

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra ekonomických studií

**Porovnání elektronického prodeje potravin a návrh
zlepšení**

bakalářská práce

Autor práce: Michala Karafiátová

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.

Jihlava 2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Michala Karafiátová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Finance a řízení
Název práce:	Porovnání elektronického prodeje potravin a návrh zlepšení
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je porovnání prodeje potravin a návrh zlepšení prodeje potravin ve virtuálním prostředí. Bakalářská práce se zaměřuje na poskytování těchto služeb primárně v menších městech. Analyzuje situaci, jsou-li v takovýchto městech potenciální zákazníci, kteří by o tyto služby měli zájem, či jestli už někdy v minulosti těchto služeb využili a vyhovovaly jim. Teoretická část se zaměřuje na online prodej a také na online prodejce potravin, kteří v České republice fungují. Praktická část vychází z dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení. Přínosem bakalářské práce je zjištění, zda je možné rozšířit tyto služby mimo urbanizované oblasti, což by těmto přineslo nejen nové spokojené zákazníky, ale také vyšší zisk.

Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

Ing. Martina Kuncová, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra ekonomických studií

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá porovnáním elektronického prodeje potravin. Skládá se z dvou hlavních částí. V první, teoretické části definuji pojem elektronického prodeje, e-commerce, definuji základní platební metody a zákonné požadavky na prodejce potravin přes internet. Dále se zabývám popisem hlavních prodejců potravin přes internet v České republice. V praktické části vyhodnocuji dotazníkové šetření, ve kterém se zabývám zkušenostmi respondentů s elektronickým nákupem potravin, či s případným zájmem u respondentů, kteří nemají možnost tuto službu využívat.

Klíčová slova

Elektronické obchodování; elektronický prodej potravin; e-commerce; platební systémy; virtuální prostředí; kyberprostor

Abstract

This bachelor thesis is concerned about comparison of electronical sale of groceries. It is divided into two main parts. In the first part, theoretical part I define e-commerce, basic payment methods and legal commitments of e-commerce grocery sellers. I also describe the main e-commerce grocery sellers in the Czech Republic. In the second part I evaluate my research, in which I probe the experiences of the responders with online grocery shopping, or eventual interest in this type of service, if the respondent does not have an opportunity to use said service.

Key words

Electronic selling, electronic grocery selling, e-commerce, payment methods

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

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

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 19. dubna 2020

.....

Podpis studenta/ky

Poděkování

V první řadě bych chtěla poděkovat vedoucí mé práce, paní Ing. Dagmar Frendlovské, Ph.D. za její čas a odborné a praktické rady, které přispěly ke zpracování mé bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala paní Mgr. Bc. Jitce Balcarové za pomoc se zpracováním dotazníku.

Dále bych chtěla poděkovat mé rodině za neustálou podporu nejen během zpracování mé bakalářské práce, ale i během celého studia.

Obsah

1.	Teoretická část	11
1.1.	Virtuální prostředí	11
1.1.1.	Internet	11
1.1.2.	Kyberprostor	11
1.1.3.	Kybernetická bezpečnost	12
1.2.	E-commerce – elektronické podnikání a obchodování	13
1.3.	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj	13
1.4.	Druhy elektronického obchodování podle subjektů.....	14
1.5.	Platební systémy.....	15
1.6.	Distribuce zboží	16
1.7.	Právní úprava prodeje potravin přes internet	18
1.8.	Marketing, internetový marketing.....	19
1.8.1.	Marketing.....	19
1.8.2.	Influencer Marketing	19
1.8.3.	Visual marketing.....	20
1.8.4.	Viral marketing	20
1.8.5.	Značka.....	20
1.8.6.	Marketingová komunikace	21
1.8.7.	Online komunikace	21
1.8.8.	Online sociální média	21
1.9.	Způsoby výzkumu.....	22
1.9.1.	Kvantitativní a kvalitativní výzkum	24
1.9.2.	Tvrdá a měkká data.....	25
2.	Výzkumná část (praktická část)	26
2.1.	Prodejci potravin přes internet	26
2.2.	Rohlik.cz	26
2.3.	Košík.cz.....	28
2.4.	iTesco.cz.....	29
2.5.	Menší prodejci potravin	30
2.5.1.	Scuk.cz.....	30
2.5.2.	Fresh bedýnky	31

2.6.	Porovnání vybraných prodejců	32
2.7.	Způsob šetření a předpoklady	34
2.7.1.	Dotazníkové šetření	34
2.7.2.	Předpoklady	35
2.8.	Vyhodnocení otázek	35
2.8.1.	Sociodemografické údaje	36
2.8.2.	Základní rozdělení respondentů	39
2.8.3.	Vyhodnocení odpovědí respondentů - zákazníků	40
2.8.4.	Vyhodnocení odpovědí respondentů, kteří službu nechtějí využívat	45
2.8.5.	Vyhodnocení odpovědí potenciálních zákazníků	47
2.8.6.	Vybrané komentáře respondentů	52
2.8.7.	Celkové shrnutí odpovědí	52
2.8.8.	Vyhodnocení předpokladů	53
2.9.	Návrh zlepšení	54
3.	Závěr	57
4.	Seznam použité literatury	59
5.	Přílohy	64
5.1.	Příloha 1 – Dotazník pro respondenty	64

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Velikost města.....	38
Obrázek 2 - Četnost nakupování.....	40
Obrázek 3 - Cena dopravy	41
Obrázek 4 - Výhody, které zákazníci v nákupu potravin online shledávají	42
Obrázek 5 - Nevýhody uvedené zákazníky	43
Obrázek 6 - Sortiment nákupu	44
Obrázek 7 - Proč nevyužíváte nákup potravin online?	45
Obrázek 8 - Výhody uvedené respondenty, kteří službu nechtějí využívat.....	46
Obrázek 9 - Výhody uvedené potenciálními zákazníky	48
Obrázek 10 - Nevýhody uvedené potenciálními zákazníky	49
Obrázek 11 - Cena dopravy, kterou by byli ochotni zaplatit potenciální zákazníci	50
Obrázek 12 - Sortiment, který by nakupovali potenciální zákazníci	51

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Porovnání rozhovoru a dotazníku.....	23
Tabulka 2 - Porovnání rozhovoru a dotazníku.....	24
Tabulka 3 - Porovnání rozvozu do krajských měst.....	33
Tabulka 4 - Porovnání doručování.....	34
Tabulka 5 - Rozdělení respondentů podle věkových skupin	36
Tabulka 6 - Vzdělání.....	37
Tabulka 7 - Zastoupení respondentů podle krajů.....	39

Úvod

V dnešní době zažíváme obrovský boom elektronického obchodování. Nakupovat přes internet nám značně zjednodušuje naše běžné životy a přijde nám již dnes naprosto přirozené, velkou část svých nákupů provádět právě přes internet. Na různých e-shopech můžeme zakoupit oblečení, hračky, sportovní vybavení, potřeby pro domácí mazlíčky, kosmetiku, drogerii, elektroniku, zdravotnické pomůcky i potřeby, léky, dokonce i potraviny. Právě na oblast elektronického prodeje potravin se zaměřuji ve své bakalářské práci.

Toto téma jsem si vybrala proto, že odvětví mě samotnou velmi zajímá, sama bych elektronického prodeje potravin ráda využívala, neboť mi tato možnost přijde velice moderní a dle mého názoru v ní tkví velký potenciál, protože odvětví potravin je nezbytné, ale zároveň otevřené pro další rozvoj. bydlím na malém městě, nemám u většiny e-shopů s potravinami možnost využít jejich služeb. Proto se v otázce návrhu zlepšení zaměřuji na rozšíření služeb těchto e-shopů z urbanizovaných oblastí do menších měst a vesnic.

V teoretické části se zabývám definicí virtuálního prostředí, vznikem internetu, dále definicí elektronického prodeje jako takového a jeho rozdělením. Zabývám se také tématy nezbytně důležitými pro elektronické obchodování jako jsou platební systémy, distribuce zboží a zákonnými požadavky na prodej potravin přes internet. Také definuji rozdíly mezi klasickým marketingem a internetovým marketingem a s ním spojenými specifickými tématy, jako jsou influencer marketing, visual marketing či viral marketing. Také se zabývám způsoby výzkumu a získávání dat a popisuji dotazníkové šetření, které bylo zdrojem k získání dat pro praktickou část mé bakalářské práce. V praktické části se zabývám prodejcem potravin přes internet a porovnáním jejich služeb. Dále k praktické části budu využívat vyhodnocení dotazníku a na základě odpovědí od respondentů navrhuji zlepšení pro praxi internetových obchodníků.

Motivace

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala „Porovnání elektronického prodeje potravin a návrh zlepšení“. Toto téma jsem si vybrala proto, neboť sama velice ráda nakupuji přes internet a nákup potravin využívat nemohu, protože bydlím v malém městě, kde tyto služby zavedeny nejsou. Proto se zabývám možnostmi rozšířením prodeje potravin online i mimo urbanizované oblasti. Zhodnotím, zda existují potenciální zákazníci z těchto oblastí na základě odpovědí z dotazníkového šetření, které používám pro výzkumnou část.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je porovnání prodeje potravin a návrh zlepšení prodeje potravin ve virtuálním prostředí. Bakalářská práce se zaměřuje na poskytování těchto služeb primárně v menších městech. Analyzuje situaci, jsou-li v takovýchto městech potenciální zákazníci, kteří by o tyto služby měli zájem, či jestli už někdy v minulosti těchto služeb využili a vyhovovaly jim. Teoretická část se zaměřuje na online prodej a také na online prodejce potravin, kteří v České republice fungují. Praktická část vychází z dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení. Přínosem bakalářské práce je zjištění, zda je možné rozšířit tyto služby mimo urbanizované oblasti, což by těmto přineslo nejen nové spokojené zákazníky, ale také vyšší zisk.

1. Teoretická část

1.1. Virtuální prostředí

Když usedneme k počítači a otevřeme internetový prohlížeč a začneme s počítačem pracovat, potom říkáme, že se nacházíme se ve virtuálním prostředí. Ještě před sto lety byl tento koncept nepředstavitelný, v dnešní době si bez něj již nedovedeme představit život. Internet a virtuální prostředí používáme pro práci, podnikání, nakupování, zábavu a spoustu dalších aktivit.

1.1.1. Internet

Počátky internetu, který je pro virtuální prostředí, kyberprostor, nezbytnou podstatou, se datují do 50. let 20. století. Docházelo k vyvíjení a testování sítí propojených počítačů především pro vědeckovýzkumné a vojenské účely. V současnosti neexistuje majitel ani vlastník Internetu, neexistuje žádná centrální autorita, či instituce, která by Internet řídila. Přesto existují instituce, které se podílejí významnou měrou na fungování a dalším rozvoji Internetu. Jsou jimi například Internet Society (ISOC), která sdružuje internetové uživatele. ISOC má dvě hlavní složky, Internet Activities Board a Internet Engineering Task Force. Obě tyto složky spolupracují s nejvýznamnějšími počítačovými firmami na tvorbě standardů potřebných pro další rozvoj internetu. (Kolouch, 2016)

Hmotnou podstatou internetu je páteřní síť, která vede signál a data vzduchem, kabelem, či jinými přenosovými médii. Jedná se o celosvětovou distribuovanou počítačovou síť, která je tvořena navzájem spojenými menšími sítěmi. Tím je umožněna komunikace, přenos dat a vzniká tak dynamický, neustále se měnící a vyvíjející systém, který pomocí hardware vytváří prakticky neomezený kyberprostor.

1.1.2. Kyberprostor

Kyberprostor můžeme definovat jako prostor kybernetických aktivit, jako prostor vytvořený informačními a komunikačními technologiemi. (Kolouch, 2016)

1.1.3. Kybernetická bezpečnost

Díky rozvoji internetu a s tím kyberprostoru bylo nutné vymezit a hlavně zajistit kybernetickou bezpečnost. Internet totiž nepřináší pouze výhody, s vývojem internetu docházelo i ke kybernetickým útokům, k úniku citlivých dat a ke zneužití těchto dat. Vymezení pojmu kybernetická bezpečnost může být do určité míry problematické. Pro řadu lidí představuje kybernetická bezpečnost oblast, kterou se zabývají jen oddělení informačních a komunikačních technologií. Kybernetická bezpečnost se ale týká každého z nás, kdo využívá jakékoliv prvky ICT ve svém každodenním životě. Není možné kybernetickou bezpečnost bagatelizovat nebo podceňovat. Je to oblast, která je pro řadu jednotlivců i organizací klíčová, je proto třeba řešit ji systematicky. Obecná definice bezpečnosti podle Výkladového slovníku kybernetické bezpečnosti zní následovně:

„Vlastnost prvku (např. informační systém), který je na určité úrovni chráněn proti ztrátám, nebo také stav ochrany (na určité úrovni) proti ztrátám. Bezpečnost IT zahrnuje ochranu důvěrnosti, integrity a dosažitelnosti při zpracování, úschově, distribuci a prezentaci informací.“ (Kolouch, 2019)

Kybernetická bezpečnost představuje soubor opatření, která jsou přijata, aby byl ochráněn počítačový systém před neoprávněným přístupem či útokem. Podle Oxford dictionary kybernetická bezpečnost představuje stav, kdy dochází k ochraně před kriminálním či neautorizovaným užitím elektronických dat. V Národní strategii kybernetické bezpečnosti České republiky na období let 2015 až 2020 je uvedeno:

*„Kybernetická bezpečnost představuje souhrn organizačních, politických, právních, technických a vzdělávacích **opatření a nástrojů směřujících k zajištění zabezpečeného, chráněného a odolného kyberprostoru v České republice, a to jak pro subjekty veřejného a soukromého sektoru, tak pro širokou českou veřejnost.**“* (Kolouch, 2019)

Kybernetickou bezpečnost je možné vymezit jako souhrn právních, organizačních, technických a vzdělávacích prostředků, které směřují k zajištění ochrany počítačových systémů a dalších prvků ICT, aplikací, dat a uživatelů, ale i jako schopnost počítačových systémů reagovat na kybernetické hrozby a útoky a jejich následky. (Kolouch, 2019)

1.2. E-commerce – elektronické podnikání a obchodování

Pojem e-commerce nemá jednu stanovenou definici. Jaroslav Jandoš pojmy e-commerce a e-business definuje takto:

„Elektronickým obchodováním (e-commerce) rozumíme využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) v procesech prodeje a nákupu, tj. v obchodní transakci.“ (Jandoš, 2001)

“E-podnikáním rozumíme mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů (založenou na využívání IS, tj. ICT). Cílem je vyhovět měnícím se požadavkům zákazníků nabídkou nových mezipodnikových procesů, jakož i jejich integrací s novými podnikatelskými modely.“ (Jandoš, 2001)

Jandoš, dle Sedláčka dále uvádí, že e-obchodování je tedy užší pojem než e-podnikání, kdy v e-obchodování jde zásadně o nákup a prodej zboží a služeb s využitím informačních a komunikačních technologií. E-obchodování je vždy součástí e-podnikání a Jandoš dále uvádí, že obvykle platí, že firmy provozující e-podnikání také často provozují e-obchodování. (Jandoš, 2001)

1.3. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

Velice důležitou definicí a vymezením e-commerce je nicméně definice dle OECD, Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. OECD je podle informací na webu Ministerstva zahraničních věcí uznávanou mezinárodní organizací, která svým členům poskytuje komplexní analýzu v mnoha oblastech. OECD vznikla v roce 1961 a má sídlo v Paříži. Zakládajícím dokumentem je Konvence OECD, která uvádí hlavní cíle organizace - koordinace politik za účelem ekonomického rozvoje členských i nečlenských zemí. (<https://www.mzv.cz/>)

Sedláček říká, že OECD při definici e-commerce rozlišuje dvě základní pojetí, širší a užší definici.

Definice e-commerce OECD definuje takto:

„Elektronická transakce je prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím počítačových sítí. Výrobky a služby jsou objednávány prostřednictvím těchto sítí, ale vlastní dodávka výrobku či služby může být provedena on-line nebo off-line.“ (Sedláček, 2006)

1.4. Druhy elektronického obchodování podle subjektů

Při definici elektronického obchodování můžeme toto pro lepší orientaci rozdělit podle subjektů, které do obchodování vstupují. Jedná se o různé kombinace zúčastněných stran, mezi kterými jsou dodavatel/obchodník/podnikatel a spotřebitel, někdy se mezi ně zahrnuje také vláda. Při označování těchto druhů se využívají anglické zkratky. Sedláček, podle definice OECD, rozděluje druhy elektronického obchodování takto:

B2C (Business to Consumer), tedy obchodní vztahy mezi obchodníkem a zákazníkem.

B2B (Business to Business), tedy obchodní vztahy mezi dvěma obchodníky, zboží či služby nejsou určeny ke konečné spotřebě.

C2C (Consumer to Consumer), tedy prodej zboží mezi jednotlivými spotřebiteli navzájem. Mezi tento druh obchodování se mohou zahrnout například internetové aukce. Někdy je rozlišován také druh **P2P** (Peer to Peer), kdy do transakce mezi zákazníky nevstupuje žádný třetí subjekt.

C2B (Consumer to Business), tento druh je jako samostatný označován jen někdy. Jedná se o vytvoření poptávky spotřebitelem a pokud je obchodník schopen a ochoten tuto poptávku zajistit, proběhne transakce.

G2C, C2G (Government to Consumer, Consumer to Government), do této kategorie, která je opět označována samostatnou jen někdy, se rozumí nákup určitého zboží od státu, ve druhém případě jde většinou o daně.

B2G (Business to Government), tedy obchodní vztahy, kdy je spotřebitelem stát, vláda.

G2G (Government to Government), tedy transakce mezi vládami různých států. (Sedláček, 2006)

1.5. Platební systémy

Velice důležitou otázkou při elektronickém podnikání, je výběr platebních systémů. Sama z osobní zkušenosti mohu říct, že pokud e-shop nemá mnou preferovaný způsob platby a zboží si mohu za podobnou, i za přiměřeně vyšší, cenu zakoupit u konkurence, původní e-shop mě jako zákazníka ztrácí. Je tedy nutné, aby e-shop měl dostatek forem plateb, neboť mezi zákazníky existuje různorodá škála preferencí. Někteří zákazníci stále cítí jistou nedůvěru v e-shopy a tak raději volí platbu při převzetí, nebo dobírkou, jiní zákazníci raději zboží zaplatí předem, ať už pomocí bankovního převodu, nebo velice rychlé platby kartou.

Při volbě osobního odběru, či platby na dobírku bývá zboží zákazníkovi zasláno ihned po zpracování objednávky. Osobní odběr je většinou spojen s kamennou prodejnou, výdejním místem, či externím výdejním místem. Zákazníci tyto formy platby volí většinou z již zmíněného faktoru nedůvěry, či z důvodu úspory času.

Při platbě předem existuje několik způsobů. Jsou jimi platba na účet, platba kartou, platební tlačítka, elektronické peněženky či platební brány. Při volbě platby předem musí být tyto internetové platby zabezpečeny.

Při převodu dané částky na účet je zboží expedováno až po připsání peněz na účet, což ovšem v závislosti na bankách obchodníka i zákazníka může trvat i několik dní. Je také nutné platby identifikovat, například pomocí variabilního symbolu.

Další platební metodou je platba kartou. Platební karty představují moderní instrument bezhotovostního platebního styku. Platební karty nahrazují a překonávají nedostatky šekového a zejména hotovostního platebního styku.

Debetní karta je platební kartou, která je vydávána k běžnému nebo spořicímu účtu, držitel s ní hradí platby za zboží a služby nebo vybírá hotovost. (Mikulášková, Sedlák 2015)

Kreditní karta je úvěrovou kartou. Banka jejím prostřednictvím poskytuje klientovi možnost čerpání spotřebitelského revolvingového (opakujícího se) úvěru. (Máče, 2006)

Platba platební kartou na internetu ovšem s sebou může vést i jistá rizika. Opět musí být platba dobře zabezpečena a v případě neznámého e-shopu si zákazník nemůže být stoprocentně jistý, zda zboží po platbě opravdu obdrží. Na druhou stranu je platba kartou velice rychlá, neboť nevyžaduje převod peněz, ale banka zákazníkovi danou částku ihned zablokuje, obchodníkovi je zaslána informace, že platba proběhla, může expedovat objednávku a peníze mu budou přičteny po zpracování zákaznickovy platby jeho bankou.

Elektronické peněženky, například PayPal, PayU nebo GoPay, mohou využívat zákazníci, kteří mají u těchto společností zřízené uživatelské účty. Zákazník si na svůj účet pošle ze svého bankovního účtu určitou sumu peněz a využívá ji u e-shopů, které tuto možnost podporují (mají smlouvu se společností). Elektronické peněženky ale bývají často zpoplatněny a na českém trhu nejsou tolik oblíbené.

Platební brány integrují několik možností platby. Pro zákazníka nepředstavují žádnou změnu, pouze umožňují obchodníkům zřídit větší škálu plateb bez nutnosti zařizovat si každou službu zvlášť.

Při prodeji dražšího sortimentu některé e-shopy poskytují také možnost nákupu na splátky. Po provedení objednávky je zákazník přesměrován na stránky poskytovatele úvěru. Zákazník musí vyplnit formulář a čeká na schválení úvěru, což může trvat několik dní, k expedici zboží dochází až tehdy, co poskytovatel půjčky zašle obchodníkovi informaci, že byl úvěr schválen. (Mikulášková, Sedlák 2015)

1.6. Distribuce zboží

Stěžejním problémem, který musí online prodejci jakéhokoliv zboží vyřešit, je doprava zboží k zákazníkovi. V kamenných obchodech si dopravu ve většině případů řeší zákazník sám, pokud se nejedná o zboží, které je příliš rozměrné, či vyžaduje odbornou instalaci, například domácí spotřebiče, či nábytek. V těchto případech zajišťují i kamenné prodejny dopravu k zákazníkovi. V případě internetového prodeje nicméně obchodníci musí tuto situaci vyřešit vždy. Mohou využívat možnosti dopravy pomocí

České Pošty, ať už „obyčejným balíkem“, který bývá doručen během 2-3 dní i bez nadstandardních služeb, a to většinou v případě dodání menšího a levnějšího zboží, nebo pomocí expresních zásilek. (Sedláček, 2006)

Další možností je využití kurýrních služeb. Těmi jsou například společnosti PPL s.r.o., DHL Express, DPD, UPS, FEDEX, TOP TRANS, IN TIME, GEIS či GLS.

Balíky jsou doručovány na základě předem uzavřené zasílatelské smlouvy. Většina kurýrních služeb nabízí službu sledování zásilky pomocí sledovacího čísla, díky kterému si zákazník může ověřit, že dopravce zásilku převzal do přepravy, zásilka se nachází na svozovém depu, nebo je již u řidiče a tedy na cestě k zákazníkovi. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

Další možností je osobní vyzvednutí zásilky a to buď v kamenné prodejně prodejce, tedy výdejně, nebo v obchodním místě spolupracující firmy. Ještě v nedávné době nebyl systém spolupracujících firem v ČR příliš obvyklý, Sedláček jako příklad tohoto systému zmiňuje prodejce Amazon, který prodává širokou škálu zboží, a spolupracuje s mnoha nezávislými knihkupectvími, ve kterých si klienti objednávky z Amazonu mohou vyzvednout. (Sedláček, 2006)

V dnešní době ovšem takto a velice dobře funguje Zásilkovna, která doručuje zásilky z více než 20.000 e-shopů a má více než 3.500 výdejních míst (k 29.4.2020). Zásilkovna propojuje snadné doručování zásilek s vyzvednutím na místě, které je pro zákazníka snadno dostupné, s propagací obchodů, kteří ve své provozovně mají výdejní místo. Díky výdejnímu místu do provozovny zavítají zákazníci, kteří o provozovně nemuseli vědět a sortiment obchodu je může zaujmout, nebo si alespoň zapamatují existenci obchodu a vzpomenou si na něj, když dané zboží shánějí. (www.zasilkovna.cz)

Zásilkovna nicméně není jediná, která pomáhá e-shopům dopravovat zásilky. Na podobném principu funguje i Uloženka, která má výdejní místa například v kamenných pobočkách e-shopu Mall.cz, ale také v menších prodejnách jako Zásilkovna. Uloženka navíc poskytuje i možnost vyzvednutí přes boxy, které jsou na volně přístupném místě, a jsou přístupné non stop. Zákazník obdrží kód, který do boxu zadá a otevře se mu přihrádka s jeho zásilkou. Využití boxů je omezeno velikostí zásilky. (www.ulozenka.cz)

1.7. Právní úprava prodeje potravin přes internet

Prodej potravin přes internet podléhá přísným zákonným požadavkům.

Prodej potravin přes internet je tzv. distančním prodejem, tedy prodej na dálku. Prodejce potravin je zodpovědný za bezpečnost prodávaných potravin, za správnou jakost a správné označení nabízeného zboží. Také je zodpovědný za dodržování požadavků na hygienu, či skladování.

Nejdůležitější zákony, kterými se prodejci potravin přes internet musí řídit jsou:

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů;

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů;

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů;

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů;

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů;

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin, v platném znění;

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, v platném znění;

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin, v platném znění;

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 o hygieně potravin;

(www.szpi.gov.cz)

1.8. Marketing, internetový marketing

Elektronický prodej je nutně spojen i s internetovým marketingem a propagací přes internet.

1.8.1. Marketing

Marketing identifikuje lidské a společenské potřeby a zajišťuje jejich uspokojování. Jednou z nejstručnějších definic je „uspokojování potřeb ziskově“. Podle Kotlera, American Marketing Association formálně definuje marketing jako aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty a partnery a celou širokou veřejnost. Jiná definice, kterou Kotler uvádí, zní: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“

Marketingem se zabývají marketéři a potenciální zákazníci. Marketéry Kotler definuje jako někoho, kdo čeká odezvu – pozornost, nákup, volební hlas, dar – od druhé strany, tedy od potenciálního zákazníka.

Důležitou částí a místem marketingu je trh. Trh byl tradičně opravdu fyzickým místem, kde se střetávali kupující a prodávající za účelem nákupu a prodeje zboží. (Kotler, 2013)

1.8.2. Influencer Marketing

Influencer Marketing je typem marketingové komunikace, jež se zaměřuje na vlivné jedince, tzv. influencers, kteří mají dále působit na potenciální kupující. Nejčastěji se jedná o celebrity, všeho druhu, youtubery, instagramové blogery a bloggerky, významní zákazníci nebo dodavatelé. (Přikrylová, 2019)

1.8.3. Visual marketing

Visual marketing je marketingová komunikace, která pro komunikaci zamýšleného sdělení primárně využívá vizuální prostředky jako jsou fotografie, videa. Cílem je upoutat pozornost. (Přikrylová, 2019)

1.8.4. Viral marketing

Viral marketing je typem marketingové komunikace, jejímž cílem je vytvořit sdělení, které se mezi příjemci bude šířit. Neboť využívá zejména vizuální prostředky, sdělení se šíří videem, podcastem, či obrázkem. Cílem je překvapivé či silně emocionálně působící sdělení. (Přikrylová, 2019)

1.8.5. Značka

Značka je pro firmu z marketingového hlediska velmi důležitá. Je to jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace, podle nichž zákazník rozpozná výrobek, zapamatuje si, kdo ho vyrábí a poskytuje, značka výrobky odlišuje od výrobků konkurence. Jméno je součástí značky, je částí, kterou lze vyslovit, například Danone. Naopak symboly, design či specifické balení jsou součástí značky, které nelze vyslovit, například logo Mercedesu. (Pelsmacker, 2003)

Obchodní značka znamená, že její majitel má výhradní právo na její využívání. Při tvorbě značky je důležité dbát na několik aspektů. Používaná jména musí být zřetelná, podpůrná, přijatelná a vhodná. Dobré jméno se musí zákazníkovi dobře pamatovat a vyslovovat. Pokud chce firma se svou značkou dosáhnout světového dosahu, musí dbát na jazykové odlišnosti, měla by být jazykově a kulturně neutrální. Jako příklad můžeme uvést model od Rolce-Royce Silver Mist, *mist* znamená v angličtině mlha, v Německu ovšem může vyvolat podiv, neboť *mist* v němčině znamená hnůj, hnojivo.

Dobře zvolená značka odlišuje daný produkt od konkurence a znesnadňuje její napodobování. (Pelsmacker, 2003)

1.8.6. Marketingová komunikace

Kotler marketingovou komunikaci definuje jako prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele, ať už přímo či nepřímo, o výrobcích, značkách a službách, které prodávají a nabízejí. Pomocí marketingové komunikace může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy. Pomocí marketingové komunikace si spotřebitel zapamatuje o značce informace, zapamatuje si, kdo výrobek vyrábí, co značka představuje. (Halada, 2015)

1.8.7. Online komunikace

Online komunikace zahrnuje interaktivní formu komunikace prostřednictvím tzv. nových médií, což je především internet. Tato forma komunikace přináší mnoho nových možností v oblasti marketingových a komerčních komunikací. Internet nabízí interaktivní, dvou či vícestranný způsob komunikace, existuje zde možnost zpětné vazby uživatele, zákazníka. (Halada, 2015)

1.8.8. Online sociální média

Online sociální média definuje Karlíček jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Jsou tvořeny uživatelsky, uživatelé vytvářejí obsah sdílením osobních zkušeností, zážitků, názorů, videí, hudby či fotografií. Online sociálními médii jsou například diskuzní fóra, blogy, sociální sítě.

Sociální sítě, například Facebook, Google+, LinkedIn či Instagram definuje Karlíček jako internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah a sdílejí ho se svými známými.

Sociální sítě pomáhají značkám přiblížit se spotřebitelům, zvyšovat jejich oblibu a posílit jejich image. Uživatelé sociálních sítí si sami mohou vybrat, které značky budou sledovat na svých osobních profilech. (Karlíček, 2016)

1.9. Způsoby výzkumu

Existuje několik způsobů, jak získat informace. Základní způsoby jsou dotazníkové šetření, rozhovor, pozorování, experiment. V následující tabulce Disman definuje rozdíly mezi rozhovorem (interview) a dotazníkem. Výhody jsou označeny tučným písmem.

Rozhovor	Dotazník
Velice pracná a nákladná technika sběru informací	Vysoce efektivní technika, která může postihnout velký počet jedinců při relativně malých nákladech
Časově velmi náročný. Získat informace v časovém limitu může být velice nákladné a často nemožné.	Umožňuje získat poměrně snadno informace od většího počtu respondentů v poměrně krátkém čase s poměrně nízkými náklady.
Vyžaduje spolupráci velkého počtu alespoň částečně vyškolených tazatelů v terénu.	Spolupracovníci v terénu jsou nezbytní jen někdy, požadavky na zaškolení jsou nízké.
Výzkum na prostorově rozptýleném vzorku je nákladný.	Náklady na rozšíření dotazníku jsou relativně nízké.
Anonymita výzkumu je pro respondenty málo přesvědčivá.	Anonymita je relativně přesvědčivá.
Rozdíly mezi tazateli a rozdíly v jejich chování mohou vyvolat „interviewer bias“.	Formální shodnost situace je vysoká, „interviewer bias“ je prakticky vyloučen.

Rozhovor klade menší nároky na iniciativu respondenta, je pro něj těžší vynechat odpovědi na některé otázky.	Dotazník klade vysoké nároky na ochotu dotazovaného, je snadné vynechat odpovědi na některé otázky.
Je téměř jisté, že dotazovaná osoba je ta, která byla vybrána k dotazování.	Je možné, že otázky byly odpovězeny jiným členem rodiny, nebo celým rodinným týmem.
Proporce úspěšně dokončených rozhovorů je podstatně vyšší než návratnost dotazníku.	Návratnost je nízká. S výjimkou některých speciálních případů je tak nízká, že jakákoliv reprezentativnost vzorku je ztracena.

Tabulka 1 - Porovnání rozhovoru a dotazníku

(Zdroj: Disman, 1998)

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že v devíti kritériích jich šest svědčí ve prospěch dotazníku. Jedná se o rychlé a poměrně levné šetření a získání informací, ale s velmi nízkou návratností.

Pozorování lze dělit na *zúčastněné* (výzkumník je součástí zkoumaného prostředí, nepozná je začleněn do populace) a *nezúčastněné* (výzkumník se neskrývá, populace je seznámena s pozorováním, nevýhodou je možná stylizace zkoumaných osob), *standardizované* (postupuje podle přesně daného postupu) a *nestandardizované* (je určen pouze cíl pozorování nikoliv způsob). (Majerová et al., 2008)

Experimentem se nazývá ověřování a získávání empirických poznatků v plánované a výzkumníkem řízené situaci. (<https://encyklopedie.soc.cas.cz>)

Základním požadavkem experimentu je plná kontrola všech podmínek. Mezi základní druhy experimentu se řadí přirozený (sleduje jevy v jejich přirozených podmínkách), laboratorní (sleduje jevy ve speciálně vytvořených podmínkách) a experiment *ex post facto* (hledá příčiny jevů dodatečně). Cílem experimentu je odhalit vnitřní zákonitosti jevů, pravidelnost, schématicnost. (<https://pedagogika.skolni.eu>)

1.9.1. Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum nevyužívá velké množství respondentů. Zaměřuje se na motivy, příčiny a postoje, často odpovídá na otázku proč. Mezi techniky kvalitativního výzkumu patří například skupinové diskuse, hloubkové rozhovory, expertní rozhovory, nebo etnografický výzkum. Pomáhá nám získat tzv. měkká data.

Kvantitativní výzkum naopak využívá velké množství respondentů. Nejčastěji odpovídá na otázku kolik, kolik jednotek (lidí, domácností) zastává názor, chová se jistým způsobem. Kvantitativní výzkum se provádí dotazováním respondentů nebo také měřením, záznamem transakcí apod. (Tahal, 2017)

Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Cílem je testování hypotéz	Cílem je vytváření nových hypotéz, vytváření teorie
Omezený rozsah informace o velice mnoha jedincích	Mnoho informace o velmi malém počtu jedinců
Silná redukce počtu pozorovaných proměnných a silná redukce počtu sledovaných vztahů mezi těmito proměnnými	Silná redukce počtu sledovaných jedinců
Generalizace na populaci je většinou snadná a validita této generalizace je měřitelná	Generalizace na populaci je problematická a někdy i nemožná

Tabulka 2 - Porovnání rozhovoru a dotazníku

(Disman, 1998)

1.9.2. Tvrdá a měkká data

Tvrdá data vznikají automatizovaným záznamem firemních transakcí. Firmy zaznamenávají pohyb zboží – nákup, prodej. Tento pohyb je zaznamenáván ve firemní databáze, která může sloužit k analýze informací o počtu a objemu produktů, o zákaznických návštěvách a jejich frekvenci.

Měkká data vznikají dotazování nebo pozorováním vzorku jednotek. Vyjadřují subjektivní názory, mínění, postoje a jsou závislá na situaci. (Tahal, 2017)

2. Výzkumná část (praktická část)

2.1. Prodejci potravin přes internet

Prodej potravin přes internet se dle výše uvedeného rozdělení řadí do kategorie B2C, tedy jedná se o vytváření obchodních vztahů mezi prodejcem a zákazníkem. Většina prodejců potravin přes internet nabízí několik druhů platby objednávek, a to platbu kartou online, platba kartou kurýrovi, platba hotově kurýrovi, či odložená platba přes službu Twisto.

Nyní se zaměřím na prodejce potravin přes internet v Česku. Mezi ně rozhodně patří firmy Rohlík.cz, Košík.cz, iTesco.cz, které mají širokou nabídku jak potravin, tak i jiného zboží, jako je třeba drogerie, kosmetika, produkty pro děti, ale i pro domácí mazlíčky. Tyto eshopy ovšem velmi často dováží své zboží jen do vybraných oblastí, v tomto popisu se tedy zaměřím i na tento fakt. Problematika je sledovaná ve všech krajských městech, kromě Prahy – Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec, Olomouc, Ústí nad Labem, Hradec Králové, Pardubice, Jihlava, České Budějovice, Zlín a Karlovy Vary a došlo ke zjištění, zda do těchto měst tyto eshopy zavážejí zboží.

Dále jsem vybrala i specializované eshopy na určitý druh zboží, například obchod Fresh bedýnky od společnosti Sklizeno nabízející ovoce a zeleninu, mléčné výrobky, maso, ale i bylinky a koření v bio kvalitě a v ekologickém balení. Nemají stejný sortiment jako elektronické supermarket, nicméně do výběru k šetření jsem je vybrala z toho důvodu, že nabízí zboží, které není dostupné ve všech kamenných obchodech.

2.2. Rohlik.cz

E-shop Rohlik.cz provozuje společnost Velká pecka s.r.o. se sídlem Sokolovská 100/94 Karlín, 186 00 Praha 8. Zapsána do obchodního rejstříku byla 21.5.2014 a jejím jediným jednatelem je Tomáš Čupr. Společnost má 5 společníků – MITON Teleport s.r.o., M&P Investiční s.r.o., Rohlik.cz investment a.s., Brno Investment Group s.r.o. a Enern Chili, s.r.o. Podíl společníka Rohlik.cz investment a.s. je zastaven pohledávkou z dluhopisů. (<https://or.justice.cz/>)

Eshop Rohlik.cz má na svých stránkách několik kategorií, ze kterých mohou zákazníci při nákupu vybírat: Pekárna a cukrárna, Ovoce a zelenina, Maso a ryby, Uzeniny a lahůdky, Mléčné a chlazené, Mražené, Trvanlivé, Nápoje, Speciální výživa, Dítě, Drogerie a kosmetika, Domácnost a kancelář, Zvíře a Lékárna. Také se ze stránek můžeme dozvědět, jaké výhody Rohlik.cz nabízí: doručení v den objednání, možnost doručení expresně i do dvou hodin chlazeným vozem, možnost výběru času doručení s přesností na 15 minut a to od 7 do 23 hodin včetně svátků a víkendů a při nákupu nad 1 000 Kč doprava zdarma, pod tuto hranici je cena dopravy od 19 korun. Nicméně hned pod tímto shrnutím se dozvídáme, že uvedené informace platí jen pro Prahu a okolí. Rohlik.cz z mnoha testovaných adres v krajských městech dováží pouze do 6, a to do Brna, Plzně, Liberce, Olomouce, Hradce Králové a Pardubic. Během koronavirové pandemie byla služba rozšířena také do Jihlavy a Zlína. Rozvoz do menších měst zůstává nezměněn dle informací uvedených na webových stránkách. (www.rohlik.cz)

V době koronavirové pandemie Rohlík.cz zavedl webovou stránku SuchýRohlík.cz, kde nabízí nabídku trvanlivých potravin a zboží a to v následujících kategoriích – Pekárna a cukrárna, Mléčné a chlazené, Trvanlivé, Nápoje, Speciální výživa, Dítě, Drogerie a kosmetika, Zvíře a Domácnost a kancelář. Minimální objednávka je nastavena na 300 korun, cena dopravy je 69 korun, a služba funguje po celé republice bez omezení. Podle webových stránek jsou objednávky realizované do 14 hodin doručovány již druhý pracovní den. SuchýRohlík.cz nerozváží objednávky přes víkend, jako tomu je na stránkách Rohlík.cz

Rohlik.cz nabízí svým zákazníkům i věrnostní klub Rohlíček, který nabízí slevy, cashback, dopravu zdarma od neděle do čtvrtka v čase od 10-16 hodin a také vstupenky do zoo a funparků za určitý počet nasbíraných věrnostních bodů. Také nabízí službu Premium členství, které je zpoplatněno částkou 1999 Kč za rok a zákazníkům, kteří tuto službu chtějí využívat, nabízí dopravu zdarma v rámci rozvozových zón, dedikované sloty s garancí 80% dostupnosti v rámci provozní doby určené na webových stránkách, přednostní podporu v případě technických obtíží v rámci doručování zboží, garantovanou celoroční 30% slevu na vybrané produkty jejich privátní značky a slevové kódy od vybraných partnerů. (<https://www.rohlik.cz>)

2.3. Košík.cz

E-shop Košík.cz provozuje společnost Košík.cz s.r.o. se sídlem Na hřebenech II 1718/8, Nusle, 140 00 Praha 4. Společnost byla zapsána do rejstříku 23.5.2014. Z výpisu z obchodního rejstříku je také patrné, že současná společnost byla jako společnost KOŠÍK RETAIL s.r.o. prodána společnosti Kolonial.cz s.r.o.

„Dne 15. 08. 2017 byla podle § 2079 a násl. a § 2175 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, uzavřena mezi prodávajícím, KOŠÍK RETAIL s.r.o., společnost založená a existující podle českého práva, se sídlem Do Čertous 2622/14, Horní Počernice, 193 00 Praha 9, Česká republika, IČO: 02940469, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, pod spisovou značkou C 225559 a kupujícím, Kolonial.cz s.r.o., společnost založená a existující podle českého práva, se sídlem Na hřebenech II 1718/8, Nusle, 140 00 Praha 4, Česká republika, IČO: 03023877, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, pod spisovou značkou C 226655, smlouva o prodeji závodu, jejímž předmětem je prodej obchodního závodu společnosti KOŠÍK RETAIL, který se zabývá internetovým maloobchodním prodejem zboží, tj. provozováním internetového obchodu, v rámci kterého zajišťuje prodej potravin, nápojů a jiného zboží včetně rozvozu tohoto zboží a doklad o koupi závodu ve smyslu § 2180 odst. 1 občanského zákoníku byl založen do sbírky listin.“

Společnost má 2 jednatele, Jana Jírovce a Tomáše Jeřábka, a jednoho společníka, společnost E-commerce Holding, a.s. Společnost má tříčlennou dozorčí radu a jejími členy jsou Dušan Záborský, Petr Tomášek a Josef Koller. (<https://or.justice.cz>)

Na webových stránkách jsou nákupy rozděleny do následujících kategorií: pekárna a cukrárna, mléčné a chlazené, ovoce a zelenina, maso a ryby, uzeniny a lahůdky, trvanlivé, nápoje, mražené, speciální výživa, děti, drogerie, domácnost a zahrada, mazlíčci. Tyto kategorie se od Rohlíku.cz liší pouze v absenci kategorie lékárna. Z krajských měst, u kterých jsem kontrolovala dostupnost dopravy na stránkách e-shopu, Košík.cz dováží, stejně jako Rohlík.cz, do Plzně, Liberce, Hradce Králové a Pardubic, na rozdíl od Rohlíku.cz ovšem rozváží i do Ústí nad Labem, nicméně nerozváží do Brna a Olomouce, Jihlavy a Zlína kde Rohlík.cz své služby nabízí. Obchod nerozváží do Ostravy, Českých Budějovic ani do Karlových Varů.

Pro objednávky nad 1200,- Kč nabízí Košík.cz dopravu zdarma, pod tuto úroveň je doprava za 69,- Kč. Ihned po zadání adresy stránka nabízí možnost vybrat si časové okno, ve kterém si zákazník přeje nákup obdržet a to mezi 6-23 hodinou, každý den včetně víkendů a svátků.

Košík.cz spolupracuje se značkami jako je Delmart, Wine Food, Iceland či EkoKošík a na svých stránkách nabízí také produkty těchto značek.

Stejně jako Rohlík.cz, i Košík.cz má pro zákazníky věrnostní kluby, a to věrnostní klub Benjamínek, který nabízí rodičům slevy na dětský sortiment, dopravu zdarma a možnost získat kartu ActivePass, která poskytuje možnost vstupů do ZOO, aquaparků, posiloven a mnoho dalších pohybových aktivit. (www.kosik.cz)

2.4. iTesco.cz

Internetový obchod iTesco.cz je provozován společností Tesco Stores ČR a.s se sídlem Vršovická 1527/68b, Vršovice, 100 00 Praha 10. Tato společnost byla zapsána do obchodního rejstříku 23.3.1992. Statutárním orgánem je představenstvo, jejím předsedou je Matthew James Simister, členové představenstva jsou Patrik Dojnovič, Katarína Navrátilová, Lucie Kováčová a Scott Paul Fitzgerald. Členové dozorčí rady společnosti jsou Jason Davies, David Korček a předsedkyní dozorčí rady je Kay Majid. Jediným akcionářem je Tesco Holdings B.V. Společnost byla založena 13.2.1992 zakladatelskou smlouvou.

„Jménem společnosti jednají a podepisují vždy nejméně dva členové představenstva společně. Za společnost jednají a podepisují též zaměstnanci společnosti v rozsahu vyplývajícím z organizačního či podpisového řádu společnosti. Lucie Kováčová zastupuje společnost ve vztahu k jejím zaměstnancům v personálních záležitostech.“ (<https://or.justice.cz/>)

iTesco.cz nabízí zákazníkům možnost vybrat si z více než 14 000 produktů online za stejné ceny jako v jejich kamenných prodejnách. Zákazníci se před nákupem musí na webových stránkách zaregistrovat. Zboží je na webových stránkách rozděleno do následujících kategorií – Oblečení a móda, Ovoce a zelenina, Mléčné výrobky a Vejce, Pečivo, Maso, ryby a lahůdky, Trvanlivé potraviny, Mražené potraviny, Nápoje, Alkoholické nápoje, Péče o domácnost, Drogerie a kosmetika a Péče o děti.

Zákazníci si mohou vybrat čas doručení objednávky denně od 8-22 hodin, včetně víkendů a svátků. Zákazníci si mohou nákup objednat až tři týdny před jejím doručením. Jako další výhody online nakupování na svých stránkách uvádějí možnost vrátit cokoliv, co nechce zákazník převzít s jistotou vrácení peněz. Během přípravy udržují nákup v ideální teplotě, aby nedošlo k rozmrazení mražených výrobků, či zkažení výrobků chlazených. Ceny nabízených produktů na webových stránkách platí v den provedení objednávky až do 23 hodin téhož dne. V případě objednávky zboží, které nebude dostupné, iTesco.cz nabízí zákazníkům náhradní produkt, který klient může převzít, ale může jej odmítnout. Cena doručení se pohybuje podle zvoleného časového intervalu od 49 Kč do 99 Kč. iTesco.cz také nabízí službu Klikni a vyzvedni, zákazník si svou objednávku vyzvedne ve výdejním místě. (<https://itesco.cz>)

V době koronavirové pandemie iTesco nabízí možnost objednat si předpřipravené balíčky se základními potravinami s rozvozem po celé republice. Obsahem balíčku je rajčatový protlak, sůl, bílý cukr, mouka, káva, džem/povidla, oplatky, konzervované rybičky, mléko, Granko, čaj, bramborová kaše v prášku, čočka, 2x sterilovaná zelenina, těstoviny, konzervované maso, paštika, toaletní papír, instantní polévka, toustový chléb, olej, papírové kapesníky a pudink. Cena za zásilku je 749 Kč a v ceně je zahrnuta i doprava kamkoliv po celé republice. Počet zásilek je omezen na 5 za den na jeden zaregistrovaný účet. Zásilka je doručena během několika dnů kurýrní službou. (<https://itesco.cz>)

2.5. Menší prodejci potravin

V této části bakalářské práce se zaměřím na menší prodejce potravin. Jedná se o specializované e-shopy, nemají tak široký sortiment, jako online supermarkety, nicméně nabízí specifické druhy zboží, které pro zákazníky z oblastí vzdálenějších od velkých měst mohou být těžko sehnatelné, či dokonce zcela nedostupné.

2.5.1. Scuk.cz

Webový obchod Scuk.cz provozuje společnost Localmarket s.r.o. se sídlem Na pomezí 701/5 Jinonice, 158 00 Praha 5, která byla založena 3. listopadu 2017. Jednatel firmou je Kamil Demuth a společnost zastupuje samostatně. Společnost má 5 společníků a jsou

jimi Demuth Investment s.r.o., Jakub Kulhan, Martin Rozhoň, Pale Fire Capital SE a MITON Arts s.r.o. (<https://or.justice.cz/>)

Podle webových stránek se v tomto internetovém obchodě nakupuje pouze v Nákupních skupinách, kdy každá má své výdejní místo. To zaručuje dopravu zdarma. Objednávka je vydávána na výdejním místě v určitém termínu, ve kterém se zákazník může setkat, „scuknout“, s dalšími zákazníky, kteří sdílí vášně pro lokální potraviny. (<https://www.scuk.cz/>)

Scuk.cz podporuje malé a střední lokální výrobce a farmáře, od kterých odebírají a prodávají zboží. Podporují tak hlavně farmáře a výrobce, kteří hospodaří udržitelným způsobem, ideálně na principech ekologického zemědělství, a produkují kvalitní produkty a potraviny s jasným původem. (<https://www.scuk.cz/>)

Zákazníci mohou založit svoji vlastní nákupní skupinu, která musí mít minimálně 30 členů, aby mohlo vzniknout výdejní místo. Může se jednat o výdejní místo ve firmě, v kavárně, ale i u zákazníků doma. Nákupní skupina provádí společný nákup, který běží 7 dní. Každý člen si produkty sám objedná a zaplatí předem, organizátor skupiny tedy nemusí vybírat peníze, nákup převezme od kurýra a předá je ostatním členům skupiny. (<https://www.scuk.cz/>)

2.5.2. Fresh bedýnky

Internetový obchod Fresh bedýnky je provozován společností MyFoodMarket, s.r.o. se sídlem Březina 106, 666 01 Březina. Společnost byla založena 16. června 2011 a jejími jednatelem jsou Petr Borkovec a Ing. David Kukla. Jednatelé mají vymezeny věci, ve kterých musí jednat pouze společně, v ostatních věcech jedná každý jednatel samostatně. Společnost má dva společníky, SKLIZENO FOODS s.r.o. a Ing. Petra Borkovce. (<https://or.justice.cz/>)

Projekt Fresh bedýnek si jako vizi stanovil vytvořit dostupný trh kvalitních BIO potravin.

Na webových stránkách jsou produkty rozdělené do následujících kategorií: Novinky, Bedýnky, Ovoce, Zelenina, Bylinky a houby, Pečivo, Maso a ryby, Mléčné, Do lednice, DO spíže, Domácnost. Na stránkách lze také vyhledávat podle výrobce, či zadáním klíčového slova konkrétních produktů.

Fresh bedýnky jsou dopravovány po celé republice. V Praze a okolí jsou dopravovány firemním kurýrem a zákazník si může vybrat časové okno, ve kterém chce mít nákup doručen. Po zbytku republiky jsou nákupy doručovány pomocí přepravní společnosti DPD, a to každý pracovní den kromě pondělí – zákazníci tedy musí udělat objednávku alespoň 2 dny před plánovaným doručením, do půlnoci daného dne. Kurýrní službou nelze objednat chlazené zboží a některé křehké druhy ovoce a zeleniny jako například banány, jahody, borůvky nebo špenát. Doprava je při nákupu nad 1000 Kč zdarma. Cena dopravy po Praze je 100 Kč, 150 Kč v případě doručení ve stejný den, kdy zákazník objednávku vytvořil, při nákupu nad 1500 Kč je doprava ve stejný den zdarma. Doprava kurýrní společností je 159 Kč, při nákupu v hodnotě nad 1000 Kč je doprava zdarma. Zákazníci si také mohou nákup vyzvednout ve výdejním místě na adrese Údolní 212/1, 147 00 Praha 4 – Braník. Minimální hodnota objednávky je určena na 400 Kč.

Fresh bedýnky umožňují platbu Online kartou, či hotově nebo kartou při převzetí řidiči, nebo kurýrovi přepravní společnosti.

Fresh bedýnky využívá k rozvozu po Praze znovupoužitelné zálohované bedýnky. (<https://www.freshbedynky.cz>)

2.6. Porovnání vybraných prodejců

Další část této práce se zabývá porovnáním online supermarketů, tedy prodejcům, kteří se nespecializují na určitý druh potravin tzn. například – Rohlik.cz, Košík.cz a iTesco.cz.

Služby online prodejců potravin jsou si velmi podobné, nicméně se i přesto v jistých ohledech liší. Sortiment mají všichni tři obchodníci podobný, kategorie na jejich webových stránkách se liší převážně jen v názvosloví. Rohlik.cz nabízí oproti Košíku.cz i iTesco.cz také zboží z kategorie se zdravotnickým zbožím

Největší rozdíl mezi prodejci je v lokalitách, do kterých obchodníci své zboží doručují. V následující tabulce je souhrn informací, zda do daného města daný obchodník své zboží rozváží, či nikoliv. Tyto informace jsem zjišťovala z webových stránek prodejců. Z každého zkoumaného města jsem vybrala existující adresu a tu jsem zadala jako adresu pro doručení nákupu.

Následující tabulka zachycuje dostupnost služby v uvedených městech je patrné, že e-shopem s největším rozšířením služeb rozvozu potravin je Rohlik.cz, který službu poskytuje v 9 krajských městech. iTesco.cz je rozšířeno o jedno město méně, než Rohlik.cz. Do nejméně krajských měst dováží e-shop Košík.cz, a to pouze do 5 měst.

	Rohlik.cz	Košík.cz	iTesco.cz
Brno	ANO	x	ANO
Ostrava	x	x	ANO
Plzeň	ANO	ANO	ANO
Liberec	ANO	ANO	ANO
Olomouc	ANO	x	ANO
Ústí nad Labem	x	ANO	x
Hradec Králové	ANO	ANO	ANO
Pardubice	ANO	ANO	ANO
Jihlava	ANO	x	x
České Budějovice	x	x	ANO
Zlín	ANO	x	x
Karlovy Vary	x	x	x

Tabulka 3 - Porovnání rozvozu do krajských měst

Zdroj: vlastní zpracování

Níže uvedená tabulka nám zachycuje, jak a zda-li se obchody liší v ceně dopravy a v čase doručování. Nejlevnější dopravu nabízí Rohlik.cz, a to již od 19 Kč a dopravu zdarma nabízí při nejnižší hodnotě nákupu. Rozvoz nabízí po dobu 16 hodin v průběhu

dne. Společnost Košík.cz nabízí jednotnou cenu dopravy 69 Kč, dopravu zdarma nabízí při nákupu dražším o 200 Kč než Rohlik.cz, doba rozvozu je ovšem o hodinu delší, 17 hodin v průběhu dne. iTesco.cz nenabízí dopravu zdarma vůbec, nejlevnější způsob dopravy je za cenu 49 Kč a rozváží pouze 14 hodin v průběhu dne.

	Rohlik.cz	Košík.cz	iTesco.cz
Čas doručení	7-23 hod	6-23 hod	8-22 hod
Cena	od 19 Kč	69 Kč	49-99 Kč
Doprava zdarma	nákup nad 1000 Kč	nákup nad 1200 Kč	ne

Tabulka 4 - Porovnání doručování

Zdroj: vlastní zpracování

2.7. Způsob šetření a předpoklady

V této kapitole shrnu způsob šetření, který jsem pro svůj výzkum zvolila a také předpoklady, které jsem stanovila a po vyhodnocení otázek je vyhodnotím.

2.7.1. Dotazníkové šetření

Pro další část své bakalářské práce jsem zvolila výzkum pomocí dotazníkového šetření. V dotazníku jsem se zaměřila na zkušenosti zákazníků s online nakupováním potravin. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 88 respondentů, z čehož bylo 65 žen a 23 mužů. Nejprve jsem dotazníky šířila fyzicky, ale kvůli koronavirové pandemii na jaře 2020 jsem větší část šířila elektronicky. Fyzicky rozdaných dotazníků jsem od respondentů dostala zpět pouze 10, elektronicky se zúčastnilo 78 respondentů.

Dotazník měl dvojí podobu, DOTAZNÍK A vyplňovali respondenti, kteří mají se službou nákupu potravin online zkušenosti a využívají ji a DOTAZNÍK B vyplňovali respondenti, kteří službu nevyužívají, ať z důvodu nezájmu, nebo nemožnosti ji využít. Respondenty jsem nejprve rozřadila první otázkou, zda služby nákupu potravin online využívají, či nikoliv a na základě jejich odpovědi jsem jim dala na vyplnění buď DOTAZNÍK A, nebo DOTAZNÍK B.

Respondenty jsem při vyhodnocení rozdělila do tří skupin. Na začátku dotazníku jsem respondenty rozdělila otázkou, „zda využívají nakupování potravin přes internet, či nikoliv“. Skupinu respondentů, kteří odpověděli NE jsem na základě následující otázky „proč služby nevyužívají“ rozdělila na potenciální zákazníky a respondenty, kteří službu využívat nechtějí.

Respondentů, kteří možnost online nakupování potravin využívají jsem se poté zeptala, jak často nakupují, kolik jsou ochotni utratit za dopravu zboží, jaké zboží nejčastěji nakupují, jaké spatřují v této službě výhody a nevýhody a zda mají v místě svého bydliště dostatek možností nákupu potravin a jiného zboží denní spotřeby.

Respondentů, kteří online potraviny nenakupují, ale využili by tuto možnost, pokud by ji měli, jsem se ptala na výhody a nevýhody, které v této službě spatřují, kolik by byli ochotni utratit za dopravu, zda mají dostatek možností nákupu v místě svého bydliště, nebo zda musí za nákupy denní potřeby dojíždět. Respondentů, kteří službu nevyužívají a nechtějí ji využívat jsem se ptala mimo výše uvedené otázky, zda ve službě spatřují výhody a nevýhody, co by je k využívání přesvědčilo.

2.7.2. Předpoklady

Pro své dotazníkové šetření jsem si stanovila následující předpoklady:

- Lidé s vysokoškolským vzděláním budou služby nákupu potravin online využívat více.
- Lidé s bydlištěm v Praze budou této služby využívat více, než lidé z Vysočiny.
- Ženy nakupují potraviny online více, než muži.
- Z respondentů, kteří nemají možnost službu využívat, ji budou chtít více využívat ženy.
- Respondenti, kteří nechtějí službu využívat, jsou starší 36 let.

2.8. Vyhodnocení otázek

Nyní podrobněji rozeberu odpovědi na otázky položené v dotaznících, které se týkaly samotného nakupování potravin přes internet.

2.8.1. Sociodemografické údaje

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 88 respondentů. DOTAZNÍK A, zaměřující se na respondenty, kteří využívají služeb nákupu potravin online, vyplnilo 21 respondentů a DOTAZNÍK B, který vyplňovali respondenti, kteří služby nákupu potravin online nevyužívají, vyplnilo 67 respondentů. Dotazníku se častěji zúčastnily ženy a to v poměru 73,9%, tedy 65 respondentek, ke 26,1% mužů, 23 respondentů.

Věkové skupiny respondentů byly zastoupeny následovně: největší zastoupení měla věková kategorie 18-25 let, dále věková kategorie 36-45 let, a třetí největší zastoupení měla věková skupina 26-35 let. Menší zastoupení měly věkové skupiny 46-55 let, 56-60 a 60 a více. Žádný respondent z věkové skupiny do 18 let dotazník nevyplnil. Skupinu mladých lidí do 18 let jsem neoslovovala, neboť se domnívám, že by nebyla pro tento dotazník zajímavá. Počet respondentů a procentní vyjádření zobrazuji v tabulce níže.

Věková kategorie	Počet respondentů	Procentní vyjádření
Do 18 let	0	0%
18-25 let	32	36,4%
26-35 let	21	23,9%
36-45 let	24	27,3%
46-55 let	6	6,8%
56-60 let	2	2,3%
60 let a více	3	3,4%

Tabulka 5 - Rozdělení respondentů podle věkových skupin

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti dotazníku měli nejčastěji nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou a to v zastoupení 34,1%. S 26,13% bylo zastoupení respondentů s nejvyšším dosaženým vzděláním vysokoškolským ukončeným titulem Bc. Ve stejném zastoupení s 14,8% byli

respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním vysokoškolským ukončeným titulem Mgr., Ing., JUDr., apod. a respondenti vyučení bez maturity. 4,5% respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažení vzdělání vyšší odborné, 3,4% vyučený s maturitou a 2,3% střední bez maturity.

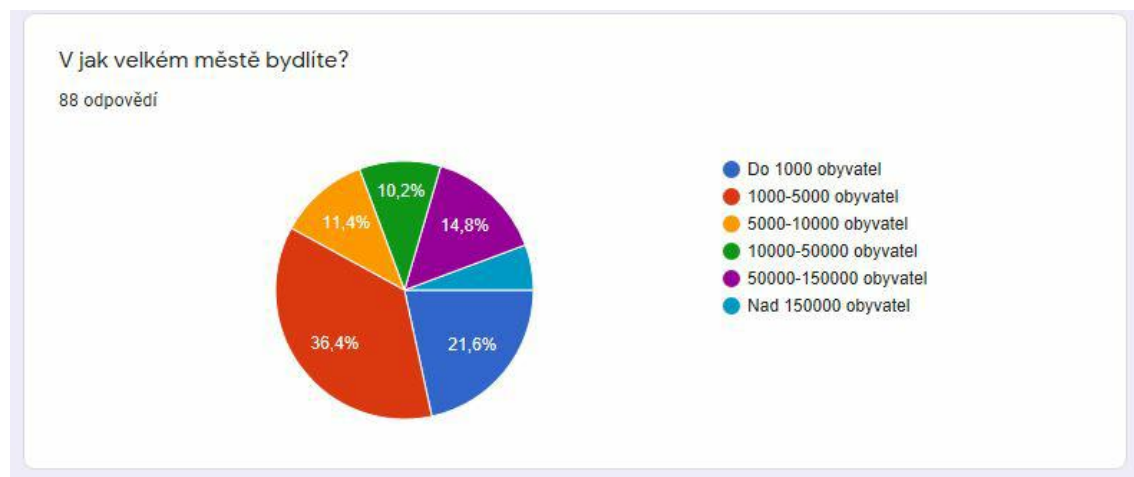
Typ vzdělání	Počet respondentů
Základní	0
Vyučený bez maturity	13
Vyučený s maturitou	3
Střední bez maturity	2
Střední s maturitou	30
Vyšší odborné	4
Vysokoškolské (ukončené titulem Bc.)	23
Vysokoškolské (ukončené titulem Mgr., Ing. JUDr., apod.)	13

Tabulka 6 - Vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

V dotazníku jsem se také ptala na velikost města, ve kterém bydlí respondenti, abych mohla porovnat, zda lidé z menších měst mají zájem tuto službu využívat. Respondenti nejčastěji bydlí v obci s 1.000-5.000 obyvateli v zastoupení 36,4%, dále v obci do 1.000 obyvatel v zastoupení 21,6%, čili v obcích, kde často bývají omezené možnosti nákupu. Ve městech s 50.000-150.000 obyvateli bydlí 14,8% respondentů, ve městě s 5.000-10.000 bydlí 11,4% respondentů, ve městě s 10.000-50.000 obyvateli bydlí 10,3% respondentů a nejméně respondentů bydlí ve městech s více než 150.000 obyvateli.

Obrázek 1 - Velikost města



Zdroj: vlastní zpracování

Naprostá většina respondentů žije v Kraji Vysočina v zastoupení 76,1%, tedy 67 respondentů. Ostatní kraje jsou rozestoupeny v nižších procentuálních hodnotách. Dotazníku se nezúčastnili respondenti z krajů Ústeckého, Karlovarského, Libereckého, Královéhradeckého, Olomouckého ani Zlínského. Největší zastoupení respondentů z kraje Vysočina je způsoben hlavně tím, že dotazník vyplnila velká část mých známých.

Kraj	Počet respondentů
Hlavní město Praha	5
Středočeský kraj	6
Jihočeský kraj	2
Plzeňský kraj	1
Ústecký kraj	0
Karlovarský kraj	0
Liberecký kraj	0

Královehradecký kraj	0
Pardubický kraj	3
Kraj Vysočina	67
Jihomoravský kraj	3
Olomoucký kraj	0
Zlínský kraj	0
Moravskoslezský kraj	1

Tabulka 7 - Zastoupení respondentů podle krajů

Zdroj: vlastní zpracování

2.8.2. Základní rozdělení respondentů

Respondenti dotazníku byli rozděleni do tří skupin na základě odpovědi na první otázku dotazníku – Využíváte služeb nákupu potravin online? Poté jim byl k vyplnění podán DOTAŽÍK A, pokud služeb využívají, a DOTAŽNÍK B, pokud služeb nevyužívají. Na základě odpovědí byli respondenti DOTAŽNÍKU B dodatečně rozděleni na skupinu potenciálních zákazníků, a na skupinu osob, jež služby online nakupování využívat nechtějí.

Využíváte služeb nákupu potravin online?

Respondenti na tuto otázku odpovídali, zda využívají služeb nákupu online, či nikoliv. Z 88 respondentů této služby využívá 23,9%, 76,1% služby nevyužívá. Častěji tuto službu využívají ženy. Nejčastější věková kategorie, do které respondenti, kteří nákup potravin online využívají, byla 26-35 let. Starší respondenti jsou v tomto ohledu konzervativnější a spíše preferují možnost si zboží vybrat sami, často také jako překážku udávali problémy s ovládáním počítače.

Kdybyste měli možnost využívat nákup potravin přes internet, využívali byste ho?

Z celkového počtu 88 respondentů na tuto otázku odpovědělo 67 respondentů, neboť v přechozí otázce odpověděli, že služeb nákupu potravin online nevyužívají. Z tohoto

počtu odpovědí na tuto otázku by možnosti nákupu potravin přes internet využilo 50,7% respondentů, tedy 34, 49,3%, 33 respondentů by služby využívat nechtělo.

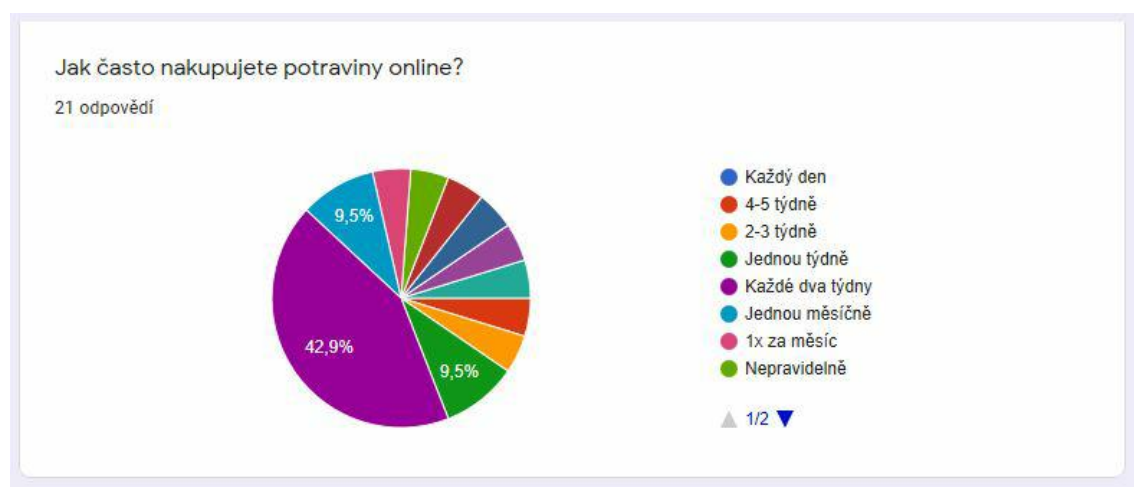
2.8.3. Vyhodnocení odpovědí respondentů - zákazníků

Nyní se budu zabývat sekci odpovědí od respondentů, kteří v první otázce „Využíváte služeb nákupu potravin online?“ zodpověděli možnost ANO. Těchto respondentů bylo v mém dotazníkovém šetření 21.

Jak často nakupujete potraviny online?

Z 21 respondentů, kteří nákup online využívají, jich nejvíce nakupuje každé 2 týdny, a to 42,9%. Druhou nejčastější odpovědí bylo nakupování jednou měsíčně, takto nakupuje 19,04% respondentů. Jednou týdně nakupuje 9,5% respondentů. Častěji než dvakrát týdně nakupují dva respondenti. Po jednom respondentovi nakupují nepravidelně, pouze jednou či dvakrát ročně.

Obrázek 2 - Četnost nakupování



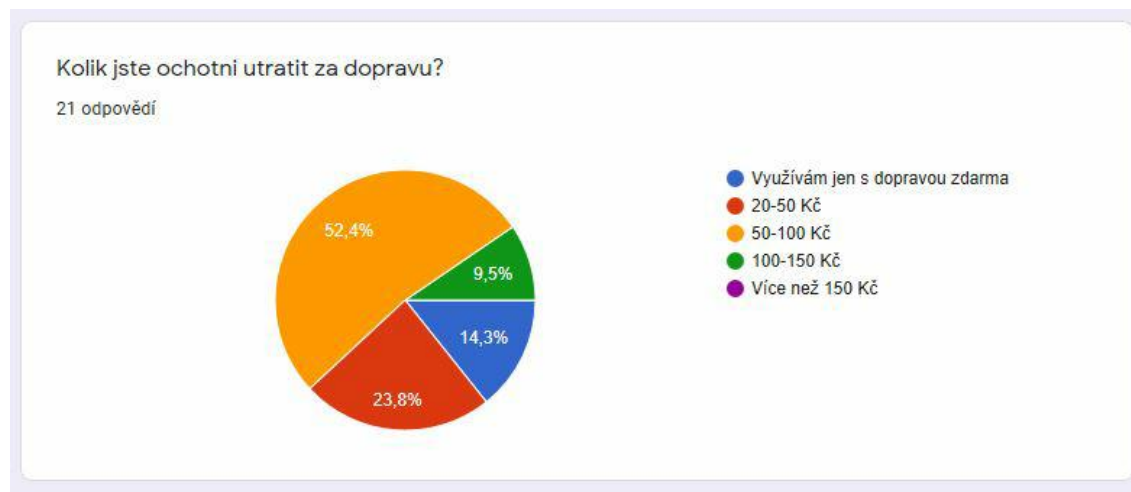
Zdroj: vlastní zpracování

Kolik jste ochotni utratit za dopravu?

Neboť náklady na dopravu byly uváděny jako jedna z častých nevýhod od respondentů, kteří službu nevyužívají, zeptala jsem se, kolik jsou zákazníci internetových obchodů s potravinami ochotni utratit za dopravu. Nejčastější odpovědí s 52,4% bylo rozmezí

mezi 50-100 Kč. 23,8% zákazníků jsou ochotni za dopravu zaplatit 20-50 Kč, 14,3% zákazníků jsou ochotni nakupovat jen pokud je doprava zdarma. Tato akce bývá podmíněna cenou nákupu, využívají ji tedy nejčastěji zákazníci, kteří nakupují méně často, ale větší a dražší nákupy. 9,5% zákazníků jsou ochotni zaplatit 100-150 Kč za dopravu jejich nákupu. Odpověď 150 Kč a více nebyla vybrána ani jedním respondentem.

Obrázek 3 - Cena dopravy



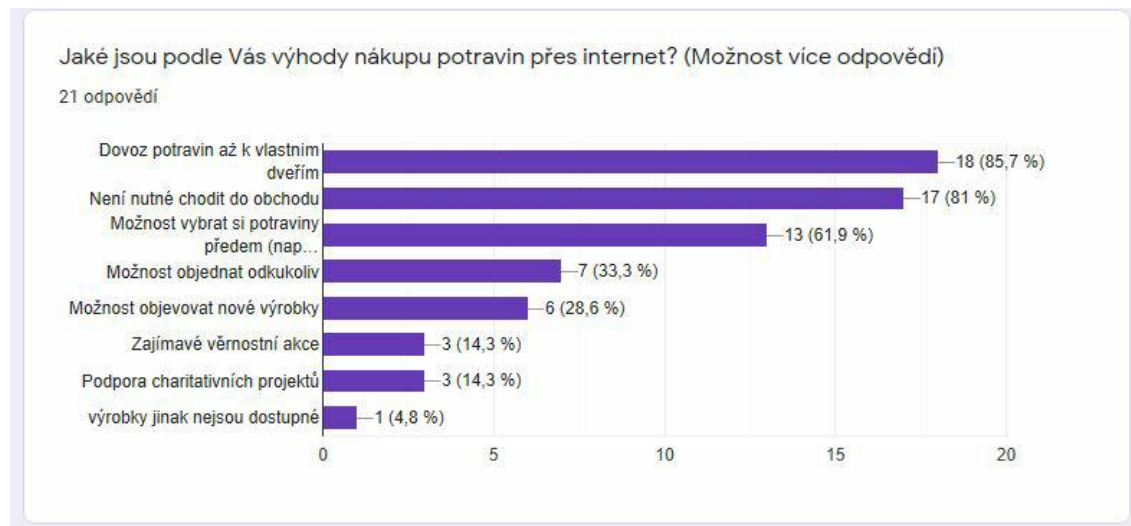
Zdroj: vlastní zpracování

Jaké jsou podle Vás výhody nákupu přes internet?

Obrázek 4 popisuje výhody, které zákazníci v nakupování potravin online shledávají. Ukazuje jednotlivé výhody a počet zákazníků, kteří výhody uvedli ve svých odpovědích. Jako největší výhodu zákazníci spatřují dovoz potravin až k vlastním dveřím, a to 85,7%, což bylo 18 zákazníků. Dále zákazníci chválí fakt, že nemusí chodit do obchodu, tuto výhodu zvolilo 81% respondentů, 61,9% zákazníků vidí výhodu v možnosti vybrat si potraviny předem, tedy například možnost vybrat si nákup ráno s doručením večer. Méně časté výhody, díky kterým zákazníci tuto službu využívají, jako je možnost objednat si nákup odkudkoliv, kde je možnost připojení se k internetu, či možnost objevovat nové výrobky, vybralo 33,3% a 28,6% zákazníků. Zajímavé věrnostní akce a podpora charitativních projektů jako výhodu uvedlo pouze 14,3%.

Jeden respondent udal jako výhodu fakt, že výrobky, které nakupuje online, jsou jinde těžko dostupné, nebo vůbec nedostupné.

Obrázek 4 - Výhody, které zákazníci v nákupu potravin online shledávají

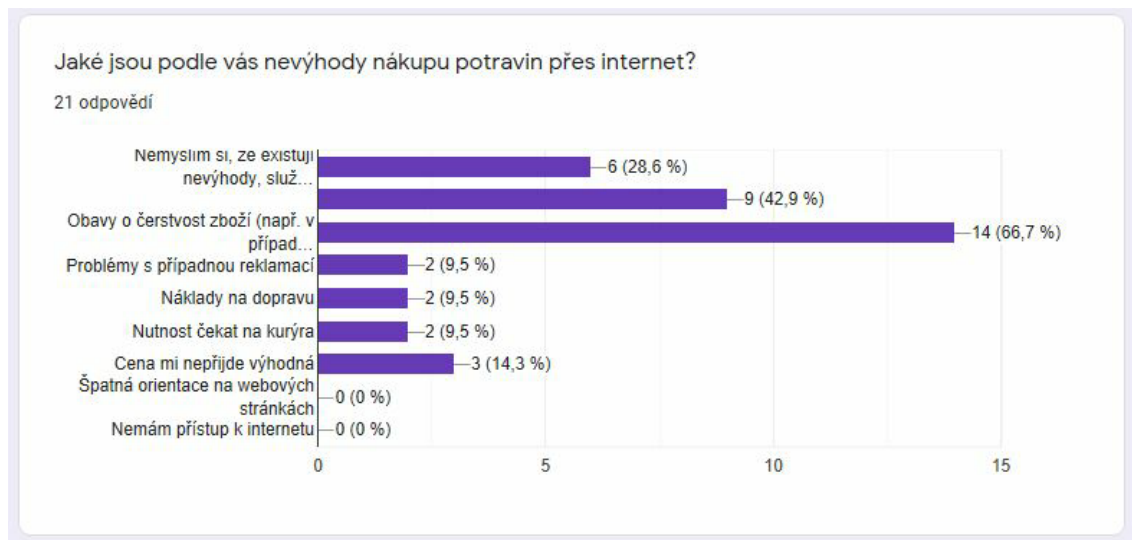


Zdroj: vlastní zpracování

Jaké jsou podle Vás nevýhody nákupu potravin přes internet?

Následující obrázek vyjadřuje nevýhody, které zákazníci online nakupování potravin zvolili. Osa vertikální níže zobrazeného grafu označuje dané nevýhody a číselná osa vyjadřuje, kolik zákazníků tuto nevýhodu ve službě nákupu potravin online spatřuje. Nejčastější nevýhodou určili zákazníci obavy o čerstvost potravin, například v případě ovoce, zeleniny či pečiva. Tuto obavu vyjádřilo 66,7% respondentů. 42,9% zákazníků jako nevýhodu uvedlo nemožnost si zboží vybrat sám či sama. 14,3% zákazníků nepřijde příliš výhodná cena nabízených produktů. Nevýhody jako problémy s případnou reklamací, náklady na dopravu, či nutnost čekat na kurýra, uvedlo pouze 9,5% respondentů v každé kategorii. Nicméně 28,6% zákazníků ve službě nespapřuje žádné nevýhody a vyhovuje jim tak, jak je služba nastavená.

Obrázek 5 - Nevýhody uvedené zákazníky

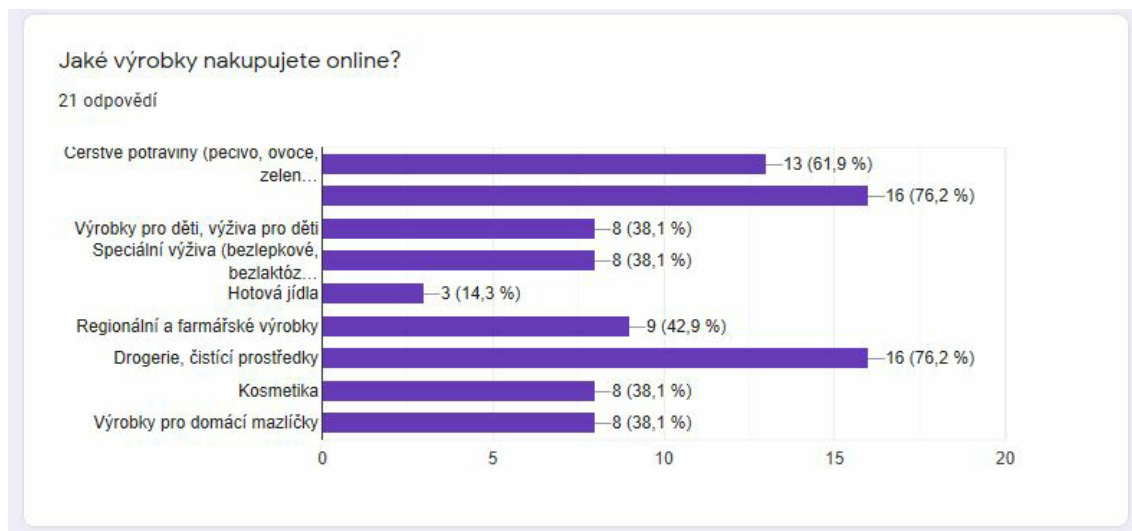


Zdroj: vlastní zpracování

Jaké výrobky nakupujete online?

Nejvíce zákazníků využívá službu na nákup trvanlivých potravin a drogerie, čistících prostředků a to 76,2% v obou kategoriích. I přes projevené obavy o čerstvost potravin 61,9% zákazníků službu využívá k nákupu čerstvých potravin. 42,9% zákazníků službu využívá k nákupu regionálních a farmářských výrobků, které nemusí být tak snadno dostupné v kamenných obchodech. Po 38,1% zákazníci nakupují výrobky pro děti, speciální výživu, kosmetiku a výrobky pro domácí mazlíčky. Pouze 14,3% zákazníků nakupují hotová jídla. Respondenti často uváděli, že také využívají službu Dámejídlo.cz, která rozváží jídla z restaurací.

Obrázek 6 - Sortiment nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Je v místě Vašeho bydliště dostatek možností nákupu?

61,9% zákazníků uvedlo, že v místě jejich bydliště je dostatek možností nákupu, 23,8% má možnost nakoupit si pouze základní potraviny a pro určitý druh zboží musí dojíždět. 14,3% respondentů nemá možnost nákupu vůbec.

Jaký obchod k nákupu používáte?

Tuto otázku jsem respondentům položila s možností dopsat název obchodu, který nejčastěji využívají. Nejčastěji respondent využívají iTesco.cz, dále respondenti uvedli, že využívají k nákupu Rohlík.cz. Dalším obchodem byl Scuk.cz, který nabízí farmářské výrobky.

Shrnutí odpovědí zákazníků, kteří využívají službu nákupu potravin online

Nyní krátce shrnu odpovědi respondentů, kteří využívají službu nákupu potravin online.

I přes to, že většina respondentů v místě bydliště má možnost nákupu, často volí nákup potravin přes internet. Zákazníkům na této službě nejvíce vyhovuje její pohodlí, za které si ochotně připlatí až 100 korun. I přes obavy o čerstvost potravin z uvedených odpovědí vyplývá, že často respondenti nakupují čerstvé zboží, jako je ovoce, zelenina,

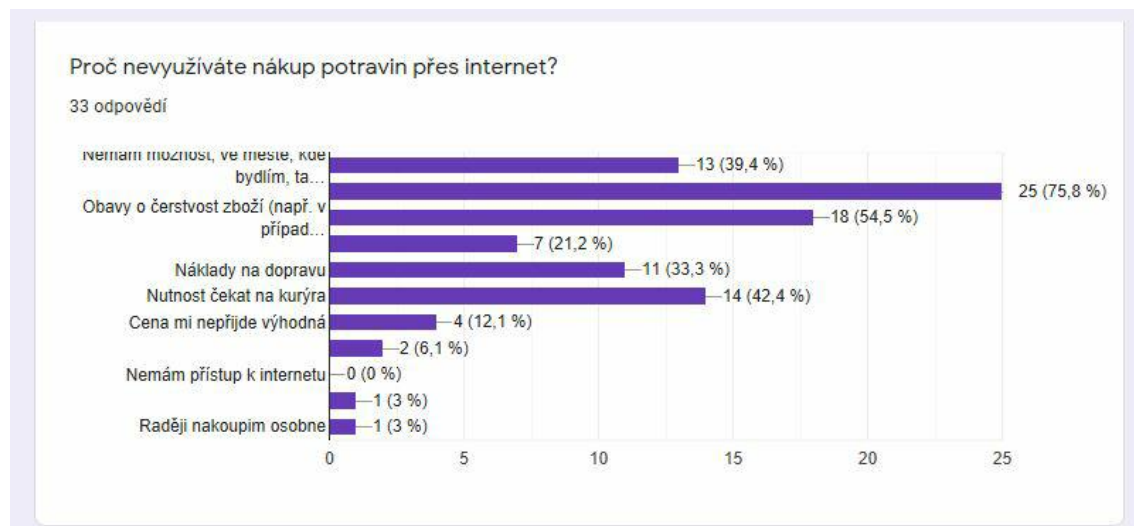
pečivo, častěji ovšem nakupují trvanlivé výrobky a drogerii. Dotázaní nejčastěji nakupují jednou za dva týdny.

2.8.4. Vyhodnocení odpovědí respondentů, kteří službu nechtějí využívat

Proč nevyužíváte nákup potravin přes internet?

V této otázce měli respondenti vybrat více odpovědí. Vertikální osa grafu níže vyjadřuje jednotlivé důvody, proč respondenti nevyužívají nákup potravin online, a číselná osa grafu vyjadřuje počet respondentů, kteří tyto důvody zvolili ve svých odpovědích. Nejčastějším důvodem, a to se 75,8%, proč respondenti nevyužívají služeb nákupu potravin přes internet byla nemožnost si zboží prohlédnout a vybrat podle svých představ. Dále se respondenti obávali o čerstvost potravin v 54,5% odpovědí. 42,4% respondentů uvedlo jako důvod, proč nevyužívají nákup potravin přes internet, nutnost čekat na kurýra. 39,4% respondentů nemá vůbec možnost tyto služby využívat. Jako méně časté nevýhody respondenti uváděli obavy s problémy s případnou reklamací, nevýhodná cena, špatná orientace na webových stránkách prodejců.

Obrázek 7 - Proč nevyužíváte nákup potravin online?

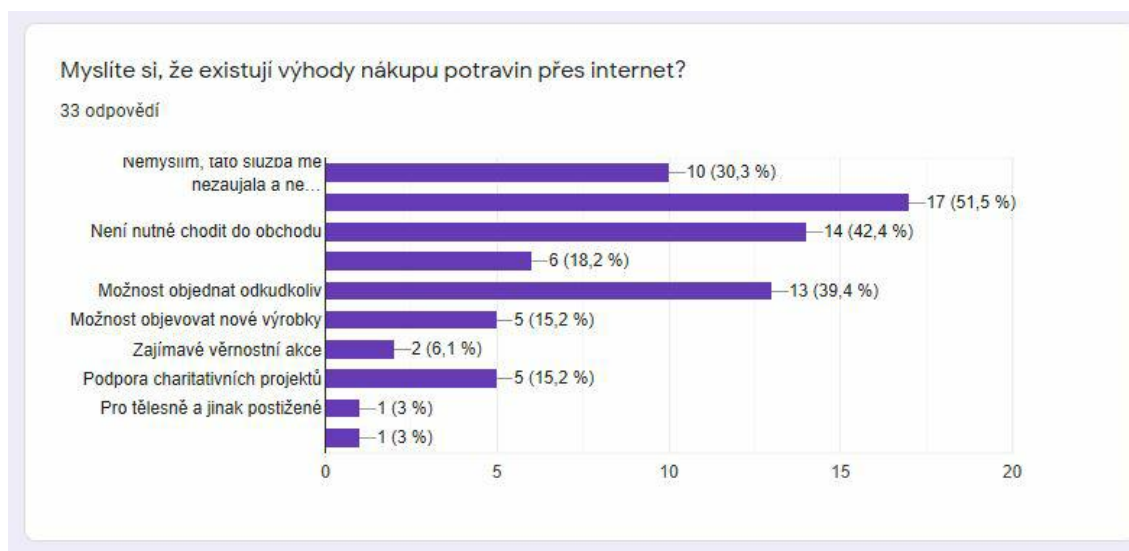


Zdroj: vlastní zpracování

Myslíte si, že existují výhody?

V této otázce měli respondenti vybrat více odpovědí. Respondenti, kteří nevyužívají služeb nákupu přes internet uváděli jako největší výhodu, kterou v této službě spatřují, dovoz potravin až k vlastním dveřím. Tuto výhodu uvedlo 51,5% respondentů. 42,4% respondentů uvedlo jako výhodu fakt, že není nutné chodit do obchodu, 39,4% respondentů uvedlo možnost objednat odkudkoliv. Méně, než 18% respondentů uvedlo jako výhodu možnost vybrat si potraviny předem, možnost objevovat si nové výrobky, podporu charitativních projektů, zajímavé věrnostní akce. Jeden z respondentů uvedl, že je služba zajímavá pro tělesně či mentálně postižené. 30,3% respondentů v této službě nespatřuje vůbec žádné výhody.

Obrázek 8 - Výhody uvedené respondenty, kteří službu nechtějí využívat



Zdroj: vlastní zpracování

Co by Vás přesvědčilo k využívání nákupu potravin přes internet?

Většina respondentů, kteří tuto službu nevyužívají, jako nejčastější faktor, který by je přivedl k využívání nákupu potravin online, byla těžká životní situace, jako například momentálně probíhající koronavirová pandemie (jaro 2020) či nemoc, nemožnost dojít si sám/sama na nákup. Dále by respondenty přesvědčila úspora času, či výhodná cenová nabídka. Nicméně 30% respondentů by k využívání služby nepřesvědčilo nic, a to

z důvodů komplikací při používání počítače, nebo v preferenci nakoupit v kamenném obchodě.

Je v místě Vašeho bydliště dostatek možností nákupu potravin?

69,7% respondentů, tedy 23 dotázaných, uvedlo, že je v místě jejich bydliště dostatek možností nákupu, 30,3%, tedy 10 dotázaných, má v místě bydliště možnost nakupovat jen základní potraviny, pro specifické druhy zboží musí dojíždět. V této sekci žádný respondent neuvedl, že by v místě svého bydliště neměl možnost nákupu vůbec.

Shrnutí odpovědí respondentů, kteří službu využívat nechtějí

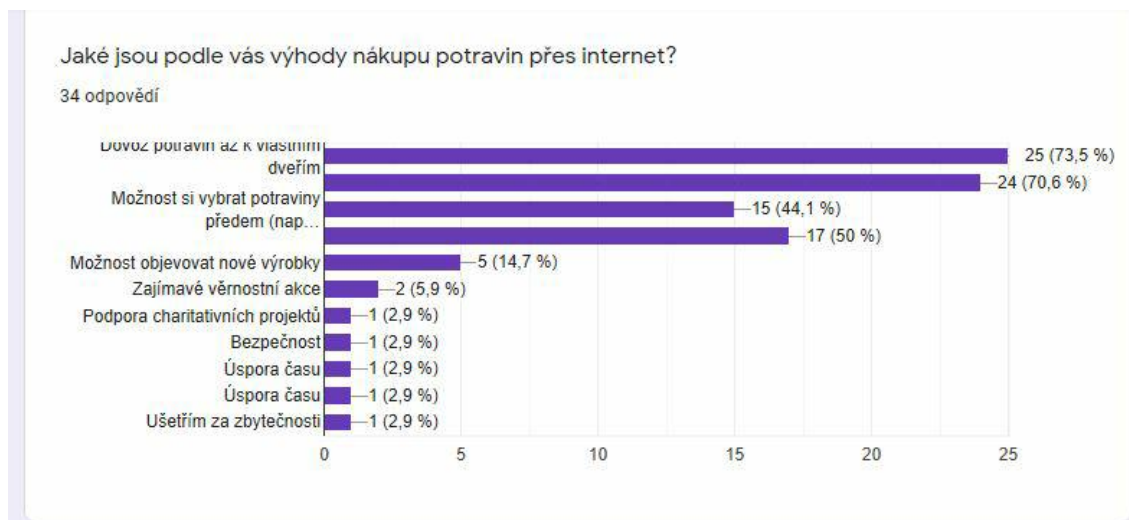
Respondenti, kteří službu nákupu potravin online nevyužívají, jako nejčastější důvod uvádějí, proč o službu nemají zájem, uváděli nemožnost vybrat si zboží podle svých představ, obavy o čerstvost. Častým důvodem, proč respondenti službu nevyužívají byl také fakt, že nemají vůbec možnost tuto službu využívat. Nicméně i přes jisté nevýhody služby se respondentům líbí dovoz potravin k vlastním dveřím. Skeptičtější respondenty by k nákupu potravin přes internet přesvědčila těžká životní situace, nemožnost si na nákup dojít sám/sama. Respondenti pokládají takovouto službu za zajímavou možnost pro tělesně, či mentálně postižené. Téměř 70% respondentů nicméně má možnost nakoupit si potraviny v místě svého bydliště.

2.8.5. Vyhodnocení odpovědí potenciálních zákazníků

Jaké jsou podle Vás výhody nákupu potravin přes internet?

V této otázce měli respondenti vybrat více odpovědí. 73,5% respondentů uvedlo jako největší výhodu dovoz potravin až ke svým dveřím, ihned poté se 70,6% odpovědí respondenti uvedli, že není nutné chodit do obchodu. 50% respondentům přijde zajímavá možnost si objednat potraviny a zboží odkukoliv s připojením k internetu. 44,1% respondentů uvádí jako výhodu možnost vybrat si nákup předem s doručením později. Jako menší výhody, s odpověďmi s četností pod 14%, respondenti uvádějí možnost objevovat nové výrobky, zajímavé věcnostní akce, bezpečnost, úspora času, a odolání pokušení utrácet za zbytečné věci, které zákazník původně nepřišel nakoupit.

Obrázek 9 - Výhody uvedené potenciálními zákazníky

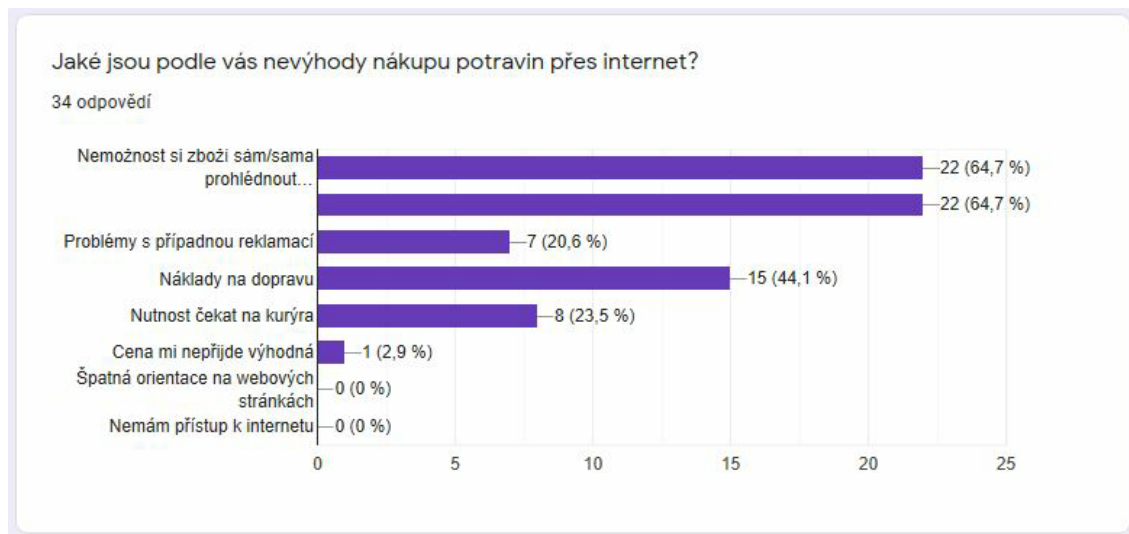


Zdroj: vlastní zpracování

Jaké jsou podle Vás nevýhody nákupu potravin přes internet?

Nejčastějšími nevýhodami uvedenými v DOTAZNÍKU B potenciálními zákazníky byly se 64,7% nemožnost si zboží sám/sama prohlédnout a obavy o čerstvost zboží. Dále 44,1% respondentů jako nevýhodu uvedli náklady na dopravu, 23,5% respondentů uvedlo nutnost čekat na kurýra, 20,6% respondentů se obává problémů s případnou reklamací. Pouze jeden respondent uvedl nevýhodnou cenu.

Obrázek 10 - Nevýhody uvedené potenciálními zákazníky



Zdroj: vlastní zpracování

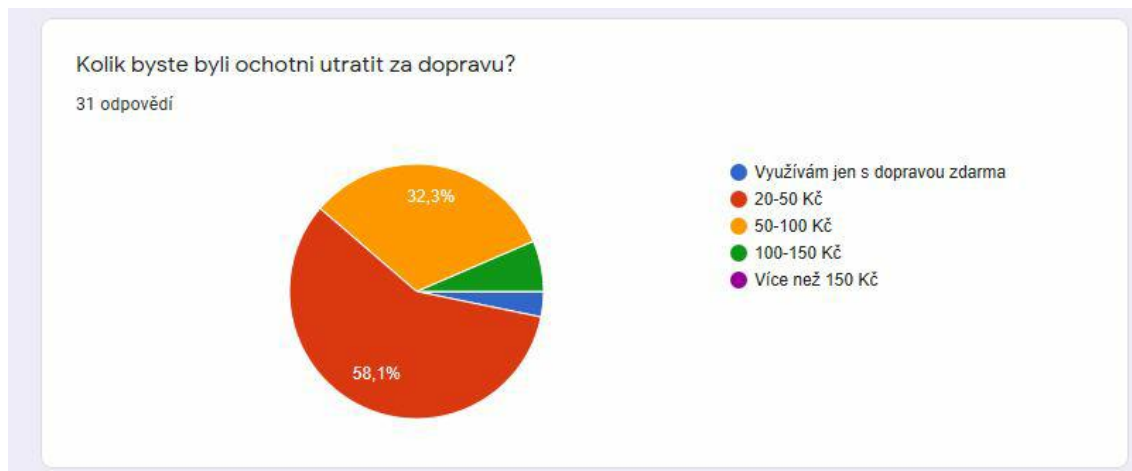
Kdyby byla služba nákupu přes internet podle Vašich představ, využívali byste ji?

97,1% respondentů z 34 by službu využívala, kdyby byla podle jejich představ a neměla by žádné nevýhody.

Kolik byste byli ochotni zaplatit za dopravu?

Nejčastější částka za dopravu, kterou by potenciální zákazníci byli ochotni zaplatit, se liší od částky, kterou jsou ochotni za dopravu zaplatit stávající zákazníci. Respondenti bez možnosti využití služby nákupu potravin online by byli v 58,1% případů ochotni zaplatit za dopravu 20-50 Kč. 32,3% respondentů by zaplatili 50-100 Kč za dopravu a 6,5% by zaplatilo 100-150 Kč. Jeden respondent by službu využíval pouze s dopravou zdarma. Tyto výsledky se liší od zákazníků, kteří již službu využívají, ti jsou ochotni za dopravu zaplatit více, a to v rozmezí od 50-100 Kč.

Obrázek 11 - Cena dopravy, kterou by byli ochotni zaplatit potenciální zákazníci

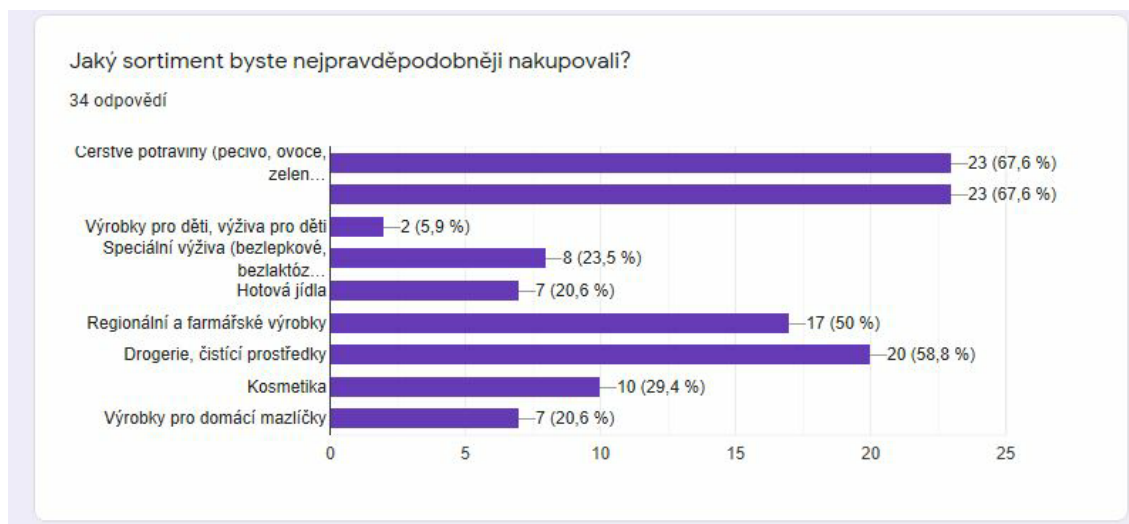


Zdroj: vlastní zpracování

Jaký sortiment byste nejčastěji nakupovali?

V této otázce měli respondenti vybrat více odpovědí. Část respondentů, kteří by službu rádi využívali, by v 67,6% nakupovali čerstvé potraviny a také trvanlivé potraviny. 58,8% respondentů by nakupovalo drogerii a čisticí prostředky, 50% respondentů by nakupovalo regionální a farmářské výrobky. 29,4% respondentů by nakupovali kosmetiku, 23,5% respondentů by nakupovalo speciální výživu, která je často v kamenných obchodech těžko dostupná. 20% a méně respondentů by nakupovalo výrobky pro domácí mazlíčky, hotová jídla a výrobky pro děti.

Obrázek 12 -Sortiment, který by nakupovali potenciální zákazníci



Zdroj: vlastní zpracování

Je v místě Vašeho bydliště dostatek možností nákupu potravin?

67,6% respondentů této sekce dotazníku uvedlo, že v místě jejich bydliště je dostatek možností nákupu, 29,4% respondentů má pouze možnost nákupu základních potravin. 2,9% respondentů nemá možnost nákupu v místě bydliště vůbec.

Shrnutí odpovědí potenciálních zákazníků

Respondenti, kteří službu nevyužívají, protože nemají možnost, nicméně by ji rádi využívali, v ní spatřují největší výhodu v dovozu potravin až ke dveřím, bez nutnosti chodit do obchodu a je možnost objednat odkukoliv. Nicméně mají obavy z toho, že si nemohou sami zboží prohlédnout a vybrat, obávají se o čerstvost zboží. Také jako nevýhodu uvádějí náklady na dopravu. Nicméně i přes to by většina respondentů tuto službu využívala, pokud by měla tuto možnost. Tito respondenti by byli ochotní zaplatit za dopravu 20-50 Kč. Sortiment, který by nejčastěji nakupovali, jsou jak čerstvé, tak trvanlivé potraviny a drogerie. Více než čtvrtina respondentů má v místě bydliště možnost nakoupit pouze základní potraviny, proto jim možnost nákupu přes internet přijde jako zajímavé řešení.

2.8.6. Vybrané komentáře respondentů

Na konci obou dotazníků ale jsem respondentům dala možnost dopsat komentář k tématu. Stávající zákazníci pochválili způsob balení potravin od prodejců.

Jeden z respondentů uvedl, že nákup bývá velmi pečlivě zabalený. Mražené výrobky, maso, ovoce a zelenina jsou zabaleny v PVC taškách, ostatní v papírových taškách. Uvádí, že vše vždy bylo v pořádku a čerstvé.

Jiná respondentka uvedla, že několikrát vyzkoušela nákup v iTesco.cz, doprava i sortiment byly vždy v pořádku. V případech, kdy nebylo dané zboží dostupné, obchodník přivezl podobné zboží a zeptal se, jestli chce respondentka zboží převzít, jinak by zboží převzali zpět a není účtován žádný poplatek. Také jí vyhovuje, že zboží kurýři donesou od branky až ke dveřím.

Mezi dalšími komentáři byla poznámka, že by respondent ocenil dovoz i do menších měst.

Další respondentka uvedla, že by službu využila hlavně v případě, kdy by nemohla sama jít do obchodu, například v době nemoci, nebo nařízené karantény.

2.8.7. Celkové shrnutí odpovědí

Z celkového počtu 88 respondentů má v místě svého bydliště dostatek možností nákupu 67,04% respondentů. I přesto jich 62,5% buď využívá, nebo by chtělo využívat služby nákupu potravin online. Respondentům, i současným zákazníkům jako největší výhoda přijde dovoz nákupu až ke dveřím a fakt, že nemusí do obchodu. Současní zákazníci jsou ochotni za tuto výhodu připlatit o něco více, než respondenti, kteří by služby rádi využili, a to až o 50 Kč více, nejčastěji jsou ochotni zaplatit až 100 Kč. Sortiment, který si zákazníci nejčastěji kupují, obsahuje trvanlivé potraviny, drogerii, v menší míře i čerstvé potraviny. Respondenti, kteří by službu chtěli využívat, ale nemají tu možnost, by naopak čerstvé potraviny chtěli nakupovat nejčastěji, společně s trvanlivými potravinami. Drogerie se také vyskytovala mezi nejčastěji zmíněným sortimentem.

Respondenti, kteří službu nákupu potravin online využívat nechtějí, nejčastěji uvádí, že službu nevyužívají z důvodů nemožnosti vybrat si zboží podle svých představ a obav o čerstvost. Nicméně i přes jisté nevýhody služby se respondentům líbí dovoz potravin

k vlastním dveřím a dovedou si představit vybrané situace, kdy by službu využili, jako například při nemoci, těžké životní situaci. Někteří respondenti vidí službu jako velice zajímavou pro tělesně, či mentálně postižené.

2.8.8. Vyhodnocení předpokladů

Nyní vyhodnotím stanovené předpoklady.

- Lidé s vysokoškolským vzděláním budou služby nákupu potravin online využívat více.

Tento předpoklad se potvrdil. Z celkového počtu 21 respondentů, kteří službu využívají, dokončilo vysokoškolské vzdělání jakéhokoliv typu 11 respondentů. Nicméně z celkového počtu respondentů, kteří uvedli jako nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské, což je 36 respondentů (23 s titulem Bc. a 13 s vyšším titulem) je to 30% respondentů, kteří službu nákupu potravin online využívají.

- Lidé s bydlištěm v Praze budou této služby využívat více, než lidé z Vysočiny.

Tento předpoklad se potvrdil. Službu nákupu potravin online využívá 60% respondentů, kteří uvedli své bydliště v Praze. Respondentů z Vysočiny služby využívá pouze 13%. Tato informace pro mě není překvapující, neboť v Praze jsou tyto služby zavedené déle, občané z Prahy snáze vnímají reklamu na autech, kterými kurýři nákupy rozváží. Trvá delší čas, než si klienti službu najdou.

- Ženy nakupují potraviny online více, než muži.

Z celkového počtu respondentů, kteří nakupují potraviny online bylo 66% žen.

Předpoklad se potvrdil. Předpokládala jsem poměr žen vůči mužům větší, než 66%.

Čekala jsem poměr žen k mužům okolo 80%, neboť obecně neradi nakupují a očekávala jsem, že služby, kdy nemusí do obchodu fyzicky jít, budou chtít využívat více.

- Z respondentů, kteří nemají možnost službu využívat, ji budou chtít více využívat ženy.

Tento předpoklad se také potvrdil. Z 34 respondentů, kteří uvedli, že by službu využívali, kdyby měli možnost, jich bylo 73,5% žen.

- Respondenti, kteří nechtějí službu využívat, jsou starší 36 let.

Tento předpoklad se nepotvrdil. Z respondentů, kteří službu nevyužívají a nemají o ni zájem je starší 36 let jen 42%.

2.9. Návrh zlepšení

Na základě vlastního porovnání prodejců potravin online a dotazníkového šetření jako zlepšení služeb navrhuji rozšířit služby online nákupu potravin do krajských měst, ale i do obcí pod 50.000 obyvatel. Navrhuji rozšířit skladové prostory do těchto lokalit, ze kterých by bylo zboží distribuováno. Toto rozšíření by samozřejmě bylo pro prodejce velmi nákladnou položkou, proto by pro prodejce bylo například vhodné spojit se se stávajícími provozovateli, či obchodními partnery a uhradit jim poměrnou část za poskytnutí prostorů. Skladové prostory v krajských městech by zajišťovaly snazší distribuci zboží i do menších měst v jejich okolí. V případě e-shopu iTesco.cz, jehož provozovatel má kamenné prodejny i v krajských městech, ve kterých nemá iTesco.cz zaveden rozvoz, by mohla být část skladových prostor využita pro internetové objednávky. Zákazníci z těchto míst by jistě ocenili i možnost vyzvednout si připravený nákup v rámci služby Klikni a vyzvedni. Společnost by tedy nemusela zakládat nové sklady, pouze uzpůsobit stávající prostory i pro sklady na internetové objednávky, případně expedovat internetové objednávky ze stávajících skladů kamenných prodejen.

V případě ryze internetových prodejců, Rohlík.cz a Košík.cz by bylo nutné zavést více skladů po celé republice, aby mohl dopravce zajistit doručení v co nejkratším čase. Neboť je tato možnost velmi nákladná, zákazníci z menších měst by jistě rádi uvítali i možnost doručení všech potravin, nejen tedy trvanlivých, které momentálně rozváží SuchýRohlík.cz, i za cenu delšího doručení, tedy v případě nutnosti objednat si zboží 2 až 3 dny předem. V případě zavedení nových skladových prostor by pravděpodobně nebylo tak nákladné a složité založit i další výdejní místa. Avšak i v případě odlehčení nákladů by se tato investice pohybovala v řádech stovek milionů korun. Rozšíření by muselo probíhat ve vlnách. Skladové prostory by tedy zpočátku byly společné pro více krajů, ovšem i tak by se zajistila lepší distribuce do vzdálenějších oblastí.

V návaznosti na rozšíření rozvozu i mimo urbanizované oblasti také navrhuji spolupráci internetových obchodníků s municipalitami, neboť možnost rozvozu potravin může velice pomoci integrovaným sociálním službám, především denním stacionářům,

domovům pro seniory a podobným zařízením. Nákup pro obyvatele těchto zařízení jsou většinou zajišťovány zaměstnanci, nebo dobrovolníky. Zaměstnanci a dobrovolníci ale podle vnitřních směrnic většiny ústavů obyvatelům těchto zařízení nakupují pouze zboží denní potřeby – základní potraviny, drogerie. Zboží, které není přímo nezbytné, jako například sladkosti či podobné pochutiny, obyvatelům nakoupí rodina, ovšem v mnoha případech žijí v těchto zařízeních i obyvatelé bez jiných rodinných příslušníků. Ve mnoha domovech pro seniory, či v denních stacionářích, je nákup prováděn dvakrát týdně. Dovoz potravin by tedy výrazně ulehčil situaci, pečovatelé a pečovatelky, či dobrovolníci by nemuseli vyjíždět do obchodů, nákupy by realizovaly přes webové stránky internetových obchodů a mohli by více času věnovat svým svěřencům.

Nejen spolupráce s domovy seniorů či stacionáři by přivedla výrazné zlepšení. Pokud by internetoví prodejci navázali spolupráci s charitami, rozvoz potravin by výrazně pomohl i sociálně slabším rodinám, nebo matkám samoživitelkám. Ačkoliv se tato možnost může zdát pro prodejce nevýhodná, charitní zařízení by mohlo rodinám v těžké situaci pomoci vyřídit příspěvky od sociálních odborů. V dnešní době charitativní organizace pomáhají vyřizovat tyto příspěvky jednotlivcům. Charitní organizace se věnují také pomoci handicapovaným, či dlouhodobě nemocným lidem, kterým by tato služba také výrazně ulehčila jejich těžkou situaci. Charitní organizace by byly schopné pomoci s vyřízením případných sociálních příspěvků i jim.

Obě tyto spolupráce by byly nejen dobrým skutkem, ale pomohly by internetovým prodejcům při tvorbě dobrého sociálního obrazu, což se váže s mým dalším doporučením. Sdílení těchto projektů na sociální síť prodejců by pomohly v jejich propagaci, na které by prodejci také mohli ještě více zapracovat. Rohlik.cz i Košík.cz mají profily na sociálních sítích jako je Instagram či Facebook, avšak jejich dosah je stále relativně malý, počet sledujících na instagramovém účtu Rohlik.cz je k 29.4.2020 30.700, profil Košík.cz má k tomuto dni 7658. Instagramový profil Tesco.cz má ke stejnému dni 20 tisíc sledujících, ale jedná se o profil pro celý řetězec, není určen pouze pro internetový prodej potravin. Mnoho zákazníků tedy ani nemusí vědět, že Tesco nabízí i online rozvoz potravin, neboť se instagramový profil Tesco zabývá primárně inspirativním obsahem, například recepty z ingrediencí dostupných v jejich prodejnách. Tesco by tak mělo více propagovat svůj internetový obchod, nebo pro něj založit oddělený instagramový profil.

Větší propagace v médiích, nejen na sociálních sítích, by rozhodně rozšířila povědomí potenciálních zákazníků o službách online nákupu potravin. Reklama v televizi, či v rádiu, je ovšem nákladnější, než propagace na sociálních sítích. Mnoha jiným firmám se velice osvědčila spolupráce s influencery, tedy vlivnými uživateli sociálních sítí s velkou základnou sledujících, na které mají vliv, „influence“. Nejznámější platformou, na které slavní influenceré působí je YouTube, Instagram je ale také velmi oblíbený. Obsah na Instagramu je snadněji sledovatelný a již není platformou pouze pro mladé lidi. Spolupráce influencerů s firmami nicméně nesmí být nucená a zájem o propagované služby či produkty musí být od influencerů přirozený a jim vlastní, nesmí vypadat příliš nahaně, neboť na toto bývají sledovatelé v dnešní době citlivější, než tomu bylo dříve a taková spolupráce se může obrátit nejen proti danému profilu, ale i proti firmě, která spolupráci zadávala. Spolupráce s influencery s desítkami, až stovkami tisíc sledujících ovšem nemusí být vždy zárukou úspěchu, neboť není nejdůležitější velikost publika, na které influencer míří, mnohem důležitější je odezva jeho sledujících. Proto může mít spolupráce s profilem s počtem sledujících do 10.000 sledujících, se kterými má ovšem influencer vybudovaný vztah a důvěru, odpovídají mu na jeho otázky v příspěvcích a rozvádí s nimi diskuzi, lepší úspěch, než spolupráce s influencerem se 100.000 sledujícími, které by ovšem byly tzv. nakoupené – robotem uměle vytvořené profily, za kterými nestojí žádný reálný uživatel. (<https://www.cnbc.com/>, vlastní volný překlad)

Dále prodejcům doporučuji spojit se s menšími provozovateli e-shopů s výdejními místy a provozovateli prodejen v krajských městech. V tomto případě může spolupráce fungovat podobně jako Zásilkovna, či Uloženka. Online prodejci mohou využít skladové prostory či výdejní místa za poměrnou částku. Provozovatelé tímto získají způsob propagace.

Online prodejci se ovšem mohou spojit i se samotnou Zásilkovnou, nebo Uloženkou. Tento způsob spolupráce by prodejcům nepřinesl způsob, jak snadno získat skladové prostory, ale výdejní místa těchto společností mohou fungovat jako výdejní místa prodejců potravin přes internet.

Dalším způsobem, jak zajistit doručování mimo urbanizované oblasti může být hromadný rozvoz objednávek podle stanoveného časového harmonogramu, například rozvoz objednávek v daném regionu jednou za týden, či dvakrát do měsíce. Výhodou

oproti rozvážení pomocí kurýrních společností je to, že by zákazník věděl předem den a čas, kdy zboží dorazí, nikoliv až v daný den, jak to bývá u kurýrních společností. Pomocí tohoto hromadného rozvozu by si zákazníci mohli snadněji nakupovat zásoby trvanlivého zboží.

V případě úspěšného zavedení těchto doporučení mohou online prodejci potravin získat mnoho nových zákazníků, z čehož bude plynout i vyšší zisk.

3. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo porovnat prodej potravin ve virtuálním prostředí a navrhnout internetovým obchodníkům zlepšení. V teoretické části jsem definovala pojmy elektronického obchodování, krátce jsem popsala Organizaci pro hospodářskou spolupráci a rozvoj a její definici elektronického obchodování. Také jsem popsala, jaké existují druhy elektronického obchodování rozdělené podle subjektů, které se těchto obchodních vztahů účastní. Důležitou částí elektronického obchodování jsou také platební systémy a zákonné požadavky.

V praktické části jsem nejprve popsala tři největší internetové prodejce potravin v České republice, a to Rohlik.cz, Košík.cz a iTesco.cz. Tyto prodejce jsem porovнала v rámci sortimentu, který nabízí, ceny dopravy a dostupnosti jejich služeb, neboť ani jeden z internetových prodejců potravin nerozváží do všech krajských měst. Také jsem se krátce věnovala menším prodejcům jako je Scuk.cz či Fresh bedýnky potravin, specializovaným na určitý druh zboží, v tomto případě farmářské a regionální výrobky, o které je v dnešní době stále větší zájem. Tyto prodejce jsem zahrнула proto, neboť jejich pomocí si zákazníci mohou koupit zboží, které je v kamenných prodejnách v regionech špatně dostupné, nebo dokonce zcela nedostupné.

Následně jsem analyzovala dotazníkové šetření, které jsem pro praktickou část prováděla. Průzkumu se zúčastnilo 88 respondentů, z tohoto počtu jich 21 využívá, nebo v minulosti využilo nákup potravin přes internet, 33 respondentů tuto službu nevyužívá a nemá o její využití zájem a 34 respondentů jsou potenciální zákazníci internetových

prodejců potravin, neboť je nevyužívají, ale pokud by měli tu možnost, službu by využívat chtěli. Nicméně i respondenti, kteří nemají o využívání nákupu potravin online zájem, si dovedou představit situace, kdy by tuto službu chtěli využít, a to například v případě nemoci, karantény nebo v případě tělesného postižení.

Ke zlepšení služeb elektronického prodeje potravin by podle mého názoru mohlo dojít v případě rozšíření služeb i mimo urbanizované oblasti, což dokazuje zájem potenciálních zákazníků, kteří vyplnili dotazníky. Dále by internetoví prodejci potravin mohli zvážit možnost spolupráce s obcemi a tím pomoci domovům pro seniory, denním stacionářům nebo charitám, což by jim také pomohlo vytvořit si lepší sociální obraz mezi svými stávajícími, i potenciálními zákazníky, například sdílením podpory těchto projektů přes sociální sítě. Ve využívání sociálních sítí tkví v dnešní době obrovský potenciál a jejich správné využití by internetovým prodejcům také přinesl více nových zákazníků.

4. Seznam použité literatury

Literární zdroje

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 1993. ISBN 80-718-4141-2.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad teorie a pojmů*. Praha: Karolinum, Univerzita Karlova, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-802-4757-698.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-802-4758-695.

KOLOUCH, Jan. *CyberCrime*; Praha: CZ.NIC, z.s.p.o.: 2016. ISBN 978-80-88168-16-4

KOLOUCH, Jan a Pavel BAŠTA. *CyberSecurity*. Praha: CZ.NIC, z.s.p.o., 2019. CZ.NIC. ISBN 978-80-88168-31-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MÁČE, Miroslav. *Platební styk: klasický a elektronický*. Praha: Grada, 2006. Osobní a rodinné finance. ISBN 80-247-1725-5.

MAJEROVÁ, V. et. al. *Sociologie venkova a zemědělství*. Praha: ČZU v Praze, 254 s. 2008 ISBN 978-80-213-0651-6

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-802-7102-068.

Články v časopisech

JANDOŠ Jaroslav. Ke kořenům e-podnikání a e-bchodování. *Business World*, 2001

Internetové zdroje

Cnbc.com

Fake followers in influencer marketing will cost \$1.3 billion in 2019. [online]. Copyright © [cit. 28.05.2020]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2019/07/24/fake-followers-in-influencer-marketing-will-cost-1point3-billion-in-2019.html>, vlastní volný překlad

Fresh bedýnky

Průvodce nakupováním - Freshbedýnky. Freshbedýnky [online]. Copyright © 2020 [cit. 15.04.2020]. Dostupné z: <https://www.freshbedynky.cz/o-nas/pruvodce-nakupovanim/>

iRozhlas.cz

Koronavirus má ve světě přes 60 tisíc obětí. V Praze zemřel šestý klient domova pro seniory v Michli | iROZHLAS - spolehlivé zprávy. iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy [online]. Copyright © 1997 [cit. 29.04.2020]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/online-koronavirus-pocet-nakazenych-v-cesku-zemreli_2004040941_vtk

Justice.cz

Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky, Košík.cz s.r.o. [online]. Copyright © 2012 [cit. 05.03.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=867236&typ=PLATNY>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky, Localmarket s.r.o. [online]. Copyright © 2012 [cit. 15.04.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1325&typ=PLATNY>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky, MyFoodMarket s.r.o. [online]. Copyright © 2012 [cit. 15.04.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=637419&typ=PLATNY>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky, Tesco Stores ČR a.s. [online]. Copyright © 2012 [cit. 01.04.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1325&typ=PLATNY>

Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky, VELKÁ PECKA s.r.o. [online]. Copyright © 2012 [cit. 05.03.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=867007&typ=PLATNY>

Košík.cz

Košík.cz. [online]. Copyright © Košík.cz, s. r. o. 2015 [cit. 05.03.2020]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/> .

Rohlík.cz

Rohlik.cz [online]. [cit. 05.03.2020]. Dostupné z: www.rohlik.cz

Rohlik.cz Premium Nej pohodlnější nakupování v ČR. [cit. 05.03.2020]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/premium>

Sociologická encyklopedie

Experiment – Sociologická encyklopedie. [online]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Experiment>

Scuk.cz

O nás - Scuk.cz. Scuk.cz - Nejen jídlo spojuje [online]. Copyright © 2020 Scuk.cz, všechna práva vyhrazena [cit. 15.04.2020]. Dostupné z: <https://www.scuk.cz/o-nas?ref=FOOTER>

Pro Organizátory - Scuk.cz. Scuk.cz - Nejen jídlo spojuje [online]. Copyright © 2020 Scuk.cz, všechna práva vyhrazena [cit. 15.04.2020]. Dostupné z: <https://www.scuk.cz/organizatori>

Státní potravinářská a zemědělská inspekce

Internetový prodej potravin: Základní požadavky na provozovatele potravinářského podniku. Státní potravinářská a zemědělská inspekce [online]. Brno: Bohemia Certification, 2020, duben 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/soubor/prodej-potravin-na-internetu-prirucka-pro-ppp.aspx>

Studentům pedagogiky

Metodologie výzkumu. [online]. Dostupné z:

<https://pedagogika.skolni.eu/pedagogika/metodologie-vyzkumu/#10>

Tesco.cz

Nákup k vám domů | Se službou Tesco Zásilka doručujeme kamkoli | Tesco. Vítejte na Tesco Česko | Tesco [online]. Copyright © 2020 Tesco Stores ČR a.s. [cit. 01.04.2020]. Dostupné z: <https://itesco.cz/sluzby-a-znacky/nakupy/zasilka/>

Vaše první online nákupy | Tesco Online nákupy | Tesco. Vítejte na Tesco Česko | Tesco [online]. Copyright © 2020 Tesco Stores ČR a.s. [cit. 13.04.2020]. Dostupné z: https://itesco.cz/sluzby-a-znacky/nakupy/vase-prvni-online-nakupy/?_ga=2.164294463.1625601624.1586768374-1754025588.1586768374

Základní informace o OECD. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. Praha [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/oecd.paris/cz/zakladni_informace_o_oecd/index.html

Uloženka

Uloženka. [online]. Copyright © Copyright 2010 [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <https://www.ulozenka.cz/pro-prijemce-zasilek>

Worldometer

Coronavirus Update (Live): 3,555,137 Cases and 247,624 Deaths from COVID-19 Virus Pandemic - Worldometer. Worldometer - real time world statistics [online]. Copyright © Copyright Worldometers.info [cit. 03.05.2020]. Dostupné z: https://www.worldometers.info/coronavirus/?utm_campaign=homeAdvegas1?

Zásilkovna

Máme pro vás nové zákazníky! | Zásilkovna. Služba Mezi Námi | Zásilkovna [online]. Copyright © Zásilkovna 2020 [cit. 03.05.2020]. Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/partneri>

5. Přílohy

5.1. Příloha 1 – Dotazník pro respondenty

Vážená respondentko, vážený respondente,

dovolte mi se na Vás obrátit s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. Data, která prostřednictvím tohoto dotazníku získám, využiji jako podklad pro bakalářskou práci na téma „Porovnání elektronického prodeje potravin a návrh zlepšení“. Cílem tohoto dotazníku je zjistit zkušenosti s elektronickým prodejem potravin a případný zájem u respondentů, kteří nemají možnost tyto služby využívat.

Dotazník je anonymní a dobrovolný. Předem Vám velmi děkuji za spolupráci.

Michala Karafiátová, studentka Vysoké školy Polytechnické v Jihlavě.

DOTAZNÍK A

- Jak často nakupujete potraviny online a výrobky online supermarketů?
 - Každý den
 - 4-5 týdně
 - 2-3 týdně
 - Jednou týdně
 - Každé 2 týdny
 - Jiné (prosím doplňte)
- Jaké výrobky nakupujete online?
 - Čerstvé potraviny (pečivo, ovoce, zelenina, výrobky určené k rychlé spotřebě, ...)
 - Trvanlivé potraviny (vakuově balené, konzervy, mražené zboží)
 - Výrobky pro děti, výživa pro děti
 - Speciální výživa (bezlepkové, bezlaktóзовé, veganské produkty a jiné)
 - Hotová jídla
 - Regionální a farmářské výrobky
 - Drogerie, čisticí prostředky
 - Kosmetika
 - Výrobky pro domácí mazlíčky

- Jiné (prosím doplňte)
- Jaké obchody k online nákupu potravin využíváte? Prosím doplňte.

- Kolik jste ochotni utratit na dopravu?
 - Využívám jen s dopravou zdarma
 - 20-50 Kč
 - 50-100 Kč
 - 100-150 Kč
 - Více než 150 Kč

- Jaké jsou podle Vás VÝHODY nákupu potravin přes internet? (Možnost více odpovědí)
 - Dovoz potravin až k vlastním dveřím
 - Není nutné chodit do obchodu
 - Možnost vybrat si potraviny předem (např. vybrat nákup ráno s doručením večer)
 - Možnost objednat odkudkoliv
 - Možnost objevovat nové výrobky
 - Zajímavé věrnostní akce
 - Podpora charitativních projektů
 - Jiné (prosím doplňte)
- Jaké jsou podle vás NEVÝHODY nákupu potravin přes internet?
 - Nemyslím si, že existují nevýhody, služba mi zcela vyhovuje
 - Nemožnost si zboží sám/sama prohlédnout a vybrat
 - Obavy o čerstvost zboží (např. v případě ovoce, zeleniny, pečiva, ...)
 - Problémy s případnou reklamací
 - Náklady na dopravu
 - Nutnost čekat na kurýra
 - Cena mi nepřijde výhodná
 - Špatná orientace na webových stránkách
 - Nemám přístup k internetu
 - Jiné (prosím doplňte)

- Je v místě vašeho bydliště dostatek možností nákupu?

- Ano
- Ne, pouze základní potraviny, musím dojíždět pro určité druhy zboží (speciální potraviny, ale i např. drogerie, ...)
- Ne, není tu možnost nákupu vůbec

SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

- Jaké je vaše pohlaví?
 - Muž
 - Žena
- Do jaké věkové kategorie se řadíte?
 - do 18 let
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56-60
 - 60 – více
- Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - Základní
 - Vyučený bez maturity
 - Vyučený s maturitou
 - Střední bez maturity
 - Střední s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské (ukončené titulem Bc.)
 - Vysokoškolské (ukončené titulem Mgr., Ing., JUDr., apod.)
- V jak velkém městě bydlíte?
 - Do 1000 obyvatel
 - 1000-5000 obyvatel
 - 5000-10000
 - 10000-50000
 - 50000-150000
 - Nad 150000
- V jakém kraji je Vaše bydliště?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Pokud máte k tématu jakýkoliv komentář, který byste se mnou chtěli sdílet, zde máte možnost. Předem Vám děkuji.

DOTAZNÍK B

- Využíváte služeb nákupu potravin v online supermarketech?
 - Ano
 - Ne
- Proč nevyužíváte nákup potravin přes internet?
 - Nemám možnost, ve městě, kde bydlím, tato služba neexistuje
 - Nemožnost si zboží sám/sama prohlédnout a vybrat
 - Obavy o čerstvost zboží (např. v případě ovoce, zeleniny, pečiva, ...)
 - Problémy s případnou reklamací
 - Náklady na dopravu
 - Nutnost čekat na kurýra
 - Cena mi nepřijde výhodná
 - Špatná orientace na webových stránkách
 - Nemám přístup k internetu

- Jiné (prosím doplňte)
- Myslíte si, že existují VÝHODY nákupu potravin přes internet?
- Nemyslím, tato služba mě nezaujala a nespatřuji v ní žádné výhody
- Dovoz potravin až k vlastním dveřím
- Není nutné chodit do obchodu
- Možnost vybrat si potraviny předem (např. vybrat nákup ráno s doručením večer)
- Možnost objednat odkudkoliv
- Možnost objevovat nové výrobky
- Zajímavé věrnostní akce
- Podpora charitativních projektů
- Jiné (prosím doplňte)
- Co by vás přesvědčilo k využívání nákupu potravin přes internet? Pokud by vás nic nepřesvědčilo, napište to prosím také.

- Je v místě vašeho bydliště dostatek možností nákupu?
- Ano
- Ne, pouze základní potraviny, musím dojíždět pro určité druhy zboží (speciální potraviny, ale i např. drogerie, ...)
- Ne, není tu možnost nákupu vůbec

- Kdyby byla služba nákupu přes internet podle vašich představ, využívali byste ji?
- Pokud odpovíte ne, přejděte prosím k části SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE
- Ano
- Ne
- Kolik byste byli ochotni utratit na dopravu?
- Využívám jen s dopravou zdarma
- 20-50 Kč
- 50-100 Kč
- 100-150 Kč
- Více než 150 Kč
- Jaký sortiment byste nejpravděpodobněji nakupovali?

- Čerstvé potraviny (pečivo, ovoce, zelenina, výrobky určené k rychlé spotřebě, ...)
- Trvanlivé potraviny (vakuově balené, konzervy, mražené zboží)
- Výrobky pro děti, výživa pro děti
- Speciální výživa (bezlepkové, bezlaktóзовé, veganské produkty a jiné)
- Hotová jídla
- Regionální a farmářské výrobky
- Drogerie, čisticí prostředky
- Kosmetika
- Výrobky pro domácí mazlíčky
- Jiné (prosím doplňte)

SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

- Jaké je vaše pohlaví?
 - Muž
 - Žena
- Do jaké věkové kategorie se řadíte?
 - do 18 let
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56-60
 - 60 – více
- Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - Základní
 - Vyučený bez maturity
 - Vyučený s maturitou
 - Střední bez maturity
 - Střední s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské (bakalářské)
 - Vysokoškolské (magisterské a vyšší)

- V jak velkém městě bydlíte?
 - Do 1000 obyvatel
 - 1000-5000 obyvatel
 - 5000-10000
 - 10000-50000
 - 50000-150000
 - Nad 150000
- V jakém kraji je Vaše bydliště?
 - Hlavní město Praha
 - Středočeský kraj
 - Jihočeský kraj
 - Plzeňský kraj
 - Karlovarský kraj
 - Ústecký kraj
 - Liberecký kraj
 - Královehradecký kraj
 - Pardubický kraj
 - Kraj Vysočina
 - Jihomoravský kraj
 - Olomoucký kraj
 - Zlínský kraj
 - Moravskoslezský kraj
- Pokud máte k tématu jakýkoliv komentář, který byste se mnou chtěli sdílet, zde máte možnost. Předem Vám děkuji.