

# INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE V MALOOBCHODĚ V ČESKÉ REPUBLICE

A. Hes, D. Šálková, M. Regnerová

**Došlo: 14. srpna 2010**

## Abstract

HES, A., ŠÁLKOVÁ, D., REGNEROVÁ, M.: *ICT in the retail in the Czech Republic*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2010, LVIII, No. 6, pp. 143–150

Besides agricultural primary production, the food industry and all other branches of the economy / services/ it is the information and communication technology used in retail that is one of the factors that markedly influence food retail. Therefore it is necessary to analyse the effect of electronic transactions that are used by food retail to attract and acquire other target groups of the consumers purchasing food. Though globally the retail companies (for ex. in Great Britain) invest in this technology heavily in order to increase their competitiveness on the market the food e-business in the Czech Republic has been more or less stagnating, though the recent years have been showing slight increase of interest in this form of shopping. This article identifies both the positive and the negative reasons of this situation. The technological level of computer network and its high accessibility proven by the fact that the vast majority of consumers can use internet for purchasing any kind of goods incl. food can be considered the positive reason. On the other hand the poor offer of food presented on the internet by retailers who – for fear of low demand for other kinds of food – focus mainly on beverages and dry food can be considered one of the negatives. The weakest point here is the timely delivery of goods in unchanged quality. Despite these facts the purchasing of food via internet can still serve well for busy or handicapped customers with limited mobility.

consumer, retail trade, marketing, information, communications technology, food

Český maloobchodní trh prošel na přelomu tisíciletí velmi dynamickým vývojem. Dlouhodobá izolace přispěla k tomu, že změny se odehrávaly několikanásobně vyšším tempem oproti formování maloobchodních trhů v zemích západní Evropy. Významným impulsem byl vstup nadnárodních integračních společností a rozmach velkoplošných obchodních formátů ve 2. pol. 90. let, které silně ovlivnily poptávku nejen novou formou nabídky výrobků, ale také tvorbou a vývojem spotřebitelských cen potravin.

Všechny uvedené faktory měly nezanedbatelný vliv na nákupní a spotřební chování zákazníka. V době, kdy supermarkety a hypermarkety ještě nebyly tak rozšířené, se většina obyvatel držela tradičního způsobu nakupování v místních obchodech. Jediným důvodem, který je vedl k tomuto jednání, byl zvyk zde nakupovat a neexistence jiných možností. Globalizace a otevření české ekonomiky, které

s sebou přinesly výstavbu supermarketů, hypermarketů a diskontů, vedly ke snížení loajality zákazníků ke stávajícím maloobchodním provozovnám a k začátku velkého boje o co největší ovlivnění jejich nákupního rozhodování.

Současným a významným prvkem k ovlivňování spotřebitelů při jejich nákupech sehrávají nové formy prodeje pomocí informačních a komunikačních technologií /ICT/. V podmínkách České republiky se však nedaří tuto formu více prosadit u českých spotřebitelů zejména při nákupu potravin. Hledají se proto rozumné důvody, proč spotřebitelé nevyužívají nákup potravin prostřednictvím např. internetu a tím si zkrátit dobu určenou na jejich nákup. Jaké jsou tedy příčiny malého úspěchu prodejů potravin pomocí ICT v České republice?

## CÍL

Cílem příspěvku je strukturovaně vyhodnotit chování spotřebitelů v České republice při jejich rozhodovacích procesech při nákupu potravin s ohledem na využití nových forem nákupů pomocí ICT – zejména prostřednictvím internetu. Maloobchodní podniky začínají progresivně investovat do nových informačních technologií s cílem si zajistit rozšíření klientely a jejich stabilizaci. Velká konkurence nutí jak velké (nadmárodní), tak i malé maloobchodníky více spotřebitele upoutat na pohodlí nákupu potravin z domova a zajistit jim plnou zásilatelskou obslužnost. Na rozdíl od jiných evropských států (např. Velké Británie) se však nedaří tuto formu prodeje potravin v České republice plnohodnotně praktikovat. Dílčím cílem příspěvku je tedy ověření existenci synergie mezi rozvojem maloobchodní sítě a chováním spotřebitelů při nákupu potravin prostřednictvím internetu.

## MATERIÁL A METODY

Nákup a prodej zboží prostřednictvím internetu se stává v České republice významnou součástí maloobchodních obrátů podnikatelských subjektů. Zatímco při nákupu vybraných nepotravinářských druhů zboží (např. elektronika, hudební nosiče, počítačová vybavení) se internet používá velmi aktivně a intenzivně, při nákupu potravin se tato forma maloobchodu rozvíjí velmi pomalu. Článek se proto zabývá příčinami, které pomocí analýzy, deskriptivních a komparačních metod odкрývají souvislosti tohoto trendu maloobchodního obchodu s potravinami. Na základě takto získaných výsledků lze uvést pomocí syntézy a logických úvah konkrétní problémové oblasti, které představují podstatu současného malého zájmu českého spotřebitele o nákup potravin prostřednictvím moderních informačních technologií, především internetu.

## VÝSLEDKY A DISKUSE

Obecně se informačními a komunikačními technologiemi (ICT) rozumí hardwarové a softwarové prostředky pro sběr, přenos, ukládání, zpracování, distribuci a zabezpečení dat. Zahrnuje veškeré technologie používané pro komunikaci a práci s informacemi. K základní ICT vybavenosti již nepatří pouze vlastnictví mobilního telefonu a počítače, ale především připojení k internetu. Právě jednu z možností, jak zvýšit prodej potravin a zesílit konkurenceschopnost potravinářského průmyslu na domácím trhu, představuje zavádění a vyšší míra využití ICT ve všech dílčích procesech produkce a zejména v obchodní činnosti.

„Míra používání ICT je považována za kritický faktor podílející se na konkurenceschopnosti a tím i výkonnosti národních ekonomik, a to jak na podnikové, tak národohospodářské úrovni. Tyto technologie za předpokladu jejich efektivního nasazení a využívání jsou považovány za významný zdroj podílející se na růstu tvorby vyšší přidané hodnoty

na zaměstnance, které by měly pomoci českým firmám stát se mezinárodně konkurenceschopnými společnostmi“ (Marčan, 2009).

Česká republika investuje podle údajů OECD a IDC do informačních a komunikačních technologií srovnatelné množství prostředků, jako je průměr EU (měřeno v procentech HDP). Řada českých prosperujících společností tak již provozuje manažerské, ERP (Enterprise Resource Planning) či CRM (Customer Relationship Management) informační systémy. Vyspělé firmy rovněž již formulovaly své e-business strategie a jsou odhodlané alokovat značné zdroje pro realizaci projektů v této oblasti. Jinými slovy lze konstatovat, že většina českých subjektů, jak ve veřejné, tak i v privátní sféře, má již implementovány informační systémy, které jsou srovnatelné s obdobnými systémy používanými v ostatních zemích EU (Marčan, 2009).

Míra rozšíření informačních technologií může být charakterizována například prostřednictvím počtu podniků používajících firemní počítačovou síť a související technologie (Tab. I) nebo prostřednictvím počtu podniků s připojením k internetu (Tab. II).

Kromě využití bezdrátových technologií, které v EU 27 používá v průměru o 3 procentní body méně podniků než v České republice (26 % oproti 29 %), u nás podniky mírně zaostávají v rozšíření firemní počítačové sítě a v souvisejících základních technologiích za průměrem EU 27. Např. firemní počítačovou síť mělo v lednu 2008 v zemích EU 27 v průměru 72 % firem (v ČR 62 %); interní web 29 % (v ČR 21 %) a extranet 16 % (v ČR 14 %) (ČSÚ, 2009).

Podíl podniků s připojením k internetu se v posledních třech letech nezměnil a činí 95 %, ale v posledních pěti letech došlo k velmi výraznému zlepšení kvality připojení k internetu.

Nejčastěji používaným způsobem připojení podniků k internetu je prostřednictvím linky ADSL. V lednu 2009 jej používalo 47 % podniků – tj. 49 % z těch, co mají internet. Oproti roku 2002, kdy možnost připojení k internetu prostřednictvím ADSL linky v ČR vůbec neexistovala, na konci roku 2003 tuto možnost používalo pouze 7 % podniků. V témže roce 2002 převládalo u českých podniků jednoznačně nízkorychlostní vytáčené připojení, a to přes analogový modem (51 % podniků s připojením k internetu) nebo ISDN připojení (43 %). Podíl podniků používajících vytáčené připojení se sice v posledních letech výrazně snížil, přesto stále zůstává doplňkovou formou připojení. Analogový modem používá 6 % a ISDN dokonce 25 % podniků. Vyrůstá podíl podniků používajících jiné fixní (především Wi-Fi) nebo mobilní připojení k internetu (ČSÚ, 2009).

Rozšíření pevného vysokorychlostního internetu je u českých podniků v mezinárodním pohledu srovnatelné. Např. v lednu 2008 mělo v průměru v zemích EU 27 broadband 81 % podniků, tj. pouze o 2 procentní body více než v České republice. Ještě v nedávné minulosti to zdaleka neplatilo. Na začátku roku 2003 bylo procento podniků s vy-

I: Počítačová síť a související technologie v podnikatelském sektoru ČR

I: Computer network and related technologies in corporate sector in the Czech Republic

	Počet podniků celkem	Podniky s firemní počítačovou sítí a jejími aplikacemi				
		celkem	vzdálený přístup	WLAN	Interní web	Extranet
		procento z celkového počtu podniků v dané skupině				
<b>Podniky celkem (10+)</b>	<b>39 570</b>	<b>62,2</b>	<b>37,6</b>	<b>29,2</b>	<b>20,8</b>	<b>14,1</b>
<b>Velikost podniku</b>						
<b>10–49 zaměstnanců</b>	30 931	55,0	30,0	24,5	14,7	11,6
<b>50–249 zaměstnanců</b>	7 063	86,4	60,6	42,5	36,3	20,1
<b>250 a více zaměstnanců</b>	1 575	95,5	82,6	62,5	70,6	34,4
<b>Sledované odvětví</b>						
<b>Zpracovatelský průmysl</b>	<b>12 919</b>	<b>60,9</b>	<b>35,5</b>	<b>28,0</b>	<b>20,6</b>	<b>11,3</b>
<b>Výroba a rozvod elektřiny, plynu a vody</b>	359	79,8	48,5	37,6	37,2	24,2
<b>Stavebnictví</b>	4 996	48,0	23,8	19,8	10,7	7,0
<b>Prodej a oprava motor. voz.</b>	1 508	66,3	34,8	31,7	16,3	16,6
<b>Velkoobchod</b>	5 166	73,9	50,3	36,9	20,2	16,4
<b>Maloobchod</b>	3 666	53,1	30,9	22,9	14,4	9,9
<b>Úbytování</b>	577	56,6	33,6	32,1	14,8	14,5
<b>Doprava a skladování</b>	2 608	49,3	26,2	22,3	13,9	9,8
<b>Spoje – Pošta a telekomunikace</b>	125	90,7	77,8	62,9	67,0	45,1
<b>Finanční zprostředkování</b>	346	86,6	68,9	35,5	58,1	36,2
<b>Činnosti v oblasti nemovitostí;...</b>	1 337	70,0	45,0	22,6	19,7	10,8
<b>Činnosti v oblasti výpočetní techniky</b>	839	97,2	82,8	61,7	74,2	58,4
<b>Ostatní podnikatelské činnosti</b>	4 359	71,5	44,1	36,7	31,1	22,4
<b>Audiovizuální činnosti</b>	64	84,4	56,2	51,9	44,1	17,9
<b>Kult., sport. a ostatní rekr. činnosti</b>	461	64,4	37,5	32,7	15,6	11,7
<b>Ostatní činnosti</b>	239	26,6	13,0	10,0	9,0	5,8
<b>Region</b>						
<b>Podniky registr. mimo hlavní město Prahu</b>	30 771	59,3	33,3	27,0	17,1	12,5
<b>Podniky registr. v hlavním městě Praze</b>	8 799	72,4	52,4	37,0	33,8	19,5

Zdroj: Šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru (ICT 5-01), ČSÚ 2008

sokorychlostním připojením v EU 15 dvakrát vyšší než u nás – 40 % oproti 20 %. Např. ve Švédsku, Dánsku nebo Finsku používalo v té době broadband více jak dvě třetiny podniků s připojením k internetu, u nás to nebyla ani čtvrtina (22 %). Tento rozdíl byl způsoben již menší dostupností ADSL připojení v České republice v porovnání s většinou vyspělých zemí EU. I z tohoto důvodu na rozdíl od většiny ostatních zemí EU je u nás poměrně rozšířeno i jiné vysokorychlostní připojení – kabelové, mobilní nebo bezdrátové (WiFi atd.) (ČSÚ, 2009). Tímto rozbohem vybavenosti podniků potřebnou ICT technologií v České republice lze dokázat, že podniky včetně podniků potravinářských i obchodních investovaly do sítí značné množství finančních prostředků, čímž si vytvořily solidní předpoklady k rozšíření prodeje své produkce např. i po internetu.

### Internet a český spotřebitel potravin

Nákupní rozhodování spotřebitelů představuje složitý proces, který se utváří v prostředí, kde působí řada vnějších i vnitřních faktorů a odehrává se

v určitém kulturním rámci. Nákupní rozhodnutí – záměr koupit neznamená ještě přímo realizaci nákupu. Spotřebitel musí projít řadou situací (vlivů), které do záměru koupit mohou někdy i výrazně zasáhnout, než dojde k vlastní akci koupit. Platí to zejména u nákupu potravin.

Důležitým aspektem při výběru potravin a jiného potravinářského zboží českými spotřebiteli je v současnosti kvalita a vlastnosti konzumovaných potravin a jejich cena. Stále větší procento lidí věnuje pozornost informacím, které se týkají sledování situace bezpečnosti a jakosti potravin, přestože jinak považuje jejich úroveň v české obchodní síti za dostatečnou. Že se spotřebitelé zajímají detailněji o zdravotně nezávadné potraviny, svědčí o tom, že stále více sami vyhledávají podrobnější informace. K tomu samozřejmě nejvíce využívají internet. Tak jak podniky pochopily, že bez internetového sdělení dnes nemají šanci konkurovat, tak i český spotřebitel poznal, že na internetu se dají velmi rychle sehnat potřebné informace. Zpracování informace lze dnes v řadě oblastí lidské činnosti chápat jako

II: Rozšíření internetu v podnikatelském sektoru ČR

II: Internet expansion in corporate sector in the Czech Republic

	Počet podniků celkem	Podniky s připojením k internetu							
		celk.	podle typu vybraného připojení				Broadband		
			Dial-up + ISDN	ADSL	pronaj. digitál. okruh	jiné fixní (WiFi)	celk.	>2Mb/s	>8Mb/s
procento z celkového počtu podniků v dané skupině									
Podniky celkem (10+)	39 570	95,1	30,6	46,1	12,8	27,7	79,3	67,5	9,6
Velikost podniku									
10–49 zaměstnanců	30 931	94,1	31,0	45,0	9,0	24,9	75,7	64,5	8,3
50–249 zaměstnanců	7 063	98,3	27,2	49,9	21,1	38,3	90,9	77,1	12,3
250 a více zaměstnanců	1 575	99,6	37,4	51,7	52,2	35,6	96,8	84,5	22,9
Sledované odvětví									
Zpracovatelský průmysl	12 919	96,4	30,7	42,8	10,6	31,4	78,5	65,2	7,8
Výr. a rozv. el. plynu a vody	359	98,7	37,0	36,2	14,5	43,1	86,1	77,1	12,5
Stavebnictví	4 996	96,0	33,9	47,7	9,1	22,2	77,1	66,0	8,5
Prodej a oprava motor. voz.	1 508	94,3	38,3	47,4	13,6	28,7	79,3	71,2	10,3
Velkoobchod	5 166	94,9	29,9	51,2	14,3	29,4	82,1	65,0	11,1
Maloobchod	3 666	92,2	29,0	55,3	9,5	19,2	75,7	72,2	5,1
Ubytování	577	97,0	31,8	41,4	17,2	37,0	85,2	70,7	6,1
Doprava a skladování	2 608	94,4	36,5	42,4	9,7	22,5	72,5	68,1	7,4
Spoje – Pošta a telekomunikace	125	99,2	25,1	33,6	47,0	44,3	92,6	92,1	60,2
Finanční zprostředkování	346	97,2	27,7	49,4	44,0	26,4	90,5	82,6	20,5
Realitní činnosti;...	1 337	97,0	30,4	49,6	21,5	23,8	86,8	73,5	12,6
Činnosti v oblasti VT	839	100,0	23,4	39,7	38,9	37,2	94,7	81,5	33,0
Ostatní podnikatelské činnosti	4 359	92,2	24,3	45,0	14,8	28,0	80,8	66,6	11,5
Audiovizuální činnosti	64	98,2	22,6	41,1	27,7	48,2	90,8	89,0	36,8
Kult., sport. a ost. rekr. činn.	461	92,3	31,2	42,5	13,6	29,7	79,6	65,1	6,9
Ostatní činnosti	239	77,2	22,0	36,5	8,5	15,3	61,4	59,2	4,9
Region									
Podn. registr. mimo hlavní město Prahu	30 771	95,1	30,5	45,4	9,6	28,5	78,3	65,3	8,8
Podn. registr. v hlavním městě Praze	8 799	94,9	31,0	48,8	24,3	25,2	82,6	75,4	12,4

Zdroj: Šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru (ICT 5-01), ČSÚ 2008

určující fundamentální proces. Do služeb internetu se na obou stranách směnného procesu zapojuje stále větší množství uživatelů, protože ceny výrobků a služeb v oblasti informačních a komunikačních technologií klesají a schopnosti těchto technologií naopak stále rostou.

Internet představuje specifické obchodní prostředí s řadou odlišností oproti konvenčním maloobchodním či velkoobchodním formám prodeje. Další odlišnosti při nákupu potravin vycházejí z jejich komoditních charakteristik.

Potraviny se na celkovém množství zboží objednaného prostřednictvím internetu v roce 2008 podílely pouze přibližně 2,2 %. Tento podíl zůstává dlouhodobě víceméně neměnný. V r. 2009 se toto číslo nijak nezměnilo (do 3 %). Přestože nejde poměrově o nijak vysoké číslo, s ohledem na rostoucí hodnotu uskutečněných nákupů elektronickým způsobem se nejedná o bezvýznamnou částku. Podle odhadů odborníků objednali zákazníci v roce 2008 na inter-

netu zboží v celkové hodnotě přibližně 20 miliard korun, v roce 2007 byl obrat nižší o čtyři miliardy.

V oblasti potravin zákazníci nejčastěji nakupují na internetu nápoje (alkoholické i nealkoholické) a některé druhy trvanlivých potravin. Kromě běžně nakupovaných druhů potravin využívají zákazníci také internet jako možnost snadno a rychle nakoupit různé specifické druhy potravin jako jsou biopotraviny, potraviny pro zvláštní výživu a potravinové doplňky a produkty pro zdravou výživu.

Jak vyplývá z provedených šetření v regionu Jižní Čechy v letech 2008–2009, téměř 50 % českých spotřebitelů věnuje velmi malou pozornost informacím, které jsou spojeny s nakupovaným výrobkem (Q magazín TEST, 2007). Někdy jim tak může uniknout řada často velmi závažných a podstatných údajů. Prostudovat informace a další doplňující charakteristiky daného produktu je obecně velmi důležitou součástí nákupního procesu, která je o to výraznější, jde-li o objednávky provedené prostřednictvím internetu. Velká část spotřebitelů bohužel



toto riziko nedostatečné informovanosti stále často podceňuje. Při nákupu potravin je to z velké míry ovlivněno zvyklostním a rutinním výběrem jednotlivých položek, velmi často také z důvodu úspory času, která bývá zmiňována jako jedna z hlavních příčin nakupování na internetu.

Nákup zboží s využitím internetu je řazen mezi tzv. Smlouvy uzavřené na dálku (zákon č. 40/1964 Sb.). Spotřebitel má možnost v případě uzavření kupní smlouvy bez fyzické přítomnosti smluvních stran při splnění informační povinnosti prodávajícího od této smlouvy ve lhůtě 14 dnů od převzetí plnění bez udání důvodu odstoupit (jestliže informační povinnost prodávajícího nebyla splněna, prodlužuje se tato lhůta až na tři měsíce). Spotřebitel má tedy možnost, v případě že není s objednaným zbožím spokojen, ho bez jakýchkoliv sankčních postihů vrátit. Smlouvy uzavírané na dálku byly do občanského zákoníku doplněny již v roce 2001 a řada uživatelů internetu, kteří jej používají k nakupování, již má povědomí o této možnosti a využívá ji. Mnohem menší skupina zákazníků již ovšem ví, že tato možnost se nevztahuje na produkty podléhající rychlé zkáze, tedy na rychle se kazící potraviny / perishable goods/. Od smlouvy lze odstoupit pouze pokud to prodávající nabídne ve svých obchodních podmínkách; z občanského zákoníku pro něj pro potraviny žádná taková povinnost nevyplyvá (Šálková, D., Mach, J., Hes, A., 2007).

Internet není z obecného pohledu vhodným prostředkem pro nákup rychle se kazícího/sezonního zboží (ovoce, zelenina, pečivo) s ohledem na možné zhoršení kvality prodáváného zboží a z toho odvozená případná zdravotní rizika. Velmi důležitým údajem, který by měl být ověřen zejména u potravin, je doba trvanlivosti. Zákazník by neměl převzít zboží s prošlou záruční lhůtou.

Velkým rizikem, které však může spotřebitel do určité míry ovlivnit, je nesprávná dodávka zboží. Není sice schopen působit na správné sestavení provedené zásilky, má ale možnost minimalizovat riziko chybně doručeného zboží ověřením jeho správnosti kontrolou při převzetí. Důkladná kontrola dodaného zboží (objednaných položek, doby trvanlivosti) bývá bohužel také s ohledem na úsporu času podceňována (Šálková, D., Mach, J., Hes, A., 2007).

Spotřebitel – koncový zákazník nemůže být rovnocenným partnerem ve vztahu k firemním subjektům. Jeho znalosti a možnosti jsou vždy do určité míry omezeny. Není vždy možné, aby do všech sporných situací vstupoval stát například ve formě dozorových organizací. Spotřebitel musí sám uplatňovat aktivní přístup k ochraně svých práv. Je velmi důležité, aby spotřebitelé svá práva znali a dokázali je v konkrétních jednáních uplatnit. Nestačí mít pouze teoretické povědomí, spotřebitelé musejí být schopni svých možností využít při řešení problematických situací ve vztahu k prodávajícím a nenechat se oklamat nepravdivými tvrzeními a neetických chování některých prodejců. Přestože není možné u potravin odstoupit od kupní smlouvy uza-

vřené prostředky na dálku, právo spotřebitele reklamovat vadné zboží zůstává zachováno. Platí, že potraviny lze reklamovat u prodávajícího do osmi dnů (Q magazín TEST, 2007).

Dalším nedostatkem z pohledu zájemce o nákup potravin na internetu je ztráta možnosti fyzicky si zboží prohlédnout, což je v případě internetu jeden z hlavních důvodů, který oslovení respondenti uvádějí jako příčinu, proč tímto způsobem nenakupují. Zejména u potravin, které jsou z tohoto pohledu velmi citlivých zbožím, nestačí vidět jen fotografii, popis složení a možnosti využití, zákazník se chce sám přesvědčit o kvalitě. Kvalita uvedených informací vztahujících se ke zboží a jeho grafické zobrazení nemusejí být úplně vždy na odpovídající úrovni, což spotřebitel svým chováním ovlivnit nemůže.

S nákupem na internetu je také spojeno cenové riziko. Velkou motivací pro řadu zákazníků k využití internetu i pro nakupování jsou nízké ceny, které jsou v průměru o několik procent nižší než ceny v „kamenných“ obchodech. V případě nákupu potravin ovšem tato výhoda obvykle neplatí. Příčinou vyšších cen potravin zakoupených na internetu jsou vysoké dopravní náklady a celkově náročnější logistika. Někteří prodejci kompenzují tyto náklady buď ve formě fixní přirážky k ceně objednaného zboží ve vztahu k vzdálenosti, do níž má být zboží zavezeno, jiné společnosti zvyšují svou obchodní marži. Tento paušální příplatek k ceně objednaného zboží se pohybuje přibližně v rozmezí mezi 70–150 Kč v závislosti na dodacích podmínkách daného prodejce. Jsou i případy, že se příplatek zvyšuje spolu s cenou nákupu, takže může dosáhnout hodnoty i více než 500 Kč. Tato situace je ovšem spíše výjimečná, nejčastěji zákazník zaplatí kolem 100 korun. V případech, že prodejce spotřebitelům při nákupu potravin po internetu dopravu nabídne zdarma, vyplývá se tato částka jako ztráta pro podnik při nezměněné marži na 700–900 tis. Kč za rok. To je nutné uvést všem spotřebitelům, kterým se náklady na dopravu nelíbí a dožadují se zaslání nakoupeného zboží /potravin/ zcela zdarma za nezměněné maloobchodní ceny.

S tím souvisí velmi diskutovaná oblast prodeje potravin na internetu – způsob dopravy zboží k zákazníkovi. V případě potravinářského zboží není obvykle možné využít nejčastějšího způsobu doručování zboží zakoupeného na internetu – dobírky. Je to dáno omezenou trvanlivostí potravin a také zvláštními požadavky, které musejí být zajištěny v průběhu přepravy. Dopravní prostředky určené pro převoz rychle se kazícího zboží musejí být upraveny a přizpůsobeny odpovídajícím způsobem. Je tedy důležité, aby zboží bylo doručeno včas a bez jeho poškození či znehodnocení.

Jaké jsou tedy oblasti, které představují brzdu rozvoje prodeje potravin po internetu:

U prodejců:

- „Přeinformovanost“ – webové stránky uvádějí pro zákazníky mnoho zbytečných informací, které je dezorientují při nákupním rozhodování. Např.

při marketingových akcích nejsou informace zcela zřetelné a přesné, navíc mohou být i nepravdivé (zboží není v dostatečném množství na skladě).

- Neúplnost důležitých informací – u hlavních informací, které vyplývají i ze zákona na ochranu spotřebitele, chybějí některé nebo zcela důležité informace o složení, skladování, manipulaci s potravinou, zdravotním významu apod. V mnoha nabídkách prodeje prostřednictvím internetu chybějí informace o reklamaci nebo je tato informace součástí všeobecných obchodních podmínek, které mohou působit na spotřebitele kontraproduktivně.
  - Volba nevhodné logistiky.
  - Uvádění cen bez DPH – většina spotřebitelů nejsou plátcí DPH, a tak musí proběhnout zdanění u prodejců. Jedná se o zavádějící a zkreslenou informaci.
- U zákazníků:
- Nepřehledná webová stránka nabízejícího zboží prostřednictvím internetu.
  - Nemožnost si výrobek prohlédnout v reálu.
  - Nedůvěra k ochraně dat, zejména u elektronických plateb.

- Předražená doprava nakoupeného zboží.
- Absence možnosti reklamace.
- Složitité objednávání do spotřebitelského košíku.
- Odpor k banerům či k jiným reklamním formám.
- Nedůvěra k jakosti a původu potravin.
- Obava z dlouhé doby dodání zboží.
- Vyšší cena potravin než v kamenných obchodech.

## ZÁVĚR

Internet nedokáže nahradit běžné každodenní nákupy čerstvého zboží a eliminovat návštěvy prodejen maloobchodní sítě, ale může sloužit jako vhodný doplněk pro nákupy objemného zboží občasné a dlouhodobé spotřeby vzhledem k výhodám, které takovýto nákup v sobě zahrnuje. Protože se v případě potravin jedná o doplňkovou formu nákupu zboží, je to způsob, který je vhodný zejména pro časově vytížené zákazníky a například pro handicapované osoby se sníženou pohyblivostí. Tím se i potvrzuje trend pomaleji rostoucí synergie mezi rozvojem maloobchodní sítě a chováním spotřebitelů při nákupu potravin prostřednictvím internetu.

## SOUHRN

K faktorům, které značným způsobem ovlivňují v současné době maloobchod s potravinami kromě zemědělské prvovýroby, potravinářského průmyslu a dalších odvětví národního hospodářství (služby), patří informační a komunikační technologie používané v maloobchodě. Proto je nutné se zabývat analýzou vlivu elektronických transakcí, které využívá maloobchod s potravinami a jejichž pomocí se snaží získat další cílové skupiny spotřebitelů při nákupu potravin. Maloobchodní podniky po celém světě (např. ve Velké Británii) do této oblasti progresivně investují v rámci zvyšování své konkurenceschopnosti, ale v České republice prodej potravin po internetu stagnuje. Přesto i zde lze zaznamenat zvyšující se zájem o tuto formu prodeje potravin. V článku jsou uvedeny příčiny tohoto stavu jak pozitivní, tak negativní. Mezi pozitivní patří především technologická úroveň vybavení počítačových sítí a její dostupnost. Dnes má drtivá většina spotřebitelů možnost využít internet k nákupu jakéhokoli zboží, včetně potravin. Mezi negativní příčiny patří slabá nabídka potravin na internetu od maloobchodníků, kteří z důvodu obavy nižších prodejů se soustřeďují především na sušé potraviny a nápoje. Velkou slabinou je zde dodání zboží v čas a v nezměněné kvalitě potravin. Přesto nákupy potravin prostřednictvím internetu mohou dobře posloužit časově vytíženým nebo handicapovaným zákazníkům se sníženou pohyblivostí.

spotřebitel, maloobchod, marketing, informace, komunikační technologie, potraviny

Príspevek byl zpracován v rámci VZ MSM 6046070906 „Ekonomika zdrojů českého zemědělství a jejich efektivní využívání v rámci multifunkčních zemědělskopotravinářských systémů“, Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze.

The paper has resulted from the institutional research intention MSM 6046070906 “The Economics of Resources from Czech Agriculture and their Efficient Use in the Framework of Multifunctional Agri-food Systems“, Faculty of Economics and Management.

## LITERATURA

MARČAN, M., 20. 3. 2009: Informační a komunikační technologie v České republice – stručný přehled, [on-line], <<http://www.mpo.cz/dokument16200.html>>.

ČSÚ, 20. 3. 2009: Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru za rok 2008, [on-line], <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/9702-08>>.

ŠÁLKOVÁ, D., MACH, J., HES, A., 2007: Rizika spotřebitelského chování při nákupu potravin, Ag-

- rární perspektivy, XVI. Evropské trendy v rozvoji zemědělství a venkova, 18.–19. 9. 2007, Praha, 457–464, ISBN 978-80-213-1675-1.
- Q MAGAZÍN TEST, 2007: Jak se chová český spotřebitel při výběru potravinářských výrobků, [on-line], [cit. 2007-04-02], [http://www.qmagazin.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4792&Itemid=44](http://www.qmagazin.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=4792&Itemid=44).
- Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník ve znění pozdějších úprav.

#### Adresa

doc. Ing. Aleš Hes, CSc., Ing. Daniela Šálková, Ph.D., Ing. Marta Regnerová, CSc., Katedra obchodu a financí, Provozně ekonomická fakulta, Česká zemědělská univerzita v Praze, Kamýcká 129, 165 21 Praha 6 Suchbát, Česká republika, e-mail: [hes@pef.czu.cz](mailto:hes@pef.czu.cz), [salkova@pef.czu.cz](mailto:salkova@pef.czu.cz), [regnerova@pef.czu.cz](mailto:regnerova@pef.czu.cz)

