

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ NA VYBRANÉM
SEGMENTU TRHU**

Autor práce: Miroslava Pichová, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

PICHOVÁ, M. Elektronické obchodování na vybraném segmentu trhu : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 55 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: elektronické obchodování, papírové knihy, elektronické knihy, klasický obchod, elektronický obchod

Práce pojednává o elektronickém obchodování v České republice a zaměřuje se na segment knih. V úvodu se stručně zabývá historií a vznikem elektronických knih, jejich formáty, zkoumá rozdíly mezi tištěnou a elektronickou knihou, srovnává trh s e-knihami s jinými zeměmi. Hlavní část práce analyzuje klasický (kamenný) a elektronický obchod a hodnotí jejich výhody a nevýhody. Závěr práce shrnuje poznatky a výsledky z marketingových výzkumů mezi čtenáři a knihkupci, ze kterých je odhadnut vývoj elektronického obchodování (i v oblasti knih) v budoucích letech.

ABSTRACT

PICHOVÁ, M. E-business on selected market segment : Bachelor thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2014. 55 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: e-commerce, paper books, e-books, classic store, electronic store

This paper elaborates on e-commerce in Czech Republic with focus on the book market segment. In the introduction emergence, history and formats of e-books are briefly described and the difference between paper book and e-book is investigated. E-book market is compared between different countries. The main portion of the paper is the analysis of advantages and disadvantages of classic and electronic book stores. In the conclusion results of marketing researches between readers and booksellers are summarized and used to estimate future development in the area of e-commerce (including book market segment).

OBSAH

ÚVOD	7
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	8
2 TEORETICKÉ ASPEKTY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	9
2.1 Základní pojmy	9
2.2 Historie elektronického obchodování	10
2.3 Vznik e-knih	10
2.4 Rozdíly mezi tištěnou a elektronickou knihou	11
2.5 Uzavřený a otevřený systém	12
2.6 Formáty elektronických knih	12
2.7 Mezinárodní srovnání trhu s e-knihami	13
2.8 Shrnutí teoretické části	15
2.9 Případová studie: Národní digitální knihovna	16
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	19
3.1 Projekt marketingového výzkumu	19
3.2 Výsledky marketingového výzkumu – analýza a hodnocení dat	20
3.3 Shrnutí výsledků z marketingového šetření	31
4 ANALÝZA KLASICKÉHO OBCHODU VERSUS ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	32
4.1 Klasický obchod	32
4.2 Elektronický obchod	33
4.3 Analýza vybraných obchodních řetězců	35
4.3.1 Tesco Stores ČR a. s.	36
4.3.2 Datart International	37
4.3.3 Mountfield	37
5 PROGNOZA VÝVOJE ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	38
5.1 Výsledky agenturních výzkumů a odborných prací	42
5.2 Výzkum mezi prodejci knih	44
ZÁVĚR	50
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	49
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	51
PŘÍLOHY	51

ÚVOD

Elektronické obchodování je stále velice aktuální, protože obrat internetových obchodů se každoročně zvyšuje a přibývá zákazníků, kteří mají s nákupem na internetu zkušenost.

Nyní žijeme uprostřed digitální revoluce, internet zásadně mění způsob jakým nakupujeme. Zde platí pravidlo pro obchodníky, že kdo není online, jako by nebyl. To znamená, že stále více z nich sází na aktivity v rámci sociálních sítí a elektronického obchodování.

Ve své bakalářské práci se zaměřím na oblast trhu s knihami, zejména však s elektronickými knihami (též e-knihy), které na trhu zaujímají stále větší místo a počet prodaných kusů raketově roste. Na konci roku 2013 bylo dostupných asi 4 000 e-titulů a bylo prodáno asi 200 000 kusů, přičemž odhad pro tento rok činí dvojnásobek. Je tedy zřejmé, že je o toto elektronické médium zájem a rozvoj e-knih je nezastavitelný. Čtenářům také vyhovuje, že si některé elektronické knižní tituly mohou stáhnout zdarma.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bakalářská práce si klade za cíl zhodnotit vývoj klasického a elektronického obchodování ve vybraném segmentu trhu a odhadnout vývoj v budoucích letech. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část a je systematicky rozdělena do čtyř kapitol.

Teoretická část se zabývá teoretickými aspekty elektronického obchodování. Jsou vysvětleny základní pojmy z oblasti obchodního podnikání, obchodní modely, definuje pojem e-kniha, dále se zabývá rozdílem mezi tištěnou knihou a elektronickou knihou. V závěru této kapitoly je uvedena případová studie Národní digitální knihovny.

V praktické části se autorka zaměřuje na marketingový výzkum. Před realizací výzkumu byl vypracován projekt marketingového výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření. Další kapitola prezentuje zjištěné výsledky dotazníkového šetření. Dále je analyzován klasický (kamenný) obchod versus elektronický obchod, jsou zanalyzovány tři obchodní řetězce, které se elektronickým obchodováním zabývají. V závěru bakalářské práce autorka odhadne vývoj elektronického obchodování.

Při zpracování bakalářské práce jsou využity jak sekundární zdroje (odborná literatura a informace pro vymezení základní terminologie), tak vlastní – primární výzkum, který je zaměřen na problematiku nákupního chování v oblasti koupě vybraného sortimentu (knih). Závěr práce syntetizuje získané poznatky v podobě hodnocení vývoje klasického a elektronického obchodování v segmentu prodeje knih, resp. e-knih.

2 TEORETICKÉ ASPEKTY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

2.1 Základní pojmy

„Obchod jako činnost znamená uskutečňování nákupu a prodeje zboží v nejširším slova smyslu. Předmětem obchodní činnosti nemusejí být pouze hmotné produkty, mohou to být i „produkty nehmotné“ podle Kotlerova širokého pojetí výrobku, tedy služby.“¹

Elektronické obchodování – *„je obchodní vztah, ve kterém jsou účastníci fyzicky vzdáleni a používají počítač a počítačové sítě pro prodej a nákup zboží a služeb, přičemž některé z nich mohou být doručené on-line (např. databáze apod.)“²*

Nejběžnější obchodní modely můžeme členit na:

- B2B (Business to Business) – obchodní vztah mezi firmami
- B2C (Business to Customer) – přímý prodej koncovým zákazníkům
- C2C (Customer to Customer) – obchodní vztah mezi spotřebiteli
- C2B (Customer to Business) – spotřebitel prodává firmě³

Z těchto modelů účastníci elektronického obchodování jsou především v kategorii B2C, jsou jimi tedy běžní spotřebitelé (zákazníci) a dodavatelé. Dále mezi ně ale také patří instituce státní a veřejné správy a finanční instituce (účastníci trhu B2B).

Dle M. Zamazalové rozlišujeme 3 základní kategorie elektronického obchodování:

1. *„elektronický obchod s „kamennými“ obchody pro odběr zboží (brick-and-mortar marketers);*
2. *elektronický obchod bez sítě „kamenných“ obchodů (click-only marketers);*

¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha, 2009, s. 12

² ŠVADLENKA, L., MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. Pardubice, 2007, s. 8

³ SUCHÁNEK, P. *E-commerce – Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vydání. Praha, 2012, s.17-18.

3. *elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě (click-and-mortar marketers).*“⁴

E-kniha (E-book) – elektronická verze tištěné knihy. K jejímu používání je potřeba vlastnit čtečku elektronických knih, chytrý telefon či tablet.

DRM – zkratka z anglického slova Digital Rights Management, znamená správa zabezpečeného obsahu. Vydavatelé a majitelé autorských práv kontrolují prostřednictvím DRM používání svých děl v digitální podobě. Mezi nejčastější typy DRM patří zákaz kopírování díla, konverze do jiných formátů nebo zabezpečený přístup k médiu.⁵

2.2 Historie elektronického obchodování

Historie elektronického obchodování souvisí se vznikem internetu počátkem 90. let a již v roce 1992 se ve Spojených státech amerických uskutečnily první nákupy. První prodejní komoditou se staly hudební nahrávky na CD, dále knihy a dárkové předměty. V letech 1994-1995 nastal velký boom, kdy začaly vznikat elektronické obchody dnešního typu a to i v České republice.

V roce 1995, konkrétně 16. července, byly spuštěny www stránky dnes již velice populárního Amazonu, který byl vybudován jako internetové knihkupectví. Toto knihkupectví si získalo značnou popularitu. Za první měsíc existence rozeslala společnost knihy zákazníkům z takřka všech států USA a také do 40 zahraničních zemí.⁶ V současné době prodává nejen knihy, ale také hračky, elektroniky, filmy, apod. a chystá se vybudovat dvě nová distribuční centra i v České republice.

2.3 Vznik e-knih

Následující text bude rozdělen do let, která byla významná jak vznikem e-knih, tak vývojem čteček elektronických knih⁷:

- 1971 – Vzniká Gutenberg Projekt (= elektronická knihovna, která nabízí knihy více než ve 30 jazycích zdarma a její chod zajišťují dobrovolníci⁸)

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha, 2009, s. 29

⁵ *DRM Aplikace* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.livebox.cz/drm/>>.

⁶ *Historie Amazon.com* [online]. 2009 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-amazon-com-5292>>.

⁷ *E-Books – elektronické knihy – současnost a budoucnost* [online]. 2010 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/MedvidekPU/ebooks-elektronick-knihy-souasnost-a-boudoucnost-svt-knihy-201005>>.

- 1995 – Amazon.com zahájil prodej knih na internetu
- 1998 – Kim Blagg získává první ISBN pro e-knihu; vznik prvních čteček
- 2000 – Stephen King nabízí Riding the Bullet/Jízda na střele jako e-knihu
- 2002 – Nakladatelství HarperCollins a Random House začínají nabízet e-knihy
- 2006 – Sony představuje svou čtečku Sony Reader
- 2007 – Amazon.com uvádí na americký trh svou čtečku Kindle
- 2009 – Firma Barnes & Noble uvádí na americký trh čtečku Nook
- 2010 – Apple uvádí na trh iPad s iBook digitální knihovnou
- 2011 – vytvořena první elektronická kuchařka s českou kuchyní Poklady klasické české kuchyně aneb jak to ta babička tenkrát vařila od Romana Vaňka
- 2013 – Na Google Play se objevila první v ČR vydaná e-kniha (titul Začněte s proč: Jak vůdčí osobnosti inspirují k činům od Simona Sineka)⁹

2.4 Rozdíly mezi tištěnou knihou a elektronickou knihou

Mezi hlavní rozdíl bezpochybně patří fyzická podoba produktu. Klasické knihy se tisknou a svazují do desek, tudíž čtenář není ochuzen o zvuk listování stránek a také vůni papíru, cení si také grafické úpravy a kvalitní vazby. Od elektronických knih nelze toto očekávat – čtenář si koupí nebo stáhne zadarmo e-knihu v daném formátu (většinou PDF, ePub nebo Mobi), k prohlížení použije čtečku či jiné čtecí zařízení a otáčí stránky pomocí prstu.

Nutno podotknout, že do čtečky knih si člověk může stáhnout až stovky titulů, samozřejmě záleží na formátu a velikosti knihy.

Další rozdíl je neodmyslitelně cena a daň z přidané hodnoty. Průměrná cena české tištěné knihy několik let stagnuje mezi 230-240 Kč a výše DPH pro knihy v České republice je 15 %. Dlouhodobá průměrná cena e-knih se pohybuje okolo 145 Kč s DPH a daň z přidané hodnoty pro elektronické knihy je ve výši 21 %.¹⁰ A jak již

⁸ *Projekt Gutenberg – obdivuhodná elektronická knihovna* [online]. 2004 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/gutenberg-8211-obdivuhodna-elektronicka-knihovna/>>.

⁹ *Na Google Play se objevila první v Česku vydaná e-kniha* [online]. 2013 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/na-google-play-se-objevila-prvni-ceska-e-kniha/>>.

¹⁰ *Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013* [online] 2013 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-936.pdf>>.

bylo nastíněno dříve, e-knihy je také možné stahovat zdarma. V tomto případě čtenář nemusí vynaložit žádné finanční prostředky na koupi e-knihy. Nová vládní koalice chce zavést od roku 2015 třetí sazbu DPH, která by měla být 5 % a měla platit i pro knihy (tištěné).¹¹

Čtenář elektronické knihy může vkládat poznámky, zvýrazňovat si slova, hledat podle zadaných slov, zvětšit si písmo, prostě dělat to, co s klasickou knihou nelze.

U některých nových typů čteček (např. Amazon Kindle), které používají místo LCD displeje technologii elektrického inkoustu (zkráceně e ink), je výhoda, že neunavují oči při čtení, protože tolik nezáří a není problém díky této čtečce číst na přímém slunci – u tištěné papírové knihy nemožné. Avšak je zde i jedna nevýhoda, nelze s ní číst ve tmě.¹²

2.5 Uzavřený a otevřený systém¹³

Uzavřený systém využívá toho, že e-knihu lze zobrazit jen na předem určeném přístroji. E-kniha je ve specifickém formátu kvůli tomu, aby ji nepřečetli jiné přístroje. Nakoupené elektronické knihy jsou spojeny s konkrétním uživatelem a jeho čtecím zařízením – nikdo kromě něj si knihu nebude moci zobrazit. Tento systém začal používat americký elektronický obchod Amazon.

Otevřený systém staví na obecně standardizovaných formátech e-knih. Do těchto formátů se poté implementují DRM dle požadavků vlastníků autorských práv. Tyto formáty čtečky podporují. Jestliže je e-kniha opatřena DRM, pak ho podporuje i čtečka.

2.6 Formáty elektronických knih

Existuje mnoho způsobů v jakém formátu lze elektronické knihy číst. Některé formáty jdou zobrazit pouze v čtečce elektronických knih, jiné (více rozšířené a používanější) naopak může čtenář používat i ve svém počítači nebo mobilním telefonu.

¹¹ Nižší DPH pro léky, knihy, pleny i výživu. A noční boj o daně pro firmy [online] 2013 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/sobotka-opousti-myslenku-referenda-o-koalici-smlouve-pgo-/domaci.aspx?c=A131210_154310_domaci_kop>.

¹² Z historie elektronického čtení: Různé typy displejů [online] 2012 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z WWW: <<https://cs.publero.com/blog/z-historie-elektronickeho-cteni-ruzne-typy-displeju>>.

¹³ *Elektronické knihy* [online] 2012 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z WWW: <<https://duha.mzk.cz/clanky/elektronicke-knihy>>.

Mezi nejrozšířenější formáty můžeme zařadit¹⁴:

- TXT – textový soubor – je nejjednodušší formát. Jedná se o čistý text bez formátování a obrázků.
- PDF (Portable Document Format) – patří k velice rozšířeným způsobům, jak e-knihu publikovat a číst. Tento formát umožňuje chráněnou podobu s DRM i bez něj.
- ePub (Elektronic Publication) – je to otevřený standard pro publikování v digitální podobě. Jako předchozí formát i tento umožňuje zavedení DRM. S tímto formátem většina čteček počítá jako se samozřejmostí.
- Mobi (Mobipocket) – jedná se o starší formát, ale stále používaný. Nabízí možnost formátování pomocí XHTML a JavaScriptu.
- HTML (hypertext markup language) – webová stránka s možností formátování, umožňuje též zobrazovat obrázky.
- DOC/DOCX – je to formát obsažený v kancelářském balíku MS Office. Tento velice rozšířený formát přečtou kromě počítačů také chytré mobilní telefony, tablety i čtečky.
- AZW (amazon kindle) – jedná se o formát firmy Amazon a je určen pro čtečky Kindle.

2.7 Mezinárodní srovnání trhu s e-knihami

Následující tabulka uvádí přehled mezinárodního srovnání trhu s elektronickými knihami za rok 2012. Je zde zobrazen počet vydaných e-knih, které je možné od nakladatelů v jednotlivých zemích koupit a také podíl na trhu, který e-knihy tvoří. Ne u všech států se tento údaj uvádí.

Tab. 1 – Mezinárodní srovnání trhu s e-knihami

Stát	Počet vydaných e-knih	Podíl e-knih na trhu (%)
Spojené státy americké	950 000	25
Velká Británie	1 000 000	12,9
Německo	195 000	2
Francie	100 000	1,8
Španělsko	10 000	0,5-1
Itálie	33 000	--
Švédsko	4 800	--

¹⁴ *Formáty e-knih* [online] 2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.knihovnicka.g6.cz/formatyeknih.php>>.

Dánsko	7 000	1-2
Nizozemsko	16 000	3
Rusko	60 000	>1
Čína	11 154	--
Brazílie	11 000	--

Zdroj: The Global eBook Market¹⁵; vlastní zpracování

Trh USA spolu s trhem Velké Británie, jak je zřejmé z tabulky, je nejvyspělejší. Oproti tomu se trh s elektronickými knihami v severských zemích teprve začíná rozvíjet.

Také daň z přidané hodnoty se v jednotlivých státech světa výrazně liší. Následující tabulka uvádí přehled DPH u papírových knih a elektronických knih v Evropě.

Tab. 2 – DPH v Evropě

Stát	Základní sazba %	Knihy %	E-knihy %
Belgie	21	6	21
Bulharsko	20	20	20
Česká republika	21	15	21
Dánsko	25	25	25
Estonsko	20	9	20
Finsko	24	10	24
Francie	19,6	5,5	5,5
Irsko	23	0	23
Island	24,5	7	7
Itálie	21	4	21
Kypr	18	5	18
Litva	21	9	21
Lotyšsko	21	12	21
Lucembursko	15	3	3
Maďarsko	27	5	27
Malta	18	5	18
Německo	19	7	19
Nizozemsko	21	6	21
Norsko	25	0	25
Polsko	23	5	23
Portugalsko	23	6	23
Rakousko	20	10	20
Rumunsko	24	9	24

¹⁵ *The Global eBook Market: Current Conditions & Future Projections 2012* [online] 2012 [cit. 2013-12-28]. Dostupné z WWW: <http://apps4android.org/igr-vodafone/Global_eBook_Market_Current_Conditions_and_Future_Projections.pdf>.

Řecko	23	6,5	23
Slovensko	20	10	20
Španělsko	21	4	21
Švédsko	25	6	25
Velká Británie	20	0	20

Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013¹⁶

Z tabulky č. 2 je patrné, že 0 % sazbu DPH na papírové knihy uplatňují Irsko, Norsko a Velká Británie. Nejvyšší sazbu daně z přidané hodnoty na papírové knihy uplatňuje Dánsko (25 %), Bulharsko (20 %) a také Česká republika (15 %). Oproti tomu nejnižší sazbu DPH na papírové knihy (kromě nulové sazby) mají země Lucembursko (3 %), Itálie a Španělsko (obojí 4 %).

U elektronických knih se ve většině evropských zemí používá sazba DPH stejná jako základní daň z přidané hodnoty. Nejvyšší daně na e-knihy uplatňuje Maďarsko (27 %), dále Dánsko, Norsko a Švédsko (všechny tyto severské země mají 25 % DPH). S nejnižšími sazbami DPH na e-knihy se můžeme setkat v Lucembursku (3 %), Francii (5,5 %) a na Islandu (7 %).

Vysoká sazba DPH u elektronických knih může způsobovat fakt, že se prodávají méně než papírové knihy, na které je většinou uplatňována snížená sazba DPH.

Ve Spojených státech amerických není vůbec zavedena daň z přidané hodnoty, ale je stanovena prodejní daň, kterou si stanovují jednotlivé státy. Některé produkty však prodejní dani nepodléhají. E-knihy se zatím prodávají bez daně.

V mimoevropských zemích je DPH nízká, v Kanadě a Japonsku je 5 % sazba z DPH, v Austrálii a Koreji je sazba DPH 10 %.¹⁷

2.8 Shrnutí teoretické části

Prodej elektronických knih v České republice je poněkud „zaostalý“ ve srovnání s jinými vyspělými státy. Může to být způsobeno tím, že český čtenář raději knihu fyzicky vlastní, nechce za e-knihu vydat příliš mnoho finančních prostředků. Proto si e-knihy čtenáři hledají raději pohodlně nelegální cestou. Když už zvolí variantu, že si e-knihu stáhnou legálně, nemine je zpravidla složitá registrace. Dále to může být také

¹⁶ Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013 [online] 2013 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-936.pdf>>.

¹⁷ DPH ve světě [online] 2012 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z WWW: <<http://firmy.finance.cz/zpravy/finance/360686-dph-ve-svete/>>.

způsobeno vysokou daní z přidané hodnoty, která je na elektronické knihy uplatňována oproti jiným státům. Je možné, že se časem dočkáme také snížené sazby na e-knihy.

K prohlížení elektronických knih již v dnešní době nemusí čtenář nutně použít pouze čtečku e-knih, ale postačí mu k tomu i chytrý telefon (dnes ho vlastní každý pátý) nebo tablet či osobní počítač. Čtenář si může také vybrat formát, ve kterém bude e-knihu číst.

Kromě dostání běžných knižních titulů se na českém trhu objevila první elektronická kuchařka s českou kuchyní od Romana Vaňka z Pražského kulinařského institutu. Velice inovativní na této knize je, že čtenář může nejen vkládat do textu poznámky a následně si je vytisknout či poslat e-mailem, ale může si přehrát video s postupem umístěným v receptu, díky kterému pak lépe pochopí výrobní proces.

2.9 Případová studie: Národní digitální knihovna

Pro příklad případové studie si autorka vybrala projekt Korejské národní digitální knihovny, jelikož právě ona patří mezi nejúspěšnější ve světě. V České republice je také snaha vytvořit národní digitální knihovnu, kde by byl možný volný přístup k digitálním dokumentům (zdarma) a tak byl vytvořen projekt Vytvoření Národní digitální knihovny. Byl schválen v červnu 2010 a je financován z Integrovaného operačního programu EU a spolufinancován z rozpočtu MK ČR¹⁸.

Korejská národní knihovna¹⁹, jenž sídlí v hlavním městě Soulu, provozuje digitální knihovnu Dibrary (ze slov Digital a Library) a její historie se začala psát roku 1996. Byla vybudována jako reakce na vývoj a neustálý nárůst používání informačních a komunikačních technologií v každodenním životě. Výsledkem tohoto vývoje byly také nové možnosti a příležitosti pro uchování a zpřístupnění národního kulturního dědictví, které mají pro společnost velký význam.

¹⁸ *Podrobnější popis projektu* [online] 2011 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.ndk.cz/narodni-dk/podrobnejsi-popis-projektu>>.

¹⁹ *Dibrary: Korejská národní digitální knihovna* [online] 2014 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.ikaros.cz/korejska-narodni-digitalni-knihovna>>.

Ve stejném roce byla představena myšlenka projektu digitální knihovny na celostátní úrovni a byly stanoveny následující cíle:

- zvětšení národní informační kapacity prostřednictvím propojení velkých korejských knihoven
- podpora ve všech směrech vyváženého regionálního vývoje
- vybudování kvalitního distribučního systému pro výměnu informací a dokumentů mezi jednotlivými propojenými knihovnami.

V roce 2002 byl vytvořen základní plán národní digitální knihovny a rovněž byly specifikovány hlavní cíle:

- sběr, organizace, dlouhodobé uchování digitálních zdrojů a zdrojů tvořících národní kulturní dědictví a poskytnutí přístupu k nim
- vytvoření portálu Dibrary jako brány k lokálním i zahraničním digitálním informacím.

Digitální knihovna Dibrary se začala budovat v roce 2005 a rozhodlo se rovněž, že bude také vystavěna nová moderní budova při budově národní knihovny. Ta měla být moderně vybavena včetně nejmodernější výpočetní techniky. Rovněž měla sloužit jako fyzický protějšek té své digitální. 25. května 2009 byla slavnostně otevřena nová budova národní digitální knihovny a ve stejný den došlo i ke spuštění portálu Dibrary. Nová verze portálu Dibrary byla světu představena 1.1. 2013. Dibrary je financována ze státního rozpočtu. Oddělení digitální knihovny, které má tři divize (plánovací, divizi služeb a divizi informačních technologií), zajišťuje technologickou stránku provozu této knihovny.

Korejská národní knihovna spolupracuje se sedmi velkými institucemi, kterými jsou:

- Knihovna národního shromáždění
- Knihovna vrchního soudu
- Digitální knihovna Korejského institutu pro vědu a techniku
- Korejský institut vědeckých a technických informací
- Korejská vzdělávací a výzkumná informační služba
- Zemědělská vědecká knihovna
- Národní datový portál.

Pokud návštěvník navštíví budovu Korejské národní knihovny, která jak již bylo zmíněno, reprezentuje národní digitální knihovnu, naskytne se mu mnoho příležitostí. Knihovna je rozdělena do dvou částí – do jedné mohou návštěvníci bez průkazky a do druhé jen ti registrovaní s průkazkou na čip. Při vstupu do „bezprůkazkové“ části mohou návštěvníci využít tzv. „Dibrary Lounge“ (Salon Dibrary), kde vše funguje na princip dotykových obrazovek. Dostanou se tak ke digitalizovanému dennímu tisku, kopiím starých knih a starých novin a časopisů, ke galerii digitálních obrazů z různých časových období a pod.

Ve druhé části knihovny je pak zaregistrovaným uživatelům nabídnuta Multimediální zóna, Digitální střížna a zóna se seskupením počítačů, kde mohou návštěvníci pracovat s internetem a tisknout obsahy dokumentů ze sbírek digitální knihovny.

Pro skupiny návštěvníků je pak připravena Digitální zasedací místnost a dále jsou v knihovně pořádána pro širokou veřejnost školení digitální gramotnosti.

Návštěvníci z celého světa nemusejí nutně navštívit budovu Korejské národní knihovny osobně, ale mohou využít služeb webového portálu Dibrary. Aby mohli na portálu vyhledávat jak metadatové záznamy, tak případně i samotné dokumenty, musí se nejdříve zaregistrovat a přihlásit se. Vyhledávat na webu Dibrary lze dvěma způsoby – dotazovaným vyhledáváním a prohlížením několika kategorií (téma, jazyk, dostupnost, typ zdroje a časové omezení). Korejská národní digitální knihovna jde s trendy, a tudíž komunikuje se svými uživateli prostřednictvím sociálních sítí a blogu. Web je přizpůsoben i pro používání v chytrých mobilních telefonech.

Ke konci roku 2012 obsah digitální knihovny Dibrary dosahoval velikosti až 161 milionů jednotek digitálních materiálů (ale včetně metadatových záznamů z katalogů spolupracujících institucí, nikoliv plné verze dokumentů). Obsah Korejské národní digitální knihovny je tvořen následujícími zdroji:

- Databáze NLK – sbírka digitalizovaných starých a vzácných tisků (v současnosti je uživatelům k dispozici okolo 430 tisíc jednotek, některé jsou přístupné pouze v budově Dibrary a některé volně přes internet)
- Komerční databáze – databáze odborné literatury, disertačních prací a vědeckých časopisů

- Sběrka online dat – volně dostupná online data (volně dostupné materiály, statistiky a vědecké a technické zprávy), komerčně dostupná online data (e-knihy a e-časopisy, obrazové, zvukové a audiovizuální soubory)
- Korejský knihovní a informační síťový systém

Tento projekt je opravdu unikátní a chopil se příležitosti využít moderních technologií pro dobrou věc společnosti, i té za hranicemi své země. Jde s dobou a snaží se neustále rozšiřovat nabídku služeb. Díky tomuto projektu navždy zůstane uchováno národní kulturní dědictví a autorka si přeje, aby i nadále podobných projektů přibývalo po celém světě. A aby se dostal na stejnou celosvětovou úroveň náš projekt v České republice Vytvoření Národní digitální knihovny.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.1 Projekt marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je součástí praktické části bakalářské práce na téma: „Elektronické obchodování na vybraném segmentu trhu“. Dotazníkové šetření poslouží k odhadnutí vývoje prodeje především elektronických knih v budoucích letech.

Primární výzkum – formou dotazníkového šetření je provedeno v měsíci lednu 2014 a výzkum byl proveden elektronickým dotazováním.

Cílem marketingového šetření – výzkumná otázka bude: ***odhadnout vývoj elektronického obchodování v oblasti prodeje zejména elektronických knih v budoucích letech.***

Výběr respondentů bude probíhat náhodně tak, aby byly osloveny všechny věkové kategorie.

Dotazník je tvořen 11-ti otázkami uzavřeného typu. Na 10 otázek respondenti odpovídají pouze jednou možnou odpovědí a na jednu otázku může respondent odpovědět více možnostmi.

V úvodu dotazníkového šetření je zjišťováno pohlaví a věk, poté jaký druh knih čtenáři (respondenti) preferují, zda uvažují o koupi e-knihy a také zjišťuje, kolik by byli čtenáři ochotni vynaložit peněz za koupi takovéto knihy.

Plné znění dotazníku je součástí příloh bakalářské práce. Získané údaje od respondentů budou zpracovány a vyhodnoceny formou grafů.

Věcný a časový harmonogram

Prosinec 2013 – sestavení projektu marketingového výzkumu

Leden 2014 – realizace předvýzkumu a vlastního výzkumu

Únor 2014 – analýza dat a hodnocení výzkumu

3.2 Výsledky marketingového výzkumu – analýza a hodnocení dat

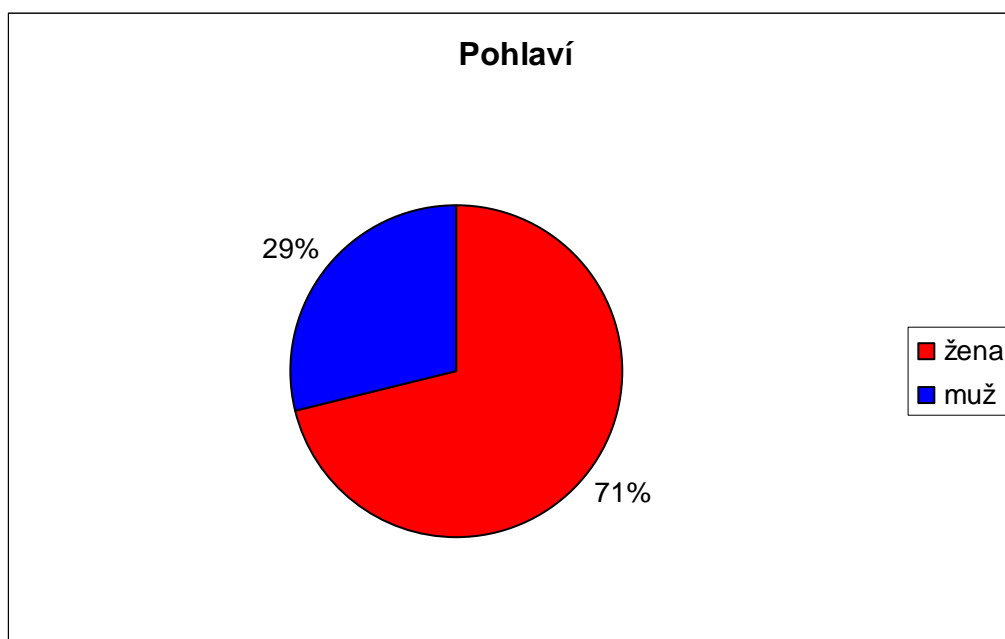
Následující text uvede výsledky dotazování v logickém sledu jednotlivých otázek položených respondentům. Celkový počet respondentů, který se zúčastnil dotazníkového šetření, je 149. Větší část z nich bylo tvořeno ženami, a to 71 %. Mužů bylo 29 %.

Jednotlivé grafy prezentují odpovědi respondentů na položené otázky.

Otázka č. 1 Pohlaví respondenta

Graf 1 znázorňuje procentuální zastoupení obou pohlaví.

Graf 1: Pohlaví



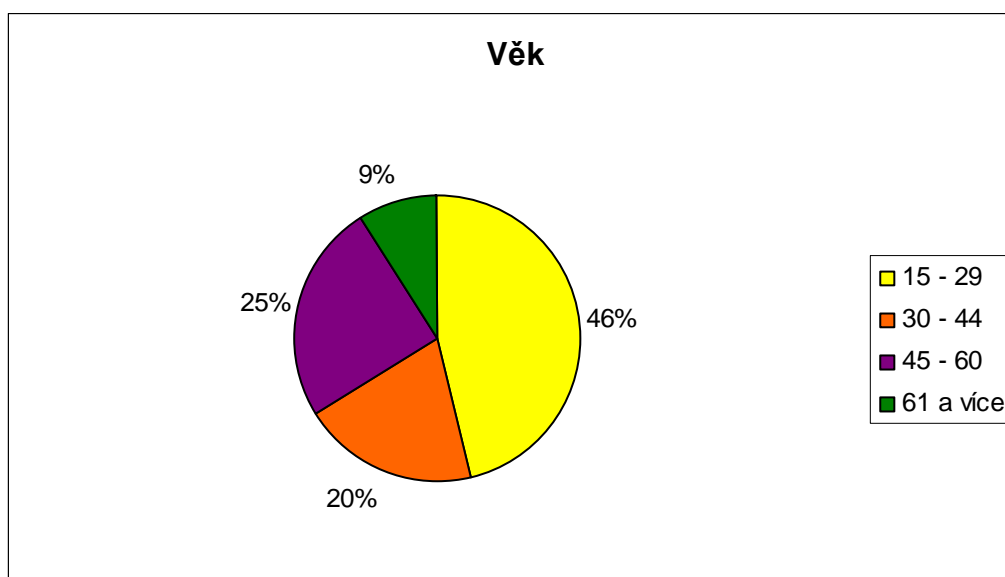
Zdroj: vlastní

Jak již bylo zmíněno, z celkového počtu respondentů tvoří ženy 71 % a muži 29 %. Ženy tvoří více jak dvojnásobek dotazovaných oproti mužům.

Otázka č. 2 Věk respondentů

Graf 2 pak ukazuje poměrné zastoupení jednotlivých věkových skupin.

Graf 2: Věk



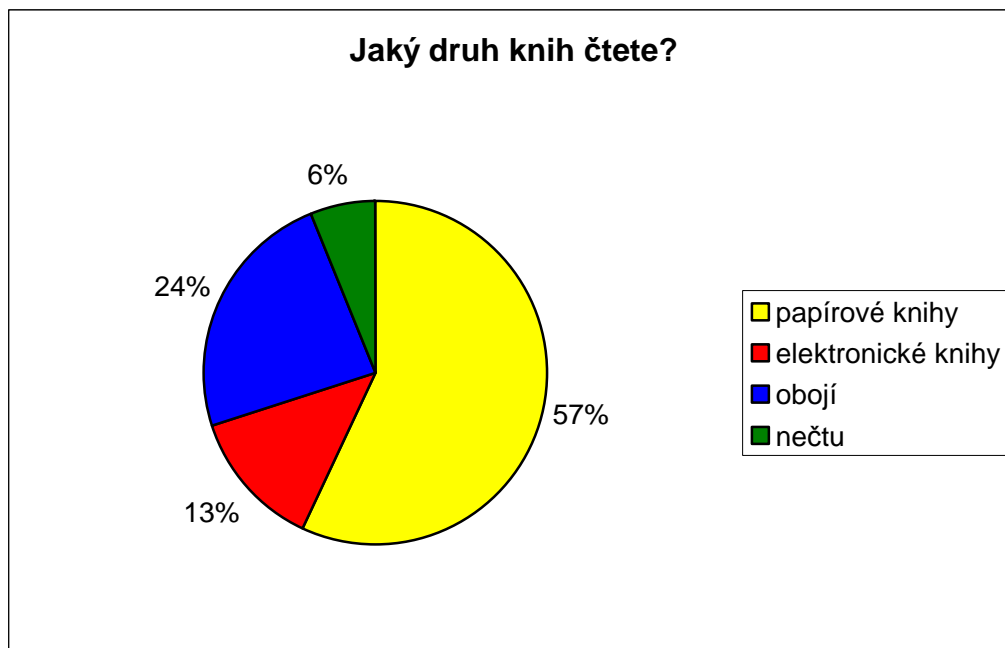
Zdroj: vlastní

Nejvíce odpovídali lidé ve věku v rozmezí 15 až 29, z toho 35 % žen a 11 % mužů, celkem 46 %. Dalo by se předpokládat, že nejvíce budou číst lidé starší 61 let, ale opak je pravdou. Právě tato věková skupina měla nejmenší zastoupení, pouze 9 %. V tomto případě bylo dotazníkové šetření ovlivněno věkovou strukturou dotazovaných, kterým byl dotazník poskytnutý. Téměř vyrovnané byly věkové skupiny 30-44 a 45-60 let.

Zjištěné informace dále korespondují se skutečností, že starší generace 50 plus, resp. 61 a více je ve svém chování konzervativní a nemá takové praktické zkušenosti s elektronickým nakupováním jako mladší spotřebitelská generace.

Otázka č. 3 Jaký druh knih čtete?

Graf 3: Jaký druh knih čtete?



Zdroj: vlastní

Papírové knihy čte 57 % dotázaných čtenářů a elektronické knihy výrazně méně, jak je vidět z grafu 3, pouze 13 %. Čtenářů, kteří čtou jak papírové knihy, tak elektronické knihy, je 24 %. Mezi respondenty se vyskytli i tací, kteří nečtou vůbec. Bylo jich pouze 6 %.

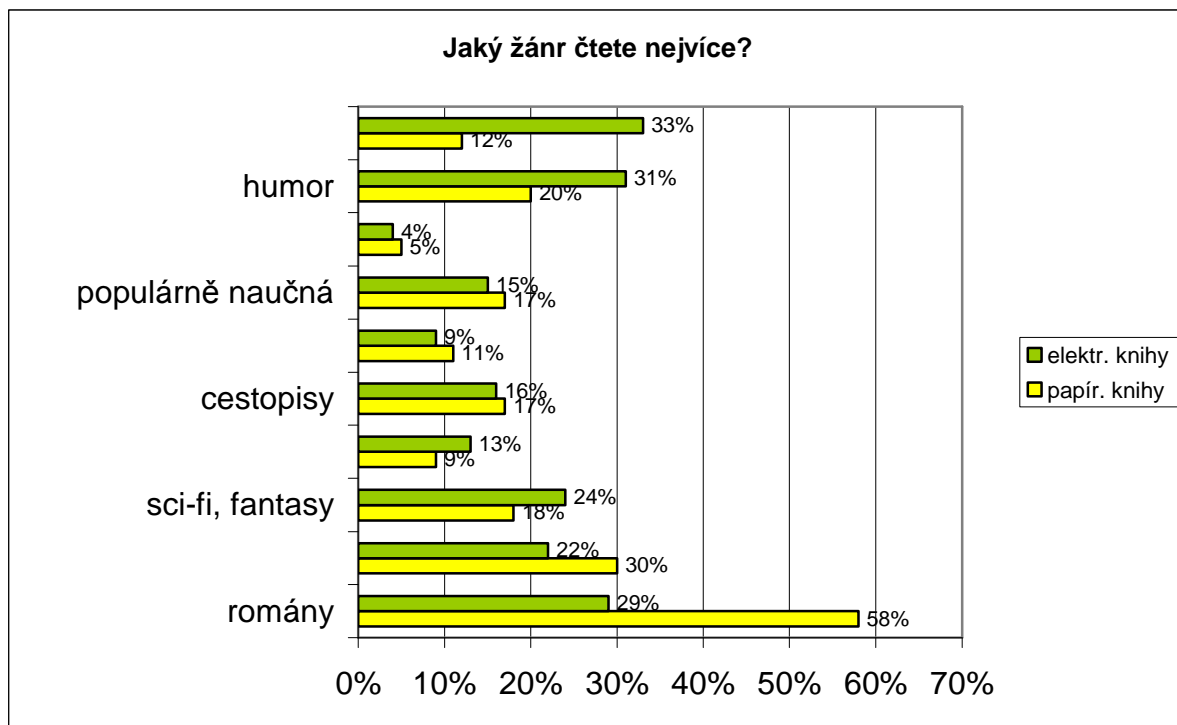
Z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že papírové knihy čtou více ženy, 61 % a elektronické knihy zase muži, 23 %. Ti, co nečtou, jsou převážně muži.

Elektronické knihy čtou nejvíce čtenáři ve věku 15-29 let.

Otázka č. 4 Jaký žánr čtete nejvíce?

V dotazníku bylo možné zaškrtnout více odpovědí a tato otázka byla položena jak čtenářům papírových knih, tak i těm, co čtou pouze elektronické knihy.

Graf 4: Žánr knih



Zdroj: vlastní

Graf v jednotlivých sloupcích mezi sebou porovnává oba typy čtenářů. Je zřejmé, že romány čtou více čtenáři papírových knih, 58 %, zatímco čtenáři elektronických knih čtou tento žánr je pouze 29 %.

Žánr zde neuvedený (ostatní) a humor čtou nejvíce čtenáři elektronických knih.

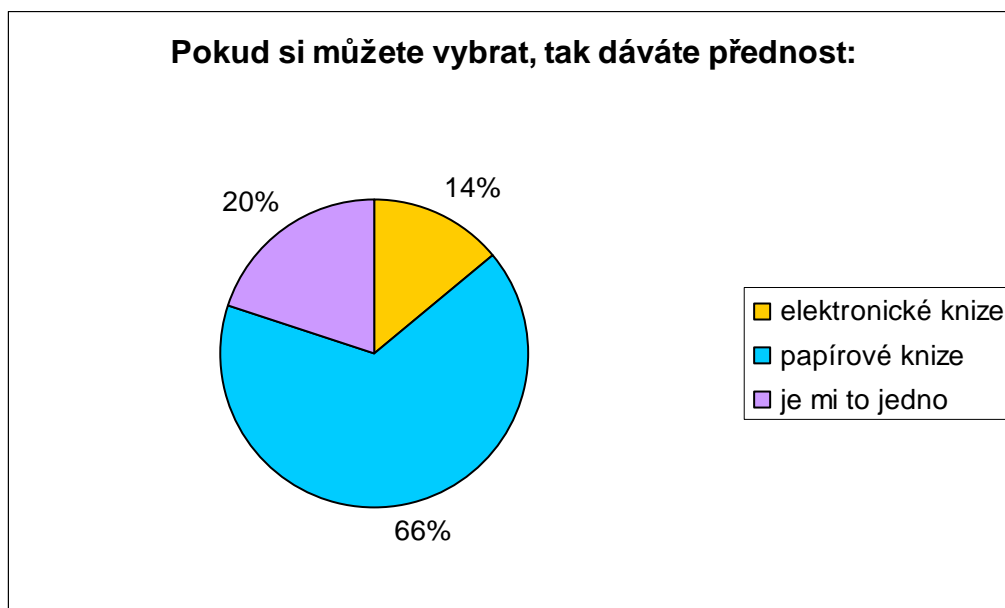
Nejméně čtou oba typy čtenářů filosofii a náboženství (4 % a 5 %). Téměř shodné byly odpovědi u žánru cestopis (16 % a 17 %) a také populárně naučné (17 % a 15 %).

Dále z výzkumu vyplynulo, že ženy čtou nejvíce romány a detektivky, thrillery; muže více zajímá populárně naučná literatura a také detektivky, thrillery.

Otázka č. 5 Pokud si můžete vybrat, tak dáváte přednost.

Graf 5 znázorňuje odpovědi na otázku, které knize dávají čtenáři přednost.

Graf 5: Přednost výběru knihy



Zdroj: vlastní

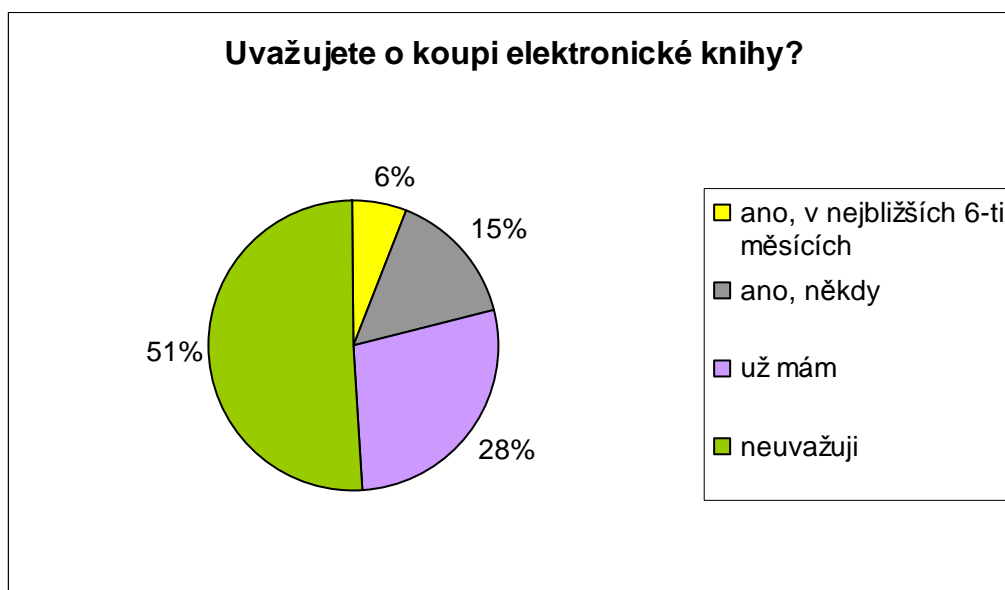
U této otázky 66 % respondentů odpovědělo, že dávají přednost papírové knize. 66 % respondentů činí 93 osob z celkového počtu dotázaných (co čtou) 140. Papírové knize dává přednost 53 % žen a 13 % mužů.

Odpověď „je mi to jedno“ zvolilo 20 % čtenářů.

Elektronické knize dává přednost jen 14 % čtenářů respondentů.

Otázka č. 6 Uvažujete o koupi elektronické knihy?

Graf 6: Koupě elektronické knihy



Zdroj: vlastní

Z grafu 6 je zřejmé, že 51 % respondentů neuvažuje o koupi elektronické knihy.

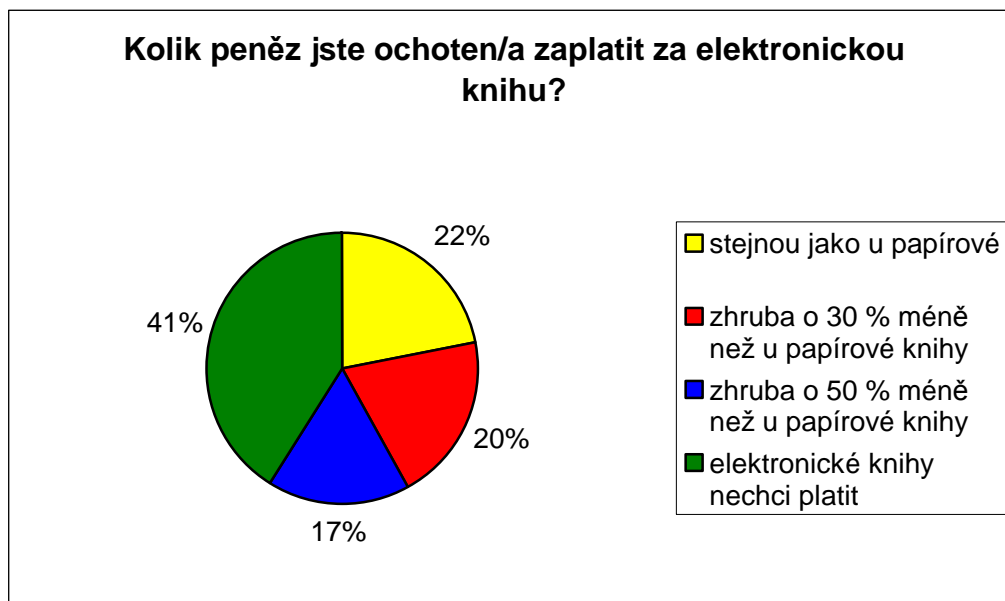
Odpověď „ano, v nejbližších šesti měsících“ si vybralo 6 % dotázaných.

15 % čtenářů respondentů o koupi elektronické knihy v budoucnu uvažuje a 28 % čtenářů již elektronické knihy vlastní.

Otázka č. 7 Kolik peněz jste ochoten/a zaplatit za elektronickou knihu?

Další otázka od čtenářů respondentů zjišťovala, kolik by byli ochotni zaplatit za elektronickou knihu.

Graf 7: Platba elektronické knihy



Zdroj: vlastní

Nejvíce procent respondentů, 41 %, odpovědělo, že elektronické knihy nechtějí platit. Většinou takto odpovídaly ženy – 30 %. Vzhledem k tomu, že dotazovaných bylo více žen, není tento výsledek šetření zcela objektivní.

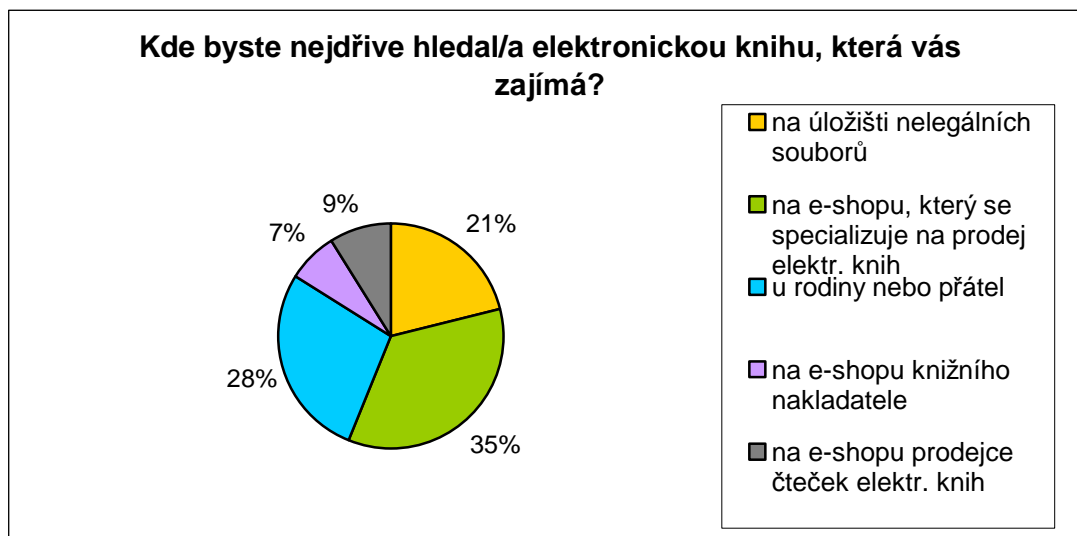
22 % lidí pak odpovědělo, že by byli ochotni za elektronickou knihu platit stejnou cenu jako u papírové knihy. 20 % čtenářů by si e-knihu koupili, kdyby stála zhruba o 30 % méně než papírová kniha a 17 % čtenářů, kdyby stála o polovinu méně než papírová kniha.

Čeští zákazníci jsou na ceny elektronických knih citlivější než u papírových. Mnoho lidí si neuvědomuje, že i na výrobu elektronické knihy je zapotřebí vynaložit určité finanční náklady.

Otázka č. 8 Kde byste nejdříve hledal/a elektronickou knihu, která vás zajímá?

Graf 8 ukazuje procentuální poměry, kde by čtenáři hledali elektronickou knihu, která by je zajímala.

Graf 8: Vyhledání elektronické knihy



Zdroj: vlastní

Respondenti, kteří na předchozí otázku v dotazníku odpověděli, že elektronické knihy nechtějí platit, pak většinou zaškrtovali odpověď, že by e-knihu hledali na úložišti nelegálních souborů – 21 %. V České republice je nejznámější internetový server www.uloz.to, kde si zadarmo lidé mohou e-knihy stáhnout.

21 % respondentů odpovědělo, že by hledali na e-shopu, který se specializuje na prodej elektronických knih.

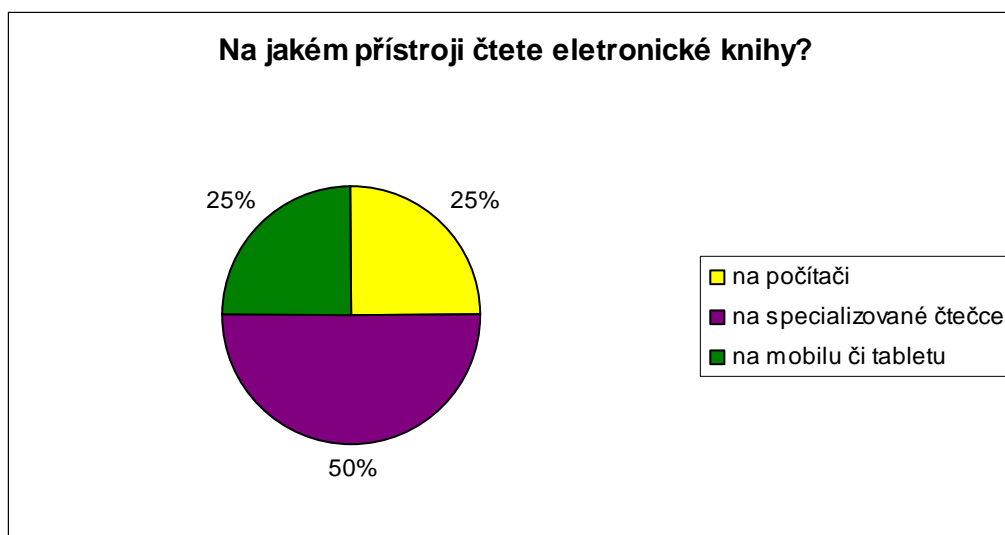
U rodiny nebo přátel by e-knihu hledalo 28 % čtenářů.

Téměř vyrovnané byly odpovědi respondentů, že by hledali na e-shopu prodejce čteček elektronických knih – 9 % a na e-shopu knižního nakladatele – 7 %.

Na poslední tři otázky odpovídali pouze respondenti, kteří čtou elektronické knihy. Bylo jich 55. První otázka zjišťovala, na jakém přístroji čtou čtenáři elektronické knihy.

Otázka č. 9 Na jakém přístroji čtete elektronické knihy?

Graf 9: Čtení elektronických knih



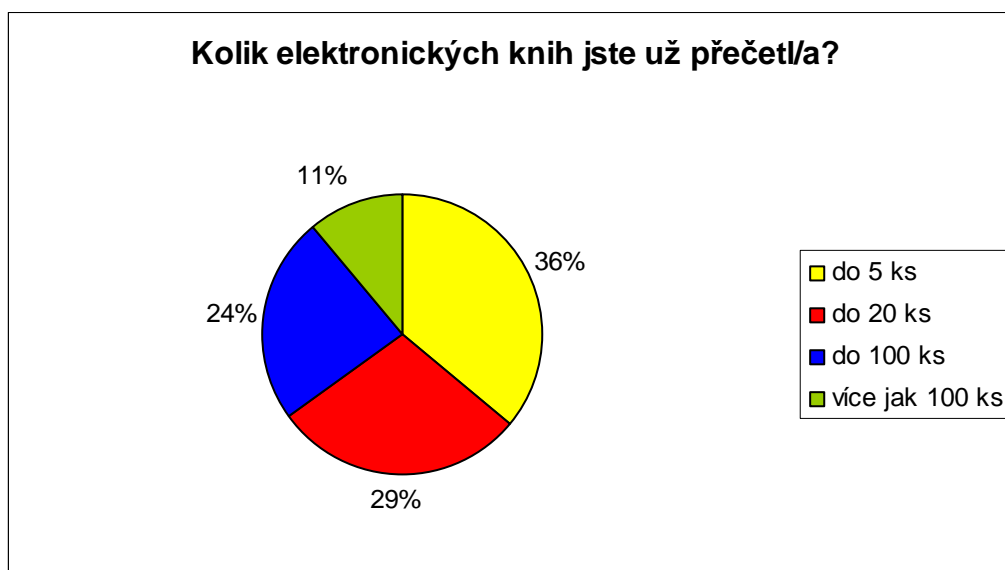
Zdroj: vlastní

Z odpovědí vyplývá, že 50 % respondentů vlastní specializovanou čtečku a tudíž na ní čtou e-knihy.

Na zbylé dvě možnosti odpověděl stejný počet čtenářů elektronických knih. Čtou jak na počítači, tak na mobilu či tabletu.

Otázka č. 10 Kolik elektronických knih jste už přečetl/a?

Graf 10: Přečtené elektronické knihy



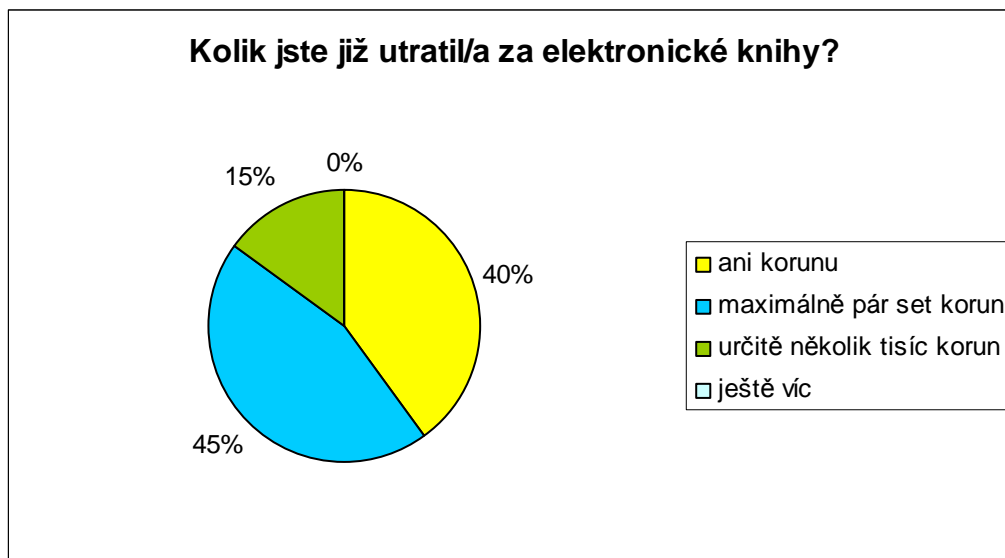
Zdroj: vlastní

Počet elektronických knih do 5-ti kusů přečetlo 36 % čtenářů. Do 20-ti kusů e-knih přečetlo 29 % respondentů. 24 % čtenářů odpovědělo, že jich přečetli do 100 kusů. A na odpověď, že přečetli více jak 100 kusů, odpovědělo pouze 11 % respondentů.

Otázka č. 11 Kolik jste již utratil/a za elektronické knihy?

Poslední graf 11 interpretuje graficky odpovědi respondentů – čtenářů e-knih, kolik peněz již utratili za elektronické knihy.

Graf 11: Útrata za elektronické knihy



Zdroj: vlastní

Nejvíce peněz za elektronické knihy utratilo 45 % respondentů, a to maximálně pár set korun. Oproti tomu 15 % čtenářů utratilo za e-knihy určitě několik tisíc korun.

Na odpověď, že ani korunu, odpovědělo 40 % lidí. Tato odpověď souvisí s otázkou č. 8 – hledání knih na úložišti nelegálních souborů.

Nikdo z dotazovaných neodpověděl, že by utratil více než několik tisíc korun.

3.3 Shrnutí výsledků z marketingového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že čtenáři čtou stále nejvíce papírové knihy a papírové knize také dávají přednost. Dále bylo zjištěno, že nejvíce čtené žánry jsou romány a detektivky, thrillery. Nejméně čtené jsou pak knihy o filosofii a náboženství. Respondenti ani v zásadě neuvažují o koupi elektronické knihy, někteří ji avšak zároveň ale vlastní. Ideální cena elektronické knihy by byla dle čtenářů – respondentů nejlépe stejná jako u papírové knihy, nejradši by však čtenáři e-knihy neplatili vůbec. Čtenář, který by měl zájem o elektronickou knihu, by ji nejdříve hledal na e-shopu, který se specializuje na prodej elektronických knih. Dále také u rodiny a svých přátel.

Na základě zpracovaného marketingového výzkumu – dotazování bylo možné stanovit **profil čtenáře elektronických knih**: *e-knihy jsou z velké převahy čteny na specializované čtečce, respondent (především žena) přečetla do pěti kusů e-knih a za elektronické knihy respondent utratil maximálně pár set korun.*

4 ANALÝZA KLASICKÉHO OBCHODU VERSUS ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

Následující kapitola se bude věnovat hlavním rozdílům mezi kamenným a elektronickým obchodem. Princip prodeje je ale u obou typů obchodů stejný, nabízet zboží a služby zákazníkům za účelem dosažení co nejvyššího zisku. Rozsah nabídky, kterou obchody nabízejí, je v obou případech pestrý. Může se jednat o zboží – bílé, spotřební i služby – např. finanční, právní, služby cestovních kanceláří a agentur, služby realitních kanceláří. Prodávají se i dopravní lístky (včetně letenek) nebo vstupenky na kulturní akce – jestliže se v tomto případě jedná o elektronický prodej, prodej se uskutečňuje prostřednictvím rezervačního systému.

4.1 Klasický obchod

Pokud zákazník nakupuje v kamenném obchodě (maloobchodě), zboží si vybírá z regálů a polic, kde je vystaveno. Vystavením zboží v prodejně se zabývá merchandising. Když chce zákazník zboží koupit (potřebuje ho, nebo se mu zalíbil pouze design výrobku), uloží ho do svého nákupního koše.

V prodejně může zákazníka ovlivňovat k nákupu mnoho podnětů, např. vzhled prodejny, vůně, hudba, akční nabídka zboží. Aby se zákazník dostal k pokladně, je nucen projít celou prodejnou. Platit může hotově nebo platební kartou (Kontaktně i bezkontaktně – zde ale jen do částky 500 Kč. Pokud částku převýší, musí zadat PIN kód.) nebo mobilním telefonem.

Výhodou nákupu v klasickém obchodu (kamenném) oproti elektronickému je to, že si zboží může zákazník než zaplatí prohlédnout, osahat i vyzkoušet. Zákazník může libovolně měnit množství zboží v nákupním košíku.

Další velkou předností tohoto způsobu nakupování je osobní kontakt s prodávajícím. Ten může zákazníkovi poradit, předvést výrobek. Lépe se řeší problematika reklamací.

Pro zákazníka ale může mít i tento způsob nakupování negativa. Například pokud zákazník bydlí v odlehle lokalitě, musí za nákupem dojíždět. Další nevýhodou může být velikost nabízeného sortimentu, který nemusí být pro potenciálního zákazníka uspokojivý. Otevírací doba může též některé zákazníky frustrovat, např. že se nestihnou dostat do prodejny nakoupit do konce zavírací doby. Dlouhou otevírací dobu mají

většinou diskontně orientované obchodní jednotky (hypermarkety, supermarkety), které také mj. nabízejí sortiment knih a elektronických čteček, dále specializované obchodní jednotky, které jsou součástí velkých nákupních center.

Pokud společnost již nechce prodávat pouze na domácím trhu, může zvážit rozhodnutí vstoupit na trh zahraniční. Před tímto rozhodnutím musí společnost zvážit několik rizik:

- *„Společnost nemusí rozumět preferencím zahraničních zákazníků a nepodaří se jí nabídnout konkurenceschopný atraktivní produkt.*
- *Společnost nemusí znát podnikatelskou kulturu zahraniční země nebo vědět, jak efektivně jednat s příslušníky oné země.*
- *Společnost může podcenit zahraniční předpisy a dojde k neočekávaným výdajům.*
- *Společnost si může uvědomit, že postrádá manažery s mezinárodními zkušenostmi.*
- *Cizí země může změnit své podnikatelské zákony, devalvovat svoji měnu nebo v ní může dojít k politické revoluci, která vyvlastní zahraniční majetek.“²⁰*

„Jakmile se společnost rozhodne zaměřit na určitou zemi, musí určit nejlepší způsob vstupu. K jejím širším volbám patří nepřímý vývoz, přímý vývoz, licencování, joint ventures a přímá investice.“²¹

4.2 Elektronický obchod

U elektronického obchodu je situace obdobná jako u kamenného obchodu. Jsou zde však některé výjimky.

Zboží si zákazník vybírá na webových stránkách prodejce. Ten ho prezentuje prostřednictvím jeho nabídky či nabídkových katalogů. Když je zboží pěkně vyobrazeno (nafoceno), může zákazníka zaujmout stejně jako kdyby bylo prezentováno v kamenné prodejně. Zde se ale obchodník musí více snažit, aby potenciálního zákazníka přesvědčil o výhodách nákupu, aby ho zaujal. Prodej přes internet je podle

²⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha, 2007, s. 707

²¹ Tamtéž, s. 712

autorčina názoru levnější než v klasickém obchodě, především pokud se jedná o kosmetiku, elektroniku a knihy. I zde ale prodejci nabízejí výhodné slevové akce.

Poté, co si zákazník vybere nějaké zboží, vloží ho do „nákupního koše“ („klikne na koupit“) a může dál pokračovat ve výběru. V průběhu nákupu může stejně jako u klasického obchodu své rozhodování měnit – odebírá a přidává zboží do nákupního koše. Když je rozhodnut, že už nic víc nepotřebuje, „klikne“ na nákupní koš – kde zkontroluje položky nákupu a označí k pokladně.

Nejdříve vyplní fakturační údaje (jméno, příjmení, adresu, telefonní číslo a svůj e-mail, případně i poznámku), musí také dát souhlas s obchodními podmínkami. Každá internetová firma má svoje obchodní podmínky, avšak některé body musí mít všechny podniky stejné – nejsou ale přímo definované zákonem. Musí mimo jiné obsahovat např. identifikační údaje firmy, odstoupení od smlouvy, způsob dodání zboží a náklady na dodání apod. Když zákazník nebude souhlasit s obchodními podmínkami firmy, nepodaří se mu dokončit objednávku.

Další údaj, o kterém se zákazník rozhoduje, je způsob doručení zboží. Může zvolit buď osobní odběr, služby České pošty, PPL (poskytovatel služeb v oblasti expresní přepravy) nebo jiné přepravní služby.

Když už si zákazník vybral způsob doručení zboží, zvolí si i způsob platby. Pokud si vybral v předchozím bodu doručení Českou poštou nebo PPL, obvykle se k celkové ceně zboží připočítává cca 149 Kč (cena se může lišit) za dopravné a balné a platba je dobírkou. Když však zvolí platbu předem převodem na účet prodejce, bývá doprava obvykle za zvýhodněnou cenu (většinou 49 Kč). Zákazník ale musí mít zavedené internetové bankovníctví. Od prodejce obdrží na svůj e-mail pokyny k zadání platby (číslo účtu, kód banky, variabilní symbol). Před odesláním objednávky se zákazníkovi zobrazí celková konečná cena, kterou bude platit.

Čeští zákazníci se oproti zákazníkům z jiných zemí bojí o své peníze při platbě předem převodem na účet prodejce. Mají strach, že pošlou peníze nějakým podvodníkům a objednané zboží neobdrží. Proto stále volí platbu převážně dobírkou. Platba převodem na účet je velice běžná např. ve Spojených státech amerických.

Po vyplnění a kontrole všech povinných údajů a následném odeslání objednávky, přijde na zákazníkům e-mail obratem potvrzení objednávky. Zboží mu bude dodáno do 3-4 pracovních dnů, jestliže bylo skladem. Pokud skladem nebylo, bude dodání zboží trvat déle.

Mezi výhody nakupování přes internet neodmyslitelně patří to, že zákazník není omezen časem. Může nakupovat 24 hodin denně 7 dnů v týdnu. Není limitován otevírací dobou obchodů, obchody mají nepřetržitý provoz.

Nespornou výhodou nákupu přes internet je porovnávání cen zboží od jednotlivých prodejců. Dobrým vodítkem pro zákazníka při výběru prodejce mohou být i uveřejněné recenze od kupujících na jeho obchod a jeho jednání vůči zákazníkům.

Do negativ ale můžeme zařadit zneužití osobních údajů zákazníků. Také se opravdu stává, že zákazník objednané zboží obdrží v porušeném obale (může být tudíž poškozeno i zboží uvnitř zásilky), zboží neobdrží vůbec nebo je mu zaslána atrapa. Tomuto se dá předejít kontrolou neporušeného obalu či otevřením balíku na poště před pracovníkem pošty a nepřevzetím doručeného zboží.

V případě reklamace v záruční době může být zákazník odkázán na některý ze servisů, s kterými má internetový prodejce smlouvu a tento servis se může nacházet mimo bydliště zákazníka. Tím mu vznikají další náklady spojené se zakoupením zboží přes internet.

Dále to, že si zákazníci nemohou zboží osahat a vyzkoušet před zakoupením výrobku jako v klasickém kamenném obchodě.

Firmy v praxi využívají internet k virálnímu marketingu (komunikaci), jehož cílem je dosáhnout povědomí o značce nebo produktu mezi lidmi. Rozlišuje se pasivní a aktivní forma virálního marketingu. V prvním případě se spoléhá pouze na pozitivní vyjádření spotřebitele a žádným způsobem se nesnaží jeho chování ovlivnit. U aktivní formy virálního marketingu jde o to, že odesílatel se snaží ovlivnit chování zákazníka prostřednictvím virální zprávy. Šíří se tak informace o produktu nebo o webové stránce, na které jsou bližší informace. Aby virální marketing dobře fungoval, je nutné vymyslet zajímavé kreativní řešení – např. video, obrázek, aplikaci, které si budou mezi sebou uživatelé internetu přeposílat. Nevýhodou virálního marketingu může být rozesílání nevyžádané elektronické pošty (SPAMU).²²

4.3 Analýza vybraných obchodních řetězců

Tato podkapitola analyzuje nabídku produktů vybraných obchodních řetězců, kterou nabízejí na svých e-shopech. Jedná se o řetězce s různým zaměřením, které

²² FORET, M. a kol. *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno, 2013, s. 101

prodávají jak v kamenných prodejnách, tak i na internetu v e-shopech. Autorka si vybrala řetězce z oblasti prodeje potravin, elektroniky a zahradní techniky, tedy širší sortiment, než prodej knih.

4.3.1 Tesco Stores ČR a. s.

Tento maloobchodní řetězec, který v České republice působí od roku 1996, provozuje 209 obchodů, 19 čerpacích stanic a 7 obchodních center. Dále provozuje 135 prodejen Žabka. Jako první řetězec v České republice Tesco spustilo v roce 2012 internetový obchod s potravinami, který se nazývá „Potraviny On-line“²³.

Tesco Stores ČR a. s. rovněž nabízí pro své zákazníky dvě mobilní aplikace²⁴, které si mohou zadarmo stáhnout do svých telefonů. První z nich je aplikace „TESCO Potraviny online“. Jedná se o to, že zákazník může nakupovat odkudkoliv a bez zbytečných front. Z nabídky produktů si vybírá ty, které potřebuje a vkládá je do „nákupního koše“. Musí si však zvolit čas doručení. Aplikace dále nabízí vést si nákupní seznam (ten lze odeslat i e-mailem např. členům rodiny), prohlížet zboží, které je momentálně v akci a dále má zákazník možnost prohlížet si historii svých objednávek.

Další aplikace se jmenuje „Tesco Vinoexpert“ a díky ní má zákazník přehled o všech nabízených vínech včetně popisu přímo od vinařů. Prostřednictvím aplikace mohou zákazníci vína sami hodnotit, nakupovat je v e-shopu a naleznou zde i zábavný kvíz.

Po kliknutí na vybranou kategorii se mu nabídka rozšíří o další podkategorie. Může využít také službu „vyhledávání“, kam napíše výrobek, který hledá a neztrácí tím tak čas. Dále může zboží hledat i podle značky výrobku.

Velikou výhodou je bezesporu pro zákazníka kromě toho, že může nakupovat v kteroukoliv hodinu (tzn. 24 hodin denně) a z jakéhokoliv místa (přes web nebo mobilní aplikaci) také doprava. Tesco Stores ČR a. s. slibuje svým zákazníkům rozvoz

²³ *Profil* [online] 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/onas/profil/>>.

²⁴ *Mobilní aplikace Tesco Stores ČR a. s.* [online] 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/cs/ostatni-sluzby/mobilni-aplikace/>>.

v čase mezi 8 a 22 hodinou a i to, že zboží bude čerstvé, kvalitní a donesou jim objednaný nákup až ke dveřím. Cenu dopravy si zákazník může zvolit sám podle zvoleného času doručení zboží, a pohybuje se v rozmezí od 59 do 99 Kč. Cena dopravy nemá vliv na velikost objednávky ani na vzdálenost zákazníkova bydliště od prodejny.

4.3.2 Datart International

Datart vstoupil na český trh v roce 1990 a dnes má tento obchodní řetězec 32 prodejen v České republice. Zákazníci si opět mohou vybrat dle preferencí, zda budou nakupovat v kamenné prodejně nebo elektronicky v e-shopu. Datart nabízí široký sortiment spotřební elektroniky, zejména domácí spotřebiče, PC, audio a video apod.²⁵

I zde si zákazník může vybírat zboží ke koupi prostřednictvím e-shopu ze záložek v levém sloupci. Produkty jsou řazeny jak podle abecedního seznamu, tak i podle kategorií (které mají své podkategorie výrobků). U každého výrobku zákazník vidí cenu (včetně DPH a PHE), jestli je zboží ihned k odeslání nebo je skladem (na externím skladu výrobce), na kolika prodejnách je ihned k odběru, zda je doprava zdarma.

Po „rozkliknutí“ výrobku se zobrazí i informace o něm (technické parametry) a recenze od ostatních zákazníků, kteří si již výrobek zakoupili. Výrobek lze i sdílet prostřednictvím sociálních sítí. Vyhledávat zboží v určité kategorii výrobků lze i podle vlastností: cenového rozpětí, dostupnosti, značky a technických parametrů. Koupě opět proběhne po vložení do „košíku“, vyplnění a odeslání objednávky.

Na webu prodejce je také k dispozici služba zákazníkům – Rádce Datart, který poskytuje informace, které mají zákazníkům pomoci s výběrem spotřebičů. Pokud nebudou mít zákazníci stále dostatek informací, mohou zavolat na infolinku Datartu. Zákazníci také naleznou aktuální leták v elektronické podobě na hlavní stránce webových stránek.

4.3.3 Mountfield

Společnost se zaměřuje na prodej zahradní techniky, zahradního nábytku, potřeb pro zahradu a pro volný čas a na prodej bazénů. V České republice působí od roku 1991

²⁵ O nás [online] 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.datart.cz/spolecnost/index.html>>.

a má zde umístěných 56 obchodních center. Od roku 2001 provozuje internetový obchod. Pro nakupování on-line se musí zákazník nejdříve zaregistrovat²⁶.

Zákazník si výrobek, který ho zajímá, vybírá v levém sloupci na hlavní webové stránce v sortimentních kategoriích, které si dále může „rozkliknout“ na podkategorie.

U každého výrobku opět zákazník vidí popis výrobku, jeho cenu a jestli je skladem v e-shopu (i počet dostupných kusů). Je zde i uvedeno, jestli ho lze zakoupit pouze v kamenných prodejnách, nebo na prodejně i v e-shopu.

Prodejce na svém webu poskytuje možnost prohlédnout si videa, např. jak ošetřovat zahradní nábytek.

Mezi služby, které Mountfield svým zákazníkům nabízí, patří např. servis v podobě posezónních prohlídek zdarma, poradenství, zdarma výrobek dovezou, sestaví a uvedou do provozu a mimo jiné společnost nabízí i splátkový prodej.

5 PROGNOZA VÝVOJE ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

V poslední kapitole praktické části se autorka pokusí odhadnout vývoj elektronického nakupování v nejbližších letech. Téměř každý obchodník kamenného obchodu má v dnešní době zřízeny i internetové stránky a většinou i e-shop. Kromě toho je i aktivní na sociálních sítích, kde komunikuje se svými (potenciálními) zákazníky. V závěru kapitoly budou uvedeny pro komparaci vlastního výzkumu a odhadu trendu vývoje dostupné výzkumy v oblasti elektronického obchodování sortimentu, který byl předmětem BP.

Proto, aby prodejci nepřišli o zákazníky v kamenných prodejnách, vymýšlejí pro ně stále nové služby, především ty, které se týkají moderních technologií a zákaznickova chytrého telefonu. Tyto služby se neustále technicky vyvíjejí, a tak se dá odhadovat situace, že do 5-ti let budou trend online služeb využívat ve svých kamenných prodejnách všichni obchodníci.

²⁶ *Profil společnosti* [online] 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.mountfield.cz/o-spolecnosti/profil-spolecnosti>>.

Bude se jednat o to, že zákazníci budou používat své chytré telefony (smartphony) k nákupu. Díky aplikacím, které jim prodejci nabídnou zdarma ke stažení, se budou moci zákazníci např. snadněji rozhodovat ve výběru zboží, tzv. nákupní průvodce – ten zákazníka upozorní v prodejně na akční zboží, ukáže mu složení a původ potraviny (po načtení QR kódu), apod. Když bude QR kód umístěn na knize, může z něj čtenář po načtení telefonem zjistit třeba stručný obsah knihy, informace o autorovi nebo jeho další literární díla.

Zákazníci také budou moci prostřednictvím prodejci aplikace nakupovat podle nákupního seznamu v telefonu – zboží v regálech bude propojené s nákupním seznamem zaznamenaným v mobilu. Aplikace bude zákazníka v obchodě navigovat a zákazník tak ušetří čas. Zákazníci také budou mít přehled o svých nákupech včetně svých pokladních dokladů.

Pokud se bude jednat o módní zboží, může využít tzv. virtuální (interaktivní) kabinky, díky které zákazník zjistí, jestli mu oblečení sluší aniž by si ho musel zkoušet. O své zážitky se bude moci ihned podělit se svými kamarády na sociálních sítích a popřípadě jim doporučit konkrétní obchod. Aplikace také zákazníkům v kamenné prodejně umožní využívání digitálních slevových kupónů, místo tištěných a budou mít možnost si objednat zboží, které není na prodejně.

Snažení marketérů je nabízet zákazníkovi (i tomu potenciálnímu) něco víc (přidanou hodnotu) a využívat přitom nové (informační) technologie budou muset i elektronické obchody. Bude se jednat o konkurenční boj mezi prodejci kamenných a elektronických obchodů, kdo přiláká více zákazníků do své „prodejně“, kdo bude mít atraktivnější místo pro nákup a kdo vytěží větší zisk.

Menší e-shopy, které se nebudou moci přizpůsobit díky neustálému vývoji zákaznickovým potřebám (jedná se např. i o dopravu zdarma, delší záruční dobu, pozáruční servis, odborné poradenství aj.), ty brzy zaniknou. Mohly by však přetrvat úzce specializované e-shopy menšího rozsahu, pokud budou klást důraz na kvalitu služeb pro zákazníky.

V dnešní době lze zřídit e-shop celkem snadno (bez velkých bariér vstupu), musí se však jeho majitel dostatečně věnovat provozu. Zřizovatel také může proniknout díky

globalizaci na zahraniční trhy a nabízet tak své produkty zahraniční klientele. Uspěje zejména s inovačními produkty, nebo výrobky ruční výroby. Velice velký potenciál mají asijské země, nebo naopak země, kde se teprve internetový prodej rozvíjí – jedná se o Polsko, Rusko nebo Turecko.

Bude růst počet zřízených nových výdejních míst. Zákazníci si budou objednané zboží vyzvedávat právě v některé z výdejen (např. velice je rozšířená „Zásilkovna“) nebo osobně na pobočce obchodu. Dále bude placení dobírkou (a vyzvednutí na České poště) ustupovat jiným způsobům platby, jako je platba bankovním převodem, platební systém PayU (má nejvyšší úroveň zabezpečení), PayPal online platby (tento internetový platební systém je rozšířen po celém světě; nutnost si nejprve zřídit účet na www.PayPal.com) nebo PaySec (online internetová peněženka). Platba hotově ve výdejních místech bude přetrvávat.

Díky rozšířenosti smartphonů a tabletů mezi zákazníky, bude nutné upravit webové stránky obchodů (e-shopů), musí se přizpůsobit vzhled webových stránek i jejich ovládání. Popisky u fotografií i ony samotné musejí být kvalitní. Právě díky nim se většina online zákazníků rozhoduje, zda výrobek zakoupí či ne. Kvalitní e-shop by také měl mít zřízen poradenský servis, kam zákazník může zavolat, pokud mu schází nějaké informace k produktu (nejsou napsány na webových stránkách). Bylo by vhodné zřizovat a provozovat tyto linky jako bezplatné.

Nutné je mít kvalitní (designově i obsahově) a jednoduché – přehledné webové stránky e-shopů. Zbytečná registrace a nepřehlednost v hledání zboží zákazníka odradí hned při vstupu do e-shopu. Prodejci musí neustále komunikovat se svými zákazníky – jsou tu přeci pro ně. Mohou využívat sociálních sítí včetně videí na portálu YouTube, odborných článků, odpovídat na komentáře apod.

Podle mínění autorky se i nadále bude nejvíce přes internet prodávat elektronika, oblečení a kosmetické výrobky; oproti tomu jídlo a pití, resp. rychloobrátkové zboží převážně v kamenných obchodech. Před nákupem si zákazník srovná ceny u internetových prodejců a teprve pak se rozhodne, u koho nakoupí. Může si i zjistit informace o výrobku na internetu a pak jít nakoupit raději do kamenného obchodu z důvodu např. méně komplikované reklamace.

Pro obchodníky, kteří prodávají na internetu, bude potřeba více pracovat s údaji (databázemi) o jejich zákaznících. V současné době již obchodníci nasbírali dostatek informací (díky registracím zákazníků v e-shopech), teď je jen budou muset efektivně využívat. Obchodníci mají povědomost, o co má zákazník neustálý zájem (ať už jde o kategorii výrobků nebo samotný výrobek), jak často si produkt objednává a v jakém množství. Bude také možné používat informace podle zájmů zákazníků, které uvádí např. na sociálních sítích. Jde o to, že prodejce bude neustále zákazníkovi zasílat nabídku výrobků (přes mobilní aplikaci nebo e-mail), které by ho eventuálně měly zajímat. Bude ho rovnou i informovat o aktuální nabídce výrobků, které jsou momentálně za zvýhodněnou, akční cenu. Dále budou zákaznicky adresně informovat o svých nabídkách a pro motivace zákazníků k podněcování nákupů budou nabízet různé výhody či věrnostními programy. Zaregistrovaným zákazníkům bude nabízet produkty dříve než ostatním - nezaregistrovaným.

Zákazník bude mít možnost nakupovat i prostřednictvím interaktivní nebo chytré televize (Smart TV), kterou však musí vlastnit. Mohlo by to vypadat následovně: v televizi se vysílá film a herec má na sobě krásné hodinky, které se líbí divákovi. Tím, že stiskne zvláštní tlačítko na svém dálkovém ovladači a zákazník - divák si výrobek jednoduše koupí. Další možností je, že bude nákup probíhat přes aplikaci nainstalovanou v televizoru. Během reklamního spotu, vysílaného v různých časech se divákovi zobrazí na obrazovce katalog s výrobky včetně informací o nich, jejich dostupnosti a možností nákupu a pokud bude mít divák zájem, opět uskuteční nákup stisknutím tlačítka na ovladači.

Také se do popředí v oblasti elektronického nakupování dostává trend zvaný emotional shopping/commerce, česky „nákupy očima“. Jedná se o to, že si zákazníci vybírají zboží podle toho, jak se jim líbí a méně hledí na cenu a parametry. Můžeme konstatovat, že jde o emocionální rozhodnutí. Nejvíce se takto kupují oděvy a módní doplňky, nábytek, ale i umělecké předměty (obrazy, starožitnosti apod.). Podle mínění autorky se tento způsob nakupování nejvíce využívá v období Vánoc.

5.1 Výsledky agenturních výzkumů a odborných prací

Agenturní výsledky výzkumu²⁷

Společnost Mediaresearch ve spolupráci s Českým národním panelem realizovala na začátku roku 2014 výzkum, který zjišťoval, jak se v České republice daří e-knihám. Bylo osloveno 1 008 respondentů z internetové populace starších 15-ti let.

Z výzkumu vyplynulo, že alespoň jednou týdně čte knihy polovina populace, která je aktivní na internetu – míní se tím i e-knihy. Téměř tři čtvrtiny populace si žádnou elektronickou knihu nepořídily, a ani o tom 40 % dotázaných neuvažuje. Dalších 21 % o koupi přemýšlí a z internetu by si e-knihu zadarmo stáhlo 13 % respondentů.

Dále výzkum zjišťoval, na jakém přístroji elektronické knihy respondenti čtou. Polovina z těch, kteří už někdy četli e-knihy, je čte na notebooku, necelá třetina na svém telefonu, 26 % respondentů na stolním počítači a taktéž 26 % čte na speciální čtečce. Na tabletu e-knihy pak čte 25 % dotázaných.

Ve srovnání s vlastním marketingovým výzkumem se téměř liší to, že o koupi elektronické knihy 51 % čtenářů neuvažuje. 28 % respondentů již e-knihu vlastní a 15 % uvažuje, že si někdy e-knihu koupí. Na úložišti nelegálních souborů by e-knihu hledalo 21 % dotázaných. Dále se od výzkumu společnosti Mediaresearch liší to, že na specializované čtečce čte 50 % respondentů z autorčina výzkumu (oproti 26 %).

Výsledky výzkumu z Masarykovy univerzity

Ve své magisterské diplomové práci autorka Lucie Svobodová prezentuje výsledky výzkumu, který provedla mezi studenty Masarykovy univerzity v Brně. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak studenti přistupují k elektronickým knihám a jejich stahování. Výzkum byl realizován v první polovině roku 2013 prostřednictvím dotazníkového šetření a celkem odpovědělo 105 respondentů. Zjištěné výsledky tohoto výzkumu pak říkají následující.

„Ukázalo se, že studenti MU jsou silnými čtenáři e-knih (přes 80 % respondentů čte e-knihy), i když větší množství studentů čte e-knihy v rámci svého studia než ve

²⁷ TZ *Tři čtvrtiny lidí s přístupem na internet v Česku si zatím nikdy nepořídily žádnou knihu v elektronické verzi* [online] 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/file/736/tz-tri-ctvrtiny-lidi-s-pristupem-na-internet-v-cesku-si-zatim-nikdy-neporidily-zadnou-knihu-v-elektronicke-verzi.doc>>.

volném čase. Více než polovina studentů také čte e-knihy alespoň jedenkrát týdně, přičemž ti, kteří vlastní čtečku (ať už samotnou nebo v kombinaci s dalším zařízením) čtou v průměru častěji, než ti, kteří využívají ke čtení pouze počítač. Ten je však stále nejvyužívanějším zařízením (používá ho 63 % studentů). Na druhém místě jsou pak čtečky, které jsou spojeny především s četbou ve volném čase. Pouze 14 % studentů využívá tablet, mobilní telefon pak pouze 10 % a ve většině případů ještě v kombinaci s dalším zařízením.

Velké rozdíly se projevily v tom, jak studenti s e-knihou pracují v rámci studia a ve volném čase. V rámci studia čtou z e-knihy především konkrétní části, využívají fulltextové vyhledávání a možnost kopírování textu. Naopak e-knihu ve volném čase čtou většinou od začátku do konce a v textu si tvoří záložky.

Co se týče získávání e-knih, tak nejvyužívanějšími jsou podle očekávání internetové zdroje, ale poměrně silnou pozici mají také kamarádi, známí a rodina. Z internetových zdrojů jsou pak nejpopulárnější filehostingové servery a volné zdroje, poté warez, internetová fóra a p2p sítě. Ve většině případů však studenti využívají jejich kombinace, pouze minimum si vystačí jen s jedním zdrojem. Také se ukázalo, že čím častěji studenti e-knihy stahují, tím častěji také čtou. Stažené e-knihy si pak většinou ukládají a archivují, ovšem s ostatními je sdílí pouze čtvrtina čtenářů.

Pokud se podíváme na motivaci studentů ke stažení e-knihy, největší vliv má jednoduchost jejího získání a možnost mít ji okamžitě k dispozici. Stahování je také něco jako obecně přijímaná varianta, když není kniha/e-kniha z nějakého důvodu dostupná jinou cestou.

Poslední zkoumaný problém, etická stránka problematiky, by si s největší pravděpodobností zasloužil samostatný výzkum. U prohlášení, že stáhnout nelegálně vybavenou e-knihu je stejné, jako ji ukrást, se studenti rozdělili téměř na poloviny. Mezi ty, kteří s výrokem souhlasili, patřili bez výjimky uživatelé, kteří uvedli, že e-knihy nevyužívají. Čtenáři e-knih už však tak často jasno nemají a jistých odpovědí (souhlasím, nesouhlasím) byla menšina. Avšak i ti, kteří zastávali názor, že stáhnout e-knihu je stejné, jako ji ukrást, potom u další otázky stahování přijímali jako jakousi nutnost, když čtenáři nezbude jiná možnost. “²⁸

²⁸ SVOBODOVÁ, L. *Nelegální stahování e-knih v ČR: analýza současné situace a výzkum mezi studenty MU*. Brno, 2013 [cit. 2014-03-20]. Magisterská práce. Masarykova univerzita. Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Martin Krčál, DiS. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/342062/ff_m/Diplomova_prace.Svobodova.pdf>.

I v porovnání s tímto výzkumem se marketingový výzkum autorky v některých případech liší. Např. čtenářů e-knih bylo pouze 13 % (a těch, co čtou jak papírové tak elektronické 24 %) – oproti 80 % respondentů z výzkumu L. Svobodové. Dále se lišilo, na jakém přístroji čtenáři e-knihy čtou. Studenti z MU čtou nejvíce na počítači (63 %), druhé místo obsadily čtečky a nejméně procent respondentů čtou na tabletu a telefonu (14 % a 10 %). Z autorčina výzkumu vyplynulo, že nejvíce čtenářů respondentů čte na specializované čtečce (50 %) a přístroje jako počítač a mobil či tablet byly využívány stejným procentem dotázaných (25 %).

5.2 Výzkum mezi prodejci knih

Aby bylo možné odhadnout vývoj prodeje knih, provedla autorka marketingový výzkum – formou osobního dotazování mezi vybranými knihkupci. Byli osloveni prodejci z knihkupectví v Jindřichově Hradci a v Českých Budějovicích.

Autorku velice překvapilo, jaký je mezi knihkupci nezájem o nové technologie, jak jsou laxní vůči e-knihám. V knihkupectvích většinou prodával podle názoru autorky nedostatečně vzdělaný, neochotný personál.

Tyto otázky byly položeny knihkupcům:

- 1) Jak se díváte na problematiku prodeje e-knih?
- 2) Domníváte se, že by mohlo dojít k úplnému nahrazení papírových knih elektronickými?
- 3) Co dělá vaše knihkupectví proto, aby se zákazníci vraceli k vám a nenakupovali knihy přes internet?

a) v Jindřichově Hradci

Knihy Kanzelsberger

- Jak se díváte na problematiku prodeje e-knih?
- *O problematice paní prodavačka mnoho nevěděla a tudíž neuměla na otázku odpovědět.*
- Domníváte se, že by mohlo dojít k úplnému nahrazení papírových knih elektronickými?

- *Paní prodavačka se nedomnívá, že by mohlo dojít k úplnému nahrazení e-knihami. Myslí si, že lidé stále budou kupovat papírové knihy i jako dárek, a že ne každý vlastní čtečku a tak bude nadále navštěvovat knihkupectví.*
- Co dělá vaše knihkupectví proto, aby se zákazníci vraceli k vám a nenakupovali knihy přes internet?
- *Knihy Kanzelsberger má vlastní e-shop, ale prodává tam jen papírové knihy. Jinak se v této prodejně nesnaží nějak přilákat zákazníky – čtenáře aby zde opakovaně nakupovali.*

N. S. CENTRUM, s. r. o.

- Jak se díváte na problematiku prodeje e-knih?
- *Paní prodavačka, která zde prodává je zároveň majitelkou knihkupectví. Avšak i ona měla nedostatečné informace o e-knihách. Myslí si ale, že na trhu určitě e-knihy své místo mají, ale čtenáři – zákazníci si raději koupí knihu papírovou jako fyzický produkt, který si mohou osahat a že v jejich knihovničkách budou mít stále své místo. Také si myslí, že e-knihy si čtenáři berou s sebou především na dovolenou, aby nemuseli v kufru vozit velké množství knih.*
- Domníváte se, že by mohlo dojít k úplnému nahrazení papírových knih elektronickými?
- *Oslovená prodavačka se nedomnívá, že by mohlo dojít k úplnému nahrazení. Jak už bylo řečeno, papírové knihy budou mít mezi čtenáři stále své místo. Domnívá se, že se bude zvyšovat počet prodaných e-knih než je tomu v dnešní době.*
- Co dělá vaše knihkupectví proto, aby se zákazníci vraceli k vám a nenakupovali knihy přes internet?
- *Zdejší knihkupectví se snaží vyhovět přáním zákazníkům. Když není papírová kniha na prodejně, tak ji zadarmo objednájí a zákazník si ji pak může dojít vyzvednout (dají mu vědět telefonickým kontaktem). Dále chtějí „přilákat“ zákazníky tím, že se zde pořádají autorská čtení a autogramiády. Snaží se vybírat a zvat takové spisovatele, kteří čerstvě vydali svoji knihu.*

b) v Českých Budějovicích

Knihy Kanzelsberger

- Jak se díváte na problematiku prodeje e-knih?
 - *Mladá prodavačka, která v tomto knihkupectví prodává, měla docela o e-knihách přehled. Myslí si, že ačkoliv jsou e-knihy moderní, tak mezi českými čtenáři je a bude o klasické papírové knihy neustálý zájem.. Elektronické knihy budou preferovat spíše na cestování, kde v čtečce mohou mít až stovky knižních titulů. Doma budou chtít čtenáři sáhnout raději po papírové knize, která má své kouzlo.*

- Domníváte se, že by mohlo dojít k úplnému nahrazení papírových knih elektronickými?
 - *Že by mohlo dojít k úplnému nahrazení papírových knih elektronickými v horizontu pěti let, to si prodavačka nemyslí. Ale připouští, že někdy v budoucnu by k tomu teoreticky mohlo dojít.*

- Co dělá vaše knihkupectví proto, aby se zákazníci vraceli k vám a nenakupovali knihy přes internet?
 - *Knihkupectví má vlastní kavárnu, kde se pořádají autorská čtení, autogramiády a křtění knih. Dále je možné zřídit si zákaznickou kartičku věrnostního programu, kde za každý nákup zákazník dostává bod a nasbírané body pak vyměňuje za dárky (ty si vybírá z aktuální nabídky v Katalogu dáreků na internetových stránkách knihkupectví). Kanzelsberger také umožňuje zákazníkům nakupovat knihy a audioknihy prostřednictvím on-line prodeje na webových stránkách knihkupectví. Další z výhod, které nabízí, je spolupráce s magazínem Ona Dnes a například 18.3. 2014 bylo možné uplatnit v knihkupectví slevu 20 % na celý nákup po předložení kuponu z tohoto časopisu.*

Pavel Dobrovský – BETA s. r. o., s. r. o.

- Jak se díváte na problematiku prodeje e-knih?
 - *Oslovená prodavačka odpověděla, že vývoj jde neustále dopředu a že e-knihy mají značnou popularitu mezi čtenáři. Dále odpověděla, že dnes elektronické knihy může číst skoro každý a to díky rozšířenosti moderních technologií – přes chytré telefony, tablety a notebooky a tudíž čtenář nemusí nutně vlastnit speciální čtečku.*

- Domníváte se, že by mohlo dojít k úplnému nahrazení papírových knih elektronickými?
 - *K úplnému nahrazení dle názoru prodavačky v brzké době nedojde, ale mohlo by se tak prý stát za několik desítek let.*

- Co dělá vaše knihkupectví proto, aby se zákazníci vraceli k vám a nenakupovali knihy přes internet?
 - *Knihkupectví Dobrovský nabízí svým zákazníkům věrnostní program – zákaznickou kartičku. Díky ní zákazník získává 10 % slevu na další nákup. Také prodavačka zdůrazňovala to, že mají dostatečně velký výběr knih všech žánrů a tudíž nemají o zákazníky nouzi. Pokud nějaká kniha, kterou zákazník shání, není na prodejně, tak jí prodavačka objedná a nebo si ji může sám zákazník objednat z e-shopu prodejce.*

OMIKRON, knižní služba, v. o. s.

- Jak se díváte na problematiku prodeje e-knih?
 - *Prodavačka, která v tomto knihkupectví pracuje, neměla o e-knihách vůbec přehled a ani zájem se o nich něco dozvědět.*

- Domníváte se, že by mohlo dojít k úplnému nahrazení papírových knih elektronickými?
 - *Odpověděla, že v České republice nejsou elektronické knihy vůbec rozšířené a tudíž nemůže dojít (ani v budoucnu) k nahrazení papírových knih právě tímto médiem.*

- Co dělá vaše knihkupectví proto, aby se zákazníci vraceli k vám a nenakupovali knihy přes internet?
 - *Knihkupectví Omikron nabízí učebnice a slovníky a dle paní prodavačky nakupují zákazníci právě tyto produkty pouze v kamenné prodejně. Knihkupectví se prý neustále snaží rozšiřovat svou nabídku.*

Neoluxor books, a. s.

- Jak se díváte na problematiku prodeje e-knih?
 - *Jako tomu bylo u předchozího knihkupectví, i zde toho prodavačka o e-knihách moc nevěděla.*

- Domníváte se, že by mohlo dojít k úplnému nahrazení papírových knih elektronickými?
 - *Prodavačka si myslí, že o papírové knihy bude stále zájem a že se budou dobře prodávat.*

- Co dělá vaše knihkupectví proto, aby se zákazníci vraceli k vám a nenakupovali knihy přes internet?
 - *Knihkupectví Neoluxor má jak kamenné prodejny, tak vlastní e-shop, přes který mohou zákazníci pohodlně nakupovat. Budějovická pobočka Neoluxoru nepořádá žádná autorská čtení, ale v Praze se tyto akce konají.*

Knihkupectví U Mikuláše

- Jak se díváte na problematiku prodeje e-knih?
 - *V tomto knihkupectví prodavačka odpověděla, že e-kniha je jistý fenomén, ale stále větší význam má pro čtenáře klasická papírová kniha. E-knihy čtenáři preferují při cestování, ale doma relaxují ve společnosti papírové knihy, ze které mají větší potěšení.*

- Domníváte se, že by mohlo dojít k úplnému nahrazení papírových knih elektronickými?
 - *V souvislosti na předcházející otázku dotázaná prodavačka odpověděla, že se neobává toho, že by byly papírové knihy zcela nahrazeny těmi elektronickými.*

- Co dělá vaše knihkupectví proto, aby se zákazníci vraceli k vám a nenakupovali knihy přes internet?
 - *Knihkupectví U Mikuláše se v brzké době teprve chystá zavést nadstandardní program. Jednalo by se o pořádání autogramiád a přednášek.*

Shrnutí a odhad prodeje knih

Z provedeného marketingového výzkumu mezi knihkupci vyplývá, že mají zájem prodávat především klasické papírové knihy, o kterých mají přehled a jakoby nechtěli připustit zvýšení prodejnosti elektronických knih. O e-knihy se tudíž knihkupci nezajímají, ale neznamená to, že když je neprodávají, tak se nebudou zajímat o různé novinky z oblasti knižního trhu s e-knihami. Měli by mít alespoň všeobecný přehled.

Téměř nikdo z oslovených prodejců se neobává situace, že by mohly být papírové knihy nahrazeny těmi elektronickými. Alespoň ne v horizontu pěti let, spíše za desítky let, ale to už budou zase nové a modernější technologie.

Autorka s konstatováním respondentů – odpověďmi knihkupců nesouhlasí. Myslí si, že o e-knihy je a bude zájem. Že se prodejnost elektronických knih bude zvyšovat a pokud se zavede nižší sazba DPH na elektronické knihy (nyní je 21 %), tak se prodejnost ještě podpoří. Autorka se dále domnívá, že knihkupci budou na svých webech prodávat v e-shopech nejen papírové knihy, audioknihy, ale také zmíněné e-knihy. V současné době tomu tak není, a je to škoda. O úplném vymizení kamenných knihkupectví nemůže být řeč, ale určitě se sníží jejich počet. Spíše zaniknou ty menší, pokud nebudou prodávat odborné tématicky zaměřené knihy.

ZÁVĚR

Elektronické obchodování zaujímá čím dál větší místo v našem každodenním životě a ovlivňuje tak řadu věcí. Dynamický rozvoj informačních a komunikačních technologií nachází uplatnění téměř ve všech oborech a v oborech, ve kterých dnes tyto technologie nejsou, tam postupně také časem proniknou a stanou se tak jejich nedílnou součástí.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit vývoj klasického a elektronického obchodování ve vybraném segmentu trhu a odhadnout vývoj v budoucích letech. Práce byla zaměřena na segment knih – papírových i elektronických. Aby byl cíl naplněn, byly proto provedeny dva marketingové výzkumy. První byl realizován mezi čtenáři prostřednictvím dotazníkového šetření a druhý mezi knihkupci v kamenných prodejnách osobním dotazováním. Výsledky vlastního výzkumu byly porovnány s dostupnými agenturními pracemi, které v zásadě potvrzují vlastní závěry autorky BP.

O elektronické knihy není v České republice takový zájem jako ve Spojených státech amerických (kde každá druhá prodaná kniha je elektronická), Velké Británii nebo v sousedním Německu. Možná je to způsobeno i tím, že elektronické knihy nevycházejí najednou (současně) s papírovými, ale se zpožděním třeba i několika měsíců či roků. Český čtenář preferuje knihu jako fyzický produkt. Chce otáčet stránkami knihy a slyšet jejich šustění, cítit vůni papíru apod. Vlastnictví knih v domácích knihovnách je typické pro naši kulturu. Variantu elektronické knihy pak volí především na cestování, kdy v čtečce nebo jiném zařízení mohou mít desítky až stovky knih.

I když není v současné době elektronická kniha tak oblíbená a využívaná čtenáři, neznamená to, že v řádu několika příštích let nedojde k postupnému vytlačení papírové knihy díky novým technologiím, které si dnes nedokážeme ani představit a které budou mezi čtenáři hojně používány. Na závěr lze konstatovat, že pokrok ani v tomto odvětví nelze zastavit.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. FORET, M. *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. 1. vydání. Brno : Mendelova univerzita, 2013. 128 s. ISBN 978-80-7375-772-4.
2. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
3. SUCHÁNEK, P. *E-commerce – Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha : Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
4. ŠVADLENKA, L., MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. Pardubice : Institut Jana Pernera, 2007. 164 s. ISBN 80-86530-40-X.
5. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. *Dibrary: Korejská národní digitální knihovna* [online] 2014 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.ikaros.cz/korejska-narodni-digitalni-knihovna>>.
2. *DPH ve světě* [online] 2012 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z WWW: <<http://firmy.finance.cz/zpravy/finance/360686-dph-ve-svete/>>.
3. *DRM Aplikace* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.livebox.cz/drm/>>.
4. *E-Books – elektronické knihy – současnost a budoucnost* [online]. 2010 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/MedvidekPU/ebooks-elektronick-knihy-souasnost-a-boudoucnost-svt-knihy-201005>>.
5. *Elektronické knihy* [online] 2012 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z WWW: <<https://duha.mzk.cz/clanky/elektronicke-knihy>>.
6. *Formáty e-knih* [online] 2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.knihovnicka.g6.cz/formatyeknih.php>>.
7. *Historie Amazon.com* [online]. 2009 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-amazon-com-5292>>.
8. *Mobilní aplikace Tesco Stores ČR a. s.* [online] 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/cs/ostatni-sluzby/mobilni-aplikace/>>.

9. *Na Google Play se objevila první v Česku vydaná e-kniha* [online]. 2013 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/na-google-play-se-objevila-prvni-ceska-e-kniha/>>.
10. *Nižší DPH pro léky, knihy, pleny i výživu. A noční boj o daně pro firmy* [online] 2013 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/sobotka-opousti-myslenku-referenda-o-koalicni-smlouve-pgo-/domaci.aspx?c=A131210_154310_domaci_kop>.
11. *O nás* [online] 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.datart.cz/spolecnost/index.html>>.
12. *Podrobnější popis projektu* [online] 2011 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.ndk.cz/narodni-dk/podrobnejsi-popis-projektu>>.
13. *Profil* [online] 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/profil/>>.
14. *Profil společnosti* [online] 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.mountfield.cz/o-spolecnosti/profil-spolecnosti>>.
15. *Projekt Gutenberg – obdivuhodná elektronická knihovna* [online]. 2004 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/gutenberg-8211-obdivuhodna-elektronicka-knihovna/>>.
16. SVOBODOVÁ, L. *Nelegální stahování e-knih v ČR: analýza současné situace a výzkum mezi studenty MU*. Brno, 2013 [cit. 2014-03-20]. Magisterská práce. Masarykova univerzita. Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Martin Krčál, DiS. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/342062/ff_m/Diplomova_prace.Svobodova.pdf>.
17. *The Global eBook Market: Current Conditions & Future Projections 2012* [online] 2012 [cit. 2013-12-28]. Dostupné z WWW: <http://apps4android.org/igr-vodafone/Global_eBook_Market_Current_Conditions_and_Future_Projections.pdf>.
18. *TZ Tři čtvrtiny lidí s přístupem na internet v Česku si zatím nikdy nepořídily žádnou knihu v elektronické verzi* [online] 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/file/736/tz-tri-ctvrtiny-lidi-s-pristupem-na-internet-v-cesku-si-zatim-nikdy-neporidily-zadnou-knihu-v-elektronicke-verzi.doc>>.

19. Z historie elektronického čtení: Různé typy displejů [online] 2012 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z WWW: <<https://cs.publero.com/blog/z-historie-elektronickeho-cteni-ruzne-typy-displeju>>.
20. Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013 [online] 2013 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-936.pdf>>.
21. Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013 [online] 2013 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-936.pdf>>.

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tab. 1 – Mezinárodní srovnání trhu s e-knihami

Tab. 2 – DPH v Evropě

Graf 1: Pohlaví

Graf 2: Věk

Graf 3: Jaký druh knih čtete?

Graf 4: Žánr knih

Graf 5: Přednost výběru knihy

Graf 6: Koupě elektronické knihy

Graf 7: Platba elektronické knihy

Graf 8: Vyhledávání elektronické knihy

Graf 9: Čtení elektronických knih

Graf 10: Přečtené elektronické knihy

Graf 11: Útrata za elektronické knihy

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 1 – Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Miroslava Pichová a studuji obor Management a marketing služeb na Vysoké škole evropských a regionálních studií, o. p. s. v Českých Budějovicích. V současné době píší bakalářskou práci na téma **Elektronické obchodování na vybraném segmentu trhu** a součástí práce je i toto dotazníkové šetření.

Proto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Cílem výzkumu je zhodnotit vývoj klasického a elektronického obchodování ve vybraných segmentech trhu a odhadnout vývoj v budoucích letech. Dotazník je anonymní.

Předem děkuji. Miroslava Pichová

1.) Pohlaví

- a) žena
- b) muž

2.) Věk

- a) 15 – 29
- b) 30 – 44
- c) 45 – 60
- d) 61 a více let

3.) Jaký druh knih čtete?

- a) papírové knihy
- b) elektronické knihy
- c) obojí
- d) nečtu

4.) Jaký žánr čtete nejvíce?

Pro čtenáře papírových knih:

- a) romány
- b) detektivky, thrillery
- c) sci-fi, fantasy
- d) horory
- e) cestopisy
- f) biografie
- g) populárně naučná
- h) filosofie, náboženství
- i) humor
- j) ostatní

Pro čtenáře elektronických knih:

- a) romány
- b) detektivky, thrillery
- c) sci-fi, fantasy
- d) horory
- e) cestopisy
- f) biografie
- g) populárně naučná
- h) filosofie, náboženství
- i) humor
- j) ostatní

5.) Pokud si můžete vybrat, tak dáváte přednost:

- a) elektronické knize
- b) papírové knize
- c) je mi to jedno

6.) Uvažujete o koupi elektronické knihy?

- a) ano, v nejbližších 6-ti měsících
- b) ano, někdy
- c) už mám
- d) neuvažuji

7.) Kolik peněz jste ochoten/a zaplatit za elektronickou knihu?

- a) stejnou jako u papírové knihy
- b) zhruba o 30 % méně než u papírové knihy
- c) zhruba o 50 % méně než u papírové knihy
- d) elektronické knihy nechci platit

8.) Kde byste nejdříve hledal/a elektronickou knihu, která vás zajímá?

- a) na úložišti nelegálních souborů
- b) na e-shopu, který se specializuje na prodej elektronických knih
- c) u rodiny nebo přátel
- d) na e-shopu knižního nakladatele
- e) na e-shopu prodejce čteček elektronických knih

9.) Na jakém přístroji čtete elektronické knihy?

- a) na počítači
- b) na specializované čtečce
- c) na mobilu či tabletu

10.) Kolik elektronických knih jste už přečetl/a?

- a) do 5 ks
- b) do 20 ks
- c) do 100 ks
- d) více jak 100 ks

11.) Kolik jste již utratil/a za elektronické knihy?

- a) ani korunu
- b) maximálně pár set korun
- c) určitě několik tisíc korun
- d) ještě víc