

# ELEKTRONICKÝ OBCHOD JAKO PROSTOR NOVÝCH OBCHODNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ

## E-BUSINESS AS A FIELD OF NEW TRADE OPPORTUNITIES

Daniela Hrubá, Ondřej Strnad

### Souhrn

Elektronický obchod, forma distribuce zboží v nedávné době řadou obchodních subjektů zavrhovaná, se s rozvojem vybavenosti domácností a rozšiřováním přístupu uživatelů k internetové síti postupně stává významnou složkou obrátu prodeje. Potenciál elektronického obchodu jako nové obchodní příležitosti je nepochybně obrovský. Na druhou stranu je nutné brát v úvahu rizika a bariéry omezující jeho širší rozvoj v ČR.

### Summary

E-business, the form of distribution chain disclaimed by many business subjects, becomes, together with the development of house [technical equipment](#) and expansion of online users, important part of sale turnover. E-business potential as a field of new trade opportunities is without dispute great. On the other side we can't forgot risks and barriers limited its larger development in the Czech republic.

### Klíčová slova

elektronický obchod, distribuce, rizika, bariéry, rozvoj

### Key words

e-business, distribution, risks, barriers, development

### Úvod

Pro internetové obchody existuje mnoho označení - elektronický obchod, virtuální obchod, on-line obchod či e-shop. V každém případě jde o obchod, který existuje v podobě internetových stránek. Může jít o obchod specializující se výhradně na jistý druh zboží, nebo se může jednat o období nákupů „pod jednou střechou“, kdy se dají v jednom internetovém obchodě nakoupit různé druhy zboží.

E-shopy se dají také rozdělit na dvě významné skupiny podle charakteru a obchodní strategie firmy. Existují čistě virtuální obchody bez kamenných prodejen, které vznikly pouze za účelem prodeje pomocí webových stránek-označované často jako „dotcoms“ (tento výraz vznikl z anglického vyslovení konce webové adresy „.com“) V druhém případě tu jsou ještě internetové obchody již běžně existujících obchodních firem („dotcorps“), pro něž je vytvoření virtuálního způsobu prodeje pouze jako doplněk klasické distribuce svého zboží. U těchto firem se pak může zákazník rozhodnout, zda se pro vyhlédnuté zboží vypraví do obchodu se čtyřmi stěnami, nebo zda zboží zakoupí (převážně se slevou) v obchodě internetovém.

## **Cíl a metodika**

Cílem práce je zhodnotit postavení elektronického obchodování na našem trhu a odhadnout jeho další vývoj. Bude se zabývat problémy, které jsou příčinou jeho relativně pomalého rozvoje v ČR oproti jiným zemím. V závěru by pak tato studie měla navrhnout řešení, které by mohlo dopomoci větší oblíbenosti a tedy i rozšířenosti obchodování přes Internet v České republice.

Základním metodickým přístupem v této práci bylo shromáždění odborné literatury a dostupných materiálů, získaných z velké části na Internetu, a články v odborných časopisech zabývajících se touto tematikou. Takto získané informace bylo následně nutné zanalyzovat a vytvořit si tak celkový obrázek o celé problematice.

Vzhledem k rychlému nástupu tohoto stále se rozvíjejícího odvětví nebylo možné použít jako podklad pro tuto práci literaturu týkající se zkoumaného tématu, protože nebyla, až na výjimky, dosud vydána. Z tohoto důvodu byly využívány především zdroje informací z Internetu, neboť toto médium se této problematice bezprostředně týká. Výhodou tohoto způsobu čerpání informací jsou poměrně snadno dostupná a aktuální data, nevýhodou pak představuje neucelenost těchto informací.

## **Výsledky**

### **Situace v ČR a srovnání se zahraničím**

#### **Česká republika**

V dubnu a v květnu loňského roku proběhl již třetí rozsáhlý průzkum elektronické komerce v České republice pod názvem On-line shopping 2002. V průběhu výzkumu bylo osloveno více než 1100 provozovatelů elektronických obchodů a reprezentativní soubor 1500 uživatelů internetu.

Celkový objem obrátu z internetového prodeje v České republice v roce 2002 lze na základě výsledků získaných šetřením odhadnout na 1,2 až 1,5 miliardy Kč. Dotazovaní obchodníci předpokládají v letošním roce nárůst prodeje i úhrnných ročních tržeb, nárůst obrátu se pak dá odhadovat na 25-30%.

Nejžádanějším zbožím na síti jsou, stejně jako v loňském roce, knihy a časopisy (37% nakupujících), následují audio nahrávky (22%), CD-ROMy (18%) a výpočetní technika (13%). Muži dávají při e-nákupech přednost kompaktním diskům, hardwaru, softwaru, telekomunikační technice, počítačovým hrám a spotřební elektronice. Ženy vybírají v elektronických obchodech raději knihy a časopisy, oblečení, obuv a módní doplňky nebo kosmetiku.

Nejvyužívanějšími službami nabízenými na Internetu jsou rezervace a prodej vstupenek do divadel, kin a na koncerty (využilo 22% nakupujících), služby spojené s cestovním ruchem, rezervace ubytování (17%) a rezervace a nákup turistických zájezdů.

Pokračuje nárůst lidí, kteří mají zájem o využívání možností Internetu v oblasti nákupu služeb, i těch, kteří takový nákup uskutečnili. Přesto je v naší republice i nadále více těch, kteří díky Internetu nakupují více zboží (v půlročním horizontu více než 700 tisíc lidí) než těch, kteří využívají nabídku služeb (necelých 500 tisíc).

Za nejdůležitější faktor pro nakupování na Internetu považují současní zákazníci rozumnou cenu (97%), detailní informace o výrobku (94%), a spolehlivost dodávky (93%). Největší překážkou je pro české zákazníky obava z nesnadné reklamace (84%), nedostatečná

bezpečnost platebního styku (79%) a nedostatek informací o zboží a službách (78%). Pro ty uživatele, kteří přes Internet nenakupovali, je největší překážkou skutečnost, že si zboží nemohou osobně vyzkoušet (87%) ani prohlédnout (85%). Obavu z nesnadné reklamace uvádějí až na třetím místě (82%).

## **Evropa**

Evropští spotřebitelé učinili v šesti měsících na přelomu let 2001 a 2002 více nákupů, než by se dalo předpokládat na základě údajů z předchozího šestiměsíčního období. Současně se tak zvedla úroveň objemů nákupů. Na přelomu 2001/2002 tedy podle zjištění nakupovalo celkem 58,5 milionu obyvatel Belgie, Německa, Francie, Velké Británie, Nizozemí a Španělska. To představuje 13% nárůst ve srovnání se šesti letními měsíci roku 2001, kdy na webu nakupovalo 51,9 milionu lidí. Avšak tento obecný nárůst se liší zemi od země. Zatímco ve Velké Británii se objem trhu raketově zvýšil z 2,7 miliardy eur na 7,9 miliardy, růst v Německu se držel relativně zpátky. Relativně vysoký nárůst zaznamenalo také Španělsko. V ostatních zemích nebyl vývoj tak dramatický-Nizozemí zaznamenalo mírný nárůst,a Francie s Belgií stagnovala.

Složení nákupu českého zákazníka se od našich evropských kolegů příliš neliší. Ukazuje se však, že většina druhů zboží-knihy, CD, výpočetní technika, zájezdy, oblečení a obuv podléhají sezónním výkyvům. Záleží na síle jednotlivých sektorů v rámci celkového nákupního prostředí.

## **USA**

USA jednoznačně platí za internetovou velmoc. Je to země s jednou z největších penetrací uživatelů internetu (více jak 58% dospělé populace používá Internet) a proto není překvapením, že je zde i nejvyšší procento on-line nakupujících. Více než 1 ze 4 (27%) uživatelů v USA nakupuje za měsíc on-line, což dokazuje, že Američané mají v toto médium důvěru. Pro zajímavost-naopak v Thajsku a na Novém Zélandu je procento nakupujících uživatelů pouze 1%.

## **České internetové obchody v praxi**

- ceny zboží

Aby české e-shopy s cenou u svých zákazníků obstály, musejí nasadit velmi příznivou hranici, protože průměrného českého zákazníka, který je zvyklý nakupovat v kamenném obchodě, přiměje k návštěvě internetového obchodu právě především nízká cena. Strategie průměrného e-obchodu pak tedy vypadá podobně jako u obchodu klasického: Pro přilákání nových zákazníků slouží několik druhů zboží či služeb „v akci“. Zbytek zboží si pak udržuje své stálé ceny, které se snaží nebýt nijak přemrštěné. O pravidelné zákazníky se pak obchod stará systémem slev pro stálé zákazníky, kteří chodí nakupovat pravidelně.

Nevýhodou mladých českých e-obchodů je to, že jejich ceny jsou porovnávány jak s cenami v klasickém obchodě, o kterých má zákazník většinou přehled, tak s cenami ostatních e-shopů, které jdou porovnat během několika minut u počítače. Pro české internetové obchody ale představují největší konkurenci obchody klasické, takže víceméně drží pospolu a zbytečně se nevyčerpávají vzájemnými cenovými válkami. A aby mohly e-obchody prorazit a efektivně se poprat o zákazníka s klasickým obchodem, musí zaujmout už výše zmíněnou příznivou cenou.

Ne všechny obchody se ale musí tímto pravidlem řídit. Existuje mnoho druhů zboží (především elektronika), které se například do ČR téměř nebo vůbec nedováží, a tak si e-

obchod může často dovolit mnohem vyšší cenu, než za jakou by šlo tento speciální výrobek v přepočtu pořídit v zahraničí. Využije tak mezery na trhu a získá pro svůj výrobek exkluzivitu, kterou si pak také nechá náležitě ocenit.

- čas nákupu

Také nákupy přes Internetu podléhají pravidelným sezónním výkyvům - největší zájem je pochopitelně v období Vánočních svátků. Pozitivní trend je ovšem možné zaznamenat v době nákupu vztažené k jednotlivým dnům v týdnu. Zatímco v roce 2001 naprostá většina zákazníků uskutečnila svou objednávku zboží v průběhu pracovního dne, v roce 2002 již tento podíl klesl ve prospěch objednávek provedených o víkend. Z toho vyplývá, že vzrůstající počet zákazníků má doma připojení k Internetu a využívá ho k nakupování.

- způsob platby

Převážná část zákazníků stále preferuje platby dobírkou, resp. při předání zboží dopravcem. Toto procento se meziročně prakticky nemění, vzhledem k nemožnosti platit platební kartou při doručení zboží. Pro zákazníka to současně mnohdy znamená i nejjednodušší řešení. Podstatnou nevýhodou je nemožnost přímého použití platební karty při nákupu prostřednictvím Internetu. V ČR dosud neexistuje clearingové centrum, které by on-line autorizace povolilo.

Druhá nejsilnější skupina zákazníků preferuje osobní návštěvu obchodníka a platbu v hotovosti na místě s pozdější dodávkou zboží do domu. Podíl tohoto způsobu platby ovšem dlouhodobě klesá, neboť důvěryhodnost prodejců a tohoto způsobu distribuce zboží se z pohledu zákazníků zvyšuje.

Pouze malé procento zákazníků využívá při platbě bankovní převod či služby on-line eBanky.

#### Výhody nákupu přes Internet

*Mezi klady on-line nakupování, které motivují zákazníky k zajištění zboží prostřednictvím Internetu patří:*

- *úspora času (časově neomezená možnost nákupu 24 hodin denně) a námahy (zákazník si své zboží v klidu a bez tlačenic vybere na svém monitoru),*
- *odpadá časově náročná cesta do obchodu,*
- *starosti s otevírací dobou,*
- ***finanční úspora (Obecně platí, že elektronické obchody své zboží neprodávají za ceny vyšší než obchody kamenné a úspora při nákupu přes Internet se v průměru pohybuje mezi deseti až patnácti procenty. Důvody, proč se dá tímto způsobem nakoupit levněji, jsou nasnadě: provozovatelé virtuálních obchodů nemusí platit za pronájem prostor a stejně tak ušetří i za mzdy svých prodavačů. Kromě nižší ceny nabízejí i dobré internetové obchody i větší možnosti při získávání informací o vyhlédnutém zboží, u kterého tak může být i rozsáhlejší popis nebo přímo odkaz na výrobce.),***
- *zákazník může jednoduše porovnávat nabídku i ceny vybraných obchodů, aniž by je musel osobně obcházet,*
- *soukromí a anonymita, které Internet poskytuje,*
- *dodávku zboží až do domu.*

## Diskuse

Vymezení překážek spojených s touto formou obchodování

### STÁT

ČR k problematice elektronického obchodu zvolila dvoustupňový přístup, když si jako cíl stanovila postupné vypracování dvou dokumentů: nejprve tzv. Zelené knihy a pak tzv. Bílé knihy, ve kterých stát vyjadřuje své záměry, stanovuje priority a nastiňuje základní představy o realizaci cílů a překážek, které elektronickému obchodu stojí v cestě.

Obsah Zelené knihy z velké části obsahuje popis současného stavu v oblastech, jako je legislativa, elektronická komunikace s veřejnou správou, telekomunikační a logická infrastruktura, bezpečnost a ochrana spotřebitele či podnikatelské prostředí, a snaží se také o návrh určitých opatření pro vládu ČR. Obecně však lze tento dokument hodnotit jako příliš stručný a mnohdy povrchní, který nejde po příčinách. Místo toho zůstává na úrovni obecnějších konstatování, která se neopírají o exaktnější závěry studií, analytických zpráv či jiných výchozích podkladů. Stejně tak velmi obecná jsou i navrhovaná opatření.

Bílou knihu o elektronickém obchodu (BKEO) zveřejnilo Ministerstvo informatiky na svém webu 27. března 2003. Termín pro podání připomínek k BKEO byl 15. dubna 2003. Do tohoto data ale žádné, ani neoficiální reakce nebyly zaznamenány. Asociace a svazy v této krátké době stačily pouze oslovit své členy, přičemž otázkou je, zda nebyl záměr, aby do předložené verze BKEO nikdo nemel možnost širším způsobem zasáhnout.

A jaké je tedy hodnocení Bílé knihy o elektronickém obchodu?

#### 1. Telekomunikace

Oblast telekomunikací, přestože je BKEO zmiňována, je prakticky všemi považována za nedostatečně zpracovanou. Na mnohokrát opakované argumenty ministra Mlynáře, který spravuje 51% podíl v Českém Telecomu pouze z jedné třetiny, už lidé neslyší. Chápu státní správu jako celek a kompetenční spory nikoho nezajímají. A stát dlouhodobě neplní svou roli vlastníka většinového podílu. Vlastníka, který může podstatným způsobem ovlivnit strategické cíle jím vlastněné firmy. Naopak, dosud vláda a parlament držely nad ČTc ochrannou ruku a bránily vstupu silné konkurence na náš trh. ČTc přitom stále ještě ovládá, přímo nebo formou subdodávek digitálních okruhů, téměř 80% trhu s připojením. Cena připojení k Internetu je považována za hlavní limitační faktor rozvoje e-komerce. Přemrštěné ceny ADSL to jen dokazují, a to i přesto, že tento nový druh připojení představoval jistou naději.

#### 2. Možnost platit nákupy na Internetu platebními kartami

Tento problém se do BKEO nedostal. A to i přesto, že je tím podstatným způsobem snížena konkurenceschopnost našich obchodníků v maloobchodním prodeji zboží nejen v rámci EU, ale i mimo ni. Banky v ČR systematicky brojí proti používání platebních karet pro placení na Internetu. Při vydávání platební karty zákazníci již roky upozorňují na to, že za žádných okolností by kartou neměl platit na Internetu a blokují karty pro internetové platby. Vůči internetovým obchodníkům je to postup s prvky nekalého soutěžního jednání. Celá problematika je komplexnější a souvisí se Zákonem o platebním styku.

#### 3. Zákon č. 124/2002 Sb., o platebním styku

Na rozdíl od autorů BKEO se odborná veřejnost obává, že Zákon o platebním styku, rovněž mající řešit problematiku mikroplatebních systémů, v zahraničí s oblibou využívaným systémem placení, se jí vůbec netýká. Při mikroplatbách totiž nedochází k emitaci elektronických peněz ve smyslu Zákonu o platebním styku. Peníze po celou dobu zůstávají na

jednom místě (serveru), pouze na tomto místě je jejich uživatelé spravují a všechny transakce probíhají pouze na jediném serveru.

## *FIRMA*

### **Vstup firem do elektronického prostředí obecně**

Sen o stovkách českých firem obchodujících prostřednictvím elektronických tržišť se pomalu rozplynul, realita je mnohem prozaičtější. I když dílčí výsledky tržiště mají, budou muset dále šířit osvětu, než se zapojí větší množství firem. Výzkum agentury Dema přinesl čísla o využití tržišť malými a středními firmami. Podle zjištění mají zájem o elektronická tržiště firmy s počtem 51 až 100 zaměstnanců (9%) spíše než menší firmy, z jednotlivých odvětví pak mají nejvíce zkušeností podniky z oblasti informačních a telekomunikačních technologií (12%) a z velkoobchodu (9%). Ve srovnání se západní Evropou nebo USA je podíl firem zapojených do tržišť výrazně menší.

Za největší komplikaci účasti v elektronickém tržišti pokládá nejvíce firem svoji nezkušenost (31%), a to malé podniky do 10 zaměstnanců (30%), středně malé od 11 do 50 zaměstnanců (33%) i střední od 51 do 100 zaměstnanců (32%). Dalšími v pořadí jsou absence osobních vztahů při obchodu (19%) a vhodnost e-tržiště pouze pro některé produkty (19%), důvěryhodnost transakcí (11%), složitost procesu určení cen (9%) a malý počet účastníků aukce (8%).

Chladný přístup mnoha manažerů, který je u malých a středních firem zvláště patrný, souvisí s jejich neochotou plánovat strategii pro e-business. Patrně ještě nejsou plně přesvědčeni o výhodách elektronického obchodování, nebo u nich staré vazby a zažitá postupy převažují nad výhodami.

### **Zakládání a provoz internetových obchodů**

Zakládání nových elektronických obchodů nejvíce brání neznalost (technologií, odlišností internetového obchodování) a s ní spojené zkrslené představy firem. Že úhledný kamenný obchod na náměstí alespoň okresního města bude stát stovky tisíc až miliony, všichni vědí a tento fakt akceptují. Řada firem se ale ještě nevyrovnala se skutečností, že podobnou sumu budou muset investovat do smysluplného internetového obchodu.

Provozu internetových obchodů v zásadě nebrání nic. Podobně jako jiné způsoby prodeje mají internetové obchody své přednosti, ale také své slabiny a nedostatky.

Bariérou rozvoje stávajících internetových obchodů jsou, kromě subjektivních faktorů (neschopnost, nedostatek kapitálu apod.), také faktory objektivní. Těmi je především již zmíněná vysoká cena za připojení k Internetu (např. ADLS 6x dražší než v Západní Evropě!). To ovlivňuje chování zákazníků při práci s Internetem, kteří v časové tísní vytvořené cenou vyřizují pouze nejnnutnější věci, s Internetem se nemají čas hlouběji seznámit. A protože je nakupování na Internetu podmíněno určitou znalostí a zkušeností s užíváním počítače a Internetu obecně, lidé moc nenakupují. A to přesto, že alespoň občasný přístup k Internetu jich má již velká většina.

Od provozování e-shopů firmy také odrazuje jeden významný fakt, a tím je tvrdá konkurence, kterou je na Internetu nutné brát v úvahu více než kde jinde. Malé přirovnání – máme-li obchod v okresním městě, jsou jeho konkurencí pouze podobné obchody v tomtéž okresním městě. Být nejlepší, znamená být nejlepší v okrese. Pokud by však byl tento obchod na Internetu, pak hranice měst, okresů a krajů přestanou existovat. Jediné logické hranice jsou hranice státu, a tak být nejlepší znamená být nejlepší v celé ČR.

## ZÁKAZNÍK

Někomu například může při on-line nákupech chybět možnost si zboží ze všech stran prohlédnout, sáhnout si na něj nebo si ho přímo vyzkoušet. Problematická se také může zdát dodávka, kdy zákazník zboží často nepřebírá „z ruky do ruky“, ale dostane ho poštou či kurýrem, což sebou nese opět další riziko. Nedůvěra také panuje ohledně reklamací, kdy je komunikace zákazníka s obchodem omezena pouze na email, poštu, popřípadě telefon. V záplavě virtuálních obchůdků se také může snadno vyskytnout takový, který není tím, za koho se vydává. Opět se tak zvyšuje riziko, že kvůli nepoctivému obchodníkovi přijde zákazník o své peníze. V neposlední řadě tu jsou poplatky za užívání Internetu. Zákazník je samozřejmě nucen zaplatit za klasické prohlížení webových stránek, takže s návštěvou e-shopu jsou tyto náklady rovněž neodmyslitelně spojeny. Pokud ale vybírání a koupě výrobku netrvá dlouho, člověk utratí určitě méně, než kdyby pro zboží jel například autem do kamenného obchodu.

## Závěry

### Návrh řešení ke zlepšení průniku e-obchodu do ČR

Návrhy ke zlepšení oblíbenosti a rozvoje internetových obchodů vyplývají již z předešlé části, především z kritiky Zelené a Bílé knihy o elektronickém obchodování. Stát se sice pokusil problematiku začít řešit, ale jak už to bývá, nejproblematičtější oblasti nebyly dotazeny plně do konce či byly úplně opominuty. Zřízení Ministerstva informatiky je jistě chvályhodné, druhou věcí ovšem je, jak pracuje. Dá se tedy říci, že pro klíčové oblasti, jakými jsou ceny připojení a rychlé způsoby plateb, stát opět nic podstatného neudělal. Jak je vidět, prozatím se nedaří nalézt s nejdůležitějšími institucemi východiska a přimět je ke kompromisu. Největší je asi problém s Českým Telecomem, který ač je státní, tak zatím nikdo nenašel způsob, jak ho přimět snížit ceny za připojení k Internetu. Situace je špatná obzvláště kolem cen již zmiňovaného ADSL. Celkově přemrštěné ceny připojení jsou největší brzdou rozvoje e-businessu v ČR a tak by se jejich snížení mělo stát prioritou číslo jedna. Protože pokud se státu nepodaří srazit na únosnou mez, rozvoj e-komerce se rozhodně očekávat nedá. Rovněž přimět banky k možnosti platit na Internetu pomocí platebních karet či mikroplateb by přilákalo mnohem více lidí a pohodlné způsoby plateb by celé elektronické podnikání jistě zrychlily i zpříjemnily.

Firmy by si měly uvědomit, že chtějí-li provozovat dobré internetové obchody, musí také vynaložit patřičné náklady. A to především do reklamy. Většina českých e-obchodů se sice prezentuje, ale většinou pouze na Internetu, kde mají umístěné vesměs strohé reklamní proužky. Provozovatelé obchodů by na sebe měli upozorňovat sdílnějšími formami reklamy a lepšími metodami na podporu prodeje, měli by zákazníky upozorňovat na své přednosti a ne jen sdělovat webovou adresu svého obchodu. Je sice logické umístit reklamu na Internet, ale je třeba také upozornit na výhody on-line nákupu i širší veřejnost, která o mnohých výhodách často ani neví a tato alternativa nákupu by ji také mohla oslovit.

Podle zjištění e-obchodů velké procento nákupů rovněž končí zrušením nákupu ještě před odesláním objednávky. V praxi to znamená, že zákazník vrátil zboží z nákupního košíku zpět do regálů, čímž připraví internetový obchod o zisk. Podle provedené americké studie BizRate přes 40% respondentů uvedlo, že nákup nedokončili z důvodu drahých poplatků za poštovné a balné. To je rozhodně důvod k zamyšlení pro Českou poštu, která by si měla uvědomit, že rezervy pro vytváření zisku v budoucnu leží právě v doručování balíků z katalogových firem a internetových obchodů. Měla by začít s e-shopy blíže spolupracovat, už z toho důvodu, že má oproti drahým kurýrním službám výhodu ve vlastní celorepublikové síti pošt, kterou musí tak jako tak provozovat. Kdyby byly služby České pošty levnější a

kvalitnější, jistě by jich využívalo více zákazníků. Pro začátek by Česká pošta mohla vylepšit systém placení. Na jejích přepážkách lze stále platit pouze hotovostí nebo kartou Poštovní spořitelny. Umožnění platby i majitelům ostatních platebních karet by jistě bylo správným krokem vpřed.

## **Literatura**

[www.e-komerce.cz](http://www.e-komerce.cz)

[www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz)

Business word srpen 2002

Chip únor 2002

Chip březen 2002

Chip duben 2002

Ekonom 37/2002

Ekonom 44/2002

Ekonom 45/2002