

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach**

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

**2009**

**Dalibor CICMAN**

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
PODNIKOVHOHOSPODÁRSKA FAKULTA SO SÍDLOM V KOŠICIACH  
Katedra marketingu

**BARIERY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVANIA NA  
SLOVENSKU A MOŽNOSTI ICH ODSTRÁNENIA**

BAKALÁRSKA PRÁCA

**Dalibor CICMAN**

Vedúci bakalárskej práce:

Ing. Jana Naščáková, PhD.

Podpis:

Košice 2009

## **ABSTRAKT**

CICMAN, Dalibor: *Bariéry elektronického obchodovania na Slovensku a možnosti ich odstránenia* – Ekonomická Univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta; Katedra marketingu a obchodu – Vedúci bakalárskej práce: Ing. Jana Naščáková, PhD. – Košice: PHF EU, 2009, 66 s.

Cieľom bakalárskej práce je analyzovať súčasný stav elektronického obchodovania na Slovensku so zameraním na analýzu bariér a možností ich odstránenia. Práca je rozdelená do troch kapitol. Obsahuje 13 grafov, 2 tabuľky 1 obrázok a 1 príloha. Prvá kapitola je venovaná zadefinovaniu pojmov elektronické podnikanie a elektronický obchod, charakterizovaniu výhod a bariér, marketingu na internete a transakčným mechanizmom. V ďalšej kapitole analyzujem slovenský internetový trh a rozoberám jednotlivé bariéry. V poslednej kapitole sú uvedené konkrétne návrhy na zlepšenie odhalené v druhej kapitole.

Výsledkom tejto práce je poukázať na možnosti odstránenia bariér slovenského internetového trhu.

## **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

E-podnikanie. Elektronický obchod. Bariéry elektronického obchodu. Elektronický trh.

## **ABSTRACT**

CICMAN, Dalibor: *Barriers of electronic commerce in Slovakia and possibilities of their elimination* – The University of Economics in Bratislava. The Faculty of Business Economics in Košice; Department of marketing and commerce – Supervisor: Ing. Jana Naščáková, PhD. – Košice: PHF EU, 2009, 66 s.

Target of my bachelor work is analyze of current position electronic bussines in Slovakia with a focus on analyze barriers and possibilities of removing. The work is divided into three chapters. Contains 13 charts, 2 tables, 1 picture and 1 annex. The first chapter is devoted to defining the concepts of electronic business and electronic commerce, characterize benefits and barriers, internet marketing and transaction mechanisms. In second chapter is analyze of Slovak internet market and defining barriers. The final chapter is concrete offers of improvement discovered in the second part.

The result of this work is referring to the possibilities of removing the barriers internet market in Slovakia.

## **KEYWORDS**

E-business. Electronic commerce. Barriers Electronic commerce. Electronic market. Marketing on the Internet, Transaction mechanisms.

## Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že som celú záverečnú bakalársku prácu vypracoval samostatne s použitím uvedenej odbornej literatúry.

Košice, 14. mája 2009

.....  
*vlastnoručný podpis*

## **Pod'akovanie**

Moje pod'akovanie patrí predovšetkým Ing. Jane Naščákovej, PhD., ktorá mi pomohla pri výbere kapitol, pri formálnom spracovaní a poskytla mi časť materiálov. Ďalej by som chcel pod'akovať Ing. Jozefovi Gargalovičovi, ktorý mi zapožičal časť literatúry a bol mojím konzultantom v odbornej oblasti.

## **Predhovor**

Pre tému tejto práce som sa rozhodol, pretože k elektronickému obchodovaniu som mal vždy veľmi blízko. V praxi som už vyskúšal tvorbu internetovej stránky s elektronickým obchodom a pravidelne nakupujem tovar z rôznych krajín, cez rôzne transakčné systémy. Myslím si že je to veľmi zaujímavá téma, ktorá má veľkú budúcnosť.

Okrem už spomínaných faktorov, by som ešte rád spomenul, že táto problematika nie je takto podrobne rozpracovaná v žiadnej slovenskej publikácii. Predmetom mnohých slovenských výskumov je internet, pričom nakupovaním na internete a bariérami sa zaoberajú iba okrajovo. Vo svete existuje veľké množstvo publikácií v tejto oblasti. Myslím si, že Slovensko v tejto oblasti výrazne zaostáva, keďže sa táto oblasť rýchlo mení a vždy je potrebné čerpať z čo najaktuálnejšej literatúry a poukazovať na nové veci.

Cieľom mojej práce je napomôcť k ešte rýchlejšiemu rastu elektronického obchodovania, analýzou jeho bariér a návrhmi na ich odstránenie. Práca je určená majiteľom elektronických obchodov alebo ľuďom, ktorí by si ho chceli zriadiť. Poskytuje tak všeobecné informácie v tejto oblasti, ako aj analýzu bariér a navrhuje možnosti ich odstránenia.

Predkladaná bakalárska práca vznikla za spolupráce s Ing. Jozefom Gargalovičom, ktorý sa živí tvorbou elektronických obchodov a disponuje veľkým množstvom informácií v tejto oblasti.

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Teoretické východiská elektronického obchodovania .....</b>	<b>10</b>
1.1 Charakteristika elektronického obchodu .....	10
1.2 Typy elektronického obchodu .....	13
1.3 Výhody elektronického obchodu.....	13
1.3.1 Výhody pre organizácie .....	14
1.3.2 Výhody pre zákazníkov .....	16
1.3.3 Výhody pre spoločnosť .....	17
1.4 Bariéry elektronického obchodu.....	17
1.4.1 Technické bariéry.....	17
1.4.2 Netechnické bariéry .....	18
1.4.3 Ostatné limitujúce faktory.....	19
1.5 Marketing na internete.....	21
1.5.1 Aplikácia marketingu v prostredí internetu .....	22
1.5.2 Dopad elektronického obchodu na marketing .....	24
1.6 Transakčné mechanizmy .....	25
1.6.1 Bulletinové nástenky.....	26
1.6.2 On-line katalógy.....	26
1.6.3 On-line aukcie .....	27
1.6.4 Tendre .....	29
1.6.5 Burzové systémy .....	31
<b>2 Analytická časť.....</b>	<b>32</b>
2.1 Prehľad slovenského internetového obchodu.....	32
2.2 Produktové kategórie na Slovensku a ich vývoj.....	33
2.3 Platobné metódy na Slovensku a ich porovnanie s inými krajinami.....	37
2.4 Typ dopravy na Slovensku a ich bariéry .....	38
2.5 Technické bariéry .....	39
2.5.1 Bezpečnosť internetového obchodu.....	39
2.5.2 Telekomunikačná infraštruktúra na Slovensku a jej porovnanie s ostatnými krajinami .....	40
2.5.3 Softvér na tvorbu a správu internetového obchodu v slovenčine .....	44
2.6 Netechnické bariéry.....	45



2.6.1	Náklady na zavedenie a prevádzku.....	45
2.6.2	Legislatíva v oblasti elektronického obchodovania na Slovensku .....	46
2.6.3	Nedostatok dôvery a užívateľský odpor .....	48
2.6.4	Jazyková bariéra.....	49
2.6.5	Nízka počítačová gramotnosť .....	50
2.7	Ostatné bariéry.....	51
2.8	Prognózy vývoja elektronického obchodovania na Slovensku .....	52
<b>3</b>	<b>Návrhová časť .....</b>	<b>55</b>
3.1	Návrhy pre elektronické obchody .....	55
3.2	Návrhy v oblasti legislatívy .....	56
3.3	Návrhy v oblasti školstva .....	56
3.3.1	Dôraz na výučbu informatiky na školách a počítačovú gramotnosť .....	56
3.3.2	Dôraz na výučbu cudzích jazykov .....	57
	<b>Záver .....</b>	<b>58</b>
	<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>60</b>
	<b>Zoznam obrázkov .....</b>	<b>61</b>
	<b>Zoznam tabuliek .....</b>	<b>62</b>
	<b>Zoznam grafov .....</b>	<b>64</b>
	<b>Zoznam symbolov a skratiek .....</b>	<b>65</b>
	<b>Slovník termínov .....</b>	<b>66</b>
	<b>Zoznam príloh .....</b>	<b>67</b>
	<b>Prílohy .....</b>	<b>68</b>

## Úvod

Rast využívania moderných technológií, hlavne internetu, ovplyvnil charakter celej ekonomiky. Moderné technológie sa zásadným spôsobom menia a uľahčujú spôsob komunikácie medzi ľuďmi a stávajú sa významnou distribučnou metódou. Pre obrovské množstvo ľudí, ktorých počet ešte stále rastie, sa stal internet každodennou súčasťou života a pre čoraz viac ľudí sa stáva internet prostriedkom na nakupovanie výrobkov a služieb. Technicky patrí elektronické obchodovanie k forme priameho predaja, avšak svojou novosťou a unikátnosťou si zasluhuje osobitnú pozornosť.

Elektronické obchodovanie je veľmi aktuálne a rýchlo sa vyvíjajúca téma, preto je potrebné čo najčastejšie aktualizovať jej spracovanie. Na Slovensku v súčasnosti prebieha veľký bum tohto fenoménu, ktorý má budúcnosť.

Aj keď rast elektronického obchodovania je veľmi rýchly, slovenský internetový trh sa ešte nepribližuje rozvinutým trhom v Západnej Európe a USA. Je to spôsobené bariérami, ktoré ho čiastočne brzdia a po ich odstránení by sa mohol jeho rast ešte zvýšiť. Cieľom tejto bakalárskej práce, bolo podrobne analyzovať bariéry slovenského internetového trhu a navrhnúť možnosti ich odstránenia.

Práca sa skladá z teoretickej časti, v ktorej na začiatku definujem elektronický obchod a všetky jeho súčasti. Nasleduje zoznam výhod a bariér elektronického obchodu z ich podrobným popisom. V závere sa zaoberám marketingom na internete a transakčnými mechanizmami. V analytickej časti je prehľad slovenského internetového trhu, analýza produktových kategórií, platobných metód a dopravy. Najvýznamnejšia časť sa venuje analýze bariér, ktoré sú rozdelené na technické, netechnické a ostatné. V závere tejto kapitoly sú naznačené prognózy vývoja elektronického obchodovania na Slovensku.

# 1 Teoretické východiská elektronického obchodovania

## 1.1 Charakteristika elektronického obchodu

Rozvoj internetu ako celosvetovej počítačovej siete poznamenal a rozšíril charakter ekonomiky ako celku. Využitie tejto siete poznačilo všetky komerčné subjekty, ktoré začali postupne využívať nové príležitosti poskytované Internetom. Postupne prichádzali nové pojmy a nové kvality obchodovania týchto subjektov. Rozvoj internetu na ekonomické účely priniesol so sebou novú terminológiu a nové pojmy. Začal sa používať vo veľkom pojem "e-commerce" ako všeobecný znak elektronicky založených ekonomických aktivít.

E-ekonomika obsahuje tri základné komponenty. Tieto komponenty sa podľa Mesenbourga definujú takto:

**E-business infraštruktúra** je podielom ekonomickej infraštruktúry používanej na podporu elektronických obchodných procesov a riadenie elektronických komerčných transakcií. To zahŕňa hardvér, softvér, telekomunikačné siete, podpora služieb a ľudského kapitálu využívaného v elektronickom podnikaní alebo obchode.<sup>1</sup>

Príklady na elektronickú obchodnú infraštruktúru sú:

- počítače a ostatný hardvér
- systémový a aplikačný softvér
- satelity, linky a optické komunikačné a sieťové kanály
- podpora služieb ako vývoj Internetových stránok, konzultácie, elektronické platby a certifikačné služby
- ľudský kapitál ako napríklad programátori, vývojári, konzultanti

Táto infraštruktúra dovoľuje dosiahnuť informácie uložené na viacerých miestach, komunikovať a spolupracovať s ostatnými prostredníctvom počítača. Aj keď ešte stále veľa ľudí používa samostatné počítače, v blízkej budúcnosti vo všetkých častiach sveta bude dominantná väčšina ľudí, pripojených na globálnu sieť (Internet) alebo jej súčasť Intranet.

„**Electronic business**“ (e-business) - E-podnikanie je každá činnosť, ktorú obchodná organizácia vykonáva využitím počítačových sietí. Jednoducho sa dá

---

<sup>1</sup> Delina, R. – Vajda, V. 2005. *Asistent elektronického obchodu*. Prešov: SOPK, 2005. 130 s.

konštatovať, že elektronické podnikanie je v podstate len elektronickou formou už existujúcich činností. Tak ako doteraz spotrebitelia dostávali prospekty o tovaroch v papierovej forme, v elektronickom obchode sa preferuje elektronická prezentácia, napr. prostredníctvom internetových stránok, elektronickej pošty a pod. Podobne hotovostné transakcie sa začínajú realizovať elektronickou formou, napr. platba platobnou kartou, využívaním elektronických šekov, alebo priamymi úhradami z bankového účtu na internete. Obchodná organizácia zahŕňa aj ziskové aj neziskové subjekty. Ich procesy zahŕňajú produkčné, zákaznícky, interne alebo manažérsky orientované obchodné procesy.<sup>2</sup>

Príkladmi elektronických obchodných procesov môžu byť:

- Výrobne orientované procesy - zahŕňajú obstarávanie, objednávanie, automatické dopĺňovanie zásob, spracovanie platieb a ostatné elektronické prepojenia s dodávateľom. S tým súvisí aj automatická kontrola výroby a procesov.
- Zákaznícky orientované procesy - zahŕňajú marketing (vyhľadávanie potenciálnych zákazníkov, propagácia...), elektronický predaj, spracovanie zákazníckych objednávok a platieb ako aj podporu zákazníka.
- Interne alebo manažérsky orientované procesy - zahŕňajú automatizované služby pre zamestnancov, vzdelávanie, zdieľanie informácií, video konferencie a nábor nových pracovníkov.

**Electronic commerce** (e-commerce) E-komercia je každá transakcia kompletizovaná prostredníctvom počítačovej siete, ktorá má za následok prenos vlastníctva alebo práv na užívanie tovarov alebo služieb. Táto definícia je už užším pojmom, ktorý popisuje konkrétnu transakciu pri predaji, a to od objednávky cez finančné vysporiadanie až po dodávku tovaru zákazníkovi. Realizovaná transakcia môže mať aj nulovú hodnotu, ak ide o prípad, napríklad sťahovania softwarových aplikácií zadarmo. Rozdiel v anglicky chápaných pojmoch ako e-business a e-commerce je slovensky ťažko postrehnuteľný. Aj keď sa začína v súčasnosti používať pojem e-podnikanie a e-obchod, v tejto interpretácii nie je plne hodnotný, a tak ďalej budeme používať klasický pojem elektronický obchod v jeho širšom poňatí. Počítačová

---

<sup>2</sup> Delina, R. – Vajda, V. 2005. *Asistent elektronického obchodu*. Prešov: SOPK, 2005. 130 s.

sieť je chápaná ako elektronicky poprepájané zariadenia, ktoré interaktívne komunikujú prostredníctvom sieťových kanálov.<sup>3</sup>

Príklady takýchto zariadení a sietí môžu byť napríklad:

- Prepojené elektronické zariadenia ako počítače, osobní digitálni asistenti, web TV, Internetovo podporované mobilné telefóny a pod.
- Siete ako Internet, Intranet, extranet, siete elektronickej výmeny dát (Electronic Data Interchange - EDI) a telekomunikačné siete. Tieto siete môžu byť buď otvorené alebo uzatvorené.

Príkladmi transakcií elektronického obchodu sú napríklad:

- Predaje kníh na internete.
- Rezervácie ubytovania prostredníctvom internetu.
- Nákup zásob alebo iného materiálu prostredníctvom elektronických aukcií.
- Predplatenie informačného servisu.
- Vystavenie objednávky prostredníctvom siete EDI alebo extranetu.
- Platenie prostredníctvom platobných kariet vo virtuálnych obchodoch.
- Práca na diaľku (teleworking) - ako nákup služby (ľudského potenciálu)

Identifikácia transakcií elektronického obchodu nie je vždy jednoduchá ako sa v predchádzajúcich príkladoch môže zdať. Napríklad zákazník, ktorý navštívil kníhkupectvo, požaduje knihu, ktorá je v danej chvíli vypredaná. Je však možnosť, že zamestnanec kníhkupectva stiahne digitálnu verziu knihy a vytlačí ju spolu s obálkou. Od chvíle tlače a predaja knihy v tvrdej väzbe sa nejedná o klasickú transakciu elektronického obchodu, ale prístup k archivovanej digitálnej verzii knihy, sa dá považovať za službu elektronického obchodu. Najvšeobecnejšou a najzaužívanejšou definíciou elektronického obchodu však stále je, že ide jednoducho o obchodovanie cez internet a všetky aktivity s tým súvisiace, teda pojem v širšom chápaní.

Pod **e-trhom** (e-market/marketplace) sa rozumie oblasť trhovej ekonomiky, v ktorej sa výrobcovia, sprostredkovatelia a spotrebitelia nejakým spôsobom integrujú elektronicky. Elektronický trh je alternatívou fyzického trhu. Aktivity uskutočnené prostredníctvom elektronického trhu, reprezentujú digitálnu ekonomiku a sú predpokladom jej vzniku.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Delina, R. – Vajda, V. 2005. *Asistent elektronického obchodu*. Prešov: SOPK, 2005. 130 s.

<sup>4</sup> Delina, R. – Vajda, V. 2005. *Asistent elektronického obchodu*. Prešov: SOPK, 2005. 130 s.

## 1.2 Typy elektronického obchodu

Na základe úrovni sa elektronický obchod člení na tieto úrovne:

**Business to Business (B2B)** – všeobecne označuje internetové transakcie a služby, ktoré umožňujú firmám prostredníctvom internetu medzi sebou obchodovať. Spravidla sa jedná o dlhodobejší a zmluvne podchytený vzťah. Nejedná sa o klasické nakupovanie, ale o uzatváranie kontraktov medzi podnikmi.

**Business to Customer (B2C)** – označuje internetový obchod zameraný na koncového spotrebiteľa. Na Slovensku je táto forma najobvyklejšia. Ponúka možnosť použiť internetový obchod ako doplnok klasického obchodovania. K veľkému rozmachu tohto typu obchodovania napomáhajú internetové servery, ktoré ponúkajú možnosť ľahko a rýchlo vytvoriť elektronický obchod.

**Customer to Business (C2B)** – v tomto type elektronického obchodovania vystupuje koncový zákazník ako dodávateľ pre firmu. Môže sa jednáť napríklad o spoluprácu vo vzťahu pracovnom alebo poradenskom. Pri C2B skupina obchodov využíva služby spotrebiteľov, ktoré kupujú a sumarizujú za účelom ďalšieho obchodovania. Na Slovensku je to veľmi malo rozšírený typ elektronického obchodovania.

**Customer to Customer (C2C)** – ide o burzy, aukcie, inzeráty a pod. kde je internet prostredníkom medzi dvoma spotrebiteľmi, pričom jeden produkt ponúka a druhý kupuje. V poslednej dobe došlo k veľkému rozmachu tohto typu obchodovania na Slovensku.

**Business to Administration (C2A)** – zahrňuje oblasť vzťahov medzi firmami a vládou, štátnou správou alebo verejnou správou. Ide o verejné obstarávanie prostredníctvom internetu, ktoré je špecifické tým, že sa musí riadiť špecifickými zákonmi platnými pre verejnú správu danej krajiny.

## 1.3 Výhody elektronického obchodu

Málo inovácií v ľudskej histórii prinieslo toľko výhod ako elektronický obchod. Globálna podstata technológií, nižšie náklady, príležitosti na dosiahnutie oslovenia neobmedzeného počtu ľudí, interaktívna podstata, široká škála možností a rýchly rast

podpornej infraštruktúry (hlavne Web) vyúsťujú do množstva potenciálnych výhod pre organizácie, jednotlivcov a spoločnosť.

Hlavným prínosom elektronického obchodu v oblasti B2B je výrazná úspora prevádzkových nákladov. Táto úspora spočíva najmä v digitalizácii a automatizácii väčšiny činností (odstránenie potreby opätovného zaznamenávania údajov, odstránenie nákladov na tvorbu, evidenciu a archiváciu papierových dokladov, odstránenie nákladov na opravu chýb) a vo využití moderných komunikačných prostriedkov, predovšetkým internetu (výrazné zrýchlenie prenosu dát, zníženie nákladov na komunikáciu, vyššia operatívnosť).

Zavedenie elektronického obchodovania výrazne skracuje dobu, od objednania tovaru do okamžiku jeho dodania (dodávky just-in-time), čo umožňuje zníženie celkového množstva zásob a v konečnom dôsledku zníženie objemu takto viazaných prostriedkov, spoločne so znížením potrebných skladových kapacít.

Ešte vyššiu efektivitu je možné dosiahnuť integráciou dodávateľského reťazca, napríklad prenesením zodpovednosti za riadenie zásob na jednotlivých dodávateľov (zásobovanie riadené dodávateľom). Využitím výhod e-procurementu (elektronického zásobovania) je možné výrazne znížiť náklady na spotrebný materiál.

V oblasti B2C sú hlavnými prínosmi zvýšenie výnosov prostredníctvom ponuky nových zdrojov hodnoty a služieb pre zákazníkov (marketing one-to-one, individualizovaná ponuka), spoločne so znížením nákladov, ku ktorým dospejeme získaním nových distribučných ciest (elektronický marketing a predaj).

### 1.3.1 Výhody pre organizácie

Výhody elektronického obchodu, ktoré determinujú obchodné aj neobchodné aktivity organizácií zahŕňajú:

- Elektronický obchod **rozširuje trh** na národné a medzinárodné trhy. S minimálnymi kapitálovými výdajmi môže firma ľahko a rýchlo nájsť množstvo zákazníkov, najlepších dodávateľov a najvhodnejších obchodných partnerov po celom svete. Ako príklad sa dá uviesť Boeing Corporation v roku 1997, keď vyhlásila, že ušetrila až 20% nákladov potom, čo umiestnila svoju žiadosť o ponuku na výrobu subsystému na internet. Malý obchodník z Maďarska

odpovedal na túto požiadavku a kontrakt vyhral. Nielenže bol subsystém lacnejší, ale bol aj doručený veľmi rýchlo.<sup>5</sup>

- Elektronický obchod **znižuje náklady** na tvorbu, spracovanie, distribúciu, uskladňovanie a príjem informácií, ktoré boli doteraz na papieroch. Napríklad, po uvedení elektronického obstarávateľského systému môžu firmy ušetriť predajné administratívne náklady až o 25%. Ďalším príkladom môžu byť platby. Podľa americkej vlády stoja náklady na vydanie papierového šeku 43 centov. Náklady na vydanie elektronickej platby sú 2 centy, čo by ušetrilo krajine stovky miliónov dolárov ročne. Aj preto sa rozhodia postupne previesť platobný systém na elektronickú bázu.<sup>6</sup>
- Elektronický obchod **umožňuje redukovať zásoby** a réžiu zavedením ťahového typu manažmentu dodávateľského reťazca. V ťahovom systéme začína proces od zákaznickej objednávky a používa just-in-time výroby.
- Ťahový typ spracovania umožňuje dosiahnuť doteraz drahú customizáciu produktu a služieb, ktoré poskytnú konkurenčnú výhodu tomu, kto tento typ implementuje.
- Elektronický obchod **redukuje čas** medzi kapitálovými výdajmi a jeho návratnosťou.
- Elektronický obchod **podporuje snahy o obchodno-procesný reinjžiniering**. Zmenou procesov, produktivita predajcov, znalostných pracovníkov a administrátorov môže vzrásť až o 100%.
- Elektronický obchod **znižuje telekomunikačné náklady** a je oveľa lacnejší ako súkromné telekomunikačné siete.
- Elektronický obchod prostredníctvom vytvárania elektronických komúnit zákazníkov, **uľahčuje marketingový výskum** a znižuje náklady na jeho prevedenie.
- **Ostatné výhody** zahŕňajú zlepšenie reputácie, skvalitnenie zákazníckych služieb, nájdenie nových obchodných partnerov, zjednodušenie procesov s menším výskytom chýb, redukcia času, zvýšenie produktivity, eliminácia papiera, redukcia transakčných nákladov, zvýšenie flexibility a lepší prístup k informáciám.

---

<sup>5</sup> Madleňák, R. 2004. *Elektronický obchod*. Žilina: Edis, 2004, 160 s.

<sup>6</sup> Madleňák, R. 2004. *Elektronický obchod*. Žilina: Edis, 2004, 160 s.



### 1.3.2 Výhody pre zákazníkov

Výhody elektronického obchodu pre zákazníkov zahŕňajú:

- Elektronický obchod umožňuje zákazníkovi nakupovať alebo realizovať transakcie v akomkoľvek čase a z ktoréhokoľvek miesta.
- Elektronický obchod ponúka zákazníkovi väčší výber, môžu si vybrať z väčšieho počtu produktov a obchodníkov.
- Elektronický obchod umožní zákazníkovi nákup produktov a služieb za nižšie ceny a vykonávať rýchle porovnania týchto produktov.
- V niektorých prípadoch, hlavne pri digitálnych produktoch, umožňuje elektronický obchod rýchlu dodávku.
- Zákazníci môžu dostať relevantné a detailné informácie o produktoch v priebehu pár sekúnd.
- Elektronický obchod umožňuje participáciu vo virtuálnych aukciách.
- Elektronický obchod dovoľuje zákazníkovi lepšiu interakciu s ostatnými zákazníkmi v tzv. elektronických komunitách, a vymieňať si názory a skúsenosti na produkty alebo služby.
- Elektronický obchod zvyšuje konkurenciu, čo vyúsťuje do určitých zliav a výhod pre zákazníka.

Cena tovaru, resp. služby je určujúcim faktorom pre akéhokoľvek zákazníka. Výhody elektronického spôsobu obchodovania (v oblasti ceny tovaru) sú v porovnaní s klasickým „kamenným“ obchodom hneď zrejmé. Prevádzkové a zriaďovacie náklady s rozvojom internetu prudko klesajú a ich úroveň v porovnaní s budovaním a prevádzkou klasického obchodu môže byť niekedy až rádovo menšia. Tieto faktory sa samozrejme odzrkadlia na koncovej cene, čo je pre zákazníka zaujímavé. Rozsah ponúkaných tovarov a služieb má rovnako priaznivý vplyv na rozhodovanie zákazníka, či si pri svojom nákupe zvolí práve internet. Vznik portálov znamená pre zákazníka možnosť z jedného miesta vybrať požadovaný tovar počas niekoľkých minút. Zároveň má na jednom mieste v pohodlí svojho bytu, či pracoviska možnosť porovnať ponuky rôznych predajcov.

Pružnosť pri výbere, vyhľadávaní služby a tovaru, ale aj obchodných podmienok, aktuálnosť informácie o cene a podobne môžu priaznivo ovplyvniť pohľad zákazníka na

nakupovanie prostredníctvom tejto technológie. V prípade, že je tovar ponúkaný prehľadne, obchodné a reklamačné podmienky sú jasne definované, môže sa snaha odzrkadliť na obchodných výsledkoch a na spokojnosti zákazníka, ktorý sa rád vráti nakupovať.

### 1.3.3 Výhody pre spoločnosť

Výhody elektronického obchodu pre spoločnosť vyplývajú z jeho elektronického interaktívneho a globálneho charakteru a zahŕňajú nasledovné:

- Elektronický obchod umožňuje viacerým jednotlivcom pracovať doma, bez cestovania do práce, čo vyúsťuje do zníženia dopravného ruchu na cestách a znižuje znečistenie vzduchu.
- Elektronický obchod umožňuje obchodníkom predávať za nižšie ceny, takže viacerí ľudia môžu nakupovať viac a zvyšovať si životnú úroveň.
- Elektronický obchod umožňuje ľuďom tretieho sveta využívať produkty a služby, ktoré boli pre nich doteraz nedostupné a zvyšuje šancu na uplatnenie sa. To zahŕňa aj možnosti vzdelávania a profesného rastu.
- Elektronický obchod zavádza lepšie doručovanie verejných služieb, ako služby starostlivosti o zdravie, vzdelávania, distribúcie sociálnych služieb za nižšie náklady a v zvýšenej kvalite. Pri starostlivosti o zdravie, môže napríklad pomôcť ľuďom v odľahlých oblastiach.

## 1.4 Bariéry elektronického obchodu

Bariéry elektronického obchodu sa dajú zhrnúť do dvoch základných oblastí, technického a netechnického charakteru.

### 1.4.1 Technické bariéry

Technické bariéry elektronického obchodu zahŕňajú nasledovné:

- V súčasnosti existuje nedostatok bezpečnosti a spoľahlivosti systémov, nedostatok štandardov a niektorých komunikačných protokolov.
- Je nedostatočne rozvinutá telekomunikačná infraštruktúra.

- Nástroje na vývoj softvéru ako aj samotný softvér sa veľmi rýchlo vyvíjajú a menia.
- Je veľmi ťažké integrovať Internet a softvér pre elektronický obchod s niektorými existujúcimi aplikáciami a databázami.
- Obchodníci môžu potrebovať špeciálne Web servery a inú infraštruktúru ku sieťovým serverom.
- Nie každý softvér pre elektronický obchod musí ladiť s niektorými hardvérovými zariadeniami alebo nemusí byť kompatibilný s niektorými operačnými systémami a ostatnými komponentmi.

Vývojom sa tieto bariéry znižujú alebo úplne vyriešia. Hlavné otázky kompatibility a systémovej bezpečnosti je oblasťou, v ktorej vývoj neúveriteľne rýchlo napreduje.

#### **1.4.2 Netechnické bariéry**

Z viacerých netechnických bariér, ktoré spomaľujú nástup elektronického obchodu, sú nasledujúce najzávažnejšie:

##### **Náklady na zavedenie a vývoj**

Náklady na vývoj aplikácií elektronického obchodu sú zatiaľ veľmi vysoké, pričom nedostatok skúseností s týmto zavádzaním môže zapríčiniť chyby a omeškanie. Existuje však veľa možností outsourcingu, avšak aj rozhodnutie o výbere vhodného subjektu nie je ľahká otázka. Okrem toho je veľmi nákladný aj tréning a vzdelávanie pracovníkov v tejto oblasti, pričom treba zohľadňovať aj nechut' ľudí učiť sa nové veci.

##### **Legislatíva**

Nedostatočná legislatíva brzdí rozvoj elektronického obchodu nielen u nás, ale aj vo svete. Táto rýchle sa vyvíjajúca oblasť prináša so sebou stále nové problémy, ktoré je potrebné riešiť a upravovať zákonom. Bez akceptácie právnych noriem komerčnou sférou, nebude možné zvýšiť dôveru užívateľov a teda aj rozsah využívania elektronického obchodu. Jedným z najdôležitejších zákonov, ktorý napomôže k ďalšiemu rozvoju elektronického obchodu a bezpečnosti, je zákon o elektronickom podpise a zákon o elektronickom obchode.

##### **Nedostatok dôvery a užívateľský odpor**

Zákazníci neveria neznámemu predajcovi, ktorého nevidia, neveria bezpapierovej transakcii alebo elektronickým peniazom. Z toho vyplýva, že prechod od fyzických foriem obchodu na virtuálny môže predstavovať problém.

### **Infraštruktúra**

Najväčším problémom dosiahnutia zákazníka alebo firmy je nedostatočne rozvinutá infraštruktúra. Napríklad pomalý prenos dát po internete môže spôsobiť neschopnosť natiahnutia a prezretia celej web stránky alebo určitej prezentácie. Podľa výskumov je zrejmé, že ak zákazník čaká dlhšie ako tri minúty na natiahnutie stránky, prestane sa o danú stránku zaujímať.

### **Jazyk**

Keďže internetovým jazykom je angličtina, väčšina aplikácií, upozornení ale aj produktov môže byť popísaná v jazyku nezrozumiteľnom niektorým zákazníkom. Globálny charakter internetu, a teda aj elektronického obchodu, má za následok jazykový chaos pri hľadaní informácií alebo produktov. Realita ukazuje, že absencia angličtiny je pri využívaní internetu obrovskou bariérou.

### **Kultúrne rozdiely**

Rozdiely v kultúrnych zvyklostiach.

### **Bezpečnosť a súkromie**

Táto otázka je najdôležitejšou hlavne v oblasti B2C. Táto oblasť zahŕňa hlavne problematiku zneužívania osobných informácií a dodržanie anonymity. Príkladom môže byť nutnosť registrácie za účelom dosiahnutia určitej informácie alebo služby, pri ktorej musí zákazník vložiť v rámci registrácie osobné údaje. Tieto potom môže subjekt poskytujúci informáciu alebo službu napríklad predat' marketingovej agentúre, ktorá ich využíva na reklamné účely prostredníctvom elektronickej pošty zasielaním nevyžiadanej reklamy.

### **Nízka počítačová gramotnosť**

Je to schopnosť ovládať základné operácie práce na počítači.

#### **1.4.3 Ostatné limitujúce faktory**

- Elektronický obchod je neustále sa meniacim a vyvíjajúcim odvetvím. Niektorí ľudia však stále hľadajú stabilné oblasti, do ktorých vstupia.
- Nie všetci ľudia majú prístup k internetu

- Elektronický obchod môže kvôli neosobnému kontaktu vyústiť do zhoršenia medziľudských vzťahov.
- Absencia možnosti dotyku a otestovania produktu. Niektoré produkty, ako napríklad odev, potrebujú niektorí zákazníci fyzicky vyskúšať. Tieto bariéry sa zvyknú riešiť obdobným štýlom ako zasielateľské organizácie Quelle a Trend, ktoré dávajú zákazníkovi dobu na vyskúšanie produktu a garantujú možnosť vrátenia peňazí.

Z hľadiska organizácie prevádzkujúcej elektronický obchod bráni dnes rozvoju elektronického obchodovania relatívne nízky dopyt a nedobudovanosť infraštruktúry. Objemy obchodu, ktoré sa dnes realizujú prostredníctvom internetu na Slovensku, sú relatívne nízke, pričom investície do realizácie sa zdajú obchodníkom príliš vysoké pri relatívne malej úspešnosti predaja v počiатku vzniku EO. Je to akýsi začarovaný kruh. Väčšina obchodníkov si v prvej fáze komplexné riešenie nemôže dovoliť.

V momente, keď sa stanú dostatočne úspešnými vo svojom podnikaní a elektronický obchod si dovoliť môžu, ľahko si spočítajú, aký je dnes rádovo objem realizovaných obchodov a dospievajú k názoru, že investícia sa im nemôže vrátiť. Existuje však isté riešenie, istý medzi krok, ktorý je relatívne lacný a zároveň firme ukáže, či je pre ňu miesto v obchodovaní prostredníctvom internetu. Skutočne platí pravidlo, že na internete sa všetko nepredáva rovnako dobre a úspešne. Riešenie by bolo nasledovné. V prvej fáze sa obchodník nebude pokúšať o dokonalé kompletné riešenie pre internet. Prezentuje na internete svoje produkty a služby s tým, že na obchodovanie ponúkne len tie, o ktorých si myslí, že by mohli byť pre potenciálneho zákazníka lákavé. Táto fáza sa dá realizovať aj prostredníctvom statických ponukových stránok. V prípade, že si zákazník vyberie a objedná tovar, jeho objednávka sa postúpi do skladu, pričom nesmieme zabudnúť objednávkou potvrdiť napr. prostredníctvom e-mailu. Táto objednávka sa potom skompletizuje, pripraví a doručí klientovi pre firmu štandardným spôsobom.<sup>7</sup>

Toto riešenie je oproti klasickému obchodovaniu síce prácnejšie, ale náklady sú skutočne relatívne malé a obchodník má možnosť vyskúšať si vhodnosť svojho sortimentu pre internet. Ak uvidí, že sa mu prostredníctvom elektronického obchodu

---

<sup>7</sup> Madleňák, R. 2004. *Elektronický obchod*. Žilina: Edis, 2004, 160 s.

zvyšuje obrat, a že takéto riešenie začína byť komerčne zaujímavé, nastal čas aby pripravil kompletne riešenie.

Okrem spomínaných bariér elektronického obchodu, k hlavným nevýhodám a bariéram z pohľadu zákazníka elektronického obchodu patrí:

- zákazník si nemôže kupovaný tovar prezrieť, siahnuť si naň,
- absencia osobného kontaktu obchodníka a zákazníka hlavne, ak zákazník nevie, čo má urobiť v prípade, že bude chcieť tovar reklamovať, resp. vrátiť
- v elektronickom obchode sa dnes zatiaľ väčšinou platí vopred, pričom zákazník nemá istotu, že dostane presne to, čo si objednal, a či vôbec niečo dostane alebo sa posielala na dobierku čo zbytočne zvyšuje cenu tovaru,
- pri platbe prostredníctvom dobierky je treba ísť na poštu. V takom prípade si môže zákazník ísť kúpiť tovar osobne do obchodu (pokiaľ je takýto obchod v jeho meste)
- v prípade, že platí kartou, opäť platí vopred a najviac pokiaľ nepoužíva set, ktorý zatiaľ nie je dostatočne rozšírený, alebo iný bezpečný spôsob prenosu, v podstate posielala na internet číslo svojej kreditnej karty a práve pred týmto zverejňovaním odborníci varujú.

## 1.5 Marketing na internete

Vo väčšine krajín sveta funguje internet na komerčnej báze. Veľa ľudí ho využíva na obchodné účely. Marketingový pracovníci v podniku ho vo veľkej miere využívajú na získavanie informácií. 75% riaditeľov marketingu v USA ho zahŕňa do svojho marketingového mixu. Ešte stále je považovaný interaktívny on-line marketing za jeden z najperspektívnejších spôsobov podpory podnikania. Internet je považovaný za najefektívnejší prostriedok na komunikáciu s trhom, a preto je ideálnym prostriedkom na získavanie nových zákazníkov.

Dva najdôležitejšie aspekty modernej filozofie marketingu podľa Delinu sú:

- výber cieľových skupín zákazníkov
- rozvoj interaktívneho marketingu

Pre podnikových marketingových stratégov je dôležité sledovať aktivity konkurencie a definovať reálne ciele, zdroje príjmov, kritéria úspechu a spôsob jeho merania. Je vhodné dopredu odstrániť nedostatky v riadení marketingu.

Využitie internetu je výhodné z týchto hľadísk:

- široké spektrum dostupných informácií pri nízkych nákladoch a jednoduchej dostupnosti
- možnosť monitorovať aktivity konkurencie
- možnosť osloviť globálny trh za fixné náklady
- neexistujúce geografické hranice
- ľahká aktualizácia
- permanentná dostupnosť informácií
- možnosť ľahkého porovnávania ponúk

Hlavnými výhodami ďalej sú: skrátenie výrobnobchodného reťazca a interaktívna väzba od zákazníka k výrobcovi alebo predajcovi. Firma aplikáciou internetu môže získať:

- dokonalý informačný systém nielen pre zákazníkov ale aj pre ostatných obchodných partnerov a verejnosť
- výrazné urýchlenie komunikácie medzi zákazníkom a firmou
- nový obchodný terminál
- nový zdroj informácií pre firmu a marketingový výskum
- nové možnosti pre výskum a testovanie výrobkov
- podporu prenikania na nové trhy
- prostriedok vnútropodnikovej komunikácie
- najlacnejší prostriedok komunikácie s okolím podniku

### 1.5.1 Aplikácia marketingu v prostredí internetu

Internet sa vyvinul na plnohodnotné médiu prostredníctvom ktorého denno-denne komunikujú milióny ľudí. Je celosvetovo dostupný a jeho technické možnosti stále rastú. Marketingový mix sa dá aplikovať, aj v oblasti internetového marketingu. Klasický pohľad na marketingový mix sa však v súčasnosti rozširuje o ďalšie dôležité prvky:

- **Produkt** – Internet svojím charakterom umožňuje v oblasti produkcie a ponuky produktov a služieb nové možnosti uľahčujúcu zjednodušujúcu službu zákazníkom s vyšším komfortom. Na stránkach sa dá zaviesť jednoduchšie

objednávanie produktu prispôsobeného požiadavkám zákazníka. Jedným zo špecifických produktov sú nehmotné produkty, medzi ktoré patria informácie a digitalizované produkty ako napríklad hudba, videá, hry, softvér a pod.

- **Price** – Prostredie internetu umožňuje dynamické tvorby cien, flexibilné na podmienky trhu a v mnohých prípadoch ako aukcie aj tvorbu reálnej trhovej ceny, čo je v tradičných podmienkach nemožné.
- **Place** – Pod pojmom miesto sa rozumie spôsob distribúcie produktov. Keďže dáta sa na internete pohybujú veľkou rýchlosťou, predaj nehmotných produktov sa stáva klasickými distribučnými cestami zastarali. Napríklad kúpiť si software a nainštalovať ho je prostredníctvom internetu je možné za pár minút. Internet skraca aj počet medzičlánkov medzi výrobcom a konečným spotrebiteľom.
- **Promotion** – Internet je veľmi interaktívnym médiom. Znamená to že spotrebiteľ môže na reklamu reagovať prakticky okamžite, hoci aj objednaním tovaru. Využívajú sa postupy na presné zacielenie zákazníka, takže je možné pre každého zákazníka vytvoriť takú reklamu, ktorá naň najviac účinkuje.

Marketing v prostredí internetu sa rapídne vyvíja. Vývojom celkovej ekonomiky do nových foriem sa začínajú vyvíjať aj nové marketingové mixy. Medzi najzávažnejšie doplnky marketingového mixu patrí people a packaging.

Prínosy internetu pre marketing:

- self-selection – užívateľ si vyberá sám čo ho zaujíma, nekonzumuje všetky informácie ako napr.: pri sledovaní televízie
- interaktivita – dokáže vytvoriť medzi marketérom a zákazníkom dialóg
- integrácia – celý marketingový proces môže byť súčasťou jednej web „session“
- one-to-one marketing – je to poznávanie zákazníkových potrieb a na základe toho „ušitie“ produktu na mieru
- globálny dosah – internet má dosah všade a jeho zákaznícka základňa neustále rastie

Najvyužívanejšie typy internetovej reklamy:

- **Bannery** (reklamné prúžky) je to prenajímateľná reklamná plocha internetovej stránky. Môže byť spoplatnený podľa počtu kliknutí naňho, počtu zobrazení alebo doby umiestnenia na internetovej stránke.
- **Search engines** (registrácia vo vyhľadávacích nástrojoch) je to spôsob reklamy, kedy prenajímateľ zaplatí vyhľadávaciemu nástroju (google, yahoo, zoznam...)



za to aby ak užívateľ dá vyhľadať určité slovíčko mu zobrazilo jeho stránku ako prvú respektíve medzi prvými.

- **Informačné stránky firiem** (Webstorefronts) – web stránka tradične zahŕňa informácie o firme a jej produktoch. Poskytovaním rozsiahlych informácií o produktoch, môže mať Web stránka lepšie šance na úspech. Napríklad Golf Web priťahuje zákazníkov poskytovaním širokej škály informácií týkajúcich sa golfu.
- **E-mail reklama** – pretože e-mail sa stal najvyužívanejším produktom internetu, nevyžiadané e-maily začínajú zaplňať e-mailové schránky. Na Slovensku je rozosielanie nevyžiadanej reklamy formou e-mailu zakázané. Vlastnosťou e-mailu je časová neobmedzenosť. E-mail nerešpektuje otváracie doby firiem a väčšinou dorazí do svojho cieľa. Je to najlacnejší spôsob komunikácie so zákazníkom.

### 1.5.2 Dopad elektronického obchodu na marketing

Oblasť marketingu je jednou z najviac ovplyvnených firemných aktivít elektronického obchodu a to hlavne v týchto sférach:

- **Produktová propagácia** – rozširovanie možností reklamy produktov a služieb prostredníctvom priameho, informačne bohatšieho a interaktívnejšieho kontaktu so zákazníkom.
- **Nové obchodné kanály** – vytvára nové distribučné kanály pre existujúce produkty.
- **Priame úspory** – šetrí financie pri zasielaní informácií. Prenos je rýchlejší, lacnejší a umožňuje zaslať oveľa väčšie množstvo informácií.
- **Redukcia obehového času** – doručenie digitálneho tovaru môže byť uskutočnené v priebehu pár sekúnd. Skracuje sa aj čas na administratívnu prácu potrebnú na vybavenie doručovaného tovaru, hlavne na veľké vzdialenosti.
- **Zákaznícky servis** – je možné vylepšiť zákaznícky servis na dosiahnutie detailných on-line informácií o produkte pre zákazníka. Veľa firiem má zabezpečený on-line servis ktorý môže odpovedať na elektronickú poštu v priebehu pár minút.
- **Imidž firmy** – na webe si môžu firmy budovať firemný image.

Ostatné vplyvy na marketing:

**Costumizácia** – elektronický obchod umožňuje costumizáciu produktov alebo služieb v širšom rozsahu, ako tradičné produkty v klasických obchodoch. Mnoho firiem umožňuje takýmto spôsobom napríklad konfiguráciu počítača na kľúč.

**Reklama** – elektronický obchod poskytuje aj možnosť one-to-one reklamy, ktorá je oveľa efektívnejšia a účinnejšia ako masová reklama.

**Objednávkový systém** – pri preberaní objednávok on-line je minimálna chybovosť, je to rýchlejšie a šetria sa náklady nielen pre predávajúceho, ale aj pre zákazníka.

**Trh** – v dôsledku neefektivity sa tradičné trhy prostredníctvom el. obchodu menia. Najvýraznejšie zmeny ovplyvnili trh s produktmi, ktoré majú svoju podstatu plne nehmotnú (digitálnu) ako napríklad: software, hudba a informácie.

Ako sa aplikuje marketing v prostredí elektronického obchodu si môžete všimnúť v Tabuľka 1 Vplyv elektronického obchodu na marketing.

**Tabuľka 1 Vplyv elektronického obchodu na marketing**

Od	ku
Masového marketingu a reklamy	Cieľovo orientovaného marketingu a reklame „one-to-one“
Masovej produkcie	Masovej customizácie
Monológu	Dialógu
Papierového katalógu	Elektronickému katalógu
Ponukovo orientovaného myslenia	Dopytovo orientovaného myslenia
Prístup k zak. ako k cieľu	Prístup k zákazníkovi ako k partnerovi
Segmentácia	komunitám
Fyzických prod. a služieb	Digitálnym produktom a službám

*Zdroj: Delina, R. – Vajda, V. 2006. Teória a prax elektronického obchodovania strana, Košice: Elfa, 2006 s. 20*

## 1.6 Transakčné mechanizmy

Transakčné mechanizmy sú dôležitým faktorom úspechu využívania informačných a komunikačných technológií. Je to v podstate spôsob ako obchodovať.

Vhodne zvolený mechanizmus môže firme napomôcť pri minimalizácii vstupov alebo maximalizácii zisku.

### **1.6.1 Bulletinové nástenky**

Nástenky sú v podstate oznamy o ponukách a dopytoch po určitých službách, produktoch, prípadne ponuke spolupráce, tento model je svojim princípom podobný inzertnému časopisu.

Predstavujú spôsob obstarávania podobný on-line katalógom, avšak on-line sa pri tomto procese rozumie len umiestnenie daného, dá sa povedať inzerátu, resp. správy na internete. Inak je pri bulletinových nástenkách celý nákupný proces prevádzaný on-line. To znamená, že aj keď si firma našla svojho potenciálneho dodávateľa prostredníctvom internetovej stránky, resp. bulletinovej nástenky, ich obchodné vzťahy sa budú prevádzať tradičným on-line spôsobom. Najjednoduchším príkladom je stránka, ponúkajúca umiestnenie správy, napr. o hľadani potenciálneho dodávateľa určitej komodity (napr. 123dopyt.sk).

Typickým príkladom pre bulletinovú nástenku je aj stránka [www.truckshop.com](http://www.truckshop.com) Slúži na výmenu nákladných priestorov (ponúkaných prepravcami) a samotného nákladu, ktorý ponúkajú dodávateľia, alebo požadujú odberateľia. Na stránke udávajú dodávateľia množstvo tovaru a cieľovú destináciu, kde ho potrebujú dopraviť a prepravcovia ponúkajú svoje dostupné kapacity.

### **1.6.2 On-line katalógy**

Katalógy sú databázové zoznamy produktov s detailnými informáciami, prípadne možnosťou on-line nákupu. Sú podporované vyhľadávacími nástrojmi, pre lepšiu orientáciu v katalógu a vyhľadanie požadovanej informácie. Slovenskými príkladmi sú NAY.sk, Hej.sk a pod.

On-line katalógy predstavujú databázou podporovaný systém firiem, produktov a podpory ich vyhľadávania. Tým, že sa na elektronických trhoch agreguje množstvo firiem s rôznymi produktmi, príp. cenami, dávajú on-line katalógy možnosti účastníkom, ktoré majú obrovskú pridanú hodnotu. Jednou z hlavných je možnosť rýchleho výberu vhodného produktu alebo firmy, prípadne efektívneho porovnávania určitej špecifikácie. Proces transakcie napr. pri obstarávaní je nasledovný:

- Obchodný proces začína analýzou nákupných požiadaviek danej firmy. Predpokladajme firmu, výrobcu pneumatík, ktorej požiadavkou môže byť nákup potrebných chemických komponentov nevyhnutných pre výrobný proces.
- Keďže daná firma má záujem sprostredkovať nákup on-line, teda prostredníctvom internetu, jej ďalšou úlohou bude vyhľadať firmu, ktorá dané produkty cez internet ponúka. V našom prípade ide o spoločnosť Chempoint, ktorá ponúka predaj rôznych druhov chemikálií prostredníctvom svojho on-line katalógu. Teraz sa už stačí prihlásiť na web stránku [www.Chempoint.com](http://www.Chempoint.com) a pozrieť sa do katalógu.
- Na stránke existuje inteligentný vyhľadávací nástroj, ktorý umožňuje rýchle vyhľadávanie v rámci on-line katalógu, ak sa daný produkt v katalógu nenachádza. Inak, nástroj užívateľovi poskytne iné možné alternatívy.
- Napokon si firma vyberie potrebné produkty z on-line katalógu, presnejšie povedané po kliknutí sa daný produkt presunie do nákupného „košíka“ a informácie týkajúce sa produktu sú automaticky zadané do formulára žiadosti.

### 1.6.3 On-line aukcie

Aukcie sú dynamickými transakčnými mechanizmami (teda cena nie je stanovená fixne, ale sa dynamicky dojednáva), kde účastníci súťažia o víťaznú ponuku. Cena každého vystavovaného produktu je tvorená pomocou ponuky a dopytu.

Každý účastník aukcie má svoj feedback (hodnotenie), ktorý mu tvoria obchodný partneri už uzatvorených aukcií. Po každej vyhratej aukcii, kupujúci dostane možnosť oznámkovať predávajúceho a pridať komentár, tak isto ako aj predávajúci dostane možnosť oznámkovať kupujúceho. Preto je pri niektorých aukciách zadaná podmienka minimálneho feedbacku. Hlavný význam to má pre kupujúcich, keďže pri väčšine aukcií je potrebné zaplatiť dopredu prevodom na účet. Kupujúci si takto podľa feedbacku vie prehodnotiť riziko toho, že po zadaní bankového prevodu mu nepríde žiaden tovar respektíve mu príde nekvalitný tovar.

Internetové aukcie začali vznikať od roku 1995. Prvá aukcia vznikla na obchodovanie zo zberateľskými mincami. Neskôr sa rozrástla o iné zberateľské predmety a starožitnosti. V súčasnosti sa denne prostredníctvom aukčných stránok uskutočnia milióny transakcií s tovarom a službami rôzneho druhu.

Obchodné stránky ponúkajú svoj vlastný tovar. Podmienkou účasti na obchodovaní je registrácia zákazníka. Obchodný proces prebieha medzi obchodníkom a zákazníkom. Sprostredkovateľské stránky vystupujú v úlohe agenta pre predávajúcich. Umožňujú im zaregistrovať svoje produkty a prevádzkovať aukcie vo svojom mene. Najznámejšou a najväčšou sprostredkovateľskou stránkou je eBay.com. Tieto stránky môžu byť rozdelené do troch obchodných modelov: komisionársky predaj, priamy predaj a sprostredkovateľský predaj.

**Komisionársky predaj:** tovar je najprv uložený u prevádzkovateľa aukčnej stránky. Predávajúci platí za zaradenie tovaru do aukcie províziu. Po úspešnej aukcii zaplatí víťazný ponúkajúci za tovar prevádzkovateľovi aukcie, ktorý zaplatí predávajúcemu a zašle tovar kupujúcemu.

**Priamy predaj:** výmena tovaru a platby prebieha priamo medzi jednotlivcami, ktorí sa stretli v aukcii.

**Sprostredkovateľský predaj:** predávajúci platí prevádzkovateľovi aukcie, po zaslaní presných informácií o tovare určenom na predaj, sprostredkovateľský poplatok. Po úspešnej aukcii zašle kupujúci peniaze prevádzkovateľovi aukcie, ktorý následne informuje predávajúceho o prijatí platby a požiada ho o zaslanie tovaru. Po prijatí tovaru zaplatí kupujúci prevádzkovateľovi províziu, a ten zaplatí za predaný tovar predávajúcemu.

### Špecifické typy on-line aukcii

Internet ponúka množstvo populárnych aukcií. V porovnaní s tradičnými typmi, mnoho on-line aukcií pridalo nové funkcie, aby ušetrilo ponúkajúcim čas a pomohlo im vzájomne si konkurovať.

Podľa toho, či je aukcia verejne dostupná alebo nie sa rozdeľuje:

- Otvorená aukcia - na ktorej sa môže zúčastniť každý záujemca
- Uzavretá aukcia - na ktorej sa môže zúčastniť iba ten, kto je pozvaný vypisovateľom aukcie

Aukcie sa líšia aj podľa aukčného formátu:

- **Forwardová aukcia** - sa používa na predaj tovarov a služieb. Štandardne sa cena zvyšuje. Víťazom aukcie sa stáva ten, ktorý ponúkol najvyššiu cenu.
- **Reverzná aukcia** - sa používa pri nákupe tovarov a služieb. Ceny sú zväčša tlačene dole. Aukciu otvára kupujúci a predávajúci ponúkajú svoj tovar na

predaj. Aukcia je otvorená pri začiatkovej cene, ktorá počas trvania aukcie klesá. Dodávateľ s najnižšou ponukou vyhráva.

Základné typy aukcií sú:

- **Anglická aukcia** - Tento typ aukcie je najjednoduchší a najviac využívaný medzi on-line aukciami. Zvyčajne je na predaj jeden tovar od jedného predávajúceho. Je určený časový limit, kedy aukcia skončí, rezervačná cena (väčšinou tajná), pod ktorú predávajúci tovar nepredá a hodnota minimálneho prihodenia. Množstvo kupujúcich ponúka za daný tovar až do vypršania časového limitu. Ten, kto ponúkne najviac, vyhráva a stáva sa kupujúcim, za predpokladu, že dosiahol alebo prevýšil rezervačnú cenu, čo je cena akceptovateľná predávajúcim.
- **Holandská aukcia** - V holandskej aukcii sa cena automaticky zvyšuje alebo znižuje podľa vopred definovaného časového intervalu. Túto aukciu zvyčajne využívajú predávajúci, ktorí majú na predaj viaceré rovnaké predmety. V aukcii sa určí vyvolávací cena za jeden kus a celkový počet predmetov. Ponuka kupujúceho obsahuje cenu, ktorú je ochotný zaplatiť a počet kusov, o ktoré má záujem. Na konci aukcie je tovar predaný kupujúcim s najvyššími ponukami v množstve, ktoré požadovali, začínajúc u najvyššej ponuky pokiaľ nie je tovar vypredaný. Všetci víťazní kupujúci platia rovnakú cenu za kus, ktorá je rovná najnižšej úspešnej ponuke. Uvedieme si to na príklade. Predáva sa 10 čistých DVD-RW. V prípade, že niekto ponúkne 1 euro za kus a má záujem o všetkých 10 kusov, nikto iný neponúkne viac, stáva sa víťazným kupujúcim. V inom prípade, ak je prvá ponuka 5 kusov po 80 centov, druhá ponuka 3 kusy po 70 centov a 6 kusov po 50 centov, bude predajná cena 60 centov. Prvý ponúkajúci získa 5 kusov, druhý 3 kusy a posledný získa zvyšné 2 kusy.

Ďalšími, nie veľmi častými, typmi aukcie sú: Yankee aukcia, dvojitá aukcia a multi variantná aukcia

#### 1.6.4 Tendre

Tendre sú známe súťažné ponuky, konkurzy, verejné súťaže v elektronickej forme. Vypisovateľ určuje podmienky a účastníci zasielajú svoje ponuky, z ktorých sa vyberá tá najlepšia. Ide väčšinou o RFQ/RFP modely (Request For Quotation - Žiadosť o cenovú ponuku, Request For Proposal - Žiadosť o ponuku).

Žiadosti o cenové ponuky, alebo návrhy riešení sa alokovali na webovú alebo internetovú platformu veľmi rýchlo a efektívne. Tým, že sa statické papierové cenové ponuky dali pretvoriť do elektronických formulárov, v ktorých je vyhľadávanie aj kontrola veľmi jednoduchá, sa vytvoril základ pre elektronické tendre. Ich vyhodnocovanie môže byť podporované systémami na podporu rozhodovania a automatickou kontrolou požiadaviek. Proces je v podstate totožný s tradičným, až na efektívnosť komunikácie, vyhodnocovania a kontroly chýb, ktorú prináša elektronická forma.

Celý proces vyzerá nasledovne:

- Firma identifikuje požiadavky, to znamená, že zhodnotí, čo by chcela nakúpiť, alebo predat' prostredníctvom elektronického riešenia.
- Ďalej zhromaždí bližšie špecifikácie produktu (parametre, normy, technické dokumenty) a poskytuje ich v závislosti od formy tendru (inak pri uzavretom ako pri otvorenom).
- Pri uzavretom tendry si firma musí vybrať obchodníkov, s ktorými chce spolupracovať. Informácie o tendry sa poskytujú na e-mailové adresy vybraných obchodníkov a takisto na web stránku. Pri otvorenom tendry sa praktizuje obstarávanie, ktoré sa týka všetkých obchodníkov, ktorí prejavia záujem.
- Firmy zainteresované na tendry zasielajú svoje ponuky, ktoré sa následne vyhodnocujú. Ak ponuky spĺňajú požiadavky, tak s danými dodávateľmi (predávajúcimi) resp. odberateľmi (kupujúcimi) sa uvažuje ďalej.
- Dochádza k selekcií najvhodnejšej ponuky, pričom systém, ktorý dané ponuky vyhodnocuje, poskytne nielen najvhodnejšiu ponuku, čo sa týka ceny a množstva, ale aj prehľad rôznych alternatív.
- Vybraná ponuka sa poskytne na schválenie zodpovednému pracovníkovi. Pri neschválení ponuky by mala firma predefinovať svoje požiadavky.
- Ak bola požiadavka schválená, tak nasleduje poslanie objednávky relevantnému dodávateľovi (v prípade nákupného tendra), prípadne aj dohoda o ďalších špecifikáciách, ako podmienky dodávky, platby, spôsob dopravy, poistenie, kontrola kvality atď.
- Posledným krokom je vysporiadanie obchodu, teda finančné vyrovnanie a dodávka tovaru alebo služby.

---

Hlavnou nevýhodou je neschopnosť dosiahnutia najlepšej ponuky, ktorá je limitovaná jednorazovou ponukou každého z účastníkov.

### **1.6.5 Burzové systémy**

Burzové systémy sú formami obchodu podobného na burze s cennými papiermi. Na oboch stranách je viacero účastníkov, ktorí tvoria trhovú cenu. Tieto mechanizmy sa používajú hlavne pri komoditách, akými sú suroviny, poľnohospodárske plodiny a pod. Ale ich význam začína narastať aj v obchode s materiálmi, ktoré sa často obchodujú vo väčších objemoch (napríklad uhlie na [www.globalcoal.com](http://www.globalcoal.com)).



## 2 Analytická časť

### 2.1 Prehľad slovenského internetového obchodu

Prvé slovenské elektronické obchody začali vznikať okolo roku 1996. Najväčšími z nich boli CDshop.sk a Dunaj.sk. Mali pomalý rozvoj čo bolo zapríčinené hlavne slabou penetráciou internetu a nedôverou ľudí. Pomalý rozvoj bol niekedy v rokoch 1999-2001 zrýchlený tým, že začali ľudia viac využívať internet a viac mu dôverovať, následne vznikli ďalšie slovenské e-shopy ako Anarchy.sk, DVDBest.sk a Martinus.sk. Rok 2003 bol poznačený príchodom veľkých českých obchodov na slovenský trh (napr.: kasa.cz začala prevádzkovať hej.sk).

V súčasnosti na Slovensku pôsobia stovky aktívnych internetových obchodov. A obrat v nich sa každým rokom rapídne zvyšuje. Odhadovaný obrat tržieb za rok 2006 bol 16-32 miliónov euro. Odhadovaný obrat za rok 2007 bol 50-83 miliónov euro, čo je nárast o 166% oproti predchádzajúcemu roku. Penetrácia internetu bola v roku 2007 30-40% ľudí (1,4 mil.), pričom 78% z nich už aspoň raz niečo kúpilo. Mesačná návštevnosť sa podľa TNS iAudit-u pohybovala v roku 2007 okolo 500 000 unikátnych návštevníkov. Najpredávaným tovarom na Slovensku sú knihy CD, DVD, elektronika, oblečenie a letenky. Najväčšími elektronickými obchodmi s tovarom na slovensku sú Dunaj.sk, DVDbest.sk, HEJ.sk, Mall.sk, Martinus.sk, NAY.sk a Quelle.sk. Čo sa týka služieb sú to Ticketportal.sk a Pelikan.sk. Podľa prieskumu TNS SK, ktorý sa uskutočnil 13.08.2007 na vzorke 1501 respondentov, za najlepšie internetové obchody považujú slovenskí užívatelia internetu internetový obchod hej.sk (12%) a internetové kníhkupectvo martinus.sk (10%). Za ďalšie internetové obchody, ktoré internetisti považujú za dobré, patria quelle.sk (6%), e-buy.com (6%), amazon.com (5%), nay.sk (4%) a neckermann.sk (4%).

Podľa prieskumov SAEC-u Slováci za najväčšie výhody pri nakupovaní cez internet považujú pohodlný spôsob nákupu, šetrenie času, širšia ponuka, nižšia cena a viac informácií. Za najväčšie nevýhody považuje nedôvera, či obavy, že bude tovar doručený, nemožnosť tovar chytiť a nutnosť platiť poštovné.

Najviac rastu elektronického obchodu napomáha

- zmena životného štýlu zákazníkov
- skúsenosti zo zahraničných trhov
- zväčšujúca sa konkurencia

- internetové obchody
- banky
- doručovacie spoločnosti

Najviac rast brzdia chýbajúce informácie o trhu, nedostatočná propagácia, nedôvera ľudí v nákup cez internet a legislatíva. Komisia SAEC pre rozvoj internetového obchodu napomáha slovenskému internetovému obchodu prostredníctvom certifikácie obchodov, lepších informáciách o trhu, prieskumov ktoré realizujú a silnejšieho zapojenia bánk a ďalších subjektov ako môžete vidieť na nasledujúcom obrázku (Obrázok 1 Kroky smerujúce k on-line obchodu na Slovensku).

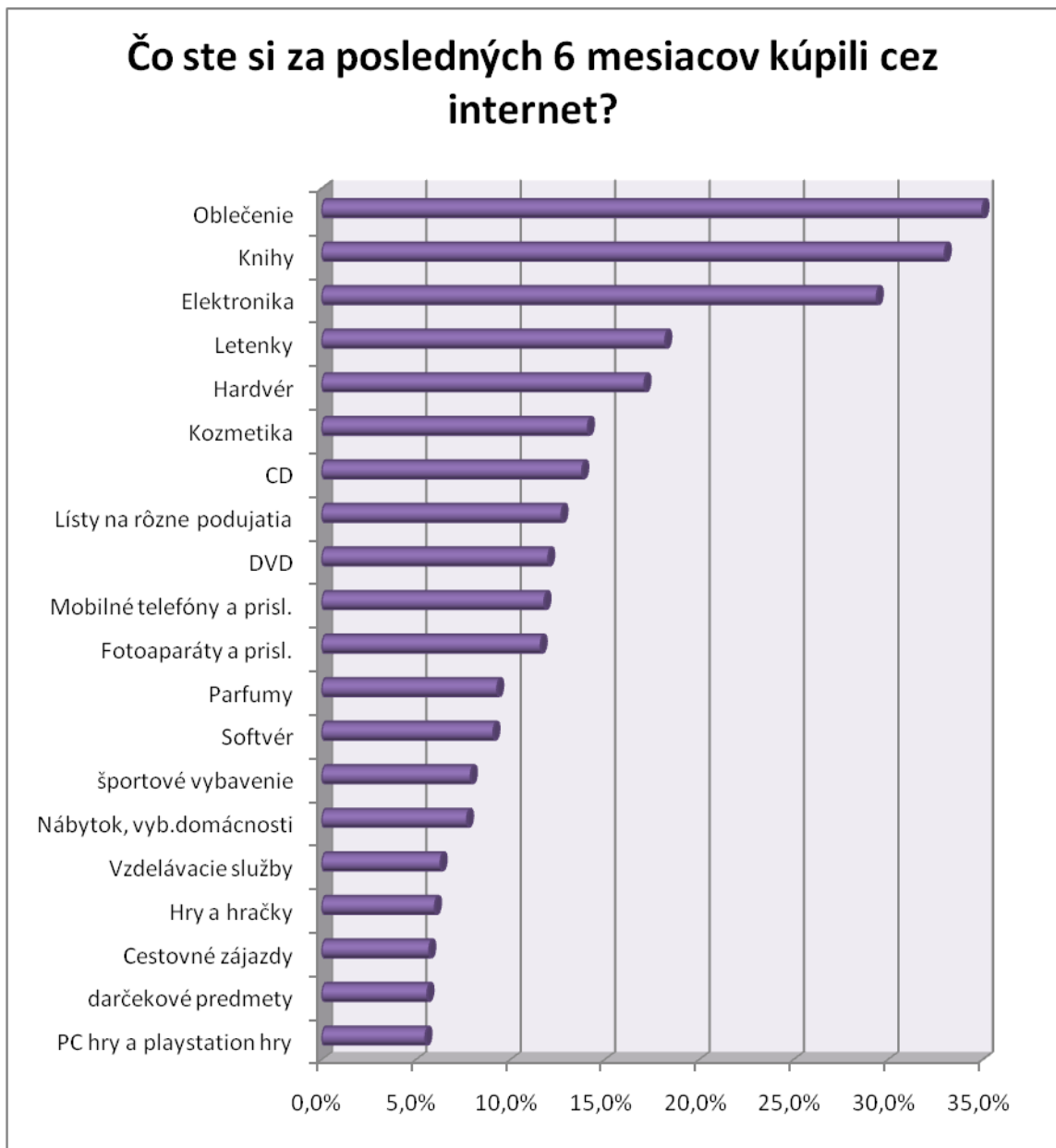


**Obrázok 1 Kroky smerujúce k on-line obchodu na Slovensku**

*Zdroj: [www.saec.sk](http://www.saec.sk)*

## 2.2 Produktové kategórie na Slovensku a ich vývoj

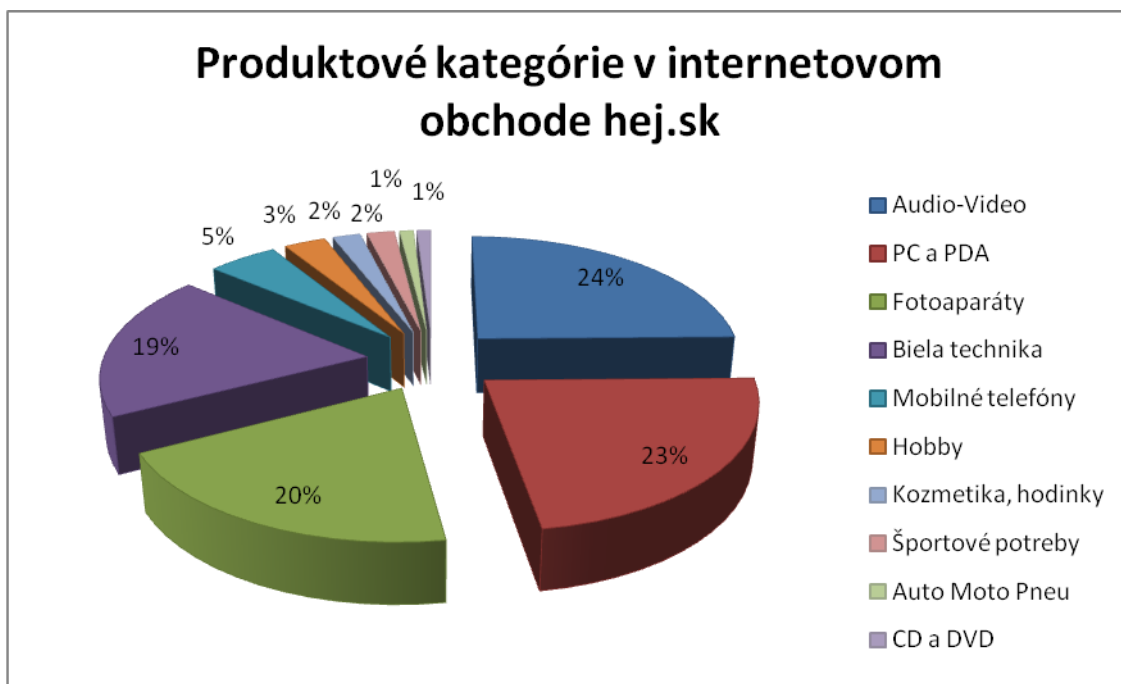
Na slovenskom internetovom trhu, ako môžete vidieť na Graf 1 Produktové kategórie sa najviac nakupovalo za posledných šesť mesiacov oblečenie, knihy a elektronika. Prostredníctvom internetu sa tiež dobre predávajú letenky, hardware, kozmetika, CD, DVD, lístky na rôzne podujatia, mobilné telefóny a fotoaparáty. Vyplýva to z voľnopredajnej štúdie „Internet a nakupovanie 2007“, ktorú spoločnosť TNS SK realizovala v júni 2007 na vzorke 1 501 užívateľov internetu. Technika vyplňania dotazníkov sa realizovala cez internet.



**Graf 1 Produktové kategórie**

*Zdroj: [www.tns-global.sk](http://www.tns-global.sk)*

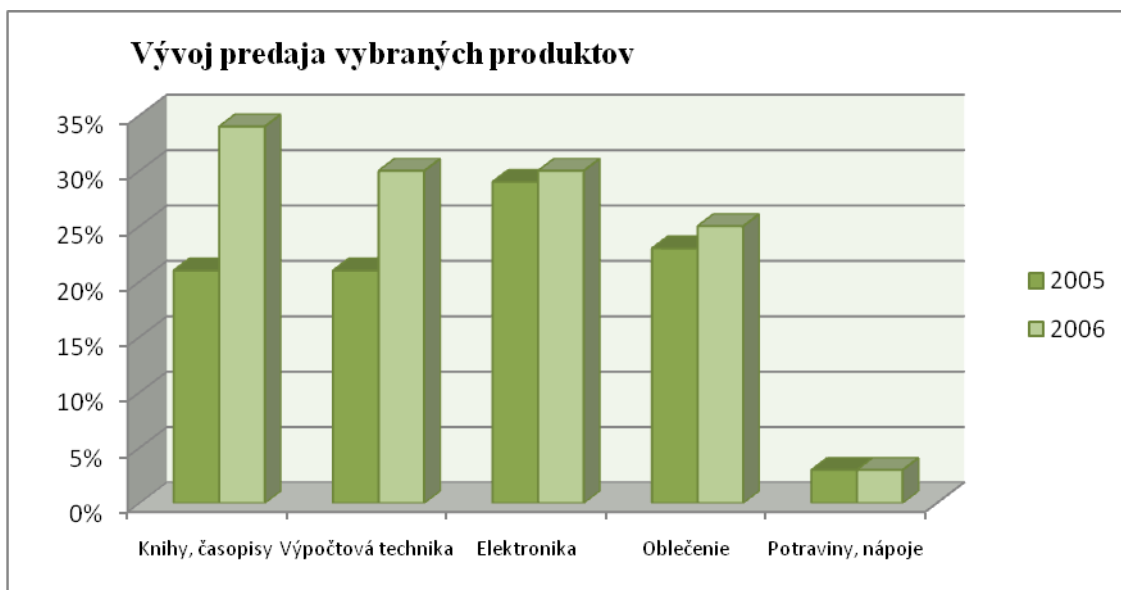
Nasledujúci graf (Graf 2 Produktové kategórie v internetovom obchode hej.sk) ukazuje aké produkty sa najčastejšie predávajú prostredníctvom slovenského internetového obchodu hej.sk, ktorý sa pôvodne špecializoval na predaj fotoaparátov a mobilov. Hej.sk predpokladajú že v budúcnosti sa tento graf bude meniť iba minimálne. Štruktúra predaja v najväčšom českom internetovom obchode kasa.cz je takmer taká istá. Rozdiely sú nanajvýš o 4%.



**Graf 2 Produktové kategórie v internetovom obchode hej.sk**

Zdroj: [www.saec.sk](http://www.saec.sk)

Na slovenskom internetovom trhu sa spomalil rast predaja kníh a časopisov v roku 2006 proti roku 2005 o 13% a rast predaja výpočtovej techniky poklesol o 9%. Rápidný nárast zaznamenal predaj veľkých domácich spotrebičov. Medziročne je to 300%. V nasledujúcom grafe (Graf 3 Vývoj produktových kategórií) je zachytený vývoj predaja vybraných produktov.



**Graf 3 Vývoj produktových kategórií**

Zdroj: [www.saec.sk](http://www.saec.sk)

V nasledujúcej tabuľke (Tabuľka 2 Porovnanie produktových kategórií) je prehľad tovarov a služieb, ktoré jednotlivci najčastejšie nakupovali cez internet v roku 2005 a porovnanie s krajinami V4 a EU25:

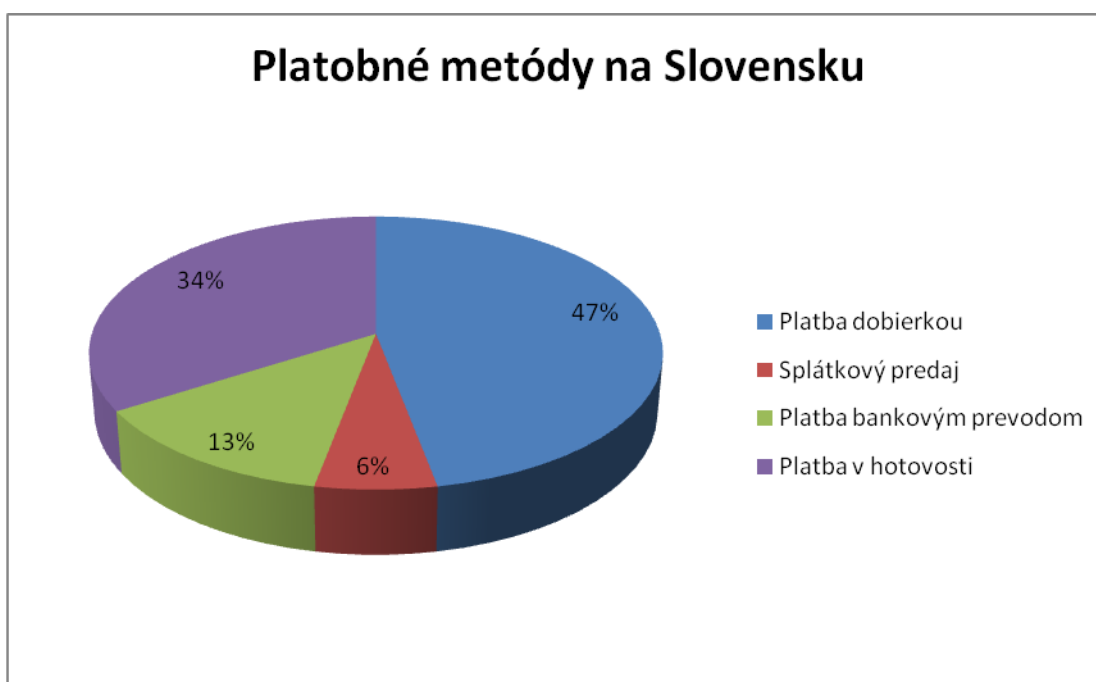
**Tabuľka 2 Porovnanie produktových kategórií**

	EU25	Česko	Maďarsko	Poľsko	Slovensko
<b>Podiel jednotlivcov, ktorý nakupovali v priebehu roka</b>	<b>23,1</b>	<b>5,5</b>	<b>8,1</b>	<b>6,9</b>	<b>9,0</b>
Knihy/časopisy/e-vzdelanie	7,9	1,6	3,0	2,9	2,6
Cestovné a dovolenkové ubytovanie	7,8	0,7	1,7	0,6	1,7
Oblečenie a športové potreby	7,5	1,1	1,2	1,6	2,9
Filmy/hudba	7,4	1,2	1,6	1,4	1,1
Lístky	5,6	0,7	0,7	1,0	1,6
Domáce potreby	5,5	1,0	1,6	0,6	0,8
Elektronika	4,6	2,1	0,9	1,6	1,0
Počítačový softvér	4,2	0,4	1,4	1,2	1,1
Počítačový hardvér	3,5	0,3	0,8	1,3	0,6
Jedlo/potraviny	2,3	0,2	0,5	1,2	0,2
Akcie/Finančné služby/poistenie	2,2	0,5	0,4	0,3	0,2

Zdroj: [www.tns-global.sk](http://www.tns-global.sk)

### 2.3 Platobné metódy na Slovensku a ich porovnanie s inými krajinami

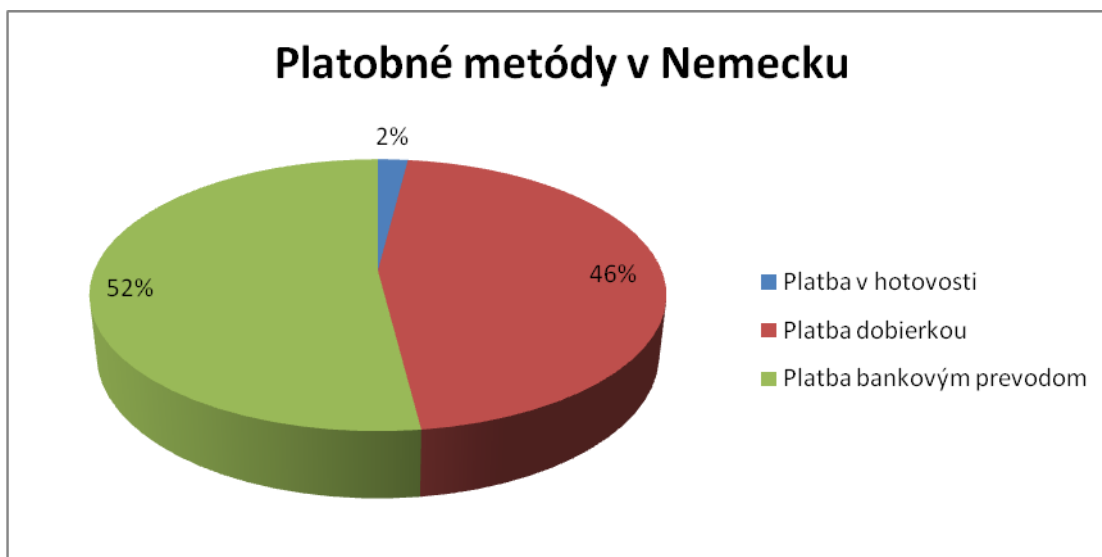
Platobná metóda odzrkadľuje dôveru zákazníkov internetovým obchodom. Na Slovensku je situácia podobná, ako v krajinách v jeho okolí (česko, maďarsko...). Dôvera v internetový obchod ešte na Slovensku nie je taká, ako v krajinách západnej Európy alebo USA. Slováci nevyužívajú v takej miere platbu bankovými prevodmi, tak prevláda platba dobierkou. Keďže sme rozlohou malá krajina a väčšina internetových obchodov sa nachádza v Bratislave. Poskytuje možnosť osobného odberu v platobných metódach výrazný podiel platby v hotovosti. Platba bankovým prevodom je až na treťom mieste, ale predpokladá sa jej nárast v budúcnosti.



**Graf 4 Platobné metódy na Slovensku**

*Zdroj: [www.saec.sk](http://www.saec.sk)*

Na porovnanie som uviedol graf metódy platieb v Nemecku (Graf 5 Platobné metódy v Nemecku). Platba bankovým prevodom je tu výrazne vyššia. Je to spôsobené tým že nemecký internetový trh je rozvinutejší a zákazníci využívajú bankové služby vo väčšej miere ako na Slovensku. Platba v hotovosti ma malý podiel, pretože Nemecko je veľká krajina na rozlohu a internetový obchod nie je tak centralizovaný ako na Slovensku.

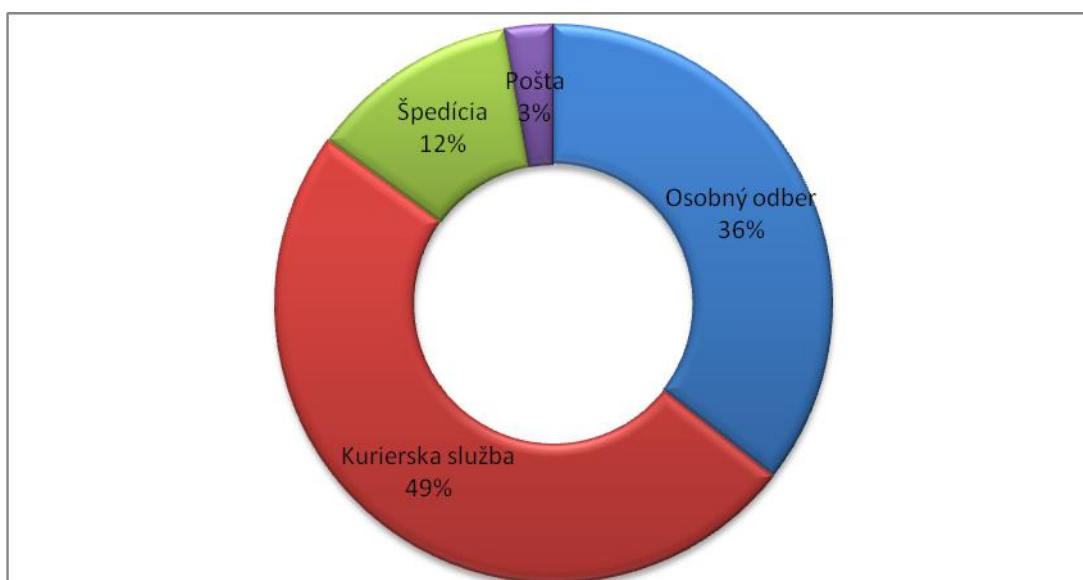


**Graf 5 Platobné metódy v Nemecku**

*Zdroj: www.saec.sk*

## 2.4 Typ dopravy na Slovensku a ich bariéry

Slovenské internetové obchody najčastejšie využívajú kuriérske služby, pretože zaručujú vyššiu rýchlosť zásielky (do 24 hodín), majú vyššie percento prevzatia objednávok, pretože zákazníka telefonicky kontaktujú a donesú mu tovar až domov. Služby slovenskej pošty využívajú väčšinou iba malé obchody. Vysoké percento osobného odberu je zapríčinené už spomínanou centralizáciou.



**Graf 6 Typ dopravy na Slovensku**

*Zdroj: www.saec.sk*

---

Bariéry dopravy:

- na Slovensku je príliš vysoká cena za dopravu
- pokrytie celého územia SR – nerovnomerné rozloženie zásielok do regiónov
- obchodník nemá priamu kontrolu nad doručením (kuriér, pošta)
- cena za prepravu znevýhodňuje internet oproti kamennému obchodu (veľký tlak na cenu môže viesť k horšej kvalite)

## 2.5 Technické bariéry

### 2.5.1 Bezpečnosť internetového obchodu

V súčasnosti nie je na Slovenskom internetovom trhu dostatok bezpečnosti vo všetkých oblastiach. Súvisí to s tým, že je to na Slovensku nový fenomén, ktorý sa masovo začal využívať, len pred pár rokmi. Zvýšiť bezpečnosť a dôveryhodnosť nakupovania cez internet by malo udeľovanie certifikátov internetovým obchodom, ktoré ako pilotný projekt s názvom "SAEC - bezpečný nákup" odštartovala Slovenská asociácia pre elektronický obchod (SAEC).

„Od definovania certifikačných štandardov a ich dodržiavania očakávame predovšetkým zvýšenie informovanosti o podmienkach nákupu a väčšiu dôveryhodnosť zákazníkov," povedal pre TASR výkonný riaditeľ SAEC Jozef Dvorský. Podmienky certifikácie sú podľa neho v dvoch rovinách. "Jednak v rovine informácií, ktoré poskytuje internetový obchod zákazníkovi, a jednak v rovine toho predajného procesu, ktorý musí byť nastavený takým spôsobom, aby bol nákup považovaný za bezpečný," povedal Dvorský. Asociácia podľa jeho slov pri udeľovaní certifikátu sleduje všetky aspekty internetového predaja, od kontaktných údajov predajcu až po proces vybavenia prípadnej reklamácie. "Ďalšou vecou je napríklad proces objednávky, aby v nákupnom košíku bol sumár výberu, aby zákazník náhodným kliknutím na nejaké tlačidlo neodoslal nesprávnu objednávku," dodal.<sup>8</sup>

Od udelenia certifikátu očakávajú internetové obchody zvýšenie dôveryhodnosti, ktorá by mohla viesť k zmene návykov. Očakáva, že sa zvýši využívanie internetového

---

<sup>8</sup> <http://www.edb.sk/sk/spravy/-it-bezpecnost-nakupovania-cez-internet-by-mala-zvysit-certifikacia-saec-a551.html> 15.01.2009



bankovníctva a ľudia nebudú mať obavy platiť za tovar vopred, keďže zasielanie na dobierku zbytočne zvyšuje cenu objednávky.

Strach zo straty súkromia a zo zneužitia súkromných informácií predstavuje pre nezanedbateľnú časť informačnej verejnosti silnú motiváciu vyhýbať sa internetovým službám a internetovým nákupom. Treba povedať, že ostražitosť je v tomto prípade na mieste.

Užívateľom je dobre známa aféra s americkou firmou Doubleclick.com, prevádzkovateľom široko používaného bannerového výmenného systému, využívaného na mnohých stránkach, medzi ktorými nechýbali ani najnavštevovanejšie svetové portály. Využitím technológie cookies boli spolu s bannerom posielané užívateľom tzv. cookies, v ktorých sú zaznamenané stavové informácie, ktoré sú pri opätovnej návšteve stránky posielané znovu na server. Toto je všeobecná funkcia cookies. Zobrazovaním bannerov od Doubleclick.com na mnohých stránkach získavala firma informácie o internetovom správaní miliónov užívateľov. Iná internetová firma ponúka svoje služby miliónom zaregistrovaných užívateľom. Záujemcovia zadajú svoje osobné údaje, tí podozrievavejší sa ešte ubezpečia, že firma si nadovšetko cení súkromie zákazníkov a že nikdy údaje nikomu cudziemu neposkytne. Doubleclick.com takúto firmu pohltila. Katastrofálne dôsledky nastali spojením a zverejnením databázy anonymných užívateľov (ich internetové správanie - návšteva stránok, realizované nákupy) s databázou mien (osobné údaje). Mnohé z týchto informácií požili tretie osoby proti registrovaným užívateľom. Zdravotná poisťovňa napríklad odmietne poistiť človeka, o ktorom sa dozvedela, že navštevuje stránky venujúce sa extrémnym športom. Zamestnávateľ neprijme do zamestnania uchádzača, ktorý hľadal na internete informácie o drogách.

### **2.5.2 Telekomunikačná infraštruktúra na Slovensku a jej porovnanie s ostatnými krajinami**

Masové rozšírenie elektronického obchodovania priamo závisí od penetrácie internetu medzi široké vrstvy obyvateľstva. Vo všeobecnosti majú prístup k internetu predovšetkým študenti univerzít, zamestnanci firiem, vysokoškolsky vzdelané a ekonomicky silné vrstvy obyvateľstva, obyvatelia veľkých miest. Svet je ešte ďaleko od stavu, kedy bude mať prístup k internetu rozhodujúca väčšina obyvateľstva. Prístup k

---

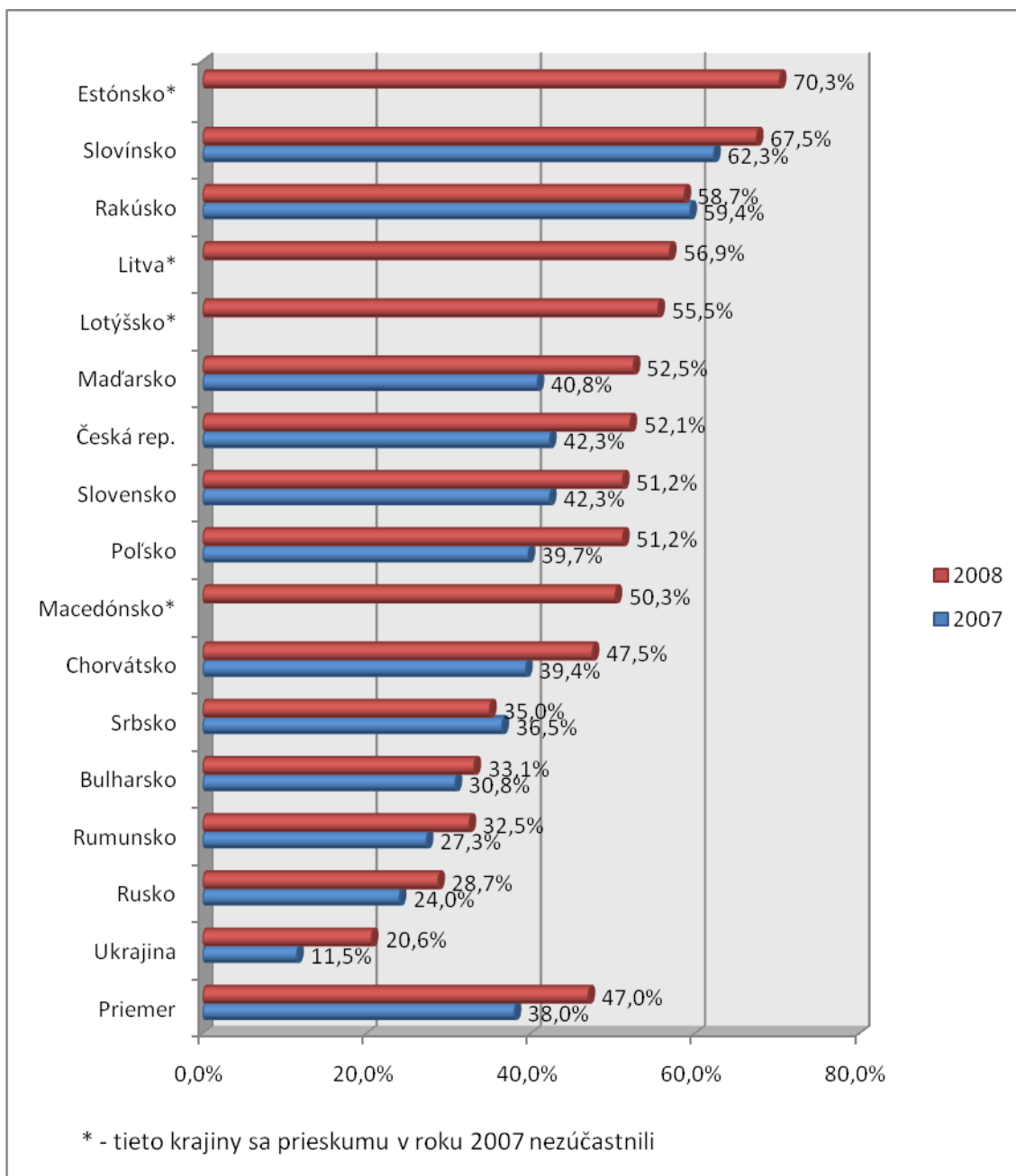
internetu znamená mať prístup k internetu z domu, zo zamestnania, prípadne zo školy, alebo z miestnej knižnice.

Najlepšia je situácia v USA. V tejto ekonomicky rozvinutej krajine, ktorá sa považuje za kolísku internetu, a v ktorej výdavky na vedu a vývoj patria medzi najvyššie na svete, má prístup k internetu už vyše polovica obyvateľstva. Narastá počet domácností s dvoma a viacerými počítačmi. Zdravé konkurenčné prostredie v oblastiach telekomunikácií zvyšuje kvalitu a tlačí telekomunikačné poplatky dole. Zaujímavosťou je, že podiel počtu žien používajúcich internet presiahol podiel mužov. Tieto a ostatné dobré podmienky v USA napomáhajú rozširovaniu elektronického obchodovania. USA sú v tomto smere už dlhodobo približne dva roky pred Európou a ostatnými krajinami.

Rozvoj Internetu v Európe je brzdený jazykovou a legislatívnou rôznorodosťou. Negatívnu úlohu zohrávajú aj vyššie telekomunikačné poplatky zachovávané telekomunikačnými spoločnosťami so štátnou účasťou.

Štáty západnej európy sa snažia dohnať USA. Rozšírenosť internetu je tu o niečo nižšia, pričom je badať výrazné rozdiely medzi jednotlivými krajinami EU. Internet má najviac priaznivcov v severských štátoch. Stabilné miesto si drží najmä Nemecko nasledované Anglickom a Francúzskom. V iných, južných krajinách EU (Španielsko, Taliansko, Grécko) je rozšírenosť slabšia.

V regióne strednej a východnej Európy má najvyššiu penetráciu internetu Estónsko. Internet tam využíva až 70 percent populácie. Ďalšími regionálnymi lídrami sú Slovinsko, Rakúsko a ostatné dve baltské krajiny (Lotyšsko a Litva). Obyvatelia vyšeegrádskej štvorky vrátane Slovenska dosiahli vyše 50 percentnú penetráciu. Pod regionálnym priemerom, ktorý je 47 percent, sa umiestnili balkánske krajiny. Na konci rebríčka skončilo Rusko a Ukrajina. Vyplýva to z medzinárodného prieskumu, ktorý sa realizoval na jeseň roka 2008 v 17 krajinách metódou face to face na vzorke 16 767 respondentov.

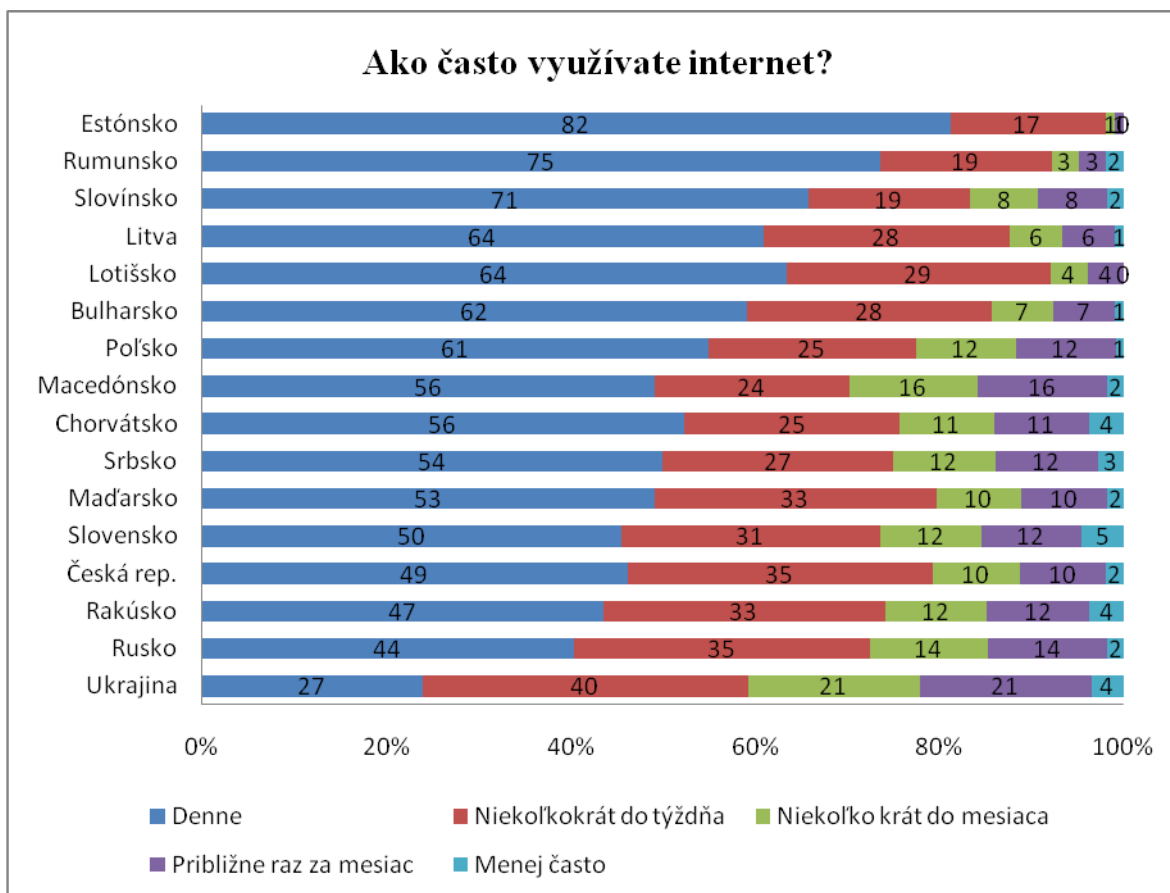


**Graf 7 Penetrácia internetu v krajinách strednej a východnej európy**

Zdroj: [www.gfk.sk](http://www.gfk.sk)

Penetrácia internetu priamo nekoreluje s intenzitou jeho využívania, teda s frekvenciou, s akou sa užívatelia internetu pripájajú na internet. Relatívne vysoký podiel každodenných užívateľov môžeme sledovať v krajinách s vyšším percentom užívateľov internetu (Baltské krajiny, Slovinsko), ako aj v krajinách s nižšou

penetráciou (Rumunsko, Bulharsko). Napríklad Rumunsko a Bulharsko, kde je aktuálna penetrácia pod regionálnym priemerom, sa pripája každý deň na internet oveľa väčšie percento ľudí, ako napríklad v Rakúsku alebo v Českej republike. Na Slovensku sa na internet každý deň pripája asi polovica on-line populácie.



**Graf 8 Využívanie internetu**

*Zdroj: www.gfk.sk*

Prevažne v každej krajine strednej a východnej európy rastie okrem penetrácie aj počet domácností, ktoré majú prístup na internet. V Slovinsku, Rakúsku, Estónsku ale aj v niektorých krajinách s nižšou penetráciou. Asi deväť z desiatich užívateľov internetu sa pripájajú na web z pohodlia svojho domova. Domáce pripojenie internetu, rovnako ako aj mobilné pripojenie (cez dátovú kartu alebo mobilný telefón) sú hlavné oblasti rastu penetrácie internetu. Tieto zistenia len potvrdzujú trend, že internet sa stal pre mnoho ľudí súčasťou súkromia a individuálnou záležitosťou. Na druhej strane ostatné spôsoby, ako byť on-line – napríklad pripájanie sa z práce, školy a verejných miest ako

---

knižnice a internetové kaviarne - zrejme dosiahli svoj saturačný vrchol a ich význam relatívne klesá.

Štúdiá Internet Access and Usage v strednej a východnej Európe poskytuje detailný pohľad na momentálnu situáciu vo využívaní internetu, pripájania sa na internet a využívania internetových služieb v jednotlivých krajinách. Prieskum sa realizoval v mesiacoch september až november 2008 a je reprezentatívny na populácii staršej ako 15 rokov. Zapojilo sa doň 16 767 respondentov v 17 krajinách (Bulharsko, Česká republika, Chorvátsko, Estónsko, Litva, Lotyšsko, Macedónsko, Maďarsko, Poľsko, Rakúsko, Rumunsko, Rusko, Srbsko a Čierna Hora, Slovensko, Slovinsko a Ukrajina).

### 2.5.3 Softvér na tvorbu a správu internetového obchodu v slovenčine

Keďže samotné programovanie internetového obchodu je finančne náročné a v súčasnosti sa takmer nevyužíva, budem sa venovať redakčným systémom a softvérom na generovanie internetových obchodov. Najväčšou bariérou čo sa týka softvéru je to, že len málo softvérov na tvorbu a správu internetového obchodu je preložených do slovenčiny. Toto je zoznam niekoľkých softvérov na tvorbu a správu internetových obchodov v slovenskom jazyku:

- **Gen-e-shop** – Veľmi jednoduchý program na generovanie elektronických obchodov. Prácu sním zvládnu aj menej technicky zdatní ľudia. Nevýhodou sú obmedzené možnosti, jednoduchý vzhľad internetového obchodu, nekompatibilita s niektorými verziami internetových prehliadačov
- **Tabernus** – Je to tiež veľmi jednoduchý program, ktorý ponúka trochu viac možností a trochu lepší vzhľad na úkor jednoduchosti.
- **OSCommerce** je bezplatný a najvyužívanejší softvér na tvorbu internetových obchodov. Vzhľad a rozmiestnenie prvkov elektronického obchodu je prísne podriadené požiadavkám ergonomie, psychológii predaja cez internet. Vysoká flexibilita systému zaručuje vytvorenie vzhľadu obchodu vo svetových štandardoch. Základná konfigurácia systému je nastavená pre slovenský jazyk, systém je možné implementovať v jazykoch Európskej Únie. Systém umožňuje predaj vo viacerých národných menách. Aktualizácia jednotlivých položiek a

informačného obsahu sa vykonáva cez www prehliadač, zaškoleným pracovníkom vo firme. Celý program ma vytvorený súbor prístupových práv, ktorými možno eliminovať únik nežiaducich informácií mimo okruh odborných pracovníkov a zároveň vylúčiť nebezpečie neodborného zásahu do štruktúry systému.<sup>9</sup>

### **Hlavné výhody OSCommerce:**

- všeobecná zverejňovacia licencia
- oddelenie informačného obsahu od vzhľadu
- možnosť riadenia prístupových práv v rámci celého systému
- možnosť vytvorenia zákaznickej zóny.
- flexibilita implementácie vzhľadu elektronického obchodu,
- bezpečnosť systému
- vysoká flexibilita funkcií

## **2.6 Netechnické bariéry**

### **2.6.1 Náklady na zavedenie a prevádzku**

Náklady na zavedenie elektronického obchodu sú výrazne nižšie ako na zavedenie kamenného obchodu. Treba zohľadniť že, aj po zavedení sú náklady na prevádzku elektronického obchodu oveľa nižšie ako je to pri kamenných obchodoch, aj napriek tomu, niektoré firmy sú stratové pri zavedení elektronického obchodu. Je to spôsobené nedostatočným, neefektívnym marketingom ich internetových obchodov alebo nízkou počítačovou gramotnosťou.

Náklady na zavedenie a prevádzku internetového obchodu pozostávajú z:

- potreby úložného priestoru (web-hosting) (15-150 euro ročne)
- ceny domény (cca 15 euro ročne)
- ceny za vytvorenia web-stránky, prípadne zakúpenie softvéru (od 0 do 1500 euro)
- náklady na mzdu zamestnanca, ktorý elektronický obchod zabezpečuje

---

<sup>9</sup> <http://www.cbsoft.sk/content/blogcategory/81/260/> 20.02.2009

## **2.6.2 Legislatíva v oblasti elektronického obchodovania na Slovensku**

V žiadnej krajine zatiaľ neexistuje legislatíva, ktorá by plne pokrývala elektronické obchodovanie, pretože je to nový fenomén ktorý sa stále vyvíja. Na druhej strane, žiadna aktivita nesmie prekročiť rámec existujúcej legislatívy, vrátane elektronického obchodovania. Jednou z hlavných črt elektronického obchodovania je, že preň neexistujú štátne hranice, a preto treba zohľadňovať legislatívu v krajine aj kupujúceho aj predávajúceho.

EU sa snaží podporovať progresívne ekonomické aktivity a preto urýchlene pripravuje smernice a legislatívny rámec pre tento sektor. Je snaha prijať také právne princípy, ktoré rešpektujú konsenzus v celosvetovom meradle. Hlavnou zmenou je masové globálne využívanie internetu na obchodovanie v každej sfére hospodárstva, preto je potrebné usmerniť vývoj štátnou reguláciou. Európska komisia pripravuje právny rámec, ktorý by mal o pár rokov zabezpečiť jednotné právo na území celej EÚ.

### **Právna úprava doménových mien a regulácie internetu**

Zatiaľ neexistuje žiadna právna úprava. Regulácia je ponechaná na samoregulačné organizácie. V celosvetovom meradle je to ICANN a na Slovensku spoločnosť SK-NIC.SK

### **Právo elektronických zmlúv**

Elektronická zmluva je zmluva uzatvorená prostredníctvom počítačovej siete. Zmluvné strany nie sú vo fyzickom kontakte a uzatváranie prebieha výmenou dátových správ. Pripravovaná direktíva EU, by mala stanoviť za akých podmienok sa môžu uzatvárať zmluvy.

### **B2B Zmluvy**

Pri B2B zmluvách sa môže podľa dohody uplatniť legislatíva hociktorej zo zmluvných strán. Ak sa zmluvné strany vopred nedohodli uplatňuje sa právny rámec krajiny, ktorá súvisí s predmetom zmluvy. Podľa Obchodného zákonníka SR je, po predošlom zmluvnom dohovore medzi podnikmi, používať elektronický podpis.

### **B2C Zmluvy**

Strany sa môžu dohodnúť akej zmluvnej strany krajiny využijú legislatívu, ale dohoda nesmie nikdy zbaviť zákazníka ochrany poskytovanej pravidlami stanovenými zákonom jeho krajiny. Podľa smernice EÚ o predaji na diaľku musí dodávateľ

oboznámiť zákazníka s jasnými a úplnými informáciami o charaktere tovaru a cene, cene za doručenie a dodacej lehote, svojej totožnosti a adrese sídla, podrobnostiach o reklamácií, spôsobe platby a minimálnej dobe platnosti zmluvy. V prípade že nie je stanovené aké právne predpisy sa na predmet zmluvy vzťahujú, uplatňuje sa legislatíva krajiny, v ktorej žije zákazník. V SR sa transakcie typu B2C riadia občianskym zákonníkom. Platnosť zmlúv prostredníctvom WAP-u nie je v súčasnosti ešte legislatívne doriešená.

### **Elektronický podpis**

Existencia elektronického podpisu je veľmi výhodná pre diaľkové vykonávanie obchodných transakcií. Existencia zákona o elektronickom podpise uľahčuje a dynamizuje rozvoj elektronickej formy obchodovania. Elektronický podpis umožňuje elektronickému obchodovaniu prekračovať hranice a vytvárať globálne obchodné zoskupenia. Na Slovensku ide o zákon č. 215/2002 Z.z. o elektronickom podpise.

Akreditácie pre certifikačnú činnosť vydáva Národný bezpečnostný úrad. Elektronický podpis je informácia pripojená alebo inak logicky spojená s dokumentom, ktorá spĺňa tieto požiadavky:

- nemožno ju efektívne vyhotoviť bez znalosti súkromného kľúča a elektronického dokumentu
- na základe znalosti tejto informácie a na základe verejného kľúča a možno overiť právoplatnosť dokumentov
- je vyhodnotený pomocou súkromného kľúča, ktorý je určený
- možno ho vytvoriť iba s použitím bezpečnostného zariadenia na vytváranie el. podpisu

### **Zákon o elektronickom obchode**

Za kľúčovú právnu normu v oblasti elektronického obchodovania môžeme považovať zákon č. 22/2004 Z.z o elektronickom obchode. Znenie zákona vychádza zo smernice 2000/31/EC Európskeho parlamentu a Rady o určitých právnych aspektoch služieb informačnej spoločnosti na vnútornom trhu. Zákon nijak neupravuje záväzkové vzťahy medzi zmluvnými stranami. Tie upravuje Občiansky zákonník alebo Obchodný zákonník.<sup>10</sup>

Predmetom zákona o elektronickom obchode je:

---

<sup>10</sup> Delina, R. – Vajda, V. 2006. *Teória a prax elektronického obchodovania*. Košice: Elfa, 2006. 151 s.



- zabezpečiť účinný dohľad štátu nad elektronickým obchodom
- odstrániť anonymitu poskytovateľov služieb informačných technológií
- vytvárať podmienky aby príjemca služby mohol prostredníctvom el. zariadení urobiť slobodné, vážne a zrozumiteľne úkony smerujúce k vzniku zmluvných vzťahov a aby svoje chybné úkony mohol opraviť
- zabezpečiť dôkaz o uzatvorení zmluvného vzťahu
- v prípadoch, keď poskytovateľ služby poskytuje službu len v obmedzenom rozsahu, vylúčiť zodpovednosť poskytovateľa služieb
- vytvoriť podmienky na medzinárodnú spoluprácu a rýchlu výmenu informácií

Zákon o elektronickom obchode definuje aj nové pojmy, ktoré dosiaľ neboli definované v slovenskom právnom poriadku. Dohliadať na dodržiavanie tohto zákona by mal orgán, ktorý je všeobecný kontrolným orgánom vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa, t. j. Slovenská obchodná inšpekcia. Elektronický obchod presahuje hranice jednotlivých štátov, preto dohľad nad ním vyžaduje spoluprácu štátnych orgánov vo viacerých štátoch ktorá spočíva vo výmene informácií. Z tohto dôvodu je kontaktným a riadiacim miestom pre zabezpečenie medzinárodnej spolupráce pri elektronickom obchodovaní Ministerstvo hospodárstva SR, do ktorého kompetencie patrí vnútorný a medzinárodný obchod.

### **2.6.3 Nedostatok dôvery a užívateľský odpor**

Internet je verejná sieť. Okrem bežných užívateľov využívajúcich internetové služby internet využívajú aj hackeri. Mnoho informácií putuje po internete v nezakódovanej podobe, no aj zakriptované informácie možno pri veľkej snahe prečítať.

Bariéry v tejto oblasti sa postupne odstraňujú. Zvýšiť dôveryhodnosť nakupovania cez internet by malo udeľovanie certifikátov internetovým obchodom, ktoré ako pilotný projekt s názvom "SAEC - bezpečný nákup" odštartovala Slovenská asociácia pre elektronický obchod (SAEC). Otom projekte som už písal pri netechnických bariérach v časti bezpečnosť. Tieto dve bariéry spolu úzko súvisia.

Kvôli nedostatku informácií v tejto oblasti som realizoval vlastný prieskum, ktorý sa uskutočnil od 25. apríla 2009 do 5 mája 2009. Prieskum bol realizovaný prostredníctvom web stránky na vzorke 60 respondentov:

[http://spreadsheets.google.com/gform?key=rEwuc4P8A9wIZ\\_611UVIpw&hl=sk#chart](http://spreadsheets.google.com/gform?key=rEwuc4P8A9wIZ_611UVIpw&hl=sk#chart) a respondenti odpovedali na otázku „Prečo nenakupujete v internetových obchodoch?“ Bolo možné označiť viacero odpovedí naraz.

Podľa môjho vlastného prieskumu iba 8% opýtaných pri otázke „Prečo nenakupujete cez internet?“ označilo možnosť „nedôveruje internetovým obchodom“. Omnoho viac ľudí (40%) označilo dosť podobnú možnosť „lebo sa bojím nekvalitného tovaru a problémov pri reklamácii“. Myslím si že je to príliš veľké číslo a treba pracovať na jeho znižovaní.

V praxi sa ešte môžeme stretnúť aj s prípadmi, keď užívateľ si objedná pomocou kreditnej karty tovar z elektronického obchodu a následne si niekto je objednaný tovar do inej krajiny znejúci na číslo jeho kreditnej karty. Tento, aj keď už nie veľmi bežný, príklad svedčí o tom, že bezpečnostné otázky internetového nakupovania nehodno podceňiť.

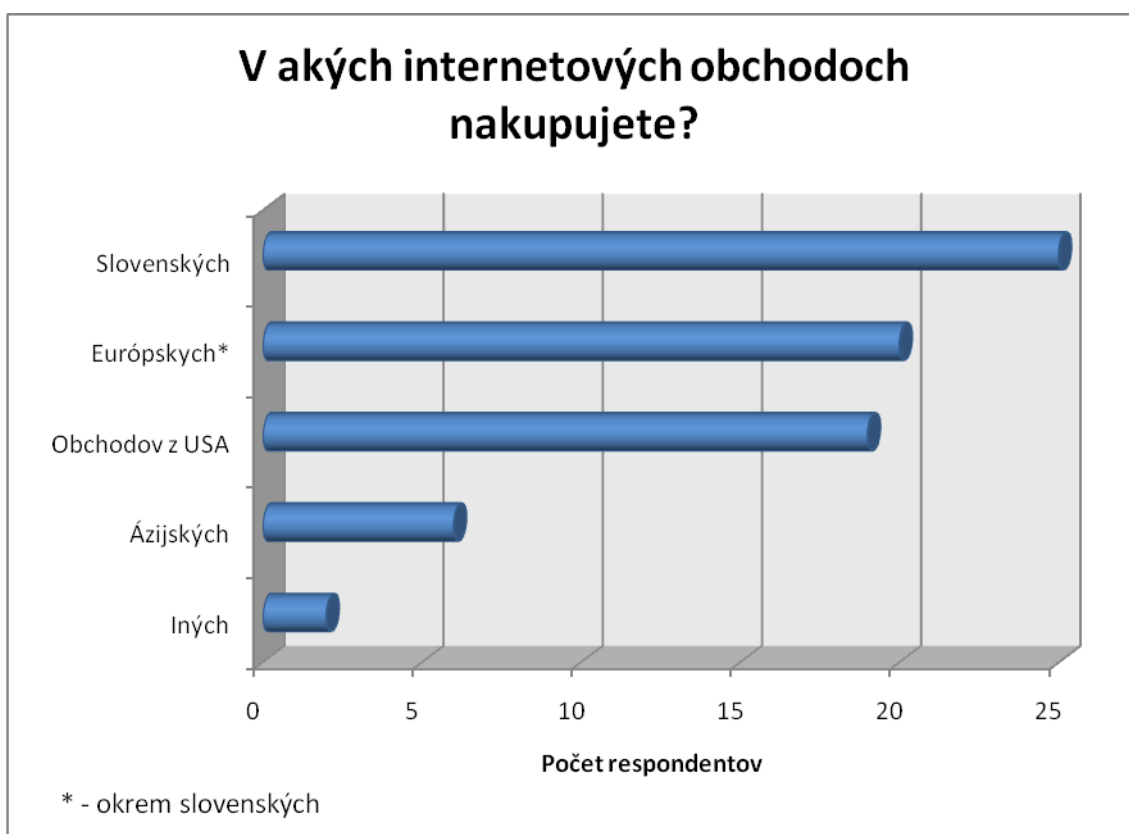
Veľa škody napáchajú predovšetkým počítačovní administrátori, ktorí nedostatočne zabezpečia spravovaný server. Mnohokrát sa stalo, že po útoku na server sa dostali dôverné informácie o nakupujúcich do nepovolaných rúk.

#### **2.6.4 Jazyková bariéra**

Táto bariéra sa prejavuje najmä pri výbere programu na zriaďovanie elektronického obchodu. Drvivá väčšina tohto druhu softvéru nie je preložená do slovenčiny. Ďalšou bariérou je, aj množstvo nepreloženej cudzojazyčnej literatúry. Internetovým jazykom je angličtina, odkiaľ slovenčina preberá veľké množstvo odborných pojmov. Nedostatočné ovládanie angličtiny môže byť výraznou bariérou v tejto oblasti.

Keďže v tejto oblasti nie je dostatok informácií, zahrnul som ju do vlastného prieskumu. Respondenti odpovedali na otázku či nakupujú v internetových obchodoch, a ak áno, tak v akých. Bolo možné označiť viacero odpovedí naraz. Z výsledku prieskumu si môžeme všimnúť, že najviac opýtaných nakupuje v slovenských internetových obchodoch (54%). Je to spôsobené dvoma vecami. Jazykovou bariérou

a relatívne nízkym poštovným. Na druhom mieste sú Európske internetové obchody (43%) a na treťom mieste obchody z USA (41%). Európske a Americké obchody sú si veľmi podobné v tom, že obe ponúkajú možnosť čítať stránku v angličtine a poštovné je zhruba na rovnakej úrovni. Na štvrtom mieste sú Ázijské internetové obchody (13%). Vo väčšine veľkých ázijských internetových obchodoch je možnosť si zmeniť na anglický. Podiel nakupujúcich v ázijských obchodoch je nízky, pretože málo ľudí vie, že napríklad pri objednaní tovaru z Číny, sa neplatí poštovné bez ohľadu nato, akú ma tovar hodnotu. Ďalším faktorom môže byť aj to, že tento trh ponúka veľké množstvo nekvalitného tovaru a falzifikátov renomovaných značiek. 4% opýtaných nakupuje aj v iných krajinách.



**Graf 9 V akých obchodoch nakupujú Slováci**

*Zdroj: Vlastný prieskum*

### 2.6.5 Nízka počítačová gramotnosť

Nízka počítačová gramotnosť výrazne ovplyvňuje elektronický obchod. V tejto oblasti je na tom Slovensko relatívne dobre, pretože je tu veľké množstvo ľudí, ktorí majú základné počítačové znalosti.

Podľa správy vydanéj Európskym štatistickým úradom Eurostat 20.6.2006 má Slovensko jednu z najnižších mier počítačovej negramotnosti medzi krajinami Európskej únie, keď na Slovensku je 29% počítačovo negramotných ľudí. Spomedzi európskych krajín, máme jednu z najmenších mier úplnej počítačovej negramotnosti. Táto je dokonca 6. najlepšou v EÚ, priemer EÚ je 37%. Vynikajúcu mieru počítačovej negramotnosti máme u mladých ľudí vo veku 16-24 rokov, len 3%, u študentov 1% (priemery EÚ sú 10% a 4%). Vo veku 25-54 rokov je to 21%, vo veku 55 a viac rokov je to až 73%, priemer je 65%. Počítačovo negramotných máme 38% nezamestnaných. Najviac počítačovo negramotných ľudí spomedzi krajín zaradených do správy, má Grécko, 65%, pred Talianskom s 59%, Maďarskom s 57%, Cyprusom a Portugalskom s 54%. Najmenej počítačovo negramotných v EÚ má Dánsko, 10%, Švédsko 11% a Nemecko 21%.<sup>11</sup>

Horšie sme na tom, ale v špičkovom ovládaní PC. Patríme zároveň ku krajinám s jednou z najnižších mier počítačovo gramotných ľudí s vysokou mierou znalostí. Týchto máme podľa správy 19%, priemer je 22%. U mladých ľudí vo veku 16-24 rokov je to 34%, u študentov 38%. V EÚ je priemer u týchto kategórií 40% a 43%.

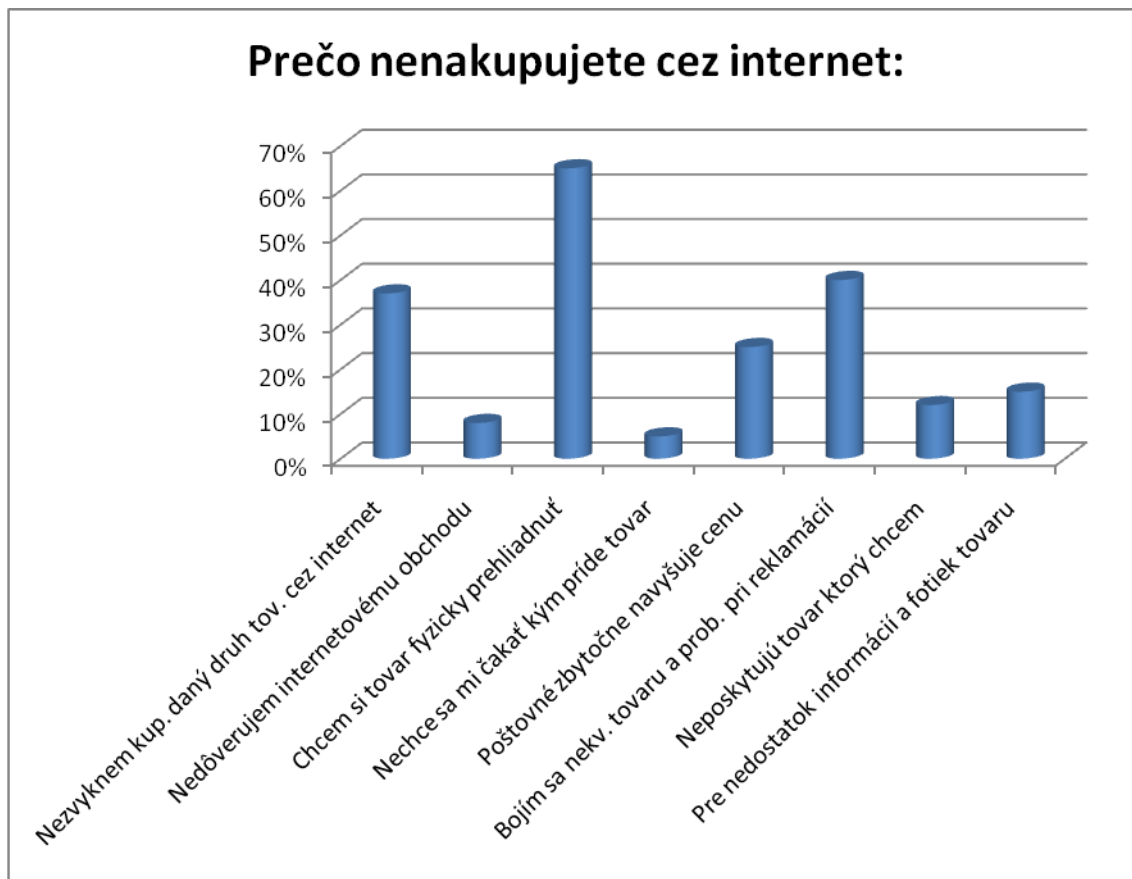
## 2.7 Ostatné bariéry

Pri analýze ostatných bariér som vychádzal hlavne z vlastného prieskumu. Výrazne najvýznamnejšou bariérou sa javí to, že si tovar nemôžu fyzicky prehliadať. Táto v blízkej budúcnosti neriešiteľná bariéra je problémom pre 65% opýtaných. Na druhom mieste sa umiestnila možnosť „Bojím sa nekvalitného tovaru a problémov pri reklamácií“(40%). Súvisí to čiastočne aj s prvou bariérou, keďže pri fyzickom prehliadnutí, dokáže zákazník lepšie odhadnúť kvalitu tovaru. Reklamácia prostredníctvom internetového obchodu, môže byť tiež problémom, ktorý ešte umocňuje anonymita a digitálna komunikácia. Taktiež reklamácia môže navýšiť cenu tovaru prostredníctvom poštovného. Treťou najčastejšou odpoveďou je „Nezvyknem kupovať daný druh tovaru cez internet.“ (37%). Táto bariéra by sa mala postupne odstrániť sama. Súvisí aj so všetkými ostatnými bariérami, pretože ak by bol zákazník oveľa viac motivovaný, nakupovať prostredníctvom internetu než v kamenných obchodoch, rýchlo by si na tento systém navykol. Poštovné je bariérou pre 25%

---

<sup>11</sup> <http://www.dsl.sk/article.php?article=2098> 15.02.2009

opýtaných. Na ostatné možnosti sú bariérou pre 15 a menej percent respondentov.

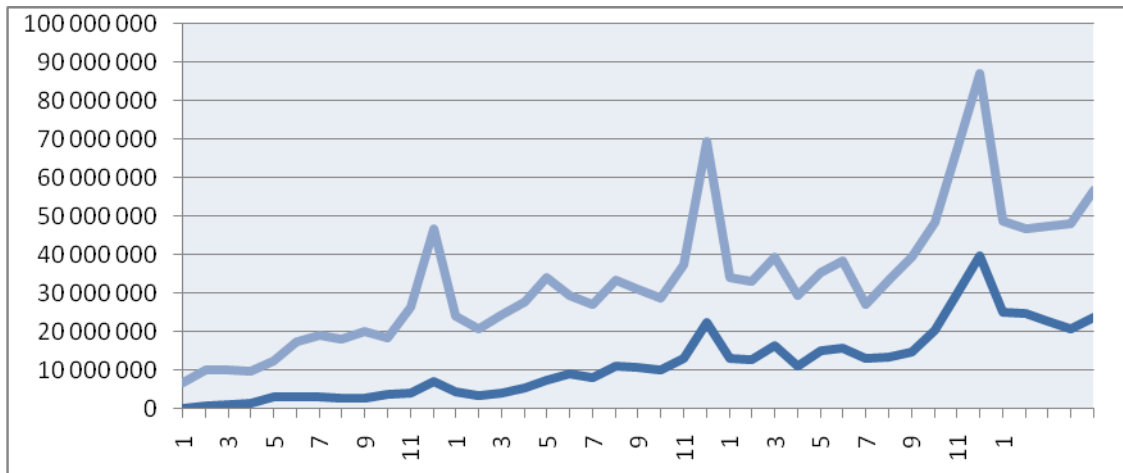


**Graf 10 Bariéry nákupu cez internet**

*Zdroj: Vlastný prieskum*

## 2.8 Prognózy vývoja elektronického obchodovania na Slovensku

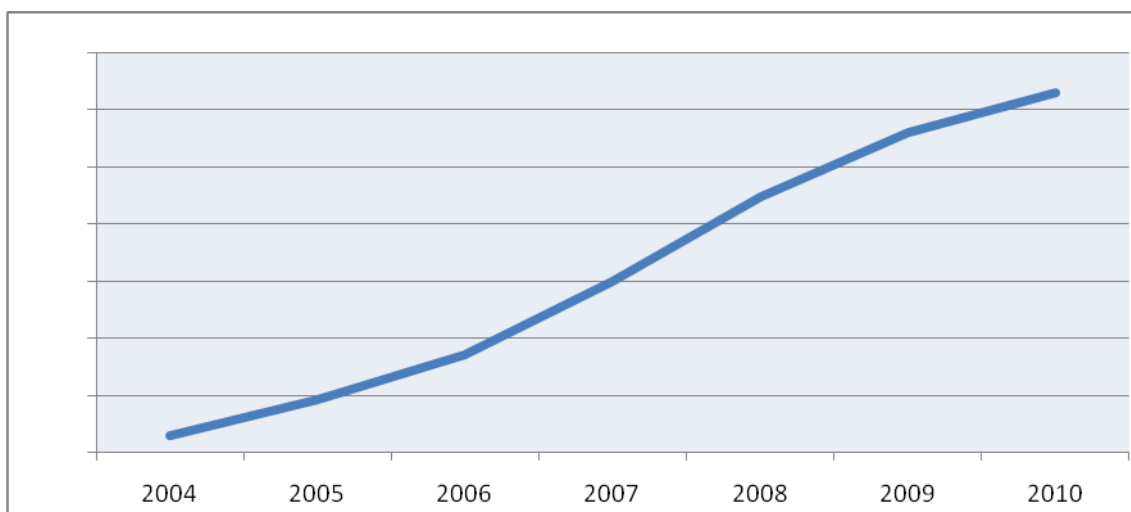
Tržby z predaja prostredníctvom internetového obchodu neustále narastajú, čo si môžete všimnúť aj na grafe tržieb predaja internetového obchodu Hej.sk.



**Graf 11 Vývoj on-line predaja 2004-2007**

*Zdroj: www.gfk.sk*

Je to spôsobené zvýšenou dôverou užívateľov v elektronický obchod, ale aj väčšou penetráciou internetu. Internetový trh českej republiky je vyspelejší ako trhy v západnej Európe a slovenský ho postupne dobieha. V českej republike je podiel na predaji cez internet technického spotrebného materiálu 10%, čo je viac ako napríklad v Nemecku (9%), Veľkej Británii (8%) alebo Francúzsku (6%). Východisková pozícia je veľmi dobrá. Podľa SAEC-u by mal, elektronický obchod v nasledujúcich rokoch rásť, tak ako to bolo v rokoch predchádzajúcich, o desiatky percent ako môžeme vidieť na grafe(Graf 12 Prognóza on-line predaja podľa hej.sk).

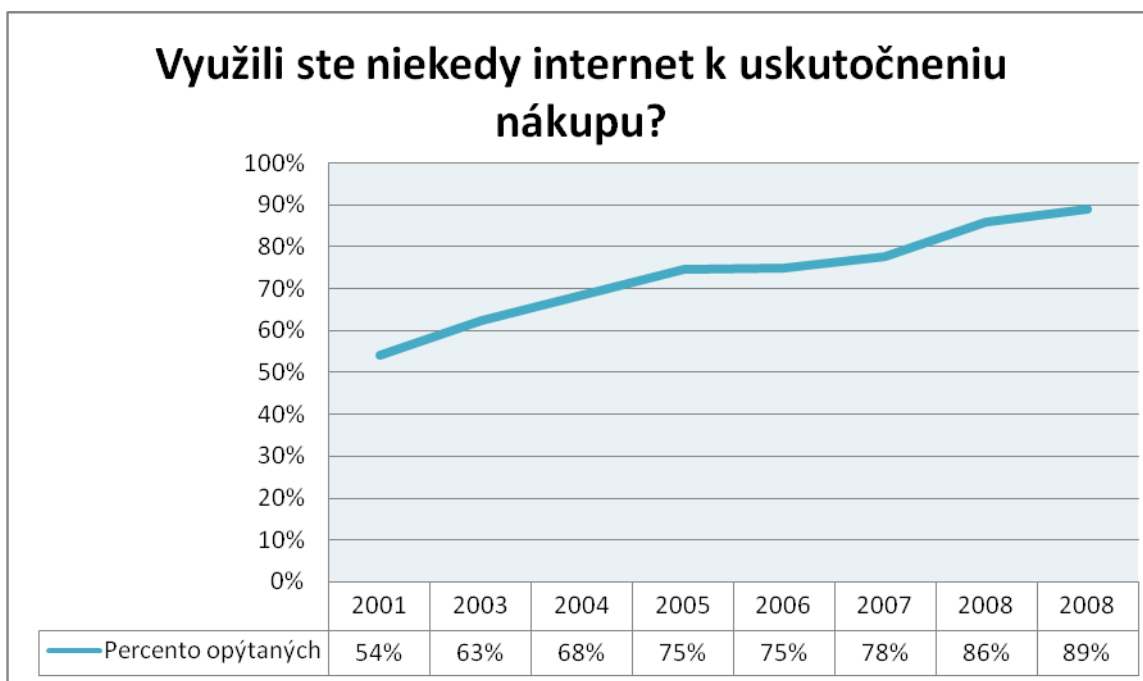


**Graf 12 Prognóza on-line predaja podľa hej.sk**

*Zdroj: www.gfk.sk*

Očakáva sa aj rapidný nárast stávkovania cez internet a internetového hazardu (internetové kasína). Asi tretina internetovej populácie si zvykne podať aspoň raz za mesiac stávku v niektorej zo stávkových kancelárii. Internetové stávkovanie je atraktívne pre približne polovicu stávkujúcich nadšencov, pričom aktívne ho využíva vyše pätina stávkujúcich užívateľov internetu.

Internet v súvislosti s nakupovaním využíva čoraz viac ľudí. Z ostatného prieskumu na tému „Internet a nakupovanie“, ktorý v júni tohto roku realizovala spoločnosť TNS SK na vzorke 1 100 užívateľov internetu, vyplýva, že v minulosti už využilo internet k uskutočneniu nákupu deväť z desiatich (88,9%) opýtaných. S nakupovaním cez internet majú v porovnaní s priemerom, viac skúsenosti muži, ľudia mladších vekových kategórií (18-39 rokov), ľudia z miest s počtom obyvateľov 5000 a viac, tiež obyvatelia Trnavského a Banskobystrického kraja. Naopak najviac respondentov, ktorí nenakupovali cez internet sú mladí ľudia (15-17 roční), respondenti z malých obcí (do 5 000 obyvateľov) a ľudia z Prešovského kraja.



**Graf 13 Vývoj on-line nákupov**

*Zdroj: TNS SK*

## 3 Návrhová časť

### 3.1 Návrhy pre elektronické obchody

#### Viac informácií o tovare, popis a fotografie

Podľa môjho vlastného prieskumu (Graf 10 Bariéry nákupu cez internet) je najväčšou bariérou pre 65% respondentov to že si zákazníci nemôžu tovar fyzicky prehliadnúť. Túto bariéru nie je možné v súčasnosti ani v blízkej budúcnosti odstrániť, ale napomôcť by mohli podrobné informácie a množstvo fotiek. Veľa ľudí si napríklad oblečenie nekúpi ak je iba jedna fotka spredu a veľkosť. Zákazníci vyžadujú také fotky, aby bol výrobok vyfotený z každej strany a podrobné informácie ako materiál, hrúbka materiálu, krajina pôvodu a pod. Keďže nedôvera internetovým obchodom je tiež jednou z hlavných bariér zákazníkov potrebuje podrobné informácie aby si mohol byť istý že nekupuje „mačku vo vreci“.

#### Jednoduchosť a rýchlosť

Touto oblasťou sa ešte nezaoberal žiaden prieskum internetových obchodov, pretože nie je možné to objektívne zmapovať, ale myslím si že najväčšiu šancu uspieť na trhu majú obchody s jednoduchou a prehľadnou štruktúrou. Na Slovenských internetových obchodoch môžete nájsť v mnohých prípadoch prehnane dlhé texty, ktoré odrádzajú zákazníka ich čítať.

Ďalším jednoducho riešiteľným problémom sú zbytočné údaje ktoré musí zákazník pri vyplnení objednávky vyplňať ako napríklad: pohlavie, fax a pod. Zákazníkov odrádza aj neprehľadnosť a zložitý postup objednávania. Dobrý internetový obchod by mal byť jednoducho ovládateľný, prehľadný a rýchly. Nemal by obsahovať dlhé texty, banery, veľké množstvo hypertextových odkazov a oznamov.

#### Jednoduché informácie o reklamáciách

Veľké množstvo elektronických obchodov neuvádza na svojej stránke žiadne bližšie informácie o reklamáciách a tie čo uvádzajú majú väčšinou vystavenú reklamačnú zmluvu, ktorá ma z pravidla okolo 2-3 formátov A4 zapísaného textu, čo sa väčšine zákazníkov nechce čítať pred nákupom. Väčšinou až po nákupe keď dôjde k uplatňovaniu nároku na reklamáciu. Obava z problémov pri reklamacii je podľa môjho prieskumu (Graf 10 Bariéry nákupu cez internet) druhá najväčšia bariéra pri nakupovaní



cez internet. Dá sa čiastočne odstrániť veľmi jednoducho. Vytvorením podstránky, kde by boli informácie o reklamácii zhrnuté do pár viet.

### **Infolinka, ICQ, Skype**

Absencia priameho kontaktu môže viesť k rôznym nejasnostiam a problémom. Nedostatok informácií je podľa môjho prieskumu (Graf 10 Bariéry nákupu cez internet) bariérou pre 12 percent opýtaných. Veľa internetových obchodov má zverejnený ako kontakt iba e-mail, adresu a telefónne číslo. Prostredníctvom e-mailu je komunikácia zbytočne zdĺhavá a to veľa ľudí ktorý chcú viesť z predajcom dialóg odrádza. Preto navrhujem vytvorenie Infolinky, ICQ, Skype alebo iného komunikačného prostriedku pomocou ktorého sa dá komunikovať "real-time".

## **3.2 Návrhy v oblasti legislatívy**

Legislatívu je nutné v tejto rýchle vyvíjajúcej oblasti pravidelne aktualizovať. V súčasnosti sú právne normy na Slovensku zastarané prípadne žiadne. Taktiež elektronické obchodovanie potrebuje skôr globálnu legislatívu ako regionálnu, aby pri uzatváraní obchodov si nemuseli zmluvné strany zisťovať legislatívu v krajine druhej strany ako je tomu teraz. USA sú úrovňou elektronického obchodovania popredu pred európskou úniou z dvoch dôvodov. Jeden z týchto dôvodov je nejednotná legislatíva v tejto oblasti (druhým sú jazykové bariéry). Túto bariéru by vyriešilo vytvorenie orgánu európskej únie ktorý by zabezpečoval vždy jednotnú a aktuálnu legislatívu pre celú európsku úniu. S vytvorením takéhoto orgánu sa už počíta niekedy v roku 2010.

Výraznou podporou pre elektronický obchod by bolo zavedenie 0% DPH na PC, PC kurzy a Internet, prípadne dotácie. Tento spôsob podpory sa už uplatnil a osvedčil v Estónsku, ktoré má najväčšiu penetráciu internetu v strednej a východnej Európe. Toto opatrenie by vo veľkej miere podporilo aj počítačovú gramotnosť na Slovensku.

## **3.3 Návrhy v oblasti školstva**

### **3.3.1 Dôraz na výučbu informatiky na školách a počítačovú gramotnosť**

Tento návrh smeruje k zvýšeniu počítačovej gramotnosti na Slovensku, ktorá v súčasnosti je dosť dobrá ale Slovensko zaostáva hlavne v oblasti špičkového ovládania PC. Na Slovensku je veľké množstvo ľudí, ktorý dokážu robiť základné

---

operácie ako spúšťanie aplikácií, ale patríme ku krajinám s najnižšou mierou počítačovej gramotnosti s vysoko mierou znalostí. Takýchto ľudí na Slovensku nie je ani polovica priemeru európskej únie. Preto by som navrhol viac hodín venovať informatike a učiť aj zložitejšie veci ako je napríklad práca s MS Office.

### **3.3.2 Dôraz na výučbu cudzích jazykov**

Nielen pri využívaní elektronického obchodu väčšina Slovákov narazí na jazykovú bariéru. Tá by sa dala odstrániť väčším dôrazom na výučbu cudzích jazykov, hlavne angličtiny, keďže je “počítačovým jazykom”.

## Záver

V prvej časti tejto bakalárskej práce bol definovaný elektronický obchod, pojmy ktoré sú s ním úzko prepojené a typov elektronických obchodov. Boli vymenované a charakterizované výhody a bariéry elektronického obchodovania na Slovensku. Podrobnejšie bol analyzovaný internetový marketing a jednotlivé transakčné mechanizmy.

Analýzou trhu boli definované niektoré bariéry a navrhnuté možnosti ich odstránenia. Podľa štatistických výskumov o slovenskom trhu môžeme odhaliť niektoré bariéry, ktoré boli neskôr podrobnejšie analyzované. Napríklad z grafu platobnej metódy (**Chyba! Nenašiel sa žiaden zdroj odkazov.**) je možné vydedukovať, že Slováci nedôverujú internetovému obchodu, keďže uprednostňujú dobierku pred platbou na účet aj za cenu navýšenia ceny. V ďalšej časti boli analyzované najpodstatnejšie technické a netechnické bariéry na základe prieskumov a štatistík renomovaných agentúr. Tento spôsob som uprednostnil pred vlastným prieskumom z dôvodu oveľa vyššej objektívnosti. Vlastný prieskum som aplikoval iba v oblastiach, na ktoré bol nutný aj za cenu toho, že nie je až tak objektívny. Vlastný prieskum nepokladám za príliš smerodajný, pretože nebol realizovaný na vzorke vyše 16 000 respondentov, vo viacerých krajinách ako napríklad prieskumy z GFK. Taktiež výsledky môže skresľovať to že nie je zastúpená rovnomerne veková štruktúra populácie, štruktúra vzdelania alebo štruktúra ľudí podľa veľkosti obce v ktorej bývajú. V poslednej časti analytickej časti je prognóza vývoja elektronického obchodu, podľa ktorých bude elektronický obchod na Slovensku v budúcnosti rásť.

Aj napriek tomu že má elektronické obchodovanie na Slovensku veľké množstvo bariér, rýchlo napreduje ako môžete vidieť v kapitole 2.8 Prognózy vývoja elektronického obchodovania na Slovensku. Veľké množstvo bariér sa dá riešiť a takto spôsobiť ešte rýchlejší rast tohto fenoménu na Slovensku. Bariéry nie je možné prekonávať ak ich nikto nedefinuje a nenavrhne možnosti ich odstránenia.

Na našej škole táto téma ešte nebola spracovaná. Spracované boli témy, ktoré sa jej čiastočne podobali ako napríklad Obchod z digitálnou hudbou alebo Elektronický obchod v železničnej spoločnosti, preto som z nich nečerpal žiadne informácie. V teoretickej časti som najviac čerpal z knižných publikácií. Predovšetkým z Elektronický obchodu od Radovana Madleňáka, Teória a prax elektronického

---

obchodovania a Asistent elektronického obchodu, obe od Rastislava Delinu a Viliama Vajdu. V analytickej časti som najviac čerpal zo štatistík spoločnosti GFK, SAEC, TNS Global, vlastného dotazníka a z interných informácií jedného z najväčších internetových obchodov na Slovensku martinus.sk.

Moja práca by mohla pomôcť pri definovaní bariér a ich odstraňovaní. Môj prínos je v zhrnutí týchto štatistík a analýz a bariér Slovenského elektronického obchodu. Na Slovensku sa touto témou zaoberá málo publikácií.

---

## Zoznam použitej literatúry

1. Delina, R. – Vajda, V. 2006. *Teória a prax elektronického obchodovania*. Košice: Elfa, 2006. 151 s. ISBN 80-8073-452-6
2. Madleňák, R. 2004. *Elektronický obchod*. Žilina: Edis, 2004, 160 s. ISBN 80-8070-192-X
3. Delina, R. – Vajda, V. 2005. *Asistent elektronického obchodu*. Prešov: SOPK, 2005. 130 s. ISBN 80-89105-21-1
4. Poledna, J. Hipča, H. *Začíname s elektronickým obchodom* 1.vyd. Bratislava: NARMSP, 2001. 57s. ISBN 80-88957-11-7.
5. Phillips, D. *On-line public relations*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 216 s. ISBN 80-247-0368-8
6. Hlavenka, J.: *Internetový marketing*. 1 vyd. Praha: Computer Press, 2001. 157s. ISBN 80-7169-957-8.
7. Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-9001-7
8. <http://www.saec.sk>
9. <http://www.zbierka.sk>
10. <http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu>
11. <http://www.statistics.sk>
12. <http://www.tns-global.sk>
13. <http://www.euractiv.sk>
14. <http://www.edb.sk>
15. <http://www.gfk.sk>
16. <http://www.cbsoft.sk>

## **Zoznam obrázkov**

Obrázok 1 Kroky smerujúce k on-line obchodu na Slovensku .....	33
--	----

**Zoznam tabuliek**

Tabuľka 1 Vplyv elektronického obchodu na marketing .....	25
Tabuľka 2 Porovnanie produktových kategórií .....	36





---

## Zoznam grafov

Graf 1 Produktové kategórie .....	34
Graf 2 Produktové kategórie v internetovom obchode hej.sk .....	35
Graf 3 Vývoj produktových kategórií .....	35
Graf 4 Platobné metódy na Slovensku .....	37
Graf 5 Platobné metódy v Nemecku .....	38
Graf 6 Typ dopravy na Slovensku .....	38
Graf 7 Penetrácia internetu v krajinách strednej a východnej európy .....	42
Graf 8 Využívanie internetu .....	43
Graf 9 V akých obchodoch nakupujú Slováci .....	50
Graf 10 Bariéry nákupu cez internet .....	52
Graf 11 Vývoj on-line predaja 2004-2007 .....	53
Graf 12 Prognóza on-line predaja podľa hej.sk .....	53
Graf 13 Vývoj on-line nákupov .....	54

**Zoznam symbolov a skratiek**

B2A	Business to administration
B2B	Business to business
B2C	Business to costumer
C2C	Costumer to costumer
EO	Elektronický obchod
EÚ	Európska únia
IO	Internetový obchod
PC	Personal computer
PR	Public relation
SAEC	Slovenská asociácia pre elektronický obchod

## Slovník termínov

**Banner** je prenajíateľná reklamná plocha internetovej stránky.

**Costumizácia** je upravenie štandardného produktu alebo služby podľa požiadavok zákazníka.

**E-business infraštruktúra** je podielom ekonomickej infraštruktúry používanej na podporu elektronických obchodných procesov a riadenie elektronických komerčných transakcií.

**E-komercia** je každá transakcia kompletizovaná prostredníctvom počítačovej siete, ktorá má za následok prenos vlastníctva alebo práv na užívanie tovarov alebo služieb.

**E-podnikanie** je každá činnosť, ktorú obchodná organizácia vykonáva využitím počítačových sietí.

**E-trh** sa rozumie oblasť trhovej ekonomiky, v ktorej sa výrobcovia, sprostredkovatelia a spotrebitelia nejakým spôsobom integrujú elektronicky.

**Hacker** je počítačovo zdatný jedinec, ktorý využíva bezpečnostne slabé miesta siete vo svoj prospech.

**Search engines** je to spôsob reklamy, kedy prenajíateľ zaplatí vyhľadávaciemu nástroju (google, yahoo...), za to že pri vyhľadaní zvoleného slova prípadne kombinácie slov zobrazí prenajíateľovu stránku ako prvú.

**Self-selection** je spôsob marketingu, ktorý vplýva iba na vybraných zákazníkov podľa zvolených kritérií (vek, pohlavie...)

## **Zoznam príloh**

Príloha A: CD médium – bakalárska práca v elektronickej podobe

## **Prílohy**

**Príloha A: CD médium – bakalárska práca v elektronickej podobe, prílohy v elektronickej podobe.**