



PŘEKÁŽKY INTERNETOVÉ FORMY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU V PODMÍNKÁCH ČR

Daniela Šálková¹ - Aleš Hes² - Marta Regnerová³

Klíčová slova: internet, elektronický obchod, spotřebitel, překážka, transakce

Abstract:

E-commerce, as form of retail distribution, is gradually becoming significant part of business with relatively large volume of sale together with growing consumer's access to Internet. Potential of e-business is without doubt great, but impediments to its further development cannot be underestimated.

The paper has resulted from solution of the institutional research intention MSM 6046070906 „Economics of resources of Czech agriculture and their efficient use in frame of multifunctional agri-food systems“.

Materiál a metody

Cílem příspěvku bylo definovat hlavní skupiny překážek, které jsou spojeny s využitím Internetu pro nakupování v podmínkách ČR. Při řešení této problematiky byly využity údaje z dostupné literatury a dalších zdrojů vztahujících se k tématu, včetně šetření provedených na Katedře obchodu a financí zaměřených na elektronické obchodování.

Úvod

„S rozvojem Internetu úzce souvisí přesun obchodování na Internet. Firmy investují do informačních technologií a elektronického obchodu, aby zvýšily efektivitu prováděných operací a zlepšily služby zákazníkům.“ [1]

„V oblasti e-commerce lze vysledovat několik tendencí, např.:

- Na Internetu jsou velmi úspěšné kamenné firmy, které používají Internet jako jednu ze svých prodejních cest – úspěch zajišťuje známá značka, široký počet zákazníků, zvládnuté podpůrné procesy, jako logistika, distribuce a péče o zákazníka.
- Klasické internetové firmy si budují své kamenné pobočky nebo hledají silného strategického partnera, který jim může nabídnout např. distribuční síť.
- Při prodeji na Internetu se stále více prosazuje růst vlivu přidané hodnoty ke zboží – velkou roli hraje dostupnost výrobku, rychlost jeho dodání, možnost srovnávat výrobky a další faktory.

¹ Daniela Šálková, Ing. Katedra obchodu a financí, PEF ČZU, e-mail salkova@pef.czu.cz, tel.:+420 224 382 385

² Aleš Hes, Doc.Ing. CSc., Katedra obchodu a financí, PEF ČZU, e-mail hes@pef.czu.cz, tel.:+420 224 382 365

³ Marta Regnerová Ing. CSc., Katedra obchodu a financí, PEF ČZU, e-mail regnerova@pef.czu.cz, tel.:+420 224 382 385

Stále větší roli hraje personalizace.“ [2]

„Teprve na začátku třetího tisíciletí začínají čeští zákazníci vnímat nákup přes Internet jako relativně bezpečný. Důvodem je především mnohem více profesionální přístup některých on-line prodejců. Obecně se začíná zkracovat doba dodání zboží zákazníkům a silnější elektronické obchody začínají fungovat na smluvní bázi nad velkoobchody. Fakticky to znamená, že mají již relativně přesné informace o stavu prodávaného zboží ve velkoskladu, od kterého toto zboží odebírají – toto zboží začínají navíc uvádět jako skladové. Rozšiřuje se také využívání on-line plateb debetními i kreditními kartami.

Zákazníci však nyní čekají více než jen dobře odladěnou prodejní www aplikaci s pěknými obrázky a objednáním dopravy. Samozřejmostí by měla být perfektní logistika a profesionální poprodejní služby. Zákazníky dále zajímá možnost snadné reklamace, možnost vrácení zboží, servisu a dalších služeb, které poskytují kamenní prodejci. Chtějí mít jistotu, že zakoupením zboží se o ně prodejce nepřestane starat. [3]

Výsledky a diskuze

Překážky, které jsou spojeny s využitím Internetu jako specifického obchodního distribučního kanálu a které brání jeho širším rozvoji v České republice, je možné rozdělit do několika oblastí. Jedná se o překážky spojené s přístupem a úrovní podpory elektronického obchodování z hlediska státu, jako jedné z možných oblastí. Dále je možné chápat hlavní bariéry širšího rozvoje Internetového obchodování z pohledu spotřebitele jako zákazníka těchto obchodů a také z pohledu prodejce, tedy bariéry spojené s provozováním internetového obchodu.

Bariéry elektronického obchodu z pohledu státu

Mezi hlavní bariéry elektronického obchodu z pohledu státu patří:

- **nejasnost přístupu státu a kompetencí**

Vzhledem k nejednoznačnému přístupu státu k řešení problematiky elektronického obchodu a rozdělení kompetencí jednotlivých orgánů, kdy bylo nejprve vytvořeno samostatné ministerstvo pro informatiku a v relativně krátké době opět zrušeno a jeho kompetence převedeny na jiné instituce, je možné považovat tento nejasný přístup státu za jednu z bariér rozvoje elektronického obchodu.

- **roztříštěnost právní úpravy**

Současná právní úprava oblasti elektronického obchodování je upravena podpůrně v celé řadě různých právních předpisů. Právní úprava elektronického obchodu v České republice netvoří samostatné odvětví právního řádu. Vzhledem k velké roztříštěnosti a mnohdy nejasnosti výkladu novel příslušných právních předpisů subjekty účastnících se elektronické transakce, to vede k nesrozumitelnosti a nejistotě právního základu celé obchodní operce.

- **cenová dostupnost Internetu**

Z pohledu telekomunikační a logistické infrastruktury je třeba zajistit cenovou dostupnost internetu a telekomunikačních služeb, například pomocí dostupnosti frekvencí pro

podporu bezdrátového připojení k Internetu, programů na podporu Internetu pro handicapované občany, rozvojem digitální televize a dostupností veřejných míst s přístupem k Internetu.

— **bezpečnost a ochrana spotřebitele**

Problematickou oblastí, ve které se projevuje působení státu, je v této souvislosti slabá vymahatelnost práv spotřebitelů a nedůraznost prováděných opatření ze strany státu (navrhované postihy a finanční sankce nemají nijak důrazný charakter a ve většině případů neodradí podnikatelské subjekty od dalšího nekalého jednání).

— **péče o rozvoj informační gramotnosti obyvatel**

Česká republika je jednou z mála zemí, která v současnosti systémově nepodporuje Internet a informační gramotnost obyvatel a na školách, přestože roste počet uživatelů Internetu. Mezinárodní statistiky ukazují, že v penetraci Internetu a jeho využití je stále možné vysledovat v porovnání s vyspělými zeměmi zaostávání.

Bariéry elektronického obchodu z pohledu spotřebitele

S nakupováním zboží na Internetu jsou z pohledu spotřebitele spojena rizika, která jsou mnohdy příčinou vzniku bariér, bránících zákazníkům využívat Internet pro nakupování ve větším měřítku. Mezi nejvýznamnější bariéry rozvoje obchodování s využitím Internetu z pohledu zákazníka lze zařadit:

— **nemožnost prohlédnout si zboží**

Nemožnost prohlédnout si zboží před jeho zakoupením je jednou z výrazných odlišností nákupu na Internetu od „klasického“ způsobu nákupu zboží. Místo výrobku zákazník vidí pouze jeho obrázek, který může být do značné míry zkreslující a nedokonalý. Nemožnost prohlédnout si zboží se objevuje jako nejvýraznější bariéra nákupu na Internetu i v případě uživatelů z Evropské Unie.

— **nemožnost okamžitého odběru**

Zákazník si nemůže vybrané a zakoupené zboží odnést ihned, vždy je zde určitá prodleva od zadání objednávky do doby jeho doručení.

— **dostupnost počítače a dostupnost Internetu**

Přestože se dostupnost moderních komunikačních prostředků a nových technologií obecně v posledních letech výrazně zlepšila, zůstává bariérou nízké počítačové gramotnosti a přístupu k počítači a k Internetu, stále významnou překážkou pro velkou část potenciálních nakupujících.

— **ochrana osobních dat**

Uživatelé nakupující na Internetu často uvádí jako příčinu, proč dají raději přednost obvyklému způsobu nákupu zboží, obavu z možného úniku a zneužití osobních dat při jejich přenosu sítí Internetu.

— **nedodané zboží při platbě předem**

Při placení zboží objednaného na Internetu je využíváno více různých forem platby. Psychickou bariérou pro spotřebitele je to, že po zaplacení zboží po Internetu (např. elektronickou platební kartou, embosovanou platební kartou, převodem na účet přes internetbanking) nedostane objednané zboží okamžitě, jako v kamenném obchodě. Zboží je vždy doručeno s jistou prodlevou. Zákazník může cítit nejistotu v tom, zda objednané a v případě platby předem již zaplacené zboží, skutečně obdrží.

— **obava z nesnadné reklamace**

Bezproblémové a rychlé vyřízení reklamace je důležité pro každého uživatele elektronického obchodu. Bohužel je stále možné se v internetových obchodech setkat i s neochotou se reklamacemi zabývat. Existují i případy, kdy na téma reklamace určitého zboží odmítají společnosti se zákazníkem komunikovat.

— **nedostatečná komunikace**

Pomalá nebo žádná komunikace ze strany prodejce hraje také roli v rozhodování o uskutečnění elektronického nákupu. Popisy zboží jsou často velice strohé a nevystihují jeho skutečné parametry. Mnohdy zákazník také potřebuje odbornou radu, zda zvolený výrobek bude vhodným či nikoliv.

— **anonymita prodejce**

V záplavě virtuálních obchodů se může velmi snadno vyskytnout takový, který není tím, za koho se vydává. Pro zákazníka se tak zvyšuje riziko, že kvůli nepoctivému obchodníkovi přijde o své finanční prostředky.

— **nepřehlednost a neznalost právní úpravy elektronického obchodování**

Bariéry elektronického obchodu, které mají souvislost s právními úpravami, jsou spjaty s jejich přílišnou složitostí a s možností dvojího výkladu práva. Zákazník internetového obchodu nemá z tohoto pohledu jistotu a záruku, že bude dostatečně chráněn s ohledem na specifika elektronických transakcí. Z nepřehlednosti a z neznalosti právní úpravy on-line obchodování, vyplývá nedůvěra zákazníků, kteří z tohoto důvodu dají raději přednost nákupu v kamenném obchodě.

— **absence osobního kontaktu**

Pro velkou část zákazníků je nakupování do jisté míry určitým rituálem, kterého se neradi vzdávají. Nákup chápou jako možnost sociálního kontaktu, jakou určitou společenskou příležitost.

— **nezkušenost s touto formou nákupu**

Vzhledem k relativně krátké době existence elektronického obchodování v ČR (například v porovnání s USA či vyspělými evropskými státy), představuje Internet a jeho využití v ČR pro obchodní účely do určité míry stále pro značnou část spotřebitelů jistým způsobem nový, ne zcela vyzkoušený a ověřený obchodní kanál a to i přes každoročně narůstající objem obrátu dosaženého prodejem spotřebního zboží prostřednictvím Internetu.

Významným úskalím rozvoje internetového obchodování, jehož překonání bude mít dlouhodobý charakter, je konzervativnost zákazníků. Spotřebitelé jsou z obecného pohledu

jako celek značně nepružní a změna nákupních zvyklostí a návyků v zásadních aspektech je dlouholetým procesem. Konservatismus je možné chápat z několika pohledů, jedná se o konzervativnost nákupního chování, postoj vůči novým technologiím (neznalost práce s nimi, v některých případech obavy z jejich používání), rezervovanost vůči novinám obecně apod. Někteří odborníci dokonce uvádí, že rozhodující průlom v míře využití elektronických nákupů nastane tehdy, až k němu nebude nezbytně nutný počítač.

Bariéry elektronického obchodu z pohledu prodejce

Úskalí a problematické oblasti, které ovlivňují elektronické obchodování, se kromě oblasti přístupu státu a státních institucí a zákazníka – nakupujícího, vztahují i k podnikům, tj. internetovým prodejcům. Internet a jeho prostředí prošlo a stále prochází vývojem. Část bariér je proto spojená s technologiemi a specifiky internetového prostředí.

– technologická bariéra

Charakteristickým rysem Internetu je rychlý a neustálý rozvoj, který doprovází časté změny. Tento charakter prostředí elektronického obchodování může být příčinou úskalí nejen pro nakupující a uživatele, ale i pro ty, kteří obchod realizují. Chce-li prodejce vybudovat kvalitní e-obchod „na úrovni“, musí těmto neustálým změnám čelit, být na ně připraven a reagovat na novinky.

– návštěvnost x prodej

Zatímco u prezentačního www serveru je vysoká návštěvnost cílem, u obchodního serveru ještě velký počet „návštěvníků“ nezaručuje potřebný prodej. Určit příčiny nesouladu mezi vysokou návštěvností a malým počtem realizovaných obchodních transakcí, nemusí být snadné a může jich být celá řada.

– nabízené způsoby platby

Aby on-line obchod uspěl u svých zákazníků, musí jim nabídnout několik možných způsobů platby. Neexistuje jediný universální platební nástroj (vzhledem k odlišnostem e-obchodů - služby, hmotné a nehmotné zboží), který by bylo možné označit za nejvhodnější.

Provozovatelé e-shopů si také často stěžují na nedůvěru zákazníků, kteří posílají i menší peněžní částky dobírkou spíše, než by zvolili jiný platební nástroj. Důležitou roli v tomto problému hrají kvalitní vztahy s kupujícími, což si ovšem řada zřizovatelů internetových obchodů neuvědomuje.

– náklady na dopravu zboží

Logistika je obecně velmi problematickou a náročnou částí každé obchodní operace, v případě Internetu jsou logistické procesy o to více složitější, než jak je tomu u obvyklého způsobu distribuce zboží. K ceně prodáváného zboží je třeba připočítat ještě navíc náklady na doručení zboží, což může nakupování na Internetu znevýhodnit a může to také působit jako významná bariéra. Je na rozhodnutí prodejce, nakolik převezme tyto dodatečné náklady na dopravu sám (případně je rozpočítá do kalkulace ceny zboží) a jakou částku bude požadovat zaplatit od zákazníka.

— **neúplné a nefungující kontakty**

Každý elektronický obchod má povinnost uvést na svých internetových stránkách kontakt, na který se může uživatel v případě potřeby obrátit. Je v zájmu každého spolehlivého obchodníka uvádět pravdivé, úplné a hlavně zřetelné kontaktní údaje.

— **nevhodná forma prezentace**

Část internetových obchodů také podceňuje pozornost a vnímavost potenciálních zákazníků. Pokud návštěvníka webové prezentace společnosti nabídka nezaujme a neupoutá, obchod tohoto nakupujícího ztratí ještě před jeho jakýmkoliv pokusem realizovat objednávku, i když podmínky obchodní transakce nabízené prodejcem budou jinak na velmi vysoké úrovni.

V případě Internetu platí pravidlo několika vteřin, během kterých musí zákazník dojít k přesvědčení, že se v případě daného obchodu jedná o zajímavou nabídku, která je relevantní k jeho potřebám, jinak velmi snadno a velmi rychle přejde k prezentaci a k nabídce konkurenční společnosti.

— **složitá a nefungující registrace v obchodech**

Obtížná orientace na internetových stránkách obchodu je mnohdy nepřekonatelnou překážkou pro uživatele, potenciálního zákazníka. Pokud je registrace nutnou podmínkou realizace objednávky, ale objevují se problémy s její funkčností, zákazník nemá jinou možnost než stránky opustit. Získává tak výhodu konkurenční společnost, kde si zákazník vybere z přehledné nabídky, kde se dobře orientuje a kde se snadno zaregistruje.

— **anonymita zákazníka**

Kromě obavy zákazníků z „virtuálních“ podnikatelských subjektů a tedy i možnosti snadného oklamání, mohou stejné ohrožení vnímat ze svého pohledu i internetoví obchodníci. Stejně jako prodejce, i nakupující může zneužít anonymitu internetového prostředí a může snadno předstírat neexistující identitu.

— **nevyzvednuté zboží při platbě na dobírku**

Majitelům elektronických obchodů mohou vzniknout neuhrazené náklady v případě, když si zákazník objedná zboží na dobírku a následně zboží nevyzvedne a nezaplatí. Nevyzvednuté zboží je sice obchodníkovi vráceno zpět, avšak náklady spojené s zasláním sníží jeho příjem.

— **vracení objednaného zboží v rámci zákonné 14-ti denní lhůty**

Provozovateli e-shopu může také působit obtíže časté vracení zakoupeného zboží v rámci 14-ti denní zákonné lhůty na vracení peněz. Tento problém je nejvíce zřetelný při vracení hodnotnějšího - dražšího zboží, dále při vracení zboží, které obchodník nemá k dispozici skladem, ale musí ho zvlášť objednat a v neposlední řadě také zboží, které se prodává jen zřídka. Tyto produkty zůstanou nevyužité ve skladu a často je prodejce poté nucen je prodat i pod pořizovacími náklady za cenu ztráty.

— **konkurence**

V rámci obchodování na českém Internetu dochází ke konkurenčnímu boji mezi jednotlivými obchodníky, stejně tak, jako u běžného obchodu. Na Internetu je ovšem tato

konkurence mnohem výraznější. Mezi konkurenční subjekty patří nejen obchody v rámci ČR, ale v případě Internetu jsou bezprostředními konkurenty i jiné obchody, nabízející srovnatelné zboží kdekoli v zahraničí. Omezení není tedy dáno určitým územím ani jazykem, ale naopak nabízeným sortimentem zboží a s tím spojenými doprovodnými službami.

Závěr

Podobně jako v jiných evropských zemích, i v České republice jsou postupně největší bariéry překonávány a stoupá počet domácností i jednotlivců s přístupem k Internetu. Přestože převažující oblastí využití Internetu pro běžné uživatele zůstává stále komunikace a zjišťování informací, spolu s tímto rozvojem roste také zájem o využití Internetu k obchodním účelům.

Literatura:

- [1] BLAŽKOVÁ, M.: Jak využít Internet v marketingu, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2005, 156 s., ISBN 80-247-1095-1
- [2] HLAVÁČ. J., PECHÁČEK, V.: Supermarket on-line, Business World, 2001, č.10, s.36-44
- [3] MIČR. Zelená kniha o elektronickém obchodu. 1. vyd. Praha: 2001. 47 s., [on-line], [15.1.2005], <<http://www.micr.cz/scripts/detail.php?id=274>>

**LOGISTICKÝ
MONITOR**

Internetové noviny pre rozvoj
logistiky na Slovensku.

ISSN: 1336-5851