem 2 – pozn. aut.).

Cena za poskytování reklamních ploch různým inzerentům se pak odvíjí od jejich rozsahu. Obvyklou formou reklamy jsou tzv. bannery. Pokud na ně zájemci kliknou, jsou přesměrováni na internetové stránky jednotlivých inzerentů.

Dle vyjádření Ondřeje Rašky, jednoho z členů představenstva společnosti MITON MEDIA, a.s., momentálně projekt Heureka.cz není ziskový, neboť je vynakládáno značné množství finančních prostředků na marketing. Nutno však podotknout, že bude-li růst

počet návštěvníků tohoto internetového nákupního rádce i do budoucna, je pravděpodobné, že se situace otočí.

4.8.2 Personalistika a management

Výkonnost a úspěšnost podniků v současném náročném podnikatelském prostředí závisí na mnoha faktorech – na technickém vybavení, finančním zajištění, dostupnosti surovinových zdrojů a informací, konkurenčních přednostech i efektivním řízení. Jedním z nejzávažnějších, mnohdy však neprávem opomíjených a nedoceňovaných, faktorů úspěšnosti podniků jsou lidé – zaměstnanci, manažeři, personál. Souhrnně jsou označováni jako lidské zdroje. Z výše uvedeného vyplývá, že je nanejvýš důležité tyto zdroje správně řídit – starat se o ně a rozvíjet je. Řízením lidských zdrojů se rozumí strategicky zaměřené a průběžně koordinované firemní činnosti sloužící k získávání a udržení zaměstnanců a vytvoření podmínek pro to, aby podávali co nejvyšší výkony a přispívali tak dosažení provozních i rozvojových podnikových cílů.

Společnost MITON MEDIA, a.s. pro projekt Heureka.cz zaměstnává **12 interních** a **32 externích** zaměstnanců. Interní zaměstnanci se starají především o to, aby celý projekt mohl fungovat. Spravují technologické systémy umožňující jeho provozování, komunikují s dodavateli (e-shopy) a vyjednávají s nimi podmínky spolupráce, vymýšlí a uskutečňují různé marketingové aktivity, zpracovávají statistiky a analýzy, koordinují externí pracovníky apod.

Externí zaměstnanci pak mají na starosti administraci jednotlivých sekcí. V praxi to vypadá tak, že:

- schvalují všechny nové produkty
- spárují dohromady produkty, jež se opakují (např. jedná-li se o totožný produkt, který je pouze v jednotlivých e-shopech jinak nazván)
- vyřazují pochybné produkty
- opravují případné chyby v názvech
- vytváří pro jednotlivé sekce parametry, dle kterých mohou návštěvníci vyhledávat
- apod.

Externí zaměstnanci bývají při přijímání osobně zaškoleni. Následná komunikace mezi nimi a koordinujícími pracovníky již probíhá pouze prostřednictvím e-mailů.

Interní zaměstnanci jsou většinou zaměstnání na hlavní pracovní poměr, zatímco u externích pracovníků je uplatňována dohoda o provedení práce.

4.9 Marketingové prostředí projektu Heureka.cz

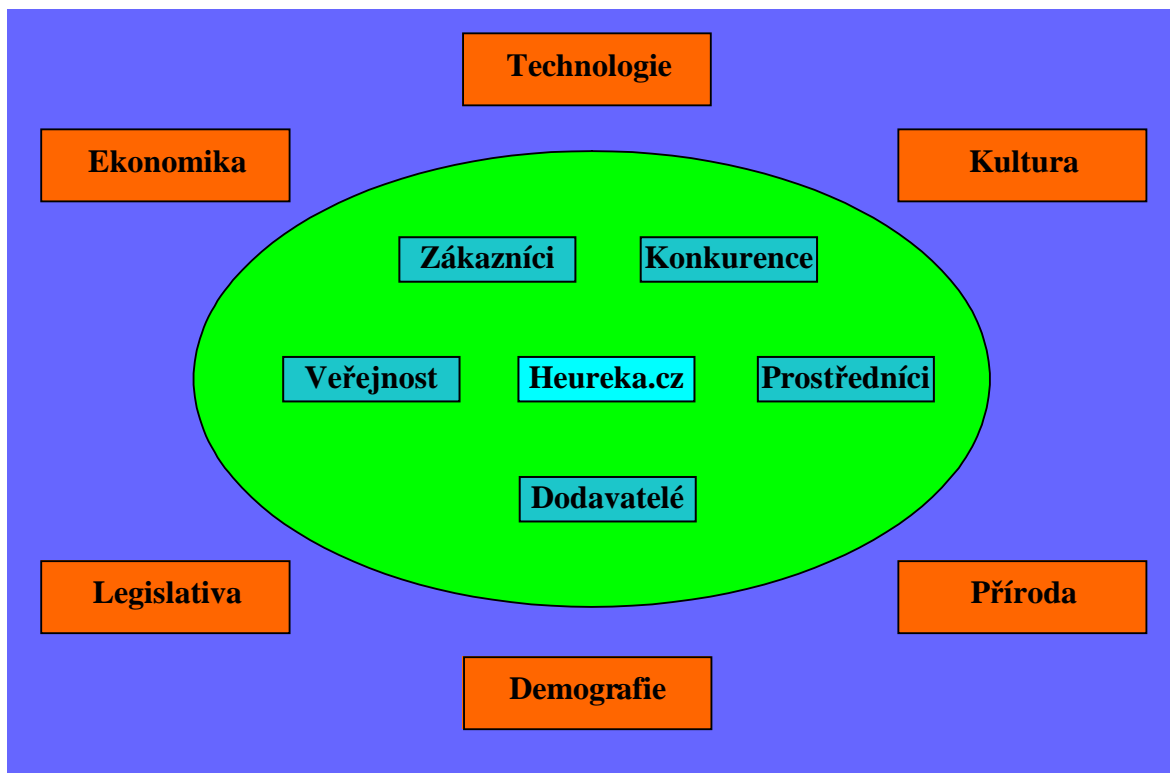
Snahou každé firmy (v našem případě by mohlo být uvedeno spíše než firmy projektu – pozn. aut.) by mělo být dostat do souladu své vlastní zdroje a cíle s podmínkami vnějšího okolí. Vše, co firmu obklopuje, bývá nazýváno **marketingové prostředí**. Jedná se tedy o veškeré prvky a vlivy, případně jejich jednotlivé části, které ovlivňují schopnost firmy (projektu) rozvíjet se a udržovat úspěšné vztahy se zákazníky (návštěvníky). Marketingové prostředí není statické, a proto se vyznačuje proměnlivostí v čase, jež s sebou přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí.

Marketingové prostředí se zpravidla rozděluje do 2 základních oblastí:

1. makroprostředí
2. mikroprostředí

Teoretický obraz marketingového prostředí, ve kterém se podniky pohybují, znázorňuje schéma č. 3.

Schéma č. 3 Marketingové prostředí firmy



(Zdroj: KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. str. 14)

4.9.1 Makroprostředí

Jedná se o celospolečenské vlivy působící na všechny účastníky trhu včetně námi probírané firmy (projektu). Jedincem či jedním podnikem je prakticky nelze ovlivnit, a proto se mu snaží všichni především přizpůsobit.

Součástí makroprostředí:

- demografie
- ekonomika
- legislativa
- přírodní zdroje
- technologie
- kultura

Demografie

Hlavní činností demografie je evidence populačních jevů a procesů, tzv. procesy související se stavem a reprodukcí obyvatelstva. Firmy by se měly zajímat o lidi, protože jsou to právě oni, kdo vytváří trhy. Analýza demografického prostředí a jeho faktorů je velmi důležitá při segmentaci trhu. Logicky firmy nemohou oslovit všechny obyvatele této země. Musí si lidi rozčlenit do určitých skupin a posoudit, které z nich se vyplatí oslovit a na ně pak zaměřit své kampaně.⁶

V případě Heuréky jsou nejžádanější skupinou lidé, kteří pravidelně nakupují přes Internet. Následují tzv. občasní nakupující. Stranou pozornosti nezůstávají ani lidé, kteří sice vyznávají výhradně klasický způsob obchodování, avšak jsou zároveň uživateli Internetu. Jedním z hlavních posláních Heuréky je přeci naučit lidi internetovému obchodování a toto je ta nejpříhodnější skupina. Výhodou internetových projektů je fakt, že se nemusí soustředit pouze na určitý geografický region. Potencionální návštěvníci jsou totiž rozmístěni po celé České republice (a možná nejen po ní). Dle demografických zjištění tvůrci Heuréky usuzují, do kterých marketingových aktivit (reklama, PR aj.) se vyplatí investovat, aby se jim vynaložené prostředky vrátili zpět.

Ekonomika

Ekonomické prostředí představuje pro společnost komplex trendů a tendencí znamenajících podnikatelské možnosti. Současně zahrnuje vlivy, jež ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Působí tedy na kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu a určuje celkové využívání zdrojů. Je třeba si uvědomovat, že např. s rostoucí mírou nezaměstnanosti klesá koupěschopná poptávka, jelikož lidé nemají tolik finančních prostředků, díky nimž by mohli pořizovat nové věci.⁷

Heuréka samozřejmě také musí sledovat ekonomické prostředí. Paradoxně by jí však jevy jako rostoucí míra nezaměstnanosti či zvyšování inflace mohly pomáhat. Lidé totiž v takovýchto chvílích mnohem více přemýšlí o svých jednáních. Žádnou korunu nechtějí vydat zbytečně. Z tohoto důvodu by pak mohli spíše navštívit Heuréku, kde si mohou

⁶ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. str. 18.

⁷ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. str. 19.

různě porovnávat jednotlivé produkty, zjistit, kde je který nejlevnější a navíc dostat další užitečné rady.

Legislativní prostředí

Legislativní prostředí představuje soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů či odborových organizací na společnosti. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Stát těmito pravidly chrání zaměstnance, celospolečenské zájmy, spotřebitele, výrobce aj.

Stejně jako všichni ostatní se i provozovatelé Heuréky musí řídit platnými právními předpisy. Vzhledem k provozované činnosti, si musí dávat pozor především na to, aby neposkytovali lživé informace a tím neklamali návštěvníky. Zde je potřeba si opět připomenout, že Heuréka fyzicky žádné zboží neprodává. Zdarma poskytuje poradenské služby z oblasti internetového obchodování, a proto mezi ní a návštěvníky nevzniká žádný právní vztah. Na druhé straně jsou však uzavírány smlouvy s různými e-shopy, reklamními partnery apod., které jsou již zákony upravovány. Stát si pak jistě dobře pohlídá výběr daní, pojištění za zaměstnance apod.⁸

V některých zemích je Internet vládou omezován tak, aby si např. lidé nemohli číst o tom, co se děje ve světě. S takovýmito překážkami se naštěstí v České republice potýkat nemusíme.

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí v sobě zahrnuje především přírodní zdroje, které jsou potřeba pro výrobu nebo jinou činnost firem. V současné době je velmi významná úloha ekologických požadavků a nároků na úsporu některých druhů surovin a energií.⁹

Těžko si jen představit, že by Heuréka nějak významně přispívala k znečišťování životního prostředí či nadměrné spotřebě důležitých surovin. To je výsadou spíše těžkého průmyslu, letecké dopravy apod.

⁸ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. str. 20.

⁹ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. str. 22.

Technologie

20. století s sebou přineslo největší množství změn v oblasti inovací a nových technologií. Rozvoj v této oblasti je dnes mimořádně rychlý. Dochází k novému trendu, kdy se zkracují cykly životnosti jednotlivých produktů na trhu. Inovace v odvětvích informačních technologií se pak v mnohých případech nezavádějí po letech jako u tradičních výrobků, ale změna probíhá v rádech měsíců. Nové technologie stále více formují životy lidí.¹⁰

Rozvoj technologií, to je přesně to, co zavadalo příčinu vzniku Heuréky. Ta pomáhá lidem orientovat se v oblasti (internetové obchodování), která vznikla právě díky integraci nové technologie do každodenní lidské činnosti, jíž obchodování bezesporu je. Sama přitom ke své činnosti využívá moderních systémů, které neustále procházejí novými a novými inovacemi tak, aby návštěvníkům co nejvíce usnadňovaly a zároveň zpříjemňovaly práci.

Kultura

Toto prostředí je vymezeno kulturní úrovní dané společnosti a zároveň jejími etickými normami. Je značně ovlivněno vyspělostí rodin a jejich vnitřních životů, kulturními hodnotami a tradicemi, školskou soustavou a její úrovní, vlivem náboženství, filozofií, zájmy o módu apod.¹¹

Heuréka je projekt, který se orientuje na moderní způsob obchodování. V České republice jsou však lidé k novým věcem zprvu poměrně ostražití. Internetové obchodování u nás ještě není zcela zažitě a svou cestu si musí ještě hodně klestit. Do budoucna je jistě pozitivní fakt, že se v České republice začíná více doceňovat význam vzdělání, protože jak jsme se dozvěděli v podkapitole 3.8, čím vyšší mají lidé vzdělání, tím více internetovému obchodování holdují.

¹⁰ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. str. 22.

¹¹ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. str. 24.

4.9.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí v sobě zahrnuje takové prvky a vlivy, jež působí na jednu či omezené množství firem. Ty je však, za použití různých prostředků, mohou zpětně ovlivňovat a korigovat tedy jejich celkovou sílu.

Součástí mikroprostředí:

- podnik (projekt)
- veřejnost
- zákazníci
- dodavatelé
- prostředníci
- konkurence

Podnik (projekt)

Podnik sám o sobě tvoří interní mikroprostředí. Skládá se z různých oddělení či skupin pracovníků s různými úkoly. Může se jednat např. o vrcholové vedení, finanční oddělení, výrobní oddělení, oddělení pro vědu a výzkum, účetní oddělení, marketingové oddělení apod. Pro správně fungující podnik je pak nezbytné sloučit dohromady činnosti všech oddělení a pracovníků tak, aby nedocházelo k jakýmkoliv rozporům, jež by ohrožovaly jeho zájmy a tím i existenci.

Interních zaměstnanců Heuréky není mnoho, a proto by neměl být takový problém ve vzájemné komunikaci a sladění jednotlivých činností. Do jistých problémů se pak projekt může dostat např. v případě zdravotních komplikací více lidí najednou. Není totiž mnoho variant, jak se vzájemně zastoupit. Koordinace externích pracovníků může být o dost složitější. Uvědomme si, že komunikace mezi nimi a vedoucími pracovníky probíhá pouze prostřednictvím e-mailů. To v našich podmínkách není zatím vůbec standardní, ovšem vzhledem k povaze tohoto projektu je to zcela pochopitelné.

Veřejnost

Pojmem veřejnost jsou myšleny osoby a organizace, jež mají výrazný vliv na počínání podniku či na jeho hodnocení v očích široké veřejnosti nebo zákazníků, aniž by s ním však

měly jakékoliv obchodní vazby. Proto je vždy vhodné uskutečňovat konkrétní kroky směřující k vytváření oboustranně prospěšných vztahů. Většina zvláště velkých podniků má proto své tzv. PR oddělení, které se o vztahy s veřejností náležitě stará. Sleduje např. postoje veřejnosti a rozšiřuje pozitivní informace s cílem vytvářet dobrou pověst podniku a odstraňuje negativní publicitu.¹²

Někteří zaměstnanci společnosti MITON MEDIA, a.s., kteří se podílejí na projektu Heureka.cz, přispívají různými články do odborných internetových i tištěných časopisů. Snaží se tak ukázat jejich čtenářům, že se o danou problematiku zajímají a celé oblasti rozumí. Některé lidi mohou zaujmout natolik, že se rozhodnou Heurému navštívit a vyzkoušet její služby.

Zákazníci

Hlavní pozornost věnují podniky samozřejmě svým zákazníkům. Za podmínky současného plnění vlastních cílů jim chtějí uspokojit jejich přání a potřeby. Je tedy nanejvýš důležité znát vlastní zákazníky, vědět co, kdy a kde nakupují. Zatímco v případě demografie se jednalo o segmentování populace na jednotlivé skupiny zákazníků a následně výběr těch, na které by se měla soustředit pozornost podniku, nyní se již jedná o analýzu konkrétních zákazníků.¹³

Zákazníky Heuréký jsou její návštěvníci, kteří využívají jejích služeb. Dnes již není žádný problém, aby si systém zapamatoval, co si který návštěvník naposledy prohlížel a příště mu tak přímo na úvodní stránce nabídnout novinky z dané oblasti. To je velká výhoda moderních technologií.

¹² KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. str. 34.

¹³ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. str. 33.

Dodavatelé

Dodavatelé jsou firmy a jednotlivci, jež nabízejí zdroje nutné pro činnosti jednotlivých podniků. Zpravidla se jedná o:

- vstupy do výrobních procesů – zdroje surovin, materiálů, polotovarů, dílčích celků, práce, energie
- další zdroje – stroje a zařízení, vybavení pracovišť, dopravní prostředky, služby potřebné pro správné vykonávání činností apod.

V případě Heuréky bychom za hlavní dodavatele měli považovat všechny e-shopy, které prostřednictvím tohoto projektu prezentují jimi nabízené produkty. Dalšími dodavateli jsou poté výrobci či distributoři dodávající různé softwary a systémy, jež samotnou činnost Heuréky umožňují.

Prostředníci

Existují firmy, organizace a jednotlivci, jež v některých situacích vstupují mezi prodejce a zákazníky. Jedná se o prostředníky, kteří pomáhají podnikům, aby se prosadily. Účastní se především distribuce produktů.

Může se jednat např. o následující situace:

- prodejce nemá dostatek prostředků pro to, aby si hledal vlastní zákazníky
- je uskutečňován prodej vysoce specializovaných produktů a distributor dokáže lépe vyhledat vhodné zákazníky

Pro činnost, kterou Heuréka vykonává, nejsou prostředníci potřeba. Ti se mohou vyskytovat spíše mezi e-shopy a jejich zákazníky.

Konkurence

Ne nadarmo je konkurence zařazena až jako poslední bod celého marketingového prostředí. Mnoho podniků tuto oblast obvykle rozsáhle analyzuje. Často je tím prvním, o čem se zajímají ještě předtím, než spustí své činnosti. Jestliže v ní cokoliv zanedbají, mohou velmi tvrdě dopadnout.

Na trhu zpravidla působí více podniků, které poskytují zákazníkům podobné produkty. Vzniká tak určité konkurenční prostředí, v němž několik firem, jak už bylo uvedeno, nabízí podobné produkty a zároveň usiluje o totožné zákazníky a cíle. Zákonitě zde tak mezi nimi probíhá určité vzájemné soupeření.¹⁴

Porterův model pěti konkurenčních sil

Konkurenční prostředí nezahrnuje pouze firmy poskytující zákazníkům podobné produkty. Jedná se také o další subjekty, které mohou představovat pro dané podniky určité hrozby či je mohou jakýmkoliv jiným způsobem negativně ovlivňovat. Toto zjištění přinesl Američan Michael E. Porter. Ten zároveň sestavil Porterův model 5 konkurenčních sil, který dané hrozby definuje.

1. Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

Představuje soupeření mezi již působícími firmami. Důležité je, jak silný je konkurenční boj mezi stávajícími konkurenty a jestli na trhu působí nějaká dominantní firma či nikoliv.

2. Hrozba nově vstupujících firem

Stávající firmy by si měly uvědomit, jaké existují bariéry vstupu na trh a jak je pro nového potenciačního konkurenta obtížné se přes ně dostat.

3. Hrozba substitučních produktů

Firmy by si měly dále uvědomit, jak snadno mohou být jejich produkty nahrazeny substituty.

4. Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů

Dodavatelé mohou ovlivňovat stávající firmy v podobě stanovení vysokých cen či omezení objemu dodávek. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že neexistují substituty, jimiž by bylo možné současné dodávky nahradit.

5. Hrozba rostoucí kompetence zákazníků

Zákazníci mohou tlačit na snižování cen a zároveň zvyšování kvality. Je třeba, aby měli firmy zmapováno, zda jsou jejich zákazníci organizovaní a případně jak silná je jejich síla.

¹⁴ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. str. 29.

Bezpečnější je určitě preferovat prodej produktů více menším skupinám zákazníků než pouze jedné velké.

Projekt Heuréka se pohybuje v poměrně zajímavém konkurenčním prostředí, které musíme rozdělit na přímé a nepřímé.

V nepřímém konkurenčním prostředí musí Heuréka soupeřit s řadou jiných projektů, které nakupujícím přes Internet poskytují služby spojené s výběrem produktů. Jedná se o tzv. srovnávače cen, které jsou velmi hojně rozšířené. O jejich významu jsme pojednávaly v části 3.9.5. Jejich nabídka služeb je však velmi omezená a nakupujícím zpravidla nabízí pouze cenová srovnání jednotlivých produktů. To je dáno tím, že náklady na provoz takovéto činnosti jsou velmi malé. V případě, že by chtěli rozšířit nabídky svých služeb, musili by jejich provozovatelé vynaložit mnohem více finančních prostředků. Lze tedy srovnávače cen řadit do přímé linie konkurentů, které by měly na Heuréky nějakým způsobem působit? Jejich význam jistě není zanedbatelný. Vždyť je využívá značná část lidí nakupujících přes Internet. Považovat je však za přímé konkurenty Heuréky, která poskytuje v oblasti internetového nakupování komplexní služby, prostě nejde.

Přímé konkurence Heuréky je v českých poměrech velmi málo, avšak některé podobné projekty existují. Při jejich návštěvě člověk zjistí, že se navzájem hodně kopírují. Je to pravděpodobně dáno tím, že všichni využívají stejné technologické systémy. Odlišují se pak především grafickou úpravou. Při vzájemném porovnání jednotlivých projektů je však na první pohled patrné, že Heuréka je jakoby o třídu výš. Z ostatních internetových nákupních rádců je jakoby cítit, že se nemohou odpoutat od názoru, že pro kupující je jediným rozhodujícím faktorem cena. Za vše hovoří slogany, kterými se většina z nich prezentuje. Vyzívají v nich lidi, aby je navštívili a vyhledali si nejrůznější produkty za co nejnižší ceny. To Heuréka se snaží stimulovat lidi k její návštěvě tím, že je láká na komplexní služby v oblasti internetového nakupování. Chce vysvětlit lidem, že cena není vždy to rozhodující. Oproti ostatním projektům tak nabízí řadu funkcí a doplňků navíc. Za všechny můžeme uvést např. vzájemné porovnávání produktů či spravování Heuréka blogu s užitečnými radami a tipy.

Nechme opět promluvit čísla ze statistického serveru NetMonitor.cz. Za měsíc listopad roku 2009 navštívilo internetového nákupního rádce Heureka.cz 961 783 unikátní

návštěvníci. U srovnávačů cen Srovnanicen.cz a Hledej ceny.cz pak byla tato čísla 120 838 resp. 244 960 unikátních návštěvníků. Přímého konkurenta Srovname.cz navštívilo v listopadu roku 2009 60 909 unikátních návštěvníků. Začátkem podzimu roku 2009 byla v médiích spuštěna poměrně rozsáhlá kampaň, která vyzývala k návštěvě WWW stránky Zbozi.cz. Dle různých reklam se mělo jednat o pomocníka při nákupu, avšak výsledek je zatím poměrně rozpačitý. Jedná se totiž o klasický srovnávač cen. Nemůže se mu však upřít úspěch v podobě 1 882 439 unikátních návštěvníků za měsíc listopad roku 2009. Toto číslo však může být do značné míry ovlivněno právě masivní kampaní, na kterou spousta jiným firem nemá finanční prostředky. O skutečné spokojenosti návštěvníků budou spíše vypovídat až hodnoty z roku 2010. Bohužel nejsou k dispozici žádné oficiální pořadníky, v nichž by byly zahrnuty údaje ze všech podobných internetových projektů. Ovšem i tato čísla alespoň částečně vystihují realitu. Proč zde není uvedeno více srovnání? Vycházíme z údajů volně přístupného statistického serveru NetMonitor.cz a jsme tak odkázáni pouze na WWW stránky, které jsou na něm zaregistrovány. Data z Google Analytics, Toplistu a dalších jsou neveřejná. Zároveň je však potřeba podotknout, že jsou v tomto porovnání zahrnuty veřejnosti známí poskytovatelé služeb z oblasti internetového nakupování.

Co se týče hrozeb ze strany dodavatelů, pak bychom mohli uvést následující. Těžko předpokládat, že by se všechny internetové obchody spojily a začaly si diktovat určité podmínky. Vždyť v listopadu roku 2009 jich bylo na Heuréce registrováno přes 6 300. Někteří, obzvláště větší prodejci, nechtějí, aby jimi nabízené produkty byly porovnávány s konkurencí a s internetovými nákupními rádci tak nechtějí vůbec spolupracovat. Soustředí se většinou na vlastní činnost a před zákazníky se snaží prezentovat v tom smyslu, že oni jsou ti nejlepší, kteří nabízejí nejvyšší výběr produktů. Pokud tomu jejich zákazníci uvěří, nemají pak zpravidla potřebu služeb internetových nákupních rádců využívat. Při větším množství takovýchto lidí pak může vznikat reálné riziko, že Heuréka a jí podobné projekty přijdou o značnou část svých návštěvníků, což by mohlo vést až k jejich ukončení.

5 Výzkum v oblasti internetového obchodování

V předchozích částech této práce jsme se seznámili s internetovým obchodováním. Z různých úhlů pohledu jsme si objasnili jeho výhody a nevýhody. Interpretace hodnot několika statistických šetření nám pak odhalila vzrůstající zájem lidí o tento způsob nakupování. Z čísel se však nemůžeme dozvědět, proč tento trend vlastně nastal. Co lidi na internetovém obchodování skutečně přitahuje a co je naopak odpuzuje?

Doposud jsme vycházeli převážně z tzv. sekundárních dat, která byla sesbírána již dříve za zcela jinými účely. Popravdě nám v ledasčem pomohla a jelikož většina z nich pocházela od Českého statistického úřadu, mohli jsme je považovat za věrohodná. Bylo by však objektivní sestavovat vlastní rady a doporučení pouze na základě údajů, jež byly sesbírány někým jiným? Pravděpodobně nikoliv. Závěry každé práce by se měly opírat také o data získaná přímo jejím autorem. Ta bývají označována jako primární data. Tím pak vznikají mnohem autentičtější výstupy.

Výzkum by měl v našem případě přinést nové poznatky a doplnit tak teorii o reálné zkušenosti různých lidí, kteří s internetovým obchodováním přicházejí do styku. Jeho výsledky pak budou porovnávány se skutečnostmi, které jsme se již o celé oblasti dozvěděli dříve.

5.1 Základní údaje

Z několika důvodů bylo ke sběru potřebných informací využito metody přímého osobního dotazování čtyř jedinců. Pokud bychom chtěli výsledky výzkumu aplikovat plošně na celou společnost, muselo by být do něj zapojeno velké množství respondentů. Vždyť základní soubor by tvořili všichni občané České republiky, přičemž zpracovat takové množství dotazníků, které by k němu vytvořilo věrohodný obraz, není v silách jednotlivce. Zaměříme se tedy na psychologické vnímání dané problematiky. Pokusíme se odhalit, jak různí lidé mohou celou oblast vnímat. K tomu je pak metoda přímého osobního dotazování nejpříhodnější. Z několika důvodů bude ke sběru potřebných informací využito metody osobního dotazování.

Do výběrového souboru byli vybrány čtyři osoby, z nichž tři přes Internet nakupují a jedna nikoliv. Zároveň pak všichni tři jedinci, holdující této novodobé směně, využívají služeb internetového nákupního rádce Heureka.cz.

5.2 Cíle výzkumu

Cíle výzkumu byly sestaveny takto:

1. seznámit se s pohledy jednotlivců na oblast internetového obchodování
2. zjistit důvody, které vedou jednotlivce k nákupům přes Internet
3. zjistit důvody, které jednotlivce od nákupů přes Internet odrazují
4. zjistit, které produkty jednotlivci přes Internet nejčastěji nakupují
5. zjistit, jak jednotlivci vnímají služby, které jim přináší internetový nákupní rádce Heureka.cz, proč ho využívají a případně co dalšího by od něho očekávali

5.3 Předpoklady výzkumu

Předpokládejme, že se internetové obchodování stává mezi lidmi stále oblíbenějším nástrojem směny. Je tak zákonitě více sledované a diskutované. Dále pak předpokládejme, že každý jedinec vnímá internetové obchodování a vše co je s ním spojené odlišně a vytváří se tu tak prostor pro různé názory.

Předpokládejme také, že lidé při internetovém obchodování vyznávají specifika dané oblasti, což znamená, že např. nekupují potraviny apod. a při výběru místa koupě se snaží chovat co nejvíce obezřetně.

5.4 První osobní dotazování

5.4.1 Identifikační údaje

Iniciály:	F.M.
Oslovení:	Filip
Rok narození:	1981
Místo bydliště:	Děčín
Vzdělání:	vysokoškolské
Zaměstnání:	informační technolog

5.4.2 Zjištěné informace

Pan Filip je člověk, který holduje spíše klasickému způsobu obchodování, ale čas od času přes Internet něco koupí. Dle jeho vyjádření tak činí zhruba třikrát do roka.

Přes Internet zatím kupoval vstupenky, jízdenky na autobus, letenky, oblečení, knížky, mixér a počítačové komponenty. Pan Filip se svěřil s tím, že dražší věci raději nakupuje v kamenných obchodech. Bojí se, že v případě reklamace by se s ním nikdo z internetového obchodu nebavil a přišel by tak o hodně peněz. Osobní styk s obchodníky mu v tomto směru přijde mnohem bezpečnější. Naopak vítá, že si může objednat či rezervovat lístky na různé akce (koncerty, festivaly apod.). Nepřišla mu ani nikterak riskantní koupě letenky. Jednalo se údajně o známou společnost, u které se neobával komplikací.

Většinu svých nákupů přes Internet uskutečnil pan Filip v e-shopech a internetových rezervačních systémech, dvakrát pak využil internetových aukčních síní.

Ze svých cca. 12 internetových nákupů má jedinou negativní zkušenost. Objednané zboží mu přišlo po uvedeném termínu. Jinak zatím probíhalo vše v pořádku. Nejčastějšími způsoby platby a distribuce zboží byly kombinace doručení poštou na dobírku, vstupenky a jízdenky si pak tiskl sám, přičemž je uhradil platební kartou.

Mezi výhody internetového obchodování řadí jednoznačně úsporu času a v některých případech i financí. Naopak za velkou nevýhodu považuje neosobní styk mezi ním a prodejcem a nemožnost si produkt předem pořádně prohlédnout příp. vyzkoušet.

Pan Filip je také pravidelným návštěvníkem internetového nákupního rádce Heureka.cz. Ačkoliv většinu nákupů provádí v kamenných obchodech, Heuréku i tak využívá k hledání potřebných informací. Když si např. pořizoval televizi, zašel se podívat na sortiment do kamenného obchodu. Zde si jednu vybral, avšak před její samotnou koupí se na ní ještě informoval na Heuréce. Porovnával jí s jinými výrobky z dané sekce a prohlížel si různá hodnocení. Teprve poté se vrátil zpět a celý proces dokončil. Projekt v podobě Heuréky se panu Zdeňkovi velmi zamlouvá a není si vědom ničeho, co by na něm měnil.

5.5 Druhé osobní dotazování

5.5.1 Identifikační údaje

Iniciály: L.T.
Oslovení: Luděk
Rok narození: 1972
Místo bydliště: Praha
Vzdělání: středoškolské s maturitou
Zaměstnání: vedoucí výroby

5.5.2 Zjištěné informace

Pan Luděk si nakupování produktů přes Internet velmi oblíbil. Činí tak alespoň dvakrát za tři měsíce. Kamenné obchody navštěvuje spíše sporadicky.

Přes Internet pan Luděk nakoupil již mnoho různých produktů, přičemž cena nejdražšího z nich se vyšplhala k částce 37 000 Kč. Nejvíce výrobků si pořídil z oblasti elektroniky, bílé techniky a erotického zboží.

Nejčastěji pan Luděk provádí nákupy v e-shopech, které nabízejí vyzvednutí zboží na prodejně. Kombinuje tak v podstatě dohromady internetový i klasický způsob

obchodování. Objednávky vytváří tzv. on-line a předávky včetně plateb pak probíhají osobně. Dle jeho mínění tak minimalizuje možné komplikace. Panu Ludřkovi vyhovuje, že si může vše doma v klidu prohlédnout a zároveň se nemusí strachovat o to, že by mu nic nepřišlo. Na otázku, zda si tedy vybírá pouze pražské e-shopy odpověděl, že ano. Má již okruh svých oblíbených a jejich nabídka mu dostatečně vyhovuje.

Pan Luděk na nákupech přes Internet oceňuje to, že si mohou s manželkou vybrat produkty v klidu jejich domova. Na prodejně je pak vyzvedává ten, kdo má zrovna čas. Pokud by si měl vybrat jiný způsob distribuce, volil by pravděpodobně dopravu poštou či jinou zásilkovou službou (dle ceny) s platbou na dobírku. Vzhledem k tomu, že pan Luděk zatím neměl s internetovým obchodováním žádné negativní zkušenosti, neshledává na něm ani žádná negativa.

I pan Luděk využívá služeb internetového nákupního rádce Heureka.cz. Nejčastěji jejím prostřednictvím vyhledává informace o různých produktech, případně se poohlíží po různých alternativách a občas se také položí dotazy zkušenějším. Pravidelně provádí hodnocení jím vlastněných produktů a taktéž vkládá recenze. Zatím se však na Heuréce neregistroval. Nespátřuje to za důležité. Nejvíce pana Ludřka mrzí, že je na Heuréce vidět stále více a více reklamních bannerů, které ho mnohdy při vyhledávání potřebných informací rozptylují. Zároveň si však uvědomuje, že jsou všechny poskytované služby zdarma a celý projekt se musí nějakým způsobem uživit.

5.6 Třetí osobní dotazování

5.6.1 Identifikační údaje

Iniciály: J.T.
Oslovení: Jana
Rok narození: 1984
Místo bydliště: Liberec
Vzdělání: vysokoškolské
Zaměstnání: sociální pracovnice

5.6.2 Zjištěné informace

Paní Jana se obchodování přes Internet nikterak nebrání. Nedokáže však říct, jak často takovýmto způsobem nakupuje. Někdy je to např. pětkrát do měsíce a pak třeba půl roku nic. Sama sebe by však zařadila spíše do skupiny těch pravidelných jedinců. Čas od času přes Internet i nějakou tu věc prodá.

Dle vlastních slov paní Jana příliš neřeší, zda bude nakupovat přes Internet či klasickým způsobem. Když prostě vidí něco pěkného a ví, že by se to mohlo hodit, tak to koupí. Prostřednictvím Internetu pořizuje různé produkty. Nejčastěji se jedná o oblečení včetně obuvi, výtvarné potřeby, potřeby pro zvířata, sportovní potřeby, jízdenky, vstupenky aj. Výběr produktů založených na elektronice nechává na svém manželovi.

Nejvyužívanějším místem pro nákupy je pro paní Janu její oblíbená internetová aukční síň. Dle jejího vyjádření se zde dají pořídit všemožné věci mnohem levněji než kdekoli jinde. Zároveň jí láká jistý adrenalin, který se dostavuje před samotnými konci jednotlivých aukcí. Paní Jana vždy s napětím čeká, zda někdo překoná její nejvyšší nabídku či nikoliv. Takovýmto způsobem nedávno nakoupila spoustu předmětů na svatbu. Údajně tak ušetřila několik tisíc korun, než kdyby nákupy prováděla v e-shopech či kamenných obchodech. Jak sama říká, občas v internetové aukční síni objeví produkty, které by nikde jinde nenašla. Jednotlivé prodejce si nejprve lustruje dle komentářů z jeho předchozích uskutečněných aukcí. Čas od času pak paní Jana využije k nákupům e-shopy. Na rozdíl od aukční síně zde nemá žádné vyložené preferované. Co jízdenek týče, využívá rezervační systémy. Občas se pak sama prostřednictvím internetové aukční síně stane prodejcem.

Obvyklé volby distribuce a způsobů platby jsou nasnadě. U předmětů vydražených v aukcích jsou většinou předem dané. Kupující tak mají zpravidla na výběr dopravu poštou či osobní převzetí. U první možnosti chtějí prodejci obvykle poslat peníze předem na bankovní účet. U té druhé pak stačí předání hotovosti. Paní Jana využívá oba způsoby. Vždy záleží na vzdálenosti, kam až by se pro zboží musilo jet.

Výhody internetového obchodování vidí paní Jana jasně. Především se jí líbí široký výběr produktů. Oceňuje také jejich výběr v klidu doma a vnímá samozřejmě i nižší ceny. Nevýhody zatím žádné nespatřuje. Zároveň však dodává, že pokud se jí něco nezdá, tak do

toho nejde. Upozorňuje také na fakt, že kupuje zpravidla levnější produkty, u kterých se nemůže tolik spálit.

Paní Jana je uživatelem internetového nákupního rádce Heureka.cz. Jeho služeb využívá většinou v případech, kdy se rozhodne k nákupu prostřednictvím e-shopu. V internetových aukčních síních totiž pořizuje předměty, které ani Heureka nezná. Je s tímto projektem velmi spokojená. Pravidelně hodnotí produkty, které sama vlastní či s nimi někdy přišla do styku. Reklamní bannery sice vnímá, ale nevšímá si jich. Nikterak jí v práci neomezují. Vzhledem k tomu, že jsou veškeré funkce zdarma, si nedostatků ani nevšímá. Manžel paní Jany se k jejím názorům přidává.

5.7 Čtvrté osobní dotazování

5.7.1 Identifikační údaje

Iniciály: P.V.
Oslovení: Pavel
Rok narození: 1985
Místo bydliště: Jílové – Kamenec
Vzdělání: středoškolské s maturitou
Zaměstnání: vedoucí hotelového provozu

5.7.2 Zjištěné informace

Pan Pavel se internetovému obchodování vyhýbá a má proto hned několik důvodů. Osobně je považuje za příliš závažné, než aby riskoval případné zklamání.

Nejčastěji pan Pavel nakupuje v kamenných obchodech. Když si s čímkoliv není jistý, nechá si poradit od prodavačů. Těm pak zpravidla věří. Každý produkt, který by si měl pořídit, si musí nejprve osobně prohlédnout a vyzkoušet. S manželkou rádi navštěvují různá obchodní centra.

Na nákupech přes Internet panu Pavlovi vadí především neosobní kontakt z prodejcem. Bojí se, že by se kdokoliv snažil zneužít jeho důvěřivosti. Jak sám prozradil, z toho důvodu

nevyužívá ani služeb internetového bankovníctví. Neláká ho ani představa nižších cen. Předpokládá, že když si počká na vhodné akční slevy v kamenných obchodech, může naopak ještě vydělat. Časovou úsporu by údajně žádnou nezískal. Většinou totiž produkty nakupuje tehdy, jedou-li s manželkou na týdenní nákup potravin do některého z obchodních center. A ty by přes Internet jistě nesehnal. Jinak tento moderní komunikační prostředek ve svém životě hojně využívá.

Ačkoliv by se to nemuselo zdát i pan Pavel občas využívá služeb internetového nákupního rádce Heureka.cz. Jak sám říká: „To, že neholduji internetovému obchodování, neznamená, že bych jako každý zvědavý člověk nemohl porovnávat ceny různých produktů. Kdo ví, kdy se i já tuto oblast rozhodnu vyzkoušet.“

5.8 Vyhodnocení výzkumu

Díky tomuto výzkumu jsme měli možnost zjistit, jaký postoj zaujímá několik jedinců k oblasti internetového obchodování. Samozřejmě z toho nemůžeme dělat závěry pro celou společnost, ale částečnou představu si vytvořit můžeme.

Nikdo z dotazovaných neměl k nakupování přes Internet vyloženě negativistický postoj. I pan Pavel, který takovýto způsob směny nepraktikuje, si dokáže představit, že s ním jednou začne. Ostatní respondenti jsou celou oblastí poměrně sžití a berou jí jakou součást jejich životů. Do budoucna očekávají, že objem jejich produktů nakupovaných přes Internet spíše poroste.

Respondenty k tomuto způsobu obchodování přitahují především úspora času, pohodlí výběru, široký sortiment a také peníze. Ty však nebyly zmiňovány na prvním místě a můžeme se tak domnívat, že cena opravdu nemusí hrát při rozhodování hlavní roli.

Nejhůře hodnoceno bylo internetové obchodování z pohledu pana Pavla. Ten nejvíce kritizoval neosobní kontakt mezi kupujícím a prodejce. S tímto se s ním názorově shoduje pan Filip. Další pochybnost se týkala případné reklamace různých věcí (nedodání objednávek, vadné produkty apod.). Z odpovědí respondentů ohledně výhod a nevýhod nakupování přes Internet pak můžeme říci, že se potvrdila teorie uvedená dříve.

Co se produktů týče, nemůžeme vybrat jednoznačně ty, které by se přes Internet kupovaly nejvíce. V jednom se pan Filip, pan Luděk a paní Jana shodují. U dražších věcí jsou mnohem více ostražití a daleko podrobněji si prodejce lustrují.

Jak vidno, internetový nákupní rádce Heureka.cz je využíván i mezi lidmi, jež přes Internet nenakupují. Na tento projekt nebyl zaznamenán vyloženě negativní názor. Spíše byly oceňovány jeho všemožné funkce a možnosti, které respondentům pomáhají při výběru různých produktů. Je vidět, že pro každého z těchto jedinců existuje minimálně jedna služba, která dokáže uspokojit jejich potřeby.

Ze všech zúčastněných respondentů bylo cítit, že oblast internetového obchodování berou jako místo, kde by si měli lidé dávat větší pozor. Klasické obchodování považují stále ještě za bezpečnější způsob směny. Zároveň však u většiny z nich vítězí jeho výhody, jež tuto bariéru překonávají.

6 Závěr

Doba je dnes často označovaná jako hektická. Lidé se cítí velmi vytížení a často dělají mnoho věcí ve spěchu. Ve společnosti poměrně zdomácněla fráze: „Nemám čas.“ Lépe řečeno: „Nemám čas na to, abych se s Tebou sešel. Nemám čas na to, abych si šel projít. Nemám čas na to, abych za vámi přijel.“ A tak bychom mohli pokračovat hodně dlouho. S okolím lidé víc než hodně komunikují prostřednictvím mobilních telefonů, e-mailů apod. Internetové obchodování je jednou z činností, která by měla všem v uspěchané době pomoci. Lidé nemusí kvůli nákupům různých produktů jezdit do kamenných obchodů a ztrácet tak zbytečně jejich drahocenný čas. Díky jeho podobě a službám je mohou vybírat z pohodlí domova a přitom se věnovat i jiným aktivitám (např. hlídání dětí). Jeho prostřednictvím lze během krátké chvíle nakoupit v českých i zahraničních internetových obchodech, čímž se podstatně rozšiřuje sortiment produktů, které je možno takto nabýt. Velkým nedostatkem internetového obchodování je jistě fakt, že v podstatě neumožňuje prodej rychle se kazícího zboží, kterým jsou např. potraviny. Ačkoliv některé obchodní řetězce se v Anglii snaží dokázat opak. V průběhu roku 2009 se polemizovalo o tom, že by se tato služba mohla objevit i v České republice. Nakupovat přes Internet se nevyplatí ani produkty nízké hodnoty, pokud se tedy nejedná o velké množství.

Internetové obchodování však zákazníky zahlcuje velkým množstvím informací, kterými se pak musí velmi složitě prokousávat. Jak mají poznat, čemu věřit a naopak? Z tohoto důvodu vznikl projekt Heureka.cz, jenž se lidem prostřednictvím svých služeb snaží pomoci, aby se řádně orientovali v záplavě informací i produktů. Pro návštěvníky plní roli internetového nákupního rádce, který je provede celým procesem nakupování. Filozofie Heuréky je postavená na tom, že lidé nevybírají produkty pouze podle ceny, ale zajímají se hned o několik faktorů najednou. Rozhodují se také dle kvality produktů, spolehlivosti prodejců a šíře jejich poskytovaných služeb.

Tak takto by se daly ve stručnosti shrnout některé poznatky, které jsme se o internetovém obchodování dozvěděli. Snažili jsme se vylíčit veškerá jeho pozitiva i negativa. Každý z nás však ví, že vše se časem mění. Nic nezůstává stejné a nemůžeme to očekávat ani od podoby internetového obchodování. To, co se dnes zdá výborné, může být za pár let zatracováno. Vždyť sám Internet je toho řádným důkazem. Nejprve se jednalo o jakousi

sít', na které lidé neshledávali příliš pozitivního, co by je zaujalo. Pak si však jeho služby velmi oblíbili a dnes je v podstatě nepostradatelnou součástí pro drtivou většinu populace. Od různých odborníků se však již začínají ozývat hlasy v tom smyslu, že je potřeba Internet předělat, korigovat. Kritizují především možnost vkládání jakýchkoliv, tedy i zbytečných či nepravdivých informací, které zavalují běžné uživatele. Volají tedy po změnách.

Projekt Heureka.cz má v oblasti internetového obchodování výhodu v tom, že:

1. hlídá si vývoj jejích nejnovějších trendů
2. sám se snaží působit jako inovátor a různými novými činnostmi jí posunuje dál

Obě dvě oblasti jsou samozřejmě nesmírně důležité. Je správné, že se Heuréka nesnaží stylizovat pouze do pozice příjemce, ale pokouší se prosadit i vlastní cestou. Do budoucna rozhodující může být i fakt, že Heuréka spolupracuje s různými jinými subjekty. Ty by v případě jejích potíží měly mít eminentní zájem na jejím zachování. Pokud však zůstane zachován růstový trend v množství uskutečňovaných nákupů přes Internet, neměla by se Heuréka úbytku návštěvníků obávat. Naopak ekonomická krize by paradoxně mohla působit v její prospěch. Lidé totiž v takovýchto dobách často přicházejí o části svých příjmů (např. prémie, osobní ohodnocení apod.), což je nutí k tomu, aby mnohem více přemýšleli nad tím, za co utratí své peníze. Zpravidla tak vyhledávají různé ohlasy od současných majitelů, jež jim mohou zprostředkovat právě internetoví nákupní rádci.

Velmi kladně bychom mohli ohodnotit snahu provozovatelů Heuréky o social shopping, čehož si všímají i mnohé odborné časopisy. Důkazem může být článek „Příliš velká věc: sociální nakupování“ od Rudolfa Plevy, který vyšel v magazínu Finmag.

Internetový nákupní rádce Heureka.cz se snaží nabízet lidem v oblasti internetového obchodování všechny služby, které současný stav umožňuje. I tak však existují funkce, které doposud nebyly zprovozněny. Poměrně hodně se v poslední době ve společnosti rozšířil trend, brouzdat po Internetu prostřednictvím mobilních telefonů. Ty však nedokáží přenášet velký objem dat stejnou rychlostí jako počítače prostřednictvím modemů apod. Provozovatelé Heuréky by tak jistě potěšili návštěvníky tím, kdyby optimalizovali zobrazování jejího obsahu pro prohlížeče mobilních telefonů.

Jistým nedostatkem začíná být také velké množství produktů, které lze prostřednictvím Heuréky nalézt. Ačkoliv se administrátoři jednotlivých sekcí snaží spárovat kořenové produkty s jejich duplikáty, které návštěvníky mohou hodně zmást, ne vždy se to daří. U sekcí jakými jsou různá příslušenství je to velmi zřetelně vidět.

Další nepříjemností, která může návštěvníkům Heuréky velmi znesnadňovat práci, je neprovázanost souvisejících produktů. Vezměme si např. sekci s tiskárnami. Bylo by jistě příjemné, pokud by člověk klikl na produkt a zároveň by mu bylo nabídnuto příslušenství, jež s ním souvisí, a které je možno na Heuréce taktéž nalézt. Taková možnost však chybí.

I přes všechna negativa znamená projekt Heureka.cz pro oblast internetového obchodování velmi důležitou službu, která by mohla jednou hrát významnou roli v tom, zda lidé budou takovému druhu nakupování důvěřovat či nikoliv. Bez ní a její konkurence by se dost možná celá tato oblast stala jakousi džunglí produktů a informací, v níž by se lidé jen těžko prosekávali k cíli.

Výklad pojmů

Internet – slovo Internet se v textu objevuje výhradně s velkým počátečním písmenem. Dle školního vydání Pravidel českého pravopisu píšeme internet s malým počátečním písmenem ve významu propojené počítačové sítě. Internet s velkým počátečním písmenem, tedy vlastní jméno, pak píšeme ve významu Celosvětové informační a komunikační sítě. Pro lidi je však velmi obtížné tyto významy rozlišit. Ačkoliv je dnes Internet běžnou součástí lidských životů, v rámci této práce označuje stále ještě jedinečnou věc, a proto je uváděn s velkým počátečním písmenem.

Klasický způsob obchodování – v textu se často vyskytuje výraz klasický způsob obchodování. Jsou jím myšleny takové druhy obchodování, při kterých dochází k osobním směně mezi zúčastněnými stranami.

Obchodování x obchod

V textu se často setkáváme se slovy obchodování a obchod. Pro mnohé mohou tyto pojmy znamenat jedno a to samé. Objasníme si tedy, proč jsou v této práci odlišovány a jaké jsou mezi nimi rozdíly.

Výraz obchodování je charakteristický především tím, že se jedná o činnost. Její podstatou je směna různých produktů. Ve vyspělých ekonomikách probíhá obchodování na volných trzích pouze s nezbytnými omezeními států. Jeho úvodními impulsy jsou na jedné straně poptávka a na druhé nabídka. Přesněji řečeno se vychází z toho, co zákazníci potřebují a zároveň, za jakých podmínek či zda vůbec jsou firmy schopné dané produkty poskytnout. Celý proces obchodování pak pokračuje určitým jednáním mezi kupujícími a prodejci. Obvykle se projednávají takové věci jako např. množství produktů, způsoby platby, termíny dodání apod.

Termín obchod se od obchodování odlišuje především tím, že neoznačuje činnost či aktivitu. Používá se hned v několika významech:

1. **místo směny** – obchod je jedno z označení pro místo, kde se uskutečňuje směna nejčastěji spotřebního zboží. Synonymy jsou prodejna, krám či market.
2. **výsledek obchodování** – jedná se o označení výsledku, který vzejde z celého procesu obchodování. Pokud jednotlivé zúčastněné subjekty dojdou ke shodě a může tak dojít ke směně, bývá tato situace označována jako uzavření obchodu.
3. **ekonomické označení** – z ekonomického hlediska je pojem obchod jakýmsi zastřešením všech aktivit spojených s obchodováním. Zároveň se tento výraz používá při rozdělování této rozsáhlé oblasti do jednotlivých kategorií (např. mezinárodní či vnitrostátní obchod).

Heureka.cz – slovo Heuréka pochází z řečtiny. V překladu znamená „našel jsem“. Vzniklo v situaci, kdy se řecký matematik Archimédes koupal a přemýšlel o tom, jak odhalit podvod klenotníka, jenž nahradil zlato v královské koruně za jiný kov, aniž by korunu jakkoliv poškodil. Samotná myšlenka jej napadla při pozorování hladiny vody ve vaně, do které se ponořil. Objev jej uvedl do takového tranzu, že pobíhal nahý po městě s výkřiky „Heuréka“. Dnes je toto slovo celosvětově rozšířeno a lidé ho používají jako zvolání pro různé objevy. Právě proto si ho společnost MITON MEDIA, a.s. vybrala do názvu svého projektu. Pro usnadnění je slovo skloňováno dle českého pravopisu.

Produkt – je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. V textu této práce je využíván především k označování zboží, výrobků, služeb a informací.

Literatura

- BLÁHA, J.; KOŇÁKOVÁ, Z. *Personalistika pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 284 s. ISBN 80-251-0374-9.
- CVRČEK, M. *eBay: nákupy v době krize*. Reflex. 2009, roč. XX, č. 47, s. 16-17. ISSN 0862-6634.
- HLAVENKA, J. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- HOHENSEE, M. *Jsme jako eBay*. Ekonom. 2007, č. 43, s. 48-51. ISSN 1210-0714.
- JANDA, Martin. *Nákup přes Internet: Riziko, nebo výhoda?* [online]. 20. duben 2009 [cit. 2009-12-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.21století.cz/view.php?cisloclanku=2009042027>>.
- Kolektiv pracovníků Ústavu pro jazyk český Akademie věd České republiky. *Pravidla českého pravopisu*. 1. vyd. Brno: Lingea, 2009. 528 s. ISBN 978-80-87062-61-6.
- KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. [LANGEROVÁ, J.; NOVÝ, V. př.] 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
- KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2008. 399 s. ISBN 978-80-7261-168-3.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- NAUMANN, F. *Dějiny informatiky: od abaku k Internetu*. [VOLTROVÁ, M., př.] 1. vyd. Praha: Academia, 2009. 422 s. ISBN 978-80-200-1730-7.
- *New trends in marketing: proceedings of the international conference: 8 – 9 February 2006*. [SIMOVÁ, J., ed.] 1st ed. Liberec: Technical University of Liberec, 2006. 119 s. ISBN 80-7372-061-2.
- NONDEK, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.

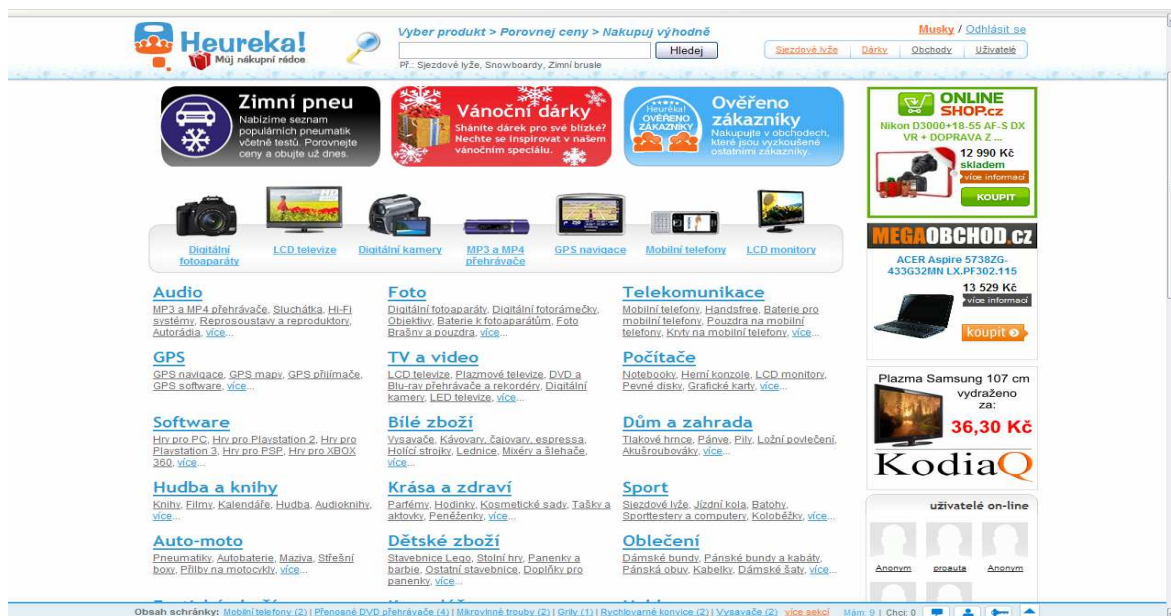
- PLEVA, R. *Příliš velká věc: sociální nakupování* [online]. Praha: Finmag, 2009 [cit. 2009-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.finmag.cz/clanek/13338/>>.
- SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- ŠPAČEK, B. *Nakupování na internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 95 s. ISBN 80-7226-612-8.
- *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2008*. [Výběrové šetření.] [online]. Praha: Český statistický úřad, 2009 [cit. 2009-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/9701-08>>.

Seznam příloh

1. WWW stránky Heureka.cz
2. Modely plateb za internetovou reklamu
3. Dotazník Českého statistického úřadu

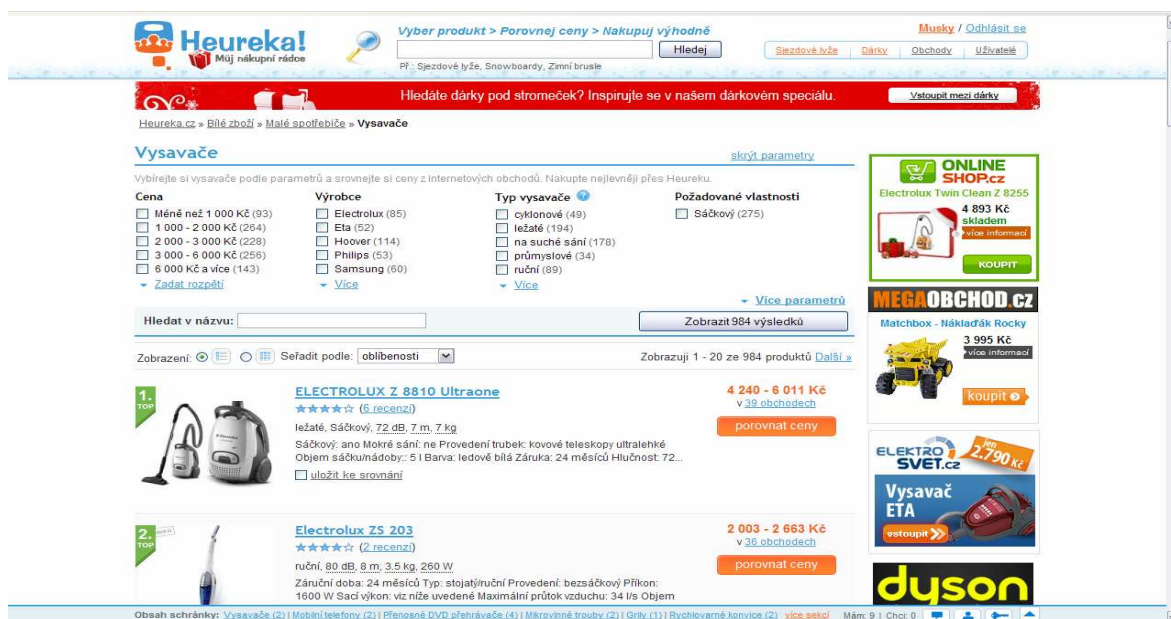
WWW stránky Heureka.cz

Obrázek č. P1 Úvodní stránka



(Zdroj: <http://www.Heureka.cz>)

Obrázek č. P2 Sekce



(Zdroj: <http://www.Heureka.cz>)

Obrázek č. P3 Řazení internetových obchodů u produktu

Heureka.cz » Bille zboží » Malé spotřebiče » Vysavače » ELECTROLUX Z 8810 Ultraone

ELECTROLUX Z 8810 Ultraone
6 recenzí | Vložit recenzi | Žeptat se

Cena: **od 4 240 Kč**
» Kde koupit
Hledat cenu
mám to | chci to

Electrolux - ležaté - Sáčkový - 72 dB - 7 m - 7 kg
Sáčkový: ano Mokrě sání: ne Provedení trubek: kovové teleskopy ultralehké Objem sáčku/nádobý: 5 l Barva: ledově bílá Záruka: 24 měsíců Hlučnost: 72...více »

Jak hodnotíte produkt? ☆☆☆☆☆

Zvětšit obrázek

Porovnání cen | Specifikace | Poradna (5) | Recenze (6)

Ukázat obchody poblíž beta | Vývoj ceny

Sefadit: Doporučené nahodě

Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody Jak je vybíráme?

	OVĚŘENÝ ZÁKAZNÍK 159 recenzí	Z 8810 VYSAVAČ ELECTROLUX (40018241)	4 763 Kč ihned	» do obchodu IceTech s.r.o.
obchodní-dům.cz	56 recenzí	Electrolux UltraOne Z 8810	4 338 Kč ihned	» do obchodu Obchodní-dům.cz
	OVĚŘENÝ ZÁKAZNÍK 164 recenzí	Electrolux UltraOne Z 8810P modrý Více variant	4 350 Kč ihned	» do obchodu ElektroMedia.cz

Nejlevnější nabídky ELECTROLUX Z 8810 Ultraone

	82 recenzí	Electrolux UltraOne Z 8810	4 240 Kč ihned	» do obchodu AZelektro.cz
	56 recenzí	Electrolux UltraOne Z 8810	4 269 Kč ihned	» do obchodu

Obsah stránky: Vysavače (2) | Mobilní telefony (2) | Přenosné DVD přehrávače (4) | Mikrovlnné trouby (2) | Grily (1) | Rychlovárné konvice (2) | více setek | Mám: 9 | Chci: 0

(Zdroj: <http://www.Heureka.cz>)

Obrázek č. P4 Charakteristika produktu

Jak hodnotíte produkt? ☆☆☆☆☆

mám to | chci to

Zvětšit obrázek

Porovnání cen | **Specifikace** | Poradna (5) | Recenze (6)

Popis ELECTROLUX Z 8810 Ultraone

- Sáčkový: ano
- Mokrě sání: ne
- Provedení trubek: kovové teleskopy ultralehké
- Objem sáčku/nádobý: 5 l
- Barva: ledově bílá
- Záruka: 24 měsíců
- Hlučnost: 72 dB
- Hubice na čalounění: ano
- Hubice na tvrdé podlahy: ano
- Štěrbinová hubice: ano

Příkon 2200 W
Hlučnost 72 dB(A)
Elektronická regulace výkonu
Trubice: kovové teleskopy ultralehké
Hubice AeroPro

- Výstupní filtr: HEPA H13 omyvatelný
- Motorový filtr: mikrofiltr

Příslušenství 3 in 1 na palubě
Akční rádius 10 m
Měkká kolečka - snadná manipulace (díky nárazníku a kolečkům)
Typ sáčku: S-bag ultra (5 l)
Hmotnost 9,2 kg
Barva: ledově bílá

» Více se dočtete také ve 6 recenzích

Hlavní charakteristiky

Výrobce	Electrolux
Barva	Ledově bílá + barevný kryt
Typ vysavače	ležaté
Hmotnost	7 kg
Hlučnost	72 dB
Délka přívodového kabelu	7 m
Příkon	2200 W
Sáčkový	ano
Objem sáčku/nádobý na prach	5 L
Filtr	Omyvatelný HEPA H13
Provedení trubek	kovové teleskopické trubky
Akční rádius	10 m
Mokrě sání	ne

Rozměry

Rozměry (VxŠxH)	24,5 x 48,8 x 30 cm
Výška	24,7 cm
Šířka	31,4 cm
Hloubka	49,5 cm

Líbí? Produkt na internetu prodává 39 obchodů od 4 240 Kč. » Kde koupit

Uvedené informace jsou pouze orientační, před zakoupením ve vybraném obchodě doporučujeme ověřit, že prodávaný model má klíčové vlastnosti dle vašich požadavků. I když se snažíme o maximální přesnost informací, bohužel nemůžeme zaručit jeho 100% správnost.


Obsah stránky: Vysavače (3) | Mobilní telefony (2) | Přenosné DVD přehrávače (4) | Mikrovlnné trouby (2) | Grily (1) | Rychlovárné konvice (2) | více setek | Mám: 9 | Chci: 0

(Zdroj: <http://www.Heureka.cz>)

Obrázek č. P5 Recenze produktu

Recenze ELECTROLUX Z 8810 Ultraone

Přidáno: 2. prosince 2009 (naposledy upraveno 2. prosince 2009)

 **Marčíková**
Produkt zakoupen v [LevněElektro.com](#)

★★★★★ 100%


Vynikající hodnocení v D Testu a opravdu neklamal. Vysaje vše a velkou výhodou je i velký sáček. Je síce velký a těžký, ale díky kolečkům se s ním pohybuje dobře. Vřele doporučuji!

Pro:

- + - perfektní vysávání
- + - výkonný
- + - příjemná cena

Byla pro vás tato recenze užitečná? [Ano \(3\)](#) [Ne](#)

Přidáno: 19. listopadu 2009 (naposledy upraveno 20. listopadu 2009)

 **Stand**

★★★★★ 90%

Koupili jsme ho díky doporučujícím recenzím a je to vítěz testu. Saje jak vztekly. Je uklizeno rychle, kvalitně a bez kraválu, protože je fakt tichý. Doporučuji!


Pro:

- + Mohutný sací výkon.
- + Výborná manipulace.
- + Rozumná cena.

Proti: - Nic.

Byla pro vás tato recenze užitečná? [Ano \(7\)](#) [Ne](#)

Přidáno: 11. listopadu 2009

 **fly**

★★★★★ 100%

Tento vysavač bol aj veľmi dobre ohonotený v teste. Skončil na prvom mieste!


Pro:

- + pevnejšie vyhotovenie
- + vynikajúce výsledky vysávania!
- + priepustnosť prachu z vysavača je minimálna!

Proti: - vyššia spotreba

Byla pro vás tato recenze užitečná? [Ano \(6\)](#) [Ne](#)

Přidáno: 22. září 2009

 **Sawet**

★★★★☆ 70%

...

Byla pro vás tato recenze užitečná? [Ano \(5\)](#) [Ne](#) (19)

Z katalogu obchodů

[Bílě zboží - lednice a pračky na Elektrosvět.cz.](#)

[Skvělé kuchyňské spotřebiče, mrazáky a](#)

MEGAOBCHOD.cz
Activity 2
593 Kč
koupit

ELEKTRO SVET.cz
Kuchyňský robot Bosch MUM
3.869 Kč
vstoupit

dyson
když vysavač, tak dyson

Obsah schránky: [Vysavače \(2\)](#) | [Mobilní telefony \(2\)](#) | [Přenosné DVD přehrávače \(4\)](#) | [Mikrovlnné trouby \(2\)](#) | [Grily \(1\)](#) | [Rychlovarné konvice \(2\)](#) | [více sítěk](#) | [Mám: 9](#) | [Chci: 0](#)




(Zdroj: <http://www.Heureka.cz>)

Obrázek č. P6 Srovnání produktů

Srovnání produktů

Srovnání produktů Singer SC 080, ELECTROLUX Z 8810 Ultraone a Singer SC 80

Základní údaje

			
Název	Singer SC 080	ELECTROLUX Z 8810 Ultraone	Singer SC 80
Cena	828 - 1 091 Kč srovnat ceny z obchodů	4 240 - 6 011 Kč srovnat ceny z obchodů	950 Kč srovnat ceny z obchodů
Hodnocení	ohodnot'	★★★★☆ 6 recenzí	ohodnot'
Hlavní charakteristiky			
Výrobce	Ariete	Electrolux	Ariete
Barva	červená	Ledově bílá + barevný kryt	modrá
Typ vysavače	ležaté	ležaté	na suché sání
Hmotnost	5 kg	7 kg	-
Hlučnost	-	72 dB	-
Délka přívodového kabelu	-	7 m	-
Příkon	1500 W	2200 W	1500 W
Sací výkon	-	-	-
Sáčkový	-	ano	-
Objem sáčku/nádobý na prach	2 L	5 L	2 L
Filtr	-	Omyvatelný HEPA H13	-
Objem prachového filtru	-	-	-

Obsah schránky: [Vysavače \(3\)](#) | [Mobilní telefony \(2\)](#) | [Přenosné DVD přehrávače \(4\)](#) | [Mikrovlnné trouby \(2\)](#) | [Grily \(1\)](#) | [Rychlovarné konvice \(2\)](#) | [více sítěk](#) | [Mám: 9](#) | [Chci: 0](#)

(Zdroj: <http://www.Heureka.cz>)

Modely plateb za internetovou reklamu

Časová cena (paušální model)

Tento způsob se používal hlavně v počátcích grafické reklamy, kde nyní převažuje model podle návštěvnosti. Paušální cena je však nyní typická např. u některých forem textové reklamy na internetových portálech Seznam.cz, Centrum či Atlas.

Předností tohoto způsobu je jednoduchost určení ceny z hlediska provozovatele serveru i inzerenta. Reklama je poměrně pevně umístěna a je předem známá konečná cena za reklamní kampaň. To může být nevýhodou při nízké návštěvnosti. Avšak statistiky návštěvnosti serverů jsou nyní známy s dostatečnou přesností, k negativnímu překvapení by proto nemělo dojít.

Dle návštěvnosti (podle počtu zobrazení)

Jde o typický cenový model grafické reklamy v současnosti. Udává se cena za 1000 zobrazení (impresí: proto též model nákupu impresí, běžně označováno též zkratkou CPM: Cost-Per-Mile). Ve formě cena za 1 000 e-mailů je typický rovněž pro vkládání reklamních patiček do e-mailů.

Důvody pro přechod na tento model u grafické reklamy ještě v 90. letech je zřejmý. Na straně serveru vyžaduje podrobné statistiky návštěvnosti (pokud možno ověřené nezávislým subjektem). Ale jakmile byly tyto statistiky k dispozici za dostatečně dlouhé období, byl tento model většinou výhodnější než časový model pro servery i inzerenta.

Z hlediska serveru lze využít různé (různě navštěvované) části serveru, aniž by byl inzerent poškozen. Odpadá tak případná potřeba dodatečné změny cen v případě nepředvídané změny návštěvnosti, k čemuž docházelo u časového modelu.

Z hlediska inzerenta představuje možnost snadněji srovnat cenu inzerce na jednotlivých serverech. Samozřejmě i nadále musel sledovat, zda struktura návštěvníků serveru odpovídá jeho záměrům. Tento cenový model stále zůstává jeden z nejpoužívanějších. Ve

světě jeho podíl trvale klesá: v roce 2002 to bylo 45 %, v roce 2003 pokles 43 % (za poslední čtvrtletí 2003 40 %). V dalších letech se očekává ještě výraznější pokles.

Jakmile se tento model rozšířil, začaly být zřejmé i jeho nevýhody. Tento model nijak nemotivuje reklamní agentury (ani servery) ke kvalitě. Dalším zásadním problémem je sále vzrůstající tzv. bannerová slepota uživatelů. Počet impresí sám o sobě nic neříká o tom, nakolik reklama na uživatele působí (např. zda na základě toho koupí produkty). Vesměs neuspěly ani snahy některých firem motivovat přímo zákazníky a za sledování reklamy je odměňovat.

CPC

Tento způsob je spjat především s rozvojem kontextové textové reklamy. Ani tento způsob nezaručuje inzerentovi to, že si zákazník na základě reklamy něco objedná. Ale vzhledem k tomu, jak je celý systém konstruován, lze přinejmenším očekávat, že pokud na reklamu zákazník klikne, alespoň trochu ho zajímá. To je (nikoliv jediný) důvod růstu zájmu o tuto reklamu.

Provizní/výkonový model

Obecně je pochopitelně snadné říci, že „ideálním“ způsobem platby z hlediska inzerenta je platit až tehdy, pokud mu reklama přinese skutečný příjem. Ale praktické problémy („ošizen“ může být spíše partner inzerenta, který opravdu přivede nového zákazníka, ale nebude to zaznamenáno – bude tedy „pracovat zadarmo“) způsobily, že se dlouhá léta tento model požíval prakticky jen u tzv. partnerských programů. Zde partner inzerenta dostává provizi, která je obvykle dána procentem z hodnoty uskutečněného nákupu (ale může to být i pevná částka).

Teprve v posledních zhruba 3 letech se v zahraničí výkonový model výrazně prosazuje také u jiných forem reklamy (grafické apod.). Zde e nejčastěji vyskytuje fixní odměna z jednoho skutečně získaného zákazníka (označováno též jako CPA model: Cost-Per-Acquisition). Nemusí jít jen o přímo platícího zákazníka, ale též jinou, předem jednoznačně definovanou aktivitu, kterou firma považuje za významnou: např. stažení software, registrace zákazníka bez toho, aby byl (zatím) uskutečněn nějaký nákup.

Druhou variantou je (podobně jako u provizí v partnerských systémech) procentní odměna ze skutečného obratu generovaného danou reklamní kampaní (otázkou pouze zůstává, jak tento obrat bude měřen). Výjimkou není ani kombinace obou těchto typů odměn: pevná částka za každého zákazníka + určité procento z příjmů.

Hybridní model

Jedná se jakousi kombinaci odměny za návštěvnost (příp. za čas) a určitý typ odměny za výkon. Tyto modely lze považovat spíše za přechodné, jako dočasný mezistupeň při přechodu k výše popsanému výkonovému modelu.

Bartrový model

Lze uvést jako další cenový model, i když zde nedochází přímo k peněžnímu plnění. Tento model charakteristický opět zejména pro grafickou reklamu, ale je možné se s ním setkat i např. u textové reklamy. Bartrová výměna je možná přímo mezi dvěma (více) firmami, častější je však účast v nějakém reklamním výměnném systému, kde je řada firem – je pak mnohem více možností, kde se reklama může zobrazit.

Ve světě dochází opět k poklesu podílu bartrové výměny, což lze přičíst jednak celkové konsolidaci a profesionalizaci internetové reklamy a především posunu k odměnám za výkon, pro které bartrový systém (alespoň ve stávající formě) není vhodný, protože je založen výhradně na výměně určitého počtu zobrazení.

Bartrový model pravděpodobně zůstane v určitém rozsahu zachován, protože má i své jisté výhody. Je dostupný i pro firmy, jež nejsou schopny/ochotny za internetovou reklamu platit větší částky. Bohužel, bartrová reklama není zahrnována do odhadů objemu reklamního trhu, a proto je obtížné odhadnout její rozměr v České republice.

Dotazník Českého statistického úřadu

Obrázek č. P7 Dotazník 1. strana

SEZNAM OTÁZEK PRO SETŘENÍ DOMÁCNOSTÍ O VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ 2008 (Dotazník s filtry)				
Filter	Číslo otázky	Otázka a odpovědi	Kódy odp.	Návaznost otázek
všichni 16+	A0001	Mohu Vám položit několik otázek z oblasti informačních technologií ?	Ano 1 Ne 2	Ano - ot. A0201, Ne - konec dotazníku
MODUL A: PRÍSTUP K VYBRANÝM INFORMAČNÍM A KOMUNIKAČNÍM TECHNOLOGIÍM (dále jen IT)				
<i>Následující otázky jsou určeny domácnostem (přístup domácnosti k vybraným IT doma)</i>				
A0001=1	A0201	Máte v domácnosti osobní počítač ?	Ano 1 Ne 2	Dál ot. A0601
Internet				
A0001=1	A0601	Máte v domácnosti přístup k internetu ?	Ano 1 Ne 2	Ano - ot. A0701 Ne - ot. A1101
A0601=1	A0701	K přístupu k internetu Vaše domácnost používá (více možných odpovědí)	Stolní počítač 1 Přenosný počítač (notebook) 2 Herní konzoli (Playstation, Xbox, atd.) 3 Jiné zařízení (např. počítač do dlaně, mobilní telefon) 4	Dál ot. A0801
Způsob připojení na internet				
A0601=1	A0801	Jaký způsob připojení k internetu Vaše domácnost používá ? (více možných odpovědí)	Standardní telefonní linka (dial-up)/modem s vytáčenou telefonní linkou 1 ISDN linka 2 ADSL nebo jiné DSL technologie 3 Připojení přes rozvody kabelové televize 4 Bezdrátové připojení (WLAN, WI-FI, WiMAX) 5 Mobilní připojení - nízkorychlostní (GPRS) 6 Mobilní připojení - vysokorychlostní (CDMA, 3G/UMTS) 7 Optické připojení 8 Jiný typ vysokorychlostního připojení (rychlost 144 kbps a více) 9 Jiný typ připojení 10	Dál ot. A1201
Bariéry používání internetu v domácnostech				
A0601=2	A1101	Které z následujících výroků vystihují Vaši domácnost ? (více možných odpovědí)	Internet doma nemáme, protože ... nevíme k čemu by nám byl (nemáme pro internet využití) 1 přístup k internetu máme někde jinde (v práci, ve škole, atd.) 2 náklady na pořízení výpočetní techniky jsou příliš vysoké (nákup PC, modemu) 3 poplatky za připojení k internetu jsou příliš vysoké 4 neumíme s internetem pracovat 5 máme obavy o soukromí nebo o bezpečnost na internetu 6 nechceme internet doma (kvůli obsahu internetu) 7 nemáme možnost připojit se k internetu způsobem jakým chceme (např. vysokorychlostně, atd.) 8 žádné z uvedeného 9	Dál ot. - A1201

(Zdroj: ČSÚ 2008)

Obrázek č. P8 Dotazník 2. strana

Následující otázky jsou určeny jednotlivcům (přístup jednotlivých členů domácnosti k vybraným osobním informačním technologiím)					
Mobilní telefon					
A0001=1	A1201	Máte k dispozici pro svou vlastní potřebu mobilní telefon ?	Ano Ne	1 2	Ano - ot. A1301 Ne - ot. B0201
A1201=1	A1301	K jakým aktivitám jste v posledních 3 měsících použil/a mobilní telefon ? (více možných odpovědí)	posílání fotografií (MMS) nebo videa na jiný mobilní telefon posílání fotografií nebo videa na webové stránky získávání předplacených informací (zprávy, počasí, doprava, sport, atd.) surfování na internetu (na displeji mobilního telefonu) čtení e-mailů stahování/sledování videa, TV placení za služby nebo zboží (místo hotovosti nebo platební karty) osobní navigace hraní her poslouchání hudby/rádia realizace bankovních operací (GSM banking) žádné z uvedeného	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	Dál ot. A1401
A1201=1	A1401	Jakým způsobem využíváte služby mobilních operátorů ? (více možných)	předplacená karta tarif, smlouva	1 2	Dál ot. B0201
Filtr	Číslo otázky	Otázka a odpovědi		Kódy odp.	Návaznost otázek
MODUL B: POUŽITÍ POČÍTAČE					
A0001=1	B0201	Použil/a jste někdy osobní počítač ?	Ano Ne	1 2	Ano - ot. B0203, Ne - ot. C0201
B0201=1	B0203	Kdy naposledy jste použil/a osobní počítač ?	v posledních 3 měsících před 3 měsíci až 1 rokem před více než 1 rokem	1 2 3	Ano 1 - ot. B0401 Ano 2,3 - ot. C0201
Místo a frekvence použití počítače (referenční období: poslední tři měsíce)					
B0203 = 1	B0401	Kde všude jste použil/a osobní počítač ? (v posledních 3 měsících, více možných odpovědí)	doma v práci ve škole, v místě vzdělávání u přátel, známých, rodiny jinde (internetová kavárna, knihovna, úřad, letiště, hotel, atd.)	1 2 3 4 5	Dál ot. B0601
B0203 = 1	B0601	Jak často (v průměru) jste použil/a osobní počítač ? (v posledních 3 měsících)	Každý den nebo skoro každý den 1-4 dny v týdnu Nejméně jednou za měsíc, ale ne každý týden Méně než jednou za měsíc	1 2 3 4	Dál ot. C0201
Filtr	Číslo otázky	Otázka a odpovědi		Kódy odp.	Návaznost otázek
MODUL C: POUŽITÍ INTERNETU					
A0001=1	C0201	Použil/a jste někdy internet ?	Ano Ne	1 2	Ano - ot. C0211 Ne - ot. F0201
C0201=1	C0211	Kdy naposledy jste použil/a internet ?	v posledních 3 měsících před 3 měsíci až 1 rokem před více než 1 rokem	1 2 3	Ano 1 - ot. C0401 Ano 2,3 - ot. D0201

(Zdroj: ČSÚ 2008)

Obrázek č. P9 Dotazník 3. strana

Místo a frekvence použití internetu (referenční období: poslední tři měsíce)																																				
C0211 = 1	C0401	Kde všude jste použil/a internet ? (v posledních 3 měsících, více možných odpovědí)	<table border="0"> <tr><td>doma</td><td>1</td></tr> <tr><td>v práci</td><td>2</td></tr> <tr><td>ve škole, v místě vzdělávání</td><td>3</td></tr> <tr><td>u přátel, známých, rodiny</td><td>4</td></tr> <tr><td>jinde (internetová kavárna, knihovna, úřad, letiště, hotel, atd.)</td><td>5</td></tr> </table>	doma	1	v práci	2	ve škole, v místě vzdělávání	3	u přátel, známých, rodiny	4	jinde (internetová kavárna, knihovna, úřad, letiště, hotel, atd.)	5	Dál ot. C1021																						
doma	1																																			
v práci	2																																			
ve škole, v místě vzdělávání	3																																			
u přátel, známých, rodiny	4																																			
jinde (internetová kavárna, knihovna, úřad, letiště, hotel, atd.)	5																																			
C0211 = 1	C1021	Jak často (v průměru) jste použil/a internet ? (v posledních 3 měsících)	<table border="0"> <tr><td>Každý den nebo skoro každý den</td><td>1</td></tr> <tr><td>1-4 dny v týdnu</td><td>2</td></tr> <tr><td>Nejméně jednou za měsíc, ale ne každý týden</td><td>3</td></tr> <tr><td>Méně než jednou za měsíc</td><td>4</td></tr> </table>	Každý den nebo skoro každý den	1	1-4 dny v týdnu	2	Nejméně jednou za měsíc, ale ne každý týden	3	Méně než jednou za měsíc	4	Dál ot. C1041																								
Každý den nebo skoro každý den	1																																			
1-4 dny v týdnu	2																																			
Nejméně jednou za měsíc, ale ne každý týden	3																																			
Méně než jednou za měsíc	4																																			
Připojení k internetu pomocí mobilních zařízení (referenční období: poslední 3 měsíce)																																				
C0211=1	C1041	Použil/a jste v posledních 3 měsících některý z následujících způsobů připojení k internetu ? (více možných odpovědí)	<table border="0"> <tr><td>připojení přes síť mobilního operátora - nízkorychlostně (GPRS)</td><td>1</td></tr> <tr><td>připojení přes síť mobilního operátora - vysokorychlostně (3G/UMTS, CDMA)</td><td>2</td></tr> <tr><td>připojení pomocí počítače do dlaně</td><td>3</td></tr> <tr><td>drátové připojení přenosného počítače mimo domov, práci (Wi-Fi, WLAN, WiMAX)</td><td>4</td></tr> <tr><td>žádné z uvedeného</td><td>5</td></tr> </table>	připojení přes síť mobilního operátora - nízkorychlostně (GPRS)	1	připojení přes síť mobilního operátora - vysokorychlostně (3G/UMTS, CDMA)	2	připojení pomocí počítače do dlaně	3	drátové připojení přenosného počítače mimo domov, práci (Wi-Fi, WLAN, WiMAX)	4	žádné z uvedeného	5	Dál ot. C1401																						
připojení přes síť mobilního operátora - nízkorychlostně (GPRS)	1																																			
připojení přes síť mobilního operátora - vysokorychlostně (3G/UMTS, CDMA)	2																																			
připojení pomocí počítače do dlaně	3																																			
drátové připojení přenosného počítače mimo domov, práci (Wi-Fi, WLAN, WiMAX)	4																																			
žádné z uvedeného	5																																			
Cíl a povaha činností prováděných prostřednictvím internetu																																				
Činnosti prováděné prostřednictvím internetu (pro soukromé účely, referenční období: poslední tři měsíce, věková skupina 16+)																																				
C0211 = 1	C1401	<p>Použil/a jste v posledních 3 měsících internet pro soukromé účely k následujícím aktivitám ? (více možných odpovědí)</p> <p>Komunikace</p> <table border="0"> <tr><td>posílání/přijímání elektronické pošty "e-mailů"</td><td>1</td></tr> <tr><td>telefonování přes internet pomocí počítače (Skype, SIP, atd.)</td><td>2</td></tr> <tr><td>video hovory pomocí webové kamery</td><td>3</td></tr> <tr><td>vkládání vzkazů na diskusní fórum</td><td>4</td></tr> <tr><td>psaní na chat (např. ICQ)</td><td>5</td></tr> <tr><td>psaní vlastního blogu</td><td>6</td></tr> </table> <p>Vyhledávání informací a využívání vybraných on-line služeb</p> <table border="0"> <tr><td>vyhledávání informací o zboží a službách</td><td>7</td></tr> <tr><td>čtení on-line zpráv, novin a časopisů</td><td>8</td></tr> <tr><td>čtení blogů</td><td>9</td></tr> <tr><td>vyhledávání informací v jízdních řádech</td><td>10</td></tr> <tr><td>vyhledávání informací/služeb týkajících se cestování a ubytování (dovolená, atd.)</td><td>11</td></tr> <tr><td>stahování počítačových programů</td><td>12</td></tr> <tr><td>hledání práce, posílání životopisu přes internet</td><td>13</td></tr> <tr><td>hledání informací o zdraví (nemoci, léčení, výživa, prevence, atd.)</td><td>14</td></tr> <tr><td>internetové bankovníctví</td><td>15</td></tr> <tr><td>žádné z uvedeného</td><td>16</td></tr> </table>	posílání/přijímání elektronické pošty "e-mailů"	1	telefonování přes internet pomocí počítače (Skype, SIP, atd.)	2	video hovory pomocí webové kamery	3	vkládání vzkazů na diskusní fórum	4	psaní na chat (např. ICQ)	5	psaní vlastního blogu	6	vyhledávání informací o zboží a službách	7	čtení on-line zpráv, novin a časopisů	8	čtení blogů	9	vyhledávání informací v jízdních řádech	10	vyhledávání informací/služeb týkajících se cestování a ubytování (dovolená, atd.)	11	stahování počítačových programů	12	hledání práce, posílání životopisu přes internet	13	hledání informací o zdraví (nemoci, léčení, výživa, prevence, atd.)	14	internetové bankovníctví	15	žádné z uvedeného	16	<table border="0"> <tr><td>Ano 2,3 - dál ot. C1441, Ano 8 - dál ot. C1461, jinak ot. C1501</td></tr> </table>	Ano 2,3 - dál ot. C1441, Ano 8 - dál ot. C1461, jinak ot. C1501
posílání/přijímání elektronické pošty "e-mailů"	1																																			
telefonování přes internet pomocí počítače (Skype, SIP, atd.)	2																																			
video hovory pomocí webové kamery	3																																			
vkládání vzkazů na diskusní fórum	4																																			
psaní na chat (např. ICQ)	5																																			
psaní vlastního blogu	6																																			
vyhledávání informací o zboží a službách	7																																			
čtení on-line zpráv, novin a časopisů	8																																			
čtení blogů	9																																			
vyhledávání informací v jízdních řádech	10																																			
vyhledávání informací/služeb týkajících se cestování a ubytování (dovolená, atd.)	11																																			
stahování počítačových programů	12																																			
hledání práce, posílání životopisu přes internet	13																																			
hledání informací o zdraví (nemoci, léčení, výživa, prevence, atd.)	14																																			
internetové bankovníctví	15																																			
žádné z uvedeného	16																																			
Ano 2,3 - dál ot. C1441, Ano 8 - dál ot. C1461, jinak ot. C1501																																				
C1401=2,3	C1441	Omezil/a jste používání pevné telefonní linky v důsledku telefonování přes internet ? Pokud ano, do jaké míry? (jedna možnost volby)	<table border="0"> <tr><td>Ano, významně</td><td>1</td></tr> <tr><td>Ano, částečně</td><td>2</td></tr> <tr><td>Ne</td><td>3</td></tr> <tr><td>Netýká se mě (pevnou linku jsem nepoužíval/a)</td><td>4</td></tr> </table>	Ano, významně	1	Ano, částečně	2	Ne	3	Netýká se mě (pevnou linku jsem nepoužíval/a)	4	Dál ot. C1451																								
Ano, významně	1																																			
Ano, částečně	2																																			
Ne	3																																			
Netýká se mě (pevnou linku jsem nepoužíval/a)	4																																			
C1401=2,3	C1451	Omezil/a jste telefonování z mobilního telefonu v důsledku telefonování přes internet ? Pokud ano, do jaké míry? (jedna možnost volby)	<table border="0"> <tr><td>Ano, významně</td><td>1</td></tr> <tr><td>Ano, částečně</td><td>2</td></tr> <tr><td>Ne</td><td>3</td></tr> <tr><td>Netýká se mě (mobilní telefon jsem nepoužíval/a)</td><td>4</td></tr> </table>	Ano, významně	1	Ano, částečně	2	Ne	3	Netýká se mě (mobilní telefon jsem nepoužíval/a)	4	Dál ot. C1461																								
Ano, významně	1																																			
Ano, částečně	2																																			
Ne	3																																			
Netýká se mě (mobilní telefon jsem nepoužíval/a)	4																																			

(Zdroj: ČSÚ 2008)

Obrázek č. P10 Dotazník 4. strana

C1401=2,3	C1461	Omezil/a jste používání e-mailů v důsledku telefonování přes internet ? Pokud ano, do jaké míry? (jedna možnost volby)	Ano, významně Ano, částečně Ne Netýká se mě (e-mail jsem nepoužíval/a)	1 2 3 4	Dál ot. C1471
C1401=2,3	C1471	Omezil/a jste používání jiných způsobů komunikace v důsledku telefonování přes internet? Např. omezení chatování, on-line diskusí, posílání SMS atd.	ano ne	1 2	Dál ot. C1481
C1401=8	C1481	Využíváte služby pravidelného on-line zasílání nejnovějších zpráv?	ano ne	1 2	Dál ot. 1491
C1401=8	C1491	Omezil/a jste čtení tištěných novin/časopisů v důsledku čtení novin/časopisů na internetu? Pokud ano, do jaké míry? (jedna možnost volby)	Ano, významně Ano, částečně Ne Netýká se mě (tištěné noviny jsem nečetl/a)	1 2 3 4	Dál ot. C1701
C0211=1	C1701	Použil/a jste v posledních 3 měsících internet pro soukromé účely k následujícím aktivitám? (více možných odpovědí)	Vzdělávání vyhledávání informací za účelem vzdělávání (odborné informace atd.) vyhledávání informací o studiu nebo o vzdělávacích kurzech účast na on-line vzdělávacím kurzu Zábava poslouchání rádia na internetu sledování televize na internetu přehrávání hudby (streamování) stahování hudby přehrávání filmů, videa (streamování) stahování filmů, videa používání peer to peer sítí k výměně filmů, hudby nebo videa využívání služeb "podcast" k zasílání audio a video souborů stahování počítačových her nebo video her on-line hraní počítačových her nebo video her automatické sledování novinek na webových stránkách (např. RSS) umístění Vámi vytvořeného obsahu na webové stránky (text, foto, video atd.) žádné z uvedeného	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16	Ano 6,7,8,9,10,11 - dál ot. C1801, Ano 4,5,12,13, 14,15 - dál ot. C1901 Ano = 1,2,3,16 - dál ot. C2901
C1701=6,7,8,9,10,11	C1801	Jak často jste v posledních 3 měsících stahoval/a hudbu nebo filmy? (jedna možnost volby)	Každý den nebo skoro každý den 1-4 dny v týdnu Nejméně jednou za měsíc, ale ne každý týden Méně než jednou za měsíc Netýká se mě (hudbu/filmů jsem nestahoval/a)	1 2 3 4 5	Dál ot. C1901

(Zdroj: ČSÚ 2008)

Obrázek č. P11 Dotazník 5. strana

C1701=4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15	C1901	Zaplatil/a jste v posledních 3 měsících za on-line hudbu, filmy, audio nebo video ?	Ano 1 Ne 2	Ano - ot. C2111 Ne - ot. C2001
C1901=2	C2001	Za jakých okolností byste byl/a ochoten/na platit za on-line hudbu, filmy, audio, nebo video ? (více možných odpovědí)	1 2 3 4 5 6 7 8	Dál ot. C2111
C1701=6,7,8,9,10,11,14	C2111	Omezil/a jste nakupování CD v důsledku stahování hudby z internetu? Pokud ano, do jaké míry? (jedna možnost volby)	Ano, významně 1 Ano, částečně 2 Ne 3 Netýká se mě (CD jsem si nekupoval/a) 4	Dál ot. C2121
C1701=7,8,9,10,11,14	C2121	Omezil/a jste nakupování nebo půjčování DVD v důsledku stahování filmů/video z internetu? Pokud ano, do jaké míry? (jedna možnost volby)	Ano, významně 1 Ano, částečně 2 Ne 3 Netýká se mě (DVD jsem si nekupoval/a/nepůjčoval/a) 4	Dál ot. C2131
C1701=4	C2131	Omezil/a jste poslouchání "běžného" rádia v důsledku poslouchání rádia na internetu? Pokud ano, do jaké míry? (jedna možnost volby)	Ano, významně 1 Ano, částečně 2 Ne 3 Netýká se mě (běžné rádio jsem neposlouchal/a) 4	Dál ot. C2901
Použití internetu k jednání s úřady - pro soukromé účely				
C0211 = 1	C2901	Použil/a jste někdy (pro soukromé účely) internet k následujícím aktivitám ? (více možných odpovědí)	1 2 3 4 5	Ano 1 = C2911 Ano 2 = C2921 Ano 3 = C2931 Ano 4 = C2941 Ano 5 = D0201
C2901=1	C2911	Kdy naposledy jste vyhledával/a informace na webových stránkách úřadů ? (jedna možnost volby)	v posledních 3 měsících 1 před 3 měsíci až rokem 2 před více než rokem 3	

(Zdroj: ČSÚ 2008)

Obrázek č. P12 Dotazník 6. strana

C2901=2	C2921	Kdy naposledy jste poslal/a elektronickou poštu (e-mail) úřadům ? (jedna možnost volby)	v posledních 3 měsících před 3 měsíci až rokem před více než rokem	1 2 3		
C2901=3	C2931	Kdy naposledy jste stáhl/a formulář z webových stránek úřadů ? (jedna možnost volby)	v posledních 3 měsících před 3 měsíci až rokem před více než rokem	1 2 3		
C2901=4	C2941	Kdy naposledy jste vyplnil/a formulář přímo na webových stránkách úřadů ? (jedna možnost volby)	v posledních 3 měsících před 3 měsíci až rokem před více než rokem	1 2 3		
C2901=1,2,3,4	C2951	Omezil/a jste osobní návštěvy úřadů v důsledku využívání internetu? Pokud ano, do jaké míry? (jedna možnost volby)	Ano, významně Ano, částečně Ne Netýká se mě (na úřady jsem nikdy nechodil)	1 2 3 4	Dál ot. D0201	
Filtr	Číslo otázky	Otázka a odpovědi			Kódy odp.	Návaznost otázek
MODUL D: ELEKTRONICKE OBCHODOVANI (NAKUP PRES INTERNET)						
Nákup přes internet (pro soukromé účely)						
C0201=1	D0201	Koupil/a nebo objednal/a jste někdy nějaké zboží či služby přes internet (pro soukromé účely) ?	Ano Ne	1 2	Ano - ot. D0202, Ne - ot. F0201	
D0201=1	D0202	Kdy to bylo naposledy ?	v posledních 3 měsících před 3 měsíci až 1 rokem před více než 1 rokem	1 2 3	Ano 1,2 = D0401 Ano 3 = F0201	
Druh zboží nakoupeného přes internet (pro soukromé účely, referenční období: posledních 12 měsíců)						
D0202=1,2	D0401	Jaké <u>ZBOŽÍ</u> jste nakoupil/a přes internet v posledních 12 měsících ? (více možných odpovědí)	Filmy, hudba Knihy/časopisy/učebnice Počítačové hry, Hry na herní konzoli Počítačový software Počítače a počítačový hardware Mobilní telefony a jejich příslušenství Fotoaparáty, videokamery, jejich příslušenství Elektronika (TV, DVD, video, audio, MP3, kancelářská technika, atd.) Bílá technika a elektrospotřebiče pro domácnost (lednice, pračky, myčky, atd.) Jiné vybavení bytu/domácnosti (nábytek, čisticí prostředky, nádobí, atd.) Kosmetika, přístroje pro péči o tělo, zdravotnické potřeby Hračky, stolní hry Oblečení, obuv, módní doplňky Sportovní potřeby Potraviny a potravinové doplňky, nápoje, jídlo Jiné (zahradní, erotické zboží, auto-moto, šperky, hodinky, atd.) žádné z uvedeného	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17	Dál ot. D0501	

(Zdroj: ČSÚ 2008)

Obrázek č. P13 Dotazník 7. strana

D0202 = 1,2	D0501	<p>Jaké SLUŽBY jste nakoupil/a přes internet v posledních 12 měsících ? (více možných odpovědí)</p> <p>Nákup/rezervace vstupenek (kulturní akce, sportovní akce, atd.) 1</p> <p>Nákup/rezervace letenek 2</p> <p>Jiné služby v oblasti cestování a ubytování (ubytování, jízdenky, dovolené, zájezdy) 3</p> <p>Fotoslužby 4</p> <p>Finanční služby (pojištění, nákup akcií) 5</p> <p>Uzavírání sázek, loterií 6</p> <p>Jiné (např. služby v oblasti fitness a wellness) 7</p> <p>žádné z uvedeného 8</p>	Dál - D0601
D0401= 1,2,3,4,16	D0601	<p>Bylo (bude) Vám něco z toho co jste si objednal/a přes internet doručeno on-line ? A co ? (více možných odpovědí)</p> <p>Filmy, hudba 1</p> <p>(elektronické) Knihy, časopisy, učebnice 2</p> <p>Počítačový software 3</p> <p>Hry (počítačové, na herní konzoli) 4</p> <p>Jiné 5</p> <p>Ne 6</p>	Dál - D0801
D0202 = 1,2	D0801	<p>U jakého prodejce jste nakoupil/a přes internet v posledních 12 měsících? (více možných odpovědí)</p> <p>Prodejce z ČR 1</p> <p>Prodejce z jiné země EU 2</p> <p>Prodejce mimo EU 3</p> <p>Neznám zemi prodejce 4</p>	Dál ot. F0201
Modul F - pro domácnosti (za domácnost odpovídá jeden člen domácnosti)			
A0001=1	F0201	<p>Otázka pro domácnosti: Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? (alespoň odhad)</p> <p>15000 a méně 1</p> <p>15001 až 19000 2</p> <p>19001 až 23000 3</p> <p>23001 až 27000 4</p> <p>27001 až 33000 5</p> <p>33001 až 40000 6</p> <p>40001 a více 7</p>	konec dotazníku

(Zdroj: ČSÚ 2008)