

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULKA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Internetový obchod v ČR

E-commerce in Czech Republic

Ondřej Bárta

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej BÁRTA**
Osobní číslo: **K13N0038P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Internetový obchod v ČR**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretický úvod - definování pojmu elektronické podnikání a obchodování, historie a současnost internetu, typy internetových obchodů.
2. Popište současný stav internetového obchodu v ČR a ve světě a nastupující trendy.
3. Realizujte dotazníkové šetření se zaměřením na analýzu chování spotřebitele na internetu a jeho postoje k trendům v oblasti elektronického obchodování.
4. Porovnejte výsledky šetření s předpokládanými trendy a formulujte závěry.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **STEINOVÁ, Martina, HLUCHNÍKOVÁ, Miluše, PŘÁDKA, Michal.** *E-Marketing II.: marketingová komunikace na internetu, elektronické obchodování.* 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003. 110 s. ISBN 80-248-0351-8.
- **SUCHÁNEK, Petr.** *Podnikání a obchodování na internetu.* 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.
- **ŠVADLENKA, Libor, MADLEŇÁK, Radovan.** *Elektronické obchodování.* 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. 164 s. ISBN 80-86530-40-X.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **25. října 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Internetový obchod v ČR“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce Doc. Ing. Petra Cimlera, CSc. za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce Doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za cenné rady a čas, který věnoval mně a této práci. Děkuji rovněž těm, kteří si našli čas k vyplnění dotazníku.

Obsah

Úvod.....	7
1. Úvod do e-commerce	9
2. Internet	11
3. E-business a e-commerce	14
3.1 E-business.....	14
3.2 E-commerce.....	16
3.3 Základní vztahy v e-commerce.....	17
3.3.1 B2B.....	18
3.3.2 B2C.....	19
3.3.3 C2C.....	20
3.3.4 P2P	21
3.3.5 M-commerce	22
3.4 Výhody a nevýhody e-commerce	23
4. Současný stav internetového obchodu ve světě a v ČR	26
4.1 Svět.....	26
4.2 Evropa.....	27
4.3 ČR.....	28
4.4 Internetový obchod a jeho dopady na hrubý domácí produkt	31
5. Trendy	33
5.1 Multi-Channel a Omni-Channel	33
5.2 Mobilní nákupy a platby.....	37
5.3 Social Commerce.....	46
5.4 Big data.....	50
5.5 P2P.....	51

5.6	Gamifikace.....	52
5.7	Rozšířená realita	54
6.	Dotazníkové šetření.....	57
6.1	Hlavní cíl dotazníkového šetření	57
6.2	Metodologie výzkumu	57
6.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	59
7.	Shrnutí výsledků a závěry z dotazníkového šetření	87
	Závěr.....	93
	Seznam tabulek a obrázků.....	96
	Zdroje	99
	Seznam příloh.....	110
	Přílohy	111

Úvod

Pro současnou dobu je charakteristické stále silnější prosazování nových technologií do všech oblastí národního hospodářství. Hospodářské prostředí je velmi silně ovlivňováno internetem, který svým uživatelům nabízí nové možnosti a nové technologie s ním spojené. Mezi jeho hlavní přínosy patří oslovení většího počtu zákazníků, snížení cen, snazší a kratší uvedení produktů na trh atd. Lze konstatovat, že přináší větší efektivitu do obchodu. A nejen to, internet mění formy komunikace mezi prodejci a zákazníky, mění formy prodeje, zvyšuje konkurenci, přináší větší využití bezhotovostních plateb, mění logistiku.

Elektronické obchodování (e-commerce) - jeho internetová forma je dynamicky se rozvíjející oblast. Nakupování prostřednictvím internetu je jednou z nejoblíbenějších forem nakupování. Spotřebitel může v podstatě nakupovat kdekoliv, kdykoliv, snadno porovnávat ceny a hledat ty nejpříznivější. Na druhou stranu obchodník může zprovoznit své vlastní webové stránky a provozovat na nich online prodej, tedy e-shop. V současné době existují statisíce e-shopů po celém světě, pouze v ČR je jich přes 37 000, což je prakticky stejný počet jako ve Velké Británii. [21] E-commerce změnila způsob nakupování, má vliv na ekonomiku, zaměstnanost atd.

Cílem této diplomové práce je jednak popsat současný stav elektronického obchodu v ČR a ve světě a následně charakterizovat a analyzovat nastupující trendy. Součástí diplomové práce je vlastní dotazníkové šetření, kterým bylo zjišťováno chování spotřebitelů na internetu a jejich postoj k trendům v elektronickém obchodování.

Pro pochopení fenoménu elektronického obchodování je potřeba se podívat do historie, a proto bude nejdříve popsána historie internetu jako hlavního prostředku pro realizaci elektronického obchodu. Dále budou vymezeny základní pojmy, subjekty, výhody a nevýhody e-commerce.

Samostatná kapitola je věnována hlavně statistickým datům, pomocí kterých bude ukázán současný stav e-commerce v oblasti B2C ve světě, v Evropě a v České republice včetně predikce pro následující roky. B2C znamená prodej zboží koncovému zákazníkovi a v praxi je tento model téměř výhradně spojen s internetem. Lze rozlišit tři úrovně tohoto modelu. První úroveň je prostá existence webových stránek obsahujících elektronický katalog zboží, který

může inspirovat k nákupům. Druhou úroveň představují interaktivní stránky s možností zpětné vazby. Třetí „nejvyšší“ úroveň je internetový obchod.

Z pohledu této práce je důležitá kapitola poukazující na trendy v e-commerce. Trendy se zabývá množství hlavně zahraničních publikací, časopisů či internetových serverů. Po prostudování velkého množství těchto zdrojů byly vybrány následující trendy z hlediska svého možného potenciálu na růst e-commerce: multi-channel a omni-channel, mobilní nákupy a platby, social commerce, big data, P2P, gamifikace a rozšířená realita.

Poslední dvě kapitoly obsahují dotazníkové šetření týkající se chování spotřebitelů v České republice a postojů těchto spotřebitelů k trendům v elektronickém obchodu. Je provedena analýza, prezentovány výsledky, provedeno srovnání s výzkumy ČSÚ a jiných renomovaných agentur a následně formulovány závěry.

1. Úvod do e-commerce

Fenomén posledních let se nazývá e-commerce a má poměrně zajímavou historii. Začátky e-commerce lze datovat do 80. let minulého století, kdy se začal využívat systém EDI¹. Tento systém aplikovaly velké podniky realizující značné množství transakcí, neboť snižoval náklady spojené s vyřizováním objednávek. Typickým příkladem je automobilový průmysl. Systém EDI umožňoval rychlou komunikaci, kdy odběratel zadal objednávku do svého informačního systému, která byla odeslána v elektronické podobě a následně zaevidována do systému dodavatele.

Rozvoj e-commerce byl spjat s internetem. Od skromných začátků počátkem devadesátých let a následného velkého růstu do roku 2000, kdy nastává pokles e-commerce. V té době média publikovala dlouhé články, které uváděly, jak se dot-com² boom mění na dot-com krach. Mnozí lidé začali e-commerce odepisovat. Hlavním důvodem vzniklé situace bylo neopodstatněné očekávání okamžitého úspěchu. [23]

Navzdory hromadným krachům tisíců internetových firem si však mnoho zavedených tradičních brick-and-mortar³ firem dodalo odvahy a s perspektivou získání zákazníků v globálním měřítku začaly provozovat e-commerce. Již následující rok 2001 dosáhly např. B2B online transakce prodeje hodnoty 700 miliard dolarů. V této době se také změnil význam termínu e-commerce a lidé začali tento termín používat pro nákup zboží a služeb po internetu s využitím zabezpečeného připojení a možností elektronických plateb. [23]

Známky oživení začal e-commerce jevit od roku 2003. Společnosti, které se udržely, začaly vykazovat růst tržeb a mnoho z nich i zisk. V této době ekonomika rostla, tím pádem rostl i e-commerce, avšak daleko rychleji a tím začal mít postupně stále větší procentuální podíl na celkové globální GDP.

¹ EDI – Electronical Data Interchange – elektronická výměna dat – znamená výměnu dat elektronickou cestou (online). Dva nezávislé subjekty si pomocí dvou aplikací vyměňují strukturované standardní zprávy. Pro komunikaci lze využít sítě typu internet, telefonní linky, radiové nebo satelitní spojení, atd. [4]

² dot-com – je výraz pro společnosti podnikající na internetu. V překladu znamená „tečka com“, což je koncovka URL adresy webových stránek společností např. www.amazon.com. [22] Tzn. Dot-com boom = rostoucí množství společností podnikajících na internetu.

³ Brick-and-mortar – anglický výraz pro kamenné obchody

Také ekonomická recese, která začala v roce 2008, ublížila e-commerce méně než většině odvětví ekonomiky.

Při této příležitosti je nutno zmínit, že odborníci poukázali na fakt, že e-commerce je zásadní změna ve vykonávání obchodní činnosti a srovnávají jí s průmyslovou revolucí. Průmyslová revoluce však nebyla jedna událost, ale měla řadu fází v průběhu 50 – 100 let. Každá fáze pak samozřejmě vyžadovala rozdílné strategie. E-commerce a informační revoluce způsobená internetem tak projde pravděpodobně řadou vln. Druhá vlna probíhá právě nyní.

Srovnání první a druhé vlny je provedené v níže uvedené tabulce č. 1.

Tab. č. 1 – Srovnání první a druhé vlny e-commerce

E-commerce charakteristika	První vlna (1995 – 2003)	Druhá vlna (2004 – nyní)
Mezinárodní charakter e-commerce	Dominantní role amerických společností	Globální podniky v mnoha zemích
Jazyk	Většina e-commerce webových stránek v angličtině	Webové stránky jsou k dispozici ve více jazycích
Finance	Mnoho nových firem zahájilo činnost z peněz investorů mimo toto odvětví	Zavedené společnosti financují iniciativy e-commerce vlastním kapitálem
Technologie	Mnoho účastníků e-commerce používá připojení pomalým internetem	Rychle rostoucí využívání širokopásmové technologie pro připojení k internetu
B2B technologie	E-commerce B2B se spoléhá na nesourodý mix technologií a technologií řízení zásob	B2B e-commerce je v rostoucí míře integrován s RFID ⁴ a biometrickými přístroji, ⁵ aby zvládl informační a výrokové toky účinně
E-mailový kontakt se zákazníky	Nestrukturovaná e-mailová komunikace se zákazníky	Customizovaná ⁶ e-mailová strategie je nyní nedílnou součástí kontaktu se zákazníkem
Reklama a integrace e-commerce	Přílišné spoléhání na jednoduché formy online reklamy jako hlavního zdroje příjmů	Použití sofistikovaných mnohonásobných přístupů k reklamě a lepší integrace e-commerce se stávajícími obchodními procesy a strategiemi
Distribuce digitálních produktů	Rozšířené pirátství v důsledku neefektivní distribuce	Nové přístupy k prodeji a i distribuci
First-mover⁷ výhoda	Být první na trhu zajišťuje úspěchu ve všech typech trhů a odvětví	Uvědomění, že first-mover výhoda vede k úspěchu pouze pro některé společnosti v konkrétních trzích a odvětvích

Zdroj: Vlastní zpracování dle [12]

⁴ RFID – Radio Frequency Identification – systém identifikace objektů pomocí radiofrekvenčních vln. Informace jsou uloženy do malých čipů (tagů). Tyto informace lze přečíst a případně prepisovat pomocí radiových vln.

⁵ Biometrika – způsob identifikace uživatele pomocí např. otisku prstu či skenování tváře.

⁶ Customizovaná – přizpůsobená individuálnímu zákazníkovi

⁷ výhoda prvního subjektu na trhu

2. Internet

Jedním z nejvýznamnějších komponent elektronického obchodování je síť pro přenos dat nazývaná internet. Internet je globální síť, která je silně decentralizovaná, to znamená, že nemá žádný řídicí orgán. Je často nazývána „informační superdálnice“, protože představuje největší množství informací dostupných z jednoho místa. Internet sdílí soubor komunikačních protokolů označovaných TCP/IP. [19]

Počátek internetu se datuje do šedesátých let minulého století, kdy se armáda USA snažila vyřešit problém komunikace jejích počítačů v případě výpadku centrály či nějakého jednotlivého počítače. Řešením bylo vybudování sítě, kde jsou uzly a linky v systému navzájem rovnocenné. [16]

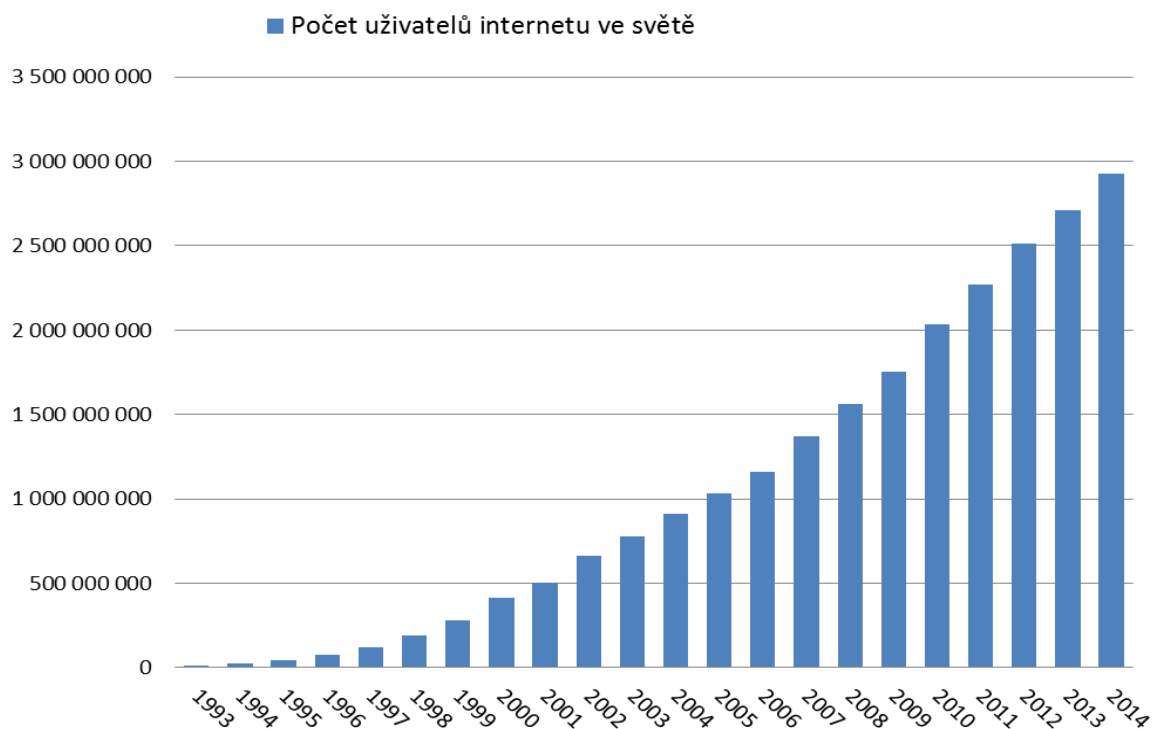
Od tohoto období až k dnešnímu datu docházelo k bouřlivému vývoji, technologickému postupu a aplikaci značného množství nových technologií. Dále bude uveden přehled nejdůležitějších milníků.

- 1969 – Vytvořena experimentální síť ARPANET, první pokusy s přepojováním uzlů
- 1972 – Vyvinuta první e-mailová adresa Rayem Tomlinsonem
- 1980 – Experimentální provoz protokolu TCP/IP v síti ARPANET
- 1984 – Vyvinut DNS (Domain Name System)
- 1987 – Vzniká označení sítě jako internet
- 1990 – Končí ARPANET
- 1991 – Nasazení WWW (World Wide Web) v evropské laboratoři fyziky částic CERN
- 1994 – Internet přechází do komerčního užití
- 1996 – Více než 55 milionů uživatelů na světě
- 2000 – Dosaženo 250 milionů uživatelů
- 2004 – Zahájení provozu Facebook (prozatím pouze jako síť pro studenty Harvardu)
- 2005 – Zahájení provozu YouTube
- 2006 – Více než miliarda uživatelů internetu, Facebook se stal veřejným, zahájení provozu Twitter

- 2010 – Více než dvě miliardy uživatelů internetu, Facebook má půl miliardy uživatelů, na YouTube je každou minutu nahráno 24 hodin videa
- 2011 – Více než dvě a čtvrt miliardy uživatelů internetu, na Twitter je týdně vyvěšeno přes miliardu tweetů [11] a [15]

Dalším milníkem je rok 2014, kdy počet uživatelů internetu převýšil 3 miliardy. O zvyšujícím počtu uživatelů internetu ve světě vypovídá níže uvedený obrázek č. 1. Nutno podotknout, že uvedené údaje na tomto obrázku znázorňují stav uživatelů internetu vždy k 1. 6. daného roku.

Obr. č. 1 – Počet uživatelů internetu ve světě



Zdroj: Vlastní zpracování dle [24]

Začátky internetu v ČR se datují do roku 1990, kdy se první uživatelé připojili k amatérské síti FIDO. V říjnu 1990 se poté dnešní Výpočetní centrum Českého vysokého učení technického v Praze připojilo k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network) v Linci a stalo se tak národním uzlem pro Československo. Jako datum připojení Československa k internetu se však uvádí až listopad 1991, kdy úspěšně proběhly první úspěšné pokusy na ČVUT s připojením k uzlu internetu v Linci. [16]

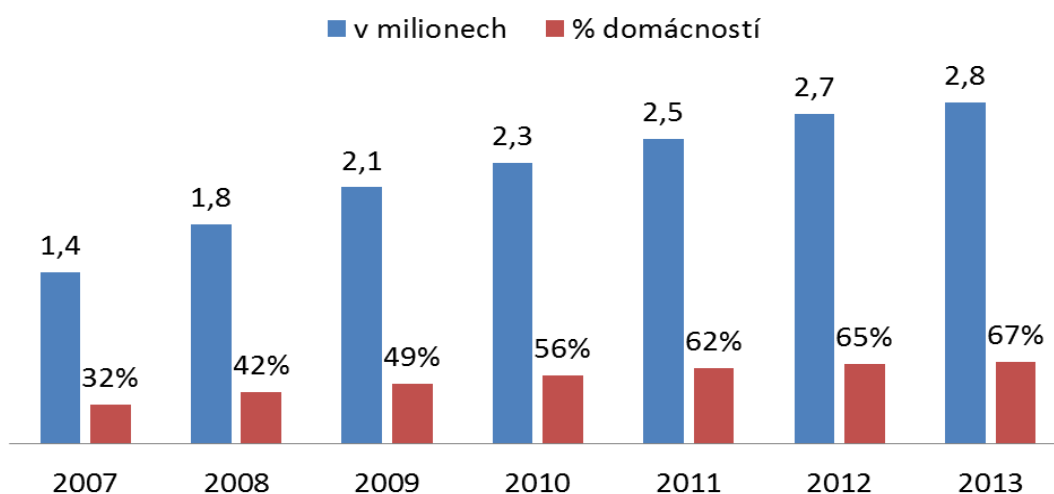
V prosinci 1991 uvolnilo české ministerstvo školství 20 milionů korun k vybudování páteřní sítě spojující univerzitní města. Obdobně probíhalo budování páteřní sítě na Slovensku. Český projekt na vybudování páteřní sítě byl pojmenován CESNET. V listopadu 1992 byly propojeny dva hlavní uzly sítě CESNET Praha a Brno, odkud se postupně začaly paprskovitě

rozbíhat odbočky do dalších devíti měst. Zanedlouho pak ministerstvo školství umožnilo poskytování služeb dalším nevýdělečným organizacím a následně se CESNET stal komerčním poskytovatelem připojení. [16]

Od skromných začátků, kdy měl internet hlavně akademické využití, začalo docházet k nárůstu oblíbenosti a přechodu k využití komerčnímu či zábavnému. Vznikaly portálové služby, webové stránky, internetové obchody. Lidé začali mít snadný přístup k informacím, měnili své komunikační návyky, transformovala se struktura firem.

O nárůstu oblíbenosti internetu v ČR svědčí údaje uvedené na následujícím obrázku č. 2:

Obr. č. 2 – Počet domácností s připojením k internetu



Zdroj: Vlastní zpracování dle [25]

Z údajů vyplývá, že v roce 2013 mělo připojení k internetu 67% českých domácností. Připojení k internetu se liší podle počtu nezaopatřených dětí, kde u domácností s dětmi je připojeno téměř 92%, u bezdětných pouze 59%. [26]

V roce 2014 je to potom celkem 72% českých domácností, kde domácnosti bez dětí jsou připojeny v 65% případů a domácnosti s dětmi v 93% případů. [27]

3. E-business a e-commerce

Existuje množství definic těchto pojmů, které se liší svým pojetím, stručností nebo naopak detailností, terminologií atd. S jistým zjednodušením je lze rozdělit do dvou základních skupin. První skupina autorů používá uvedené pojmy prakticky jako synonyma. Druhá skupina autorů tyto pojmy rozlišuje.

V této práci budou oba pojmy rozlišeny a vymezeny, neboť je nezbytné je používat ve správných souvislostech. Obecně lze říci, že e-commerce je pojem užívaný pro procesy vztahující se na obchod přes internet. Kdežto e-business je široký termín, který zahrnuje jakékoliv procesy, které organizace provádí prostřednictvím internetu včetně interních.

3.1 E-business

Jednu z prvních definic uvedla firma IBM, která vysvětlovala e-business následovně:

E-business je transformace klíčových obchodních procesů skrze využití internetových technologií. [6]

Formulace pojmů v oblasti elektronického obchodu je často obtížná vzhledem k tomu, že se v praxi často prosazují nové technologie, způsoby práce, přístupy atd. a může se stát, že konkrétní definice se stane brzo omezující. Proto je mnohdy lepší formulace obecnějšího rázu. Z tohoto pohledu je zajímavá následující definice, která vznikla na půdě Úřadu pro veřejné informační systémy, a to:

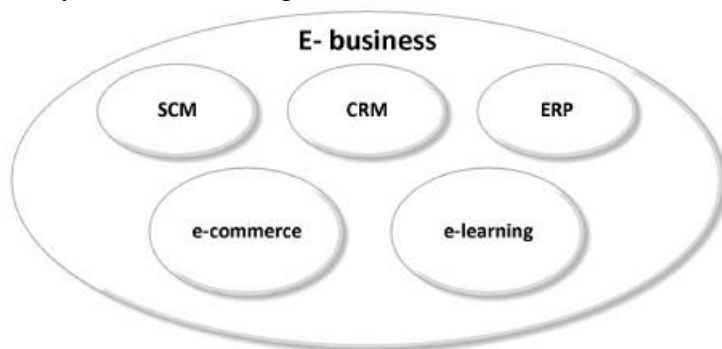
E-business je určitá série procesů, sledujících daný cíl, na kterých se podílí více než jeden subjekt a které jsou realizované elektronickými prostředky. [28]

Závěrem lze uvést ještě definici elektronického podnikání dle Suchánka, která rovněž odpovídá současnosti, a říká, že:

„Elektronické podnikání znamená využití informačních a komunikačních technologií ke zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky i mezi individuálními uživateli. Cestou k těmto úsporám je přiřazení vlastníků externím procesům a vznik virtuálních firem.“ [18, s. 26]

E-business je hierarchicky nejvyšší úroveň pro podnikatelské aktivity realizované pomocí ICT (informačních a komunikačních technologií) a skládá se z několika složek, které jsou zobrazeny na následujícím obrázku č. 3.

Obr. č. 3 – Komponenty elektronického podnikání



Zdroj: Vlastní zpracování dle [19]

- **E-commerce** – definováno v následující podkapitole
- **SCM** – řízení dodavatelského řetězce – oblast managementu, která se týká řízení, koordinace a komunikace v celém dodavatelském řetězci. SCM zahrnuje procesy a obory:
 - Řízení subdodávek
 - Plánování prodeje
 - Logistika a distribuce
 - Skladování
 - Výroba [29]

Zároveň je nutno podotknout, že SCM je úzce spjato s EDI, která řízení dodavatelského řetězce velmi zefektivňuje. Např. v případě poklesu množství určitého zboží pod referenční hladinu je vystavena automatická objednávka zboží pomocí EDI a následně realizována dodávka z centrálního skladu.

- **CRM** – řízení vztahů se zákazníky – oblast managementu, která se týká všech procesů komunikace se zákazníky a dále koordinaci, sladování a řízení vztahů s nimi. Cílem CRM je vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, zajišťovat jejich spokojenost a loajalitu a získávat nové. [30]
- **ERP** – Plánování podnikových zdrojů – jedná se o způsob řízení a plánování všech zdrojů organizace, a to:
 - Personalistika a management lidských zdrojů
 - Plánování, logistika a doprava materiálu

- Ekonomika podniku a finance [31]

- **E-learning** – jedná se typ vzdělávání poskytovaného elektronicky, pomocí počítače se softwarem a prohlížečem, který umožňuje pracovat v síti (internet i intranet), součástí může být i multimediální platforma na CD nebo DVD. [32]

Veškeré komponenty E-business jsou úzce propojeny s ICT a zajišťovány prostřednictvím sofistikovaných systémů a aplikací.

3.2 E-commerce

Součástí elektronického podnikání je elektronického obchodování (e-commerce). Jedná se v zásadě o jakousi podmnožinu elektronického podnikání.

Vzrůstající význam e-commerce je dokumentován tím, že má celou řadu definic. Záleží na tom, jakým aspektům věnuje autor větší pozornost. Níže budou uvedeny některé z nich.

Elektronický obchod se týká bezpapírové výměny obchodních dat prostřednictvím EDI, elektronické pošty, electronic bulletin boards⁸, elektronického převodu peněz, WWW, a dalších technologií založených na síti. Elektronický obchod automatizuje procesy a papírové transakce a zajišťuje přechod na plně elektronické prostředí a zároveň mění způsob práce. [1]

Zatímco výše uvedená definice je zaměřena spíše na prostředky, kterými e-commerce probíhá, následující definice uvádí hlavně obchodní činnosti, vykonávané těmito prostředky a typy interakce.

E-commerce se týká použití elektronických prostředků a technologií k provádění obchodu (prodej, nákup, převod nebo výměnu výrobků, služeb a/nebo informace) a to v rámci podniku, B2B a B2C interakcí. Dodávka výrobku nebo služby může být provedena prostřednictvím internetu, nebo mimo internet. [10]

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) vymezuje dvě základní pojetí e-commerce z pohledu komunikační infrastruktury.

Širší definice e-commerce říká, že elektronická transakce je *prodej nebo nákup zboží nebo služeb mezi společnostmi, domácnostmi, spotřebiteli, vládami a dalšími veřejnými či*

⁸ Electronic Bulletin Boards – v překladu počítačové fórum, tzn. online komunikační systém, kde lze sdílet, žádat nebo diskutovat informace na téměř jakémkoliv téma. Na rozdíl od e-mailů, které jsou soukromé, electronic bulletin boards jsou veřejně přístupné [33]

soukromými organizacemi prováděná skrze počítačové sítě. Objednávky jsou realizované prostřednictvím těchto sítí, ale platba a dodání může probíhat i offline. Zahrnuje tedy objednávky obdržené nebo zadané ve všech online aplikacích používaných v automatizovaných transakcích např. internet, EDI nebo interaktivní telefonní systémy. [34]

Užší definice e-commerce říká, že internetová transakce je *prodej nebo koupě zboží nebo služeb mezi společnostmi, domácnostmi, spotřebiteli, vládami a dalšími veřejnými či soukromými organizacemi prováděná skrze internet. Zboží a služby jsou objednávané prostřednictvím této sítě, ale platba a dodání může probíhat i offline. Zahrnuje tedy objednávky obdržené nebo zadané ve všech internetových aplikacích používaných při automatizovaných transakcích jako webové stránky, Extranet a dalších aplikacích, které fungují přes internet jako EDI přes internet a jakékoliv jiné aplikace bez ohledu na to, jak je Web přístupný (tj. mobilem či TV atd.). Nezahrnuje objednávky obdržené nebo zadané telefonem, faxem nebo e-mailem. [34]*

V neposlední řadě se hodí uvést jednu českou definici dle Suchánka ve znění:

„Do elektronického obchodování lze zařadit všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu softwaru nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky“ [17, s. 11]

E-commerce tedy lze shrnout jako aktivity orientované na směnu zboží za ekvivalentní hodnotu mezi jednotlivými prodávajícími, kupujícími a zprostředkovateli v rámci dodavatelského řetězce.

Pro úplnost je možné ještě doplnit, že primárním komunikačním rozhraním e-commerce mezi prodejci a běžnými spotřebiteli jsou internetové obchody (e-shopy).

3.3 Základní vztahy v e-commerce

Do elektronického podnikání vstupuje v současné době celá řada subjektů. Mezi hlavní patří podniky a firmy (B – Business), koncoví zákazníci a spotřebitelé (C – Customer) a státní správa a státní instituce (G – Government). Pro účely této práce bude dále uvedeno pět hlavních vztahů v e-commerce uvedených v tabulce č. 2 níže:

Tab. č. 2 – Přehled hlavních vztahů v e-commerce

	Příklad
B2C (Business – to – Consumer)	Amazon.com, Alza.cz jsou obchodníci, kteří prodávají spotřební zboží konečným zákazníkům
B2B (Business – to – Business)	ChemConnect.com je mezinárodní B2B tržiště, které umožňuje provádět obchodní transakce chemických produktů online. V ČR je to např. portál Kompas.cz, který soustřeďuje poptávky a nabídky B2B subjektů.
C2C	Ebay.com, Aukro.cz jedná se o tržiště, kde si koneční spotřebitele navzájem prodávají zboží, či jej draží v online aukcích.
P2P (Peer – to – Peer)	Gnutella ⁹ je softwarová aplikace, která umožňuje uživatelům sdílení hudby (ale i jiných typů souborů) přímo mezi sebou, bez potřeby vstupu na webové stránky hudebních vydavatelství.
M-commerce	Bezdrátové mobilní zařízení jako PDAs (personal digital assistant), smartphony či tablety mohou být použity přímo k obchodním transakcím.

Zdroj: Vlastní zpracování dle [8]

Vztahy B2B, B2C a C2C jsou dány povahou tržního vztahu – kdo prodává komu. P2P a M-commerce mají rozdílný technologický základ. [7]

Tyto hlavní typy e-commerce budou dále popisovány.

3.3.1 B2B

Jak již bylo uvedeno, B2B představuje elektronický obchod mezi firmami. Používá se hlavně v distribučních a prodejních sítích, kdy mohou spolu komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři. Typickým znakem tohoto typu obchodování je, že prodávající zná kupujícího, tzn. že například zná jeho nákupní podmínky, za kterých nákupy realizuje. [19]

Elektronický obchod je v naprosté většině případů realizován pomocí systémů využívajících elektronické výměny dat (EDI, XML¹⁰ atd.). Realizované obchodní procesy probíhají

⁹ Gnutella – softwarová aplikace, která umožňuje uživatelům sdílení různých typů souborů přímo mezi sebou, bez nutnosti přístupů k jakýmkoliv serverům a webovým stránkám

¹⁰ XML – EXtensible Markup Language – obecný značkovací jazyk podobně jako HTML. XML popisuje strukturu dat, nepopisuje jejich vzhled (jako HTML). K definování dat využívá „tagy“, které nejsou předdefinované (jako v HTML), tudíž umožňuje vytvářet v podstatě vlastní jazyk podle potřeby. [35] Pomocí XML lze odesílat větší množství dat než v EDI.

většinou automatizovaně na úrovni softwarových aplikací. Obchodník tak pracuje ve svém informačním systému. Objednávku odesílá pouze funkcí „odeslat objednávku“, tedy nikoliv v písemné formě poštou či faxem. [19]

V elektronickém obchodu B2B jsou rozlišovány tři obchodní modely:

- **Seller Centric**, který je orientovaný na prodej. Používá při vztahu velkoobchodu vůči maloobchodníkům, popř. dodavatelům. [3]
- **Buyer Centric**, který je orientovaný na nákup. Tento model bývá označován jako e-procurement, což znamená elektronický nákup pro vlastní spotřebu. [3]
- **E-Marketplace**, což znamená elektronická tržnice. Jedná se kombinaci předchozích a funguje na podobných principech jako trh či burza. V elektronické tržnici se soustřeďují nabídky zboží od různých dodavatelů. Tímto roste efektivita při nákupu a prodeji. V nepodstatné řadě to vede ke snížení nákladů obchodních firem. Zákazníci e-tržnice mají možnost srovnání nabídek a mají možnost objednání zboží na jednom místě. Dodavatelé pak mohou rozšířit distribuční cesty při nižších nákladech. [3]

3.3.2 B2C

Druh e-commerce, který je zaměřen na koncového spotřebitele. Jedná se v podstatě o obdobu kamenného obchodu na internetu. Toto vyjádření je však pouze přibližné. E-commerce má řadu výhod a jedna z hlavních je, že obchodník zná jméno a adresu kupujícího. Toto je obrovská změna, která dává možnost přizpůsobit nabídku a marketing individuálně každému zákazníkovi. [18]

U obchodování B2C lze vymežit tři generace:

1. Statické WWW stránky, kde jsou uvedeny pouze základní informace
2. Online nabídky zboží
3. Propojení internetové aplikace s informačním systémem společnosti

Základní vývojová úroveň (broadcast) poskytuje základní informace pomocí internetu. Druhá úroveň (interact) umožňuje rovněž komunikaci se zákazníky a třetí (transact) již reprezentuje objednávání zboží či služeb. Poslední vývojová úroveň (integrate) je integrace celého řešení a zapojení se do virtuální obchodní sítě. [14]

Jaké služby e-commerce B2C realizovaný aktivními WWW aplikacemi v prostředí internetu nabízí:

- Inzerce
- Nabídku zboží
- Elektronické katalogy
- Prezentaci zboží fotografiemi nebo vizualizačními prostředky
- Registraci a evidenci zákazníka
- Odpovědi na dotazy zákazníka pomocí elektronické pošty, diskusní skupiny atd.
- Výběr a uložení zboží do virtuálního nákupního košíku či rezervaci ubytování, lístků atd.
- Výpočty částek
- Platby elektronickou cestou [14]

Kromě výše uvedeného lze realizovat i další aktivity např. průzkumy zákazníků, shromažďování dat.

3.3.3 C2C

Typickým představitelem jsou online aukce. E-aukce jsou dynamickými transakčními mechanismy (tzn. že cena není fixní, ale dojednává se), kde účastníci soutěží o vítěznou nabídku. Aukční stránky lze dělit na obchodní a zprostředkovatelské, přičemž 70% online aukčních stránek vystupuje jako zprostředkovatelské, 20% prodává vlastní zboží a zbývajících 10% poskytuje obě služby. [3]

Mezi největší představitele C2C e-commerce patří eBay a statistiky ukazují, že je to jedna z nejrychleji rostoucích internetových společností, co se týká růstu ročních tržeb. Příjmy pocházejí z malého poplatku účtovaného uživatelům, kteří umísťují položky pro prodej nebo aukci a z jejich prodeje. eBay navštěvují lidé z celého světa a například v lednu 2014 to bylo více než 84 miliónů pouze z USA. [36]

V ČR pracuje na prakticky stejném principu jako eBay společnost Aukro.

3.3.4 P2P

P2P označuje druh sítě, ve kterém jednotlivé počítače vzájemně komunikují jako rovný s rovným. Data tedy neproudí přes server, který obsluhuje všechny připojené počítače samostatně, ale ke komunikaci dochází mezi klienty. Server zde může zastávat pouze jakousi funkci informačního centra a při plně decentralizované síti server není potřeba vůbec. V důsledku potlačení centrální úlohy serverů vzniká jeden hybridní, universální druh počítačového uzlu tzv. servent. [37]

Společným rysem P2P je v podstatě to, že lze sdílet soubory či textové zprávy uložené na kterémkoliv počítači, připojeném k internetu (a vybavené spuštěným klientem/serventem příslušné sítě). Síť P2P se technicky liší, a to co do reálného stupně symetrie resp. homogenity a decentralizace, tak co do stupně anonymity. Z tohoto důvodu se rozlišují různé generace.

První generací byly sítě, které měly uloženy seznamy a adresy souborů na speciálním serveru či jejich větším počtu jako např. Napster¹¹, OpenNap¹². Tyto sítě používají pro část svých činností centralizovanou strukturu typu klient-server, zejména pokud jde o připojení k síti a vyhledávání zdrojů (souborů) na ní. Vlastní komunikace a sdílení již probíhá formou peer-to-peer bez serverů. [38]

Druhá generace je nejběžnější. Chybí centrální servery, avšak ve skutečnosti nejsou sítě založeny pouze jen na úplně rovnocenných a stejných servetech-uzlech, tzn. že každý počítač není kvalitativně úplně nahraditelný kterýkoliv jiným. [38]

Nejnovější systémy P2P je často vyznačují lokálně-centralistickými či speciálně delegovanými/dedikovanými prvky, jako jsou různé superuzly, huby nebo hledače a indexátory, kterými se mohou stát všechny jednotlivé počítače. Tyto naduzly jsou důležité pro rychlé napojení a katalogizaci všech ostatních řadových počítačů-uzlů a jejich zdrojů a pro předcházení výskytu „úzkých hrdel“ v tocích dat. Tato třetí generace posiluje prvky šifrování a anonymity tj. utajení IP adres počítačů-uzlů. Snaží se o ještě větší decentralizaci. [38]

¹¹ Napster – aplikace zaměřená na sdílení hudby pracující na stejném principu jako Gnutella. Rozdíl je, že na rozdíl od Gnutelly a OpenNap je Napster zaměřen pouze na hudbu.

¹² OpenNap – stejný princip jako Gnutella

Sítě typu peer-to-peer mají velmi příjemnou vlastnost a to, že jejich celková přenosová či komunikační kapacita pro uživatele s růstem počtu uživatelů stoupá a nikoliv klesá, jako u centralizovaných systémů.

Jak již bylo zmíněno, P2P koncept je využívám hlavně na sdílení souborů např. výměnu různých nosičů jako hudby, filmů či programů. Růst této aplikace je značný a architektura nabízí mnoho zajímavých a významných příležitostí. Tento princip vzhledem k široké škále využití a odolnosti nabízí značné množství aplikací. Na základě P2P přístupu mohou být nasazeny nové internetové služby na požádání bez časově náročného úsilí v procesu umístění produktu na příslušný trh, pro určitou komunitu nebo společnost. [13]

3.3.5 M-commerce

M-commerce je relativně nová součást elektronického obchodování. Lze jí nadefinovat jako každou obchodní transakci uskutečněnou pomocí mobilních zařízení. Jedná se o používání mobilní komunikace s jakoukoliv aplikací dostupnou a vytvořenou pro mobilní zařízení, jejíž využívání slouží k obchodním účelům. [5]

Vzhledem ke stále rostoucímu počtu mobilních přístrojů na trhu, mobilní zařízení budou nepochybně hrát klíčovou roli v růstu e-commerce. M-commerce umožňuje uživatelům provádět e-commerce na svých přístrojích: získávat marketingové a prodejní informace, činit rozhodnutí o koupi, zaplatit za zboží nebo službu. M-commerce je více než mobilní a bezdrátové rozšíření Webu na bázi e-commerce. Jedná se o zcela nový prodejní a propagační kanál a je to aktivátor pro řadu nových služeb jako jsou nákupy, placení za parkování, koupení jízdenky na vlak či metro atd. skrze mobilní telefon. Je šité na míru uživatelům v mnoha směrech. Následuje uživatele a je k dispozici kdykoliv a kdekoliv. Ačkoliv mobilita je cennou vlastností obecně, je zvláště cenná pro e-commerce. Je to klíčový faktor, který v jiných formách chybí.

Podstatou obchodu je uspokojení požadavků uživatelů. Je nejen důležité nabízet to, co si uživatel přeje, ale také vždy, když si to přeje. M-commerce rovněž lze přizpůsobit, aby vyhovoval preferencím uživatelů v kombinaci s časem a místem.

Dalším důležitým aspektem m-commerce je schopnost mixovat elektronická média s ostatními, jako např. s novinami, TV, rádiem, komunikací v jakékoliv obchodní fázi tj. presentaci, výběru, objednávání, platby, dodávce a péči o zákazníka. Například uživatel může prohlížet svůj mobilní telefon a získat polohu nejbližšího obchodu. Poté tam zajde a koupí

produkt. V tomto případě je prezentace a výběr proveden elektronicky prostřednictvím mobilního telefonu, zatímco zbytek tradičním způsobem. V jiném případě může být prezentace, výběr, objednání, dodávka provedeno tradičním způsobem a pouze placení elektronicky. [9]

V současné době jsou mobilní telefony velmi sofistikované přístroje. Slouží jako alarmy, hodiny, fotoaparáty, videokamery, MP3 přehrávače, notebooky, Avšak tyto zmíněné funkce není to, co dělá mobilní telefony atraktivní pro obchodníky. Je to níže uvedených sedm vlastností:

- Mobilní telefon je osobní
- Mobilní telefon je neustále v dosahu
- Mobilní telefon je stále zapnutý
- Mobilní telefon má integrovaný platební systém
- Mobilní telefon je přístupný pro kreativní impulsy
- Mobilní telefon měří návštěvnost velmi přesně
- Mobilní telefon zachycuje sociální kontext [15]

3.4 Výhody a nevýhody e-commerce

Obdobně jako tradiční obchod, poskytuje e-commerce řadu výhod a nevýhod. Nutno však konstatovat, že je-li řádně prováděn, výhody významně převyšují nevýhody.

Ve světě e-commerce se obchod provozuje globálně, sedm dní v týdnu, 24 hodin denně. Zákazníci v jakékoliv části světa s internetovým připojením se mohou přihlásit na příslušné stránky a objednat produkt nebo službu. Svátky, víkendy, časové posuny nepředstavují žádný problém.

V prostředí e-commerce je zapojení zákazníka na podstatně vyšší úrovni. Zákazník může poskytnout informace o produktu, který si nedávno zakoupil. Může se účastnit různých otevřených fór, chatovat či diskutovat.

E-commerce stránky, pomocí nástrojů jako help desk, firemních webových stránek a e-mailů, jsou schopny zlepšit služby zákazníkům. Mnoho dotazů je odpovězeno s minimálními náklady. Tisknutí formulářů online, stahování softwaru a přehled často kladených otázek (FAQs) jsou další příklady zákaznických služeb.

V oblasti B2B lze výrazně zlepšit vztahy s dodavateli. E-commerce technologie umožňují výměnu informací včas a za minimální náklady. B2B e-commerce pomáhá podnikům zvládnout řízení zásob. Dále také zlepšit vztahy s finančními institucemi včasným transferem obchodních transakcí.

E-commerce zvyšuje počet potenciálních zákazníků. Zákazníci ze vzdálených destinací mohou kupovat produkty a služby z e-commerce stránek.

V mnoha případech e-commerce zlepšuje návratnost kapitálu a investic, neboť nejsou potřeba zásoby. V některých případech e-commerce stránky slouží jako prostředník, berou objednávky od zákazníků, směřují je k dodavatelům a vytváří marži. V dalších případech jsou schopny udržovat minimální zásoby a plní objednávky prostřednictvím JIT systému zásob.

Řada e-commerce stránek je schopna pomocí různých webových technologií nabídnout individuální služby a přizpůsobit svůj produkt nebo službu tak, aby vyhovovala konkrétním zákazníkům. Sběrem informací od zákazníků mohou být následně produkty a služby šity na míru zákaznickým preferencím. V některých případech si zákazníci mohou vybrat a vytvořit svoje vlastní CD, cestovní plán či automobil.

Rekapitulace výhod:

- Globální obchodování sedm dní v týdnu, 24 hodin denně
- Získání dodatečných znalostí o potenciálních zákaznících
- Zvyšuje zapojení zákazníka
- Zlepšuje zákaznický servis
- Zlepšuje vztahy s dodavateli
- Zlepšuje vztahy s finančními kruhy
- Zvyšuje počet zákazníků
- Zlepšuje návratnost kapitálu a investic, neboť nejsou potřeba zásoby
- Personalizované služby
- Produktová a servisní customizace [2]

Nevýhody e-commerce se týkají hlavně technologií a obchodních praktik. Problémem se jeví možná kapacita a průchodnost. Průchodnost je jedním z nejdůležitějších faktorů pro globální úspěch e-commerce a poskytování multimediálních dat po celém světě.

Pro mnoho zákazníků jsou hlavní nevýhodou bezpečnostní otázky. Situace se však neustále zlepšuje používáním např. e-peněženek, akceptací digitálních podpisů, přijetím šifrovacích technologií atd.

Rovněž se v budoucnosti bude stále zlepšovat počet a dostupnost zákazníků, neboť počet uživatelů internetu se neustále zvyšuje. Samozřejmě svojí roli v tom bude hrát i snižování cen PC, mobilních přístrojů atd.

V neposlední řadě je nutné zmínit akceptaci e-commerce. I toto je však zvládnutelné v souvislosti se stále větší dostupností internetu a zvyšujícím se počtem online nákupních míst.

Rekapitulace nevýhod:

- Problém s možnou kapacitou a průchodností
- Bezpečnostní otázky
- Přístupnost (zatím se stále ještě všichni mohou připojit na web)
- Akceptace (ne všichni akceptují tuto technologii)
- Nedostatečné pochopení obchodní strategie a cílů [2]

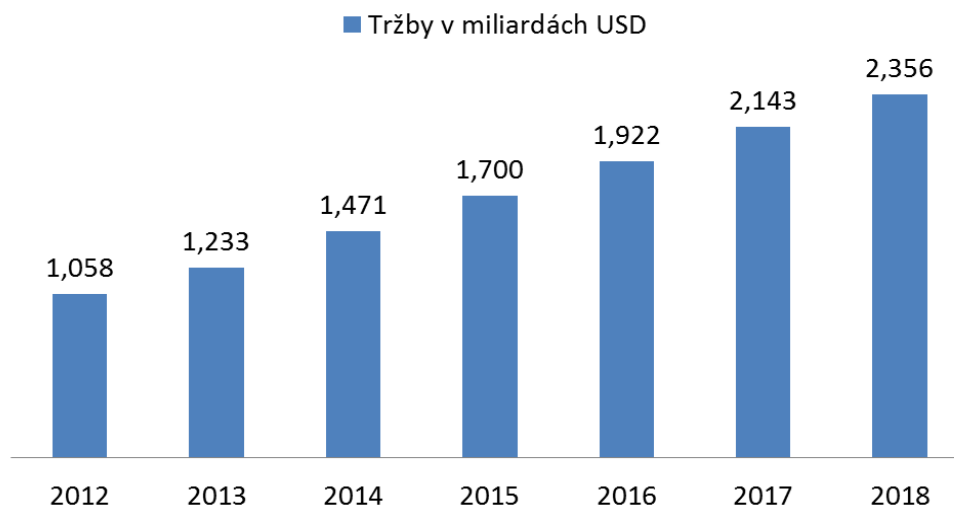
4. Současný stav internetového obchodu ve světě a v ČR

Tato kapitola obsahuje statistická data o e-commerce a predikce budoucího vývoje ve světě, v Evropě a ČR. V ČR jsou navíc uvedeny i údaje z výzkumů ČSÚ a různých renomovaných agentur o chování české internetové populace.

4.1 Svět

Podle aktuálních statistik a předpovědí vzrostl světový B2C e-commerce prodej v roce 2014 o cca 20% a dosáhl 1,47 miliardy USD. [39] Predikce růstu tržeb pro následující roky v celosvětovém měřítku na B2C trzích v miliardách dolarů ukazuje níže uvedený obrázek č. 4.

Obr. č. 4 – B2C e-commerce celosvětové tržby mezi roky 2012 až 2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle [39]

V roce 2014 se poprvé měl stát největším trhem region Asie-Pacifik, který dosáhl výše prodeje 525,2 miliard USD a předstihl tak region Severní Ameriky, který dosáhl úrovně 482,6 miliard USD. [40] To bylo způsobeno hlavně masivním růstem v Číně. Výše tržeb B2C e-commerce v miliardách USD dle regionů je ukázána v tabulce č. 3.

Tab. č. 3 – B2C e-commerce tržby celosvětově v letech 2012 až 2017 podle regionů

Region	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Asijsko-pacifický	\$301,2	\$383,9	\$525,2	\$681,2	\$855,7	\$1 052,9
Severní Amerika	\$379,8	\$431,0	\$482,6	\$538,3	\$597,9	\$660,4
Západní Evropa	\$277,5	\$312,0	\$347,4	\$382,7	\$414,2	\$445,0
Centrální a Východní Evropa	\$41,5	\$49,5	\$58,0	\$64,4	\$68,9	\$73,1
Jižní Amerika	\$37,6	\$48,1	\$57,7	\$64,9	\$70,6	\$74,6

Střední východ a Afrika	\$20,6	\$27,0	\$33,8	\$39,6	\$45,5	\$51,4
Celosvětově	\$1 058,2	\$1 251,4	\$1 504,6	\$1 771,0	\$2 052,7	\$2 357,4

Zdroj: Vlastní zpracování dle [40]

Poznámka k tabulce č. 3: Jsou zahrnuty objednané produkty a služby, volnočasové aktivity a služební cesty rezervované pomocí internetu prostřednictvím jakéhokoliv přístroje, bez ohledu na způsob platby nebo plnění.

Růst e-commerce je způsoben především rychle expandujícím nárůstem online a mobilních uživatelů na rychle se rozvíjejících trzích, zvyšováním m-commerce, pokrokem v dopravě zásilek a platebními možnostmi.

4.2 Evropa

Z celkového počtu 816 miliónů Evropanů užívalo v roce 2013 internet 565 miliónů a z těchto uživatelů 47% tj. 264 miliónů osob nakoupilo alespoň jednou pomocí elektronického média. V roce 2013 se prodalo zboží a služby za 363 mld. EUR, což znamenalo meziroční nárůst o 16,3%. V roce 2013 zaplatil jeden zákazník za online nákupy v průměru 1 376 EUR. Na celkovém maloobchodním obratu v Evropě se e-commerce podílel cca 5,7%. [42] Stále více se používají pro vyhledávání a koupi zboží mobilní přístroje – telefony a tablety. Obrat e-commerce v segmentu B2C v Evropě dle jednotlivých zemí je uveden v níže uvedené tabulce č. 4.

Tab. č. 4 – Obrat e-commerce v Evropě v roce 2013 dle jednotlivých zemí

Země	Velká Británie	Německo	Francie	Rusko	Španělsko	Itálie	Rakousko	Nizozemsko	Švýcarsko	Turecko
Obrat (mld. EUR)	107,2	63,4	51,1	15,5	14,4	11,3	11	10,6	10,2	8,9
Obrat na hlavu (tis. EUR)	1,672	0,787	0,800	0,108	0,309	0,189	1,294	0,631	1,259	0,117
Růst proti 2012 (%)	11,4	26,8	13,6	50,5	11,1	17,8	11,9	8,5	12,1	35
Růst 2014 (%)	18,8	20,6	12,5	16,1	16,8	18,2	8,2	9,5	10,8	12,3
Země	Švédsko	Dánsko	Norsko	Finsko	Polsko	Irsko	Belgie	Řecko	Portugalsko	Česko
Obrat (mld. EUR)	8,6	8,4	7,6	6,5	5,2	4,6	3,8	3,2	2,6	2,2
Obrat na hlavu (tis. EUR)	0,896	1,500	1,490	1,204	0,135	1,000	0,000	0,288	0,248	0,210
Růst proti 2012 (%)	19,4	14	8,5	5,9	24,9	21,1	16,5	25	13	20
Růst 2014 (%)	8,1	10,9	9,4	6,1	19	15	15	18,8	13	13,4
Země	Ukrajina	Rumunsko	Maďarsko	Litva	Slovensko	Chorvatsko	Bulharsko	Lotyšsko	Estonsko	
Obrat (mld. EUR)	1,85	1,04	0,81	0,36	0,33	0,24	0,2	0,18	0,13	
Obrat na hlavu (tis. EUR)	0,041	0,049	0,082	0,120	0,061	0,056	0,027	0,090	0,100	
Růst proti 2012 (%)	48	30	20	x	y	y	y	x	x	
Růst 2014 (%)	21,6	15,4	17,3	x	y	y	y	x	x	

Zdroj: Vlastní zpracování dle [42]

Poznámka k tabulce č. 4:

x – za tři baltské země (Litva, Lotyšsko a Estonsko) je uveden průměrný ukazatel 23,3% za rok 2012 a průměrný růst 13,4% je očekávaný 2013

y – u menších zemí nejsou procentní změny v přehledu uvedeny

Země s největším potenciálem růstu jsou Rusko, Španělsko, Itálie, Turecko, Polsko, Ukrajina, Rumunsko a Bulharsko. [42]

Počty obyvatel v roce 2013 pro jednotlivé země jsou uvedeny v příloze A.

V roce 2014 se očekávalo, že v rámci celé Evropy vzroste obrat v e-commerce na 425 miliard EUR a v roce 2016 se předpokládá dosažení hranice 625 miliard EUR. [41]

4.3 ČR

V ČR používá internet minimálně jednou za měsíc více než 6,5 milionů obyvatel a z toho téměř polovina z nich vstupuje na internet z mobilních zařízení. Co se týká nakupování v e-shopech, tak až 96% Čechů nakoupí nějaké zboží či službu alespoň jednou ročně, 46% Čechů pak nakupuje online minimálně jedenkrát za měsíc. Častěji nakupují online ženy. [43]

Z celkového maloobchodního prodeje, který se dle ČSÚ pohybuje okolo 900 miliard Kč, tvořily e-shopy zhruba 7% podíl v roce 2013. Je předpoklad, že tento podíl se bude dále zvyšovat s nástupem mobilních zařízení a vzrůstají oblibou online prodeje. [44]

Hlavními uživateli moderních technologií ve spojení s e-commerce jsou mladší věkové skupiny do 34 let. Toto vyplynulo z výběrového šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a jejich využívání jednotlivci [45], které každoročně provádí ČSÚ. Příslušné údaje (využívání informačních a komunikačních technologií, používání sociálních sítí, či používání internetu v mobilu) jsou uvedeny v přílohách B, C, D, E.

Dle společnosti Shoptet, která zkompletovala data z průzkumů společností APEK, Srovnání.cz, PayU, Heureka.cz, ČSÚ, Netmonitor je nejčastějším důvodem nákupu v e-shopech možnost srovnání nabídek obchodů (28% nakupujících), dále 21% nakupujících označilo jako hlavní výhodu úsporu času. Velmi zajímavé se jeví, že výhodnější ceny jsou až na pátém místě v pořadí výhod s 9%. [46]

Velkou roli při výběru e-shopu hraje způsob dopravy, a to jestli internetový obchod nabízí dopravu zdarma, potom jsou zákazníci ochotni nakoupit více, než kolik měli v úmyslu.

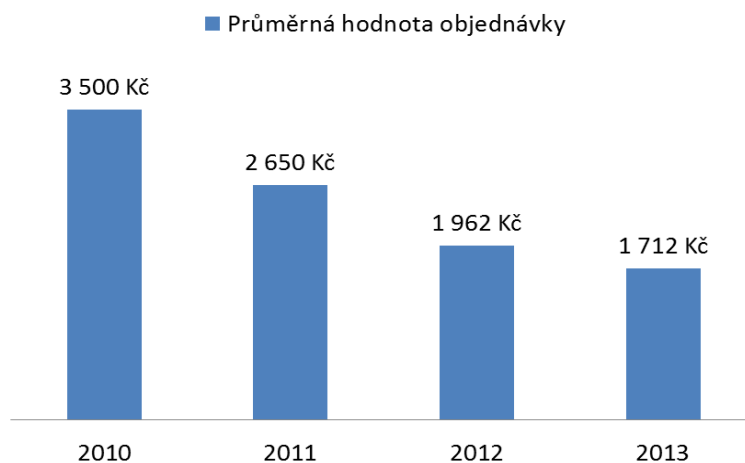
Dalším důležitým kritériem je zobrazování internetového obchodu ve vyhledávacích a srovnávacích zboží, přes které vstupuje velké množství zákazníků.

Dle průzkumu společnosti Acomware, zabývající se způsobem nákupu vyplývá, že:

- Srovnávače cen využívá 40% zákazníků
- 28% má své oblíbené obchody
- Recenze a doporučení jsou důležité pro 14% zákazníků
- Náhodně nakupuje 5% dotazovaných
- Jeden konkrétní oblíbený e-shop má 5% z dotazovaných [47]

Průměrná velikosti objednávky při nakupování online zobrazuje následující obrázek č. 5.

Obr. č. 5 – Průměrná hodnota objednávky při nakupování online



Zdroj: Vlastní zpracování dle [44] a [48]

Z toho je patrné, že se lidé naučili kupovat i zboží nižší hodnoty a zvýšila se frekvence jejich nákupů.

Nejčastější zboží nakupované online se liší dle konkrétních studií. Dle společnosti Shoptet je zbožím, které se nejčastěji objevuje v nákupních košících Čechů na internetu oblečení, počítače a sportovní oblečení a vybavení. [43]

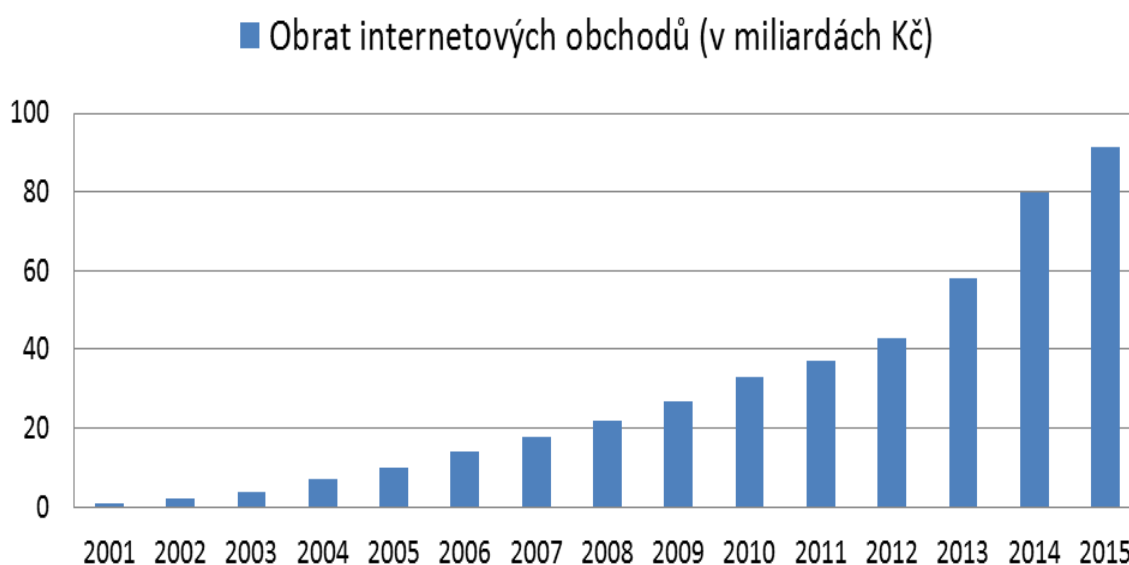
Dle zprávy serveru FinExpert, která shrnuje výsledky studie Ernst and Young je potom nejčastěji nakupovaným produktem spotřební elektronika, na druhém místě se umístilo oblečení a na třetím mobilní telefony. [49]

Odhaduje se, že v roce 2014 existovalo více než 37 000 internetových obchodů, což znamená nárůst oproti roku 2013 o 2 tisíce internetových obchodů. Predikce obratu v e-commerce pro rok 2014 je cca 80 miliard Kč, tedy o růst přibližně 15% meziročně. [44]

Pro rok 2015 se očekává pokračování meziročního růstu, a to podobným tempem jako doposud, tedy 13 – 15%, tzn. obrat e-commerce by se měl pohybovat ve výši 90,4 až 92 miliard Kč. [50]

Minulý vývoj e-commerce v ČR včetně zmíněných predikcí pro roky 2014 a 2015 je zobrazen v obrázku č. 6.

Obr. č. 6 – Obrat e-commerce v ČR



Vlastní zpracování dle [51], [52] a [44]

Nejvyšší obrat v ČR generuje největší prodejce elektroniky Alza.cz, která je průkopníkem e-commerce v ČR. V roce 2013 dosáhla obratu 9,2 miliardy Kč a vyřídila více než tři milióny internetových objednávek. [53]

Na druhém místě se co do velikosti obratu umístil Mall.cz. Tržby Netretail Holdingu, do kterého Mall.cz patří, dosáhly ve fiskální období 2013 a 2014, které skončilo v březnu 2014, přibližně osm miliard Kč. [53]

O třetí místo se dělí cestovní agentura Invia, která prodala v roce 2013 zájezdy za přibližně dva a půl miliardy Kč a prodejce elektroniky T. Bohemia s obratem převyšujícím dvě miliardy Kč. [53]

Obliba českého fenoménu dobírky začíná pomalu klesat. Lidé začínají častěji platit pomocí platebních karet nebo prostřednictvím bezhotovostních převodů. Dle výše zmiňované studie

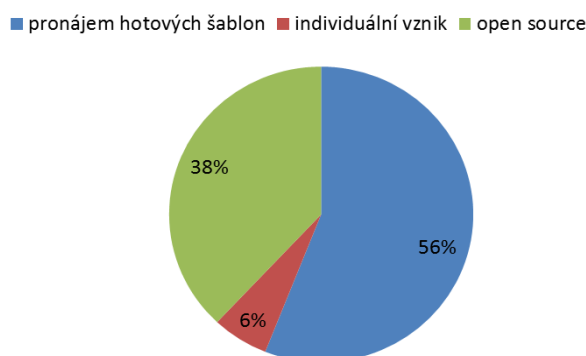
společnosti Shoptet je nejčastěji využívaným způsobem platby bankovní převod a na druhém místě se umístila dobírka. [44]

Zajímavé jsou také zjištění agentury Nielsen, která prováděla výzkum ohledně využití mobilních zařízení v ČR. Téměř každý třetí Čech nakupuje pomocí mobilního telefonu (31%) a dalších 15% poté nakupuje pomocí tabletu. [54]

Nutno říci, že stále existuje určitá obava ze zneužití platebních či osobních údajů. Přesto však jako největší problém, proč někteří Češi nenakupují na internetu je, že si nemohou danou věc osahat či vyzkoušet, dále pak neochota platit poštovné, obavy z reklamací nebo nutná registrace v e-shopu. [43]

Následující obrázek č. 7. zobrazuje podíly technických řešení volených obchodníky v ČR.

Obr. č. 7 – Technické řešení e-shopů v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování dle [46]

4.4 Internetový obchod a jeho dopady na hrubý domácí produkt

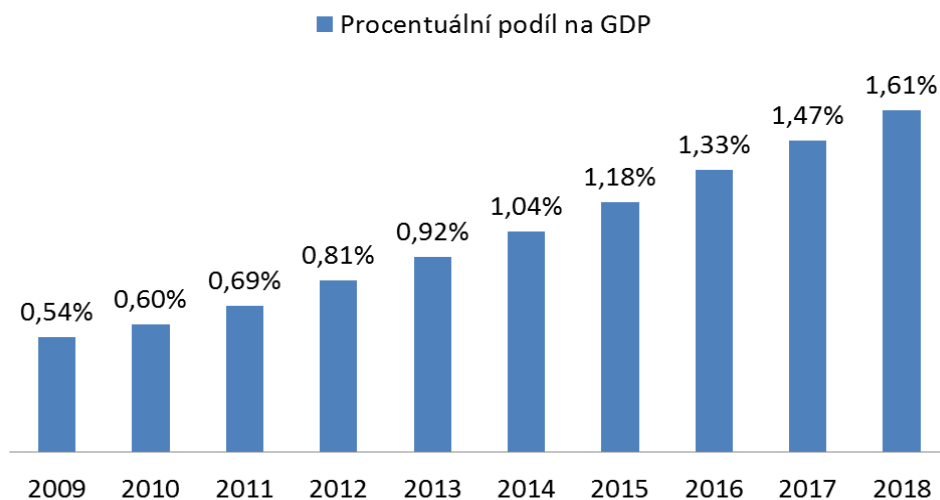
E-commerce (e-shop) změnil charakter podnikání. V současné době existují tisíce webových stránek, ze kterých lidé mohou nakoupit zboží od knih a oblečení až po nábytek či potraviny. Dokonce lze sjednat i servis auta nebo domluvit schůzku u lékaře. Elektronický obchod roste každý den. To vše má vliv na ekonomiku každé země.

Samozřejmě, že e-commerce nemá vliv pouze na ekonomiku, ale také např. na trh práce, na společnost atd. Vytváří nové pozice v zadávání dat, tvorbě webových stránek, údržbě systémů, zpracování kreditních karet, zabezpečení internetu a řízení zásob.

Z pohledu této práce bude zajímavé zhodnotit, jaký má B2C e-commerce vliv na hrubý domácí produkt (GDP) a to jak ve světě, tak i v Evropě a ČR.

Vývoj vlivu včetně predikce B2C e-commerce na světový GDP je znázorněn v níže uvedeném obrázku č. 8.

Obr. č. 8 – Podíl e-commerce na světovém GDP



Zdroj: Vlastní zpracování dle [55]

Z uvedeného grafu je vidět zvyšující se vliv B2C e-commerce na GDP. Zatímco v roce 2013 činil 0,92%, tak v roce 2018 je predikován na 1,61%.

V Evropě se B2C e-commerce podílí na GDP ještě výrazněji a v roce 2013 činil 2,2%. Největším tahounem je potom Velká Británie, kde podíl e-commerce na GDP tvoří dokonce 5,61%. [56]

Co se týká ČR, jsou dostupné informace za rok 2012, kde B2C e-commerce byl ve výši 1,2% GDP, což je přibližně stejné procento jako např. ve Španělsku či Polsku. [57]

5. Trendy

Otázce trendů v elektronickém obchodu je věnována značná pozornost hlavně v zahraničních publikacích a tisku. Existují různé názory a predikce. Nejlepším identifikátorem jsou však statistiky a výzkumy renomovaných agentur. Na tomto základě byly vybrány trendy, které se budou podílet na zvyšování obratu elektronického obchodu ať již přímo např. mobilní nákupy a platby, nebo nepřímo dalším rozvojem a oblibou elektronického obchodu např. gamifikace či rozšířená realita. Tyto trendy jsou následující:

- Multi-channel a Omni-channel
- Mobilní nákupy a platby
- Social commerce
- Big data
- P2P
- Gamifikace
- Rozšířená realita

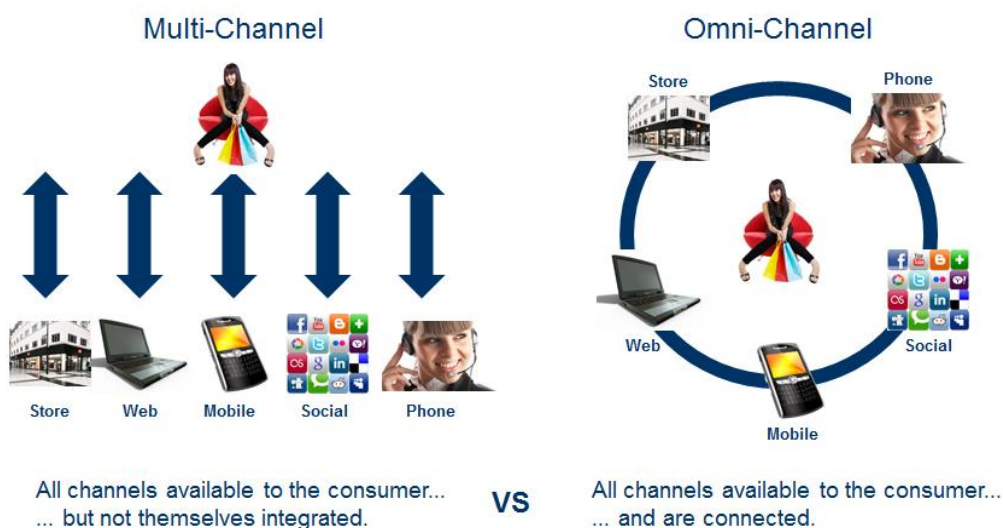
5.1 Multi-Channel a Omni-Channel

Multi-Channel (vícekanálový prodej) lze označit jako marketingovou strategii, která dává možnost volby při nákupu produktů. Tento prodej obsahuje nákup jak v obchodu, tak i pomocí webové stránky, telefonní objednávky, poštovní objednávky, katalogové objednávky či pomocí srovnávacích webových portálů. Cílem této strategie je maximalizovat obrat a loajalitu zákazníků nabízením možnosti výběru a výhod. [58]

V současné době se již používá termín Omni-Channel, který se postupně vyvinul z tradičního vícekanálového prodeje. Cílem je poskytnout zákazníkům lepší nákupní zážitek bez ohledu, jaký nákupní kanál využívají. Produkty a akční zboží je dostupné na jakémkoliv prodejním kanále a to za stejných podmínek. [59]

Ačkoliv oba dva termíny jsou často zaměňovány, pochopení rozdílů mezi přístupy k zapojení zákazníků je pro prodejce důležité. Pochopení rozdílu mezi oběma pojmy pomáhá vysvětlit následující obrázek č. 9:

Obr. č. 9 – Multi-channel a Omni-channel – vysvětlení rozdílů



Zdroj: [60]

Multi-Channel zasahuje spotřebitele prostřednictvím všech dostupných kanálů: mobilních přístrojů, počítačů, kamenných prodejen atd. Zákazníci vidí více „touchpoints“¹³, které působí nezávisle. Všechny jsou dostupné, ale nejsou integrovány.

Omni-Channel poskytuje jednotný zážitek pro zákazníka napříč všemi „touchpoints“. To umožňuje zákazníkům komunikovat kdekoliv, kdykoliv a jakkoliv s poskytovatelem. Výsledkem je že, každá interakce se stává bezproblémová, konzistentní, osobní a v souladu s potřebami zákazníků a rezultuje ve větší schopnost řídit a kontrolovat zákazníky. Omni-Channel tedy poskytuje kompletní „brand experience“¹⁴, aniž by bylo nutné přepínat mezi kanály. Toto je důležité pro společnosti, které chtějí např. posilovat osobní vztahy a budovat důvěru mezi zákazníkem a značkou.

Omni-Channel je nepochybně budoucnost. Díky využití tohoto přístupu mohou společnosti udržet své digitální spotřebitele a udržet svojí značku v jejich mysli. Rovněž všechny kanály mohou být použity k získání informací od klientů a k poskytování cílených zpráv a tak ke zvýšení konverze. Cílem je pomoci zákazníkům vybrat produkt nebo službu prodávanou společností poskytnutím nejlepší možné úrovně asistence.

¹³ Touchpoint – místo interakce se zákazníkem (místo oslovení zákazníka). Je to každé místo kontaktu mezi zákazníkem a producentem (prodejcem či poskytovatelem).

¹⁴ Brand experience – zkušenosti o značce. Jde o všechny city, pocity, vjemy, poznání a reakce v chování lidí vyvolané podměty související se značkou jako je design a identita značky, balení, komunikace či prostředí značky.

Zákazníci s přístupem k celé řadě nových technologií a širokou škálou online zdrojů způsobili prakticky revoluci v maloobchodě. Maloobchod je nucen reagovat tím, že poskytuje zážitky z nakupování bez ohledu na to, zda-li zákazník vstoupí do obchodu či použije webový prohlížeč, nebo mobilní telefon a tím, že je přítomen napříč všemi kanály a umožňuje zákazníka obsloužit bez ohledu na to, ve kterém bodě nákupní cesty se nachází.

Podle výzkumu, který provedla společnost Forrester Consulting, se ukázalo, že vícekanálová obchodní řešení znamenají konkurenční výhodu. Zákazníci upřednostňují vícekanálový prodej a to koupí zboží online a osobní vyzvednutí v kamenném obchodě.

- Dle zmíněného výzkumu očekává 71% spotřebitelů možnost prohlížet si zásoby zboží pomocí internetu
- 50% pak požaduje možnost nákupu přes internet a zboží si vyzvednout v kamenném obchodě
- Toto si však mohlo dovolit pouze 36% respondentů z řad společností [61]

Z výsledků dále vyplynulo, že má-li prodejce být schopen udržet krok s konkurencí, má značný význam zavedení funkcí elektronického prodeje do všech oblastí jeho činnosti vzhledem ke zvyšující se četnosti využívání elektronického prodeje. Kromě toho se ukázalo, že prodejci, kteří nesplňují požadavky zákazníků na nákup přes internet, mají problémy s tím, co od nich zákazníci očekávají mimo internet.

Zákazníci očekávají, že prodejny budou propojené s funkcemi elektronického obchodu. Současně průzkum dokazuje, že právě vícekanálový prodej umožňuje vytvářet pro zákazníky vyvážený zážitek z nakupování a tak zvyšovat význam značky.

Důležitým faktem pro zákazníky je možnost osobního odběru. Až polovina respondentů uvedla, že si zboží vyzvedávají, aby se vyhnuli platbám za doručení, čtvrtina proto, aby si svou objednávku mohli vyzvednout ještě v den nákupu a desetina proto, že je to pro ně prostě pohodlnější. [61] Ukazuje se, že prodejce, který nemá k dispozici kamennou prodejnu, je v nevýhodě. Může však samozřejmě využít třetí stranu poskytující výdejní místo pro osobní odběr.

Díky rostoucímu tlaku zákazníků, jsou prodejci nuceni zvyšovat počet výdejních míst a také jejich formy. Vznikají nové kamenné pobočky (např. Alza Showrooms, ZOOT „výdejny radosti“), sdružená externí výdejní místa (např. Uloženko, Heureka points) či různé

výdejové automaty. Právě sdružená výdejní místa jsou vhodnou alternativou pro menší e-shopy, pro které by bylo zřízení vlastní pobočky finančně náročné.

Mezi další důležité aspekty, které ovlivňují spokojenost zákazníků, patří rychlost dodání. Některými je dokonce vyžadováno „Same-day Delivery“¹⁵. To předpokládá, že příprava expedice zboží by měla začít prakticky v okamžiku kliknutí na tlačítko „koupit“. Tuto možnost přepravy již některé přepravní společnosti nabízejí (UPS, FedEx i Česká pošta), ovšem nutno podotknout, že jí zatím využívá jen minimum obchodníků. Při této příležitosti je vhodné zmínit, že např. Amazon již začal testovat dodání zboží pomocí dronů (viz. obrázek č. 10). Tímto způsobem dopravy zboží bude v amerických městech možno doručovat zboží zákazníkům dokonce v tu samou hodinu, co ho objednali.

Obr. č. 10 – Létající dron Amazonu



Zdroj: [62]

Výše uvedeným požadavkům zákazníků v oblasti dodávek zboží musí obchodník přizpůsobit svojí strategii skladování a logistiky. Nejběžnější možnosti jsou následující:

- Vlastní sklad e-shopu (bez kamenných prodejen, tzn. prodej pouze online)
- Vlastní sklad kamenného obchodu (z tohoto skladu je expedováno zboží prodané online i offline)
- Napojení na cizího velkoobchodníka
- Kombinace vlastního skladu + dodávek z velkoobchodu
- Přeposílání objednávek zákazníka výrobcí/dodavateli (obchodník předává objednávku zboží společně s platbou výrobcí, který následně expeduje balík pod jménem obchodníka zákazníkovi)
- Externí skladování

¹⁵ Same-day Delivery – doručení zboží v den objednání.

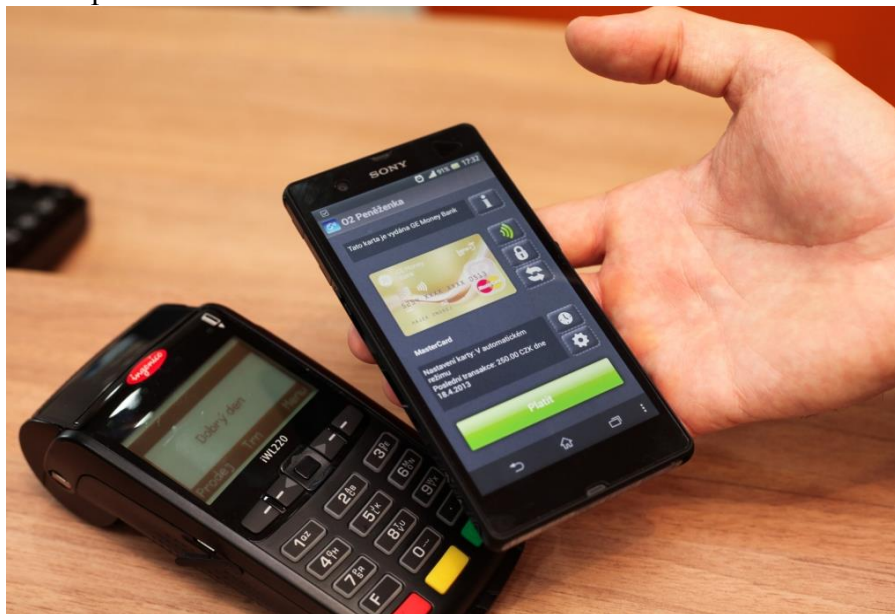
Zajímavým trendem v brzké budoucnosti bude online prodej potravin. Na online trhu s potravinami vévodí v současné době společnost Tesco, která má 165 000 registrovaných zákazníků. [63] V roce 2014 vznikl portál Rohlík.cz a během roku 2015 se plánují spustit další internetové obchody s potravinami, jako například portál Koloniál.cz či portál Košík.cz a dále se také spekuluje o vstupu obchodních řetězců Billa či Kaufland na internet. Obrat prodeje potravin na internetu je nyní přibližně jedna miliarda korun ročně. Předpokládá se, že objem trhu by mohl dosáhnout cca. deseti miliard korun v roce 2016. [63]

5.2 Mobilní nákupy a platby

Termín m-commerce se týká obchodního modelu, který umožňuje spotřebitelům uskutečnit obchodní transakce pomocí mobilního zařízení a to buď v místě prodeje (např. prostřednictvím NFC¹⁶ technologie) nebo na dálku (SMS platby, platby účtované na účty mobilních operátorů, atd.). [64]

Princip placení prostřednictvím NFC zobrazuje obrázek č. 11 – platební karta je nahrazena na NFC SIM kartě mobilního telefonu

Obr. č.11 – Platba prostřednictvím NFC



Zdroj: [65]

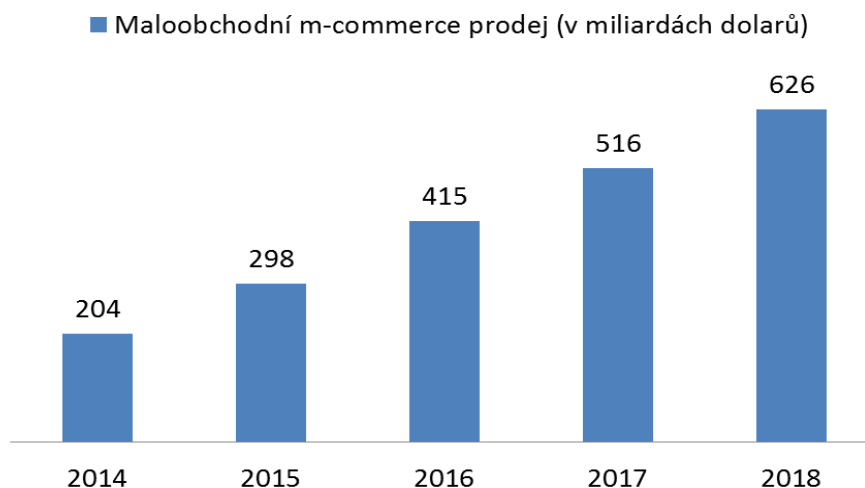
V poslední době zažívá m-commerce prudký nárůst. Mobilní zařízení (rozuměno hlavně smartphony a tablety) budou srovnávat hranici mezi online a offline nákupy. Zcela běžné

¹⁶ NFC – Near Field Communication – pracuje na principu bezdrátové komunikace mezi elektronickými zařízeními na krátkou vzdálenost

bude srovnávání cen v prodejně s cenami v internetových obchodech. Lidé začnou postupně více využívat mobilní platby a bezkontaktní NFC technologie. Dále se začnou také ve větším měřítku používat QR kódy, interaktivní aplikace a lokační nástroje.

Pro celkovou představu budou uvedena některá statistická data. Obrázek č. 12 zobrazuje predikci vývoje maloobchodních tržeb generovaných prostřednictvím mobilních zařízení pro následující roky v miliardách dolarů.

Obr. č. 12 – Predikce vývoje tržeb m-commerce

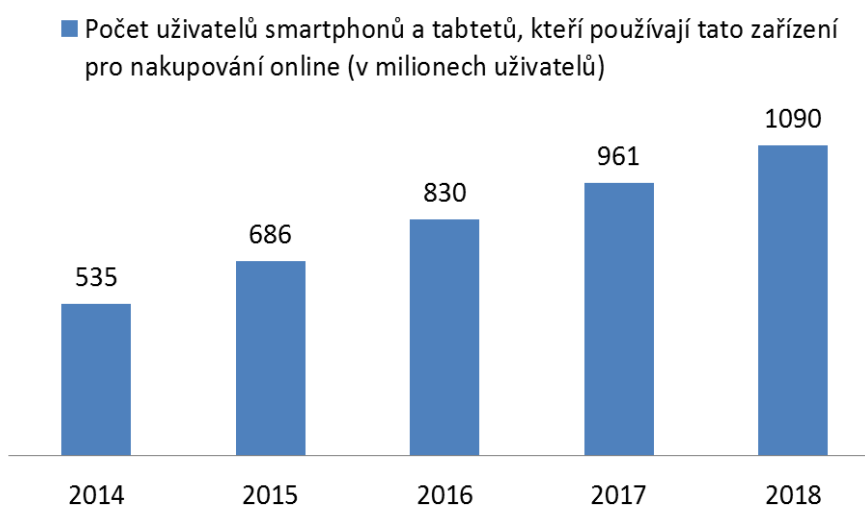


Zdroj: Vlastní zpracování dle [66]

Poznámka k obrázku č. 12: kromě cestování a digitálního zboží např. hudba či aplikace

Zajímavá je také předpověď týkající se nárůstu počtu zákazníků, kteří uskutečňují nákup pomocí mobilních zařízení. Tento růst ilustruje obrázek č. 13.

Obr. č. 13 – Predikce vývoje počtu uživatelů nakupujících prostřednictvím mobilních zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování dle [66]

Nárůst m-commerce je také spojen s růstem počtu uživatelů mobilních zařízení viz. následující tabulka č. 5.

Tab. č. 5 – Počet uživatelů mobilních zařízení - svět (v miliardách)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Uživatelé smartphonů	1,4	1,76	2,04	2,29	2,52	2,73
Uživatelé tabletů	0,7	0,91	1,06	1,2	1,32	1,43

Zdroj: Vlastní zpracování dle [67] a [68]

M-commerce dává jedinečnou příležitost k zapojení zákazníků. Mnoho společností rozšiřuje svoji mobilní kapacitu, aby byly schopny komunikovat způsobem, který posílí značku a vztah se zákazníkem před i po prodeji.

Zákazníci očekávají, že využitím mobilních zařízení získají některé klíčové funkce, jako jsou informace o maloobchodu (uživatelé chtějí přístup k informacím o konkrétní prodejně, kterou plánují navštívit) a používají své mobilní zařízení pro řadu činností souvisejících s nákupem včetně:

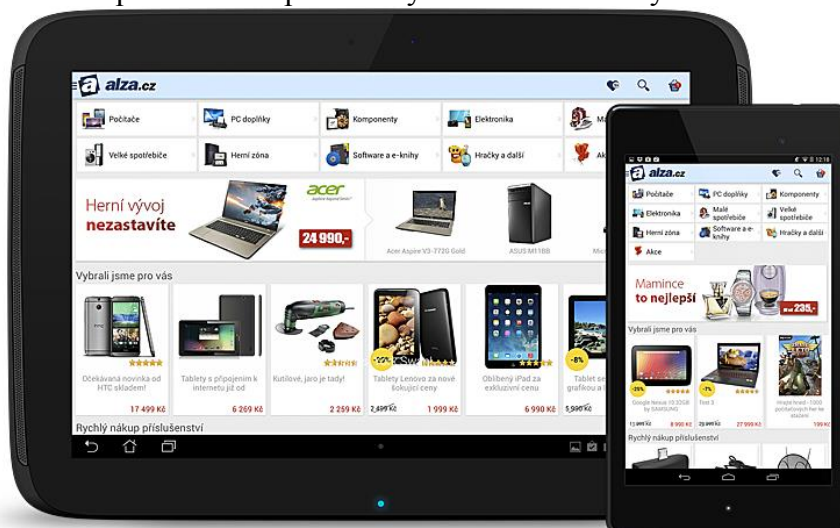
- Přístupu ke kupónům, které by uplatnili v kamenném obchodě
- Stahování aplikací, které umožňují procházet jejich oblíbené stránky maloobchodů
- Prohlížení a zobrazení e-mailů od maloobchodníků, které by jim umožnili nákup z jejich smartphonů
- Použití aplikací, které udělají nákup v obchodě či z domu více produktivní
- Kontrolu zásob v místním obchodě

Někteří prodejci se snaží hlavně o zapojení zákazníků, i když nenakupují. Předprodejní průzkum je primární činnost, kterou je nezbytné podporovat přístupem k detailním informacím o produktu, online recenzemi, články, diskusními fóry atd.

Mobilní aplikace

Velký potenciál je zde hlavně u zákaznických mobilních aplikací. Např. mobilní aplikace společnosti Alza.cz umožňuje hledání informací o produktech a jejich nákup. Práce s aplikací je jednodušší než prostřednictvím webové prohlížeče mobilního zařízení (i když mobilní verze internetových stránek velkých českých společností jsou většinou velmi dobře optimalizované pro menší displeje mobilních zařízení). Další výhodou je, že aplikace si pamatuje údaje uživatele a tím umožňuje provést nákup velmi rychle. Interface této aplikace pro tablety a smartphony je zobrazeno na následujícím obrázku č. 14.

Obr. č. 14 – Mobilní aplikace Alza pro tablety a mobilní telefony



Zdroj: [69]

Velmi zajímavými se jeví také aplikace umožňující srovnávání cen (o oblibě srovnávačů cen je pojednáno v podkapitole o stavu e-commerce v ČR), jako např. mobilní aplikace Heureka.cz. Tato aplikace umožňuje např. vyhledávání produktů, jejich filtrování dle parametřů, recenze produktů či jednoduché vyhledání produktu pomocí naskenování čárového kódu.

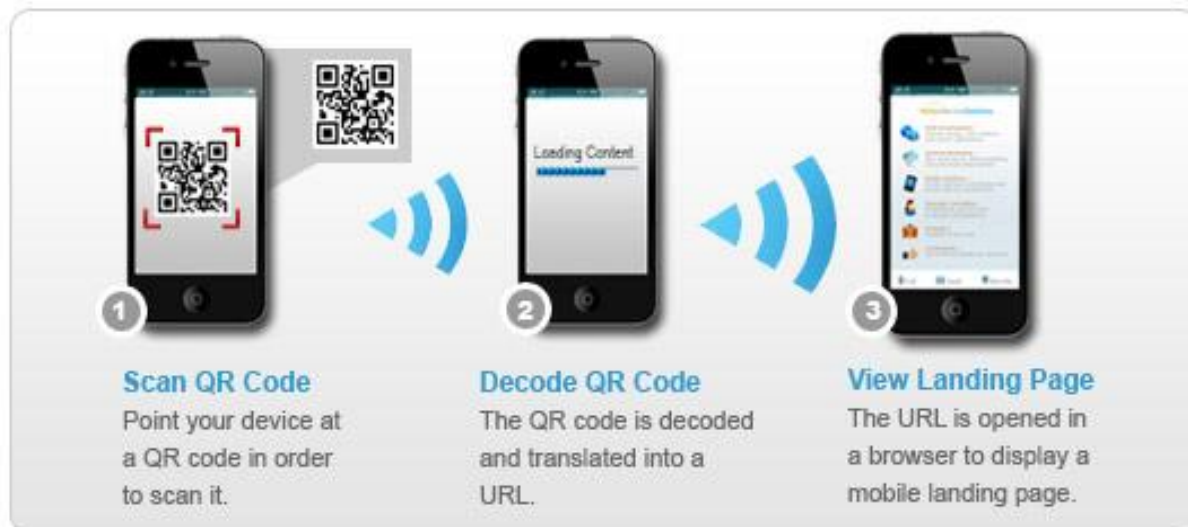
Heureka má také velkou oblibu mezi spotřebiteli a už koncem roku 2013 patřila k deseti nejnavštěvovanějším mobilním webům. Trend srovnávání cen pomocí mobilních aplikací by měl být díky aplikaci Heureka ještě více podpořen.

QR kódy¹⁷

Rozšíření QR kódů neustále roste. Je to mu tak hlavně díky řadě celé výhod, které přinášejí. Poskytují jednoduché řešení přístupu uživatele např. na webovou stránku, telefonní číslo, e-mailovou adresu, textové sdělení, obrázek, slevový kupón, Google maps, YouTube či jinou sociální síť a existují i tzv. QR platby (viz dále). Mezi další výhody patří redukce dopadů na životní prostředí, nezatěžování obchodníků dodatečnými náklady, dobrá měřitelnost jejich účinnosti či nezávislost jejich fungování na různých mobilních platformách. Fungování QR kódů vysvětluje následující obrázek č. 15.

¹⁷ QR – quick response – je to jakási směsice černobílých čtverečků různé velikosti a různého uspořádání. Výhodou oproti klasickým EAN čárovým kódům je, že do QR kódů lze uložit mnohem větší množství informací.

Obr. č. 15 – Princip fungování QR kódů



Zdroj: [70]

Pro zobrazení informace uložené v QR kódu je nutno naskenovat kód pomocí mobilního telefonu vybaveného fotoaparátem a aplikací na čtení QR kódů. Následně je kód dekódován na příslušnou informaci jako např. textové sdělení nebo mobilní webová stránka. Poté je tato informace skrytá v QR otevřena např. ve webovém prohlížeči mobilního zařízení.

Mobilní technologie a přístupy se rychle mění a vyvíjejí. V m-commerce však existuje několik trendů.

1. Vyšší personalizace a customizace zpráv.

Tento trend bude nadále pokračovat. Předložení osobní nabídky je předpokladem, který umožní převést hledajícího na kupujícího. V roce 2014 byla spuštěna zajímavá novinka iBeacon, příležitost pro obchodníky transformovat zážitek z nakupování (viz. dále v této podkapitole).

2. Geo-Targeting

Bude se jednat o cílení na zákazníky na základě jejich polohy např. dle jejich polohy v obchodním domě.

3. Narrowcasting

Narrowcasting se týká vysílání sdělení úzkému segmentu publika. Toto publikum může být omezeno tím, že vyžaduje individuální registraci jako např. kabelová televize, elektronické mailing listy, či zapnutí Bluetooth a některé z partnerských aplikací iBeacon.

4. **MMS (Multimedia Messaging Service)**

V roce 2014 se do popředí dostaly MMS, které mají v současné době 40% tempo růstu meziročně. Naproti tomu, nastal útlum SMS (Service Message Service), které byly doposud dominantním médiem pro textové zprávy. [71]

5. **Kratší obsah (Micro-Content)**

Bude se zkracovat obsah, který se objevuje mobilním divákům. Některé značky budou tvořit např. tři vteřinová videa, která vydrží v mobilním zařízení maximálně 24 hodin.

6. **Pokračování gamifikace mobilní reklamy**

Lidé jsou soutěživí, a proto lze předpokládat více mobilní reklamy, ať již v prohlížečích či mobilních aplikacích se bude používat gamifikace s cílem přimět uživatele ke kliknutí.

iBeacon by měla naučit zákazníky používat smartphone v kamenných obchodech. Tato technologie v sobě kombinuje řadu z uvedených mobilních trendů – personalizaci a customizaci, geo-targetingu a narrowcastingu. iBeacon je jakýsi „maják“ vysílají kolem sebe sdělení pomocí Bluetooth. Tato sdělení jsou poté zachyceny telefonem, který provede příslušnou akci. iBeacon dále umí provést notifikace – po vstupu do určité zóny osloví uživatele např.: „Vítejte v H&M a využijte naše povánoční slevy.“ Nebo v blízkosti konkrétního zboží zobrazí kontextovou zprávu. Například: U stojanu se svetry vám do mobilu „přistane“ slevový kupón právě na tento sortiment. Zároveň také monitoruje pohyb osob. Provozovatel tak ví, kudy mu v budově nebo obchodě proudí nejvíce lidí, případně i to, co tito lidé kupují. Analýza těchto údajů je jedním z důležitých prvků Big Data.

iBeacon dále nabízí funkci změny nákupní seznamu na interaktivní mapu, která vede nakupujícího obchodem k příslušným položkám a personalizovanému nákupu na základě jeho polohy v obchodě (přesná poloha je vyhodnocována na základě vzdálenosti od jednotlivých vysílačů). Tato interaktivní mapa vedoucí zákazníka za položkami z jeho nákupního seznamu je určitým způsobem rozšířené reality. Ukázka fungování iBeacon je znázorněn na obrázku č. 16.

Obr. č. 16 – Nalevo vysílač iBeacon vysílající Bluetooth vlny; napravo sdělení, které přijal mobilní telefon



Zdroj: [72]

V neposlední řadě má značný vliv na růstu m-commerce stále se rozšiřující nabídka v mobilních platbách.

Z výsledků průzkumu společnosti MasterCard a PRIME Research z počátku roku 2014, který zkoumal více než 13 miliónů komentářů po celém světě na sociálních sítích Facebook a Twitter a dále na řadě internetových blogů a fór vyplývá, že postoj spotřebitelů a obchodníků k mobilním platbám je mnohem vstřícnější než v minulých letech. Zatímco v roce 2012 používalo tento produkt pouhých 32% diskutujících, v roce 2013 jejich zastánci a uživatelé tvořili již 81% všech diskutujících. Toto představuje značný nárůst a ukazuje to, že rok 2013 je určitým milníkem ve vnímání mobilních plateb. Spotřebitelé a obchodníci se již neptají „proč používat mobilní platby?“, ale „kterou z možných mobilních plateb používat?“. [73]

Velmi zajímavé je zapojení obchodníků, na které připadá 22% rozhovorů a tito obchodníci hodnotí akceptaci mobilních plateb v 88% pozitivně. Dle výsledků výzkumu 90% rozhovorů začali ti, kteří mobilní řešení implementovali. Ostatní obchodníci, kteří doposud mobilní platby neimplementovali, hledají v sociálních sítích především rady. Na další úspěch a rozšíření mobilních plateb bude mít zásadní vliv osvěta mezi spotřebiteli týkající se bezpečnosti a zabezpečení. [73]

Další posun a stále rostoucí příklon spotřebitelů k mobilním platbám svědčí výsledky posledního průzkumu společnosti MasterCard ve spolupráci se společností PRIME Research,

kdy bylo analyzováno 19,1 milionu globálních příspěvků na Twitteru, Facebooku, Instagramu, fórech, Weibu, Google+ a YouTube v průběhu roku 2014. Výsledku průzkumu jsou následující:

- V roce 2014 bylo 94% diskuzí a příspěvků k mobilním platbám pozitivní
- Lidé nejvíce oceňují inovace, odměny a pohodlný způsob placení
- Bezpečnost není negativním tématem, 91% obsahu již bylo k tomuto tématu pozitivní
- Uživatelé se nejvíce zajímají o novinky v inovacích, a to hlavně tokenizaci¹⁸ a zapojení biometrie
- 71% diskuzí mezi společnostmi se týkalo digitálních inovací
- Pro uživatele je důležitá snadnost provádění plateb, dále pak různé odměny a slevové programy
- Nadstandardní služby jsou pro 58% uživatelů důvodem, proč používat mobilní platby [74]

Průzkum ukazuje, že uživatelé se již neobávají o bezpečnost, ale stále více se zajímají o možnosti digitálních plateb na laptotech, chytrých telefonech a tabletech.

Mobilní platby zažívají významný rozvoj a bude tomu i v budoucnu díky vzestupu využívání chytrých telefonů. Předpokládá se, že v roce 2017 se uskuteční prostřednictvím smartphonů transakce v objemu 1 bilionu liber, většinou na základě m-commerce. [75]

Diskuze v Evropě víceméně kopírují zmíněný globální trend. Do evropské špičky v rozvoji mobilních plateb a nových technologií se řadí i ČR. To dokazuje počet plateb pomocí MasterCard (platební služba) a desetitisíce uživatelů mobilní peněženky. [74]

Formy a metody placení mobilem v ČR jsou Premium SMS, m-platba, QR platba, skenování složenek, MasterCard Mobile, Mobito, PayPal, NFC mobil + NFC SIM a NFC rámečky pro chytré mobily.

¹⁸ Tokenizace – je proces nahrazování citlivých dat za unikátní identifikační symboly při zachování základní informační hodnoty bez ohrožení bezpečnosti. [76]

Premium SMS

Jednoduchý způsob platby z kreditu či prostřednictvím vyúčtování u operátora např. ve smyslu dárcovské SMS, hlasování v soutěžích či kupování jízdenek v MHD.

m-platba

Objednané zboží placené prostřednictvím m-platby se také platí z kreditu či se objeví ve faktuře vyúčtování s operátorem. Po potvrzení objednávky na webu a zvolení m-platby, přijde na mobil SMS kód, ten se zadá do webového formuláře a platba se potvrdí.

Skenování složenek

Naskenování údajů ze složenky pomocí mobilní aplikace banky. Tyto údaje stačí pouze potvrdit a platba je provedena.

PayPal

Platební portál¹⁹, který umožňuje přijímat a posílat peníze bez nutnosti použít platební kartu, s platební kartou je každý účet pouze propojen. Přesuny peněz probíhají mezi účty identifikovanými e-mailovými adresami. PayPal má i vlastní mobilní aplikaci, která umožňuje platit u vybraných obchodníků.

PayPal je sice nejvyužívanějším platebním portálem na světě, nicméně tato služba není kompletně počeštěná a navíc jsou zde účtovány poměrně velké poplatky pro obchodníky tuto službu využívající, tudíž je v ČR používán jen okrajově.

Z pohledu budoucího vývoje je vhodné se zastavit hlavně u níže uvedených platebních metod:

QR platba

Jedná se o platby pomocí chytrého mobilu s fotoaparátem či kamerou. Příslušný QR kód se naskenuje do mobilu. Stačí jen otevřít bankovní aplikaci, naskenovat QR kód, tím se automaticky vyplní příkaz k úhradě a dále potvrdit správnost a tím provést platbu.

MasterCard Mobile

S touto aplikací je možné platit na internetu bez nutnosti mít u sebe platební kartu. Aplikace funguje jako virtuální peněženka. Do mobilního telefonu se zadají údaje z platebních karet MasterCard, Maestro nebo Visa. Při platbě na internetu se zvolí jako způsob platby

¹⁹ Platební portál – samostatný subjekt zprostředkávající platbu mezi kupujícím bankou a obchodníkem

MasterCard Mobile, naskenuje QR kód a v mobilu vybere platební karta, ze které bude platba uhrazena.

Mobito

Český platební systém umožňující platby na internetu, v kamenné pobočce či mezi dvěma osobami. Funguje na principu virtuální peněženky, do které si (např. z účtu či platební karty) nabijete peníze a následně platíte.

NFC mobil + NFC SIM

Moderní způsob placení přes mobilní telefon. Předpokladem samozřejmě je, že mobil musí obsahovat speciální SIM kartu s technologií NFC na jedné straně a na druhé straně musí být bezkontaktní platební terminál. Těch však neustále značně přibývá. Technologie NFC umožňuje zaplacení nákupu způsobem, že chytrý telefon přiložíte k bezkontaktnímu platebnímu terminálu. O provedených platbách je veden přehled přímo v aplikaci telefonu.

5.3 Social Commerce

Sociální média jsou v současné době nedílnou součástí online návyků téměř všech spotřebitelů. Názory na podnikání prostřednictvím sociálních sítí se během minulých třech let mění. Není to tak dávno, kdy odborníci nedoporučovali používat sociální média pro prodej, ale pouze pro rozvoj značky či budování povědomí o značce. Dokonce i dnes mnoho marketingových agentur počítá „like“ a „followers“ bez toho, aby rovněž sledovaly, kolik z aktivit na sociálních sítích se ve skutečnosti změní na prodej. Avšak faktem je, že se sociální média mění pomalu a jistě do pevného prodejního kanálu.

Tím, jak se vyvíjí názory na podnikání a social commerce, tak se vyvíjí i definice social commerce. Starší definice má například znění:

Social commerce je formou elektronického obchodu, která využívá sociální sítě na pomoc při nákupu výrobků. Tento typ obchodu používá uživatelské hodnocení, doporučení, online komunity a sociální reklamu pro usnadnění nakupování online. [77]

Novější definice dle Asociace pro maloobchodní technologické standardy (ARTS) z roku 2012 definuje social commerce jako využití social media v maloobchodě ke zvýšení tržeb a vytvoření komunity zákazníků s podobnými zájmy. To zahrnuje přidání sociálních aspektů na e-commerce weby (např. hodnocení výrobků, recenzí, seznamů), vytvoření samostatných

webů (např. Groupon, ShopSocially, Blippy) a začlenění maloobchodu do stávajících sociálních stránek (např. Facebook, Twitter, YouTube). [78]

Social commerce je tedy spojení mezi sociálními médii a e-commerce, je to další vývoj online nakupování. Při obrovském nárůstu sociálních médií jsme svědky toho, jak nákupní záměr a skutečný nákup produktů a služeb je ovlivněn doporučeními, ať již od lidí, které známe, tak dokonce i od neznámých.

Různě statistiky uvádí údaje o popularitě sociálních sítí a jejich potenciálu jako prostředku k získávání nových zákazníků, avšak mnoha firmám se stále nedaří zapojit sociální média do zvýšení zisku. Podle studie Harvard Business Review má pouze 12% firem pocit, že užití sociálních médií je efektivní. [79]

Přesto, že sociální média nejsou stále ještě plnohodnotný prodejní kanál (to se ale v brzké době změní – viz. následující odstavce), podporují e-commerce následujícími způsoby:

a) Podporují povědomí o značce

Jednou z hlavních výhod sociálních sítí je schopnost pomáhat šířit povědomí o značce. Vzhledem ke své virální povaze a schopnosti rychle šířit zprávy, tak u značek, které se rozhodnou k pravidelnému vysílání relevantního obsahu roste základna fanoušků a následovníků a mají s nimi trvalou interakci.

b) Pomáhají překonávat nechuť zákazníků ke koupi

I když zákazníci stále mají nějakou důvěru v reklamní sdělení, je to však velmi málo ve srovnání s „word of mouth“, zejména pokud je to z důvěryhodných zdrojů jako přátelé či rodina. Podle Nielsen Trust, 84% respondentů uvedlo, že „word of mouth“ bylo nejdůležitějším faktorem při rozhodování o koupi. Spotřebitelské názory umístěné online se umístily na třetím místě s 68%. [80] Je-li důvěra tak silný faktor, mohou sociální média posloužit jako kanál, který pomůže spotřebitelům překonat neochotu.

c) Zlepšení loajality zákazníků

Sociální média pomáhají posilovat vztahy se stávajícími zákazníky a tím zvyšovat loajalitu prostřednictvím vlastní online komunity pro značku.

d) Poskytují marketingové postřehy

Lidé věří doporučením a radám, proto je pro obchodníky velmi cenné, aby věděli, co si lidé říkají o značce, co se jim líbí a co očekávají od produktu či služby včetně předcházení negativním referencím.

Sociální média jsou navíc zdrojem ohromného množství dat o uživateli (tzv. big data). Sociální média ví, kdy se jaký uživatel přihlašuje, na jak dlouho, s kým se baví, jaké profily nebo které stránky si prohlíží a jak dlouho, které značky preferuje, jaké jsou zájmy uživatelů a mnoho dalšího. Všechna data jsou analyzována, uložena a následně používána pro zobrazování relevantního obsahu daným uživatelům a lepšímu cílení reklam.

Elektronický obchod je velmi lukrativní a společnosti provozující sociální média zjišťují, zda-li se na něm mohou podílet. Jak již bylo zmíněno v kapitole č. 2, v letošním roce se očekává prodej ve výši 1,5 bilionu USD a předpokládá se další růst. Lidé tráví z celkového online času přibližně 22,5% na sociálních sítích. Toto je velká motivace pro weby jako Facebook či Twitter, aby se do e-commerce také zapojily. [81]

Facebook už delší dobu nabízí možnost vytvořit obchodníkům nabídku zboží přímo na jejich facebookové stránce a tu následně propagovat s tlačítkem „koupit“. Samotná facebooková stránka se na první pohled tváří jako e-shop, nicméně po kliknutí na tlačítko „koupit“ dojde pouze k přesměrování do vlastního e-shopu prodejce, nikoli přímo ke koupi zboží. Zboží je tedy nutné znovu vložit do košíku a objednat na stránce prodejce. Příkladem je stránka Royal T-Stick, prodejce čajových směsí, jehož stránka je zachycena na obrázku v příloze B.

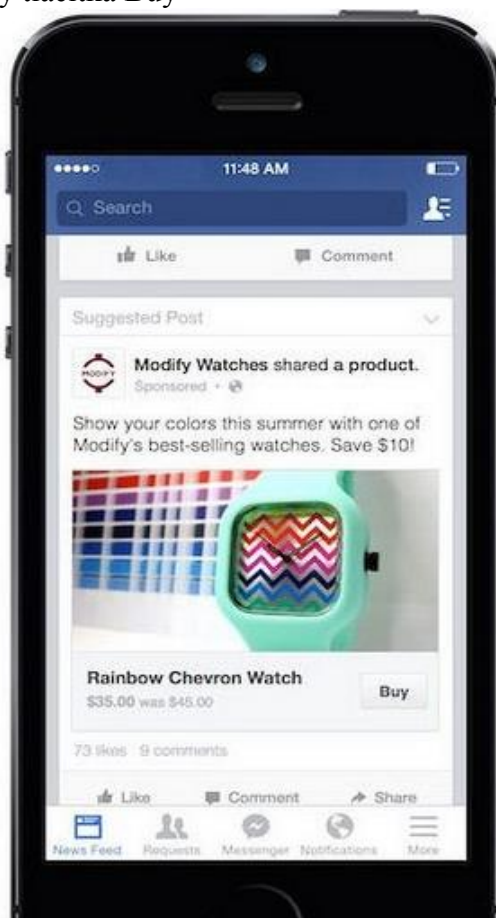
V současné době Facebook testuje přímý nákup pomocí tlačítka Buy, které umožní uživatelům nákup zboží, aniž by museli opustit webovou stránku nebo mobilní aplikaci Facebooku. To znamená, že při procházení nových příspěvků bude moci uživatel koupit zboží bez vyhledávání webových stránek obchodníků. Tlačítko Buy nabídl prozatím některým malým a středním podnikům ve Spojených státech. Pokud se ale tento experiment osvědčí, bude dostupné každému.

Nové tlačítko je zatím dostupné v reklamě a ve sponzorovaných příspěvcích stránek. Data uživatelů by měla být v bezpečí během celého prodeje. Facebook je jediný, kdo se dostane k číslu kreditní karty nakupujícího. Prodejci sociální síť údaje o kartě nepředá, pouze platbu zprostředkuje.

Předpokládá se, že tato funkce zvýší prodej. Problémem e-shopů je skutečnost, že mají velké procento zákazníků, kteří nedokončí nákup, protože skončí před potvrzením nákupního košíku a zadáním online platby. Uživatelům, kteří mají platební kartu uloženou u Facebooku, odpadne nutnost kartu zadávat a transakce se omezí pouze na několik kliknutí. Pokud to bude fungovat, bude to win-win pro Facebook i online prodejce, protože Facebook by mohl inkasovat poplatky a online prodejci by mohli vydělávat na impulzivních nakupujících.

Ukázka potenciální podoby tlačítka „Buy“ ve sponzorovaném odkazu na mobilní verzi Facebooku je zobrazena na níže uvedeném obrázku č. 17 :

Obr. č. 17 – Ukázka podoby tlačítka Buy



Zdroj: [82]

Implementací tohoto nástroje by mohly přímo na Facebooku vzniknout malé specializované e-shopy a dále by to mohlo vést k inovativním marketingovým strategiím obchodníků, založených např. na slevách pro fanoušky či za sdílení produktů.

Twitter rychle zareagoval na testování tlačítka „Buy“ Facebookem. Zahájil svojí vlastní verzi prodeje na sociální síti. Ta je však prozatím testována na nízkém počtu uživatelů

přihlašujících se na Twitter pomocí mobilního telefonu. Fáze testování probíhá pouze s vybranými značkami, umělci a neziskovými organizacemi.

Další společnost Pinterest dosud s tlačítkem „buy now“ nezačala, avšak je značně aktivní v řízení e-commerce prodeje. Spolupracuje se serverem Shopify a cílem je udělat obchod pro uživatele co nejjednodušší. Pinterest rovněž řídí prodej pro 100 000 obchodníků. Uživatelé, kteří kliknou na produkty, obdrží důležité informace jako reálná cena, úroveň zásob atd. [81]

Online zákazníci jsou velmi citliví na cenu a provádí podrobný průzkum před nákupem. Zákazníci jsou o 71% raději, když uskuteční nákup od společnosti, kterou sledují na sociálních sítích. Jestliže se tlačítko „buy now“ stane běžnou součástí sociálních sítí, mohla by se akce nákupu uskutečnit velmi snadno a tím zjednodušit nákupní proces. [81]

5.4 Big data

Společnosti se snaží shromažďovat data s cílem lépe porozumět chování moderního spotřebitele. Velkou výzvou dneška je zpracovat toto velké množství dat a získat taková, která by pomohla oslovit potenciálního zákazníka personalizovanými nabídkami. Mnoho obchodních metrik bude založeno na tom, jak se zákazník bude chovat v budoucnosti. [83]

Obecně lze říci, že Big data je termín, kterým označujeme exponenciální růst dostupných údajů, které se sestávají z velkého množství strukturovaných a nestruturovaných dat. Společnost IBM je definuje Big data jako data z čidel shromažďujících údaje o klimatu, příspěvky na stránkách sociálních médií, digitální obrázky a videa, signály z mobilních telefonů atd. Devadesát procent těchto dat bylo shromážděno během posledních dvou let. [84]

Elektronický obchod a online obchodníci podnikají ve velmi konkurenčním a rychle se měnícím prostředí. Právě oni však mají přístup k obrovskému množství zpráv o zákaznickém chování a nákupech. Avšak zatímco 80% maloobchodníků uvedlo, že již o Big data slyšelo, pouze 47% říká, že je pochopili a aplikuje je do svého podnikání. Celý průmysl zabývající se e-commerce zavádí prediktivní modely v kombinaci s doporučenými vyhledávači, které řídí automatizované nejlepší nabídky a přizpůsobují interakce napříč všemi kanály. [84]

Analýza dat pomáhá obchodníkům, aby se dozvěděli, jak co nejlépe uspokojit potřeby spotřebitelů. Níže budou uvedeny některé z analytik, které budou obchodníci podnikající v elektronickém obchodě hledat:

- 89% spotřebitelů používá vyhledávače k vyhledání produktu

- 79% spotřebitelů sleduje některou značku na sociálních sítích
- 70% nakupujících věří recenzím o produktech
- 63% spotřebitelů používá smartphone k vyhledání produktu
- 86% spotřebitelů je ovlivněno negativními recenzemi
- 21% spotřebitelů opustí online pokladnu v případě neefektivního procesu
- V roce 2018 se uskuteční 54% transakcí pomocí mobilu [84]

Využití velkého objemu dat pomáhá zlepšit zákaznické nákupní zkušenosti, zvyšuje možnosti pro personalizaci a predikci, pomáhá s tvorbou cen a zvyšuje efektivitu dodavatelských řetězců. Je to další výzva pro obchodníky.

5.5 P2P

V ČR a ve světě se začíná stále více prosazovat nový byznys pracující na bázi P2P. Jedná se o tzv. půjčky P2P (P2P lending), které fungují bez bank. Služba přímo propojuje lidi, kteří si chtějí levně půjčit s těmi, kteří jim jsou ochotni za předem domluvený úrok peníze poskytnout. Prostředníkem je internetový systém.

P2P lending je doposud nejvíce rozšířený v USA a Británii, kde má téměř desetiletou tradici. Světovým průkopníkem je americká společnost Lending Club, která od svého vzniku v roce 2006 zprostředkovala cca 477 320 půjček v hodnotě 6,2 miliardy dolarů. Tempo se každý měsíc zvyšuje a v posledních dvou čtvrtletích již pokaždé překročili miliardu dolarů.

Co se týká České republiky, plánují v nejbližší době začít podnikat v tomto oboru minimálně tři společnosti z českého bankovníctví. Nejzajímavější se jeví Home Credit ze skupiny PPF. [20]

Dále lze konstatovat, že P2P služby jako např. P2P půjčky, P2P pojištění se v současné době podílí na růstu sdílené ekonomiky.

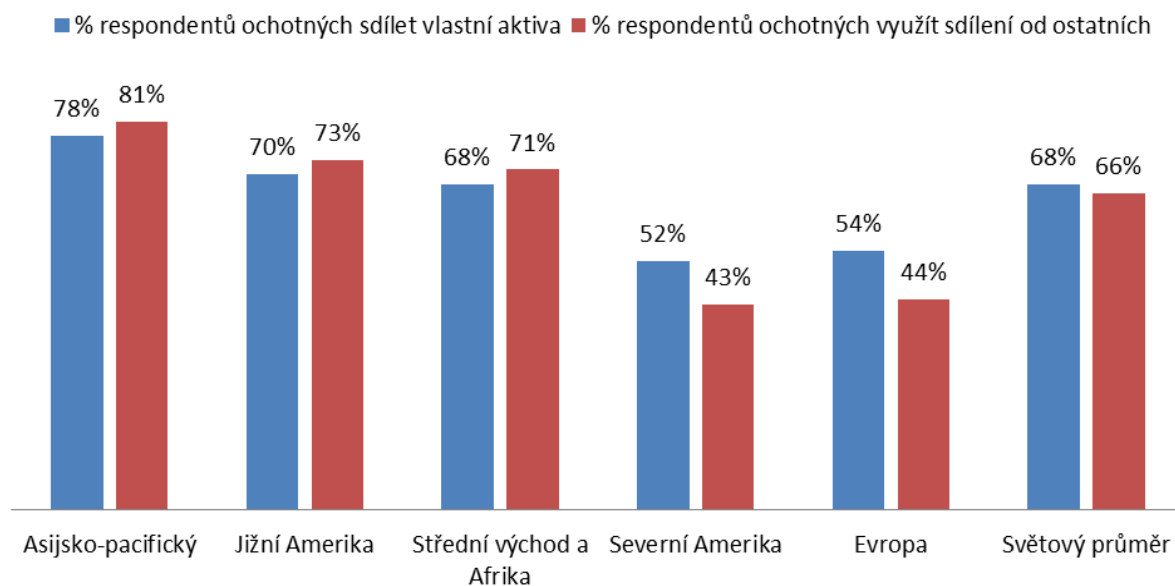
Ta je postavena na vzájemném pronajímání věcí. Americký časopis Forbes odhaduje, že obrat sdílené ekonomiky ve světě dosahoval 3,5 miliardy dolarů v roce 2012. Někteří investoři a analytici předpokládají, že sdílená ekonomika zásadním způsobem změní ekonomiku ve městech. [85]

Dalšími příklady vzrůstající oblíbenosti P2P služeb jsou Task Rabbit (nájem pomoci v domácnosti např. hlídání dětí, pomoc se stěhováním, úklid) Airbnb (pronájem ubytování od místních

hostitelů), Lyft (svezení, alternativa taxi služeb), Eatwith (domácí restaurace) nebo Uber (také alternativa taxi služeb). Velký úspěch zaznamenala právě služba sdílení aut Uber a někteří lidé používají termín „uberizace“ popisují celý tento P2P fenomén sdílených služeb.

Zajímavé jsou také rozdíly v ochotě zapojit se do sdílené ekonomiky podle regionů viz. obrázek č 18.

Obr. č. 18 – Podíl online spotřebitelů, kteří jsou ochotni se podílet na sdílené ekonomice dle regionů



Zdroj: Vlastní zpracování dle [86]

Poznámka k tabulce č. 18: Údaje z online výzkumu, kterého se účastnilo cca. 30 000 respondentů v 60 zemích

5.6 Gamifikace

Gamifikace je uplatnění herního myšlení, herních prvků (bodů, odznaků, pořadí) a herních principů v neherním prostředí jako jsou webové stránky či mobilní aplikace. Základní strategií je odměna uživatelů za splnění požadovaných úkolů. [87]

Lidé jsou přirozeně soutěživí, a proto lze předpokládat více reklamy, ať již ve webových prohlížečích či mobilních aplikacích, jejichž cílem je přimět uživatele ke kliknutí.

Přínosy gamifikace je zvýšení motivace uživatelů, angažovanosti, loajality, sdílení obsahu, tržeb.

Díky gamifikaci lidé např. navštíví webové stránky, které by jinak nenavštívili nebo poskytnou informace v dotazníku, které by jinak neposkytly. Je tudíž jedním ze zdrojů pro sbírání big data.

Jako jeden z průkopníků gamifikace a jejího úspěšného použití v e-commerce se často skloňuje americká společnost eBay. eBay přišla s inovacemi jako použití nabídkového systému, kde si uživatelé navzájem konkurují, zpětnou vazbou v reálném čase a také se sbíráním hvězdiček a navyšováním úrovní uživatelů.

Úspěch eBay tedy spočívá v tom, že se nejedná pouze o prodej produktů jako v běžných e-shopech, ale v tom, že na eBay v případě, že něco koupíte, máte pocit vítězství. Radost z toho, že jste porazili ostatní uživatele, kteří chtěli ukrást Vaše vítězství. Toto je ještě obohaceno o prvky jako zlepšování procenta prodaných produktů, sbírání hvězd, zlepšování skóre zpětné vazby a neustálé kontrolování, zda-li jste neobdrželi novou nabídku nebo nepřibyl nový konkurent dělá eBay návykovým. Tyto prvky gamifikace jsou zvýrazněny na obrázku č. 19. [88]

Obr. č. 19 – Prvky gamifikace na portále eBay



eBay My World: freakystylez (19 ★)			
	Apple iPhone 4 - 16GB - Black (Unlocked) Smartphone Condition: Used	11 Bids	\$215.50 48m
	Apple iPhone 4 - 16GB Locked to AT&T Black Smartphone 5... Expedited shipping available Condition: Used	2 Bids	\$271.00 1h 12m Free shipping
	Apple iPhone 4 - 16GB - Black Unlocked Smartphone Condition: Used	10 Bids	\$237.50 3h 22m Free shipping

Zdroj: [89]

Další možnosti gamifikace také přinášejí mobilní aplikace. Například Foursquare – geolokační služba, která umožňuje sdílení své polohy. Uživatel přijde např. do hospody a nahlásí zde svou polohu, kterou tím oznámí svým přátelům a následně může napsat recenzi o daném místě. Za oznámení polohy, za určitý počet návštěv či např. za napsání recenze může dostat slevu či produkt zdarma. Za tyto úkony také uživatel dostává body, různé odznaky a může se stát např. „starostou“ dané lokality, který je jakýmsi „štangastem“ toto mu přináší

další různé slevy a ostatní uživatele ví, že tento uživatel má hodně zkušeností s navštěvováním tohoto místa a kladou mu své dotazy ohledně tohoto místa. Právě to, že všichni uživatelé mezi sebou soutěží o body, odznaky, různé funkce (starosta, major) a následně dostávají od obchodníků různé výhody, dělá aplikaci zábavnou a zajímavou.

Celosvětový trh s nástroji gamifikace v roce 2012 činil 242 milionů dolarů a v roce 2016 by měl dosáhnout již 2,8 miliardy dolarů. [90] Každoroční růst ukazuje níže uvedený obrázek č. 20.

Obr. č. 20 – Vývoj trhu gamifikace (v 100 milionů dolarů)



Zdroj: Vlastní zpracování dle [90]

5.7 Rozšířená realita

Rozšířená realita vychází z virtuální reality. Tato technologie využívá její možnosti a vlastnost a zasazuje je do reálného prostředí, na rozdíl od fiktivního světa, který je vytvořen virtuální realitou. Naše všední realita se tedy rozšiřuje o počítačem generované informace, ke kterým přistupujeme pomocí specializovaných zařízení. Uživatelské vnímání reality je rozšířeno a jedná se tedy o spojení běžného prostředí s virtuální realitou.

Svět rozšířené reality by měl splňovat níže uvedené charakteristiky:

- Kombinovat běžnou a virtuální realitu
- Interaktivní v reálném čase
- Být trojrozměrný [91]

Vývoj a implementace software, který umožňuje zobrazení rozšířené reality, závisí na vývoji vhodných hardwarových zařízení. Kromě PC, chytrých telefonů či tabletů se jedná hlavně o tzv. nositelná zařízení. Jde např. o head-mounted displeje, headset, helmu či brýle (Google Glass), které na displeji zobrazují obraz reality s přidánými informacemi přímo před očima uživatele.

Rozšířenou realitu lze využít v mnoha případech včetně nakupování, kde pomáhá zákazníkovi v nákupním cyklu. Stačí se např. posadit před webkameru, vybrat a vyzkoušet nové šaty či brýle. Vše co lze vidět na monitoru je téměř totožné jako při pohledu do zrcadla. Prostřednictvím kamery lze zároveň také přenášet obraz přátelům a zeptat se na jejich názor, což přináší do nakupování zároveň určité prvky social shopping.

Zajímavou aplikaci pro chytré telefony nebo tablety připravila IKEA. Pro rok 2014 přidala do svého katalogu funkci rozšířené reality. Zákazníci pouze položí katalog na podlahu pokoje, pak si vyberou prostřednictvím aplikace produkt, který chtějí na svém označeném místě vidět. Aplikace IKEA je představena na následujícím obrázku č.21.

Obr. č. 21 – Aplikace IKEA s prvky rozšířené reality



Zdroj: [92]

Rozšířená realita bude mít stále větší význam v logistických procesech a to hlavně ve skladech a dopravě. Odhaduje se, že skladové operace tvoří cca 20% všech logistických nákladů. [93]

Ve skladových operacích se plánuje větší využití rozšířené reality při vychystávání zboží. Software umožňuje jednak rozpoznávání objektů, ale i čtení čárových kódů, navigaci a integraci informací se systémem řízení skladu.

V oblasti dopravy umožňuje rozšířená realita jednoduše kontrolovat kompletnost nákladu. Stačí pohled a s pomocí skenerů, 3D senzorů a výpočtem rozměrů a objemu zásilky dokáže systém rozpoznat skutečný náklad.

S rozvojem e-commerce se stále důležitější tzv. poslední míle. Řidiči rozvozových automobilů stráví značnou část doby hledáním zásilek. Zařízení, které může využívat rozšířené reality, dokáže již při nakládce naskenovat každou zásilku a řidič obdrží informaci, kam ji ve voze nejvhodněji uložit. Systém dále dodá informace o optimální trase k zákazníkovi. Systém lze využít i při předávání zásilky k rozpoznání obličeje zákazníka.

Rozšířená realita má také stále větší význam při rozhodování zákazníků o koupi. Poskytuje dodatečné informace, takže uživatel si může zobrazit svět jiným způsobem. Rozšířená realita zcela mění naše konvenční chápání a nepochybně zvyšuje zážitek z nakupování.

V roce 2014 používalo 60 milionů uživatelů smartphony, tablety a inteligentní brýle, které byly vybaveny aplikací umožňující rozšířenou realitu. Očekává se, že počet uživatelů se v roce 2018 bude pohybovat kolem 200 milionů, tedy více než trojnásobek. [94]

6. Dotazníkové šetření

Tato část diplomové práce se zabývá dotazníkovým šetřením týkajícím se chování českých spotřebitelů na internetu a jejich postojům k trendům v oblasti internetového nakupování. Existuje řada výzkumů ČSÚ a renomovaných agentur, které z různých hledisek mapují chování české internetové populace a stav české e-commerce. Ze všech vyplývá rostoucí obliba online nakupování a předvídají zvyšování tržeb. Předpokladem uvedené skutečnosti je neustálé zdokonalování stávajících technologií a zavádění nových. Nové technologie umožňují a iniciují nové způsoby ve všech oblastech internetového nakupování např. podporu prodeje, plateb za zboží, logistiky atd. Dle provedeného výzkumu ČSÚ, nejčastějšími uživateli nových technologií je mladší generace do 34 let, jak již bylo zmíněno v podkapitole č. 4.3. Proto je důležité zjistit chování této generace na internetu, neboť toto chování je důležitým předpokladem pro další směr vývoje nových technologií a zároveň poznat postoj této věkové skupiny k novým technologiím a souvisejícím trendům.

6.1 Hlavní cíl dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření je:

- Analyzovat chování spotřebitelů v ČR při nakupování na internetu
- Analyzovat postoje českých spotřebitelů k trendům v oblasti elektronického obchodování

6.2 Metodologie výzkumu

Výzkum se sestával z níže uvedeného:

- Sestavení dotazníku na základě studia odborných publikací, internetových zdrojů, výzkumů renomovaných agentur, rozhovorů a osobních zkušeností včetně provedeného předvýzkumu
- Primární podkladová data byla zjišťována formou kvantitativního výzkumu pomocí online dotazníků se zaměřením na Českou republiku
- Při statistické analýze dat byly zkoumány četnosti jednotlivých kategorií u každé proměnné a vztahy mezi nimi
- Zhodnocení získaných poznatků a vyvození závěrů

Před zahájením výzkumu bylo nutné analyzovat současný stav české e-commerce a chování spotřebitelů na internetu. Byly využity dostupné údaje z ČSÚ a studií agentur Shoptet, Acomware a Ernst and Young – viz. podkapitola 4.3.

Zároveň byl před zahájením sběru dat proveden předvýzkum a to v listopadu 2014. Cílem předvýzkumu bylo otestovat srozumitelnost a jednoznačnost otázek dotazníku. Za tímto účelem byla oslovena skupina uživatelů internetu, studentů středních a vysokých škol. Z celkového počtu 150 respondentů se vrátilo 144 dotazníků a z těch bylo 7 vyřazeno pro neúplnost. Zpracování dat a analýza byla tedy provedena na celkem 137 respondentech. Zde se zcela jednoznačně prokázala jeho užitečnost, neboť na základě předvýzkumu byly modifikovány určité otázky, u některých změněna škála.

Na základě faktů uvedených v úvodu této kapitoly byla definována charakteristika respondentů cílové skupiny pro dotazníkové šetření:

- Patří do skupiny mladých uživatelů internetu do 34 let
- Mají počítačovou gramotnost
- Disponují alespoň částečnou znalostí o problematice elektronického obchodu

Právě mladší generace do 34 let je příslibem budoucího růstu e-commerce.

Následně proběhlo vlastní dotazníkové šetření. Byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu. Data byla zjišťována online dotazníkem s náhodným výběrem respondentů. Šetření proběhlo v období prosinec 2014 – březen 2015. Poté byla provedena selekce dotazníků a vybráni pouze respondenti splňující uvedené kritéria pro cílovou skupinu. Po selekci soubor obsahoval 537 statistických jednotek.

Vlastní dotazník se zaměřoval na poměrně širokou oblast, proto bylo nutné věnovat značnou pozornost jeho struktuře, konstrukci, vhodnosti otázek a správnému škálování. Dotazník byl řešen jako zcela anonymní a obsahoval 35 otázek. První otázka dotazníku byla definována jako filtrační a určovala další postup ve vyplňování (tato otázka je v příloze G). Dětila soubor na respondenty, kteří již někdy produkt či službu online zakoupili a pro ty bylo koncipováno 26 otázek (viz. příloha H) a na respondenty, kteří doposud nikdy produkty či službu online nenakoupili, a ti následně odpovídali na 9 otázek (Příloha CH).

Dále byl dotazník rozdělen do pěti tematických částí.

První oblast byla věnována k získání základních informací o dotazovaných osobách: pohlaví, vzdělání a velikosti obce, kde žijí.

Druhá oblast se týkala zjištění informací o respondentech jako uživatelích internetu, zda-li nakupují online a jaké produkty či služby nakupují na internetu nejčastěji.

Třetí oblast obsahovala otázky zaměřené na získání informací typu, jaké faktory jsou důležité při nákupu, zkušenosti s nakupováním online, či jaký je obvyklý postup při nákupu online.

Čtvrtá skupina otázek je soustředěna na používaný způsob plateb, dopravy a výši nákupů.

Poslední skupina otázek se týkala sledování trendů a zjišťování postojů, tj. zda-li je respondenti vítají a budou využívat.

Největší část otázek v dotazníku byla koncipována jako disjunktivní – 11 otázek (nabízí volbu jedné odpovědi z nabízených možností), 4 otázky byly typu konjunktivního (volba více odpovědí z nabízených možností), 2 otázky s možností volného vyjádření a na 4 otázky bylo možno odpovědět dichotomicky alternativně (odpověď Ano/Ne). Zároveň první otázka dotazníku byla filtrační. Dále bylo využito tzv. baterie položek (seskupení více položek na jedno téma do jednoho bloku s možností výběru) a to u 5 otázek. V neposlední řadě byli ještě respondenti dotázáni na 4 sociodemografické otázky.

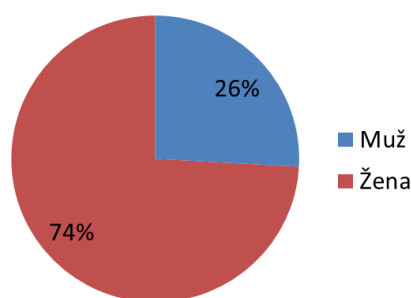
6.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro získání potřebných dat o chování spotřebitelů a jejich postoji k novým trendům v oblasti elektronického obchodu bylo využito dotazníkového šetření. Byla zvolena kvantitativní forma výzkumu.

Úvodem byly vyhodnoceny základní identifikační údaje o dotazovaných osobách a to dle pohlaví, dosaženého vzdělání a velikosti bydliště.

Obrázek č. 22 ukazuje rozdělení respondentů dle pohlaví. Na obrázku č. 23 je zobrazeno rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání a obrázek č. 24 prezentuje podíly dotazovaných dle velikosti sídla, ve kterém bydlí.

Obr. č. 22 – Rozdělení respondentů dle pohlaví

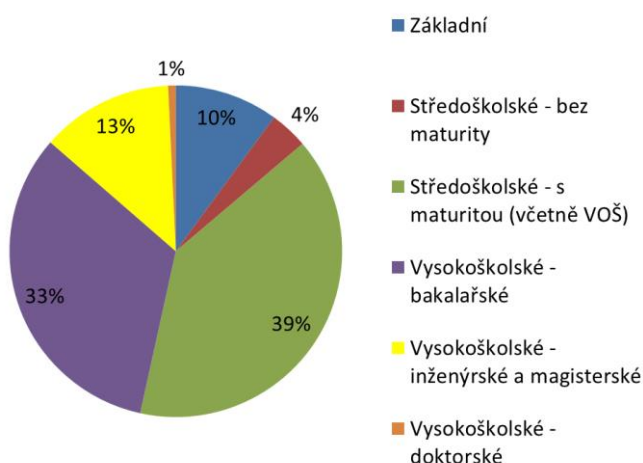


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Na položené otázky odpovědělo celkem 537 respondentů. Z toho bylo 398 žen a 139 mužů. Z uvedeného vyplývá, že o šetření projevily větší zájem ženy, což je pravděpodobně způsobeno tím, že mají větší oblibu v nakupování.

Většina z oslovené skupiny respondentů dosáhla vysokoškolského vzdělání různého stupně (47%) a středoškolského vzdělání s maturitou (39%). Struktura dosaženého vzdělání nepochybně souvisí s věkovým složením výběrového souboru.

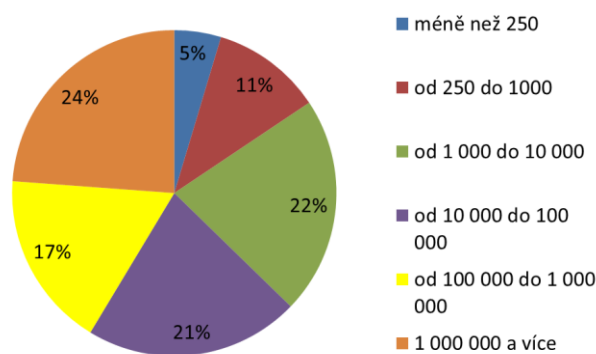
Obr. č. 23 – Rozdělení respondentů dle dosaženého stupně vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Rozložení respondentů dle místa bydliště je poměrně rovnoměrné kromě malých obcí do 250 obyvatel (5%) a obcí 250 až 1000 obyvatel (11%). Toto rozdělení dle velikosti bydliště je pravděpodobně ovlivněno strukturou dosaženého vzdělání, jelikož největší část respondentů jsou středoškolsky či vysokoškolsky vzdělaní lidé a obvykle kvůli studiu a zaměstnání žijí ve městech.

Obr. č 24 – Rozdělení respondentů dle velikosti bydliště

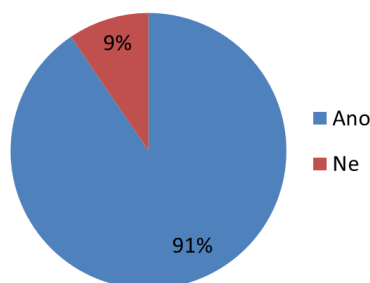


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

První část dotazníku byla zaměřena na zjištění informací o respondentech, jako uživatelích internetu a zda-li nakupují online. Přičemž první otázka byla koncipována jako filtrační a rozdělila respondenty na ty, kteří již někdy v minulosti zakoupili produkt online a na ty, kteří doposud ne. Vzhledem k tématu práce bude u respondentů, kteří doposud žádný nákup po internetu neuskutečnili, vyhodnoceno pouze z jakého důvodu. Veškeré další vyhodnocení se bude týkat otázek vztahujících se na respondenty, kteří již na internetu nákup uskutečnili.

První otázka, která sloužila jako filtrační je uvedena níže a její výsledek ukazuje obrázek č. 25.

Obr. č. 25 – Zakoupil(a) jste již v minulosti nějaký produkt online?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

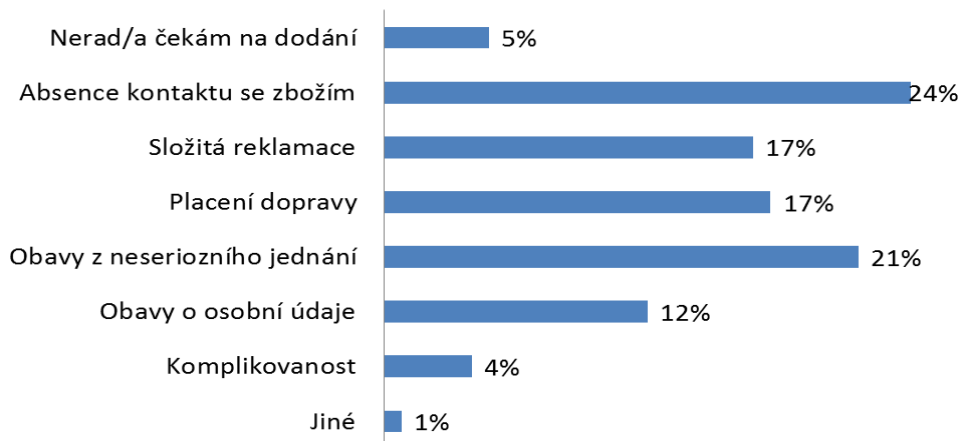
Z dotazníkového šetření vyplývá, že 91% odpovídajících již v minulosti nakoupilo nějaký produkt online. Toto svědčí o značné oblibě internetového nakupování.

Z detailnějšího rozboru je patrné, že existuje mírný rozdíl dle pohlaví, kde muži již někdy zakoupili produkt online v 93% případů, zatímco ženy v 90% případů. Dle dosaženého vzdělání nedochází k příliš velkým rozdílům. Výjimku tvoří pouze respondenti se základním vzděláním a střední školou bez maturity, kteří již někdy zakoupili produkt jen v 82% případů.

Velikost sídla respondentů přinesla zajímavé závěry a to, že nejvíce nakupují lidé z venkova – obce do 250 obyvatel (96%) a obce od 250 do 1 000 obyvatel (95%) a tím se liší od ostatních velikostí sídel, kde nakupuje po internetu v průměru „jen“ 90% respondentů.

Součástí tohoto bloku otázek je i vyhodnocení otázky týkající se respondentů, kteří nenakupují online. Cílem této otázky je zjistit hlavní důvody, proč nenakupují online. Tyto důvody prezentuje obrázek č. 26.

Obr. č. 26 – Proč nenakupujete na internetu?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Hlavním důvodem je absence kontaktu se zbožím a prodejcem (24%), dále se respondenti obávají neseriózního jednání obchodníků (21%), také neradi platí dopravu (17%) a dalším nezanedbatelným důvodem je složitější reklamační řízení zboží koupeného přes internet (17%). Protože tato skupina dotázaných má pouze 51 respondentů, nebude u této otázky provedena hlubší analýza výsledků podle pohlaví, bydliště a vzdělání.

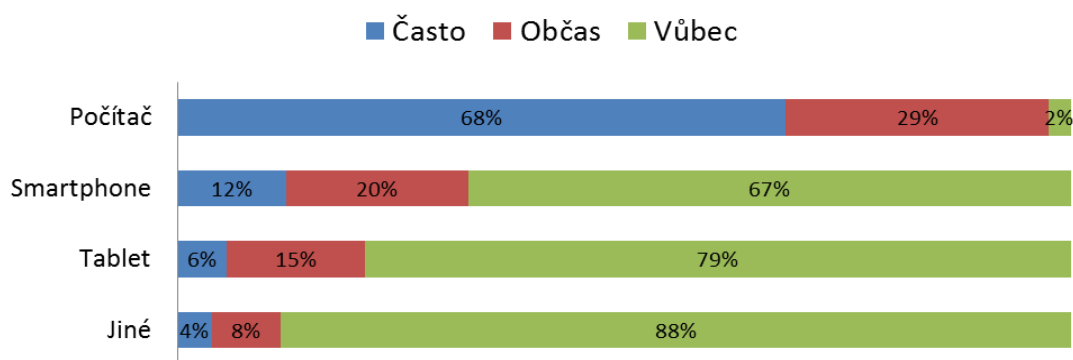
Všechny další otázky se již budou týkat pouze těch respondentů, co nakupují po internetu.

Úvodem bylo zajímavé zjištění, kolik hodin denně tráví lidé z dotazovaného vzorku na internetu. Tato otázka je spíše obecnějšího rázu. Je samozřejmé, že nemá přímý vztah k internetovému obchodu, neboť uživatelé mohou např. hledat informace, komunikovat s přáteli atd. Z dotazníkového šetření vyšlo, že respondenti tráví na internetu v průměru 5,4 hod. denně. Muži tráví na internetu o poznání více času 5,8 hodiny než ženy 5,2 hodiny. Respondenti se ZŠ a výučním listem tráví online 5,5 h, respondenti se SŠ 5,7 h a dotazovaní s VŠ poté 5,1 h. Dle velikosti bydliště je to následovně – respondenti z venkova do 1 tis. obyvatel jsou denně na internetu 4,3 h, respondenti z obcí od 1 tis. do 10 tis. obyvatel 5,4 h, odpovídající ze sídel mezi 10 tis. a 100 tis. obyvateli jsou online 5,2 h denně, respondenti z měst od 100 tis. do 1 mil. obyvatel tráví na internetu 6 h a respondenti z Prahy 5,7 h.

To ukazuje, že dotazovaní Češi jsou připojeni na internetu značnou část dne. Toto se jeví jako velmi zajímavé zjištění pro obchodníky, kteří mohou na tomto kanále vhodným způsobem oslovit potenciální zákazníky či cílit reklamu.

Další otázka si kladla za cíl zjistit, jak často jsou různé typy zařízení využívány pro nakupování online (viz. obrázek č. 27).

Obr. č. 27 – Jak často využíváte tato zařízení pro nakupování online?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Nejvíce využívaným zařízením je mezi respondenty počítač, který používá 68% oslovených často a 29% občas. Další v pořadí jsou smartphony, které využívá 12% dotázaných často a 20% občas. Následují tablety, které jsou v 6% případech využívány pro nákup po internetu často a v 15% občas.

Pod možností jiné byly myšleny hlavně Smart TV, či herní konzole, které již dnes také přístup k internetu umožňují.

Značné rozdíly ve využití smartphonů jsou v kategorii dle pohlaví. Muži je používají k nakupování často (17%) nebo občas (29%), kdežto ženy často jen v 10% případech a občas v 17%. Muži také více často či občas využívají k nakupování tablety (24%), zatímco ženy pouze v 20% případech.

S ohledem na vzdělání je zajímavé, že využití PC pro nákupy online roste s vyšším vzděláním. Respondenti se ZŠ a vyučení nakupují často pomocí PC jen v 52% případech, SŠ v 67% případech a VŠ v 73% případech. Opačně to je s využíváním smartphonů k nakupování online. Ty jsou respondenty se ZŠ a vyučenými využity často v 18% a občas v 20% případech, u SŠ respondentů v 14% často a v 19% občas a u VŠ je to pouze 9% často, ale v 22% občas.

Tablety jsou u dotázaných se ZŠ využity často v 3% případech a občas v 16% případech, u SŠ pak v 6% často a 12% občas a u VŠ v 6% často a 18% občas.

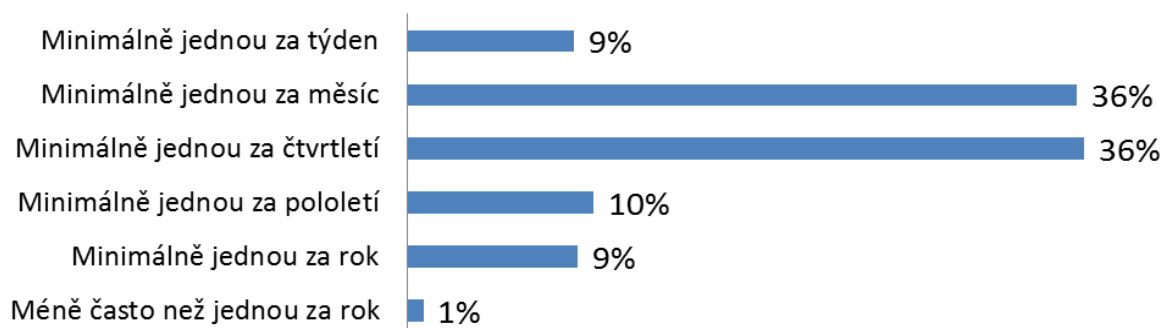
S rostoucí velikostí bydliště klesá časté použití počítače pro nákup online. V obcích do 1 000 obyvatel je to 73%, v sídlech od 1 000 do 100 000 je to 69% a v Praze jen 62%.

Chytré telefony jsou naopak k nakupování často využívány v Praze (19%) a občas (24%), v ostatních sídlech jsou shodně využívány často v 10% a občas v průměru v 18%.

Tablety potom využívají respondenti z Prahy často v 7% a občas v 22%. Zatímco v sídlech 1 tis. až 100 tis. je to 5% často a 15% občas, a ve vesnicích do 1 000 tis. obyvatel v 4% často a 8% občas.

Četnost nákupů po internetu řešila následující otázka. Výsledky jsou znázorněny na následujícím obrázku č. 28.

Obr. č. 28 – Jak často nakupujete online?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

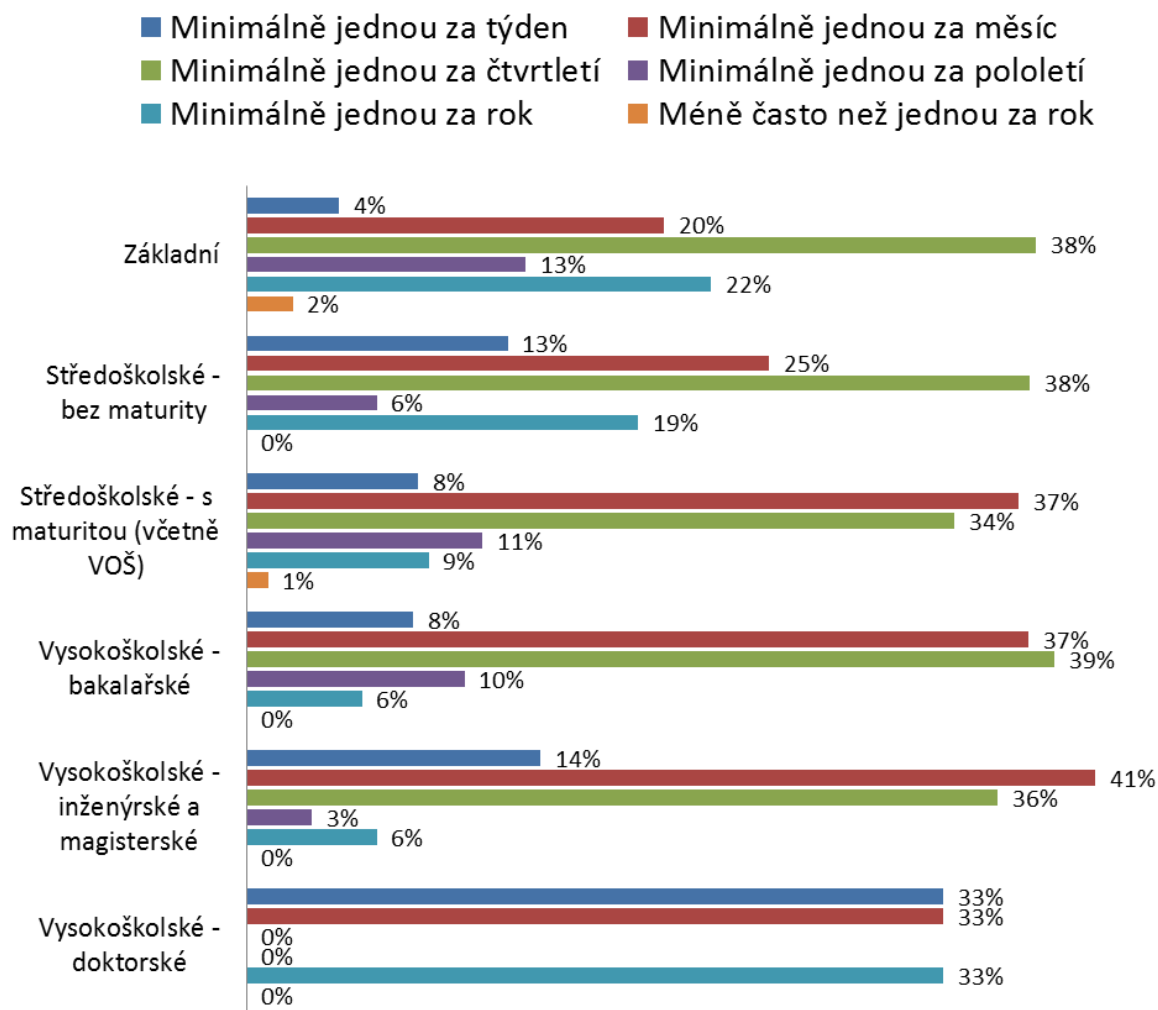
Na základě sumarizace odpovědí vyšlo, že nejvíce respondentů shodně provádí nákup minimálně jednou měsíčně (36%) a alespoň jednou za čtvrtletí (36%). Ostatní dotázaní odpověděli, že v 10% případů nakupují minimálně 1x za pololetí. V 9% případů nakupují respondenti minimálně jednou týdně či alespoň jednou za rok. Pouhé 1% dotázaných nakupuje online méně často než jednou ročně.

Podle pohlaví se výsledky téměř neliší. Jediné významnější rozdíly jsou u nákupů alespoň jednou za měsíc a u nákupů alespoň jedenkrát za čtvrtletí:

- Alespoň jednou za měsíc – muži (39%), ženy (34%)
- Alespoň jednou za čtvrtletí – muži (33%), ženy (37%)

Obrázek č. 29 ukazuje rozdíly v četnosti nákupů dle dosaženého vzdělání.

Obr. č. 29 – Jak často nakupujete online? – rozdělení dle dosaženého vzdělání



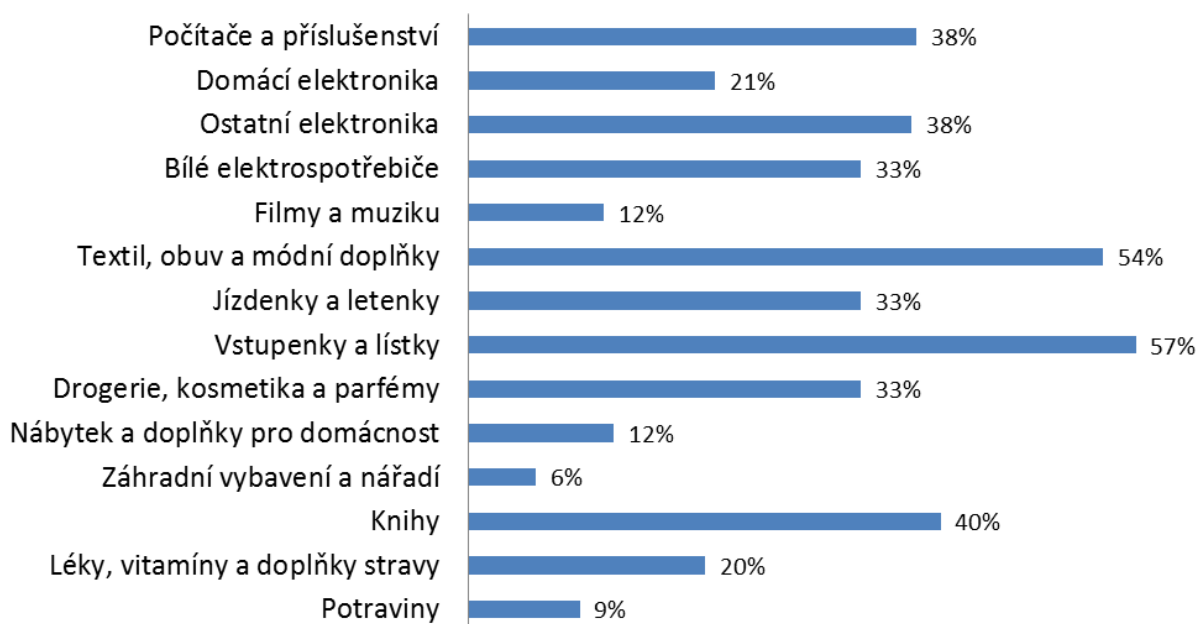
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Z uvedeného grafu je patrné, že s vyšším dosaženým vzděláním roste také frekvence nákupů. Minimálně jednou týdně nakupují respondenti se základním vzděláním v 4% případů, zatímco vysokoškoláci (bakaláři, inženýři i doktoři – měřeno váženým průměrem) v 10% případů. Tento fakt platí i u měsíčních nákupů, kde dotázaní se základním vzděláním nakupují v 21%, zatímco vysokoškoláci (opět bez ohledu na dosažený stupeň vzdělání) v 38% případů.

Dle velikosti bydliště u této otázky také vznikaly rozdíly. Respondenti z měst (10 000 obyvatel a více) nakupují častěji alespoň jednou týdně (11%) a také alespoň jednou měsíčně (37%) oproti respondentům ze sídel do 10 000 obyvatel, kteří využívají internet k nákupu minimálně jednou týdně v 5% případů a minimálně měsíčně v 32% případů.

Jaká je priorita dotázaných při nákupu produktů na internetu zjišťovala níže uvedená otázka. Tyto priority respondentů prokazuje obrázek č. 30.

Obr. č. 30 – Co nejčastěji nakupujete online?

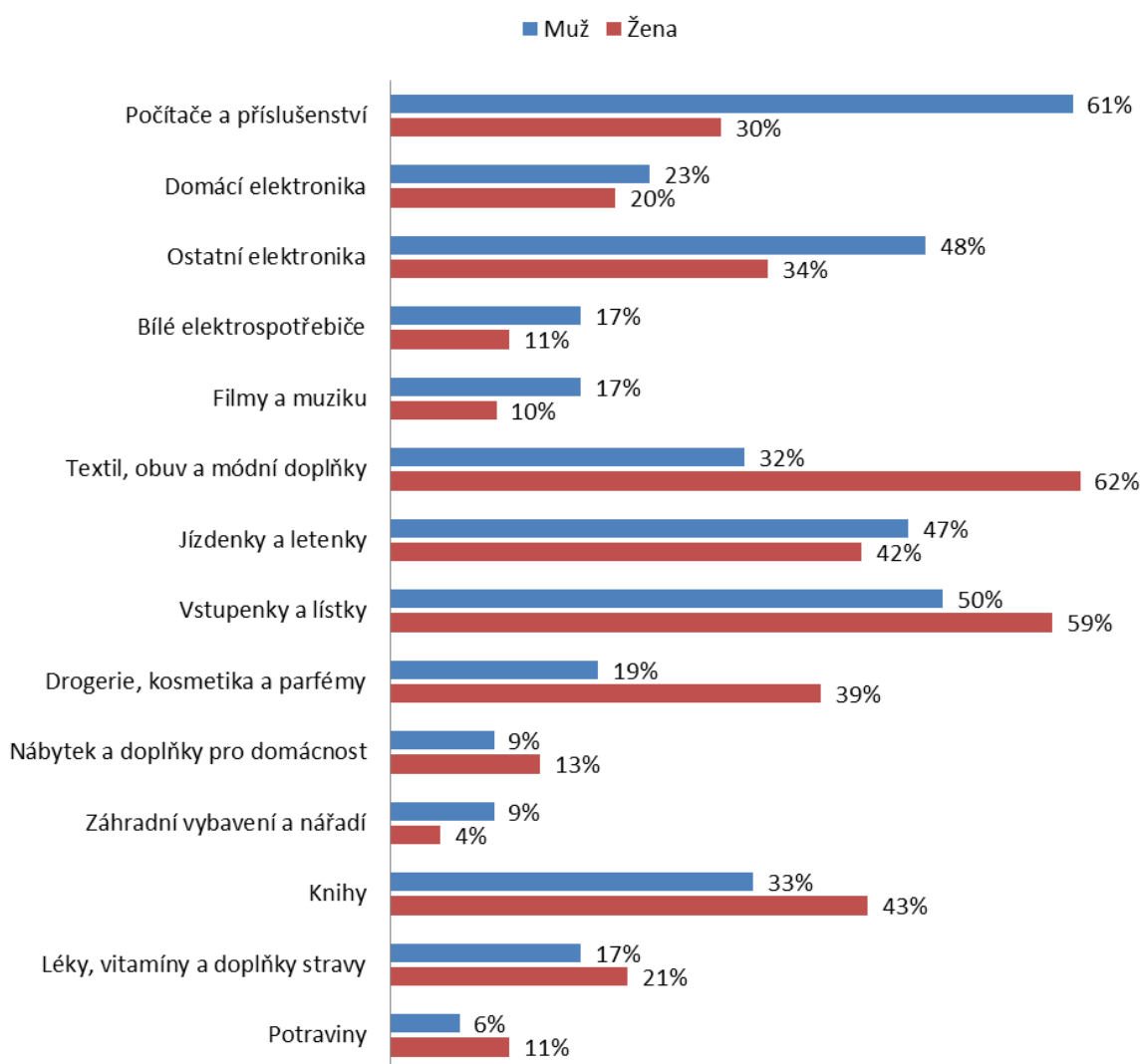


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Nejvíce oslovených dávalo přednost nákupu vstupenek, lístků (57%) a textilu, obuvi, módních doplňků (54%). Dalšími nejvíce nakupovanými produkty online jsou dle odpovědí respondentů knihy (40%) a počítače a příslušenství a ostatní elektronika, které mají shodně 38%. Naopak nejméně nakupovanými produkty jsou potraviny (9%) a zahradní vybavení (6%).

Na rozdíly v nakupovaných produktech bude zajímavé se podívat z pohledu mužů a žen. Tyto rozdíly jsou obsaženy v obrázku č. 31.

Obr. č. 31 – Co nejčastěji nakupujete online? – rozdělení dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Ženy více preferují nákupy textilu, obuvi, módních doplňků (62%) oproti mužům (32%) a dále také drogerii, kosmetiku a parfémy (39%) oproti mužům (19%), v neposlední řadě také knihy, které ženy nakupují online v 43% případů a muži v 33% případů.

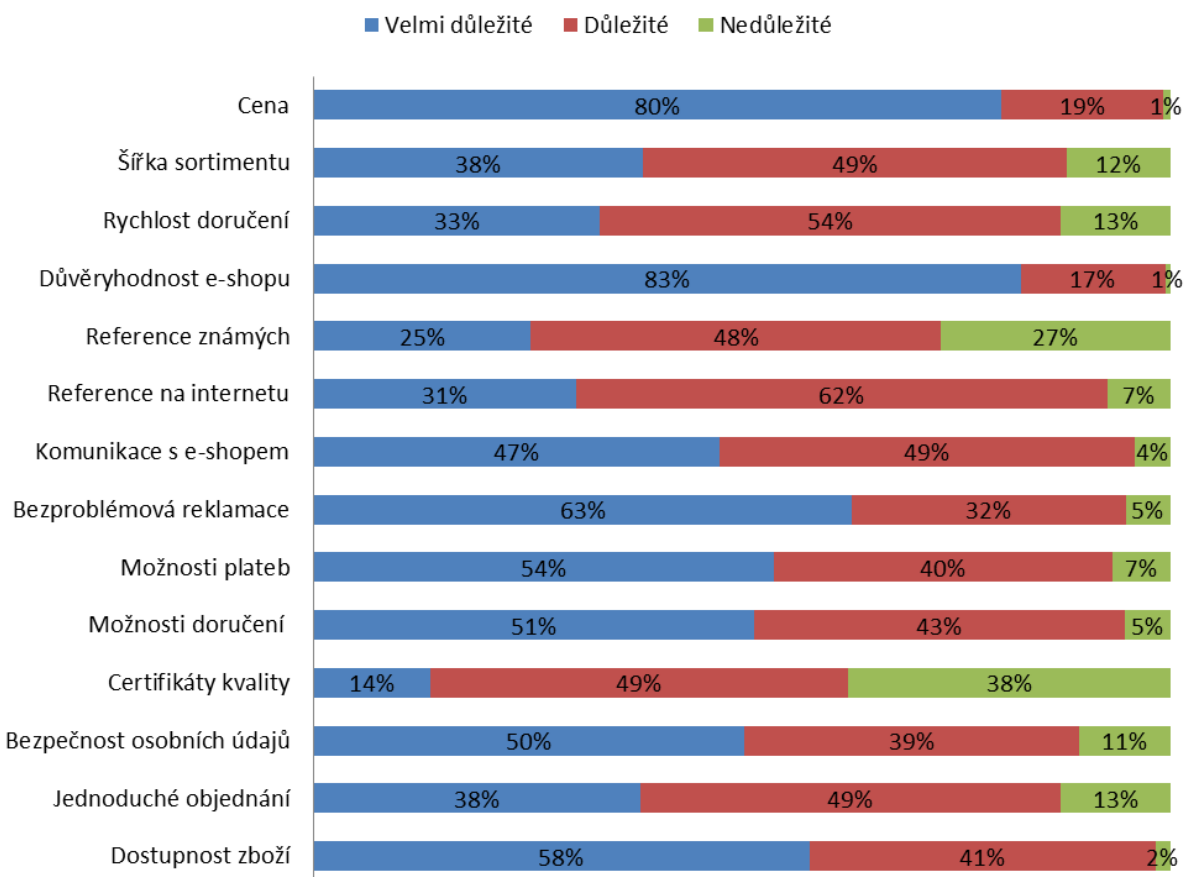
Muži naopak častěji nakupují počítače a příslušenství (61%) oproti ženám (30%). Další velký rozdíl je u ostatní elektroniky, kterou nakupuje online 48% mužů a 34% žen. Muži také více nakupují filmy a muziku a bílou elektroniku.

S rostoucím vzděláním respondentů se zvyšují nákupy počítačů a příslušenství, bílé, ostatní i domácí elektroniky, jízdenek, letenek, vstupenek, lístků a léků.

Co se týká místa bydliště, jsou největší rozdíly u domácí elektroniky, jízdenek a vstupenek a potravin, které jsou více nakupovány online ve městech nad 10 000 obyvatel. Větší podíl online nákupů v obcích do 10 000 obyvatel tvoří knihy a dále textil, obuv a módní doplňky.

V rámci druhého bloku dotazníku byly položeny dvě otázky. První otázka se týkala důležitosti faktorů při nakupování online (viz. obrázek č. 32). Druhá otázka je zaměřena na obvyklé způsoby nákupu spotřebitelů na internetu (viz. obrázek č. 33).

Obr. č. 32 – Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při nákupu online?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Nejdůležitějšími faktory jsou pro respondenty nakupující online důvěryhodnost e-shopu a cena, které shodně označilo 99% odpovídajících. Dalším důležitým faktorem je i dostupnost zboží (98%). Zajímavý fakt je, že pro respondenty je nejméně důležitým faktorem certifikát kvality (38% ho považuje za nedůležitý), a také reference známých, které jsou nedůležité pro 27%. Přitom právě tyto dva faktory jsou předpokladem důvěryhodnosti e-shopu.

Rozdíl ve vnímání důležitosti certifikátů kvality a referencí známých je patrný dle pohlaví. Zatímco 42% mužů považuje certifikáty kvality za nedůležité, u žen je to pouze 36%. Stejný

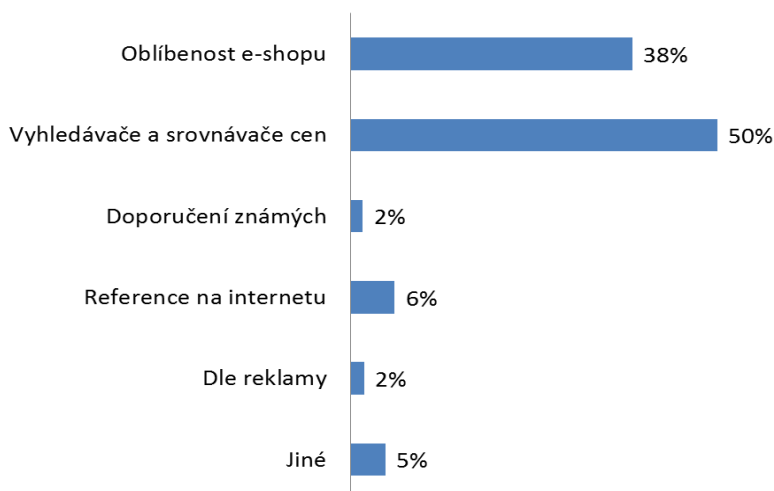
rozdíl je i u referencí známých, kdy muži je považují za nedůležité v 33% případů, kdežto ženy jen v 25% případů. Toto vypovídá o tom, že muži více věří vlastnímu úsudku.

Dle vzdělání se liší spíše jen dílčí faktory jako např. pro respondenty se ZŠ je méně důležitá jednoduchost objednání než pro průměr, stejně tak šířka sortimentu (obě o 4%) a také je pro ně častěji nedůležitá rychlost dodání (o 6% vůči průměru). U vyučených respondentů je zajímavé, že za nedůležitý faktor označili ve 13% cenu (o 12% více než průměr) a také jednoduchost objednávky (o 6% více). Respondenti s vysokou školou naopak dbají o 7% více na reference známých než průměr a také o 6% více na rychlost doručení.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že důležitost těchto faktorů se prakticky neliší dle místa bydliště.

Další otázka zjišťuje obvyklý postup respondentů při nakupování na internetu.

Obr. č. 33 – Jak obvykle postupujete v případě nákupů online?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Polovina oslovených obvykle využívá k nakupování vyhledávače (Google, Seznam) či srovnávače cen (Heureka, Zboží). Více než třetina (38%) dotázaných nakupuje na základě oblíbenosti určitého e-shopu. Naopak reference či reklama má velmi nízký účinek.

Pod možností jiné uváděla většina respondentů různé kombinace výše uvedených postupů, ve smyslu, že u určitých produktů používají např. srovnávače a vyhledávače a u jiných produktů je zajímají reference.

Respondenti se středoškolským vzděláním (včetně maturity) a nižším používají shodně vyhledávače a srovnávače v 49% případů. Oproti tomu vysokoškolsky vzdělaní respondenti využívají vyhledávače a srovnávače v průměru v 53% případů. S vyšším vzděláním klesá

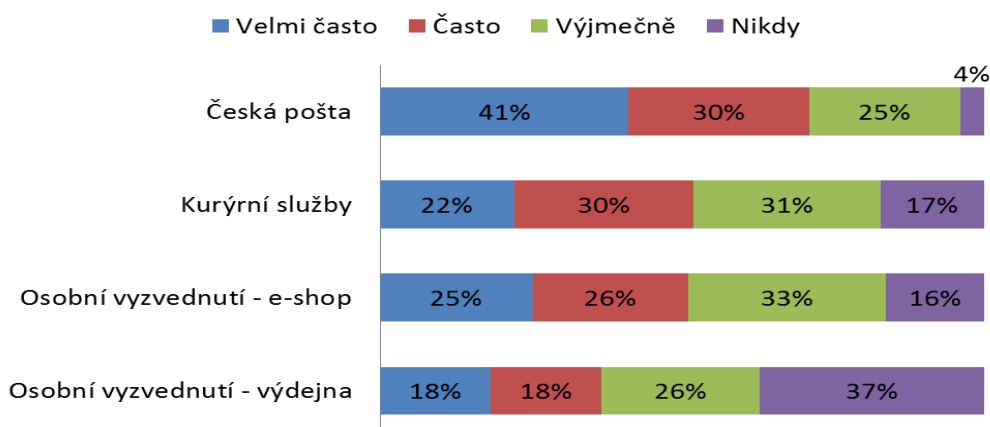
také důležitost referencí na internetu. Pro respondenty se základním vzděláním jsou reference důležité v 11% případů. Pro respondenty se středoškolským vzděláním je to 6% a pro vysokoškoláky poté 4%.

S ohledem na velikost bydliště stojí za zmínku snad jen klesající obliba vyhledávačů a srovnávačů. Respondenti ze sídel do 10 tis. obyvatel je využívají v 54% případů, respondenti ze sídel od 10 tis. a více (včetně Prahy) v 49% případů. Opačný trend mají nákupy na základě oblíbenosti e-shopu. V sídlech do 10 tis. obyvatel nakupuje na základě oblíbenosti 35% respondentů, v sídlech 10 tis. až 1 mil. je to 38% a v Praze je to 43% respondentů. V menších obcích je zároveň minimální vliv referencí na internetu (1%), který ovšem s růstem sídla roste (Praha 5%).

Otázky třetího bloku si kladou za cíl zjistit preference respondentů v oblasti doručení zboží, plateb za zboží a velikosti roční útraty za nákupy na internetu.

Jaký je nejpoužívanější způsob doručení zjišťovala následující otázka, jejíž výsledky jsou prezentovány v následujícím obr. č. 34.

Obr. č. 34 – Jak často využíváte následující možnosti doručení zboží?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Prim v doručování zboží hraje Česká pošta, jejíž služby využívá velmi často a často 71% dotázaných. Toto je pravděpodobně zapříčiněno širokou nabídkou služeb České pošty počínaje balíkem na poštu, přes cenný balík až po EMS (expresní dodávka do druhého dne) a příznivější cenovou relací než kurýrní služby.

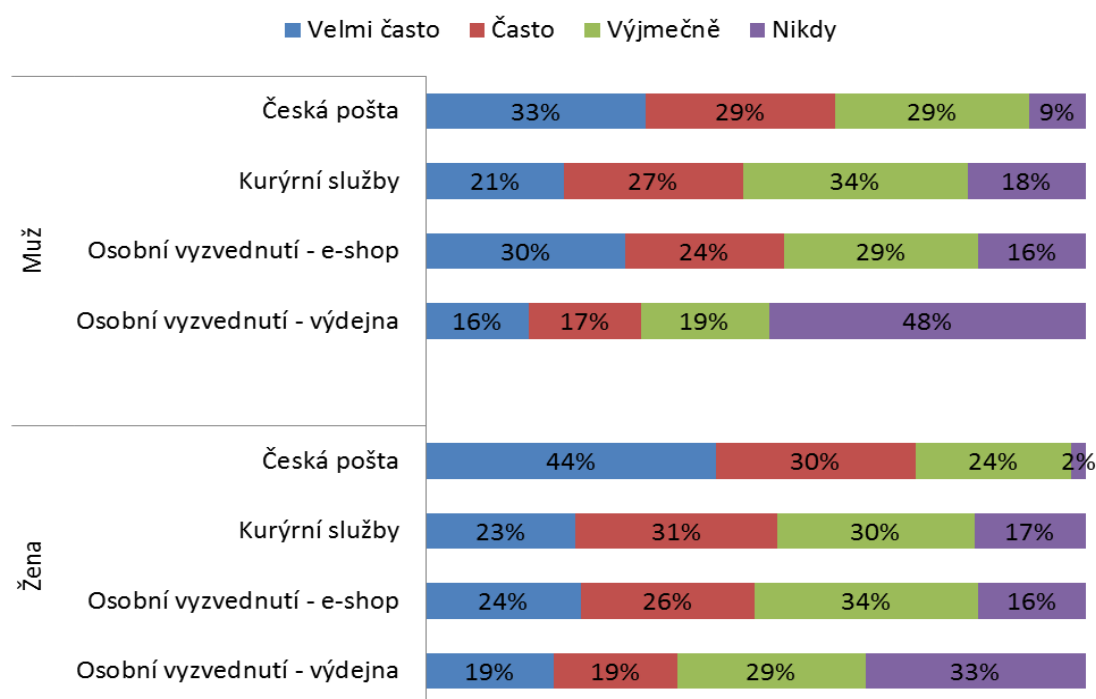
Na druhém místě jsou kurýrní služby, které jsou respondenty využívány velmi často a často v 52% případů. Ovšem kurýrním službám značně konkuruje osobní vyzvednutí na pobočce e-shopu, kterou velmi často a často využívá 51% respondentů a dokonce je větším procentem využíváno velmi často. Obliba osobního vyzvednutí na pobočce je zřejmá a je pravděpodobně

zapříčiněna tím, že na rozdíl od doručení domů, není potřeba platit dopravu, případně tím, že některé e-shopy nabízejí možnost vyzvednutí zboží již v den objednání.

Nejméně preferovanou možností je osobní vyzvednutí ve výdejním místě třetí strany (36%).

Existující rozdíly mezi pohlavími zobrazuje následující obrázek č. 35.

Obr. č. 35 – Jak často využíváte následující možnosti doručení zboží? – rozdělení dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Ženy více než muži využívají velmi často a často služeb České pošty, kurýrních služeb i osobního vyzvednutí ve výdejních. Muži naopak více než ženy využívají možnosti vyzvednout si zboží přímo na pobočce e-shopu.

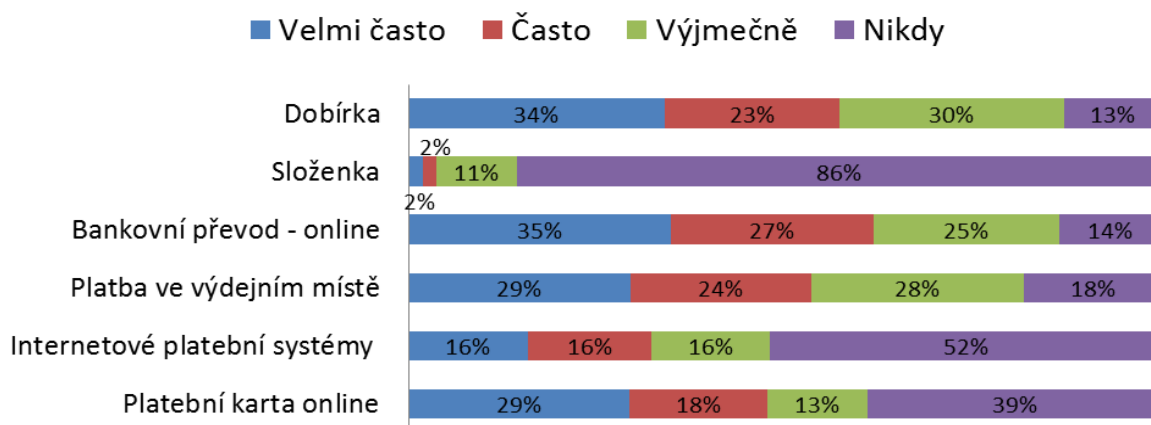
Dle vzdělání jsou nejzajímavější zjištění, že s rostoucím vzděláním roste využívání kurýrních služeb, což je pravděpodobně zapříčiněno vyššími příjmy vysokoškoláků a případnými vyššími požadavky na kvalitu/rychlost doručení zboží. Pro porovnání kurýrní služby využívá často a velmi často 42% dotazovaných se základním vzděláním, oproti tomu vysokoškolsky vzdělaní v 55% případů. Výdejny e-shopů jsou využity respondenty se základní školou v 47% případů a vysokoškoláky v 59% případů a výdejny třetích stran preferují lidé se ZŠ v 13% případů doručení zboží a lidé s VŠ dokonce v 42% případů.

Oblíbenost České pošty se dle dosaženého vzdělání neliší.

Bydliště také hraje roli ve způsobu dopravy zboží. Využití České pošty s velikostí bydliště klesá, např. v obcích do 1 000 obyvatel je velmi často a často využita v 80% případů, v sídlech od 100 tis. do 1 mil. obyvatel v 71% případů a v Praze jen v 55% případů často či velmi často. Stejný trend vykazují i kurýrní služby. Nikoliv překvapivě s velikostí bydliště roste obliba výdejen e-shopů a výdejen třetích stran. Pro porovnání výdejnů e-shopů jsou v sídlech do 1 000 obyvatel využívány často či velmi často cca. 31% respondentů, ve větších sídlech je to cca. 46% respondentů a v Praze dokonce 82% respondentů.

Jaký je mezi respondenty nejpoužívanější způsob plateb je zjištěno dále. Sumarizace výsledků je vidět na obrázku č. 36.

Obr. č. 36 – Jak často využíváte následující možnosti plateb za zboží?

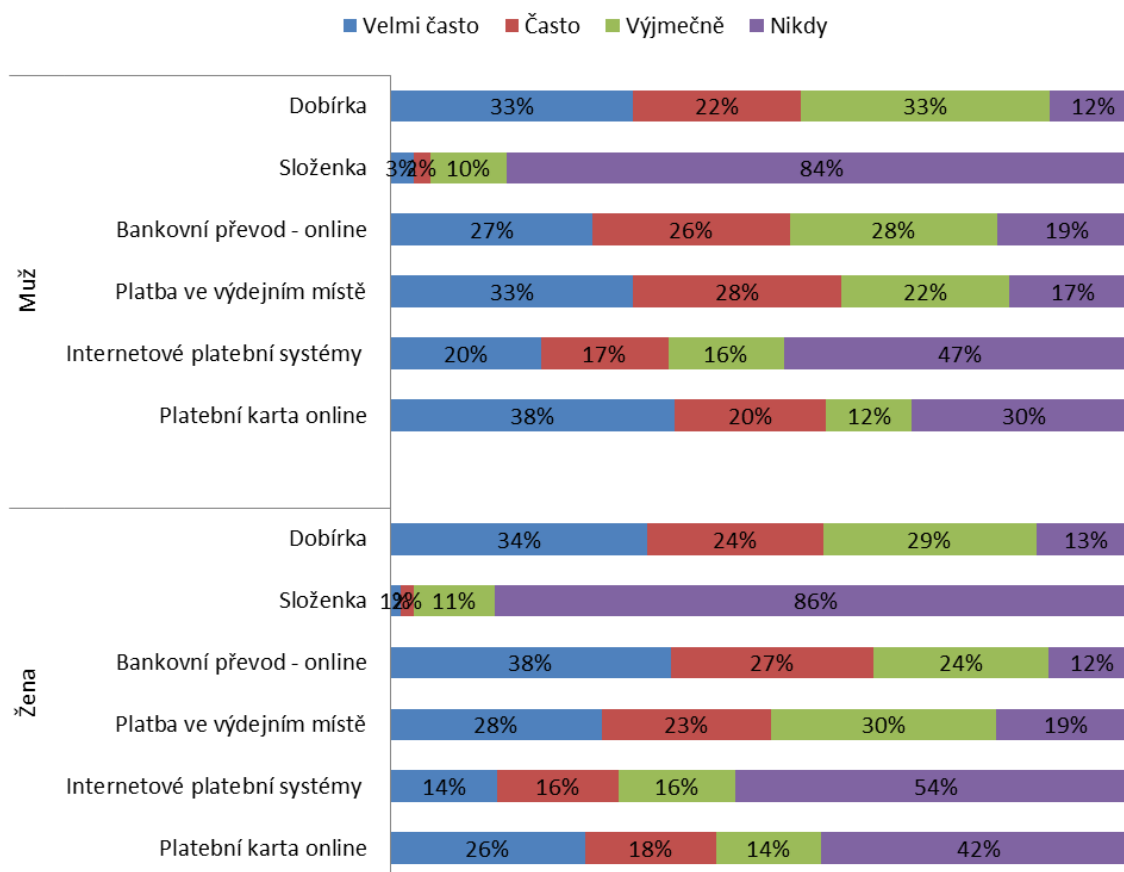


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Na prvním místě se umístila platba bankovním převodem online, kterou využívá velmi často a často 62% respondentů. Předstihla tak dosavadní český fenomén v platbách, a to dobírku. Dobírka figuruje na druhém místě a využívá jí velmi často a často 57% dotázaných. Třetím nejvyužívanějším způsobem platby je platba ve výdejním místě. Tímto způsobem velmi často či často platí 53% odpovídajících. Dotazníkové šetření ukázalo, že mladí spotřebitelé se již přiklánějí k modernějším způsobům plateb.

Způsob preferovaných plateb za zboží se liší dle pohlaví. Tato diference je patrná v níže uvedeném obrázku č. 37.

Obr. č. 37 – Jak často využíváte následující možnosti plateb za zboží? – rozdělení dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

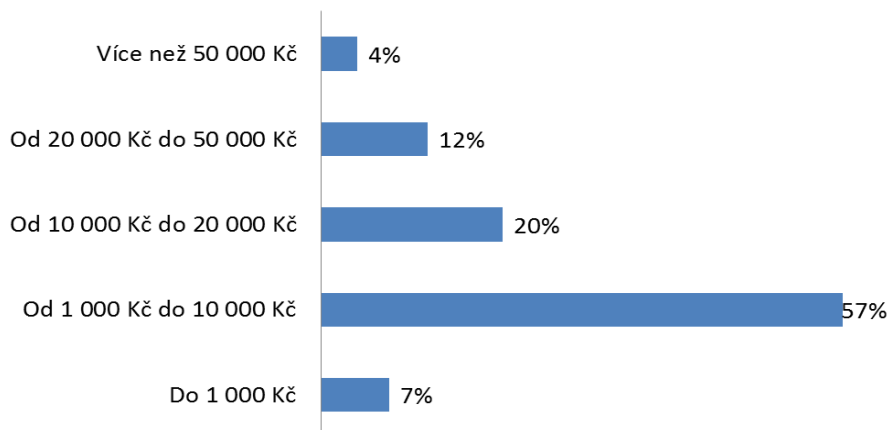
Muži preferují platby prostřednictvím platebních karet online (58%) oproti ženám (46%), dále raději platí za zboží osobně tj. ve výdejních místech v 61% případů, zatímco ženy jen v 51% případů. Také velmi často a často využívají internetové platební systémy (37%), kdežto u žen je to pouze 30%. Ženy naopak nejčastěji platí bankovním převodem online (65%), kdežto muži platí bankovním převodem méně (53%) a také o poznání více využívají dobírku.

V rámci šetření vyplynula poměrně zajímavá informace ohledně dobírky z pohledu velikosti obce. V malých sídlech je využívání dobírky vyšší, přičemž v obcích do 1 000 obyvatel dosahuje 71%, ve městech od 100 tis. do 1 mil. používá dobírku 62% dotázaných a v Praze jen 38% respondentů. U plateb ve výdejním místě je z hlediska velikosti bydliště trend opačný než u dobírky. U obcí do 1 000 obyvatel je výdejní místo preferováno v 43% případů, u měst mezi 100 tis. a 1 mil. obyvatel je to 57% a v Praze dokonce 78%. Podobný trend vykazují i platební karty online, které jsou také s rostoucí velikostí bydliště více využívány.

S rostoucím vzděláním roste využití možnosti plateb ve výdejních místech a také využití platebních karet. Naopak mírný pokles zaznamenává s vyšším vzděláním využití dobírky.

Poslední otázka tohoto bloku zjišťuje, kolik peněz ročně utratí respondenti za nákupy zboží prostřednictvím internetu (obrázek č. 38). Následovat bude vztah mezi frekvencemi nákupů a výší útraty (obrázek č. 40).

Obr. č. 38 – Kolik peněz ročně jste přibližně utratil(a) za nákupy online?

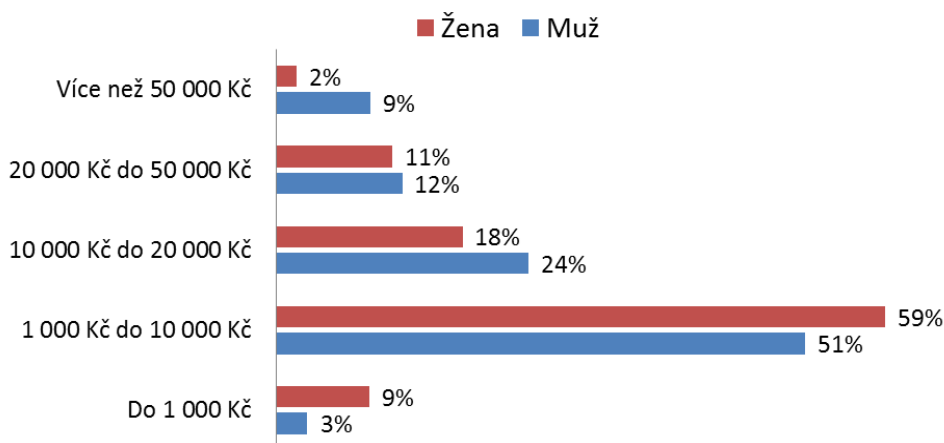


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Největší část dotázaných (57%) utratí ročně od 1 000 Kč do 10 000 Kč. Dalších 20% respondentů utrací ročně od 10 000 Kč do 20 000 Kč. Za částku od 20 000 Kč do 50 000 Kč ročně objedná zboží online 12% odpovídajících.

Zajímavá zjištění přináší výše útraty dle pohlaví – viz. následující obrázek č. 39.

Obr. č. 39 – Kolik peněz ročně jste přibližně utratil(a) za nákupy online? – rozdělení dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Výsledky šetření ukazují, že určitou hranici představuje částka 10 000 Kč ročně. Do této hodnoty více utrácejí ženy, zatímco muži utrácejí častěji vyšší objem peněžních prostředků.

Tato skutečnost souvisí s vyhodnocení otázky týkající se četnosti nákupů produktů po internetu, ze které vyplynulo, že ženy preferují nákupy relativně levnějších položek např.

textil, obuv, drogerii, kosmetiku. Muži pak častěji kupují relativně dražší položky jako počítače a příslušenství či ostatní elektroniku.

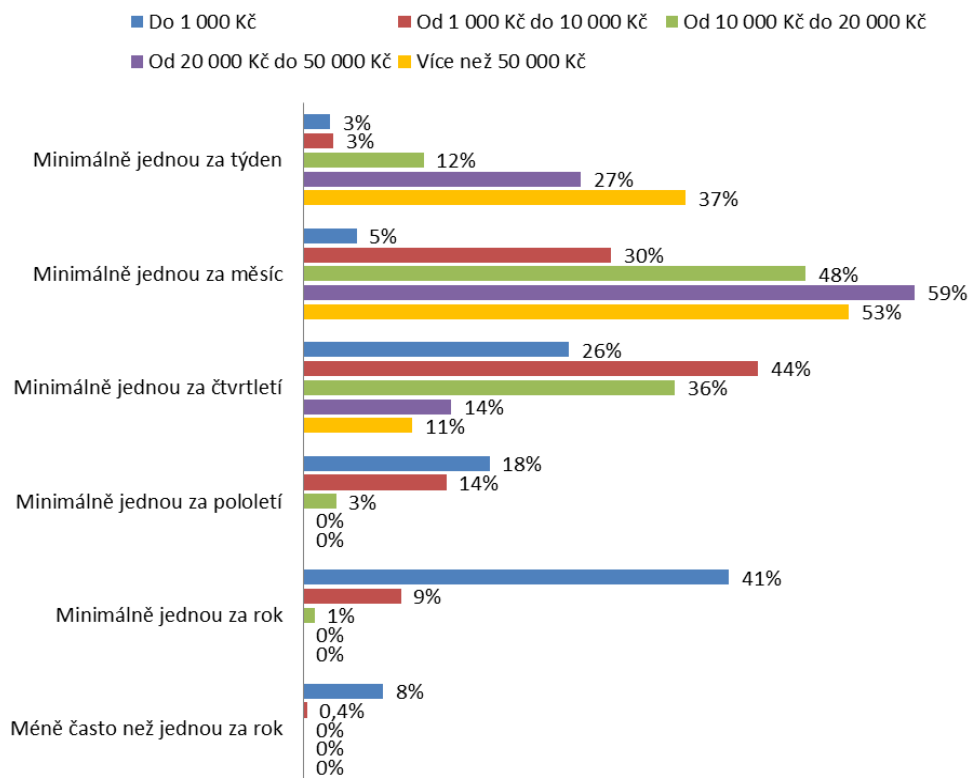
Dle vzdělání není překvapující, že s vyšším vzděláním rostou procenta respondentů, kteří utrácejí více. Porovnání je uvedeno níže:

- Respondenti se základním vzděláním – od 10 tis. do 20 tis. Kč (11%), 20 tis. až 50 tis. Kč (0%), více než 50 tis. Kč (2%)
- Respondenti se středoškolským vzděláním – od 10 tis. do 20 tis. Kč (17%), 20 tis. až 50 tis. Kč (11%), více než 50 tis. Kč (3%)
- Respondenti s vysokoškolským vzděláním – od 10 tis. do 20 tis. Kč (23%), 20 tis. až 50 tis. Kč (15%), více než 50 tis. Kč (6%)

Dle bydliště je zajímavé, že respondenti z nejmenších vesnic (do 250 obyvatel) a také lidé z Prahy nejméně utrácejí částky do 1 000 Kč a také od 1 000 Kč do 10 000 Kč, v těchto útratách jsou pod průměrem ostatních sídel. Ovšem v částkách vyšších než 10 000 Kč (všechny tři intervaly včetně 50 tis. Kč a více) jsou nad průměrem ostatních.

Následující obrázek zobrazuje vztah mezi velikostí nákupů a frekvencí nákupů.

Obr. č. 40 – Vztah mezi roční velikostí nákupů a frekvencí nákupů



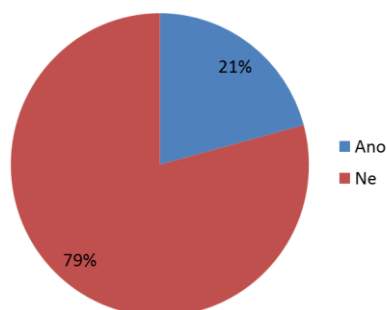
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Z obrázku je patrné, že s rostoucí útratou respondentů roste i frekvence nákupů. Kupříkladu lidé, co utratí méně než 1 000 Kč ročně nakupují nejčastěji alespoň jednou za rok (v 41% případů), nebo minimálně jednou za čtvrtletí (26%), či minimálně jednou za pololetí (18%). Naopak lidé s nejvyšší roční útratou nad 50 000 Kč nakupují nejčastěji alespoň jednou za měsíc (53%) a 37% z nich dokonce častěji než jednou týdně.

Následuje čtvrtá skupina otázek zaměřena na trendy v nakupování online, a to zda-li je dotazovaný vzorek sleduje a zda-li je plánuje v budoucnu využívat.

První otázka tohoto bloku zjišťovala, jestli respondenti sledují nejnovější trendy a její výsledky jsou uvedeny v obrázku č. 41 (ty, které jsou podrobně vysvětleny v kapitole č. 6)

Obr. č. 41 – Sledujete nejnovější trendy v nakupování online?

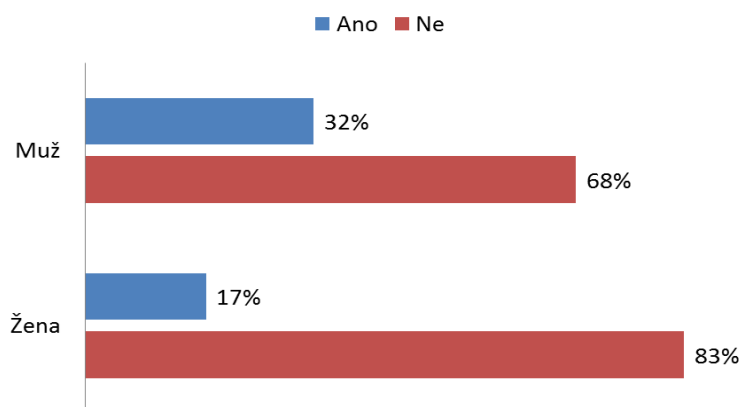


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Téměř čtyři pětiny (79%) respondentů se o trendy v online nakupování nezajímají. Může tomu tak být proto, že v ČR není tomuto tématu věnováno tolik pozornosti jako v zahraničí. Důvodem také ovšem bude skutečnost, že čeští obchodníci nepatří mezi nejinnovativnější a většinu těchto trendů přejímají až po určitém čase převážně z USA.

Jestli jsou trendy více sledovány muži nebo ženami je řešeno na obrázku č. 42.

Obr. č. 42 – Sledujete nejnovější trendy v nakupování online? – rozdělení dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

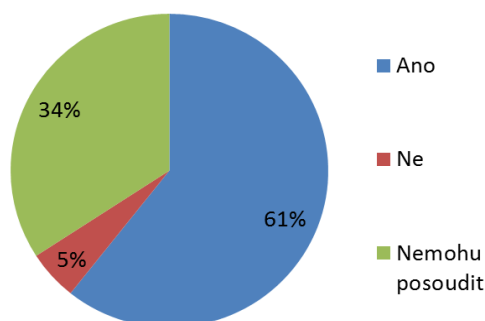
Nové trendy v online nakupování častěji sledují muži (32%) než ženy (17%). Lze to vysvětlit tím, že muži se obecně zajímají více o technické novinky.

Další zajímavý fakt je, že s vyšším vzděláním klesá relativně počet respondentů sledující trendy, tak např. respondenti se základním vzděláním a středním vzděláním (23%) oproti vysokoškolákům, kteří sledují trendy jen v 18% případů.

Trendy jsou zároveň více sledovány respondenty ve městech nad 10 000 tis. obyvatel (24%) oproti 16% lidí ze sídel menších než 10 000 tis. obyvatel.

Další otázka má za cíl zjistit postoj dotazovaných spotřebitelů k rozšiřování prodejních kanálů prodejců o prodej na internetu (obrázek č. 43).

Obr. č. 43 – Vítáte rozlišování aktivit maloobchodních řetězců o prodej na internetu?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

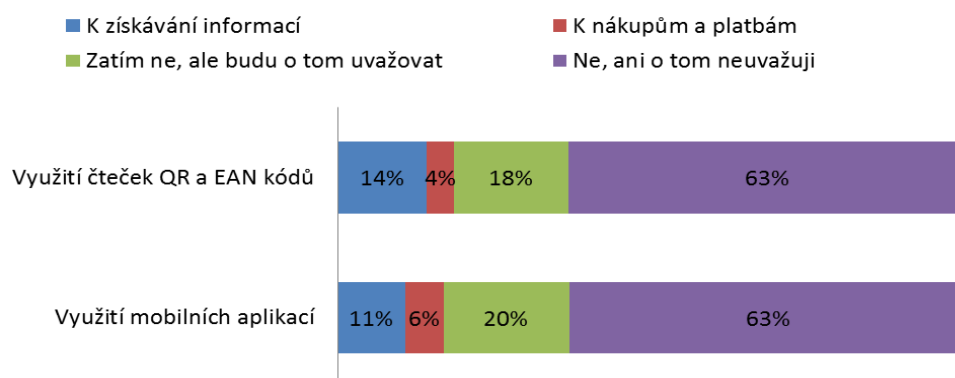
Více než polovina respondentů (61%) toto rozšiřování maloobchodníků o prodej prostřednictvím internetu vítá. Přibližně třetina odpovídajících (34%) na toto nemá názor. Mezi odpůrce tohoto rozšiřování prodejních kanálů patří pouhé 4% odpovídajících. Z toho je patrná obliba internetových obchodů a to, že vícekanálový prodej je důležitý z pohledu další budoucnosti e-commerce. Spotřebitele rádi nakupují online a více prodejců na trhu zvyšuje nabídku sortimentu, cenovou konkurenci a přináší další výhody (např. doprava zdarma) a v neposlední řadě také vytváří tlak na inovace a tím i zlepšování nákupního zážitku zákazníků.

Muži i ženy vítají toto rozšiřování stejně. Stejně tak se neliší odpovědi dle velikosti bydliště.

Podle dosaženého vzdělání lze konstatovat, že vysokoškoláci mají k tomuto rozšiřování nejvíce pozitivní vztah (64% - měřeno váženým průměrem), zatímco nejméně to vítají respondenti se základní školou (47%). Respondenti se základní školou volili naopak nejčastěji variantu, že nemohou posoudit (48%), kdežto respondenti s VŠ nemohli posoudit jen v 31% případů.

Následuje otázka, která řeší využívání mobilních aplikací a čteček mezi respondenty. Obrázek č. 44 zobrazuje použití těchto technologií.

Obr. č. 44 – Využíváte mobilní aplikace a čtečky?



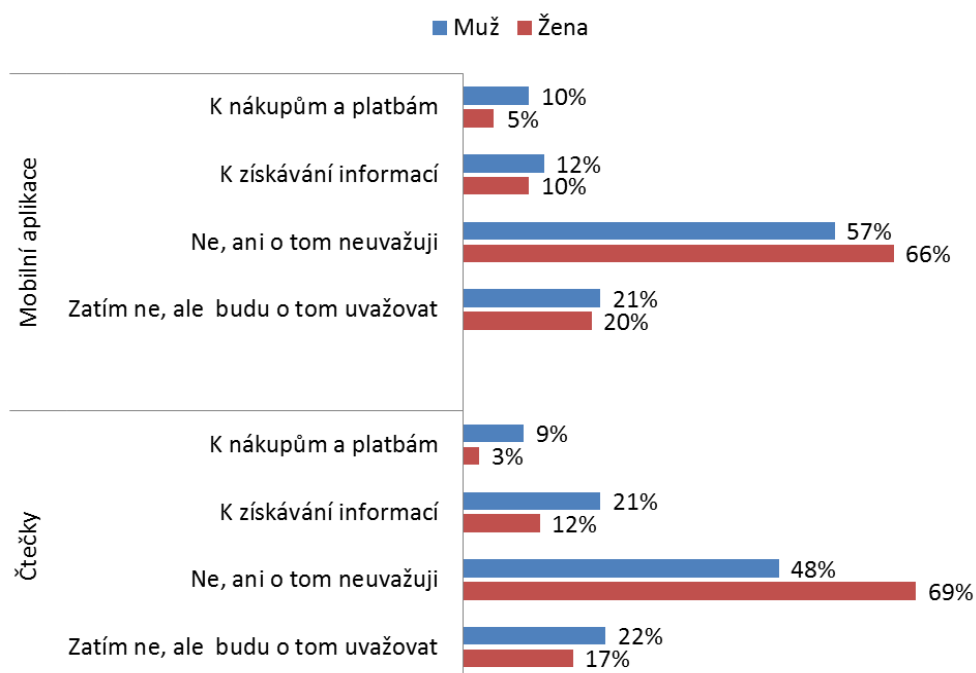
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Čtečky QR či čárových kódů na mobilních telefonech využívá 14% dotazovaných k získávání informací, další 4% pomocí nich nakupují a platí za produkty. Přibližně pětina (18%) uvažuje o využití těchto čteček do budoucna.

Mobilní aplikace jsou využívány v 11% případů využity k získávání informací o produktech a dále v 6% případů k nakupování a placení. Podobně jako u čteček uvažuje pětina respondentů (20%) o využití mobilních aplikací do budoucna.

O rozdílů v odpovědích dle pohlaví vypovídá obrázek č. 45.

Obr. č. 45 – Využíváte mobilní aplikace a čtečky? – rozdělení dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Mobilní aplikace i čtečky jsou více využívány muži, kteří pomocí nich častěji nakupují a platí, vyhledávají informace a také častěji uvažují o jejich používání v budoucnosti.

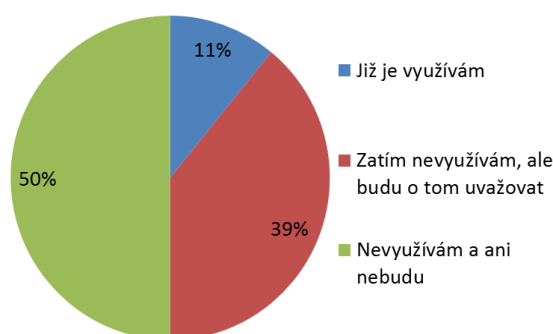
Dle vzdělání je u mobilních aplikací největší rozdíl mezi jejich používáním k nákupům a platbám, které s vyšším vzděláním roste ZŠ – 4%, SŠ – 6% a VŠ – 7%. Naopak k získávání informací jsou mobilní aplikace nejvíce využívány respondenty se ZŠ – 13%, SŠ a VŠ – shodně 10%. Středoškolsky vzdělaní respondenti jsou skupinou, která je ohledně mobilních aplikací nejvíce pesimistická a nehodlá je využívat v 67% případů. Dotazovaní s VŠ naopak budou nejvíce (v 21% případů) uvažovat o jejich budoucím využití.

Čtečky QR a EAN kódů nejvíce využívá k získávání informací skupina respondentů se ZŠ (27%) oproti 7% středoškolsky vzdělaných respondentů a 17% respondentů s VŠ. Středoškoláci budou uvažovat nejčastěji o využívání čteček do budoucna (20%).

Mobilní aplikace jsou nejvíce využívány v městech nad 10 tis. obyvatel k nákupům a platbám (8%) a k získávání informací (14%). V městech do 100 tis. obyvatel nejvíce lidí neuvažuje o jejich využívání a to 65% dotazovaných. U čteček QR a EAN kódů jsou závěry prakticky totožné, snad jen s výjimkou Prahy, kde jsou tyto čtečky využívány k nákupům a platbám nejméně, a to jen v 3% případů naopak nejvíce ke zjišťování informací (19%).

Níže uvedená otázka zjišťuje postoj respondentů ke sdílení produktů pomocí internetu. Jedná se převážně sdílení automobilů, oblečení, bytových prostor či služeb. Celkové výsledky jsou v obrázku č. 46.

Obr. č. 46 – Jaký je Váš postoj k serverům zabývajícím se sdílením produktů?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Sdílení využívá 11% respondentů, 39% o tom bude uvažovat a sdílení neplánuje v budoucnu vůbec využívat 50% respondentů. S ohledem na to, o jak novou disciplínu se jedná, je podíl respondentů, kteří již tyto služby využívají nebo hodlají využívat poměrně zajímavý. Lze říci,

že sdílení je u mladé generace poměrně populární a že nejmladší generace spíše poptávají, než nabízejí tyto služby (např. volné pokoje při cestování), protože jsou levnější než hotely.

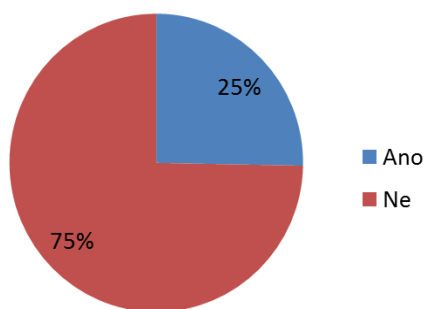
Dle pohlaví je jediným rozdílem, že muži budou více uvažovat o využívání těchto služeb v budoucnu (42%), zatímco ženy v 38%. Ženy naopak nebudou tyto služby využívat vůbec v 51% případů a muži v 47% případů.

S velikostí sídelního útvaru mírně roste zapojení respondentů do sdílené ekonomiky. V obcích do 1 000 obyvatel je to cca. 5% respondentů, v sídlech mezi 1 000 a 10 000 obyvateli to je dokonce 15% dotazovaných a v městech na 10 tis. obyvatel je to v průměru 12% respondentů. Naopak klesá množství těch, kteří o tom budou v budoucnu uvažovat. Lidé s vesnic do 1 000 obyvatel budou uvažovat o sdílení produktů v 48% případů, respondenti ze sídel 1 000 až 10 000 obyvatel v 39% případů a respondenti z větších měst již jen v průměru v 37%.

S vyšším vzděláním klesá procento respondentů, které již toto sdílení využívá – ZŠ v 13%, SŠ v 11%, a VŠ v 9%. Naopak s vyšším vzděláním roste ochota toto sdílení v budoucnu vyzkoušet.

Další otázka dává odpověď na otázku, zda-li personalizované nabídky oslovují danou skupinu respondentů. Grafické shrnutí je v obrázku č. 47.

Obr. č. 47 – Oslovují Vás cílené nabídky, které dostáváte od e-shopů?

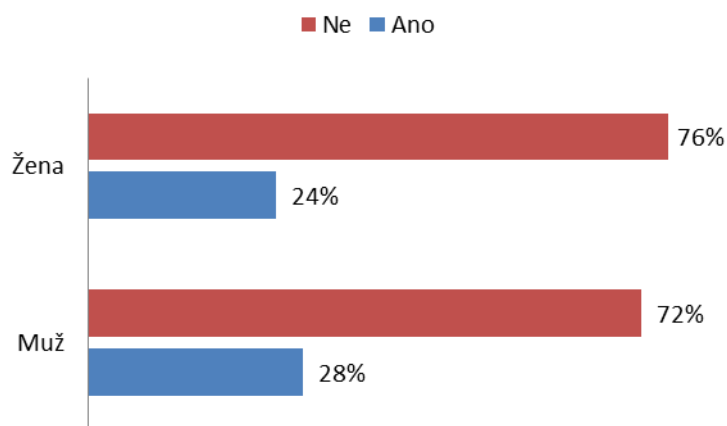


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Přesně čtvrtinu respondentů cílené nabídky (nabídky šité na míru) oslovují. Pod cílenými nabídkami si lze představit newslettery, reklamy na Facebooku či ve vyhledávačích, které jsou respondentům předkládány/zobrazovány na základě analýzy tzv. big data. Touto analýzou se nechá poměrně přesně definovat profil uživatele dle demografických údajů, zájmů, naposledy vyhledaných produktů apod.

Rozdíl dle pohlaví je zobrazen v následujícím obrázku č. 48.

Obr. č. 48 – Oslovují Vás cílené nabídky, které dostáváte od e-shopů? Rozdělení dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

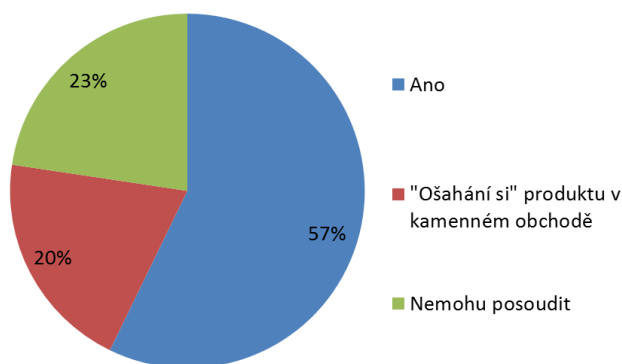
Je zajímavé, že nabídky šité na míru více oslovují muže (28%) oproti ženám (24%).

Tyto cílené nabídky nejvíce oslovují respondenty se základním vzděláním a výučním listem (v průměru 31%), respondenty s maturitou v 25% případů a respondenty s VŠ v 24% případů.

Dle velikosti bydliště je zajímavé, že všechny velikosti sídel se pohybují v průměru na cca. 26 – 27% oslovených respondentů, ovšem v Praze je dosah cílených nabídek nejnižší, a to pouze 20%. Důvodem by mohl být fakt, že v Praze jsou respondenti vystaveni největšímu počtu reklamních sdělení a stimulů.

Poznatky z následující otázky jsou shrnuty v níže uvedeném obrázku č. 49.

Obr. č. 49 – Ocenil(a) byste, kdyby e-shopy více nabízely možnost 3D náhledů/3D prohlídek produktů?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Více než polovina respondentů (57%) by tyto prohlídky produktů uvítala. Necelá čtvrtina respondentů (23%) na toto nemá názor. Přesně pětina odpovídajících preferuje kamenné obchody a přímý kontakt se zbožím.

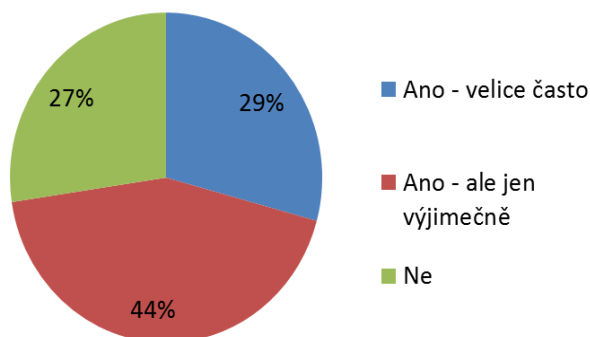
Ženy by více ocenily rozšířené 3D náhledy a prohlídky produktů a to v 59% případů, kdežto muži jen v 53% případů. Ti naopak raději vidí produkt osobně 22% oproti 20% žen a také jsou k možnostem virtuálních náhledů více lhostejní (25%) než ženy (22%)

Nejzajímavější jsou zjištění týkající se místa bydliště. Nejvíce zainteresovaní v 3D náhledech jsou respondenti v obcích do 1 000 obyvatel (65%). V sídlech od 1 000 do 100 000 obyvatel tento podíl odpovídajících klesá na 58%. Rozšířená realita nejméně oslovuje respondenty z Prahy, kde by ocenilo její rozšiřování pouze 50%, naopak v Praze si odpovídající nejraději produkt osobně „osahají“ (24%).

Dle vzdělání se odchyľují hlavně lidé se základním vzděláním a výučním listem, kteří si produkt nejraději osahají v 25% případů, tedy značně více než 19% průměr ostatních skupin. Nejméně rozšířenou realitu vítají středoškolsky vzdělaní respondenti naopak nejvíce vysokoškolsky vzdělaní odpovídající.

Další otázka tohoto bloku o trendech řešila postoj respondentů k „same-day delivery“ neboli k doručení zboží v den objednání (či dokonce v hodinu objednání). Tyto postoje jsou zaznamenány v obrázku č. 50.

Obr. č. 50 – Využíval(a) byste možnosti doručení produktu v den objednání?

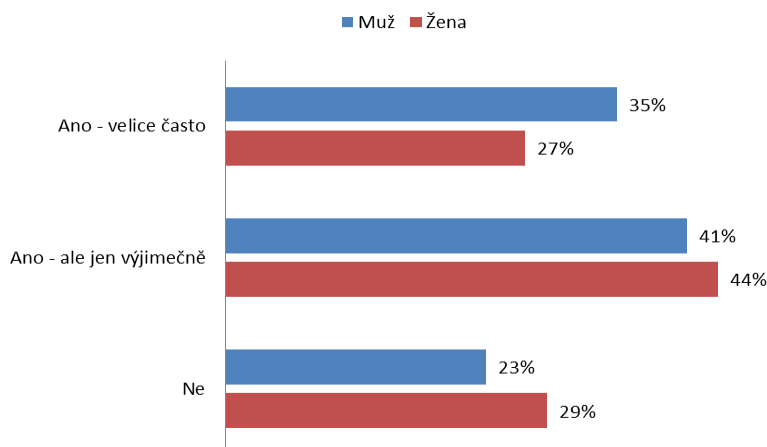


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Téměř třetina respondentů (29%) by možnost doručení zboží v den objednání produktu (např. pomocí dronů) využila velice často. Dalších 44% odpovídajících by toto využilo jen u určitých produktů, případně za určitých okolností. O tuto možnost nejeví zatím zájem 29% dotazovaných.

Disproporce dle pohlaví jsou na obrázku č. 51.

Obr. č. 51 – Využíval(a) byste možnosti doručení produktu v den objednání? – rozdělení dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Dle pohlaví vyplývá, že muži by využili možnost doručení v den objednání velice často (35%), kdežto ženy by toto velmi často využily v 27% případů. Ženy by naopak využily tento způsob doručení častěji ve výjimečných případech (44%) než muži (41%).

Dle vzdělání vznikají mezi respondenty následující rozdíly – respondenti se ZŠ by využily tuto službu velmi často v 43% případů, respondenti se SŠ v 29% případů, a respondenti s VŠ jen v 26%. Opačný trend ovšem je u výjimečného využívání této služby (ZŠ – 34% a VŠ – 47%).

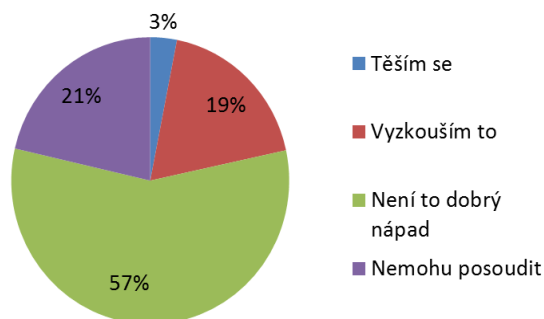
Dle bydliště platí, že ve větších městech by tato služba byla využita častěji (v průměru 30%) než v malých obcích do 1 000 obyvatel (26%). Naopak ve vesnicích do 1 000 obyvatel by byla využita tato služba častěji ve výjimečných případech (48%), ale ve větších městech by jí výjimečně využilo jen 42% respondentů

Otázka, která následuje, zjistila poznatek, že respondenti tráví na sociálních sítích v průměru 3,2 hodiny denně, což tvoří prakticky 60% z celkové doby strávené na internetu. Detailnější informace jsou uvedeny níže:

- Dle pohlaví – muži (2,6 h), ženy (3,4 h). Zároveň ženy více používají sociální media (94%) oproti 89% mužů.
- Dle vzdělání – ZŠ a vyučení (4,8 h), SŠ s maturitou (3,3 h), VŠ (2,7 h)
- Dle velikosti bydliště – do 1tis. obyvatel (2,1 h), od 1 tis. do 100 tis. obyvatel (3, 1h), nad 100 tis. (3,7 h)

I další otázka má souvislost se sociálními sítěmi. Zjišťuje názor respondentů na přímý prodej produktů na těchto sítích. Obrázek č. 52 tyto postoje přehledně prezentuje.

Obr. č. 52 – Jaký je Váš názor na to, že sociální sítě plánují prodej přímo na svých sítích?



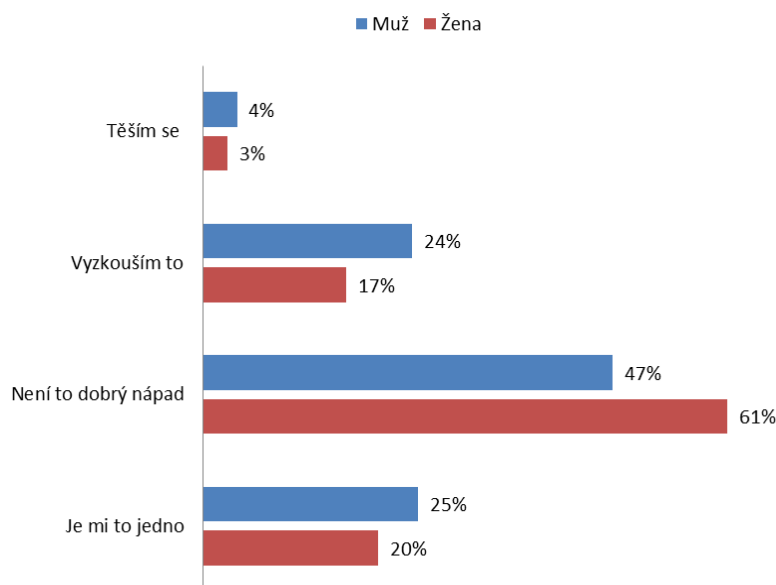
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Pouhá 3% respondentů tvrdí, že tato novinka je výborný nápad a nemohou se dočkat, až nakoupí produkty např. přímo na Facebooku či Twitteru. Dalších 19% dotazovaných tuto možnost nákupu vyzkouší a dle této zkušenosti uvidí, zda-li je to dobrý nápad či nikoliv.

Přibližně pětina odpovídajících (21%) je lhostejná k této možnosti a sociální sítě bude používat stejným způsobem jako doposud. A konečně více než polovina respondentů (57%) je ohledně této možnosti pesimistická. Nepovažují to za dobrý nápad a už v současnosti jsou otráveni velkým množstvím komerční sdělení na sociálních sítích.

Odlišnosti v postojích mezi muži a ženami ukazuje obrázek č. 53.

Obr. č. 53 – Jaký je Váš názor na to, že sociální sítě plánují prodej přímo na svých sítích? – rozdělení dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

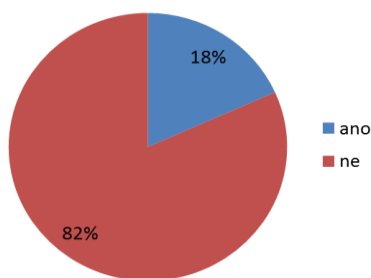
Dle pohlaví jsou rozdíly hlavně v tom, že muži jsou o poznání otevřenější tuto možnost vyzkoušet (24%) oproti ženám (17%). Ženy častěji tvrdí, že tento způsob prodeje není dobrý nápad (61%), muži potom považují toto za špatný nápad v 47% případů.

Respondenti se základním vzděláním si častěji než ostatním skupiny myslí, že je to dobrý nápad (5%), respondenti se SŠ (4%) a s VŠ (2%). Naopak s vyšším vzděláním klesá podíl těch, co tvrdí, že to není dobrý nápad. Dále roste podíl lhostejných respondentů, a to s vyšším vzděláním (ZŠ – 11%, SŠ – 21% a VŠ – 24%).

Dle bydliště je zajímavé hlavně srovnání Prahy a ostatních velikostí sídel. Sídla od 250 obyvatel až do 1 mil obyvatel se ve výsledcích prakticky neliší. Respondenti z Prahy ovšem vybočují v tom, že si nejčastěji myslí, že to není dobrý nápad (61%) oproti zbytku území (v průměru 56%) a zároveň si v nejméně případech toto tlačítko „Buy“ vyzkouší (14%) oproti průměru ostatních sídel (20%)

Poslední otázka tohoto bloku zaměřeného na trendy v e-commerce se týká znalosti pojmu „gamification“ mezi respondenty. Celkové výsledky jsou znázorněny v obrázku č. 54.

Obr. č. 54 – Slyšel(a) jste někdy výraz „Gamification“?

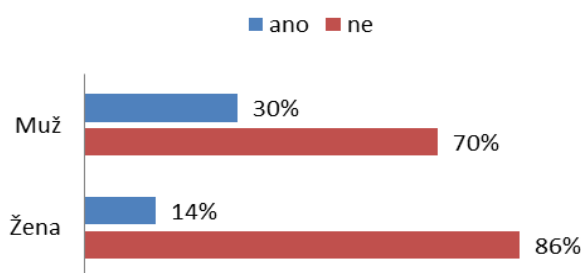


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Je zřejmé, že tento výraz je mezi dotazovanými poměrně neznámým. Slyšelo jej 18% respondentů. Pro 82% odpovídajících je to potom novinkou.

Rozdíl ve znalosti tohoto pojmu na základě pohlaví je uveden na obrázku č. 55.

Obr. č. 55 – Slyšel(a) jste někdy výraz „Gamification“? – rozdělení dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Gamifikaci více znají muži (30%) než ženy (14%). To má také souvislost s vyhodnocením předchozích otázek, kde muži uvedli, že sledují nejnovější trendy v nakupování online častěji než ženy.

Pojem je také známější s rostoucím vzděláním. Respondenti se základním vzděláním a vyučením slyšeli tento pojem v 13%, odpovídající se středním vzděláním poté v 15% a konečně dotazovaní s vysokou školou v 22%.

Známost pojmu také roste s velikostí bydliště. Respondenti z obcí do 10 tis. obyvatel znají výraz v 16% případů, v sídlech 10 tis. až 100 tis. v 18% případů a v Praze zná tento pojem 20% respondentů.

7. Shrnutí výsledků a závěry z dotazníkového šetření

- Z dotazníkového šetření vyplývá, že 91% z celkového počtu respondentů již někdy **v minulosti zakoupilo alespoň jeden produkt** na internetu. Toto svědčí o značné oblibě internetového nakupování.
- Dle společnosti Shoptet nakupují na internetu o něco častěji ženy než muži. Dotazníkového šetření se ve větší míře zúčastnily ženy, což dokazuje jejich větší zájem o nakupování a záležitosti s tím související. Ovšem z výsledků vlastního šetření vyplynul opačný závěr, a to že dotazovaní **muži (93%) nakupují online** častěji než dotazované **ženy (90%)**. Tento rozdíl však není nikterak zásadní a souvisí se složením cílové skupiny.
- Celých 99% odpovídajících, kteří již v minulosti pořídili produkt online, zakoupilo alespoň **jeden produkt online v posledním roce** a minimálně **jednou měsíčně** nakupují v 45% případů.
- Hlavními důvody, proč dotazovaní nenakupují na internetu je **absence kontaktu se zbožím a prodejcem (24%)**, dále se respondenti obávají **neseriózního jednání** obchodníků (21%), také **neradi platí dopravu (17%)** a dalším nezanedbatelným důvodem je **složitější reklamační řízení** zboží koupeného přes internet (17%). Tyto výsledky v celku potvrzují údaje společnosti Shoptet, pouze Shoptet navíc uváděl další dva důvody, které již respondentům vlastního šetření nepřipadaly tak důležité, a to obavy ze zneužití platebních či osobních údajů a nutnost registrace v e-shopu. To svědčí o menší obavě ze zneužití osobních údajů mezi respondenty.
- Jak ukázaly výsledky šetření, respondenti využívají **chytré telefony** k nakupování často v 12% případů a občas v 20% případů. **Tablety** jsou často využívány 6% respondentů a 15% odpovídajících občas. Tyto údaje jsou celkem v souladu s výzkumem agentury Nielsen, podle které jsou mobilní telefony k nakupování používány v 31% případů a tablety poté v 15% případů. Vlastní šetření tedy prokázalo, že dotazovaní respondenti využívají tablety častěji než respondenti společnosti Nielsen. Společnost Nielsen ovšem nerozlišovala své respondenty podle věku.

- **Frekvence nákupů** se mění s dosaženým vzděláním. S vyšším vzděláním roste i frekvence nákupů. Respondenti se základním vzděláním nakupují alespoň jednou za týden v 4% případů a alespoň jednou měsíčně poté v 21% případů. Oproti tomu vysokoškolsky vzdělaní dotazovaní nakupují týdně v 10% případů a měsíčně pak v 38% případů. Zároveň dotazníkové šetření prokázalo, že vzdělanější respondenti utrácejí na internetu více peněz.
- Dle dotazníkového šetření se na prvním místě v nejčastěji nakupovaných produktech umístily **vstupenky a lístky** (57%). Následoval **textil, obuv a módní doplňky**, které nakupuje online 54% dotázaných. Dalšími nejčastěji nakupovanými produkty na internetu jsou **knihy** (40%) a dále **počítače a příslušenství** společně s **ostatní elektronikou** (obě 38%). Nutno konstatovat, že výsledky vlastního šetření se liší např. od údajů Shoptet, kde je nejkupovanější zboží na internetu oblečení, počítače a sportovní oblečení a vybavení. Studie Ernst and Young rovněž uvádí rozdílné výsledky, kde nejvíce nakupovaným produktem na internetu je spotřební elektronika, na druhém místě je oblečení a na třetím mobilní telefony. Rozdíly se ukázaly hlavně v zájmu respondentů o vstupenky, lístky a knihy, které v průzkumech obou zmíněných agentur chybí. Tato skutečnost je dána tím, že většina respondentů vlastního šetření jsou studenti a lidé s vyšším vzděláním, kteří mají větší zájem o vzdělání a kulturní vyžití.
- Jako nejdůležitější faktory, při nakupování online označili respondenti **důvěryhodnost e-shopu**, dále **cenu** a také **dostupnost zboží**. Tyto faktory se daly vcelku předpokládat, neboť důvěra v jednání obchodníka má zcela zásadní význam nejen na internetu a lidé nakupující na internetu jsou také známí svou cenovou citlivostí. Dostupnost je samozřejmě také velmi důležitá, neboť při nákupu online neexistuje příliš velká loajalita spotřebitelů a vzhledem k tomu, jaká je v ČR koncentrace e-shopů, není problém produkt zakoupit tam, kde je dostupný.
- **Srovnávače cen (Heureka, Zbozi) a vyhledávače (Google, Seznam)** jsou obvykle pro nákup online používány přesně polovinou respondentů. To ukazuje, že respondenti nejsou při nakupování online příliš loajální. Vzhledem k tomu, že jedním z nejdůležitějších faktorů pro výběr e-shopu je cena, lze konstatovat, že velká část respondentů nakoupí produkt tam, kde je levnější. To je také důvod oblíbenosti srovnávačů cen a vyhledávačů. U svých **oblíbených e-shopů** nakupuje zhruba třetina z dotazovaných respondentů.

Výsledky vlastního šetření v zásadě potvrzují data ze studie firmy Acomware, podle které srovnává ceny na internetu 40% zákazníků a na základě oblíbenosti obchodů nakupuje 28% nakupujících. Určitý rozdíl ve využívání srovnávačů dle studie Acomware a výsledky vlastního šetření vznikl hlavně proto, že Acomware se zabývala pouze srovnávači cen a nikoli vyhledávači.

- Dotazníkové šetření prokázalo, že **Česká pošta** je mezi respondenty nejvíce využívaná z pohledu doručování zboží. Hlavním důvodem, proč se Česká pošta drží nadále na vrcholu, je optimalizace nabídky služeb a cen. Výjimkou je Praha, kde je nejpopulárnějším způsobem odběru zboží **osobní vyzvednutí** na pobočce e-shopu. To je v celku logické, neboť největší e-shopy mají své pobočky/showroomy v Praze a respondenti tímto ušetří na dopravě, případně mohou mít zboží připraveno k odběru již v den objednání.
- Z vlastního šetření je patrné, že 62% respondentů používá velmi často či často způsob **platby bankovním převodem online**. Je potřeba zmínit, že ačkoliv popularita **dobírky** neustále klesá, umístila se na druhém místě a je používána v 57% případů. Toto je poměrně zajímavý poznatek, vzhledem ke složení cílové skupiny (věková skupina do 34 let). Tyto výsledky potvrzují průzkum společnosti Shoptet, podle které je bankovní převod nejčastějším způsobem platby a dobírka se totožně umístila na druhém místě.
- Velká část dotazovaných respondentů (57%) **ročně utratí částku** mezi 1 000 Kč a 10 000 Kč. Právě částka 10 000 Kč je hraniční pro velikost útraty s ohledem na pohlaví. Ženy více utrácejí na internetu nižší částky. Muži naopak častěji utrácejí vyšší částky než 10 000 Kč ročně. Tento fakt souvisí s charakterem nakupovaného zboží, kde ženy častěji nakupují textil, či drogerii a muži počítače a ostatní elektroniku.
- Pouze 21% respondentů se zajímá o **nejnovější trendy** v nakupování prostřednictvím internetu. O trendy se více zajímají muži a lidé z větších měst. Zajímavý poznatek je, že trendy více sledují lidé se základním a středním vzděláním. Je pravděpodobné, že vzdělanější respondenti tak nevnímají tyto novinky a považují je spíše za samozřejmost.
- Současný trend **rozšiřování** maloobchodníků o **prodej prostřednictvím internetu** vítá 61% dotazovaných. Jedná se o poměrně velký podíl respondentů a z toho vyplývá, že multi a omni-channel má pro obchodníky velký potenciál, jak oslovit zákazníky a přimět je k nákupu. Zakoupení zboží online a následné vyzvednutí osobně na pobočce

e-shopu se stává stále populárnější, i když je tato možnost využívána převážně v Praze. Na toto reagují i samotní obchodníci, kteří stále častěji otevírají různé showroomy produktů, či spouštějí nové portály zaměřené na online prodeje např. potravin.

- Zajímavé zjištění se týká trendů spojených s mobilními zařízeními. Pouhá cca. pětina respondentů využívá **mobilní aplikace či čtečky**. Další přibližně pětina uvažuje o tom, že začne využívat tyto nákupní pomocníky někdy v budoucnosti. Celé tři pětiny ovšem neuvažují o jejich používání vůbec. Toto je i s ohledem na strukturu respondentů poměrně překvapivé. Důvodem nízké penetrace mobilních aplikací mezi uživateli může být to, že respondenti nemusí vůbec vědět, že takové aplikace existují, případně neznalost, jak je používat, či v neposlední řadě může mít část respondentů obavy ohledně bezpečnosti těchto aplikací a způsobů plateb, jelikož se stále jedná o relativně novou záležitost. S neustále se zvyšujícím počtem chytrých telefonů, které jsou navíc stále výkonnější, roste prostor pro vývoj stále nových a lepších mobilních aplikací a způsobů, jak zákazníky oslovit a prodat jim produkt, či možností, jak jim zjednodušit nákup a zlepšit nákupní zážitek. Pravdou ale je, že část respondentů může používat např. srovnávače cen či jiné funkce m-commerce přímo prostřednictvím mobilního internetu a webového prohlížeče svého mobilního zařízení a nevyužívá tyto aplikace.
- V současné době již 11% respondentů **sdílení produktů** využívá a dalších 38% respondentů o něm do budoucna uvažuje. Sdílení zažívá veliký boom a to převážně díky sdílení automobilů, bytových prostor, jízdních kol i pracovních nástrojů. Poměrně velké procento dotazovaných uvažujících o zapojení se do této „sdílené ekonomiky“ signalizuje další růst tohoto odvětví. Tato procenta jsou prakticky v souladu s průzkumem společnosti Nielsen, ve kterém 54% dotazovaných Evropanů uvažuje o tom, že bude sdílet (pronajímat) vlastní aktiva a 44% uvažuje, že si je bude pronajímat od ostatních. Tento uvedený průzkum nerozlišoval, zda-li respondenti jsou pouze ochotní je využívat, a nebo zda-li je již využívají. Proto lze říci, že jak dle Nielsen, tak dle vlastního průzkumu vychází v průměru 49% respondentů, kteří se potenciálně v budoucnu budou účastnit sdílené ekonomiky. Odpovědi dotazovaných respondentů ukazují, že se ve svých postojích k tomuto trendu neliší od evropského průměru.
- Přesně jedna čtvrtina respondentů je oslovována **nabídkami šitými na míru**. Tento výsledek je prakticky v souladu s výzkumem agentury ppm factum research, kde 75%

dotázaných považuje reklamu za nedůvěryhodnou. [121] Nicméně je důležité podotknout, že cílené nabídky budou mít do budoucna stále větší význam a to i v souvislosti s big data, která jsou-li správně vyhodnocována, dávají možnost správného cílení a vyšší účinnosti reklamních sdělení. Stejně tak rozšiřující se využití mobilních zařízení přináší nové možnosti cílení a personalizovaných nabídek.

- Více než polovina respondentů (57%) by přivítala rozšíření **3D náhledů a prohlídek produktů** dostupných přímo na webových stránkách prodejce. Na tento fakt již začínají reagovat některé velké české e-shopy a zjišťují, jak lépe zákazníkům prezentovat zboží. Alza nabízí u většiny produktů alespoň možnost přehrání videa o produktu a dále je na stránce s prezentací zboží více fotek produktu. Velmi dobrá je prezentace zájezdů na stránkách Invia, kde je možné si zvolenou destinaci virtuálně projít pomocí Street View v Google Maps.

Dále nutno zmínit, že 20% oslovených si rádo „osahá“ produkt v **kamenné prodejně**. Proto kamenné prodejny stále mají své místo a to si uvědomují i prodejci, kteří doposud působili pouze na internetu. Jako zajímavé možnosti se jeví otevírání showroomů např. Alza showroom, kde si zákazníci mohou zboží osahat a zároveň slouží jako výdejna objednaného zboží. Alza zároveň na svých webových stránkách umožňuje online virtuální prohlídku těchto showroomů. Se zajímavým nápadem také přišel internetový obchodník s oblečením ZOOT, který ve svých „výdejních radostích“ umožňuje zákazníkům zboží objednané online před zaplacením vyzkoušet. [122] Rozvoj rozšířené reality napomáhá zvyšovat zážitek z nakupování a tím může zvyšovat počet konverzí a vést k dalšímu růstu e-commerce.

- Nedílnou součástí elektronického obchodování je i doručení zboží. Důležitým aspektem doručení zboží je jeho **rychlost**, která je velmi důležitá a důležitá pro 87% respondentů. Dále bylo rovněž řešeno, zda-li by respondenti uvítali možnost doručení v den objednání. Výsledky jsou poměrně zajímavé, neboť velká část dotazovaných by této možnosti využila. Více než čtvrtina respondentů (29%) by tento způsob **doručení v den objednání** využila velmi často a dalších 44% dotazovaných ve výjimečných případech. Tato možnost distribuce je zatím v počátečním stádiu a je nabízena např. Amazonem v USA, ale pouze v určitých městech. Dlužno podotknout, že tento způsob dopravy je pro obchodníky nákladnější než běžné způsoby dopravy, a to se promítá i do konečné ceny pro zákazníky. V ČR je tato možnost „same-day delivery“ nabízena prozatím pouze některými e-shopy ve spojení s osobním odběrem na pobočce. Avšak

tento způsob doručení je velkou výzvou pro obchodníky a logistické firmy, může znamenat konkurenční výhodu v rámci e-commerce a zároveň smazat výhodu kamenných prodejen.

- Z dotazníkového šetření je zřejmý zdrženlivý přístup respondentů ohledně **prodeje** produktů přímo **prostřednictvím sociálních sítí**. Jako dobrý nápad označilo tuto možnost pouze 3% respondentů a 19% dotázaných chce tuto možnost vyzkoušet. Tyto výsledky se nechali očekávat, protože prodej prostřednictvím sociálních sítí je zatím jen ve fázi testování. Tato forma prodeje se ovšem v blízké budoucnosti zcela nepochybně stane dalším z prodejních kanálů. Elektronický obchod je velmi lukrativní formou podnikání a sociální sítě, které disponují stovkami milionů uživatelů, se na něm budou chtít podílet.
- Výraz **gamifikace** byl označen v dotazníkovém šetření 18% respondentů jako výraz, se kterým se již setkali. Je to zřejmě tím, že je to výraz poměrně nový, anglicky znějící a také v českých médiích málo skloňovaný. Nutno však zdůraznit, že gamifikace se začíná stále více implementovat i v ČR. Kupříkladu Aukro, které se stalo takovým českým eBay splňuje definici gamifikace velmi dobře. Dále je v ČR dostupná i celá řada různých mobilních aplikací, které nesou prvky gamifikace. Příkladem může být mobilní aplikace Foursquare. Vzhledem k tomu, že zákazníci chtějí i prostřednictvím internetu nakupovat zábavnou formou, je předpokladem rozšiřování prvků gamifikace v e-commerce. Význam gamifikace poroste i v souvislosti s rostoucím množstvím mobilních zařízení.

Závěr

Cílem této práce bylo popsat fenomén elektronického obchodování, jehož podíl na celkovém maloobchodním obratu již řadu let velmi rychle roste. Elektronické obchodování se ukázalo jako velmi silný a stabilní obor národních hospodářství i v době globální krize, když tržby prakticky všech ostatních maloobchodníků klesaly. Právě v době krizí a různých úspor spotřebitelů i celých národních ekonomik si získalo elektronické obchodování na popularitě. Je bráno, jako nejlevnější forma obchodování, nabízí široký sortiment z různých zemí, možnost porovnávat cenu a hledat tu nejvýhodnější.

Stav e-commerce je rozebrán z pohledu celého světa, dále z pohledu Evropy a následně samozřejmě i České republiky. Tento přehled je v převážné míře zaměřen na současnost, ale zároveň nechybí ani predikce dalšího vývoje od renomovaných světových agentur.

ČR je z pohledu e-commerce poměrně specifická. Na jednu stranu je zde jedna z největších koncentrací e-shopů na světě. Na druhou stranu čeští maloobchodníci podnikající v e-commerce nejsou zrovna nejinnovativnější a v digitálním rozvoji stagnujeme a zaostáváme za nejvyspělejšími zeměmi světa.

Co se týče trendů – jsou analyzovány převážně trendy převzaté ze zahraničních publikací, studií a článků. Prvním trendem je vícekanálový prodej, který se v ČR snaží obchodníci postupně zachytit a implementovat. Zároveň postoj respondentů k tomuto rozšiřování obchodníků o prodej na internetu je velice pozitivní. V řadě velkých měst a přilehlém okolí již funguje rozvoz potravin nakoupených online či je zde otevřena řada výdejen zboží a showroomů a dá se předpokládat, že brzy se zde začnou projevovat i další trendy jako „same-day delivery“ apod.

Dalším trendem jsou mobilní nákupy a platby, které se také postupně stávají realitou i v ČR. Řada obchodníků má vlastní mobilní aplikace, neustále roste podíl smartphonů a také pokrytí mobilním internetem – tudíž stále více lidí může využívat různé QR čtečky, mobilní rádce či srovnávače a dále roste nabídka možností plateb za nákupy online. Lidé se postupně přestávají obávat platit kartou, převodem, či mobilním telefonem. Určitá část respondentů uvažuje o tom, že tyto aplikace a mobilní asistenty začne využívat v budoucnu. Z tohoto pohledu je zde tedy značný potenciál k rozšíření nabídky a zlepšování služeb poskytovaných

obchodníky (propojovat m-commerce např. s prvky gamifikace a rozšířené reality). Zároveň má m-commerce ambice být jedním z hlavních tahounů růstu e-commerce.

Mezi další trendy patří social commerce včetně přímého prodeje na sociálních sítích. Ovšem to, jestli se sociální sítě uchytí jako kanál přímého prodeje, je zatím poměrně spekulativní. Většina respondentů se na prodej prostřednictvím sociálních sítí příliš netěší a jsou otráveni již ze současného stavu, kdy jsou sociální sítě poměrně přeplněné komerčními sděleními a aktivitami. Navíc tento způsob prodeje je zatím stále u většiny sociálních sítí pouze ve fázích testování, tudíž nejsou žádné relevantní výsledky o jejich používání, účinnosti apod. Nicméně s ohledem na velké množství uživatelů sociálních sítí a dlouhého času, který na nich stráví, lze konstatovat, že kdyby prostřednictvím tohoto kanálu nakupovala alespoň jedna pětina populace (viz. cca. 20% respondentů, co to zkusí - generalizováno), rozhodně by byli provozovatelé sociálních sítí pro začátek spokojeni.

Následovala zjištění ohledně rozvoje P2P a sdílení produktů a služeb. I přes to, že se jedná o jeden z nejnovějších trendů, ukazuje již teď velký potenciál a to i v ČR. V České republice již sdílení produktů a služeb využívá zhruba desetina respondentů a dalších téměř dvě pětiny o tom bude v budoucnu uvažovat. O budoucím růstu „sdílné ekonomiky“ a využívání této služby určitě bude mimo jiné také rozhodovat to, jestli se společností (serverům, aplikacím) zastřešující toto sdílení podaří vybudovat si dobrou pověst, důvěru zákazníků a zajistí výběr vhodných lidí, kteří budou určitým způsobem službu poskytovat.

Rozšířená realita je trend, který respondenti také velice vítají a ocenili by její větší využívání ze stran e-shopů. V začátcích by se mělo jednat alespoň o to, že e-shopy budou nabízet zákazníkům možnost si produkt prohlédnout v 3D náhledu, ve virtuální prohlídce, či si produkt určitým způsobem sestavit podle vlastních preferencí v 3D konfiguratorech. Výraznější rozvoj nastane pravděpodobně až v určitém časovém horizontu, kdy se začnou prodávat např. Google Glass a další technologie tohoto typu a hlavně až se tyto technologie více rozšíří mezi lidi. Tyto technologie budou důležité hlavně proto, že budou zlepšovat nákupní zážitek spotřebitelů a dělat online nakupování více zábavné.

Posledním zmiňovaným trendem je gamifikace. Její prvky se snaží čeští obchodníci stále více implementovat. Pro respondenty je stále tento pojem poměrně neznámý, i přes to, že celou řadu různých aplikací s herními prvky využívají. Spíše si neuvědomují, že se jedná o podporu prodeje prostřednictvím her. Toto je ale účel gamifikace, kdy určitá hra, či sbírání bodů by mělo být vždy v popředí před samotným prodejem. Pro společnosti ovšem stále existuje velký

prostor, jak prostřednictvím gamifikace zvýšit konverze a nabídnout lepší nákupní zážitek zákazníkům.

Tato zmíněná fakta ohledně trendů byla prokázána rozsáhlým dotazníkovým šetřením. Toto šetření ukázalo, které trendy mají v ČR potenciál dalšího rozvoje a že by se měly podílet na dalším růstu e-commerce. Dále zjistilo informace o nákupním chování tohoto vzorku na internetu, tzn. jak kdo nakupuje, prostřednictvím jakých zařízení, jaké faktory ho ovlivňují, co nejvíce nakupuje, kolik utratí, jak za zboží platí či jaký způsob dopravy preferují. Výsledky byly analyzovány podle demografických kritérií a jsou uvedeny na konci práce.

Dle názoru autora byly cíle diplomové práce naplněny.

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek:

Tab. č. 1 – Srovnání první a druhé vlny e-commerce	10
Tab. č. 2 – Přehled hlavních vztahů v e-commerce	18
Tab. č. 3 – B2C e-commerce tržby celosvětově v letech 2012 až 2017 podle regionů.....	26
Tab. č. 4 – Obrat e-commerce v Evropě v roce 2013 dle jednotlivých zemí.....	27
Tab. č. 5 – Počet uživatelů mobilních zařízení - svět (v miliardách).....	39

Seznam obrázků:

Obr. č. 1 – Počet uživatelů internetu ve světě	12
Obr. č. 2 – Počet domácností s připojením k internetu	13
Obr. č. 3 – Komponenty elektronického podnikání	15
Obr. č. 4 – B2C e-commerce celosvětové tržby mezi roky 2012 až 2018	26
Obr. č. 5 – Průměrná hodnota objednávky při nakupování online.....	29
Obr. č. 6 – Obrat e-commerce v ČR.....	30
Obr. č. 7 – Technické řešení e-shopů v ČR.....	31
Obr. č. 8 – Podíl e-commerce na světovém GDP.....	32
Obr. č. 9 – Multi-channel a Omni-channel – vysvětlení rozdílů.....	34
Obr. č. 10 – Létající dron Amazonu.....	36
Obr. č. 11 – Platba prostřednictvím NFC	37
Obr. č. 12 – Predikce vývoje tržeb m-commerce	38
Obr. č. 13 – Predikce vývoje počtu uživatelů nakupujících prostřednictvím mobilních zařízení	38
Obr. č. 14 – Mobilní aplikace Alza pro tablety a mobilní telefony.....	40
Obr. č. 15 – Princip fungování QR kódů.....	41

Obr. č. 16 – Nalevo vysílač iBeacon vysílající Bluetooth vlny; napravo sdělení, které přijal mobilní telefon	43
Obr. č. 17 – Ukázka podoby tlačítka Buy	49
Obr. č. 18 – Podíl online spotřebitelů, kteří jsou ochotni se podílet na sdílené ekonomice dle regionů.....	52
Obr. č. 19 – Prvky gamifikace na portále eBay.....	53
Obr. č. 20 – Vývoj trhu gamifikace (v 100 milionů dolarů)	54
Obr. č. 21 – Aplikace IKEA s prvky rozšířené reality	55
Obr. č. 22 – Rozdělení respondentů dle pohlaví	60
Obr. č. 23 – Rozdělení respondentů dle dosaženého stupně vzdělání.....	60
Obr. č. 24 – Rozdělení respondentů dle velikosti bydliště.....	61
Obr. č. 25 – Zakoupil(a) jste již v minulosti nějaký produkt online?.....	61
Obr. č. 26 – Proč nenakupujete na internetu?	62
Obr. č. 27 – Jak často využíváte tato zařízení pro nakupování online?	63
Obr. č. 28 – Jak často nakupujete online?	64
Obr. č. 29 – Jak často nakupujete online? – rozdělení dle dosaženého vzdělání	65
Obr. č. 30 – Co nejčastěji nakupujete online?.....	66
Obr. č. 31 – Co nejčastěji nakupujete online? – rozdělení dle pohlaví	67
Obr. č. 32 – Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při nákupu online?.....	68
Obr. č. 33 – Jak obvykle postupujete v případě nákupů online?.....	69
Obr. č. 34 – Jak často využíváte následující možnosti doručení zboží?	70
Obr. č. 36 – Jak často využíváte následující možnosti plateb za zboží?	72
Obr. č. 37 – Jak často využíváte následující možnosti plateb za zboží? – rozdělení dle pohlaví	73
Obr. č. 38 – Kolik peněz ročně jste přibližně utratil(a) za nákupy online?.....	74

Obr. č. 39 – Kolik peněz ročně jste přibližně utratil(a) za nákupy online? – rozdělení dle pohlaví.....	74
Obr. č. 40 – Vztah mezi roční velikostí nákupů a frekvencí nákupů	75
Obr. č. 41 – Sledujete nejnovější trendy v nakupování online?	76
Obr. č. 42 – Sledujete nejnovější trendy v nakupování online? – rozdělení dle pohlaví	76
Obr. č. 43 – Vítáte rozlišování aktivit maloobchodních řetězců o prodej na internetu?	77
Obr. č. 44 – Využíváte mobilní aplikace a čtečky?	78
Obr. č. 45 – Využíváte mobilní aplikace a čtečky? – rozdělení dle pohlaví.....	78
Obr. č. 46 – Jaký je Váš postoj k serverům zabývajícím se sdílením produktů?	79
Obr. č. 47 – Oslovují Vás cílené nabídky, které dostáváte od e-shopů?	80
Obr. č. 48 – Oslovují Vás cílené nabídky, které dostáváte od e-shopů? Rozdělení dle pohlaví	81
Obr. č. 49 – Ocenil(a) byste, kdyby e-shopy více nabízely možnost 3D náhledů/3D prohlídek produktů?.....	81
Obr. č. 50 – Využíval(a) byste možnosti doručení produktu v den objednání?	82
Obr. č. 52 – Jaký je Váš názor na to, že sociální sítě plánují prodej přímo na svých sítích?... 84	84
Obr. č. 53 – Jaký je Váš názor na to, že sociální sítě plánují prodej přímo na svých sítích? – rozdělení dle pohlaví	84
Obr. č. 54 – Slyšel(a) jste někdy výraz „Gamification“?	85
Obr. č. 55 – Slyšel(a) jste někdy výraz „Gamification“? – rozdělení dle pohlaví	85

Zdroje

Publikace:

- [1] BAJAJ, Kamlesh K. NAG, Debjani. *E-commerce*. 2. Vyd. New Dehli: Tata McGraw Hill Publishing Company Limited, 2005. 605 s. ISBN 978-0-07-058556-0.
- [2] BIDGOLI, Hossein. *Electronic Commerce: Principles and Practice*. 1. Vyd. San Diego: A Harcourt Science and Technology Company, 2002. 487 s. ISBN 978-0120959778.
- [3] DELINA, Radoslav. VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. 1. Vyd. Košice: Ekonomická fakulta TU v Košiciach, 2008. 168 s. ISBN 978-80-969953-3-2.
- [4] DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. 1. Vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 8021426004.
- [5] GÁLA, Libor. POUR, Jan. ŠEDIVÁ, Zuzana. *Podniková informatika*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 496 s. ISBN 978-80-247-2615-1.
- [6] CHAFFEY, Dave. ELISS-CHADWICK, Fiona. JOHNSON, Kevin. MAYER, Richard. *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 3. Vyd. Essen: Pearson Education Limited, 2006. 534 s. ISBN 978-0-273-69404-2.
- [7] LAUDON, Kenneth C. TRAVER, Carol. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. 2. Vyd. Cornellská univerzita: Pearson/Addison Wesley, 2009. 949 s. ISBN 9780321200563.
- [8] LAUDON, Kenneth C. TRAVER, Carol. *E-Commerce 2015*. 11. Vyd. Prentice Hall: Pearson, 2015. 912 s. ISBN 978-0133507164.
- [9] LIM, Ee-Peng. SAN, Keng. *Advances in Mobile Commerce Technologies*. 1. Vyd. London: Idea Group Publishing, 2003. 325 s. ISBN 978-1591400523.
- [10] MANZOOR, Amir. *E-Commerce*. 1. Vyd. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH, 2010. 398 s. ISBN 978-3-8433-7030-1.
- [11] PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. 3. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 112 s. ISBN 978-80-247-3255-8.
- [12] SCHNEIDER, Gary P. *E-business*. 9. Vyd. Boston: Centage Learning, 2011. 680 s. ISBN 978-0-538-46925-8.

- [13] STEINMETZ, Ralf. KLAUS, Wehrle. *Peer-to-Peer Systems and Applications*. 1. Vyd. Berlin: Springer Science and Business Media, 2005. 629 s. ISBN 978-3-540-29192-3.
- [14] STEINOVÁ, Martina. HLUCHNÍKOVÁ, Miluše. PŘÁDKA, Michal. *E-MARKETING II.: Marketingová komunikace na internetu, Elektronické obchodování*. 1. Vyd. Ostrava: VŠB-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2003. 110 s. ISBN 80-248-0351-8.
- [15] STOKES, Rob. *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. 4. Vyd. Johannesburg: Creda Printers, 2011. 563 s. ISBN 978-0-620-50266-5.
- [16] STUHLÍK, Petr. DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [17] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1.vyd. Praha: Ekopress, s.r.o. 2012 134 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [18] SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. Vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.
- [19] ŠVADLENKA, Libor. MADLEŇÁK, Radovan. *Elektronické obchodování*. 1. Vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, o.p.s., 2007. 164 s. ISBN 80-86530-40-X.

Novinové články

- [20] ČERNÝ, Aleš. Půjčky bez bank: přichází velké jméno. *Mladá fronta dnes*, 10 únor 2015, s. A8.

Internetové zdroje

- [21] Hospodářské noviny: *Tisíc největších e-shopů vytváří tři čtvrtiny obratu. A posilují*. [online]. Praha: byznys.ihned.cz, c2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62872790-tisic-nejvetsich-e-shopu-vytvari-tri-ctvrtiny-obratu-a-posiluji>
- [22] INVESTOPEDIA: *Dotcom*. [online]. Edmonton: investopedia.com, c2015 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/d/dotcom.asp>
- [23] Spirecast: *History of E-commerce*. [online]. West Hills: spirecast.com, c2009 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.spirecast.com/history-of-e-commerce/>

[24] internetlivestats: *Internet Users*. [online]. internetlivestats.com, c2015 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

[25] czso: *Tabulka 7: Domácnosti s přístupem k internetu, vývoj v letech 2007 až 2013*. [online]. Praha: czso.cz, c2013 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23164307/97011307.pdf/e2cd077b-51c7-4ff5-aa2a-637e776577c1?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fzivotni_uroven_spotreba_domacnosti_prace%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_entryClassName%3D%26_3_assetCategoryTitles%3D%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dinternet%2Bdom%25C3%25A1cnosti%2B2013%26_3_documentsSearchContainerPrimaryKeys%3DContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_2703978%252321779224%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_2856909%252323177936%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_4723109%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_2928399%252323177682%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_2856909%252323177948%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_2928399%252323177694%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_2928399%252323177706%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_2930262%252316669786%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_2930262%252324225919%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_2952777%252324471395%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_2952777%252324471407%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_4708141%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_4708695%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_472815%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_3130625%252323922165%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_3134424%252323599143%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_3134424%252323599155%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_3010443%252325889331%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_3147833%252326173999%252CContentPortlet_WAR_rsprezentace_PORTLET_3147833%252326173991%26_3_page%3D1%26_3_page%3D1%26_3_cur%3D1%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_format%3D%26_3_formDate%3D1428430176106%26_3_itemsPerPage%3D20%26_3_itemsPerPage%3D20

- [26] ChannelWorld: *ČSÚ: Necelá třetina českých domácností ještě nemá PC a připojení k internetu*. [online]. Praha: channelworld.cz, c2013 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/analyzy/csu-necela-tretina-ceskych-domacnosti-jeste-nema-pc-a-pripojeni-k-internetu-10282>
- [27] czso: *Tab. B4 Domácnosti s připojením k internetu*. [online]. Praha: czso.cz, c2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20561093/061004-15_B.pdf/70b6fb06-d9d6-4593-9a3f-d2a5087da25b?version=1.0
- [28] FIRST Innovation Park: *Terminologie elektronického obchodování*. [online]. Brno: park.cz, c2007 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://park.cz/terminologie-elektronickeho-obchodovani/>
- [29] MANAGEMENTMANIA: *SCM (Supply Chain Managemet)*. [online]. Wilmington: managementmania.com, c2012 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/supply-chain-management>
- [30] MANAGEMENTMANIA: *Řízení vztahů se zákazníky CRM (Customer Relationship Management)* [online]. Wilmington: managementmania.com, c2012 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>
- [31] MANAGEMENTMANIA: *ERP (Enterprise Resouce Planning)*. [online]. Wilmington: managementmania.com, c2012 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/enterprise-resource-planning>
- [32] Technologieevzdelavani: *Vymezení pojmu e-learning*. [online]. Plzeň: technologieevzdelavani.webnode.cz, c2008 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://technologieevzdelavani.webnode.cz/products/vymezeni-pojmu-e-learning/>
- [33] Inc: *Eletronic Bulletin Boards*. [online]. New York: inc.com, c2006 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.inc.com/encyclopedia/electronic-bulletin-boards.html>
- [34] OECD: *Table A.4.1. The OECD definition of electronic commerce transactions and guidelines for their application*. [online]. Paris: c2002 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf>
- [35] w3schools.com: *Introduction to XML*. [online]. w3schools.com, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: http://www.w3schools.com/xml/xml_what.asp

- [36] statista: *Statistics and Market Data on C2C E-Commerce*. [online]. New York: www.statista.com, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.statista.com/markets/413/topic/983/c2c-e-commerce/>
- [37] PCREVUE: *Odhalte tajomný svet P2P*. [online]. Bratislava: itnews.sk, c2008 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.itnews.sk/tituly/pc-revue/clanky/2008-03-17/c86871-odhalte-tajomny-svet-p2p>
- [38] PCWorld: *Sdílení souborů na Internetu a síť P2P - základní technologický přehled*. [online]. Praha: pcworld.cz, c2009 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://pcworld.cz/internet/sdileni-souboru-na-internetu-a-site-p2p-zakladni-technologicky-prehled-8350>
- [39] statista: *B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018*. [online]. New York: www.statista.com, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>
- [40] eMarketer: *Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets*. [online]. New York: emarketer.com, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>
- [41] APEK: *E-commerce v Evropě rostla v roce 2013 o 16%. Obraty dosáhly 363 miliard EUR*. [online]. Praha: apek.cz, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/e-commerce-v-evrope-rostla-v-roce-2013-o-16-obraty-dosahly-363-miliard-eur/>
- [42] retailinfo: *Obrat nadále poroste dvouciferným tempem*. [online]. Praha: retailinfo.cz, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2014/10/?pn=22>
- [43] PREKON : *Jak si vede e-commerce v ČR?* [online]. Praha: prekon.cz, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.prekon.cz/1415448276/jak-si-vede-e-commerce-v-cr.html>
- [44] CIO: *Jak si vede e-commerce v ČR? Letos dosáhne objemu 80 miliard korun*. [online]. Praha: businessworld.cz, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/net/jak-si-vede-e-commerce-v-cr-letos-dosahne-objemu-80-miliard-korun-11987>

- [45] czso: *Jednotlivci* [online]. Praha: czso.cz, c2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20561093/061004-15_B.pdf/70b6fb06-d9d6-4593-9a3f-d2a5087da25b?version=1.0
- [46] shoptet: *Jak si vede e-commerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014.* [online]. Praha: shoptet.cz, c2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014/>
- [47] LUPACZ: *Acomware: 89 % zákazníků nakupuje na internetu častěji než dříve.* [online]. Praha: lupa.cz, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/acomware-89-zakazniku-nakupuje-na-internetu-casteji-nez-drive/>
- [48] marketing journal.cz: *Češi letos v českých e-shopech utratí 51,2 miliard korun.* [online]. Praha: m-journal.cz, c2012 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/cesi-letos-v-ceskych-e-shopech-utrati-51-2-miliard-korun_s288x9436.html
- [49] FinExpert.cz: *Stále více nakupujeme na internetu.* [online]. Praha: finexpert.e15.cz, c2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/stale-vice-nakupujeme-na-internetu>
- [50] ACOMWARE: *Češi letos zdvojnásobí počet nákupů z mobilů, e-shopy budou znovu lámat rekordy.* [online]. Praha: acomware.cz, c2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/cesi-letos-zdvojnaso-bi-pocet-nakupu-z-mobilu-e-shopy-budou-znovu-lamat-rekordy/>
- [51] Asociace pro elektronickou komerci: *Obrat internetových obchodů (v miliardách Kč).* [online]. Praha: apek.cz, c2013 [cit. 2015-04-07]: <http://www.apek.cz/soubor-ke-stazeni/4/1286-graf-vyvoj-obratu-2001-2012.png>
- [52] marketing journal.cz: *Infografika: Stav české e-commerce v roce 2013.* [online]. Praha: m-journal.cz, c2013 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--stav-ceske-e-commerce-v-roce-2013_s288x10225.html
- [53] ProByznys.info: *Obrat české e-commerce loni pokořil hranici 70 miliard korun. Česko je e-shopovou velmocí.* [online]. Praha: probyznysinfo.ihned.cz, c2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-62388420-obrat-ceske-e-commerce-loni-pokoril-hranici-70-miliard-korun-cesko-je-e-shopovou-velmoci>

- [54] nielsen: *KAŽDÝ TŘETÍ ČECH, NAKUPUJÍCÍ PŘES INTERNET, POUŽÍVÁ K NÁKUPU MOBILNÍ TELEFON*. [online]. Praha: nielsen.com, c2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/kazdy-treti-cech-nakupujici-pres-internet-pouziva-k-nakupu-mobilni-telefon.html>
- [55] statista: *B2C e-commerce as percentage of global GDP from 2009 to 2018*. [online]. New York: www.statista.com, c2015 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/324612/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp-worldwide/>
- [56] ecomemerce-europe.eu: *Western Europe B2C E-commerce Report 2014*. [online]. Brussel: ecommerce-europe.eu, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0CGgQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fwww.ecommerce-europe.eu%2Fstream%2Fb2c-ecommerce-report-western-europe-light-9c2b30544533126b1da435bf65846c2a&ei=ti3iVM_pDoGuUtOhgpgD&usg=AFQjCNGIO_Z7NfEunVERTKpERLk2-IPgijw&bvm=bv.85970519,d.bGQ
- [57] PARP: *European e-commerce market*. [online]. Warsaw: web.gov.pl, c2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: http://www.web.gov.pl/e-punkt/en/recipients/450_4112.html
- [58] Chron: *The Definition of Multi-Channel Retailing*. [online]. Houston: smallbusiness.chron.com, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/definition-multichannel-retailing-20263.html>
- [59] omnichannel.me: *What is Omnichannel?* [online]. New York: omnichannel.me, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://omnichannel.me/what-is-omnichannel/>
- [60] Doctor CX: *Multi-Channel vs Omni-Channel*. [online]. rightnowcx.wordpress.com, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <https://rightnowcx.wordpress.com/2014/04/30/multi-channel-vs-omni-channel/>
- [61] ChannelWorld: Forrester: *Vícekanálová obchodní řešení jsou konkurenční výhodou*. [online]. Praha: channelworld.cz, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/nazory-a-analyzy/forrester-vicekanalova-obchodni-reseni-jsou-konkurencni-vyhodou-11009>
- [62] amazon: *Amazon Prime Air*. [online]. Seattle: amazon.com, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.amazon.com/b?node=8037720011>

- [63] FINANČNÍ noviny: *Na trh míří nové e-shopy s potravinami, chtějí konkurovat Tesco*. [online]. Praha: financninoviny.cz, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/na-trh-miri-nove-e-shopy-s-potravinami-chteji-konkurovat-tescu/1123702>
- [64] oecd: *ELECTRONIC AND MOBILE COMMERCE*. [online]. oecd.org, c2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE/IIS%282012%29/FINAL&docLanguage=En>
- [65] mobilmania.cz: *NFC platby mobilem: operátor umí nahrát platební kartu „na dálku*. [online]. Praha: mobilmania.cz, c2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/nfc-platby-mobilem-operator-umi-nahrat-platebni-kartu-na-dalku/sc-4-a-1325537/default.aspx>
- [66] internetRETAILER: *Mobile commerce will be nearly half of e-commerce by 2018*. [online]. Chicago: internetretailer.com, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <https://www.internetretailer.com/2014/03/10/mobile-commerce-will-be-nearly-half-e-commerce-2018>
- [67] eMarketer: *Worldwide Smartphone Usage to Grow 25% in 2014*. [online]. New York: emarketer.com, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Smartphone-Usage-Grow-25-2014/1010920>
- [68] eMarketer: *Tablet Users to Surpass 1 Billion Worldwide in 2015*. [online]. New York: emarketer.com, c2015 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Tablet-Users-Surpass-1-Billion-Worldwide-2015/1011806>
- [69] alza.cz: *Alza.cz - nákupní aplikace*. Praha: m.alza.cz, c2015 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <https://m.alza.cz/aplikace>
- [70] MEDIASKIES: *QR CODES*. [online]. Singapore: mediaskies.com, c2015 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://mediaskies.com/qr-codes/>
- [71] CIO: *6 Mobile Marketing Trends to Leverage in 2014*. [online]. Framingham: cio.com, c2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.cio.com/article/2379960/mobile-apps/6-mobile-marketing-trends-to-leverage-in-2014.html>

- [72] MALL MAVERICK: *iBeacons & The Shopping Center Industry*. [online]. Toronto: mallmaverick.com, c2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.mallmaverick.com/pages/home-blog>
- [73] MasterCard: *Průzkum společnosti MasterCard přináší poznatky o mobilních platbách na základě 13 milionů rozhovorů*. [online]. Praha: c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: http://mcapps.cz/mastercard/mastercard_cz/TZ_Prime.pdf
- [74] PREKON: *MasterCard zveřejňuje výroční analýzu internetových diskuzí o platebních zvycích spotřebitelů*. [online]. Praha: prekon.cz, c2015 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.prekon.cz/1425574234/mastercard-zverejnuje-vyrocní-analyzu-internetovych-diskuzi-o-platebnich-zvycich-spotrebitelu.html>
- [75] CIO: *Budoucností bankovníctví jsou mobilní platby*. [online]. Praha: businessworld.cz, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/analyzy/budoucnosti-bankovnictvi-jsou-mobilni-platby-11520>
- [76] SearchSecurity: *tokenization*. [online]. Newton: searchcio.techtarget.com, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://searchsecurity.techtarget.com/definition/tokenization>
- [77] BusinessDictionary: *social commerce*. [online]. Washington: businessdictionary.com, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/social-commerce.html>
- [78] retailTouchPoints: *Social Commerce: The New Era Of E-Commerce -Part I*. [online]. Hasbrouck Heights: retailtouchpoints.com, c2012 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.retailtouchpoints.com/in-store-insights/1328-social-commerce-the-new-era-of-e-commerce-part-i>
- [79] THE BLOG: *5 Social Media Marketing Tips for Your Ecommerce Website*. [online]. huffingtonpost.com, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/ian-mills/5-social-media-marketing-b_5416086.html
- [80] PracticalEcommerce: *Does Social Media Impact Ecommerce Sales?* [online]. Colorado: c2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.practicalecommerce.com/articles/61594-Does-Social-Media-Impact-Ecommerce-Sales>
- [81] evigo: *What “Buy Now” Buttons Could Do for Ecommerce*. [online]. Warsaw: c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://evigo.com/17048-buy-now-buttons-ecommerce/>

- [82] shopsys: *Facebook a Twitter testují přímý prodej přes sociální sítě*. [online]. Moravská Ostrava: shopsys.cz, c2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/facebook-a-twitter-testuji-primy-prodej/>
- [83] PacNet Services Ltd.: *3 future e-commerce trends*. [online]. Vancouver: c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.pacnetservices.com/index.php/news/read/3-future-e-commerce-trends-628726/>
- [84] dazeinfo: *Ecommerce Sites Must Leverage Big Data To Multiple Their ROI !* [online]. Dubai: c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.dazeinfo.com/2014/07/24/ecommerce-sites-must-leverage-big-data-multiple-roi/>
- [85] E15.cz: *V Česku roste sdílená ekonomika a pronájem věcí přes internet*. [online]. Praha: zpravy.e15.cz, c2013 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/v-cesku-roste-sdilená-ekonomika-a-pronajem-veci-pres-internet-973061>
- [86] statista: *The Rise of the Sharing Economy*. [online]. New York: www.statista.com, c2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.statista.com/chart/2323/the-rise-of-the-sharing-economy/>
- [87] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU: *Studie: ČESKÁ INTERNETOVÁ SPOLEČNOST*. [online]. Praha: c2013 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.studiespir.cz/download/studie-spir.pdf>
- [88] YU-KAICHOU&GAMIFICATION: *Top 10 eCommerce Gamification Examples that will Revolutionize Shopping*. [online]. yukaichou.com, c2013 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.yukaichou.com/gamification-examples/top-10-ecommerce-gamification-examples-revolutionize-shopping/#.VSbNrvmsXkV>
- [89] Maritz: *5 Examples of Gamification Done Right*. [online]. slideshare.net, c2012 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/Maritz_Motivation/top-5-gamification-examples
- [90] gamesindustry.biz: *Gamification market to reach \$2.8 billion in 2016*. [online]. Brighton: gamesindustry.biz, c2012 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-05-21-gamification-market-to-reach-usd2-8-billion-in-2016>

- [91] Hughes Research Laboratories: *A Survey of Augmented Reality*. [online]. Malibu: c1997 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>
- [92] HASHSLUSH: [online]. Milan: hashslush.com, c2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.hashslush.com/place-ikea-furnitures-in-your-room-directly-from-your-smartphone-how/>
- [93] TECHMAGAZÍN: *Rozšířená realita v oblasti logistiky*. [online]. Praha: techmagazin.cz, c2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.techmagazin.cz/1880>
- [94] SocialMediaToday: *HOW ECOMMERCE, AUGMENTED AND VIRTUAL REALITY WILL REDEFINE THE RETAIL EXPERIENCE*. [online]. New York: socialmediatoday.com, c2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/content/how-ecommerce-augmented-and-virtual-reality-will-redefine-retail-experience>
- [95] marketing journal.cz: *Výzkum: Češi a reklama v roce 2014*. [online]. Praha: m-journal.cz, c2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2014_s277x10460.html
- [96] PRB: *World Population Data Sheet 2013*. [online]. Washington: prb.org, c2013 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://www.prb.org/Publications/Datasheets/2013/2013-world-population-data-sheet/world-map.aspx#map/western_asia/population/2013

Seznam příloh

Příloha A: Počet obyvatel jednotlivých zemí v Evropě pro rok 2013	111
Příloha B: Jednotlivci používající vybrané ICT v roce 2014	111
Příloha C: Jednotlivci používající internet v mobilu.....	112
Příloha D: Jednotlivci používající sociální sítě	112
Příloha E: Jednotlivci využívající vybrané online služby v roce 2014	113
Příloha F: Facebooková stránka vypadající jako e-shop	114
Příloha G: Filtrovací otázka, která dělila dotazované respondenty do dvou skupin	114
Příloha H: Otázky pro respondenty, kteří již někdy zakoupili produkt online	115
Příloha CH: Otázky pro respondenty, kteří nikdy nezakoupili produkt online.....	120

Přílohy

Příloha A: Počet obyvatel jednotlivých zemí v Evropě pro rok 2013

Země	Velká Británie	Německo	Francie	Rusko	Španělsko	Itálie	Rakousko	Nizozemsko	Švýcarsko	Turecko
počet obyvatel 2013 (mil.)	64,1	80,6	63,9	143,5	46,6	59,8	8,5	16,8	8,1	76,1

Země	Švédsko	Dánsko	Norsko	Finsko	Polsko	Irsko	Belgie	Řecko	Portugalsko	Česko
počet obyvatel 2013 (mil.)	9,6	5,6	5,1	5,4	38,5	4,6	11,2	11,1	10,5	10,5

Země	Ukrajina	Rumunsko	Maďarsko	Litva	Slovensko	Chorvatsko	Bulharsko	Lotyšsko	Estonsko
počet obyvatel 2013 (mil.)	45,5	21,3	9,9	3	5,4	4,3	7,3	2	1,3

Zdroj: [96]

Příloha B: Jednotlivci používající vybrané ICT v roce 2014

Tab. C1 Jednotlivci používající vybrané ICT; 2014

	%		
	mobil	počítač	tablet
Celkem 16+	96,8	73,5	6,2
Celkem 16–74	98,6	78,9	6,7
<i>podle pohlaví</i>			
muži 16+	97,4	76,9	6,6
ženy 16+	96,3	70,2	5,8
<i>podle věkových skupin</i>			
16–24 let	99,3	97,3	12,9
25–34 let	99,6	95,2	10,7
35–44 let	99,9	90,9	7,7
45–54 let	99,2	84,1	5,2
55–64 let	98,5	63,4	2,4
65+	87,2	26,0	1,0
<i>podle dokončeného vzdělání (25+)</i>			
základní	85,8	23,1	2,1
střední bez maturity	96,4	59,6	3,2
střední s maturitou	98,5	82,9	5,8
vysokoškolské	98,9	95,4	10,4

Zdroj: [45]

Příloha C: Jednotlivci používající internet v mobilu

Tab. C3 Jednotlivci používající internet v mobilu

	%		
	2012	2013	2014
Celkem 16+	12,2	20,2	28,5
Celkem 16–74	13,2	21,9	30,9
<i>podle pohlaví</i>			
muži 16+	16,6	25,6	34,3
ženy 16+	7,5	15,1	23,0
<i>podle věkových skupin</i>			
16–24 let	30,1	49,2	64,8
25–34 let	23,0	37,2	52,9
35–44 let	13,5	24,9	34,0
45–54 let	6,7	13,8	22,6
55–64 let	3,2	4,8	9,9
65+	0,4	1,3	2,5
<i>podle dokončeného vzdělání (25+)</i>			
základní	1,6	1,5	4,0
střední bez maturity	5,6	8,8	13,8
střední s maturitou	12,1	19,3	28,7
vysokoškolské	20,5	35,9	44,6

Zdroj: [45]

Příloha D: Jednotlivci používající sociální sítě

Tab. C4 Jednotlivci používající sociální sítě

	%		
	2012	2013	2014
Celkem 16+	31,0	34,3	36,9
Celkem 16–74	33,6	36,3	40,0
<i>podle pohlaví</i>			
muži 16+	32,1	35,8	37,7
ženy 16+	29,9	32,9	36,1
<i>podle věkových skupin</i>			
16–24 let	83,0	85,4	90,1
25–34 let	59,5	65,5	71,7
35–44 let	33,2	40,2	43,1
45–54 let	17,3	21,3	23,9
55–64 let	8,0	9,7	10,5
65+	1,4	2,0	3,5
<i>podle dokončeného vzdělání (25+)</i>			
základní	6,8	7,2	8,3
střední bez maturity	16,9	19,3	20,7
střední s maturitou	30,8	33,6	35,4
vysokoškolské	40,2	44,1	46,8

Zdroj: [45]

Příloha E: Jednotlivci využívající vybrané online služby v roce 2014

Tab. C7 Jednotlivci využívající vybrané on-line služby; 2014

%

	internetové bankovníctví	on-line prodej	on-line nakupování	vyhledávání informací o produktech
Celkem 16+	42,6	14,3	39,3	64,4
Celkem 16–74	46,0	15,5	42,5	69,3
<i>podle pohlaví</i>				
muži 16+	45,4	16,6	40,5	65,8
ženy 16+	40,0	12,2	38,1	63,1
<i>podle věkových skupin</i>				
16–24 let	38,5	24,9	62,2	85,2
25–34 let	68,6	26,6	63,2	87,5
35–44 let	62,0	18,9	52,6	80,3
45–54 let	49,8	12,8	40,1	73,6
55–64 let	31,1	6,0	21,7	53,3
65+	9,2	1,7	7,6	20,9
<i>podle dokončeného vzdělání (25+)</i>				
základní	6,8	2,0	6,3	19,5
střední bez maturity	26,8	8,6	23,5	49,4
střední s maturitou	55,1	15,8	45,9	74,1
vysokoškolské	75,9	22,5	61,4	88,1

Zdroj: [45]

Příloha F: Facebooková stránka vypadající jako e-shop

Royal T- Stick
Jídlo / nápoje

Timeline Informace Fotky **Obchod** Další ▾

Open your free store

Čaje 20ks T-Stick Čaje 30 ks T-Sticks Doplnky Čaje 125 ks T-Sticks Kategorie Hledat

Produkt	Cena
Royal T- Stick, Baliček Mix chutí 20ks	Kč90.00
Royal T- Stick, Green Tea 30ks	Kč145.00
Royal T- Stick, Peach Tea 30ks	Kč139.00
Royal T- Stick, Orange Tea 30ks	Kč139.00
Royal T- Stick, Lemon Tea 30ks	Kč139.00

Zdroj: [82]

Příloha G: Filtrovací otázka, která dělila dotazované respondenty do dvou skupin

Zakoupil(a) jste již v minulosti nějaký produkt online? *

- Ano
- Ne

Příloha H: Otázky pro respondenty, kteří již někdy zakoupili produkt online

Kolik hodin denně strávíte na internetu? *

Jak často využíváte tato zařízení pro nakupování online? *

	Často	Občas	Vůbec
PC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak často nakupujete online? *

- Minimálně jednou za týden
- Minimálně jednou za měsíc
- Minimálně jednou za čtvrtletí
- Minimálně jednou za pololetí
- Minimálně jednou za rok
- Méně často než jednou za rok

Co nejčastěji nakupujete online? *

Lze vybrat více možností

- Počítače a příslušenství (např. stolní počítače, notebooky, veškerý hardware a software)
- Domácí elektroniku (např. tv, radio, DVD přehrávače)
- Ostatní elektroniku (např. telefony, tablety, fotoaparáty)
- Bílé elektrospotřebiče (např. pračky, myčky, lednice)
- Filmy a muziku (např. na CD, DVD, Blue-ray)
- Textil, obuv a módní doplňky
- Jízdenky a letenky
- Vstupenky a lístky (např. do kina, divadla, na koncerty)
- Drogerii, kosmetiku a parfémy
- Nábytek a doplňky pro domácnosti (např. jídelní stoly, židle, gauče, vázy, sochy, koberce)
- Zahradní vybavení a nářadí (např. zahradní nábytek, sekačky, kladiva, pily)
- Knihy
- Léky, vitamíny a doplňky stravy
- Potraviny

Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při nákupu online? *

	Velmi důležité	Důležité	Nedůležité
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šířka sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost doručení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Důvěryhodnost eshopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reference Vašich známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reference ostatních uživatelů na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace s eshopem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezproblémové vrácení zboží a reklamace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výběr možností úhrady za zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výběr možností doručení zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certifikáty kvality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost při nakládání s Vašimi osobními údaji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost (jednoduchost) možnosti provést objednávku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Setkal(a) jste se již s některými z uvedených záležitostí při nákupu v určitém eshopu? *

Lze vybrat více možností

- Produkt nebyl dodán
- Falešné / klamavé informace o produktu
- Špatná komunikace s eshopem
- Kvalita doručeného zboží
- Neočekávaná výdaje (např. skryté poplatky, změny ceny)
- Doručení jiného než objednaného zboží
- Problémy s reklamací (např. nerespektování záruční lhůty nebo nevrácení peněz za zboží)
- Neoprávněné užití Vašich osobních údajů
- Neseťkal(a) jsem se z žádným z uvedených problémů
- Jiné:

Jak obvykle postupujete v případě nákupů online? *

- Mám několik svých oblíbených eshopů, se kterými mám dobré zkušenosti a ve kterých pravidelně nakupuji
- Využívám internetových vyhledávačů (Google, Seznam) nebo srovnávačů cen (Heureka, Zbozi) a poté porovnávám jednotlivé nabídky jednotlivých eshopů
- Nakupuji v eshopech, které mi doporučí moji známí
- Nakupuji v eshopech, které mají dobré reference na internetu od ostatních zákazníků
- Nakupuji v eshopech, jejichž reklama mě zaujme / přesvědčí
- Jiné:

Jak často využíváte následující možnosti doručení zboží? *

	Velmi často	Často	Výjmečně	Nikdy
Česká pošta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurýrní služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní vyzvednutí zboží na pobočce eshopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní vyzvednutí zboží v jiném výdejním místě (např. Zásilkovna, Uloženka, potraviny Žabka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak často využíváte následující možnosti plateb za zboží? *

	Velmi často	Často	Výjmečně	Nikdy
Dobírkou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Složenkou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankovním převodem - online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní platba ve výdejním místě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostatní internetové platební systémy (PayU, PayPal, PaySec)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online platební kartou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kolik peněz ročně jste přibližně utratil(a) za nákupy online? *

- Do 1 000 Kč
- Od 1 000 Kč do 10 000 Kč
- Od 10 000 Kč do 20 000 Kč
- Od 20 000 Kč do 50 000 Kč
- Více než 50 000 Kč

Jaký způsob přihlášení preferujete, když nakupujete online? *

- Registraci
- Bez registrace (jednorázový nákup)
- Přihlášení pomocí sociálních sítí (např. Facebook, Google)

Sledujete nejnovější trendy v nakupování online? *

- Ano
- Ne

Vítáte rozšiřování aktivit maloobchodních řetězců o prodej na internetu? *

- Ano
- Ne
- Nemohu posoudit

Využíváte mobilní aplikace a čtečky? *

	K získávání informací	K nákupům a platbám	Zatím ne, ale budu o tom uvažovat	Ne, ani o tom neuvažuji
Mobilní aplikace (např. Alza, Tesco)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čtečku QR a čárových kódů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaký je Váš postoj k serverům zabývajícím se sdílením produktů (např. automobilů, oblečení nebo třeba chatků a letních sídel)? *

- Již využívám řadu těchto serverů
- Zatím je nevyžívám, ale v budoucnosti o tom budu uvažovat
- Nevyžívám je a ani v budoucnosti nebudu

Oslovují Vás cílené nabídky (nabídky šité na míru), které dostáváte od eshopů? *

- Ano
- Ne

Ocenil(a) byste, kdyby eshopy více nabízely možnost 3D náhledů / 3D prohlídek produktů? *

- Ano
- Produkt si raději prohlédnu a "ošáhám" v kamenném obchodě
- Nemohu posoudit

Využíval(a) byste možnosti doručení produktu v den objednání (či dokonce v tu samou hodinu, co byl produkt objednán) např. pomocí létajících dronů? *

- Ano - velice často
- Ano - ale jen výjimečně
- Ne

Kolik času denně strávíte na sociálních sítích? *

Jaký je Váš názor na to, že sociální sítě (např. Facebook a Twitter) plánují prodej přímo na svých sítích? *

- Je to výborný nápad - už se nemohu dočkat
- Asi to vyzkouším
- Není to dobrý nápad - už teď mě na sociálních sítích obtěžuje velké množství reklamních sdělení
- Nemohu posoudit

Slyšel(a) jste někdy výraz "Gamification" tzn. podpora prodeje pomocí her a soutěžení? *

- Ano
- Ne

Věk: *

Pohlaví: *

- Muž
- Žena

Nejvyšší dosažené vzdělání: *

- Základní
- Středoškolské - bez maturity
- Středoškolské - s maturitou (včetně vyššího odborného)
- Vysokoškolské - bakalařské
- Vysokoškolské - inženýrské a magisterské
- Vysokoškolské - doktorské

Velikost obce, kde žijete: *

- méně než 250
- od 250 do 1 000
- od 1 000 do 10 000
- od 10 000 do 100 000
- od 100 000 do 1 000 000
- 1 000 000 a více

Příloha CH: Otázky pro respondenty, kteří nikdy nezakoupili produkt online

Jak často využíváte internet? *

- Každý den
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Méně často

K připojení na internet využívám: *

	Ano	Ne
Počítač	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilní telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jakým činnostem se nejčastěji věnujete na internetu? *

Lze vybrat více možností

- Hraní her
- Zjišťování aktuálního dění na zpravodajských portálech
- Zjišťování informací o produktech
- K připojení k sociálním sítím (např. Facebook, Twitter)
- K poslechu radia / písniček a sledování filmů
- Emailová komunikace
- Jiné:

Proč nenakupujete po internetu? *

Lze vybrat více možností

- Nerad(a) čekám na dodání zboží
- Absence kontaktu se zbožím a prodejcem
- Složitější reklamační řízení
- Placení dopravy
- Obavy z nereseriozního jednání obchodníků
- Obavy z posílání osobních údajů přes internet
- Nakupování přes internet je komplikované
- Jiné:

Uvažujete v budoucnosti o nákupu zboží přes internet? *

- Ano
- Ne

Věk: *

Pohlaví: *

- Muž
- Žena

Nejvyšší dosažené vzdělání: *

- Základní
- Středoškolské - bez maturity
- Středoškolské - s maturitou (včetně vyššího odborného)
- Vysokoškolské - bakalářské
- Vysokoškolské - inženýrské a magisterské
- Vysokoškolské - doktorské

Velikost obce, kde žijete: *

- méně než 250
- od 250 do 1 000
- od 1 000 do 10 000
- od 10 000 do 100 000
- od 100 000 do 1 000 000
- 1 000 000 a více

Abstrakt

Bárta, O. *Internetový obchod v ČR*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 110 s., 2015

Klíčová slova: internetový obchod, e-commerce, e-business, e-shop, trendy, B2C, B2B, C2C, m-commerce, P2P, elektronické podnikání, elektronické obchodování, internet, dotazníkové šetření, multi-channel, omni-channel, mobilní nákupy a platby, social commerce, big data, gamifikace, rozšířená realita

Hlavním cílem předložené diplomové práce je popsat současný stav internetového obchodu (e-commerce) v ČR a ve světě a nastupující trendy v této oblasti. Vybráno bylo šest hlavních trendů, které se budou nejvíce podílet na zvyšování obratu elektronického obchodu v České republice, a to multi-channel, omni-channel, mobilní nákupy a platby, social commerce, big data, gamifikace, rozšířená realita. Současně se práce snaží odpovědět na otázku, jaký je postoj části české internetové populace na tyto trendy, analyzuje jejich nákupní chování na internetu a formuluje závěry. V těchto závěrech je také provedeno porovnání s různými studiemi a výzkumy renomovaných agentur. Základem pro zjištění postojů, analýzu chování a formulování závěrů bylo dotazníkové šetření.

Abstract

BÁRTA, O. *E-commerce in Czech Republic*. Thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 110 pages., 2015

Key words: e-commerce, e-business, e-shop, trends, B2C, B2B, C2C, m-commerce, P2P, internet, questionnaire survey, multi-channel, omni-channel, mobile shopping and payments, social commerce, big data, gamification, augmented reality

The main goal of the presented thesis is to describe the current status of e-commerce in the Czech Republic and in the world. There were selected six main trends which will be the most participated on the growth of e-commerce in the Czech Republic namely multi-channel, omni-channel, mobile shopping and payments, social commerce, big data, gamification, augmented reality. At the same time the thesis tries to answer a question about attitude of the Czech Internet population on these trends, analyzing their purchasing behavior on the Internet and define conclusions. In these conclusion there is also a comparison with different studies and researches of reputable agencies. Base for finding attitudes, analysing of behaviour and formulation of conclusions was questionnaire survey.