

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z.Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**INTERNETOVÉ OBCHODOVÁNÍ SE ZAMĚŘENÍM
NA MLADÉ UŽIVATELE**

Autor práce: Eliška Podlesná

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Kombinovaná

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

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2018

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

PODLESNÁ, E. *Internetové obchodování se zaměřením na mladé uživatele*: bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú. 2018, 79 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: obchod, zákazník, spotřebitel, kamenná prodejna, e-shop

Bakalářská práce se zaměřuje na vyjádření rozdílnosti mezi nakupováním v kamenných prodejnách a elektronickým nakupováním. Předmětem práce jsou mladí uživatelé a společnost Sportisimo, která se zabývá prodejem sportovního oblečení a sportovního zařízení.

Teoretická část se zabývá charakteristikou obchodu, jeho funkcemi, elektronickým obchodováním, dále jsou objasněna práva a povinnosti související s klasickým i elektronickým obchodováním.

Praktická část je věnována analýze společnosti Sportisimo z hlediska její historie, předmětu podnikání a prodejnímu sortimentu. Pro zjištění spokojenosti zákazníků s nabídkou a znalostí komunikačních nástrojů je využit marketingový výzkum realizovaný dotazníkovým šetřením. Zkoumaným segmentem zákazníků jsou mladí uživatelé. Závěrem jsou formulována doporučení, jak zvýšit spokojenost zákazníka.

ABSTRACT

PODLESNÁ, E. *Internet Trading for Young Customers* : Bachelor thesis.
České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018, 79 p.
Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková CSc.

Key words: trade, customer, consumer, stone shop, eshop

This bachelor's work is concentrated on the formulation of differences between the shopping in the brick-and-mortar store and the electronic shopping. The subject of the work are the young users and the Sportissimo company, which is specialized in the sportswear and the sports facilities sale.

The theoretical part looks into the trade characteristic and its functions, the electronic trading. the rights and duties connected with the classical and electronic trading are clarified as well.

The practical part pays attention to the analysis of the Sportissimo company with respect to its history, line of business and product offering. The marketing research realized by the questionnaire survey is applied for the assess the customer satisfaction with the offer and for the communication tools knowledge determination. Young users are the examined segments of the customers. The recommendations for the increasing customer satisfaction are formulated in conclusion.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíl a metodika bakalářské práce	8
2 Teoretická východiska klasického a internetového obchodování.....	9
2.1 Funkce obchodu a současná situace na trhu.....	9
2.2 Obchod v době internetu	14
2.3 Ochrana spotřebitele.....	18
2.3.1 Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele	19
2.4 Nákupní chování	23
3 Charakteristika prodejen SPORTISIMO, s. r. o.....	28
3.1 Rozdíl mezi kamennou prodejnou a e-shopem	30
3.1.1 Kamenná prodejna	30
3.1.2 E-shop	32
4 Marketingový výzkum	42
5 Doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.....	62
Závěr	65
Seznam použitých zdrojů	68
Seznam obrázků, tabulek a grafů	74
Přílohy.....	75

Úvod

Nynější forma nabídky zboží se na trhu neustále mění. Důsledkem těchto změn dochází k růstu podílu obchodování na internetu. Existují takové segmenty zákazníků, u kterých začíná převažovat elektronická forma obchodování. Tuto skupinu například představují tzv. „mladí uživatelé“, kteří nákupní činnost berou nejen jako vyplnění svého volného času, ale i jako zábavnou hru. Tomuto trendu se přizpůsobuje většina velkých a středních obchodních firem, kdy vedle klasického prodeje v kamenných obchodních jednotkách nabízejí zároveň zboží i elektronickou formou obchodování. Současné trendy naznačují, že podíl elektronického obchodování bude stoupat, a to bez rozdílu, zda to bude na spotřebitelském trhu B2C nebo na trhu organizovaných kupců B2B.

Bakalářská práce bude zacílena na okruh mladých uživatelů, kteří jsou pro tuto práci definováni věkem od 15 do 30 let a sortimentem oblečení sportovních doplňků od známé značky Sportisimo. V teoretické části práce bude nejprve shromážděno co nejvíce sekundárních informací, které se budou týkat nákupního chování spotřebitelů a obecného vymezení obchodu či ochrany spotřebitele.

Pro praktickou část práce byl vybrán segment „mladých uživatelů“, u kterých bude analyzováno nákupní chování v sportovním řetězci Sportisimo. Nejprve bude uvedena stručná historie společnosti, základní informace o společnosti, její obchodní jednotky a charakteristika e-shopu. Pro zjištění spokojenosti zákazníků bude proveden marketingový výzkum.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je porovnat a vyhodnotit rozdílnost klasického obchodování a obchodování na internetu u segmentu „mladí uživatelé“. Realizovat marketingový výzkum ve společnosti Sportisimo a závěrem ukázat na pozitiva a negativa u těchto rozdílných forem obchodování. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části: na teoretickou a na část praktickou.

Bakalářská práce se zaměřuje na vyjádření rozdílnosti mezi nakupováním v kamenných prodejnách a elektronickým nakupováním. Předmětem práce jsou, jak bylo naznačeno, mladí uživatelé a společnost Sportisimo, která se zabývá prodejem sportovního oblečení a sportovního zařízení.

Teoretická část na základě analýzy sekundárních zdrojů domácí i zahraniční provenience se zabývá charakteristikou obchodu, jeho funkcemi a elektronickým obchodováním. Dále jsou objasněna práva a povinnosti související s klasickým i elektronickým obchodováním.

Praktická část je věnována analýze společnosti Sportisimo, z hlediska její historie, předmětu podnikání a prodejního sortimentu. Pro zjištění spokojenosti zákazníků s nabídkou a znalostí komunikačních nástrojů je využit marketingový výzkum realizovaný dotazníkovým šetřením. Zkoumaným segmentem zákazníků jsou mladí uživatelé. Pro potřeby práce jsou mladí uživatelé vymezeni věkovou kategorií od 15 do 30 let. Pro aplikaci marketingového výzkumu byl vytvořen plán marketingového výzkumu, podle kterého byl výzkum realizován. Plán obsahoval i časový a věcný harmonogram.

Získání informací od respondentů proběhlo přes internetový dotazník ze stránky Survio, který byl nasdílen na facebookové stránce. Veškerý sběr informací proběhl v elektronické podobě. Výsledky výzkumu budou vyjádřeny v grafech a tabulkách, po provedené analýze bude uveden vysvětlující komentář.

V závěru bude stručné shrnutí výsledků práce a podrobné popsání pozitiv a negativ, které se vyskytují u klasické a elektronické formy nákupu.

2 Teoretická východiska klasického a internetového obchodování

2.1 Funkce obchodu a současná situace na trhu

Obchod obecně znamená směnu, směnu čehokoliv co má na trhu nějakou hodnotu. Nejobvyklejším jevem je směna zboží, výrobků či služeb za peníze.¹

Směna je vykonávána za pomoci lidské činnosti, může být uskutečňována mezi spotřebiteli a výrobcí nebo mezi výrobcí v podobě statků, které vznikají na základě potřeb. Tyto formy směny lze označit jako směny zboží a služeb, které probíhají za pomoci koupě a prodeje.²

Trh obchodních služeb můžeme rozdělit na různé typy a to podle toho, kdo je na straně nabídky a poptávky. Nejvíce rozšířenou formou je trh označovaný jako **B2C (Business to Consumer)**, který bude předmětem bakalářské práce.

Co to je B2C?

B2C je model, který je možné označit jako nejvíce používaný, jak na spotřebitelském trhu v kamenných prodejnách, tak v internetovém podnikání. Zkratka původem z anglického označení „*Business To Customer*“ by se dala přeložit jako obchodní vztah, který je uskutečněn mezi společnostmi a koncovými, individuálními zákazníky. V podstatě jde o prodej či podporu prodeje zákazníkům. Příkladem realizace jsou maloobchodní prodejny. Jednu ze stran vztahu – poptávky tvoří vždy individuální spotřebitel neboli zákazník.

S ohledem na téma bakalářské práce – elektronické obchodování bude kladen důraz na tuto oblast. Při elektronickém obchodování je kladen důraz na tři kategorie. První má za úkol informovat potenciální zákazníky o produktech na webových stránkách. Druhou kategorií je získání zpětné vazby skrze různé formuláře. Poslední a zároveň nejvyšší kategorií je vytvoření celého internetového obchodu s možností objednání a zaplacení zboží.

¹ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6. s. 13

² HESKOVÁ, M. a kol. *Management obchodu pro prezenční a kombinovanou formu studia*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO, Vysoká škola 2017. ISBN 978-80-87042-65-6. s. 7

Co to je B2B?

„*Business To Business*“ v překladu znamená komunikaci, která na sebe vzájemně působí mezi společnostmi, uvedený trh je označován jako trh organizovaných kupců. Tento vztah má nulový vliv na konečného spotřebitele. Tento model je ideální k využití pro dealerský prodej. Ve vztahu k elektronickému obchodování se považuje trh B2B za nejstarší složky podnikání za pomoci internetu.

Co to je B2G?

„*Business To Government*“ v překladu „*podnikání pro vládu*“. Jedná se o vztah, který se odehrává mezi subjekty nabídky (firmami, obchodními společnostmi) a státním sektorem. Jde v podstatě o jednu z forem trhu B2B.

Co to je C2C?

„*Customer To Customer*“ vztah, kdy dochází k obchodnímu vztahu, tedy ke komunikaci mezi dvěma koncovými zákazníky. Příkladem může být: prodej ojetého automobilu mezi dvěma osobami.

Co to je C2B?

„*Customer to Business*“ nyní, se jedná o situaci, kdy na straně nabídky působí spotřebitel neboli koncový zákazník, a na straně druhé společnost neboli obchodník či firma.

Pro úplnost jsou standardní trhy, vztahy subjektů nabídky a poptávky doplněny dalšími typy vztahů, které je možné najít v odborné terminologii.

Co to je B2A?

„*Business To Administration*“ tento model se zaměřuje na vztahy obchodní a komunikační, přičemž na druhé straně působí veřejné instituce.

Co to je B2E?

„*Business To Employee*“ jednoduchý pracovněprávní vztah mezi podnikatelem a zaměstnancem. Hlavním bodem u tohoto modelu je dosažení vyšší informativnosti, znalostí či dovedností.

Co to je B2R?

„*Business To Reseller*“ se nejčastěji objevuje u podnikání na internetu. Za pomoci tohoto modelu je možné utvářet obchodní a komunikační vztahy.

Co to je C2G?

„*Citizen To Government*“ vztah probíhající mezi správou a občanem. Může se například jednat o elektronický podpis.³

Obchod je dále možné rozdělit na maloobchod a velkoobchod. Přičemž maloobchod nakupuje od velkoobchodu a v nezměněném stavu uspokojuje zákazníkovi potřeby. Velkoobchod nakupuje zboží v obrovském množství, které později prodává maloobchodním jednotkám. Jeho úkolem je změnit výrobní sortiment na spotřební. Obchod je „imaginárním“ středníkem, který se nachází mezi spotřebitelem a výrobcem.⁴

Funkce obchodu

V moderní vyspělé společnosti již není základní funkcí obchodu pouze zásobování obyvatelstva, ale i mnoho dalších specifických funkcí, které musí podnik plnit.

Základní funkce:

- **Transformační, směnná**

Jejím hlavním úkolem je zajistit přeměnu výrobního sortimentu na sortiment obchodní. Objevuje se všude, kde probíhá kontakt dodavatele a odběratele.

- **Zprostředkovací, překlenovací**

Posláním této funkce je minimalizace rozdílnosti, která se vyskytuje mezi místem výroby a místem prodeje.

- **Časová**

Napomáhá k minimalizaci času mezi dobou, kdy došlo k výrobě a dobou nákupu zboží, zde je zapotřebí tvorby zásob.

³ MLADÝ PODNIKATEL.CZ *B2B, B2C, B2G a další zapeklité značky, které neznají nic, ale vlastně všechno...* [online]. [cit. 2018-07-04] Dostupné z WWW: <https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>

⁴ HESKOVÁ, M. a kol. *Management obchodu pro prezenční a kombinovanou formu studia*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO, Vysoká škola 2017. ISBN 978-80-87042-65-6. s. 8

- **Zásobovací, hodnototvorná**
Zajišťuje množství a kvalitu zboží, které je určeno k prodeji. Podstatná je zde kontrola, vhodný výběr dodavatelů a rychlé řešení reklamací.
- **Iniciační, marketingová**
Úkolem je vytvoření ideálního prostředí k tvorbě marketingového výzkumu. Dochází zde k iniciačnímu ovlivňování výroby co do času, místa, množství a sortimentu, nechybí zde ani podíl na ovlivňování poptávky.
- **Zajišťovací**
Tvorba nejefektivnějších cest k zásobování z hlediska minimálních nákladů, cena však nesmí být snižována na úkor kvality.
- **Platební a kontrolní**
Dohlíží na včasnost platby dodavatelům.

Specifické funkce:

- **Funkce zvyšování ekonomické a turistické atraktivity lokality či regionu**
Řadí se sem místa, kde je nabízena luxusní móda, většinou se jedná o nákupní centra v Paříži či Miláně.
- **Funkce volného času**
Spotřebitelům dnešní doby nestačí v obchodních domech pouze nakupovat, potřebují i jiné zábavné aktivity, například: fitness centrum, stravovací zařízení, kulturní vyžití – např. kina apod.
- **Sociální a společenské funkce obchodu**
Obchod není pouze místem komerčních vztahů, ale stále více se prosazuje propojení sociálních aspektů s marketingem obchodních společností. Sociální aspekty do řízení se prosazují prostřednictvím tzv. Corporate Social Responsibility neboli společenské odpovědnosti. Firmy se dobrovolně rozhodnou, jak prosazovat společensky odpovědné chování k životnímu prostředí, též se sem řadí např: prosazování šetrných způsobů získávání energií. Poslední oblastí je péče o zaměstnance a vytváření vhodného pracovního klimatu.
- **Etické funkce**
Etické funkce navazují na funkce sociální, resp. s nimi úzce souvisejí. Etické funkce obchodu se mohou objevovat prostřednictvím Fair Trade obchodu,

který funguje na principu spravedlivého obchodu. Producentům ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky jsou vytvořeny podmínky pro zajištění odbytu jejich produktů (např. kávy) s garantovanou vyšší cenou zálohových plateb. U výrobků označených jako Fair Trade je vyloučena dětská práce, která se nemůže účastnit výrobního procesu. Tradičními produkty Fair Trade jsou káva, kakao či banány. V poslední době se rozšiřuje oblast produktů Fair Trade o další produkty (např. čokoláda, textilní produkty).⁵

Současná podoba obchodu

Již několik let dochází v obchodní sféře k radikálním změnám. Převážně tomu napomáhají ekonomické, technologické, politické a společenské podmínky. Vývojové tendence pramení z postupující koncentrace, internacionalizace, tržní dominance a diverzifikace. Další podstatnou změnou je forma obchodování, kde se klasická forma obchodování z „kamenných“ obchodů přesouvá na obchodování elektronické. V některých sortimentech (např. elektronika, hudba, knihy) a segmentech zákazníků (mladá generace) se zvyšuje dynamika podílu obchodování na internetu. Dochází k odklonu klasického obchodování ve prospěch elektronického, zároveň to znamená i změnu nákupního chování.

Koncentrace je podmíněna úsilím firem, které se snaží zvýšit svou pozici na trhu proti konkurenci nebo dodavatelům. Díky koncentraci mohou firmy zvýšit množství finančních prostředků (též se snaží získat větší tržní podíl). Má dvě podoby: provozní či prostorovou koncentraci. Pro zajištění liberalizace trhů je nutné nasadit potřebná opatření. Přesněji se jedná o právní a regulační opatření. ⁶ÚOHZ jinak řečeno Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, jehož sídlo je možné nalézt v Brně, je ústředním orgánem státní správy České republiky. Chrání před hospodářskými soutěžemi, dohlíží na veřejné zakázky apod. Veškeré jeho pravomoce plynou ze zákona č. 284/2009 Sb., o platebním styku. V čele sedí předseda, který je jmenován prezidentem České republiky.⁷

⁵ HESKOVÁ, M. a kol. *Management obchodu pro prezenční a kombinovanou formu studia*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO, Vysoká škola 2017. ISBN 978-80-87042-65-6. s. 11. – 13

⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 0-13-145757-8. s. 542

⁷ ÚOHS. *Informace o činnosti úřadu pro ochranu hospodářské soutěže*. [online]. [cit. 2018-07-04] Dostupné z WWW: <http://www.uohs.cz/cs/uvodni-stranka.html>

Tržní dominance představuje upevňování pozice firem na trhu a to za určitých podmínek, které jsou spojeny nejen se zvyšováním celkového tržního podílu na trhu, ale i růstem jejich velikosti ve vybraných segmentech. V souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie se v roce 2004 rozšířila působnost firem i v oblasti internacionalizace, tedy jejich působení na jednotném evropském trhu. Počátky internacionalizace se datují k druhé polovině minulého století. Obecnou bariérou internacionalizace je existence obchodně-politických a právních bariér. Hlavním důvodem pro proces internacionalizace je tedy převážně ten, že dochází k nasycení tuzemských trhů a firmy hledají trhy kam expandovat.

V souvislosti s internacionalizací působí na prostředí trhu i jev v podobě globalizace. Globalizace v obchodě působí na subjekty nabídky (firmy nepůsobí na jednom trhu, ale vytvářejí mezinárodní sítě a korporace), globalizace působí i na zprostředkovatele obchodních služeb (např. jde o celosvětové platební systémy, firmy zajišťující logistické operace), globalizace má dopad i na chování zákazníků. Zákazníci jsou vzdělanější, zajišťují si informace z internetu jako globálního prostředku komunikace a prodeje zboží. Diverzifikace v obchodě vzniká na základě specializace firem na vybrané segmenty trhu, které se z důvodu technologického pokroku a inovací rozšiřují, rozšiřuje se proto i šířka a hloubka sortimentu. Vznik specializovaných jednotek má za úkol usnadňovat firmám se specializovat na činnosti, například: aby se snadněji přizpůsobily potřebám, přáním a zvyklostem jejich zákazníků a dokázaly použít segmentovaný postoj k trhu. Diverzifikace může mít hned několik podob v zaměření se na určitou skupinu zákazníků, např.: cenou, sortimentem nebo způsobem prodeje a typem obchodní jednotky. Diverzifikace může taktéž sloužit ke zvýšení podílu na trhu a tím dosáhnout většího uspokojení segmentů zákazníků.⁸

2.2 Obchod v době internetu

Následující text s ohledem na předmět bakalářské práce se bude věnovat problematice internetových obchodů. Počátky internetových obchodů jsou datovány již od roku 1996.⁹ Internet je pro většinu lidí denní nezbytností. V současné době je

⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 0-13-145757-8. s. 542

⁹ APEK (Asociace pro elektronickou komerci). [online]. [cit. 2018-28-04] Dostupné z WWW: <https://www.apek.cz>

na denním pořádku, že se prostředí této doby mění bleskovou rychlostí. Tyto změny mohou mít za vinu vývojové změny, nejen komunikačních, ale i informačních technologií, ovšem za zmínku stojí i samotný vývoj internetu. Pokud chtějí firmy působit v tomto prostředí, je nutné, aby se rychle přizpůsobovaly a respektovaly veškeré změny, které probíhají. Pro udržení konkurenceschopnosti je nutné být stále ve střehu a provádět různé výzkumy či marketingové studie, jak poznat zákazníkovi potřeby a jak s nimi komunikovat. V elektronickém obchodování je kladen důraz na inovace, flexibilitu, je tedy zapotřebí využívat stále nové a nové věci.

Internet je ideálním místem pro rychlou komunikaci a přenos informací nejen mezi obchodníky, ale i obchodníky a zákazníky. Snadnou cestou mohou firmy získat pozitivní reference a tím zvýšit počet svých nových zákazníků. To je ovšem výhodné i pro zákazníka, pokud má firma negativní hodnocení, je velice pravděpodobné, že zde nákup neuskuteční. Internet je též dobrým místem k tvorbě dlouhodobých vztahů se zákazníky.¹⁰ Firmy mohou internet obecně využívat na maximum, například: vytvořením webových stránek, firemního intranetu, využíváním sociálních sítí (např. síť Facebook), a tím dát o sobě vědět mnoho zákazníkům za minimum financí.

V souvislosti s elektronickým obchodováním se objevují samostatné kategorie, které spolu souvisejí, resp. jsou umožňovány prostřednictvím média Internet.

- **E-business** je nejrozšířenější v používání prostřednictvím sítě. Firmy si jej oblíbily z důvodu, že se může využívat nejen vně (myšleno komunikace se zákazníky) za pomoci extranetu, tak i uvnitř podniku s pomocí intranetu.
- **E-commerce** je prostředníkem při nákupu a prodeji. Aby bylo dosaženo maximální efektivity ve formě oslovení a vytváření dlouhodobých vztahů mezi zákazníky a firmou, prostřednictvím internetu, je též zapotřebí kvalitního internetového připojení.
 - o E-marketing je využíván v imaginárním prostředí, za jehož pomoci mohou prodejci upoutat pozornost zákazníků, prezentovat své produkty zákazníkům. Umožňuje zákazníkům nabídnout dostatek informací pro usnadnění nákupního procesu.

¹⁰ NORDSTÖM, K., RIDDESTRALE, J. *Karaoke Kapitalismus*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-86419-51-7. s. 122

- E-purchasing je naopak využíván pro nákupní účely.¹¹

Sociální sítě

Podporou elektronického obchodování jsou i sociální sítě. Sociální sítě je možné rozdělit na: komunikační, seznamovací a pracovně zaměřené.¹² Jsou místem, kde se střetává virtuální svět a skutečná realita. Nejsou však jen vhodným místem pro denní komunikaci mezi lidmi, ale rádi je využívají i obchodníci. Není lepšího místa, kde by se dala oslovit tak velká masa lidí za tak nízký obnos finančních prostředků. Lidé na sociálních sítích tráví čím dál tím více času, což by každý obchodník měl brát jako obrovskou výhodu. Každá společnost by si však nejprve měla ujasnit, na jaký segment chce zacílit. Dále je zapotřebí vybrat adekvátní tržní segment, který bude na trhu nabízen (ve smyslu vybraného segmentu zákazníků). Z uvedených důvodů musí obchodníci měnit své klasické marketingové strategie a vymyslet kvalitní strategie, taktiky a různé nástroje, které budou sloužit k zefektivnění používání sociálních sítí.¹³

Existuje mnoho názorů na sociální sítě, ať už negativních, tak pozitivních. Jeden z těch pozitivních - pokud jsou sociální sítě užívány optimální mírou, mohou usnadnit a zefektivnit jak samotné obchodování, tak i všestranně zaměřenou komunikaci se zákazníky. Názorným příkladem může být i aplikace, která umožňuje za pomoci Facebooku dát známým a přátelům vědět při různých katastrofách: např. zemětřesení, teroristickém útoku či vlně tsunami. Tato možnost sdělení napomohla mnoha lidem zvládat stresové situace. Mezi nejznámější sociální sítě patří: Facebook, Instagram a Twitter.¹⁴

¹¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 132

¹² BUCHTÍK M. *O lidech na blízko i na dálku : vzdělávací a zážitkový projekt o Internetu: metodika projektu. LiveOnLine*. Vyd. 1. Praha : Powerprint. 2010. ISBN 978-80-87415-01-6. s. 150

¹³ SAFKO, L., BRAKE, D. . *The social media bible: tactics, tools and strategies for business success*. Hoboken, N. J.: John Wiley, c2009. ISBN 978-0-470-41155-1. s. 5

¹⁴ SPITZER, M. *kybermoc! Jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Vyd. 1. Brno : Host – vydavatelství, s. r. o. 2016. ISBN 978-80-7491-792-9. s. 160 - 162

Facebook

Sociální síť jejímž zakladatelem je Mark Zuckerberg. Facebook byl spuštěn dne 4. února 2004. Za neuvěřitelně krátký čas měla tato síť obrovský úspěch, a proto se Mark rozhodl k zakoupení domény facebook.com, která měla napomoci k tomu, aby bylo možné využívat sociální síť i v jiných školních institucích než jen na Harvardu. Úspěch i nadále rostl a proto bylo rozhodnuto, že se Facebook rozšíří i do soukromého sektoru, Tedy, že ho budou moci využívat nejen společnosti, ale i lidé pro osobní komunikaci, která bude možná realizovat po celém světě.

Facebook je nyní charakterizován jako největší a nejznámější sociální síť, kterou využívají lidé po celém světě. Je ideální nejen pro komunikaci mezi lidmi. Je místem, kde mohou jeho uživatelé sdílet své pocity, myšlenky či zážitky, ať už v podobě fotografií či statusu (status = situace či stav). Jméno Facebook vzniklo z letáků, které nesly název Facebooks. Ty byly rozdávány studentům prvních ročníků na všech univerzitách v Americe, měly napomoci k lepšímu sblížení mezi studenty.¹⁵

Instagram

Hlavní myšlenka Instagramu je ta, že prostřednictvím uvedené sítě mají lidé možnost sdílet své zážitky za pomoci fotografií. Tvůrce Instagramu se jmenuje Kevin Systrom. Rok 2012 byl pro tuto sociální síť klíčový, jelikož Facebook měl zájem Instagram odkoupit. V dubnu roku 2012 došlo k prodání sítě Facebooku. I po neúspěchu s reklamou, kterou mohli lidé využívat pro svůj prospěch bez jakékoli úplaty, a dohodnutí s vlastníkem, odešlo z Instagramu až 25% uživatelů. Nic ovšem nezměnilo fakt, že Instagram i nadále zůstává jedničkou mezi sociálními sítěmi pro sdílení fotografií. Lidé zde ke komunikaci nepotřebují slova, stačí jim pouze fotografie a videa.¹⁶

¹⁵ BLAŽEK, Z. *Vznik a historie Facebooku*. [online]. [cit. 2018-06-06]. Dostupné z WWW: Dostupné z WWW: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

¹⁶ INSTAGRAM CZ. *Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku*. [online]. [cit. 2018-06-06]. Dostupné z WWW: Dostupné z WWW: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>

Twitter

Twitter je sociální síť, která svůj úspěch postavila na základě nenápadnosti. Velkou zásluhu na tom má společnost Odeo, která tuto sociální síť začala jako interní kampaň. Při návštěvě Twitteru je zcela zřejmé, že tato sociální síť nejvíce využívá takzvané #hashtagy, dalo by se říci, že je jejich průkopníkem. Dnes je využívají uživatelé téměř na každé sociální síti. Hashtagy slouží převážně ke snadnějšímu vyhledávání stejných či podobných výrazů, které uživatel do statusu napíše. Dalším znakem, který jasně identifikuje, že se jedná o Twitter, je určený maximální počet znaků při psaní statusu, jedná se v celkovém součtu o maximálně 140 znaků. Rok 2017 však dokázal tuto skutečnost změnit a již není nutné tento počet dodržovat. U Twitteru je možné mít v přátelích vlastně kohokoliv, od svého souseda až po známou americkou celebritu. Dokonce mezi sebou mohou i „tweetovat“.¹⁷

2.3 Ochrana spotřebitele

Vývoj ochrany spotřebitele má dlouhou historii. Smysl ochrany spotřebitele zůstává v podstatě stejný. Výrobci označovali své výrobky různými značkami, aby bylo možné identifikovat původ zboží a chránit ty poctivé. Panovníci tvrdě trestali nepoctivé prodejce. Současný trh přináší řadu negativních jevů spojených s klamáním zákazníků a poškozování jejich zájmů. Ke klamání či jiným nekalým obchodním praktikám dochází denně. Zákonná opatření se snaží „dohánět“ kreativitu nepoctivých obchodních praktik, kdy právě v souvislosti s vývojem elektronického obchodování vznikají nové a nové přístupy.

Problémem takových „obchodníků“ je, že hlavní prioritou firem není spokojený zákazník, ale ve většině případech pouze dosažení co největšího zisku. Přitom kdyby se jen trochu zamysleli, tak pouze spokojený zákazník přináší ty největší zisky. Tím nejsou samozřejmě myšleny všechny firmy, některé opravdu dbají na práva spotřebitele.

Nákup určité služby či výrobku probíhá ve smyslu určité kupní smlouvy, kde na jedné straně stojí prodávající a na druhé kupující. Přestože lidé nakupují denně,

¹⁷ TIMIXI. *Twitter*. [online]. [cit. 2018-06-06]. Dostupné z WWW: Dostupné z WWW:<http://www.timixi.com/timeline/detail/59>

je stále málo zákazníků, kteří znají svá spotřebitelská práva. Uvedená skutečnost také nahrává, že se obchodníci jako silnější subjekt na trhu nezříkají používat nekalé praktiky, které vedou ke klamání zákazníků a jejich poškozování.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele včetně jeho dalších novel, postihuje základní práva na ochranu spotřebitelů. Jak bylo naznačeno, s vývojem obchodních vztahů se objevují i další oblasti, které je nutné upravovat specificky. Takovou oblastí je právě elektronické obchodování.

Cílem všech právních úprav je ochránit v obchodním vztahu toho slabšího, tedy spotřebitele a docílit, aby začali vnímat svá práva a povinnosti¹⁸

2.3.1 Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Spotřebitel je kdokoliv, fyzická či právnická osoba, která hodlá uskutečnit nákup a tím uspokojit svou touhu, přání či potřebu. K uspokojování dochází za pomoci různých statků nebo služeb. V občanském zákoníku, nesoucí oficiální název Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a jeho novela Nový občanský zákoník. Nový zákoník (NOZ) byl po zdlouhavém projednávání schválen v březnu roku 2012. V platnost přišel Nový obchodní zákoník v roce 2014, přesněji v lednu tohoto roku.¹⁹

Podle NOZ a zákona na ochranu spotřebitele je spotřebitel označován jako osoba, která při uzavírání a plnění smluv nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.

Hlavním cílem u právní ochrany spotřebitele je zajištění takového uspokojování potřeb, aniž by docházelo k porušování základních práv spotřebitele. Zákonná ustanovení vyrovnávají faktické nerovnosti mezi spotřebitelem a prodávajícím.

Legislativní úprava ochrany spotřebitele vychází, resp. respektuje příslušná ustanovení směrnice Evropské unie, které jsou zaměřeny na ochranu spotřebitele, jsou v ní upraveny podmínky podnikání podstatné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy. Další činností je ustanovování zvláštních předpisů, které se například týkají

¹⁸ Vlastní zdroj

¹⁹ ČESKO. Zákon č 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012, občanský zákoník, § 533 odst. 2. Dostupné z WWW: <http://zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

dovozu či prodeje. Dále se vztahuje na nabízení a prodej výrobků a též na nabízení a poskytování služeb v případech, kdy probíhají na území České republiky.²⁰

Ochrana spotřebitele je uskutečňována za pomoci orgánů státní správy:

- Ministerstva průmyslu a obchodu ČR,
- Ministerstva zemědělství ČR,
- Ministerstva zdravotnictví ČR,
- Ministerstvo vnitra ČR.

Nově je možné nalézt ochranu spotřebitele i u ombudsmana. Jde o soubor ochrany, zabývá se bezplatným poradenstvím, převážně napomáhá oklamaným spotřebitelům obhájit svá práva (nejčastěji seniorům).²¹

2.3.2 Ochrana spotřebitele při nákupu na internetu

Před uskutečněním samotného nákupu je důležité, aby se kupující ujistil, zda je e-shop věrohodný a obsahuje veškeré zákonem přikázané informace. Těmito informacemi jsou myšleny např.: informace sloužící k identifikaci dodavatele, název, přesný popis zboží, které je v nabídce či cena. Dbát by se též mělo na bezpečnost při placení 3D systémem, který funguje na bázi, že odkáže na bezpečné brány sloužící k platbě. Stránky, které jsou věrohodné a zabezpečené se poznají snadno, obsahují před hypertextovým odkazem <http://>: a zámeček.

Pokud nastane situace, kdy není kupující s danou věcí spokojen, má ze zákona možnost využít vrácení zboží do 14 dnů a to z jakéhokoliv důvodu (jak je psáno v novém občanském zákoníku, kupující důvod uvádět nemusí, to však platí jen ve výše uvedeném termínu 14 dní). Při odstoupení od smlouvy má kupující nárok na vrácení peněz i za poštovné a balné. Tyto náklady je povinen prodávající kupujícímu uhradit maximálně do 14 dnů. Proávající má u vrácení peněz právo na zboží počkat, a to do té doby, do které bude mít důkaz, že kupující zboží zaslal zpět.

²⁰ SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2011. ISBN 978-80-7394-266-3. s. 19 – 20

²¹ HESKOVÁ, M. a kol. *Management obchodu pro prezenční a kombinovanou formu studia*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO, Vysoká škola 2017. ISBN 978-80-87042-65-6. s. 28.

Reklamacie u tohoto obchodu probíhá úplně totožně jako reklamacie na kamenné prodejně. Veškeré informace o průběhu reklamace by měl mít každý e-shop na svých internetových stránkách. Jsou různé druhy reklamací, pokud se ukáže, že se vada opravdu na výrobku nachází, má kupující nárok na nový výrobek. Může také nastat situace, kdy může kupující od smlouvy odstoupit. To se většinou stává, pokud vadu není možné odstranit. Poslední pravděpodobná situace je ta, že má prodávající nárok na odstranění vady.²²

Je vhodné připomenout historii elektronického obchodování. První nákup na internetu byl uskutečněn v roce 1992 v USA. V této době ještě nikdo netušil, jak internet dokáže ovlivnit nejenom platformu organizací, veřejné správy a firem, ale že si bez něj mnoho lidí nedokáže představit současný život. V České republice se internetové obchodování objevilo až o několik let později. Až na počátku třetího tisíciletí začali Češi tuto formu obchodování brát jako poměrně bezpečnou. Internet nejčastěji využívají mladí uživatelé, ti totiž na sociálních sítích a internetu obecně stráví nejvíce svého volného času.²³

Zákon o ochraně osobních údajů

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů funguje v souladu s právem Evropské unie a smlouvami, které jsou v mezinárodním měřítku. Obsahuje nejen soukromoprávní sféru, ale též i oblast týkající se veřejného práva. Jeho náplní je ochránit práva a povinnosti při zpracování osobních údajů, aby nedocházelo k jejich neoprávněnému zneužití.

Úřad sídlí v Praze, je úřadem ústředně správním, který se zabývá oblastí ochrany osobní údajů a vykonává funkci dozorového úřadu.

Předmětem celého zákona jsou osobní údaje, které jsou zpracovány nejen státními orgány, ale i orgány územní samosprávy, orgány veřejné moci, či fyzickými a právníckými osobami.

²² PRÁVNÍ LINKA. *Pravidla při nákupu zboží přes internet*. [online]. [cit. 2018-07-04] Dostupné z WWW: <http://www.pravnilinka.cz/bezplatna-pravni-poradna-zdarma/nakup-zbozi-pres-internet.html>

²³ MARKETINGOVÉ NOVINY. *Historie elektronických obchodů*. [online]. [cit. 2018-07-04] Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-4391/>

Tento zákon se týká veškerých forem zpracování dat. Existují ovšem výjimky, kterými se zákon nezabývá, například: zpracováním dat prováděných fyzickou osobou pro svou vlastní potřebu či nárazovým zpracováním.

Údaje

- Osobní údaj je možné definovat jako informaci, která se vztahuje k určenému či určitelnému objektu údajů.
- Citlivý údaj může být: rasová rozdílnost, názor na politiku nebo vyznávání určitého druhu náboženství.
- Anonymní údaj je údaj, který je zjištěn, ale není možné s ním dále jakýmkoli způsobem nakládat.

Fyzická osoba je objektem osobních údajů. Zpracování údajů je činnost, při které dochází k manipulaci s daty. Dochází k jejich získávání, shromažďování, ukládání, používání apod. Cílem je získání osobních údajů za účelem dalšího využití. Data by měla být uchovávána v takové podobě, aby s nimi bylo možné v pozdější době dále pracovat.

Správce je osoba, která stanoví účel a prostředky sběru informací (osobních údajů). Jeho povinností je stanovit, proč ke sběru jako takovému vůbec došlo a za jakým účelem. Dále za pomoci jakých prostředků bude sběr uskutečněn a jakým způsobem budou údaje zpracovány. Údaje zpracovává pouze v takovém rozsahu, který mu umožnil tento zákon a v případě krajních nutností je oprávněn údaje aktualizovat. Zabývá se pouze informacemi, které jsou potřebné k předem určenému účelu. Uchovávání těchto údajů je možné pouze do doby nezbytně nutné a je zakázáno, je sdružovat.²⁴ Uvedený zákon je doplněn nejnovějším nařízením, které je platné v EU, a to od letošního května, tak jak uvádí následující text.

²⁴ ČESKO. Zákon č. 101/2000 Sb. ze dne 4. dubna 2000 o ochraně osobních údajů. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-101>.

GDPR (General Data Protection Regulation)

Nařízení Evropské unie, které dne 25. května roku 2018 vstoupilo v platnost. Hlavním cílem je dosáhnout vyšší úrovně ochrany osobních údajů a zvýšit práva občanů, kteří se vyskytují v Evropské unii.

Vše začalo v roce 2012, kdy Evropská komise přišla s návrhem reformy na ochranu osobní údajů. V roce 2015 došlo k jednání. O rok později došlo k přijetí tohoto nařízení o ochraně osobních údajů.

Předmětem nařízení je též zlepšit a zvýšit práva osob, kterých se zpracování osobních údajů týká. Chtějí, aby lidé věděli, proč jsou jejich data získávány a především za jakým účelem. Hlavní myšlenkou je hájit lidská práva a domáhat se, aby správci dodržovali své povinnosti.

Obecné nařízení klade důraz na nezávislost, podmínky pro členy, úlohy a pravomoci dozorčích úřadů nejen v členských státech Evropské unie, ale i v Evropském hospodářském prostoru a Švýcarska a spolupráci, která mezi dozorčími úřady probíhá, též dbá na jednotné sankce.²⁵

2.4 Nákupní chování

V souvislosti s elektronickým nakupováním se změnilo i nákupní chování spotřebitelů. Z uvedeného důvodu následující text bude věnován problematice spotřebního chování, resp. charakteristice základních pojmů z této oblasti.

Zákazník, nakupující, spotřebitel

Zákazníkem je subjekt, kterého jakýmkoli způsobem zaujalo portfolio nabízeného zboží či služeb. Zákazník je ten, kdo je v úzkém kontaktu s daným podnikem. Dalším subjektem je takzvaný „nakupující“. Změna kdy se ze zákazníka stává nakupující, nastává tehdy, když dojde k zakoupení, realizaci zboží či služby. Nakupující nemusí být vždy konečným spotřebitelem. Konečný spotřebitel je osoba, která zakoupenou věcí uspokojuje vlastní potřebu. Nakupující však může být jen „prostředníkem“,

²⁵ ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ. *GDPR*. [online]. [cit. 2018 06-05]. Dostupné z WWW: <https://www.uoou.cz/gdpr/ds-3938/p1=3938>

který napomáhá k uspokojení potřeb jiné osoby. Z uvedeného vyplývá, že spotřebitel je obecný pojem a v podstatě od narození do konce života je každý spotřebitelem. Zákazníkem se stávají až procesem nákupního procesu. Při komunikaci v průběhu obchodního procesu je však vhodné oslovovat a komunikovat vždy se všemi potenciálními i reálnými subjekty trhu, tedy působit na spotřebitele i zákazníky.

Při nakupování se každý jedinec rozhoduje zcela odlišně. Pro názornost lze uvést např. skupiny, které rozdělují spotřebitele do různých rolí, a to:

- **iniciátor** je aktivní, on sám navrhne, zda chce danou věc zakoupit,
- **ovlivňovatel**, na jeho názoru při koupi záleží,
- **rozhodovatel** rozhoduje, zda produkt zakoupit či nikoli,
- **kupující** uskutečňuje nákup,
- **uživatel** uspokojuje zakoupeným zbožím svou potřebu.²⁶

Rozhodující kategorií pro realizaci nákupního chování jsou potřeby. Za zmínku určitě stojí i faktory, které ovlivňují každého zákazníka, zda daný produkt koupit či nikoli. V zásadě se jedná: o možnosti dodání zboží či služeb, o kvalitu, množství, čas, dodavatele jako takového a samozřejmě o cenu.²⁷

Spotřebitel dnešní doby

Vývoj není možné zastavit, veškeré změny mají obrovský vliv na zákazníka, na jeho myšlení, chování a hlavně na jeho rozhodování. V dnešní době není problém získat informace. Z tohoto důvodu je možné charakterizovat zákazníka současné doby jako informačně vyspělého a schopného si porovnávat ceny, vyměňovat informace a to právě za pomoci internetu. Na chování zákazníků má vliv i prostředí, které se kolem nich nachází.

Uspokojit v této době zákazníka není rozhodně nic jednoduchého. Zákazník má mnohem větší nároky na uspokojení svých potřeb. Jeho síla je daleko větší, má možnost

²⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 67- 68

²⁷ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. s. 328

získání neověřitelného množství informací. Je nutné nabízet produkty, které zákazníka nadchnou, nutností této doby je však co největší odlišení od konkurence.

Nákupní chování je u každého jedince zcela odlišné. Pokud dojde k podrobnějšímu zkoumání tohoto chování, je nutné zaměřit se spíše na spotřební chování, jinak řečeno na chování konečného spotřebitele.²⁸ Faktory, které ovlivňují chování konečného spotřebitele, jsou různé. Od věku, pohlaví, zaměstnání, ekonomických podmínek až po životní styl.²⁹

Spokojený zákazník

Téměř ve všech marketingových strategiích najdeme cíl, který je směřován k budování spokojenosti zákazníka. Spokojenost zákazníků lze vyjádřit různě např. nabídkou vyšší přidané hodnoty. Spokojenost je možné též vyjádřit jako: „maximální naplnění zákaznických očekávání“, tato definice je myšlena ve vztahu k zakoupenému produktu.³⁰

Loajálnost zákazníka je pro každou společnost „zlatá loterie“, jelikož netouží po produktech konkurence, preferuje pouze danou společnost, její produkty a hlavně značku. Pokud dojde k problému, bere to pozitivně. Může napomáhat i různými formami návrhů na zlepšení zjištěných nedostatků³¹.

Loajalita souvisí i s udržení zákazníka jako takovým. Je dáno, že čím déle je u dané společnosti zákazník spokojený, tím je pro společnost hodnotnější. Může napomáhat formou neplacené reklamy, referencemi, které předává jiným „potencionálním“ zákazníkům. U takového zákazníka je minimálně pravděpodobnost, že nepůjde ke konkurenci, jelikož je jeho vztah založen na spokojenosti. Svou spokojenost ve většině případech dokazuje množstvím utracených peněžních prostředků.³²

²⁸ KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3. s. 11

²⁹ SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno : Computer press, 2004. ISBN 80-251-0094-4. s. 138

³⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 849

³¹ REICHELLED, F., F. *The Loyalty Effect – The hidden forces behind growth, profits and lasting value*. Boston : Harvard Business School Press, 1996, s. 57

³² GfK Praha a INCOMA Consult, Kolektiv autorů. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. ISBN 0-87584-448-0. s. 11

„Mladí uživatelé“

V této práci jsou mladí uživatelé vymezeni věkem od 18 do 30 let, existuje ovšem i jiné dělení těchto uživatelů. ³³Věkové segmenty jsou různorodé, je jen na zadavatelích, jaké skupiny (segmenty) chtějí v marketingových strategiích oslovit. Ve většině případech se však segment věku dělí na: děti předškolního věku, studenty chodící na první stupeň, studenty druhého stupně, mladé dospělé, lidi v produktivním věku a seniory. ³⁴

Mladí uživatelé jsou snadným cílem všech prodejců, dalo by se říci, že jsou skupinou, kterou jde nejsnadněji ovlivnit. Mladí lidé berou za důležité, aby dobře vypadali, zajímají se o poslední výstřelky módy, sledují módní svět kolem nich. Ať už v reklamách v televizi či na všude přítomných cedulích či billboardech. Mladí lidé berou značku jako něco, co je oddělí od ostatních, něco co jim zajistí dobré postavení, že budou „in“. *„Mladiství všude kolem sebe rádi hledají vzory či jakékoli jiné záchytné body, které jim ukážou, že zboží je šité na míru přímo jim. Jsou neuvěřitelně snadným cílem.“*³⁵

„Jak nakupují mladí: preference generace Z a Y“

Generace Y je zde definována jako spotřebitelé ve věku od 21 do 37 a Z ve věku do 20 let, nejmladší dotazovaní však splnili podmínky plnoletosti.

Klidně by se dalo říci, že skoro většina mladých lidí ve věku od 20 do 40 by měla zájem nakupovat prostřednictvím sociálních sítí. Polovina z nich vyhledává potřebné informace o zboží, o které má zájem právě tam. ³⁶ Tento fakt a mnoho dalšího ukázal výzkum, který provedla společnost s názvem Accenture. ³⁷ V této době, v době sociálního světa, není nic překvapivého, že mladí lidé očekávají propojení nákupu s technologiemi a sociálními sítěmi.

³³ Vlastní zdroj

³⁴ LADISLAVOVÁ, B. *Cílové skupiny a jejich vymezení na příkladu Městské knihovny Nymburk*: bakalářská práce. Praha : Univerzita Karlova. 2016, 65 s. Vedoucí bakalářské práce : Mgr. Pavlína Kolínová

³⁵ UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme*. První vydání: přeloženo z orig. „Why we Buy. The Science of Shopping“; překlad Ing. Aleš Lisa, Praha : Management Press 2002. ISBN 80-7261-055-4. s. 152

³⁶ TYINTERNETY.CZ. *Jak nakupují mladí: preference generace Z a Y*. [online]. [cit. 2018-06-07] Dostupné z WWW: <https://tyinternety.cz/digital/jak-nakupuji-mladi-preference-generace-z-a-y>

³⁷ FOCUS. *Studie Accenture: Generace Z bude raději nakupovat tam, kde využívají nejnovější digitální nástroje a kanály*. [online]. [cit. 2018-06-07] Dostupné z WWW: https://www.m-journal.cz/cs/studie-accenture--generace-z-bude-radeji-nakupovat-tam--kde-vyuzivaji-nejnovejsi-digitalni-nastroje-a-kanaly_s288x12818.html

Prodejci, kteří mají tu možnost nabízet a prodávat zboží prostřednictvím sociálních sítí, mají u této generace napůl vyhráno. Průzkum podstoupilo přibližně 10 000 respondentů v 13 zemích. Záměr byl vybrat odlišné typy respondentů, ať už zvyklostmi či preferencemi. Výsledky byly jasné, 70 % dotazovaných odpovědělo, že stojí o nákup za pomoci sociálních sítí a 44 % (generace Z), odpovědělo, že se dané informace snaží vždy nalézt právě tam. Podle J. Standishe je zřejmé, že sociální sítě jsou perfektním místem pro cílení na generaci Z.

Navzdory výsledkům se sociálními sítěmi se stále najdou ti, kteří stojí o nákup v kamenných prodejnách, přesněji z generace Z je jich stále okolo 60 %.

Generace Y nejraději nakupuje jídlo a potraviny, naopak Z elektroniku či oblečení. U těchto generací existují 3 faktory, které jim napomáhají k rozhodování, jedná se o: nízkou cenu, recenzi, či možnost prohlédnutí zboží v prodejně. Zarážející fakt je ten, že až 60% lidí nakupuje jen proto, že si chce něco koupit i v případě, že to k ničemu nepotřebují.³⁸

³⁸ TYINTERNETY.CZ. *Jak nakupují mladi: preference generace Z a Y.* [online]. [cit. 2018-06-07] Dostupné z WWW: <https://tyinternety.cz/digital/jak-nakupuji-mladi-preference-generace-z-a-y>

3 Charakteristika prodejen SPORTISIMO, s. r. o.

Historie společnosti SPORTISIMO

Úplné počátky společnosti SPORTISIMO, s. r. o. se datují od roku 1999. Ve zkratce by se dalo říci, že se jedná o obchod, který se zabývá prodejem sportovních zařízení, oděvů a obuvi. Obchod je celosvětově známý a lidé si ho oblíbili převážně z důvodu výběru zboží za přijatelné ceny. SPORTISIMO nemá jen kamenné prodejny, ale i e-shop, který mohou využívat zákazníci, kteří nemají možnost tento obchod navštívit, ať už z jakéhokoliv důvodu nebo jen ti, kteří internetový obchod preferují.

Za zmínku stojí rok 2001, kdy došlo k otevření oficiálně první prodejny v České republice a to v brněnském OC FUTURUM. Bylo však jen otázkou času, kdy dojde k otevření dalších prodejen, v roce 2004 přibyla v pražské Metropolitě Zličín. Společnost však nemá prodejny jen na českém území, v roce 2008 se prodejny začaly objevovat i u našich slovenských sousedů, přesněji v Nitře a Popradu. Ve stejném roce začal na českém trhu působit první e-shop, což posunulo celou společnost o značný kus dopředu. Nejen, že lidé mohli nakupovat v kamenných prodejnách, ale mohli také využít pohodlí domova a objednat si zboží přes internet.

Úspěšným rokem byl pro společnost dále rok 2011, kdy společnost dostala ocenění, které neslo název „Obchodník roku 2010“. Tato cena byla udělena za prodej sportovního oblečení a zařízení na Retail summitu v Praze.

Hlavním cílem této společnosti je maximální uspokojení zákazníka. Splnit veškerá jeho očekávání a touhy.³⁹

Veškeré základní informace o společnosti Sportisimo jsou dále k nalezení na konci práce v přílohách. Jedná se o výpis z obchodního rejstříku.⁴⁰

³⁹ SPORTISIMO. *O společnosti*. [online]. [cit. 2018-28-04] Dostupné z WWW: <https://www.sportisimo.cz/o-spolecnosti/>

⁴⁰ Vlastní zdroj

Působnost společnosti SPORTISIMO

Obchody SPORTISIMO se nenachází pouze na území České republiky, ale i u našich sousedů např. jak bylo uvedeno na Slovensku. SPORTISIMO je firmou působící i v dalších třiceti státech, většina patří do Evropské Unie.

Současnost obchodní sítě na českém trhu

V současné době má SPORTISIMO v České republice 106 prodejen, dalších 35 na Slovensku, 8 v Rumunsku a 3 v Polsku. V těchto jmenovaných zemích nechybí samozřejmě ani e-shop, kde mohou zákazníci vybírat z širokého sortimentu zboží.⁴¹

Logo společnosti Sportisimo

Obrázek č. 1 - Logo společnosti Sportisimo⁴²



Společnost má opravdu široký sortiment zboží, které je vhodné nejen na sportovní aktivity, ale i na ty volnočasové. Obrovskou výhodou je to, že si zde vybere úplně každý, nezáleží na věku, pohlaví, výšce či váze. Nachází se zde zboží, které je vhodné jak pro zimní, tak letní období, od vybavení na lyže, fotbal, florbal, fitness, cyklistiku, běh či jen běžnou turistiku. Další výhodou je poměr ceny a kvality. Ceny jsou zde velice přijatelné a zboží si může dovolit téměř každý, jelikož se zde nachází mnoho značek od různých výrobců. Od těch dražších až po ty, které nejsou tak vyhlášené, a tedy je jejich cena velice přijatelná. Mezi ty nejnámější značky patří např. Nike, Adidas, Puma či Reebok.⁴³

⁴¹ SPORTISIMO. *Prodejny*. [online]. [cit. 2018-28-04] Dostupné z WWW: <https://www.sportisimo.cz/prodejny/ceska-republika/>

⁴² SPORTISIMO. *Logo společnosti*. [online]. [cit. 2018-28-04] Dostupné z WWW: <https://www.sportisimo.cz/>

⁴³ SPORTISIMO. *O společnosti*. [online]. [cit. 2018-29-04]. Dostupné z WWW: <https://www.sportisimo.cz/o-spolecnosti/>

3.1 Rozdíl mezi kamennou prodejnou a e-shopem

3.1.1 Kamenná prodejna

Jak je již zmíněno výše, společnost Sportisimo má kamenné prodejny napříč celou Českou republikou. Jednoznačnou výhodou těchto prodejen je otevírací doba, která je denně přibližně 11 hodin.

Kamenné prodejny jsou pro zákazníka výhodné hned z několika důvodů, od možnosti zkoušky oblečení, širokého sortimentu až po potřebné informace k produktům, které jsou zde nabízeny k prodeji. Sportisimo je vyhlášené sportovním vybavením. V prodejnách je možné zakoupit veškeré vybavení na téměř každý sport, na který si zákazník vzpomene. Při příchodu zákazníka upoutá uspořádání produktů. Veškeré zboží je přehledně rozděleno do sektorů, aby se zde dokázal orientovat opravdu každý od dítěte až po seniora. V každé prodejně je kromě prodavačů také osoba, poradce, který se v prodejně pohybuje a který v případě jakýchkoliv dotazů či jen donesení větší velikosti rád pomůže. V některých prodejnách dokonce existuje možnost, kde si vyzvednete zboží, které jste si objednali přes internet, ale před koupí si ho chcete ještě vyzkoušet. Pokud zboží nesplnilo očekávání nebo jen neseďí, není problém je na prodejně nechat a bez jakýchkoliv sankcí či poplatků odejít. Dalším pozitivem je též možnost rezervace zboží na prodejně, opět je celá akce spojená přes e-shop, kde si zákazník rezervuje zboží, ať už z důvodu, že se na prodejně nachází poslední vyhovující velikosti či jen pro jistotu, aby daný produkt na prodejně opravdu při příchodu byl. ⁴⁴

⁴⁴ Vlastní zdroj

Obrázek č. 2 - Vzhled vstupu do prodejny⁴⁵



Obrázek č. 3 - Vzhled prodejny⁴⁶



Obrázek č. 4 - Vzhled prodejny⁴⁷



⁴⁵ CENTRUM KRAKOV. *Sportisimo*. [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z WWW: <https://www.centrumkrakov.cz/obchod/sportisimo>

⁴⁶ SPORTISIMO. *Sportisimo Mladá Boleslav: OC Olympia*. [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z WWW: <https://www.sportisimo.cz/prodejny/ceska-republika/stredocesky-kraj/21/>

⁴⁷ SPORTISIMO. *Sportisimo Mladá Boleslav: OC Olympia*. [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z WWW: <https://www.sportisimo.cz/prodejny/ceska-republika/stredocesky-kraj/21/>

Obrázek č. 5 - Vzhled prodejny⁴⁸



Důležitým faktorem při otevření kamenné prodejny je místo. Místo, jinak řečeno lokalita. Lokalita je první věc, nad kterou by se měl majitel společnosti zamyslet. Pokud vybere správné místo, má napůl vyhráno. Podstatné je zjistit, jaký je kupní potenciál v daném okolí vybrané lokality a zda lidé v okolí jsou segmentem, který tato společnost potřebuje. Je zapotřebí též zjistit jaká konkurenční síla v okolí panuje a zda má společnost vůbec nějakou šanci uspět. Dobré je si stanovit určitý postup, který vyhodnotí danou situaci a ulehčí tak rozhodování.⁴⁹

Pro každou kamennou prodejnu je důležité dosáhnout určité výše obratu, proto je opravdu potřeba poznat konkurenci, která by mohla velice nepříjemně ovlivnit chod prodejny. K dosáhnutí vyššího obratu může napomoci i strategicky rozmístěné prodejny. Při zvolení lokality je také podstatné, jaký sortiment prodejna nabízí. K tomu může napomoci, i jaká je šíře a hloubka nabízeného sortimentu. Prodejna Sportisimo má rozšířenou nabídku produktů a proto jsou prodejny nejčastěji umístěny do obchodních center či do sousedících budov obchodních center. Výhodou pro kamenné prodejny Sportisimo je i fakt, že společnost je velice známá a lidé ji rádi navštěvují. Ať už kvůli kvalitním produktům či přijatelným cenám.⁵⁰

3.1.2 E-shop

E-shop společnosti Sportisimo umí upoutat zákaznickovu pozornost nejen svým vzhledem, ale i svou uspořádaností a přehledností. Při vstupu na tyto stránky mohou

⁴⁸ SPORTISIMO. *Sportisimo Mladá Boleslav: OC Olympia*. [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z WWW: <https://www.sportisimo.cz/prodejny/ceska-republika/stredocesky-kraj/21/>

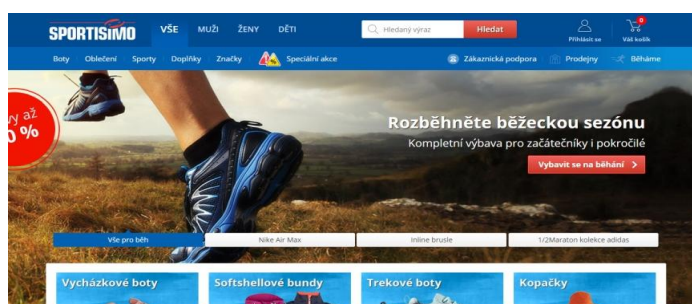
⁴⁹ BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. s. 288

⁵⁰ Studie Shopping Monitor 2006/2007 [online]. [cit. 2006-02-21]. Dostupné na WWW: <https://www.mobchod.cz/>

dotyčného zaujmout fotografie, kde je možné vidět interiéry prodejny a též exteriér, který se nachází před jejím vstupem.

Na úvodní stránce, která jako první osloví zákazníka, po přesměrování na tyto stránky, obsahuje od loga, které je umístěno v levém horním rohu, nabídky produktů i různé novinky. Kromě novinek návštěvník nalezne přímo na první straně i různá motta a akce, které se týkají různých benefitů, například: poštovné zdarma, 50% sleva apod. Nejsou zde opomenuty ani výhody nákupu na tomto e-shopu a samozřejmě základní informace o společnosti, obchodní podmínky a důvody, proč právě zde nakupovat.

Obrázek č. 6 - Vzhled e-shopu⁵¹



Hledání požadovaného zboží je zde opravdu jednoduché, po rozbalení nabídky vyskočí možnosti pro identifikaci kupujícího: pohlaví a další identifikace kategorií zboží, které společnost může nabídnout zákazníkovi. Výhodou je, že potom je nabízeno pouze takové zboží, o které má opravdu zájem.

Výhodou je i možnost navštívení této stránky za pomoci mobilního zařízení. Přehlednost je zde úplně stejná. Jak je již zmíněno kamenné prodejny a e-shop jsou hodně propojené a proto je možné přes internetový obchod zaslat zboží na zkoušku do nejbližší prodejny, či si jen v nejbližší prodejně zboží na pár dní rezervovat. Internetový e-shop nenabízí jen produkty, ale napomůže k objasnění historie či jen zajímavostí, které s touto společností souvisí. Při zakoupení produktu je jen na zákazníkovi, zda se chce registrovat či nikoliv do věrnostního programu. Nechybí ani více možností placení či dopravy. Vše záleží na zákazníkovi, co právě jemu z nabízených služeb vyhovuje nejvíce. V práci je již několikrát zmíněno, že Sportisimo

⁵¹ SPORTISIMO. *Vzhled e-shopu*. [online]. [cit. 2006-02-21]. Dostupné na WWW: https://www.sportisimo.cz/?gclid=Cj0KCQjwkpFWBRDZARIsAAfeXao1S-3FXvH_1cIrGw-2-2AmUGmbDYTyAfr9E0chScpdc_E6v3ieFEsaAr6oEALw_wcB

nabízí rozšířený sortiment a tedy si zde vybere opravdu každý, na věku, váze ani pohlaví nezáleží.⁵²

Při tvorbě internetového obchodu je dobré zaměřit se na kvalitní internetový marketing. Marketing je založen na provádění kvalitního marketingového výzkumu, na základě kterého je nabízena všestranná podpora výrobku, koncipovány reklamní kampaně, nejčastěji je zde využívána bannerová reklama) nebo distribuce a všechna činnost by měla směřovat k podpoře pozitivního image společnosti.⁵³

Existují tři možné situace, které nastávají při obchodování na internetu. První způsob je v oblasti trhu B2B v podstatě se jedná o obchod, který je uskutečňován mezi dvěma firmami. Druhá možnost B2C, na kterou je zaměřena bakalářská práce, zde se jedná o obchod prováděný mezi firmou a jejím konečným spotřebitelem. Poslední variantou při obchodování je C2C, je to vztah mezi dvěma spotřebiteli, kteří mezi sebou uskutečňují nákup.⁵⁴

Internet je ideálním místem, jak zaujmout velkou masu potenciálních či stálých zákazníků. Mnoho lidí má však mylnou představu, že slouží pouze k oslovení zákazníka jako takového nebo k jeho ovlivnění. Není tomu tak, internet plní mnoho dalších funkcí, které jsou využitelné i globálně.

Internet je prostředníkem, kde o sobě může firma dát vědět a to za minimum finančních prostředků, může daleko lépe ukázat své produkty s možností využití názorného návodu, jak daný produkt využívat a napomoci tím k prevenci proti zranění či k špatné využitelnosti produktu. To vše může mít umístěno na svých webových stránkách, které může zákazník navštívit v jakýkoli čas či den. Zvýšení povědomí o firmě je jedna z důležitých činností společnosti, nejen z důvodu zvýšení tržeb ale i k získání loajálních zákazníků. Získat loajálního zákazníka není nic snadného, a proto by se společnosti neměli bát zaexperimentovat a nabídnout zákazníkovi i něco navíc, například se jedná o: kvalitní technickou podporu, poradenství a jiné.

⁵² Vlastní zdroj

⁵³ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing 2000. ISBN 80-7169-957-8. s. 16

⁵⁴ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing 2000. ISBN 80-7169-957-8. s. 19

Internet je místem, které poskytuje mnoho informací. Lidé si zde mohou najít cokoliv, co najít potřebují. Zákazníci můžou zjišťovat reference ostatních zákazníků na danou společnost či produkt, který chtějí koupit. Pro zákazníky je to výhoda, jelikož vidí situaci z pohledu jiných zákazníků a mohou si tedy udělat vlastní obrázek a v klidu se rozhodnou, zda o danou věc opravdu stojí a to ještě před vstupem do prodejny či navštívení internetového obchodu. Obchodníci naopak mohou získat cenné informace o konkurenci či jiných dodavatelích, kteří by je mohli ohrozit.

Internet je též možné využít v komunikaci, která probíhá mezi obchodníkem a zákazníkem. Je levná, účinná a snadná.⁵⁵

Výhod při nakupování na internetu je nespočet. Příkladem může být: zákazníci nemusejí čekat na zboží v nekončících frontách, obtížně hledat parkovací místo či se těžko orientovat v nepřehledných regálech se zbožím. Internetový obchod nabízí nejen své webové stránky, ale mnoho společností zasílá do poštovních schránek letáky, které se snaží ovlivnit a přimět právě k návštěvě prodejny či e-shopu.

Pokud chce jít společnost s dobou, je zapotřebí zasílat katalogy či letáky i elektronickou formou. Procházení internetových stránek je bezplatné, proto je jen na člověku kolikrát za den e-shop navštívit a jakou dobu tam stráví. Další výhodou pro zákazníka je soukromí, které při koupi má, pokud si uvědomuje svá práva z hlediska ochrany osobních údajů (jak bylo uvedeno v předchozí části práce). Dále může komunikovat s „fiktivními osobami“, nikdo mu neznepříjemní den.

Faktem je, že na e-shopu je vždy sortiment rozšířenější. Lidé můžou nakupovat po celém světě a nic je neomezuje. Porovnávání cen je na internetu na denním pořádku, dokonce existují stránky, kde si zákazník zadá, o jaký produkt stojí a vyskočí mu nespočet cenových nabídek z různých obchodů, které může za pomoci předdefinovaných filtrů z minimalizovat a najít pro něj nejlepší možnou variantu. Reference od zákazníků, způsob zjištění reálných reakcí na produkty či služby od jiných zákazníků je jimi zaplavený celý internet, nejvíce však reagují zákazníci nespokojení. Spokojený zákazník ve většině případech své pozitivní zkušenosti nepředává. Na reference jsou utvořeny i speciální skupiny, kde zákazníci mohou mezi sebou konverzovat a předávat si veškeré zkušenosti.

⁵⁵ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. s. 36

Na věrohodných webových stránkách společnosti se vždy nachází informace, které napomáhají k jejímu představení a zodpoví veškeré věci, které jsou pro zákazníka podstatné. Při nákupu na e-shopu je vše ihned, jen si zákazník zboží vybere, vloží ho do pomyslného košíku a přechází na možnosti platby a dopravy, výběr je pak jen a jen na něm, každému vyhovuje něco jiného. Po provedení objednávky je vždy možné komunikovat s prodejcem, ovšem ve většině případech dochází k automatickému informování o průběhu objednávky.⁵⁶

Internetové obchody velmi často nabízí různé benefity pro zákazníka, v podobě: slev, dopravy zdarma či pravidelných zasílání informací. V některých případech dochází k situaci, kdy jsou ceny na e-shopech nižší než v kamenných prodejnách. Čas je to nejdražší co máme, na tento fakt hrají i internetové obchody. Ty moc dobře vědí, že lidé rádi svůj čas ušetří a nakoupí v pohodlí domova.

Nikde není více informací pohromadě než na internetu, jeden z mnoha důvodů, proč ho má tolik lidí rádo. Nemusí tolik přemýšlet a přitom ve většině případech získají vše, co potřebují. Lidé těchto možností rádi využívají při koupi produktu či služby. Nemusí se zbytečně nikoho ptát a mohou si o dané věci udělat vlastní „obrázek“.

Známé společnosti mají své prodejny po celém světě, a proto není problém objednat z jejich e-shopu do mnoha zemí po celém světě. Stačí pár kliknutí a produkt je na cestě ke svému majiteli. Jak je již výše zmíněno, e-shopy si potrpí na širší sortiment, než je možné nalézt v kamenných prodejnách. O objednání zboží v kteroukoli hodinu a den ani nemluvě. Rozhodnout se jaký nákup zákazník uskuteční je ovšem pouze a jen na něm samotném, tyto výhody mu však jeho rozhodování mohou velice usnadnit.⁵⁷

Nevýhody, které se na internetu vyskytují, mnoho lidí přehlíží, přijde jim, že nákup na internetu nemůže mít žádné stinné stránky a negativa, omyl je však pravdou. Získat důvěru zákazníka není nic snadného, lidé jsou nedůvěřiví. Ne každý je zběhlý v objednávání produktů na internetu. Při nákupu není 100% jistota, že dorazí

⁵⁶ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 182

⁵⁷ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. s. 101

takové zboží, jak si ho zákazník představoval, ať už v jiném odstínu barvy či materiálu. Nevýhody jsou i v platbě, některé e-shopy nabízejí pouze možnost platby předem a není zaručeno, že produkt dorazí, i když u ověřených e-shopů by se zákazníci bát neměli. Nezaslání produktu si obchodník dovolit nemůže, tedy pokud nechce přijít o své zákazníky.

Zákazníci (především ti dříve narození) mají rádi živý kontakt a ten virtuální je tak trochu děsivý. Neví, kdo s nimi na druhé straně obrazovky komunikuje a vyřizuje objednávku, kdo jim poskytuje informace či přímo zasílá produkt. Výhodou však je, že nedochází k žádnému ovlivnění, které při běžném nákupu je. Změny cen produktu na internetu se neustále mění, nikde není zaručeno, že za cenu, která byla nabízená včera, bude zboží nabízeno i dnes.⁵⁸

„Češi v e-shopech loni utratili 115 miliard korun“

Rok 2018 by se dal nazvat úspěšným. Útrata Čechů vzrostla v průměru až o 18 %, z čehož plyne, že se zvýšila o celých 115 miliard dolarů. Firmy tohoto zájmu využívají a snaží se všemožnými způsoby zaujmout svými produkty a uspokojit jejich potřeby. Podle MF Dnes uvažuje o internetovém obchodě i známý řetězec nesoucí název drogerie DM.

V loňském roce spustilo internetový obchod hned několik známých prodejců, mezi které například patří Lidl či Humanic. Podle T. Braermana, nákupního rádce Heureka.cz, na vzrůstu počtu e-shopů vydělávají převážně zákazníci a to převážně z důvodu, že dochází k stále většímu propojení mezi kamennými prodejny a e-shopem. S tímto tvrzením souhlasí i J. Vetyška, který je výkonným ředitelem Asociace pro elektronickou komerci.

Nejen, že dochází k vzrůstu e-shopů, zvyšují se i počty výdejen, v loňském roce byl jejich počet 9 000, nyní se vyšplhal až na 9 319. Podle Braermana má na svědomí

⁵⁸ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. s. 102

nárůst e-shopů převážně stále vzrůstající česká ekonomika, celkový počet e-shopů se nyní pohybuje kolem 40 100.⁵⁹

3.2 Komparace konkurenční nabídky

V této podkapitole bude srovnání několika konkurenčních firem se společností SPORTISIMO. Z důvodu velkého množství firem s podobným sortimentem bylo zapotřebí vybrat jen některé. Vybranými firmami jsou: Decathlon, Intersport, Hervis a Hudy. Pro porovnání byly předem stanoveny tyto kritéria: šíře sortimentu, počet prodejen, které se nachází na území České republiky, zda mají vlastní e-shop, či nabízejí pro své zákazníky věrnostní karty.

Decathlon

Společnost Decathlon nabízí nejen sportovní vybavení, ale i oblečení na sportovní vyžití. V nabídce má více než 45 tisíc výrobků, které mohou být využity až k 75 různým sportům. Produkty nabízí v přijatelných cenách. Společnost Decathlon si zakládá na dvou hodnotách: na vitalitě a zodpovědnosti. Po celé České republice se nachází 15 prodejen společnosti Decathlon, též nechybí možnost nákupu na internetu. Šíří sortimentu by určitě mohla společnost Sportisimo konkurovat, ovšem počtem prodejen určitě ne. E-shop nabízí téměř totožné služby jako Sportisimo, ať už možnostmi platby zboží či formou dodání zboží. Decathlon se zaměřuje na prodej různých značek, které ovšem nejsou tak známé jako např. Adidas či Nike. Jejich cílovou skupinou jsou sportovci, rybáři či lidé, které si rádi užívají dovolenou pod stanem, oblečení na běžné nošení se v tomto obchodě vyskytuje minimálně. Věk zde ovšem nehraje žádnou roli, nabízejí zboží pro jakoukoliv cenovou kategorii.⁶⁰ Věrnostní kartu Decathlon také nabízí. Funguje na principu sbírání bodů, při nasbírání 600 bodů, bude na email zákazníkovi zaslán šek v hodnotě 100 Kč (10 Kč = 1 bod). Při použití karty jsou též všechny účtenky za nákup evidovány na jednom místě.⁶¹

⁵⁹ IDNES.CZ. *Češi v e-schopech loni utratili 115 miliard korun. On-line chce být i DM.* [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: https://ekonomika.idnes.cz/e-shopy-2017-zisky-dm-drogerie-dpv-/ekonomika.aspx?c=A1801103_210514_ekonomika_pas

⁶⁰ DECATHLON. *Sportovní vybavení, oblečení a obuv.* [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: <http://www.decathlon.cz>

⁶¹ DECATHLON. *Zákaznická karta.* [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: <https://www.decathlon.cz/karta-decathlon.html>

Intersport

Je největším prodejcem sportovního vybavení a oblečení na celém světě. Po celé České republice má 27 prodejen. Obchody je možné nalézt ve 42 zemích po celém světě. Výběr zboží je zde obrovský, nabízí téměř 400 různých značek. Lidé i zde mohou nakupovat nejen v kamenných prodejnách, ale i na e-shopu. INTERSPORT ČR je dceřinou společností INTERSPORTU ÖSTERREICH, ta též poskytuje licence i na Slovenku. Jeho sortiment je určitě rozšířenější než ve společnosti Sportisimo. Jinak poskytuje podobné výrobky a služby jako Sportisimo. Intersport nabízí nespočet různých značek od Nike až po HEAD. Snaží se uspokojit i náročnější skupinu zákazníků, kteří si potrpí na „luxusnější zboží“. Cílovou skupinou jsou zde všichni spotřebitelé.⁶² Též nabízí i možnost využití věrnostní karty. Čím více zákazník v Intersportu nakupuje, tím se mu navýší částka, kterou dostane a to vždy ke konci října daného roku. Čím vyšší částka bude utracena, tím vyšší bude bonus.⁶³

Hervis

Razí heslo Get movin', v překladu má značit radost z pohybu a lepší pocit ze života. Patří mezi největší obchody se sportovním zbožím v České republice. Jejich cílem je, aby u nich mohl nakupovat každý spotřebitel, proto se snaží nabízet kvalitní zboží za dostupné ceny. Má 24 prodejen po České republice. Nechybí mu ani nabídka e-shopu, kde si lidé mohou zboží objednat. Obchody jsou zde zaměřené spíše na sportovně založené spotřebitele.⁶⁴ Stát se členem Hervis klubu má určité výhody, příkladem jsou procentuální slevy, které odvíjejí od částky útraty. Hervis nabízí výhody nejen v České republice, ale i v dalších 5 zemích. V těchto zemích je možné uplatnit věrnostní kartu. Též nabízí záruku výměny a vrácení peněz.⁶⁵

⁶² INTERSPORT. *Informace o nás*. [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: <http://www.intersport.cz/mobile/ueberUns/index.html?lang=cs&ixn=2af403f8:163d560a690:333e>

⁶³ INTERSPORT. *Vyzvedněte si svoji kartu plnou výhod*. [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: <https://www.eshop.intersport.cz/sluzby/zakaznicka-karta>

⁶⁴ HERVIS. *Hervis Sports: Kdo jsme*. [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: <http://www.hervis.cz/store/spolecnost>

⁶⁵ HERVIS. *Hervis Sportsclub*. [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: <https://www.hervis.cz/store/hervisclub>

Hudy

Je největší sítí outdoorových prodejen, v České republice se jich nachází celkem 33. Nabízí značky, které jsou cenově méně dostupné, jelikož nabízí vybavení a oblečení, na sporty které nejsou cenově dostupné pro všechny spotřebitele. Konečnými zákazníky jsou lidé, kteří mají rádi adrenalin a tráví svůj volný čas v podobě turistiky, kempování či horolezectví.⁶⁶ Slevy pro členy klubu jsou i u obchodů Hudy. Bonusy jsou v podobě: 7% slevy na nákup, slevy na vstup na stěny v Brně a v Ústí nad Labem, 20% sleva na služby jejich outdoorových půjčoven a podobně.⁶⁷

Po srovnání bylo zjištěno, že konkurence je u těchto firem opravdu velká. Sport dělá téměř každý, ať už rekreačně či profesionálně. Někteří lidé dokonce sportovní oblečení využívají i na denní nošení. Společnost Sportisimo je jedna z neznámějších společností nabízejících sportovní sortiment, bohužel však není sama. Největší společností zabývající se prodejem sportovního oblečení a vybavení je jednoznačně INTERSPORT. Sportisimu konkuruje převážně v nabídce sortimentu, který nabízí. Ostatní vybrané společnosti mají srovnatelné nabídky jako Sportisimo, nabízejí kvalitní zboží za příznivé ceny. Nejvyšší ceny má společnost Hudy, která je ovšem zaměřená na outdoorové sporty a nabízí tedy převážně outdoorové vybavení a oblečení. Kritérium, ve kterém společnost Sportisimo vede na plné čáře, je určitě počet prodejen. Prozatím se jich po České republice nachází 106.⁶⁸

⁶⁶ HUDY. *O společnosti*. [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: <https://www.hudy.cz/o-spolecnosti.html>

⁶⁷ HUDY. *Věrnostní HUDY partner program*. [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: <https://www.hudy.cz/hudypartner-program.html>

⁶⁸ Vlastní zdroj

Tabulka č. 1 - Porovnání konkurenčních firem⁶⁹

	Kritéria			
Provozovny	Šíře sortimentu	Počet prodejen v ČR	E-shop	Věrnostní karta
Sportisimo	Rozšířený	106	ANO	ANO
Decathlon	Rozšířený	15	ANO	ANO
Intersport	Nejrozšířenější	27	ANO	ANO
Hervis	Rozšířený	24	ANO	ANO
Hudy	Rozšířený	33	ANO	ANO

⁶⁹ Vlastní zdroj

4 Marketingový výzkum

Pro zjištění spokojenosti vybraného segmentu mladých uživatelů s nabídkou sortimentu a způsobu prodeje byl realizován marketingový výzkum. Výzkum byl uskutečněn podle metodiky zpracované pro proces marketingového výzkumu, a to v jednotlivých částech: přípravná fáze a realizační. Z uvedeného důvodu bude nejprve uvedena metodika výzkumu, podle kterého byla pro realizaci využita.

Definice marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování dat a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“⁷⁰

Přípravná fáze zahrnuje tyto kroky:

- definování problému,
- zpracování plánu marketingového výzkumu.

Realizační fáze zahrnuje kroky:

- shromažďování dat,
- zpracování a analýza dat,
- prezentace výsledků.⁷¹

Definování problému výzkumu

Změny v nabídce zboží na trhu probíhají každý den. Nejde si nevšimnout rostoucího podílu obchodování na internetu (internetových e-shopech). Zákazníci mají rádi své pohodlí a tak je pro ně nakupování na internetu mnohem příjemnější a pohodlnější. Dokonce existují takové segmenty spotřebitelů, kteří nakupují výhradně jen na internetu. Jako největší segment by se dali považovat „mladí uživatelé“, kteří na internetu tráví veškerý svůj volný čas a právě nakupování berou jako jeho zpříjemnění. Podnikatelé, kteří mají jak internetový obchod tak i kamenný, o tržby ve většině případech nepřicházejí. Na trhu je stále dost subjektů nabídky, které praktikují pouze prodej v kamenných prodejnách a internetový prodej z různých

⁷⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*: 12. vydání. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 0-13-145757-8. s. 140

⁷¹ KOZEL, R., a kol. *Moderní marketingový výzkum: trendy kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X. s. 71

důvodů nenabízejí. Pro všechny platí však stejné, nejlepším výsledkem firmy je „spokojený zákazník“.⁷²

Plán marketingového výzkumu

Marketingový výzkum bude proveden pomocí kvantitativního výzkumu: technikou dotazování. Před vyhotovením marketingového výzkumu je nejprve zapotřebí zhotovit projekt marketingového výzkumu.

Cíl výzkumu a specifikace potřebných dat

Hlavním cílem vlastního marketingového výzkumu bude zjištění rozdílnosti mezi klasickým obchodováním v kamenných prodejnách a obchodováním, které probíhá na internetu. Tyto dvě formy obchodování jsou zcela odlišné, nejen z hlediska prostředí vlastní realizace tržní transakce, ale i např. z hlediska formy komunikace a poskytování dalších služeb. Marketingový výzkum bude zaměřen na prodejny Sportisimo, které jsou na českém trhu známé a zákazníci v nich rádi nakupují. Sportisimo bylo vybráno také z důvodu, že má jak své internetové stránky, tak i kamenné prodejny.

Struktura dotazníku

Dotazník obsahuje celkem 14 otázek:

- 9 uzavřených,
- 1 polouzavřenou
- 4 otevřené.

První otázky jsou identifikační, resp. jde o filtraci odpovědí za „mladé uživatele“.

Hlavní kategorie

Věk - „mladí uživatelé“ - věková kategorie od 15 do 30 let, resp. odpovědi jsou očekávány pouze od této věkové kategorie.

⁷² Vlastní zdroj

Pohlaví - (muž, žena) – bude sloužit k hodnocení, které pohlaví nakupuje více na internetu a které naopak v kamenných prodejnách a proč. Dá se předpokládat rozdíl v preferencích žen a mužů při nakupování.

Bydliště - posledním klíčovým hlediskem pro výzkum bude zjištění, jak blízko se od bydliště respondentů obchod Sportisimo nachází. S počtem prodejen, které tento obchod má, nebude určitě žádným překvapením, že se často nachází ve městě, kde respondenti bydlí nebo v blízkosti jejich bydliště.

Technika marketingového výzkumu

Pro sběr potřebných dat bude realizováno dotazníkové šetření, pro které bude využita elektronická podoba prostřednictvím internetové aplikace Survio. Výběr respondentů bude probíhat náhodným výběrem.

Dotazník vytvořený přes stránku Survio bude nasdílen na facebookové stránky a poté také rozeslán emailem. Díky sociálním sítím je možné rychlé získání potřebných odpovědí respondentů pro marketingový výzkum.

Pro hodnocení dotazníků bude využita metoda bipolární baterie. Výběr této metody je prostý, škály jsou schopné umožnit převod kvalitativních informací na kvantitativní formu. Po ukončení šetření dojde v Microsoft Excel ke zpracování všech dat a za pomoci grafů k přehlednému vyhodnocení výsledků.

Výběr respondentů

Ve výzkumu bude cíleno na mladé uživatele, ve věkové kategorii od 15 do 30 let. Z uvedeného důvodu budou respondenti vybíráni pouze v uvedeném segmentu tzv. „mladých uživatelů“, kteří nejčastěji nakupují na internetu, ale i v kamenných prodejnách. Výběr respondentů bude mít charakter marketingové sondy. Definice „mladého uživatele“ je použita nejen pro tento výzkum, ale i pro celou bakalářskou práci. Mladý uživatel, je osoba, která patří do věkové kategorie od 15 do 30 let.

Časový harmonogram

Tabulka č. 2- Ganttův diagram- harmonogram marketingového výzkumu⁷³

Úkol	12. 3. 2018	16. – 22. 3. 2018	25. 3 - 25. 4. 2018	30. 4. – 19. 5. 2018	20. 5. - 16. 6. 2018	Počet dnů
Projekt výzkumu						1
Předvýzkum						7
Sběr dat						30
Vyhodnocení dotazníku						20
Analýza dat						28

Tvorba dotazníku

Hlavní náplní každého dotazníku je pokládání otázek respondentům. Veškeré získané odpovědi budou sloužit pro získávání podstatných primárních informací. V této práci je dotazníkové šetření aplikováno v elektronické podobě. Elektronické dotazování je výhodné převážně v úspoře času a minimálních financí, které je potřebné na tento výzkum vynaložit.

V dotazníku se nachází, jak otevřené tak i uzavřené otázky. Otevřené otázky jsou výhodné převážně z hlediska získání informací, respondenti, zde totiž odpovídají podle svého uvážení, a nejsou ničím, ani nikým ovlivněni. U uzavřených otázek je předem jasně dané z jakých možností může respondent volit. V dotazníku se nachází 7 otázek povinných, zbylé se odvíjejí od odpovědi respondenta právě u otázky č. 7. Vzhled celého dotazníku je umístěn na konci práce v Příloze č. 2.

Předvýzkum (pilotáž) – kontrola správnosti návrhů dotazníku

Kontrola srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek byla prováděna od 16. do 22. března 2018 na 15 respondentech. Odlišnost respondentů spočívala: ve věkové kategorii, povolání a vzdělání. Jejich úkolem bylo vyplnit předdefinovaný dotazník a v případě jakýchkoliv nejasností, či nesrovnalostí informovat autora dotazníku. Závěrem bylo: 12 respondentů vyplnilo dotazník bez připomínek, ostatní měli připomínku k otázce č. 3. U té jim chyběly možnosti výběru a tím pádem se jim

⁷³ Vlastní zdroj

otázka zdála zbytečně obtížná. Z uvedeného důvodu byla otázka č. 3 upravena a doplněna o nabídku možných odpovědí. Po přetvoření byl dotazník dne 5. dubna 2018 na sdílení přes stránky Survio na sociální síť Facebook.

Odkaz, kde se dotazník na Survio nachází:
<https://www.survio.com/survey/f/Y1K8T6E6A2Y3S2L5H>

Sběr údajů

Byl proveden ve dnech od 25. března do 25. dubna 2018, vyplněno bylo přesně 77 dotazníků. Pro vlastní výzkum bylo využito 75 dotazníků a to z důvodu, že 2 dotazníky byly vyhotoveny neúplně a mohlo dojít ke zkreslení konečných výsledků.

Analýza dat

Dne 20. května byla získána veškerá data ze stránky Survio. Získaná data byla podrobně rozebrána prostřednictvím tabulek a grafů.⁷⁴

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Celkový počet zodpovězených dotazníků, přičemž byl dotazník složen ze 13 otázek, činil v celkovém součtu 77. Jelikož došlo k neúplnému vyplnění 2 dotazníků, bylo zapotřebí je vyřadit. Důvod vyřazení spočíval v tom, aby bylo zamezeno možnému zkreslení výsledků.

Pro zpracování a následném vyhodnocení byly využity jen ty správně vyplněné dotazníky. V celkovém počtu se jednalo o 75 dotazníků. K vyfiltrování odpovědí však došlo hned u otázky číslo 2., která měla za úkol vytřídit pouze ty respondenty, kteří splňují věkovou kategorii od 15 do 30 let. Ti, co tuto věkovou kategorii nesplnily, dotazník skončili otázkou č. 2. Respondentů, kteří do věkové kategorie nezapadli, bylo celkem 10. Marketingový výzkum byl nakonec prováděn a hodnocen na 65 dotazovaných, kteří splňovali požadavek této práce a to věk „mladých uživatelů“.⁷⁵

⁷⁴ Vlastní zdroj

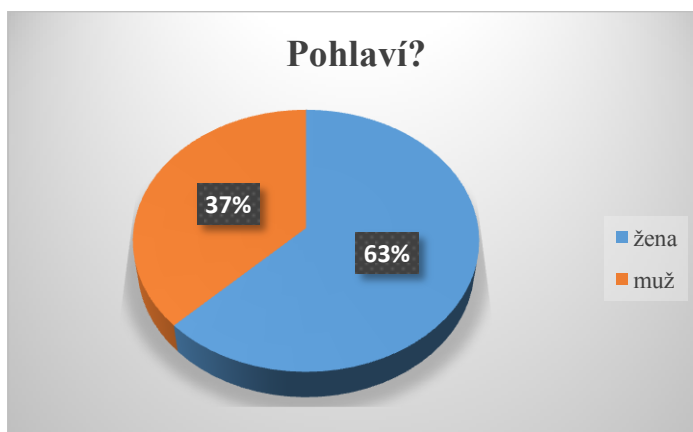
⁷⁵ Vlastní zdroj

Otázka č. 1: Pohlaví?

Tabulka č. 3 - Pohlaví?⁷⁶

Pohlaví?	Počet responzí	Podíl v %
Žena	47	62,7
Muž	28	37,3
Celkem	75	100

Graf č. 1 - Pohlaví?⁷⁷



Z grafu jasně vyplývá, že v převaze na tento dotazník reagovaly ženy a to o celých 63 %. Důvod může být však jakýkoli. Ať už takový, že ženy více baví a zajímá vyplňovat různé dotazníky. Další důvod může být naopak, že ženské pohlaví převažuje v seznamu facebookových přátel autorky této bakalářské práce.

Existuje mnoho nevysvětlitelných důvodů. Vždy hlavně záleží na ochotě lidí, ne na tom, zda je dotyčný ženského či mužského pohlaví. Lidé rádi dotazníky ignorují a nechtějí „ztrácet“ čas nad něčím, co si myslí, že je pro ně nepodstatné. Důležitost získání odpovědí si uvědomují až ve chvíli, kdy sami potřebují určitý počet zodpovězených dotazníků.⁷⁸

⁷⁶ Vlastní zdroj

⁷⁷ Vlastní zdroj

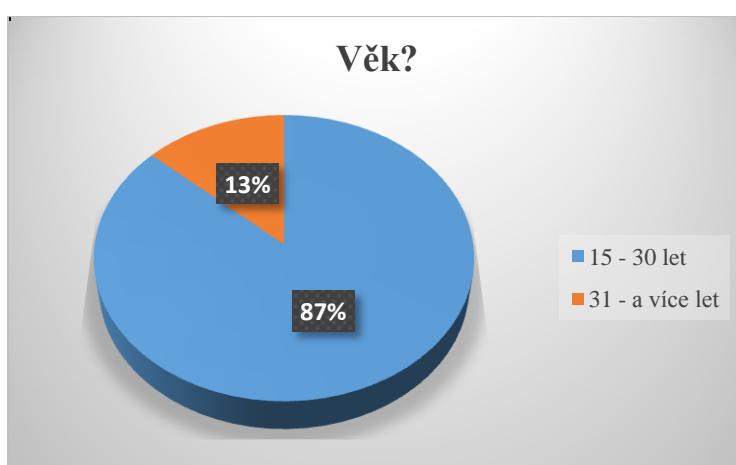
⁷⁸ Vlastní zdroj

Otázka č. 2: Do jaké věkové kategorie patříte?

Tabulka č. 4 - Do jaké věkové kategorie patříte?⁷⁹

Do jaké věkové kategorie patříte?	Počet responzí	Podíl v %
15 – 30 let	65	86,7
31 – a více let	10	13,3
Celkem	75	100

Graf č. 2 - Do jaké věkové kategorie patříte?⁸⁰



Hlavním důvodem dotazování v této práci na věk bylo převážně to, že bylo za potřebí vyfiltrovat pouze ty respondenty, kteří jsou pro tuto práci potřební. Jednalo se o respondenty věku od 15 do 30 let. Z grafu je ovšem patrné, že nejen ti se dotazníkového šetření účastnili. Bohužel z celkových 75 respondentů bylo 10, u kterých jsou odpovědi nepodstatné a jejich vyplňování muselo u této otázky skončit, 13% ze všech zodpovězených dotazníků muselo být vyloučeno. Celkový počet respondentů, kteří odpovídají parametrům je tedy 87 %, což je na přepočít 65 použitelných dotazníků.⁸¹

⁷⁹ Vlastní zdroj

⁸⁰ Vlastní zdroj

⁸¹ Vlastní zdroj

Otázka č. 3: Co znamená pojem „spokojený zákazník“?

Tabulka č. 5 - Co znamená pojem "spokojený zákazník"?⁸²

Co znamená pojem „spokojený zákazník“?	Počet responzí	Podíl v %
Zákazník, kterému byla splněna veškerá očekávání	59	90,8
Zákazník, kterého zaujala reklama	5	7,7
Zákazník, který dostal k nákupu dárek	1	1,5
Zákazník, kterému uznali reklamaci	0	0
Celkem	65	100

Z údajů je patrné, že většina dotazovaných respondentů ví nebo alespoň tuší, co „spokojený zákazník“ znamená. Odpověď, která měla být správně, je obecnou definicí tohoto pojmu, ne však každý jí považuje za správnou. Pro někoho je spokojený zákazník, když ho zaujme reklama, a tím dojde k úspěšnému ovlivnění čili koupi produktu. Pro někoho naopak, když dostane k nákupu jakýkoli benefit, příkladem toho může být právě v dotazníku zmíněný dárek. Po celkovém vyhodnocení vyšlo, že 59 respondentů odpovědělo v souladu s vymezením a 6 nemá představu.⁸³

⁸² Vlastní zdroj

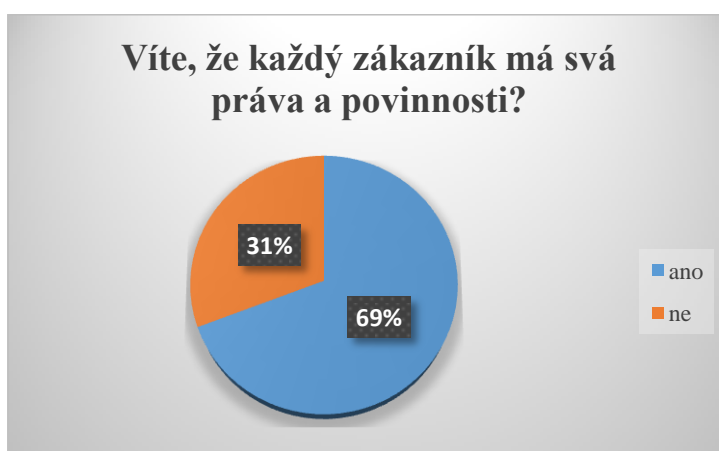
⁸³ Vlastní zdroj

Otázka č. 4: Víte, že každý zákazník má svá práva a povinnosti?

Tabulka č. 6 - Víte, že každý zákazník má svá práva a povinnosti?⁸⁴

Víte, že každý zákazník má svá práva a povinnosti?	Počet responzí	Podíl v %
Ano	45	69,2
Ne	20	30,8
Celkem	65	100

Graf č. 3 Víte, že každý zákazník má svá práva a povinnosti?⁸⁵



První otázka z dotazníku, která není uzavřená, ale pootevřená. Otázka zněla, zda dotazovaný ví, že každý zákazník má svá práva a povinnosti, pokud jeho odpověď byla kladná, jeho úkolem bylo, vypsát jedno z mnoha, které zná. Pokud dotyčný odpověděl ne, tato otázka pro něj byla zodpovězena. Z celkového součtu odpovědí vyplývá, že dvě třetiny dotazovaných 69 % o těchto právech a povinnostech ví. Nejčastější odpovědi: právo na reklamaci, na výměnu zboží, vrácení zboží, vrácení peněz a v poslední řadě též i, že mají zákazníci právo na vrácení zboží při objednání přes internet do 14 dní bez udání důvodu. V odpovědích však nechyběly povinnosti jako například: převzetí zásilky a zaplacení.⁸⁶

⁸⁴ Vlastní zdroj

⁸⁵ Vlastní zdroj

⁸⁶ Vlastní zdroj

Otázka č. 5: Který zákoník se právy a povinnostmi zákazníka zabývá?

Tabulka č. 7 - Který zákoník se právy a povinnostmi zákazníka zabývá?⁸⁷

Který zákoník se právy a povinnostmi zákazníka zabývá?	Počet responzí	Podíl v %
Zákoník práce	1	1,5
Zákon o ochraně spotřebitele	63	96,9
Obchodní zákoník	1	1,5
Zákon o ochraně osobních údajů	0	0
Celkem	65	100

Další otázka byla spíše z oblasti právního zaměření. Respondenti zde měli na výběr hned ze čtyř různých zákonů. Po skončení a vyhodnocení dotazníkového šetření se ukázalo, že většina dotazovaných ví, celkem 63 respondentů, že povinnostmi a právy zákazníka se zabývá Zákon o ochraně spotřebitele. Jeden z respondentů odpověděl Zákoník práce a jeden Obchodní zákoník. Závěr je tedy takový, většina respondentů při potřebě ví, do jakého zákona nahlédnout a ti co to neví, se buď zeptají svého okolí či si najdou radu. Jednou z možností může být rada, která jim bude poskytnuta na internetu.⁸⁸

⁸⁷ Vlastní zdroj

⁸⁸ Vlastní zdroj

Otázka č. 6: Jaký způsob nakupování preferujete?

Tabulka č. 8 - Jaký způsob nakupování preferujete?⁸⁹

Jaký způsob nakupování preferujete?	Počet responzí	Podíl v %
Kamenná prodejna	38	58,5
Internetový obchod	27	41,5
Celkem	65	100

Graf č. 4 - Jaký způsob nakupování preferujete?



Odpovědi u této otázky byly skoro vyrovnané. Je zde však vidět nepatrně větší procentuální rozdíl než u otázky stejného typu pouze zaměřené přímo na Sportisimo. Jak se říká: „Sto lidí, sto chutí“ a tak je to i se způsobem preference u nakupování. To co jednomu vyhovuje, nemusí nutně vyhovovat druhému. Existují jedinci, kteří preferují nákup v prodejně, ale i takoví, kteří naopak raději nakupují na internetu. Na každé z variant je něco pozitivního, ale samozřejmě i negativního, jako asi u všeho. Důvod, proč právě tu „svoji“ variantu respondenti preferují, bude rozepsán v dalších dvou otázkách. Nakupování v kamenné prodejně zvítězilo nad nákupem na internetu o celých 16%.⁹⁰

⁸⁹ Vlastní zdroj

⁹⁰ Vlastní zdroj

Otázka č. 7: Proč preferujete kamennou prodejnu?

Tabulka č. 9 - Proč preferujete kamennou prodejnu?⁹¹

Proč preferujete kamennou prodejnu?	Počet responsí
Zkouška zboží	19
Zboží ihned s sebou	5
Realita	5
Osahání a prohlédnutí materiálu	2
Rada, pomoc	3
Jiné	4

U této otázky jsou pouze odpovědi od těch respondentů, kteří v otázce číslo 6. volili variantu za a) to znamená, že zadali, že preferují nakupování v kamenných prodejnách. Ve většině případech mají rádi tuto možnost nakupování z důvodu, že si mohou zboží, o které stojí, vyzkoušet, poradit se s personálem, odnést si zboží po zaplacení ihned s sebou a mohou si zboží reálně prohlédnout.⁹²

⁹¹ Vlastní zdroj

⁹² Vlastní zdroj

Otázka č. 8: Proč preferuje nakupování na internetu?

Tabulka č. 10 - Proč preferujete nakupování na internetu?⁹³

Proč preferuje nakupování na internetu?	Počet responzí
Rychlost	9
Pohodlí	4
Nemusím čekat ve frontě	4
Nemusím mezi lidi	3
Větší výběr produktů	1
Jiné	6

Na tuto otázku odpovídali zbývající respondenti. Jednalo se o ty, kteří v otázce číslo 6. volili variantu b), tedy nakupování na internetových stránkách. Většinou mají dotazovaní rádi tuto možnost nakupování, z důvodu, že „pohodlí“ je u nich na prvním místě, nemusejí nikam zbytečně chodit, tlačit se v davu a stát dlouhé fronty, které se velmi často objevují u pokladen. Naspořený čas mohou věnovat činnostem, které pro ně představují prioritu. Rychlost je též obrovskou výhodou nákupu na internetu, stačí párkrát kliknout a objednávka vybraného zboží je na světě. Objevovali se zde i odpovědi, ve kterých stálo, že respondenti nemají rádi lidi a proto nikam nechodí. Internetové obchody na rozdíl od kamenných prodejen nabízejí rozšířenější sortiment a lidé si ho mohou jednoduchým způsobem vyfiltrovat a dostat se tak k zboží, které chtějí. Nevýhoda by mohla být viděna v neosobní komunikaci či zbytečném zdlouhavém dodání zboží.⁹⁴

⁹³ Vlastní zdroj

⁹⁴ Vlastní zdroj

Otázka č. 9: Kdy nejčastěji nakupujete na internetu?

Tabulka č. 11 - Kdy nejčastěji nakupujete na internetu?⁹⁵

Kdy nejčastěji nakupujete na internetu?	Počet responzí	Podíl v %
Ráno	1	3,7
Dopoledne	0	0
V poledne	0	0
Odpoledne	23	85,2
Večer	3	11,1
Celkem	27	100

Tato otázka se opět týkala pouze dotazovaných, kteří preferují nakupování v internetových obchodech. Kdy tedy nejčastěji respondenti nakupují na internetu v tomto dotazníkovém šetření?

Z výsledků jasně vyplynulo, že nejlepší dobou na nákup je podle 23 mladých uživatelů odpoledne. Z logického hlediska je to předpokládatelná doba, kdy už je většina lidí zpátky doma, ať už ze školy či zaměstnání. V dotazníku v malé míře objevily i možnosti nákupu v ranních a večerních hodinách.⁹⁶

⁹⁵ Vlastní zdroj

⁹⁶ Vlastní zdroj

Otázka č. 10: Znáte obchodní řetězec s názvem Sportisimo?

Tabulka č. 12 - Znáte obchodní řetězec s názvem Sportisimo?⁹⁷

Znáte obchodní společnost s názvem Sportisimo?	Počet responsí	Podíl v %
Ano	65	100
Ne	0	0
Celkem	65	100

Společnost Sportisimo působí na celém území České republiky, není žádným překvapením, že z 65 dotazovaných odpověděli všichni, že společnost Sportisimo znají. Mají hodně prodejen, které jsou rozmístěny v různých městech, jejich počet, ale rozhodně nekončí. Kamenné prodejny jsou obzvláště ideální pro ty, kteří v daném městě bydlí nebo alespoň v jeho blízkém okolí. Pro ty, co mají prodejny daleko, je dobrou alternativou e-shop.⁹⁸

⁹⁷ Vlastní zdroj

⁹⁸ Vlastní zdroj

Otázka č. 11: Co obchod Sportisimo nabízí?

Tabulka č. 13 - Co obchod Sportisimo nabízí?⁹⁹

Co obchod Sportisimo nabízí?	Počet responsí	Podíl v %
Sportovní vybavení a oblečení	65	100
Rybářské náčiní	0	0
Kosmetika	0	0
Společenské oblečení	0	0
Celkem	65	100

Z výsledků předchozí otázky je zcela patrné nejen, že dotazovaní mají 100% povědomí o obchodě Sportisimo ,ale též znají i produkty, které nabízí. Pravdou ovšem je, že mladším uživatelům je asi sport ve většině případech bližší a tudíž se o sportovní vybavení a oblečení aktivněji zajímají.¹⁰⁰

⁹⁹ Vlastní zdroj

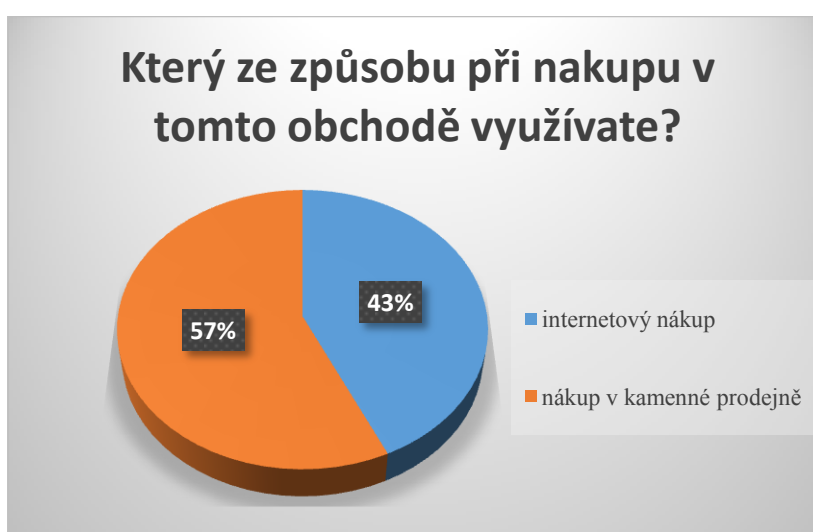
¹⁰⁰ Vlastní zdroj

Otázka č. 12: Který způsob více při nákupu využíváte v tomto obchodě?

Tabulka č. 14 - Který způsob více při nákupu využíváte v tomto obchodě?¹⁰¹

Který způsob více při nákupu využíváte v tomto obchodě?	Počet responzí	Podíl v %
Nákup v kamenné prodejně	37	56,9
Internetový nákup	28	56,9
Celkem	65	100

Graf č. 5 - Který ze způsobů při nakupování v tomto obchodě využíváte?¹⁰²



Odpovědi u této otázky jsou skoro procentuálně vyrovnané, přece jenom se však nákup v kamenné prodejně zdá pro respondenty výhodnější, ale jen o 14 %. Jak je již v práci několikrát zmíněno, každý způsob nákupu má svá pozitiva i negativa. Každý člověk je jiný, z toho vyplývá, že ne každému vyhovuje to, co vyhovovalo jinému. Nákup v kamenné prodejně má převážně svá pozitiva v možnosti vyzkoušení zboží, prohlédnutí si zboží na vlastní oči či po zaplacení ihned odnesení produktu s sebou. Negativa mohou spočívat v dlouhých frontách u pokladen či „ztrátě času“, který je investován na cestu do kamenné prodejny a zpět.¹⁰³

¹⁰¹ Vlastní zdroj

¹⁰² Vlastní zdroj

¹⁰³ Vlastní zdroj

Otázka č. 13: Nachází se obchod Sportisimo v místě nebo v blízkosti Vašeho bydliště?

Tabulka č. 15 - Nachází se obchod Sportisimo v místě nebo v blízkosti Vašeho bydliště?¹⁰⁴

Nachází se obchod Sportisimo v místě nebo v blízkosti Vašeho bydliště?	Počet responzí	Podíl v %
V místě bydliště	49	75,4
Do 20 km	12	18,5
Nenachází	4	6,2
Celkem	65	100

Většina respondentů bydlí ve městě, kde se obchod Sportisimo nachází. Není to nic překvapivého, jen v České republice je 106 kamenných prodejen a nikde není řečeno, kdy se jejich počet zastaví. Lidé budou mít vždy zájem o sportovní vybavení a oblečení, ať už na sportovní aktivity či jen na denní nošení.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Vlastní zdroj

¹⁰⁵ Vlastní zdroj

Závěr shrnutí marketingového výzkumu spokojenosti mladých uživatelů

Z důvodu, že dotazník vyplnilo pouze 75 respondentů, není možné utvořit závěr, který by byl na reprezentativní úrovni, resp. by výsledky bylo možné vztahovat k celému základnímu souboru mladých uživatelů. V této práci se spíše jednalo o takzvanou sondu, tedy o rychle provedenou studii ne tedy o reprezentativní techniku.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že o 26 % odpovídalo více žen než mužů. Z celkových 75 dotazníků muselo být 13 % vyřazeno, jelikož nespádali do věkové kategorie mladých uživatelů. Celkový počet respondentů, kteří byli pro tento výzkum ideální, je tedy 65 (87 %). Na pojem „spokojený zákazník“ bylo možné vybrat možnou správnou odpověď hned ze čtyř různých variant. Ve výzkumu správnou možnost zvolilo 59 respondentů, tedy skoro většina. Každý zákazník má svá práva a povinnosti, ne však každý o nich ví. Nevědomost o vlastních právech je zde docela markantní, jedná se o celých 31 % respondentů, kteří svá práva a povinnosti při nákupu neznají. V další otázce si respondenti vedli mnohem lépe, byla zde položena otázka, který zákon se zabývá právy a povinnostmi zákazníka, 63 odpovědělo správně, jedná se o Zákon o ochraně spotřebitele.

U otázky č. 6 došlo k rozdělení respondentů na dvě skupiny. Na respondenty, kteří mají rádi nakupování na internetu a na ty, kteří preferují nákup v kamenných prodejnách. V tomto šetření nepatrně zvítězila varianta nákupu v kamenné prodejně, jednalo se o 16 %. Na další otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří vybrali, že raději nakupují v kamenné prodejně. Měli za úkol napsat, proč preferují právě tuto formu nakupování, nejčastěji se zde objevovaly odpovědi typu: možnost vyzkoušení zboží, po zaplacení vzít ihned s sebou nebo že se pohybují v reálném prostředí, mezi reálnými lidmi a produkty. Další otázka byla pro zbylé respondenty, kteří preferují formu nákupu v podobě nakupování na internetových obchodech. Výhody vidí v: nákupu z pohodlí domova, úspoře času či nulovému kontaktu s lidmi. Nejčastěji podle průzkumu nakupují lidé na internetu odpoledne, tedy v čase, kdy se vrátí z práce či školy. Předmětem bakalářské práce je obchod Sportisimo, proto zde nemohla chybět ani otázka, zda dotazovaní tento obchod znají, zde došlo k 100 % úspěšnosti. Otázka co nabízí, byla ihned poté, zde bylo též dosaženo 100 % úspěšnosti. Je pravděpodobné, že kdo Sportisimo zná, ví nebo alespoň tuší, co za produkty nabízí. Respondenti v tomto obchodě též preferují nákup v kamenné prodejně a to o celých

14 %. U 49 respondentů se Sportisimo nachází přímo v místě bydliště, jelikož má Sportisimo mnoho poboček po celé České republice a nachází se skoro v každém druhém větším městě, není tento výsledek opět nic překvapivého.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Vlastní zdroj

5 Doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků

Pro zákazníka jako takového není důležitý jen kladný přístup personálu, ale i prostředí, které se kolem něj nachází. Pro zvýšení jeho spokojenosti je velmi důležité navodit takovou atmosféru, aby se cítil maximálně spokojen. První dojmy jsou pro zákazníka ty nejdůležitější. Čímž je myšleno: vzhled budovy, místo, kde se prodejna nachází, design výlohy či jen cedule, která obsahuje otevírací dobu a jiné podstatné náležitosti. Pro prostředí je jedna z mnoha věcí, které působí na spokojenost zákazníka. Čím víc se zákazník v prodejně cítí lépe, tím větší pravděpodobnost je, že se opět vrátí a také, že bude šířit pozitivní informace a tím přivede do prodejny další potenciální zákazníky.¹⁰⁷

Vazbu, která je tvořena mezi zákazníkem a společností, je potřeba neustále posilovat. Ke zvýšení spokojenosti je určitě zapotřebí nabízet daleko lepší služby než nabízí konkurence. Znat svého zákazníka je velké plus, které může působit na vysokou spokojenost zákazníka. Pro dosažení spokojenosti je nutné splnit následující podmínky: nabízet kvalitní výrobek/službu, mít funkční organizaci a kvalitní, kvalifikované zaměstnance. Vždy je nutné plnit všechny tři podmínky, jinak pomyslná laťka spokojenosti klesá.¹⁰⁸

Dosáhnout spokojenosti zákazníka není nic snadného, je to běh na dlouhou trať. Spokojení zákazníci jsou cílem většiny společností, ne však každá si tento cíl dokáže splnit. Postup k jeho dosažení spočívá převážně v uspokojení potřeb a přání zákazníka. Je mnoho faktorů, které dokážou spokojenost ovlivnit, ať už prostředí, personál či kvalita produktů a služeb. Nestačí si zákazníka jen získat, je potřeba o něj neustále pečovat. Principů, které spadají do péče o zákazníky, je mnoho například: potřeba, aby společnost byla k zákazníkovi otevřená, proaktivní, tedy reagovala dřív, než to udělá on. Férovost této vlastnosti si bude vážit každý zákazník, ne však každá společnost tento princip dodržuje. Posledním principem, který bude zmíněn v této práci, je znalost svých zákazníků. Pokud obchodník zná dobře své zákazníky, má „cenný základ“, na kterém může stavět a dosáhnout tak jejich maximální spokojenosti. Poznat zákazníka není ovšem nic jednoduchého, proto je dobré rozčlenit

¹⁰⁷ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0. 144 s

¹⁰⁸ NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! : Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1321-7. 136 s

zákazníky do určitých segmentů (skupin), kde se nachází co nejvíce podobní zákazníci a s těmito skupinami dále pracovat.

Z uvedeného důvodu musí obchodní společnosti, především ty velké, mít v rámci marketingového informačního systému i kvalitně vedené a spravované databáze zákazníků.¹⁰⁹ K tomu slouží např. systémy jako je CRM. Zkratka CRM je převzatá z anglického jazyka, Customer Relationship Management znamená řízení vztahů se zákazníky. Jedná se o programy, které mají možnost shromažďovat, třídit a zpracovávat zákazníkovi údaje. Cílem CRM je napomoci vysledovat chování segmentu zákazníků a poté např. adresně cílit cenovou politiku, marketingovou komunikaci. U menších společností stačí evidence informací o zákaznících pomocí softwaru Excel.¹¹⁰ Problémem současné doby je legislativní úprava ochrany osobních údajů a implementace směrnice EU, která vstoupila v platnost v květnu letošního roku. Jedná se o nařízení GDPR, které má napomoci od zneužívání osobních údajů zákazníků. Uvedená směrnice způsobuje i určité problémy i u věrnostních systémů obchodních firem, které musí dodatečně žádat majitele věrnostních karet o souhlas, resp. o vyjádření v jakých oblastech lze zpracovávat individuální data zákazníků.¹¹¹

Není možné, aby obchodník dokázal každého zákazníka dobře poznat. Ke spokojenosti mohou napomoci i různé marketingové výzkumy. Dotazníkové šetření je jedna z možných cest jak dosáhnout znalosti podstatných informací o zákaznících, co se jim líbí/nelíbí, co je potřeba změnit, jaké jsou jejich přání a potřeby apod. Spokojenost je však pomíjivá, po uspokojení určité zákazníkovi potřeby či přání se ihned poté objeví potřeba či přání nové a vše je potřeba provádět od začátku. Je to takový koloběh, nikdo nemůže být spokojený z určité služby či produktu na dlouhou dobu.¹¹²

K dosažení maximální spokojenosti zákazníků je nutná efektivně cílená marketingová komunikace, resp. propagace sortimentu a společnosti jako takové. Z výsledků výzkumu se např. potvrdilo, že ze zkoumaného vzorku respondentů

¹⁰⁹ SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0514-1. 18 s

¹¹⁰ ADAPTIC. *CRM..* [online]. [cit. 2006-02-21]. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>

¹¹¹ ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ. *GDPR*. [online]. [cit. 2018 06-05]. Dostupné z WWW: <https://www.uoou.cz/gdpr/ds-3938/p1=3938>

¹¹² SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0514-1. 18 s

každý společnost znal a věděl, co daný obchod nabízí. Propagaci by měla společnost koncipovat nejenom z pohledu zákaznické spokojenosti, ale s ohledem na konkurenční subjekty na trhu, tak jak ukazuje porovnání konkurence uvedené v práci. Veškeré firmy, které jsou obsaženy v této práci, staví svůj úspěch na: širokém sortimentu, vysokém počtu prodejen a ceně. Nechybí ani nabídka dalších služeb, např: v podobě věrnostních karet.

V současné době všechny velké společnosti vedle svých kamenných prodejen nabízejí i možnost elektronického obchodování, jak ostatně ukazují i výsledky uvedené v tabulce č. 1¹¹³.

¹¹³ Vlastní zdroj

Závěr

Nákup na internetu a v kamenné prodejně je v mnoha věcech rozdílný. Každý jedinec je jiný a proto co preferuje první zákazník, z pravidla nemusí preferovat ten druhý. Výsledky práce nepřináší jednoznačné závěry ve vztahu k nakupování v kamenných prodejnách a na e-shopech a to ani u zkoumaného segmentu mladých uživatelů. Někdo by nákup v kamenné prodejně nevyměnil za nákup na internetu a naopak. Nejvýhodnější situací pro obchodníka je nabídka, jak kamenných prodejen, tak e-shopů.

Mezi výhody kamenné prodejny, jak z práce vyplynulo, může být řazena realita nejen zboží, prostředí ale i personálu. Myšleno tím, že si zákazník na dané zboží může sáhnout či si ho prohlédnout. V každé kamenné prodejně by měl být kvalifikovaný personál, který má být zákazníkovi nápomocný. Osobní kontakt je pro někoho nezbytností. Při nákupu v prodejně si po zaplacení své zboží zákazník odnáší přímo s sebou a nemusí zdlouhavě čekat, než mu kurýrem bude doručeno nebo si ho v určeném místě vyzvedne. Nevýhody spočívají: v nekonečných frontách u pokladen či u kabinek při zkoušení zboží, v hledání vhodného parkovacího místa na přeplněných parkovištích či zbytečná ztráta času při cestě do prodejny a zpět.

E-shopy mají též své výhody a nevýhody. Nákup může zákazník utvořit v pohodlí domova v jakýkoli den či hodinu. Zboží mu může být dopraveno přímo domů. Nemusí čekat a nikdo mu nezkazí náladu. Nevýhody mohou být viděny ve způsobu dopravy zboží, zkrácené představě o zboží, které při rozbalení vypadá zcela jinak, než si dotyčný představoval. Problémem je i bezpečnost plateb za zboží či platba poštovného.

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit a porovnat nákup v kamenné prodejně a nákup na internetu. Rozdílnost byla poté názorně aplikována na společnosti Sportisimo. Společnost byla vybrána, jak z důvodu známosti a rozšířenosti, ale především z důvodu, že má jak kamenné prodejny, tak kvalitní e-shop.

První část práce je zaměřena teoreticky, vymezuje základní terminologii týkající se obchodu obecně, ochrany spotřebitele, zákazníka, kamenných prodejen a e-shopů.

Praktická část je nejprve zaměřena na představení společnosti Sportisimo, porovnání konkurence na trhu sportovního zboží, následně pokračuje marketingovým výzkumem, který je aplikován v podobě dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 77 respondentů, přičemž bylo možné zpracovat data pouze ze 75 dotazníků. Tuto skutečnost zapříčinilo to, že 2 dotazníky byly neúplně doplněny, což by mohlo zkreslit konečné výsledky výzkumu.

Dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno u některých otázek za pomoci výšečového grafu, u každé otázky byla podrobena podrobná analýza, která byla aplikována ve formě komentáře.

Celý průzkum byl cílen na věkovou kategorii od 15 do 30 let, i z tohoto důvodu byla vybrána obchodní společnost Sportisimo, která se specializuje převážně na tuto věkovou kategorii. Cílem bakalářské práce je porovnat a vyhodnotit rozdílnost klasického obchodování a obchodování na internetu u segmentu „mladí uživatelé“. Realizovat marketingový výzkum ve společnosti Sportisimo a závěrem ukázat na pozitiva a negativa u těchto rozdílných forem obchodování. Dotazník obsahoval, mj. i otázky týkající se rozdílnosti mezi nakupováním na internetu a v kamenných prodejnách, jakou variantu respondenti preferují a proč. Nechyběly ani otázky, které se týkají základních znalostí z oboru ekonomie a občanského práva. Předmětem celého dotazníku byla společnost Sportisimo, na kterou byla většina otázek cílena.

Nejpodstatnější pro marketingový výzkum bylo zjištění, která forma nákupu je u mladých uživatelů v obchodních řetězcích Sportisimo preferována. Vítězem se stal nákup, který je uskutečňován v kamenných prodejnách, na dnešní dobu trochu nečekaný závěr. V dnešní době většina lidí nedokáže bez internetu fungovat. Lidé mají rádi virtuální svět a proto je překvapivé, že zrovna účastníci výzkumu „mladí uživatelé“, kteří na internetu tráví nejvíce času, mají raději nákup v prodejně. Kamenná prodejna však zvítězila nad e-shopem pouze o minimální procentuální rozdíl. Je vidět, že společnost Sportisimo umí zákazníky oslovit a uspokojit jejich přání a potřeby, a to jak v kamenné prodejně, tak na e-shopu. Strategie Sportisima je duálně z hlediska forem prodeje zaměřená, neodděluje kamenné prodejny od e-shopu a naopak se snaží různými způsoby tyto dvě formy propojit tím, že své prodejny umísťují skoro do každého druhého většího města. Tento fakt potvrdilo i dotazníkové šetření, kde byla úspěšnost ve známosti této společnosti a to dokonce v maximální možné procentuální

hranici 100 %. Lidé o Sportisimu vědí a též vědí, co společnost nabízí. Marketingová strategie Sportisima je založena na znalosti loga a škály barev, které jsou aplikovány jak na e-shopu, tak v kamenných prodejnách, propagačních materiálech či cenovkách. Nabízejí služby, které jsou pro zákazníka velice atraktivní. Při navštívení internetového obchodu si může každý zákazník zjistit dostupnost zboží, zda se nachází v jeho blízkosti či si jej musí objednat, pokud se v blízkosti nachází je možné si zboží rezervovat a do určitého počtu dnů je možné zboží v kamenné prodejně vyzvednout. Pokud se zákazníkovi zboží nebude líbit nebo mu nebude z jakéhokoli důvodu vyhovovat, není problém zboží v kamenné prodejně bez jakéhokoliv poplatku ponechat. Další předností je výdejní místo, které se ovšem prozatím nenachází v žádné prodejně. Je to místo, kam si zákazník může své zboží objednat a před koupí jej vyzkoušet. Opět je zde stejná možnost ponechání zboží v prodejně. Sportisimo se snaží uspokojovat i zákazníky, kteří žijí ve městech, kde se nenachází žádná prodejna. Zde je možné využít variantu objednání zboží přes internet a zaslání balíčku kurýrem až domů, přičemž je od určité výše ceny poštovné zdarma.

Šetření obsahovalo i volné otázky, kde mohli respondenti vyjádřit svůj názor. Jednalo se o otázky, jejichž obsahem bylo, proč preferují jeden z nabízených typů prodeje. Nejvíce se objevovaly odpovědi, že e-shop preferují z důvodu: úspory času, objednání z pohodlí domova či rychlosti naopak negativa vidí, že si produkt nemohou vyzkoušet či zdlouhavé čekání na zásilku. U prodejny jsou uváděna pozitiva typu: možnost vyzkoušení, prohlédnutí zboží, reálného personálu. Negativa byla viděna u ztráty času a zdlouhavého čekání na cokoli až už platbu či vyzkoušení produktu v prodejně.

Důvod, proč byla do práce vybrána tato věková kategorie, je ten, že Sportisimo cílí ve většině případech na mladé. Jeden z možných důvodů je ten, že tento segment se nejvíce věnuje sportovním aktivitám a to jak aktivně, tak pasivně. Veškeré zodpovězené dotazníky jsou vyplněny respondenty spadající právě do této věkové kategorie.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. BOUČKOVÁ., J. a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
3. BUCHTÍK M. *O lidech na blízko i na dálku : vzdělávací a zážitkový projekt o Internetu: metodika projektu. LiveOnLine*. Vyd. 1. Praha : Powerprint. 2010. ISBN 978-80-87415-01-6. s. 150
4. CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007, 312 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
5. Gfk Praha a INCOMA Consult, a kol. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 99. s. ISBN 80-02-01672-6.
6. HESKOVÁ, M. a kol. *Management obchodu pro prezenční a kombinovanou formu studia*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO, Vysoká škola, 2017, 193 s. ISBN 978-80-87042-65-6.
7. JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishin, 2000. 144s. ISBN 80-7169-995-0.
8. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
9. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 865 s. ISBN 80-247-0513-3.
10. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 0-13-145757-8.

11. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN -978-80-247-1359-5.
12. KOZEL, R., a kol. *Moderní marketingový výzkum: trendy kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
13. NORDSTÖM, K., RIDDESTRALE, J. *Karaoke Kapitalismus*. Praha : Grada Publishing, 2004. 323 s. ISBN 80-86419-51-7
14. NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! : Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha : Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
15. REICHELLED, F. F. *The Loyalty Effect – The hidden forces behind growth, profits and lasting value*. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 323 s. ISBN 0-87584-448-0.
16. SAFKO, L. a D. BRAKE. *The social media bible: tactics, tools and strategies for business success* Hoboken, N. J.: John Wiley, c2009. 840 s. ISBN 978-0-470-41155-1.
17. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.. *Nákupní chování*. Brno : Computer press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
18. SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha : Grada Publishing. 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
19. SPITZER, M. *Kybermoc! Jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Vyd. 1. Brno : Host – vydavatelství, s. r. o. 2016. 392 s. ISBN 978-80.7491-792-9.
20. SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice : Ekonomická fakulta Jihočeská univerzity, 2011. 146 s. ISBN 978-80-7394-266-3.

21. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
22. UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme*. První vydání: přeloženo z orig. „Why we Buy. The Science of Shopping“; překlad Ing. Aleš Lisa, Praha : Management Press 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
23. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. ADAPTIC. *CRM*. [online]. [cit. 2006-02-21]. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>
2. APEK (Asociace pro elektronickou komerci). [online]. [cit. 2018-28-04] Dostupné z WWW: <https://www.apek.cz>
3. BLAŽEK, Z. *Vznik a historie Facebooku*. [online]. [cit. 2018-06-06]. Dostupné z WWW: Dostupné z WWW: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>
4. DECATHLON. *Zákaznická karta*. [online]. [cit. 2018-06-09] Dostupné z WWW: <https://www.decathlon.cz/karta-decathlon.html>
5. FOCUS. Studie Accenture: *Generace Z bude raději nakupovat tam, kde využívají nejnovější digitální nástroje a kanály*. [online]. [cit. 2018-06-07] Dostupné z WWW: https://www.m-journal.cz/cs/studie-accenture--generace-z-bude-radeji-nakupovat-tam--kde-vyuzivaji-nejnovejsi-digitalni-nastroje-a-kanaly_s288x12818.html
6. HERVIS. *Hervis Sports: Kdo jsme*. [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: <http://www.hervis.cz/store/spolecnost>
7. HERVIS. *Hervis Sportsclub*. [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: <https://www.hervis.cz/store/hervisclub>
8. HUDY. *Věrnostní HUDY partner program*. [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: <https://www.hudy.cz/hudypartner-program.html>

9. HUDY. *O společnosti.* [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: <https://www.hudy.cz/o-spolecnosti.html>

10. IDNES.CZ. *Češi v e-schopech loni utratili 115 miliard korun. On-line chce být i DM.* [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: https://ekonomika.idnes.cz/e-shopy-2017-zisky-dm-drogerie-dpv-/ekonomika.aspx?c=A1801103_210514_ekonomika_pas

11. INSTAGRAM CZ. *Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku.* [online]. [cit. 2018-06-06]. Dostupné z WWW: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>

12. INTERSPORT. *Informace o nás.* [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: <http://www.intersport.cz/mobile/ueberUns/index.html?lang=cs&ixn=2af403f8:163d560a690:333e>

13. INTERSPORT. *Vyzvedněte si svoji kartu plnou výhod.* [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: <https://www.eshop.intersport.cz/sluzby/zakaznicka-karta>

14. LADISLAVOVÁ, B. *Cílové skupiny a jejich vymezení na příkladu Městské knihovny Nymburk: bakalářská práce.* Praha : Univerzita Karlova. 2016, 65 s. Vedoucí bakalářské práce : Mgr. Pavlína Kolínová

15. MARKETINGOVÉ NOVINY. *Historie elektronických obchodů.* [online]. [cit. 2018-07-04] Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-4391/>

16. MLADÝ PODNIKATEL.CZ *B2B, B2C, B2G a další zapeklité značky, které neznají nic, ale vlastně všechno...*[online]. [cit. 2018-07-04] Dostupné z WWW: <https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>

17. PRÁVNÍ LINKA. *Pravidla při nákupu zboží přes internet.* [online]. [cit. 2018-07-04] Dostupné z WWW: <http://www.pravnilinka.cz/bezplatna-pravni-poradna-zdarma/nakup-zbozi-pres-internet.html>

18. SPORTISIMO. *Prodejny*. [online]. [cit. 2018-28-04] Dostupné z WWW: <https://www.sportisimo.cz/prodejny/ceska-republika/>
19. SPORTISIMO. *Logo společnosti*. [online]. [cit. 2018-28-04] Dostupné z WWW: <https://www.sportisimo.cz/>
20. SPORTISIMO. *O společnosti*. [online]. [cit. 2018-29-04]. Dostupné z WWW: <https://www.sportisimo.cz/o-spolecnosti/>
21. CENTRUM KRAKOV. *Sportisimo*. [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z WWW: <https://www.centrumkrakov.cz/obchod/sportisimo>
22. SPORTISIMO. *Sportisimo Mladá Boleslav: OC Olympia*. [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z WWW: <https://www.sportisimo.cz/prodejny/ceska-republika/stredocesky-kraj/21/>
23. Studie Shopping Monitor 2006/2007 [online]. [cit. 2006-02-21]. Dostupné na WWW: <https://www.mobchod.cz/>
24. SPORTISIMO. *Vzhled e-schopu*. [online]. [cit. 2006-02-21]. Dostupný z WWW: https://www.sportisimo.cz/?gclid=Cj0KCQjwkpFwBRDZARIsAAfeXao1S-3FXvH_1cIrGw-2-2AmUGmbDYTyAfr9E0chScpdc_E6v3ieFEsaAr6oEALw_wcB
25. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Stručný popis nejdůležitějších právních předpisů EU na ochranu spotřebitele v působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu*. [online]. [cit. 2018-28-05] Dostupné z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument6730.html>
26. TIMIXI. *Twitter*. [online]. [cit. 2018-06-06]. Dostupné z WWW: Dostupné z WWW: <http://www.timiti.com/timeline/detail/59>
27. TYINTERNETY.CZ. *Jak nakupují mladí: preference generace Z a Y*. [online]. [cit. 2018-06-07] Dostupné z WWW: <https://tyinternety.cz/digital/jak-nakupuji-mladi-preference-generace-z-a-y>

28. ÚOHS. *Informace o činnosti úřadu pro ochranu hospodářské soutěže*. [online]. [cit. 2018-07-04] Dostupné z WWW: <http://www.uohs.cz/cs/uvodni-stranka.html>
29. ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ. *GDPR*. [online]. [cit. 2018-06-05]. Dostupné z WWW: <https://www.uoou.cz/gdpr/ds-3938/p1=3938>

Legislativní dokumenty

1. ČESKO. Zákon č. 101/2000 Sb. ze dne 4. dubna 2000 o ochraně osobních údajů. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-101>.
2. ČESKO. Zákon č 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012, občanský zákoník, § 533 odst. 2. Dostupné z WWW: <http://zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek č. 1 - Logo společnosti Sportisimo	29
Obrázek č. 2 - Vzhled vstupu do prodejny	31
Obrázek č. 3 - Vzhled prodejny	31
Obrázek č. 4 - Vzhled prodejny	31
Obrázek č. 5 - Vzhled prodejny	32
Obrázek č. 6 - Vzhled e-shopu	33
Tabulka č. 1 - Porovnání konkurenčních firem	41
Tabulka č. 2- Ganttův diagram- harmonogram marketingového výzkumu	45
Tabulka č. 3 - Pohlaví?	47
Tabulka č. 4 - Do jaké věkové kategorie patříte?.....	48
Tabulka č. 5 - Co znamená pojem "spokojený zákazník"?	49
Tabulka č. 6 - Víte, že každý zákazník má svá práva a povinnosti?	50
Tabulka č. 7 - Který zákoník se právy a povinnosti zákazníka zabývá?	51
Tabulka č. 8 - Jaký způsob nakupování preferujete?.....	52
Tabulka č. 9 - Proč preferujete kamennou prodejnu?	53
Tabulka č. 10 - Proč preferujete nakupování na internetu?	54
Tabulka č. 11 - Kdy nejčastěji nakupujete na internetu?	55
Tabulka č. 12 - Znáte obchodní řetězec s názvem Sportisimo?	56
Tabulka č. 13 - Co obchod Sportisimo nabízí?.....	57
Tabulka č. 14 - Který způsob více při nákupu využíváte v tomto obchodě?	58
Tabulka č. 15 - Nachází se obchod Sportisimo v místě nebo v blízkosti Vašeho bydliště?	59
Graf č. 1 - Pohlaví?.....	47
Graf č. 2 - Do jaké věkové kategorie patříte?	48
Graf č. 3 Víte, že každý zákazník má svá práva a povinnosti?	50
Graf č. 4 - Jaký způsob nakupování preferujete?	52
Graf č. 5 - Který ze způsobů při nakupování v tomto obchodě využíváte?	58

Přílohy

Příloha č. 1

Výpis z obchodního rejstříku

Datum vzniku a zápisu: 16. srpna 2000

Spisová značka: C 78675 vedená u Městského soudu v Praze

Obchodní firma: Sportisimo, s. r. o.

Základní kapitál: 50 000 000,-

Sídlo společnosti: Řevnická 121/1, 155 00 PRAHA 5 – Zličín

IČ: 261 94 627

DIČ: CZ 261 94 627

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej (s výjimkou obchodních živností uvedených v příloze 1-3 zák. č. 455/91 Sb., v platném znění),
- zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu v režimu živnosti volné,
- poradenská činnost v oblasti obchodu,
- poradenská činnost v oblasti sportu
- pronájem nemovitosti, bytů a nebytových prostor s poskytováním jen základních služeb zajišťující řádný provoz (§ 4 ZZ)
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Statutární orgán:

jednatel:

- THAI NGOC NGUYEN, jednatel třídy B
- Ing. DO HONG SON, jednatel třídy B
- TOMÁŠ LUKAČOVSKÝ, jednatel třídy A
- Ing., Mgr. PAVEL VAJSKEBR, jednatel třídy A

Počet členů:

- 4

Způsob jednání:

Každý jednatel zastupuje společnost samostatně. Společnost zastupují společně minimálně dva jednatele, přičemž jeden z těchto jednatelů musí být jednatelem třídy A a druhý jednatelem třídy B.¹¹⁴

¹¹⁴ Sportisimo, s. r. o. [online]. [cit. 2018-29-04] Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=517905&typ=UPLNY>.

Příloha č. 2

Dobrý den,

jmenuji se Eliška Podlesná a jsem studentkou Vysoké školy evropských a regionálních studií v Příbrami. Ve své bakalářské práci se věnuji internetovému obchodování se zaměřením na mladé uživatele. Součástí práce je i dotazníkové šetření. Mladé uživatele jsem vymezila ve věkové kategorii od 15 do 30 let.

Ráda bych Vás tímto požádala o spolupráci při vyplnění krátkého dotazníku, který je anonymní a slouží pouze pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas

Eliška Podlesná

(Dotazník Vám zabere max. 5 minut)

1. Pohlaví

1.1 žena

1.2 muž

2. Do jaké věkové kategorie patříte

2.1 15 – 30 let

2.2 31 a více let

(dál prosím nepokračujte, touto otázkou pro Vás dotazník končí)

3. Co znamená pojem „spokojený zákazník“?

3.1 zákazník, kterému byla splněna veškerá očekávání

3.2 zákazník, kterého zaujala reklama

3.3 zákazník, který dostal k nákupu dárek

3.4 zákazník, kterému uznali reklamaci

4. Víte, že každý zákazník má svá práva a povinnosti?

4.1 ano, např. jaké

4.2 ne

5. Který zákoník se právy a povinnostmi zákazníka zabývá?

- 5.1 Zákoník práce
- 5.2 Zákon o ochraně spotřebitele
- 5.3 Obchodní zákoník
- 5.4 Zákon o ochraně osobních údajů

6. Jaký způsob nakupování preferujete?

- 6.1 kamenná prodejna
 - 6.2 internetový obchod (e-shop)
- (pokračujte prosím až otázkou č. 8.)

7. Proč preferujete kamennou prodejnu?

(pokračujte prosím až otázkou č. 10)

8. Proč preferujete nakupování na internetu?

9. Kdy nejčastěji nakupujete na internetu?

- 9.1 ráno
- 9.2 dopoledne
- 9.3 v poledne
- 9.4 odpoledne
- 9.5 večer

10. Znáte obchodní řetězec s názvem Sportisimo?

- 10.1 ano
- 10.2 ne (pokračujte prosím až otázkou č. 14)

11. Co obchod Sportisimo nabízí?

- 11.1 převážně sportovní oblečení a sportovní vybavení
- 11.2 rybářské náčiní
- 11.3 kosmetiku
- 11.4 společenské oblečení

12. Který způsob více při nákupu využíváte v tomto obchodě?

12.1 internetový nákup

12.2 v kamenné prodejně

13. Nachází se obchod v místě nebo v blízkosti Vašeho bydliště?

13.1 v místě bydliště

13.2 do 20 km

13.3 nenachází

Děkuji za vyplnění dotazníku.¹¹⁵

¹¹⁵ Vlastní zdroj