

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

1128562

ELEKTRONICKÝ OBCHOD

2010

Matej Brezovský

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

ELEKTRONICKÝ OBCHOD

BAKALÁRSKA PRÁCA

Študijný program: Medzinárodné podnikanie s agrárnymi komoditami
Študijný odbor: 3. 3. 17 Medzinárodné ekonomické vzťahy
Školiace pracovisko: Katedra ekonomiky
Školiteľ: doc. Ing. Iveta Zentková, CSc.

Nitra 2010

Matej Brezovský

Čestné vyhlásenie

Podpísaný Matej Brezovský vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Elektronický obchod“ vypracoval samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomý zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 20. marca 2010

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som chcel vyjadriť pod'akovanie doc. Ing. Ivete Zentkovej, CSc. a tiež kozultantom Ing. Eve Judinovej a Ing. Eme Lazorčákovej za ich cenné rady a pripomienky pri písaní bakalárskej práce.

Abstrakt v štátnom jazyku

Cieľom tejto bakalárskej práce je charakterizovať a popísať vývoj, pôsobenie a prínos elektronického obchodu vo svete a v Slovenskej republike. V úvode práce je rozobratá problematika vývoja elektronického obchodu ako sekundárneho produktu internetu. Podľa rozličných hľadísk môžeme elektronický obchod rozdeliť na špecifické formy. V práci sú tiež zhrnuté výhody, nevýhody a bariéry elektronického obchodu. Posledná časť práce je venovaná problematike elektronického obchodovania v podmienkach SR.

Kľúčové slová: internet, e-commerce, e-business, business to business, business to consumer

Abstrakt v cudzom jazyku

Hauptziel dieser Arbeit ist die Entwicklung und der Einfluss des elektronischen Handels in der Welt und in der Slowakischen Republik zu charakterisieren und zu beschreiben. Im Einleitung handelt es sich um die Entwicklung des elektronischen Handel wie das Sekundärprodukt des Internets. Den elektronischen Handel können wir auf verschiedene Spezifikformen verteilen. In der Arbeit sind die Vorteile, Nachteile und Barriere des E-Handels beschrieben. Der letzte Teil wendet sich mit der Probleme des elektronischen Handel in der Bedingungen Slowakischen Republik zu.

Schlüsselwörter: das Internet, e-commerce, e-business, business to business, business to consumer

Obsah

Obsah.....	1
Zoznam ilustrácií.....	2
Úvod.....	3
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	4
1.1 Charakteristika elektronického obchodu.....	4
1.1.1 Charakteristika pojmov „e-business“ a „e-commerce“	7
1.2 Kategorizácia elektronického obchodu.....	9
1.3 Miera využitia elektronického obchodu v jednotlivých krajinách.....	10
2 Cieľ práce.....	13
3 Metodika práce.....	14
4 Výsledky práce.....	15
4.1 Elektronický obchod.....	15
4.1.1 História elektronického obchodovania.....	15
4.1.2 Fázy vývoja elektronického obchodovania.....	15
4.1.3 Rozdelenie elektronického obchodu.....	16
4.1.4 Formy elektronického obchodu.....	17
4.2 Výhody, nevýhody a bariéry elektronického obchodu.....	19
4.2.1 Výhody elektronického obchodu.....	20
4.2.2 Nevýhody elektronického obchodu.....	21
4.2.3 Bariéry elektronického obchodu.....	23
4.3 Elektronický obchod v podmienkach SR.....	25
4.3.1 Strategické ciele elektronického obchodu na Slovensku.....	26
4.3.2 Súčasný stav elektronického obchodu na Slovensku.....	27
4.3.3 Plusy a mínusy nákupu cez internet v podmienkach SR.....	29
4.3.4 Práva a povinnosti pri nákupe cez internet.....	29
4.3.5 Dôležité aspekty pri nakupovaní.....	30
4.3.6 Certifikácia elektronických obchodov podľa SAEC.....	31
4.3.7 Prieskum SAECu o nákupe cez internet v roku 2009.....	32
4.3.8 Najpoužívanéjšie internetové stránky na Slovensku.....	33
Záver.....	35
Zoznam použitej literatúry.....	37
Prílohy.....	41

Zoznam ilustrácií

Obr. 1 Podiel užívateľov internetu na jednotlivých kontinentoch v r. 2009.....	11
Obr. 2 Počet užívateľov internetu vo vybraných krajinách v r. 2009.....	12
Obr. 3 Najnavštevovanejšie stránky na svete v r. 2009.....	12
Obr. 4 Prístup na internet v jednotlivých regiónoch SR v r. 2009.....	25
Obr. 5 Využívanie internetu podľa pohlavia v r. 2009.....	26
Obr. 6 Najčastejšie nakupovaný tovar za r. 2009.....	26
Obr. 7 Logo SAEC.....	30
Obr. 8 Druh platby pri objednávke cez internet v r. 2009.....	30
Obr. 9 Cena kvality 2009 – všeobecné obchodné domy.....	31
Obr. 10 Cena kvality 2009 – špecializované obchodné domy.....	31
Obr. 11 Cena popularity 2009.....	32

Úvod

Jedným zo smerov, ktorými sa v dnešnej dobe uberá vývoj obchodu, je elektronické obchodovanie. Náš svet prechádza procesom digitalizácie, zavádzania internetu takmer do každej domácnosti, čo možno označiť za perspektívu do budúcnosti. Začal nás obklopovať tzv. virtuálny svet, kde jednoducho stačí pár klikov myšou a v priebehu niekoľkých sekúnd môžeme komunikovať alebo obchodovať s iným účastníkom, ktorý je od nás vzdialený tisíce míľ.

Veľké množstvo firiem postupne prechádza od klasického spôsobu vedenia obchodných transakcií k ich automatizáciám. Podstatou tohto procesu, je urýchlenie a zjednodušenie veľkého toku a množstva informácií. Informácie, to je veličina, ktorú v súčasnosti môžeme pre každého podnikateľa označiť za strategickú. Ako vieme z ekonomických teórií, každý ekonomický subjekt sa môže racionálne rozhodovať len vtedy, ak má dostatočné množstvo aktuálnych a relevantných informácií a samozrejme rovnaký prístup k informáciám ako ostatní. Takýmto prostriedkom k jednoduchému získaniu informácií je v súčasnosti bezpochyby celosvetová globálna sieť internet. Ďalšie slovo, ktoré istotne charakterizuje dnešnú dobu, je rýchlosť. Postupný ústup byrokracie a následný nástup informačných technológií spôsobuje, že informácie putujú po našej planéte čoraz väčšou rýchlosťou. Túto myšlienku dokladá aj príslovie „Čas sú peniaze“.

Trend globalizácie v dnešnej dobe nám prináša veľmi rýchly pokrok a vývoj v spoločnosti. Keďže dnes nie je aspoň jeden počítač v bežnej domácnosti ničím nezvyčajným, je otvorená cesta informatizácii spoločnosti. Do nášho sveta prichádzajú stále nové objavy a technológie, prevažne späté s vývojom počítača ako hardwaru, softwaru ako aj služieb s nimi spojenými.

Dnešné podnikanie a ekonomika sú založené na znalostiach, často s ďaleko menším podielom fyzických výstupov, ako tomu bolo predtým, tzn. že veľkú časť tvoria výstupy duševné, nehmotné. Zároveň neustále rastie konkurencia, stáva sa globálnou, a to hlavne vďaka pôsobeniu nadnárodných spoločností, dochádza k mnohým fúziám a prepojeniam subjektov. Predošlá ekonomika bola veľmi viazaná zemepisnou polohou a vzdialenosťami.

Dnešná informačná spoločnosť a s ňou spojené technológie tento atribút z veľkej miery popierajú, vo väčšine smerov sa obchoduje globálne, bez ohľadu na geografickú polohu. Objem obchodu sa vďaka komunikačným technológiám, prenosovým rýchlostiam a celkovej dynamike mnohonásobne zvýšil a dochádza k značnej virtualizácii.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Charakteristika elektronického obchodu

Krško, M. (2001) uvádza, že elektronický obchod znamená pre zákazníka nový spôsob nakupovania. Týmto spôsobom môže každý účastník elektronického obchodu získavať rozličné produkty, skontaktovať sa s rozličnými inštitúciami, či dokonca aj vybaviť si určité formálne povinnosti. Elektronickým obchodom sa tiež sleduje zvyšovanie záujmu nakupovať zo strany zákazníka, významné znižovanie nákladov v podnikateľskej oblasti a tiež zlepšenie podnikateľského prostredia. Žiaľ nie je v súčasnosti ešte vyriešená otázka odstránenia niektorých bariéry elektronického obchodu. Nedostatky sú najmä v legislatívnej oblasti. No niektoré z nich už sú sčasti odstránené, nakoľko parlament pred nedávnom prijal legislatívne opatrenia o elektronickom podpise a elektronickom obchode.

Elektronický obchod predstavuje druh obchodných aktivít vykonávaných vyslovene len prostredníctvom elektronických inštrumentov a ktorý je veľmi často používaný mnohými podnikateľmi v rozličných sférach. Legislatívny poriadok elektronického obchodu žiaľ nie je súčasťou väčšiny právnych poriadkov viacerých krajín. Preto aj elektronický obchod už stihol predbehnúť svoju dobu, nakoľko sa už niekoľko rokov v praxi plne aplikuje a využíva, píše **Moravec, L. (2002)**. Elektronické obchodovanie sa stalo preto obľúbeným spôsobom obchodovania, pretože nevidí žiadne geografické bariéry, prispieva ku globalizácii spoločnosti, vytváraní nových spoločenských organizácií, a najmä znižuje náklady. No tento druh obchodovania môže dokonca hraničiť až s tieňovou ekonomikou. To znamená, že dochádza k daňovým alebo finančným podvodom. Riešenie aj takejto problematiky si v súčasnosti dávajú za cieľ organizácie ako OECD alebo EÚ.

Elektronický obchod veľkou mierou vplýva na oblasť podnikania, podporuje vznik nových organizácií, ale aj rozličné marketingové aktivity, reklamu, služby pre zákazníkov a pod. V posledných 5 rokoch sa rapídne zvýšil podiel firiem zaoberajúcich sa touto problematikou. Tie z väčšej časti poskytujú služby charakteru konzultácií a poradenstva, získanie pripojenia na internet, ochranu súkromných dát, elektronický podpis, online obchod resp. e-shop, tvorba webových stránok a pod.

Rozmach takýchto firiem je značný a presadzujú sa v trhovej ekonomike najmä v sektore služieb. Dopad vzniku takýchto podnikov vplýva pozitívne na hospodársky rast danej krajiny. Firmy vytvárajú a ponúkajú nové pracovné miesta, čím sa zvyšuje zamestnanosť v krajine a pozitívne rastie HDP, konštatujú **Poledna, J. – Hipča, H. (2000)**. Nakoľko podmienky pre vznik a pôsobenie takýchto firiem sú v každej krajine iné, je dobré zabezpečiť poskytovanie minimálne aspoň poradenských služieb – jedná sa predovšetkým o malé a stredné podniky, ktoré by istotne prijali cennú radu, ako úspešne a jednoducho zaviesť elektronický obchod.

Základy elektronického podnikania stoja na tradičnom obchode a výhodách, ktoré ponúkajú elektronické siete. Elektronický obchod napomáha vzájomnej spolupráci a komunikácii medzi jednotlivými organizačnými jednotkami v rámci firmy. Tieto jednotky môžu potom spolu budovať marketingovú stratégiu, podieľať sa na realizácii nového výrobku alebo služby alebo zefektívňovať komunikáciu so zákazníkmi, píše **Madleňák, R. (2004)** Výhodou elektronických sietí je, že odbúravajú niektoré fyzické bariéry. Napríklad internet ponúka zákazníkovi zakúpiť si tovar v ľubovoľnom čase, je teda k dispozícii 24 hodín denne, zatiaľ čo klasický kamený obchod je limitovaný otváracími hodinami a v niektorých prípadoch dokonca len v určité vybrané dni.

Madleňák, R. (2004) uvádza, že elektronické podnikanie sú vlastne všetky doteraz existujúce činnosti prevedené do elektronickej formy. Hlavný rozdiel teda spočíva vo forme, v akej sa informácie dostávajú od predávajúceho k zákazníkovi. Zatiaľ čo donedávna prevládala papierová forma, teraz ju nahrádza forma elektronickej. Ide najmä o poskytovanie informácií už nie klasickou cestou formou letákov alebo katalógov, ale modernejšou, cestou webových stránok. Rovnako aj komunikácia už prebieha z veľkej časti v elektronickej podobe a postupne vytláča písomnú formu. K elektronickej procesom môžeme zaradiť aj elektronické bankovníctvo, kde platby prebiehajú výlučne len formou elektronickej peňazí. K ďalším elektronickej obchodným procesom patria:

- dodávateľsko-odberateľské vzťahy, ktoré fungujú na báze elektronickej faktúr, ďalej skladová evidencia, alebo aj kontrola výroby cez interný elektronickej systém
- marketingové aktivity orientované na zákazníka – objednávky zákazníkov, online dotazníky, kde sa dá zistiť, s čím zákazník súhlasí, prípadne čo by sa dalo zlepšiť, elektronickej reklama formou e-mailu

- Interné systémy alebo aj dotazníky, ktoré slúžia na overenie vedomostí pracovníkov

Mnoho ľudí si pod pojmom elektronické podnikanie vybaví len nákup a predaj tovaru cez internet. No musíme však k tomu aj pridať, že sa jedná aj o obchodovanie s informáciami, ktoré dnes predstavujú cenný ekvivalent.

E-obchod vznikol ako nový fenomén vplyvom rozvoja informačných technológií a šírením internetu. Nová ekonomika ponúka možnosť budovať e-obchod nielen firmám zaoberajúcim sa IKT, ale aj každému podnikateľskému subjektu, ktorý má záujem preniknúť na zahraničné trhy, **Serenčes, R. (2004)**

Autor tiež vysvetľuje rozdiel medzi klasickým a elektronickým obchodovaním. Elektronický obchod je založený na základnej jednotke informácie, nazývanej aj ako bit. Obrovskou výhodou bitu je, že pri malých nákladoch s ním možno rozličnými spôsobmi manipulovať, čiže neobmedzene kopírovať, modifikovať a odosielať na hociktoré miesto. Ďalej nesmieme zabúdať, že obchodovať možno ako s hmotným, tak aj nehmotným tovarom (rozličné typy software). Zatiaľ čo hmotný tovar vyžaduje aj fyzickú manipuláciu, nehmotný tovar môžeme nakupovať a predávať elektronicky v plnom rozsahu.

Dnešnú podobu podnikania významným spôsobom ovplyvnil internet. Zmeny sú však také rýchle, že nie je takmer možné sledovať a analyzovať všetky informácie, ktoré internet ponúka a aj niektoré veľké firmy majú problém sa v tomto svete zorientovať, píše **Hlavenka, J. (2001)**. Online transakcie asi najviac demonštrujú možnosti elektronického obchodu. No vyvstáva aj otázka, či takýto systém dokáže bezchybne fungovať aj bez zásahu ľudského faktora. Dopady zavádzania ICT sú viditeľné aj v organizačných štruktúrach firiem. No jedno je isté. Elektronický obchod šetrí čas, čo pomáha významne znižovať náklady.

Vplyv internetu možno badať v každej oblasti každodenného života a predstavuje určitý druh revolúcie akou bola aj veľká priemyselná revolúcia. No nie je však na mieste hodnotiť 2 rozličné obdobia, pretože ešte nepoznáme úplné sociálne dopady internetu. Elektronický obchod mení tvár dnešnej ekonomiky, spôsobuje takmer až štrukturálne zmeny. Je to myšlienka, ktorá sa v okamihu mení na realitu.

Za hlavnú hnaciu silu v oblasti inovácií označuje **Juríková, B. (2004)** informačné technológie. Podľa nej by mala v blízkej budúcnosti prebiehať transformácia údajov

z papiera do elektronickej podoby bez ľudského faktora. Technológia EDI (Electronic Data Interchange) spôsobila výrazný pokrok v tejto oblasti. Elektronické siete významným spôsobom urýchľujú uzatváranie obchodov a tiež tlačia na ďalšiu inováciu v kúpno-predajnej oblasti, teda zmeniť spôsob podpisovania, overovania totožnosti a pod.

Suchánek, P. (2004) pojednáva o téme nová ekonomika. Hovorí že z globálneho charakteru by sa mala každá vyspelá trhová ekonomika zasaďovať o napĺňanie základných makroekonomických cieľov, ako sú stabilná cenová hladina, resp. nízka miera inflácie, nízke percento nezamestnaných, zvyšovanie tempa rastu produktivity práce atď. USA sú v tejto oblasti priekopníkom, pretože vynaložili nemalé finančné prostriedky do ICT a to sa neskôr odzrkadlilo vo všetkých sférach verejného života, ekonomiku nevynímajúc. Súčasní experti stále viac narábajú s pojmom „nová ekonomika“ a chápu ju ako nový informačný celok, kde majú svoje nezastupiteľné miesto obchodné a finančné aktivity. Môžeme sa dokonca stretnúť aj s pojmom „digitálna ekonomika“, pretože typické ekonomické hodnoty sa vytvárajú v podobe digitálnych znakov. Stavebným kameňom však aj naďalej zostáva vývoj ICT, ktoré umožňujú rýchly transfer dát.

1.1.1 Charakteristika pojmov „e-business“ a „e-commerce“

V súčasnosti prebieha búrlivá diskusia medzi americkými a európskymi odborníkmi v názore, ktorý názov lepšie vystihuje podstatu elektronickeho obchodovania. Zatiaľ čo v Amerike prevláda názor, že takémuto druhu obchodovania by sa malo hovoriť e-business (tento pojem zaviedla americká spoločnosť IBM), v Európe sa už zaužíval a hojne sa aplikuje termín e-commerce.

Internet ako jeden z nástrojov globalizačného procesu dal nový rozmer ekonomike. Táto celosvetová sieť začala poskytovať dovtedy nevídaný priestor, o akom mohli len podnikateľské subjekty snívať. Táto skutočnosť spôsobila, že do podnikania sa integrovala novšia terminológia a nové postupy obchodovania.

Informačné technológie zasiahli takmer každú oblasť. V odvetví obchodu to spôsobilo, že sa začal používať pojem “e-commerce” ako znak toho, že pôvodné činnosti už začali pracovať na elektronickej báze. A vôbec všetky obchodné aktivity, ktoré poznačili informačné technológie, dostali prívlastok “e”. Len správna definícia pojmov môže napomôcť tomu, aby sa z tohto druhu podnikania stala do budúcnosti perspektívna oblasť.

Súčasťou každej e-ekonomiky sú tri základné zložky: podpora infraštruktúry, elektronických obchodných procesov a elektronických obchodných transakcií (nákup a predaj). Súhrnne môžeme tieto zložky definovať nasledovne:

E-business infraštruktúra je tá časť ekonomickej infraštruktúry, ktorá slúži na podporu elektronických obchodných procesov a ktorá sa zúčastňuje na riadení ekonomických transakcií.

Medzi elektronickú obchodnú infraštruktúru zahrňujeme:

- počítače a ostatný HW
- satelity, linky, optické komunikačné a sieťové kanály
- systémový a aplikačný SW
- podpora vývoja internetových stránok, konzultácie, elektronické platby
- ľudský kapitál, čiže programátori, vývojári, konzultanti

Takýto typ infraštruktúry ponúka možnosť získať informácie a komunikovať s ostatnými účastníkmi z akéhokoľvek miesta. Veľa ľudí ešte stále pracuje so samostatnými počítačmi, no už čoskoro budú pracovať len s takými počítačmi, ktoré budú pripojené na globálnu sieť.

Ručinský, J. (2002) píše, že e-business je súhrnný názov pre obchod spracovaný formou elektronických prostriedkov, internetu a elektronických sietí. E-Commerce predstavuje užší pojem a spadá pod krídla širšieho pojmu a to e-business. Prvotným prostriedkom pre komunikáciu v e-business je internet, prípadne aj iné vnútro podnikové siete. Súčasťou e-obchodu sú najmä transakcie typu nákup – predaj. Ďalej sem patria aj elektronické systémy bánk a verejných inštitúcií.

E-business (e-podnikanie) je každá aktivita, ktorú firma vykonáva s použitím počítačových sietí.

E-commerce (e-komercia) je každá transakcia vykonávaná prostredníctvom počítačovej siete, ktorá má za následok prenos vlastníckych práv na užívanie tovarov alebo služieb.

E-komercia je užší pojem ako e-podnikanie a predstavuje konkrétny nákup a predaj tovaru, spolu s finančným vyrovnaním a dodaním tovaru spotrebiteľovi. Cena takejto transakcie môže byť aj nulová a to v takom prípade, ak predmetom obchodu je bezplatné stiahnutie softvérového programu.

V podmienkach slovenskej ekonomiky nie je veľký rozdiel medzi horeuvedenými dvoma definíciami, a preto sa viac uchytil širší termín elektronický obchod.

Všeobecná definícia **elektronického obchodu** znie, že ide jednoducho o obchodovanie cez Internet a všetky aktivity s tým súvisiace, teda pojem v širšom chápaní.

1.2 Kategorizácia elektronického obchodu

OECD (2004) považuje elektronický obchod za prostriedok, ktorým možno realizovať rozličné druhy transakcií medzi rôznymi účastníkmi a ktorého základ je postavený na elektronickej výmene informácií, dát, textu, obrázkov, ...atď.

Na tomto procese sa z najväčšej časti podieľajú 3 účastníci, a síce G (government) - vláda, B (business) – podniky, C (customers) – spotrebiteľia. Podľa účasti daných subjektov môžeme elektronický obchod rozdeliť na :

- B2C – (business to customers) – elektronický obchod medzi podnikmi a spotrebiteľmi
- B2B – (business to business) – elektronický obchod medzi podnikmi navzájom
- B2G – (business to government) – elektronický obchod medzi podnikmi a vládou
- G2C – (government to customers) – elektronický obchod medzi vládou a občanmi

Delina, R. (2004) uvádza, že trhy B2B predstavujú virtuálne prostredie, kde dochádza k prenosu informácií medzi účastníkmi a kde podniky môžu vzájomne kooperovať pomocou informačných sietí. Trhy B2B možno rozdeliť na 4 podskupiny podľa určitých charakteristík. Rozdelenie je nasledovné:

1. Podľa štruktúry jednotlivých vlastníkov a to:

- e-trhy tretej strany
- e-trhy fungujúce ako neutrálna kooperácia kupujúcich a predávajúcich

- e-trhy, ktoré tvoria spoločníci s veľkou majetkovou účasťou a spojili za cieľom efektívneho využitia vlastných zdrojov
 - e-trhy, ktoré založil jeden veľký spoločník spolu s menšími za účelom zlepšenia vzájomnej spolupráce a postavenia na trhu
2. Podľa priemyselnej orientácie - vertikálne a horizontálne e-trhy. Vertikálne trhy riešia špecifické požiadavky daného priemyselného odvetvia, zatiaľ čo horizontálne e-trhy pokrývajú širšie spektrum priemyselných odvetví.
 3. Podľa transakčného mechanizmu – katalógy, aukcie, realtime výmena, a pod.
 4. Podľa technologického smerovania – ide najmä o centralizované modely a peer to peer technológie.

B2B trhy sa javia ako perspektívny a rýchlo sa rozvíjajúci zdroj ziskov. Ich efektívnosť je mnohoraká. Predovšetkým tlačia na všeobecné zníženie cien, ďalej znižujú náklady na získavanie relevantných informácií a anulujú geografické vzdialenosti. No a nakoniec prispievajú k zníženiu transakčných nákladov.

Elektronické obchody môžu byť dvojakého druhu. Prvou skupinou sú obchody lokálne, druhú skupinu tvoria globálne obchody. Globálne obchody sa predovšetkým zameriavajú na také tovary, ktoré možno bez väčších problémov doručiť do každého kúta na svete, kde fyzické doručenie sa uskutočňuje cez dostupné celosvetové logistické kanály. Výhoda takýchto obchodov tkvie najviac v špecializácii v rozličných odvetviach, čo znamená, že takéto obchody môžu získať konkurenčnú výhodu v odvetviach na lokálnych trhoch, ktoré sú slabo zastúpené. V niektorých prípadoch sa takéto elektronické portály môžu stať aj lídrom v danom odvetví. Oproti tomu lokálne obchody sa zameriavajú na menšie oblasti alebo regióny a hľadajú spôsob, ako vyniknúť medzi konkurentmi. Dôležité je teda podotknúť, že pri tvorbe stratégie je potrebné vytýčiť si, čím sa chce podnik odlišovať od konkurencie. **Donát, J. (2000)**

1.3 Miera využitia elektronického obchodu v jednotlivých krajinách

Elektronický obchod sa v Spojených štátoch rozvíjal rýchlejšie ako v Európe najmä vďaka lepšej rozšírenosti informačných technológií, **Canzer, B. (2003)**. K pomalému rozvoju e-obchodu na európskom kontinente prispela aj nedôvera európskych občanov voči on-line obchodu. Slovensko má svoj vlastný mechanizmus, ktorý predstavuje

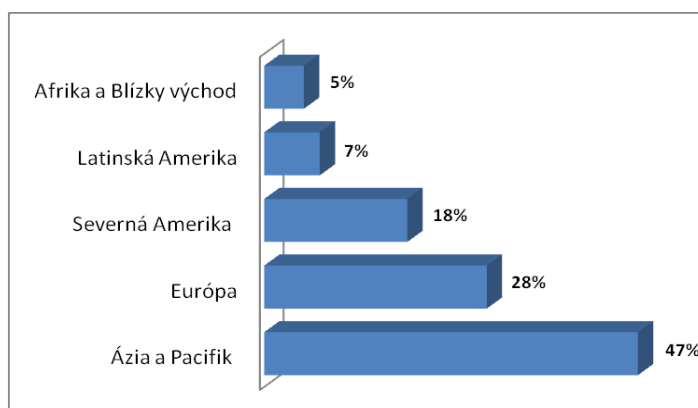
dobierka. Až 60 % zákazníkov si tovar nechá doviesť domov a zaplatiť ho. V USA je dobierka neznámym pojmom.

Platby sa realizujú okamžite s okamihom objednania tovaru cez systém elektronického bankovníctva. Dôvera v tento systém platenia je u amerických občanov pomerne vysoká. No začiatkom roku 2000 aj Slováci nadobúdajú pocit, že elektronický obchod prináša viac výhod a je to aj zaujímavejší spôsob, ako klasické nakupovanie v kamenných obchodoch.

Zákazníci požadujú pekné a prehľadné webové stránky s jednoduchým a intuitívnym ovládaním, krátku dobu dodania a samozrejme aj záujem predajcu aj po zakúpení tovaru, čo znamená, reklamácie, servis a komplexnú starostlivosť o zákazníka. Ak sú tieto požiadavky splnené, dôvera zákazníkov a tiež ich okolia v elektronický obchod zvyknú rásť vysokým tempom.

Podľa servera **IT News (2009)** počet používateľov internetu v Číne dosiahol úroveň 298 miliónov, čo je viac ako v ktorejkoľvek inej krajine na svete. V porovnaní s údajom z minulého roka tak zaznamenala internetová komunita v ázijskej krajine nárast o takmer 42 percent. Napriek tomu celkový podiel ľudí využívajúcich služby celosvetovej siete sa v Číne pohybuje na úrovni 23 percent, kým v USA, kde sa počet používateľov vyšplhal na 223 miliónov, je to viac ako 71 percent.

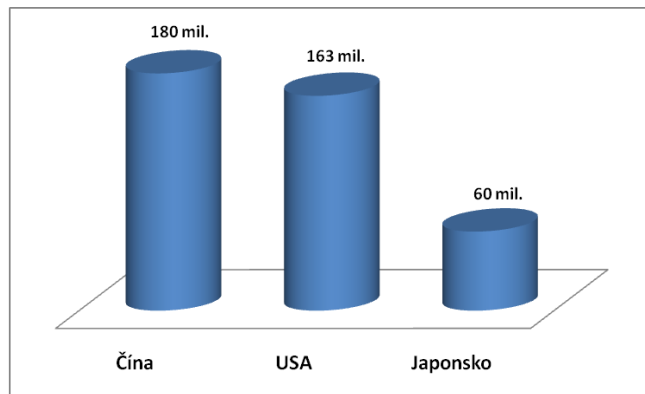
Ako uvádza portál **IT News (2009)** počet používateľov internetu v decembri po prvý raz v histórii prekročil hranicu jednej miliardy. Prekonať hranicu jednej miliardy sa podarilo najmä pre internetový boom v najľudnatejšej krajine sveta - Číne. Množstvo ľudí však surfuje aj v internetových kaviarňach a čoraz viac obyvateľov planéty využíva internet v mobilných telefónoch. Počet používateľov internetu v súčasnosti reprezentuje obr. 1.



Obr. 1 Podiel užívateľov internetu na jednotlivých kontinentoch v r. 2009

Zdroj údajov: IT News, 2009, vlastné spracovanie

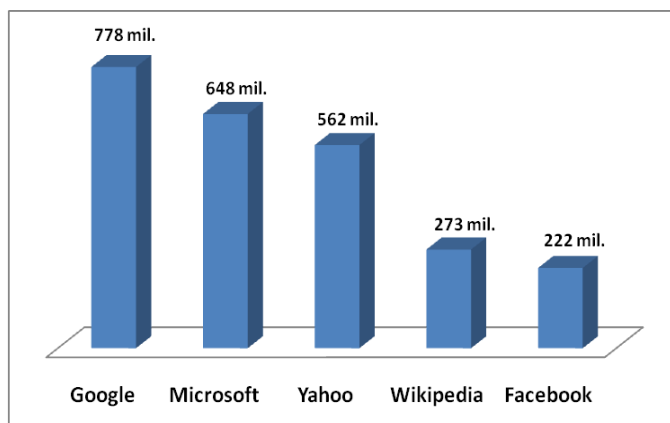
V poradí krajín vedie Čína (180 miliónov) pred USA (163 miliónov). Na treťom mieste je Japonsko (60 miliónov), za ktorým nasledujú európske štáty Nemecko, Veľká Británia a Francúzsko. V prvej desiatke sa nachádza aj India, Rusko, Brazília a Južná Kórea. Na túto skutočnosť poukazuje aj obr. 2.



Obr. 2 Počet užívateľov internetu vo vybraných krajinách v r. 2009

Zdroj údajov: IT News, 2009, vlastné spracovanie

Z prieskumu americkej marketingovej spoločnosti comScore Inc. tiež vyplýva, že najnavštevovanejšou stránkou je vyhľadávač Google, ktorú využíva takmer 778 miliónov ľudí. Za ním nasledujú s pomerne veľkým odstupom stránky Microsoftu (647,9 milióna) a ďalší vyhľadávač Yahoo! (562,6 milióna). V prvej päťke je ešte AOL a Wikipedia, ktoré využíva 273 miliónov surfistov. Až 127-percentný nárast návštevnosti v porovnaní s rokom 2007 dosiahol webový systém Facebook, ktorý pravidelne používa 222 miliónov ľudí, čo z neho robí najrozšírenejšiu sociálnu sieť na internete.



Obr. 3 Najnavštevovanejšie stránky na svete v r. 2009

Zdroj údajov: IT News, 2009, vlastné spracovanie

2 Cieľ práce

Rozvoj internetu má vplyv na všetky sféry obchodu. Prináša trend globalizácie, čo v podstate znamená rozšírenie konkurencie na trhu. Najmodernejším spôsobom obchodovania sa dnes stáva elektronické obchodovanie, ktorého rôzne formy sú vo svete používané už viac ako dvadsať rokov.

Vzhľadom na vyvíjajúcu sa dobu, nové trendy a nároky doby a taktiež na nesporné výhody elektronického obchodu je zrejmé, že éra elektronického obchodu je ešte len v rozvoji.

V bakalárskej práci sme pozornosť zamerali najmä na nasledovné ciele, ktoré sú podrobnejšie rozpisované v jednotlivých kapitolách.

Hlavným cieľom práce bolo charakterizovať a popísať vývoj, pôsobenie a prínos elektronického obchodu vo svete a na Slovensku.

Tento cieľ je napĺňaný prostredníctvom nasledovných čiastkových cieľov:

- popísať vznik elektronického obchodu a jeho transformačný proces
- kategorizovať elektronický obchod do určitých skupín
- opísať najrozšírenejšie formy elektronického obchodu v súčasnosti
- zosumarizovať:
 - ♦ výhody, ktoré prináša elektronický obchod, pre spotrebiteľov, podniky a spoločnosť,
 - ♦ nevýhody, ktoré spôsobujú nedôveryhodnosť spotrebiteľa voči predajcovi
 - ♦ bariéry, ktoré brzdia rozvoj elektronického obchodu
- zdôvodniť pôsobenie a súčasnú situáciu elektronického obchodu v podmienkach Slovenskej republiky, skúsenostiach zákazníkov, atď.

3 Metodika práce

Metodika práce je podriadená danej téme a slúži ako pomôcka k naplneniu vytýčených cieľov. Pri písaní bakalárskej práce sme postupovali podľa nasledovných krokov:

1. Zhromažďovanie všetkých dostupných informácií – ako primárny zdroj boli zvolené internetové stránky, ktoré väčšinou ponúkajú aktuálny obraz o danej situácii, ďalej knižné publikácie od domácich aj zahraničných autorov, vedecké a odborné časopisy. Do práce boli zahrnuté aj poznatky, ktoré zverejnili Štatistický úrad SR a Slovenská asociácia pre elektronický obchod.

2. Triedenie informácií – výber relevantných poznatkov a informácií pre charakter predkladanej práce a naplnenie jej cieľov.

3. Spracovanie podkladov – v tejto časti boli aplikované dva postupy a to metóda analýzy a metóda komparácie. Tieto metódy boli použité v poslednej časti, ktorá pojednáva o stave elektronického obchodu na Slovensku.

4. Formulácia záverov – je de facto posledným krokom. Na základe vedomostí, získaných štúdiom odbornej literatúry boli sformulované závery, ktoré by mali byť sumarizáciou všetkých poznatkov a odporúčaní.

4 Výsledky práce

4.1 Elektronický obchod

Elektronický obchod je ďalším stupňom v oblasti evolúcie informačných technológií a dáva priestor pre zlepšenie obchodných aktivít. Výhody elektronického obchodovania spočívajú najmä v oblasti konkurencie. Elektronický obchod už stihol ovplyvniť veľkú časť spoločnosti, ktorá teraz stojí pred rozhodnutím, či aj naďalej chce pokračovať vo vývoji v tejto oblasti. Bude potrebné vykonať mnoho dôležitých rozhodnutí, ktoré budú zastrešovať všetky obchodné aktivity. Elektronický obchod predstavuje virtuálny svet, v ktorom prebiehajú rozličné podnikateľské aktivity. Rozhodujúcim faktorom v budúcnosti môže byť tempo prispôsobenia sa niektorých spoločností tomuto prostrediu.

4.1.1 História elektronického obchodu

Elektronický obchod prešiel viacerými vývojovými štádiami. Pojem e-obchod zmenil svoju podstatu a v súčasnosti pôsobí na fungovanie podniku mnohonásobne viac. Ak chceme zodpovedať na otázku, čo si predstavujeme pod pojmom e-obchod, musíme vziať do úvahy určitú spojitosť. Túto spojitosť v minulosti predstavoval napríklad web-publishing, kde podniky zverejňovali informácie o svojej činnosti a pôsobení.

Zákazník tak našiel ďalší zdroj informácií. Dnes však viac používame slovné spojenie elektronické podnikanie (e-business). Podnik, ktorý tvrdí, že elektronicky podniká, musel prejsť viacerými fázami a osvojiť si určité princípy. Tento proces je nevyhnutelný a smeruje čoraz viac k zlepšeniu trhového mechanizmu.

4.1.2 Fázy vývoja elektronického obchodu

a.) Adaptačná fáza – e-obchod sa integroval do takých oblastí, kde bolo potrebné uľahčiť výrobný proces, zefektívniť komunikáciu, znížiť náklady a zjednodušiť ponuku.

b.) Expanzná fáza – v tejto fáze podniky plne prechádzajú na systém e-obchodu. Ak nastane prípad, že e-obchod zasiahne nielen podnik, ale aj zákazníkov a dodávateľov, môže dôjsť k zvýšeniu výkonov a zníženiu nákladov.

c.) Transformačná fáza – je posledná etapa, v ktorej e-obchod dosahuje svoje maximum a mení tým základné hodnoty v podniku, spoločnosti, na trhu a prispieva k zlepšeniu životného štýlu.

Ak sa chce e-obchod stať signifikantnou zložkou ekonomiky, musia podniky podstúpiť transformáciu na e-podniky a ekonomika sa musí stať e-ekonomikou. Na to je však potrebné klásť apel v nasledovných troch oblastiach:

- *prístup na sieť* – aby mohol vzniknúť kvalitný e-trh, je potrebné zlepšiť podmienky v infraštruktúre (zabezpečiť bezproblémové a rýchle pripojenie na internet).
- *“bohatstvo“* – žiadna aktivita sa nemôže uskutočniť bez dostatočného množstva finančných prostriedkov. Na strane podniku aj spotrebiteľa teda musia byť k dispozícii voľné finančné prostriedky.
- *“kultúra“* – kultúrne zvyklosti každej krajiny sú ojedinelé a vždy niečím výnimočné. Preto aj podniky expandujúce na zahraničný trh nepodceňujú kultúru krajiny, ale naopak, snažia sa ju pochopiť a implementovať ju do vzdelania svojich manažérov. Pri e-obchode je to podobné. Firmy sa snažia tieto bariéry, najmä jazykového charakteru odbúravať, a dostať sa tak bližšie k potenciálnym zákazníkom.

4.1.3 Rozdelenie elektronického obchodu

Podľa zúčastnených strán na realizácii transakcie elektronického obchodu poznáme:

♦ **B2B (business to business)**

Zaberá najväčšiu časť obchodných transferov. Najviac sú preferované obchody medzi výrobcami a distribútormi, kde realizácia prebieha buď spôsobom čiastkovým operácií, alebo na báze kúpnej zmluvy a kde obchodná záležitosť prebieha jednorazovo za vopred dohodnutých podmienok.

♦ **B2C (business to consumer)**

Ide hlavne o predaj tovarov alebo poskytovanie služieb zo strany podniku k samotnému spotrebiteľovi. Je vhodným doplnkom maloobchodného predaja, ktorý sa stáva významnou súčasťou finančných výnosov.

♦ **C2C (consumer to consumer)**

Predstavuje formu bilaterálneho a recipročného obchodovania, kde sa samotní aktéri dohodnú, čo chcú predávať a za akých podmienok. Ide vlastne o typ burzy, kde účastníci môžu zverejňovať svoje ponuky alebo prípadný záujem o kúpu nejakého tovaru alebo služby.

♦ **C2B (consumer to business)**

Najviac sa využíva na trhu s voľnými pracovnými silami, slúži aj ako napr. ponuka práce uzatvorením zmluvy o dielo.

♦ **G2P (government to public)**

Sem patria služby štátu, napr. daňové priznanie, parlamentné alebo komunálne voľby.

4.1.4 Formy elektronického obchodu

Existuje viacero foriem, ktorými sa dá zrealizovať elektronický obchod. Môžeme ich rozdeliť na: internetové stránky, komunikácia prostredníctvom internetu, internetová reklama, a reálny predaj produktov a služieb na internete.

I. Internetové stránky

Sú najpoužívanejším spôsobom, ako sa podnik môže zviditeľniť na internete. Nazývajú sa tiež webové sídlo, pretože slúžia ako základ každej firmy a poskytujú informácie a obrázky o svojich produktoch. Internetové stránky sú dnes už skôr súčasťou imidžu spoločnosti. Veľmi veľa závisí aj na ich estetickom vzhľade, grafickej prezentácii a prehľadnosti.

Veľa ľudí je toho názoru, že internetové stránky sú akousi formou reklamy. No nie je tomu tak. Slúžia len ako prostriedok komunikácie a poskytovania informácií. Aby sa internetová stránka mohla stať naozaj úspešnou, musí jej predchádzať kvalitná reklamná kampaň.

II. Komunikácia prostredníctvom internetu

Pri priamej komunikácii človek získava ďalšie informácie a vytvára si ucelený obraz o podniku a jeho prostredí, v ktorom pôsobí. Elektronické obchodovanie takúto možnosť plne podporuje a dáva najavo spotrebiteľovi, že komunikácia je skutočná bez pôsobenia nejakého automatizovaného systému. Dôvera zákazníka voči predajcovi sa tak zvyšuje.

Spôsoby priamej komunikácie na internete:

- **E-mail**

Predstavuje klasický spôsob komunikácie. Zákazníci využívajú tento spôsob v prípadoch, ak sú informácie o produkte nedostatočné a nenachádzajú sa na stránkach. Niektoré firmy majú na riešenie tejto problematiky zriadené aj tzv. Call-centrum. Obsluhujú ho najmä zamestnanci, ktorí odpovedajú na otázky zákazníkov behom niekoľkých minút.

- **Chat**

Je druh komunikácie, pri ktorom má zákazník priamy kontakt so zamestnancom a diskutuje s ním o riešení daného problému. V oblasti poskytovania služieb zákazníkov sa táto forma veľmi nevyskytuje. Dôvodom sú vysoké náklady na prevádzku. Väčšie uplatnenie však nachádza medzi obchodnými partnermi (obchodovanie B2B), ktorí potrebujú diskretné prerokovať určité obchodné záležitosti. Služi nato diskusia.

- **VoIP**

Voice Over IP, alebo tiež “Hlas cez protokol IP“ je technológia, ktorá umožňuje prenos hlasu cez internet, čiže klasické telefonovanie. Výhoda tejto komunikácie spočíva v tom, že komunikácia je nezávislá od vzdialenosti klientov a najmä je bezplatná. Ekonomicky vyspelé krajiny, ktoré vo svojej infraštruktúre majú takmer na každom mieste pripojenie na internet, silno využívajú túto možnosť komunikácie, pretože vyspelejšie technológie im to viac dovoľujú ako u nás. Na Slovensku tento druh komunikácie ešte nenašiel veľké uplatnenie, no očakáva sa, že s nástupom nových technológií sa v budúcnosti dostane viac do popredia.

- **Videokonferencie**

Telefonovanie spolu s vizuálnym obrazom predstavuje víziu a cieľ, akými sa chcú veľké telekomunikačné spoločnosti v budúcnosti uberať. Predstava, že obchodní partneri budú viesť rokovania zo svojej kancelárie prostredníctvom internetu, je vskutku fascinujúca. Žiaľ, opäť musíme skonštatovať, že táto technológia nájde širšie uplatnenie vtedy, keď jej to budú dovoľovať technické podmienky vo viacerých krajinách sveta.

III. Internetová reklama

Internet v súčasnosti slúži najmä ako prostriedok propagácie. Jeho výhody sa najviac asi snaží uplatňovať marketing, ktorý vidí viacero rozdielov medzi klasickou a internetovou reklamou.

Základné rozdiely internetovej reklamy od klasickej sú:

- ♦ rýchla spätná väzba
- ♦ možnosť presného sledovania úspešnosti reklamnej kampane

- ◆ úzko a presne cielená reklama na cieľovú skupinu zákazníkov
- ◆ okrem obrazu, videa a hlasu umožňuje interaktivitu s užívateľom

Formy internetovej reklamy môžu byť nasledovné:

- grafická reklama
- e-mail
- skrytá reklama

Grafická reklama

Je najpoužívanejšia reklama na internete. Vystupuje buď ako obrázok, animácia alebo interaktívna plocha a je súčasťou stránky. Firmy, ktoré takéto reklamy vyrábajú, sa snažia ich pozornosť zvýšiť blikaním. V poslednom období existujú skoro už len také reklamy, ktoré zákazníka takmer ani nepustia ďalej na stránku a pôsobia až rušivým dojmom. Pri nadmernej aplikácii takýchto reklám na internetových stránkach sa návštevnosť záujemcov znižuje a odrádza to aj potenciálnych zákazníkov.

Výhody takéhoto druhu reklamy sú nasledovné:

- reklamu nie je možné vypnúť a návštevník stránky nemá inú možnosť, len počkať kým reklama skončí
- reklamu možno umiestniť na jasné a nepriehľadnutelné miesto na stránke
- ak záujemcu reklama upúta, a je zvedavý aj na podrobnejšie informácie, stačí jednoducho na reklamu kliknúť a v momente sa mu zobrazí požadovaná stránka. To znamená, že reklama šetrí zákazníkovi aj čas zbytočným vyhľadávaním na internete
- počet zobrazení a kliknutí možno presne odmerať. Cena sa väčšinou určuje podľa počtu videní (základ tvorí 1000 zobrazení). Na základe týchto štatistík si môže zadávateľ reklamy vypracovať analýzu, či bola reklama úspešná alebo nie
- súčasne reklama poukazuje aj na to, akú cieľovú skupinu zaujala

4.2 Výhody, nevýhody a bariéry elektronického obchodu

So vznikom a postupným používaním elektronického obchodu v praxi vyplynuli z bežného používania viaceré výhody pre rozličné spoločenské skupiny, ktoré sú opísané v nasledovnej kapitole. S vylepšovaním elektronického obchodu dochádza k čoraz

väčšiemu odhaľovaniu problémov a bariér rozličného charakteru, ktoré je nevyhnutné odstraňovať a zabraňovať ich vzniku.

4.2.1 Výhody elektronického obchodu

Elektronický obchod sa ako jedno z mála odvetví môže pýšiť množstvom výhod, ktoré poskytuje pre rozličné zájmové skupiny. Globálny charakter informačných technológií, milióny ľudí on-line po celom svete, nízke náklady na prevádzku, rast infraštruktúry a široké spektrum možností realizácie našich predstáv, to je len malá ukážka z toho, čo nám elektronické obchodovanie môže ponúknuť.

Výhody pre firmy

- ♦ Elektronický obchod poskytuje možnosť podnikat' okrem domáceho trhu aj na zahraničných trhoch. Firma môže s minimálnymi nákladmi nájsť nových zákazníkov, dodávateľov obchodných partnerov.
- ♦ Elektronický obchod znižuje výdaje na príjem, spracovanie a analýzu informácií, ktoré boli v papierovej podobe. Okrem nákladov šetrí aj miesto, ktoré by tieto papiere zaberali.
- ♦ Elektronický obchod sa snaží o zavedenie procesného reinžinieringu. Zvýšenie produktivity práce, zaškolenia znalostných pracovníkov, zmena procesov môžu prispieť k rastu až o 100 %
- ♦ Elektronický obchod redukuje aj telekomunikačné náklady – internet je lacnejší spôsob komunikácie ako komerčné siete
- ♦ Elektronický obchod napomáha k skvalitneniu marketingových postupov a techník a je časovo menej náročný
- ♦ K ostatným výhodám vyplývajúcich pre podnik môžeme zaradiť zlepšenie imidžu a postavenia na trhu, prípadne posilnenia trhovej pozície, lepší tok informácií, efektívnosť a flexibilita

Výhody pre zákazníkov

- Elektronický obchod ponúka príležitosť nakupovať tovar v ľubovoľnom čase, množstve a z hociktorého miesta
- Elektronický obchod slúži ako rozsiahla databáza produktov rôznych predajcov, t.j. zákazník sa stáva pánom na trhu, pretože tvorí dopyt

- Elektronický obchod predstavuje alternatívu lacnejšieho nákupu, v niektorých prípadoch dokonca až o desiatky percent. Ceny môžu zákazníci porovnávať v rovnakom čase v rozličných obchodoch.
- V krátkom čase si zákazníci môžu doplniť niektoré informácie ohľadne vybraného produktu
- Elektronický obchod je tvorcom zákazníckych komúnít. To znamená že pri produktoch je vytvorené miesto pre diskusiu, kde zákazníci prezentujú svoje skúsenosti s daným výrobkom. Tieto názory potom z veľkej časti tiež ovplyvnia prípadného záujemcu, či si má daný tovar kúpiť alebo nie.
- Elektronický obchod stimuluje konkurenciu, čo môže znamenať aj cenovú vojnu medzi podnikmi, kde poberateľom výhod je jednoznačne zákazník.

Výhody pre spoločnosť

Elektronický obchod neposkytuje výhody len jednotlivcom, ale poskytuje ich aj celej spoločnosti, nakoľko jeho charater je globálny:

- ♦ Elektronický obchod zefektívňuje pracovné metódy, napr. práca doma. Človek nemusí cestovať do zamestnania, čo znižuje dopravnú premávku, ktorá potom menej znečisťuje životné prostredie.
- ♦ Elektronický obchod pomáha zvyšovať životnú úroveň tým, že zákazníci si môžu kúpiť viac produktov za nižšiu cenu.
- ♦ Elektronický obchod dáva príležitosť ľuďom žijúcim v tretích krajinách a rozvojových zemiach získať také výrobky alebo služby, ktoré boli pre nich doteraz nedostupné
- ♦ Elektronický obchod zlepšuje dostupnosť verejných služieb, ako starostlivosť o zdravie, vzdelávanie alebo sociálne služby.

4.2.2 Nevýhody elektronického obchodu

Zákazník ako jeden z účastníkov elektronického obchodu nie je len poberateľom výhod, ale je aj nositeľom rizika a nákladov. K najfrekvencovanejším problémom a nevýhodám elektronického obchodovania zaradujeme:

a.) Neúplné alebo nefungujúce kontakty

Ak sa zákazník rozhodne skontaktovať sa s obchodníkom prostredníctvom kontaktných údajov, ktoré o sebe uviedol predajca na internete, predpokladá sa, že tieto kontakty budú správne a pravdivé. Žiaľ, nie vždy tomu tak je.

b.) Divná logika registrácie

Takmer každý obchod vyžaduje pri nákupe od zákazníka, aby sa zaregistroval. Toto pravidlo je základné a správne, ale môže tu dôjsť aj ku komplikáciám. Tvorcovia elektronických obchodov sa niekedy dopúšťajú chyby, keď uvedú len miesto fakturácie a miesto dodania nechajú len ako poznámku. Pri nesprávnom uvedení adresy môže dôjsť k omylu. Faktúra príde na miesto dodania, zatiaľ čo na mieste fakturácie čaká zásielka pre príjemcu.

c.) Nekomunikovanie

Absencia komunikácie môže byť dosť páličivým problémom. Buď môže ísť o neochotu príslušného zamestnanca odpovedať na otázky zákazníkov, alebo aj o nezáujem zo strany zákazníka potvrdiť správnosť objednávky. Potom dochádza k zbytočným komplikáciám, ktoré by nemuseli vzniknúť.

d.) Nedodržanie dodacích lehôt

K problému komunikácie môžeme pridružiť aj dobu dodania tovaru. Povinnosťou predajcu by malo byť, aby uvádzal pravdivé dodacie lehoty a vychádzal pri tom zo svojich skúseností. Pravidlo dodania tovaru v požadovanom čase, množstve, a kvalite je jednou zo základných zásad podnikovej kultúry.

e.) Nedostatočné možnosti platby

Jednou z popredných možností elektronického obchodu je platba za tovar bezhotovostným bankovým prevodom. Táto otázka je záležitosťou serióznosti každého predajcu, a je preto na zákazníkovi, či mu dôveruje. Ak možnosť bezhotovostnej úhrady v obchode absentuje, stávajú sa konkurentmi kamenné obchody, ktoré častokrát platobný terminál vlastnia.

4.2.3 Bariéry elektronického obchodu

Aby mohol elektronický obchod poskytovať všetky výhody, je neustále potrebné odstraňovať bariéry, ktoré ešte stále stoja v ceste a zabraňujú progresívnemu rastu.

Rozoznávame nasledovné 2 typy bariér:

Technické bariéry

- ♦ znížená bezpečnosť a spoľahlivosť systémov, nedostatok štandardov
- ♦ slabo rozvinutá telekomunikačná infraštruktúra
- ♦ softvérové programy sa rýchlo menia, čo vyžaduje školenie zamestnancov
- ♦ nekompatibilita zavedených infraštruktúr s novými, nekompatibilita hardware, software

Tieto bariéry nepredstavujú veľký problém, nakoľko v dnešnej dobe ich možno rýchlo zmenšiť či úplne odstrániť

Netechnické bariéry

• Náklady na zavedenie a vývoj

Ich výška je v súčasnosti vysoká a ani sa neočakáva, že by v krátkom časovom horizonte mali klesnúť. Málo skúseností so zavádzaním nových systémov môže spôsobiť časové oneskorenie. Jednou z možností sa javí byť aj outsourcing, kde zadanú úlohu vypracuje externý subjekt, no aj vyvstáva problém výberu vhodného kandidáta na splnenie požadovanej úlohy. Podnik musí vyčleniť aj finančné prostriedky na zaškolenie a tréning zamestnancov, čo sa môže zdať ako ekonomicky neefektívne.

• Legislatíva

Patrí medzi hlavné problémy nielen na Slovensku ale aj v iných krajinách. Elektronický obchod nie je oblasť statická, ale prudko dynamická, a preto vyžaduje pružné prispôsobovanie legislatívy. Ak nebudú vypracované zákony v dostatočnej kvalite, dôvera spotrebiteľov sa môže znížiť, čo predstavuje nežiadúci jav. Jeden zo zákonov ktorý je v súčasnosti v platnosti, no jeho znenie by bolo potrebné zlepšiť aby bol aktuálnejší, je zákon o elektronickom obchode a elektronickom podpise.

• Bezpečnosť a súkromie

Predstavujú asi najzávažnejšie problémy. V tejto oblasti to dávajú najviac najavo asi zákazníci. Zneužitie súkromných údajov znamená pre spotrebiteľa najväčšiu hrozbu. Ako príklad môžem uviesť povinnú registráciu zákazníka do elektronického systému. Tu

zákazník musí uviesť svoje osobné údaje od mena, cez telefónne číslo až po adresu. Tieto informácie potom môže predajca poskytnúť marketingovej agentúre, ktorá ich využije v prospech svojej činnosti. Zákazníkovi potom posiela elektronickú poštu alebo nevyžiadanú reklamu.

- **Nedostatok dôvery a užívateľský odpor**

Niektorí spotrebitelia si ešte nestihli vybudovať dostatočnú dôveru voči počítačom, elektronickým systémom a elektronickým platbám. Preferujú radšej fyzickú formu pred virtuálnou

- **Kultúrne rozdiely**

Sú to najmä kultúrne zvyklosti rozličných osobitých národností a kultúr

- **Jazyk**

Globálnym jazykom v súčasnosti je angličtina, čo sa samozrejme premieta aj do virtuálneho sveta. Preto je veľkým plusom to, ak predajca má na svojej stránke možnosť voľby jazyka. Ideálny prípad je, ak táto možnosť ponúka viacero svetových jazykov vrátane angličtiny.

- **Vysoké náklady pre zákazníka na prístup do internetu**

Veľké telekomunikačné spoločnosti majú stále na zreteli, že dostupnosť internetu v niektorých oblastiach je nízka, čoho patrične aj využívajú svojou cenovou politikou. Vysoké poplatky za používanie internetu odrádzajú mnohých ľudí od toho, aby nadobudli svoje prvé skúsenosti s nakupovaním na internete. Takéto správanie veľkých spoločností by bolo potrebné odstrániť určitou reguláciou zo strany štátu tak, aby rozvoj informačnej spoločnosti nebol brzdený.

- **Ostatné limitujúce faktory**

Môžu byť napr. nemožnosť chytiť výrobok do vlastných rúk a otestovať ho. Takýmito výrobkami sú najčastejšie odevy a obuv, ktoré priam vyžadujú aby si ich zákazník vyskúšal. Tento problém čiastočne riešia zasielateľské spoločnosti, ktoré garantujú zákazníkovi lehotu na vyskúšanie, prípadne vrátenie peňazí za nakúpený tovar.

Bariérou v elektronickom obchode môže byť aj neosobný kontakt, nakoľko obchodná transakcia medzi predávajúcim a kupujúcim prebieha len na obrazovke. Toto môže mať za následok aj zhoršenie medziľudských vzťahov.

4.3 Elektronický obchod v podmienkach SR

Tak ako v iných krajinách aj na Slovensku fenomén internetu, informačných technológií, elektronického podnikania a obchodu významnou mierou zasiahol ekonomiku a spôsobil, že v nasledujúcich rokoch sa medzinárodná deľba práce a konkurencieschopnosť zvyšovali závratnou rýchlosťou. Elektronický obchod pomohol nielen veľkým firmám, ale najmä malým a stredným podnikom nadobudnúť skúsenosti so zahraničným obchodom. Informačné technológie ovplyvnili nielen ekonomické výsledky, ale priniesli efekt aj vo verejnej správe. Práve pokrok v tejto oblasti má za cieľ vybudovať v občanoch dôveru v nové technológie.

Informatizácia verejnej správy spôsobila najmä:

- zníženie nákladov na prevádzku verejnej správy
- skvalitnenie a zefektívnenie vnútorných procesov verejnej správy
- zabezpečenie trvalej dostupnosti služieb verejnej správy občanom

Dokument *“Global Action plan for Electronic Commerce“* vypracovaný za účasti OECD definuje základné princípy, ktoré slúžia ako východiská pre podporu rozvoja elektronického obchodu v SR:

Rozvíjanie elektronického obchodu by malo prebiehať za účasti verejného aj súkromného sektora. Povinnosťou súkromného sektora by malo byť zlepšovanie komerčných riešení a technológií, zatiaľ čo štát by vytváral priaznivé legislatívne prostredie.

Právne predpisy pre elektronický obchod by nemali byť vytvárané len pre určitú krajinu, ale mali by priniesť spoločný efekt pre viacero krajín naraz, resp. pre určité regionálne zoskupenie ako napr. EÚ.

Účasť štátu na elektronickom podnikaní by mala byť minimálna, mal by vytvárať len priaznivé prostredie, ktoré by korektne, transparentne, flexibilne a nediskriminačne stimulovalo podnikateľské subjekty k elektronickému obchodovaniu.

Elektronický obchod je globálna záležitosť, preto by mala byť zabezpečená medzinárodná koordinácia a spolupráca.

Elektronické transakcie musia mať po legislatívnej stránke rovnakú váhu ako po daňovej.

Ak má byť štát regulátorom celého elektronického mechanizmu, pri voľnej súťaži musí zabezpečiť rovnaké podmienky pre všetkých. Úloha štátu by sa mala pomaly znižovať,

až pokiaľ by nedosiahla nulovú hodnotu. Vtedy by sa všetky kompetencie prenechali voľnému fungovaniu trhu.

Všetky subjekty, ktoré vstupujú do obchodných záväzkov formou elektronického obchodu, by mali dbať na ochranu súkromných údajov, anonymitu a kontrolovať obsah transakcií. Tieto skutočnosti vyplývajú z ich slobodného a dobrovoľného rozhodnutia. Pravidlá však musia byť v súlade s právnymi predpismi.

Elektronický obchod musí vzbudzovať dôveru prostredníctvom vzdelávania, poskytovania relevantných informácií, zvyšovaním spoľahlivosti a taktiež vytvoriť prostredie pre riešenie sporov.

Ak chceme aby boli naplnené tieto výzvy aj na Slovensku, ktoré ponúkajú možnosti elektronického podnikania, musíme vychádzať z uvedených zásad.

4.3.1 Strategické ciele elektronického obchodu na Slovensku

- ♦ Vytváranie podmienok pre dynamický rozvoj elektronického obchodovania tak, aby z tohto rozvoja mohli profitovať slovenské podnikateľské subjekty a občania
- ♦ Začlenenie slovenského obchodu do európskeho elektronického obchodného priestoru a medzinárodnej deľby práce
- ♦ Dosiahnutie kompatibility obchodných transakcií na Slovensku s obchodnými transakciami na trhoch krajín Európskej únie
- ♦ Využitie vzdelanostného potenciálu pri tvorbe nových produktov a služieb súvisiacich s rozvojom elektronického obchodu
- ♦ Zefektívnenie fungovania štátu využitím princípov a nástrojov elektronického obchodu (informatizácia verejnej správy).

Elektronický obchod ovplyvňuje celú spoločnosť. Pokiaľ ide o oblasť ekonomiky, prínos elektronického podnikania má dlhodobý charakter. No je potrebné sa vysporiadať aj s určitými prekážkami, ktoré sa musia eliminovať, prípadne minimalizovať. Príslušné opatrenia by mali byť zamerané najmä na:

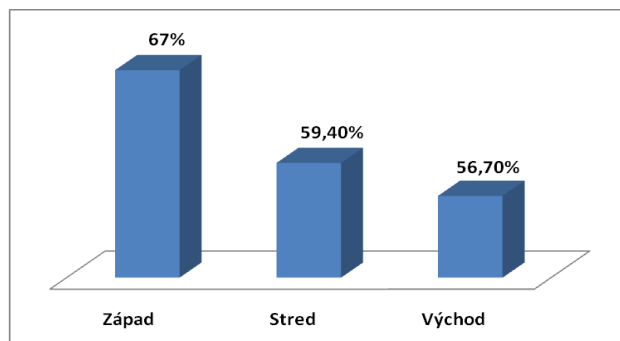
- **Investovanie do technológií** – so zmenami v každom podniku, ktoré boli ovplyvnené zavedením elektronického systému, je potrebné vykonať aj organizačné zmeny. Tieto operácie sú väčšinou finančne náročné a len málo podnikov dokáže nájsť dostatočné množstvo peňazí na ich realizáciu. Tu by mal nastúpiť štát, ktorého úlohou by malo byť tvorbou vhodných nástrojov na podporu podnikom tak, aby bol zabezpečený požadovaný stupeň rozvoja elektronického obchodu

- **Nové požiadavky na kvalifikáciu** – zavádzanie nových technológií vždy vyžaduje, aby príslušný pracovník vedel s nimi zaobchádzať. V súčasnosti každý zamestnávateľ požaduje od svojich pracovníkov aspoň minimálne skúsenosti s prácou na počítači. To spôsobuje aj veľkú nerovnováhu zo strany uchádzačov o zamestnanie, pretože veľká časť z nich ešte nie je počítačovo gramotná. Preto je dôležité vytvárať podmienky pre získanie potrebného adekvátneho vzdelania, zavádzať prípadné rekvalifikačné kurzy pre lepšie osvojenie si vedomostí a predovšetkým každý uchádzač musí mať rovnakú štartovaciu pozíciu ako ostatní.
- **Zníženie počtu pracovníkov v administratíve a verejnej správe** – niektoré z týchto procesov už prebiehajú aj v súčasnosti. No nie je však možné však donekonečna zavádzať informačné technológie a pripraviť tak ľudí o prácu. Štát musí nájsť optimálny pomer tak, aby prípadných nezamestnaných ľudí vedel zaradiť na inú pracovnú pozíciu, aby trh pracovnej sily bol proporcionálne vyvážený, a aby tak nenarastala nezamestnanosť.

4.3.2 Súčasný stav elektronického obchodu na Slovensku

Štatistický úrad SR vykonal v druhom štvrtroku 2009 prieskum o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach a u jednotlivcov. Referenčným obdobím bol prvý štvrtrok 2009. Prieskumu sa zúčastnilo 4 500 domácností a 4 172 jednotlivcov vo veku od 16 do 74 rokov.

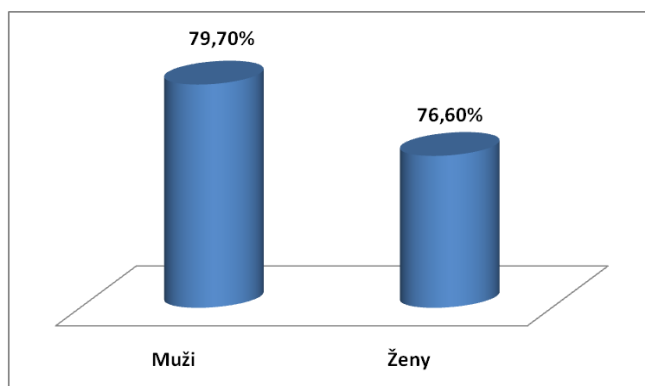
Podľa výsledkov prieskumu má 64 % domácností osobný počítač a 62,2 % domácností má prístup na internet. 41,7 % domácností má širokopásmový prístup k internetu. Väčší podiel informatizácie majú domácnosti s deťmi do 16 rokov (80,9 %) a z nich viacpočetné domácnosti (81,7 %). Regionálny pohľad na prístup k internetu ilustruje obr. 4.



Obr. 4 Prístup na internet v jednotlivých regiónoch SR v r. 2009

Zdroj údajov: Štatistický úrad SR, 2009, vlastné spracovanie

Internet používajú viac muži (79,7 %) ako ženy (76,6 %), mladí ľudia vo veku 16 až 24 rokov, študenti (98,5%) a vysokoškolsky vzdelaní (95,2 %), čo reprezentuje obr 5.

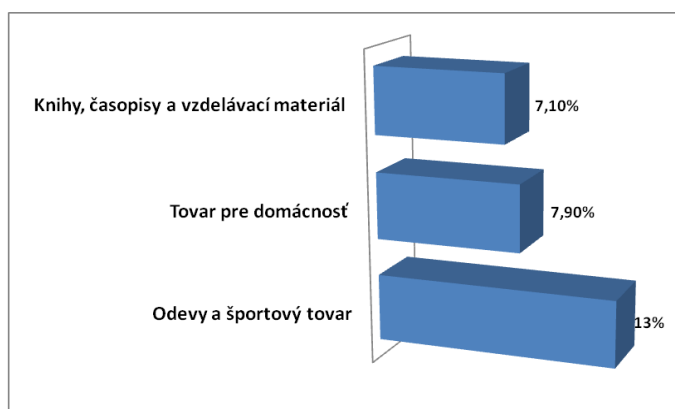


Obr. 5 Využívanie internetu podľa pohlavia v r. 2009

Zdroj údajov: Štatistický úrad SR, 2009, vlastné spracovanie

Najčastejšie sa používa internet na posielanie a prijímanie e-mailov (61,4 %), vyhľadávanie informácií o tovaroch a službách (50,3%) a čítanie online novín alebo časopisov.

Nakupovaniu cez internet sa v posledných 12 mesiacoch (vrátane referenčného obdobia) venovalo 28 % obyvateľov vo veku od 16 do 74 rokov. Najčastejšie nakupovaným tovarom boli odevy a športový tovar (13 %), tovar pre domácnosť (7,9 %) a knihy, noviny, časopisy a iný vzdelávací materiál (7,1 %). Na túto skutočnosť upozorňuje obr. 6.



Obr. 6 Najčastejšie nakupovaný tovar za r. 2009

Zdroj údajov: Štatistický úrad SR, 2009, vlastné spracovanie

Hodnota nákupov za posledný rok sa najčastejšie pohybovala od 100 do 499 Eur. Najčastejším spôsobom platby za nákup cez internet bola hotovosť (17 %). Len 3,4 % jednotlivcov platilo prostredníctvom kreditnej karty a 10,4 % prostredníctvom predplatenej karty. Svoje základné spotrebiteľské práva v súvislosti s nákupom cez internet poznalo 27,8 % obyvateľov. Najčastejšie boli oboznámení s možnosťou vrátenia tovaru v určenom krátkom čase spojeným s vrátením peňazí (23,4 %). Hlavnou prekážkou, ktorá odrádza od nákupu prostredníctvom internetu, je skutočnosť, že výrobky nemožno vidieť ani chytiť do ruky. 42 % Slovákov sa tiež obáva podvodu a zabezpečenia on-line stránok.

4.3.3 Plusy a mínusy nákupu cez internet v podmienkach SR

Pokrytie internetom je už aj na Slovensku značné, a to nielen vo firmách, ale aj v domácnostiach. Čoraz častejšie začínajú aj Slováci internet využívať nielen na zábavu a komunikáciu s priateľmi, ale aj na nakupovanie. Ako vyplýva z prieskumov, najaktívnejší prístup pri nákupe cez internet má generácia tridsiatnikov.

Nakupovanie cez internet prináša množstvo výhod. Hlavným benefitom je široký sortiment tovaru, pričom mnohé produkty možno nájsť výlučne na internete, do kamenných obchodov sa mnohé ani nedostanú. Veľkým lákadlom je takisto cena – tá je zväčša podstatne nižšia ako za ten istý produkt v kamennom obchode, keďže predajcom odpadajú náklady na prevádzku kamenného obchodu a skladovanie tovaru. V e-shopoch bývajú navyše dosť časté akcie a zľavy. Pre mnohých predstavuje veľkú výhodu pri nákupe cez internet aj fakt, že nemusia chodiť po obchodoch, ale že si môžu sortiment pozrieť a porovnať aj na iných portáloch z pohodlia svojej obývačky, pričom tovar im býva po nákupe doručený priamo domov. Aj fakt, že internetový obchod nepozná otváracie hodiny, a teda v ňom môžete nakupovať v noci alebo počas víkendov, je pre mnohých jednoznačným argumentom za.

Ako nevýhodu pri nákupe cez internet naopak mnohí uvádzajú fakt, že nemajú možnosť si tovar ohmatať, vyskúšať a prezrieť, čo však mnohé e-shopy riešia tak, že majú predsa len jeden kamenný obchod alebo sídlo, kde sú zväčša produkty aj vystavené na vyskúšanie. Práve sem si môžu prísť nakupujúci tovar aj osobne vyzdvihnúť, ak neuprednostnia dobierku alebo poslanie tovaru poštou. Pre mnohých sú totiž náklady spojené s dobierkou alebo poslaním tovaru poštou alebo po kuriérom zbytočné, ak bývajú v tom istom meste, ako sa nachádza aj kamenný obchod e-shopu.

4.3.4 Práva a povinnosti pri nákupe cez internet

Nakupovanie cez internet ošetruje Zákon o ochrane spotrebiteľa pri podomovom a zásielkovom predaji. Podľa neho má zákazník právo odstúpiť od zmluvy do 7 pracovných dní odo dňa prevzatia tovaru alebo od uzavretia zmluvy o poskytnutí služby. V praxi to znamená, že pri objednávke tovaru má zákazník týždeň na to, aby si rozmyslel, či ho vôbec chce. Toto právo má aj v prípade, ak si tovar objednaný prostredníctvom internetu vyzdvihol osobne priamo u predajcu. V prípade písomného doručenia žiadosti o odstúpení od zmluvy je predajca povinný mu vrátiť do 15 dní peniaze. Na tovar zakúpený cez internet sa vzťahujú rovnaké záručné podmienky, ako keby bol zakúpený v kamennom obchode. Pri nových produktoch to znamená minimálne 24 mesačnú záruku.

Čo je dôležité, po vybalení z prepravného obalu je potrebné dôkladne si skontrolovať neporušenosť zásielky. Mnohé špedičné spoločnosti prepravovaný tovar automaticky poisťujú, takže akákoľvek škoda zavinená prepravcom bude v plnej výške kompenzovaná. Ak však zákazník spraví chybu a poškodenie nezdokumentuje, predajca mu nepomôže. O nedostatkoch zistených pri internetovom nakupovaní môže spotrebiteľ informovať Slovenskú obchodnú inšpekciu, aby tak prispel k ich odstráneniu. Naopak, ak je zákazník s tovarom spokojný, je vhodné o tom dať vedieť na blogu alebo v diskusných fórach. Môže tak pomôcť ďalším nakupujúcim.

4.3.5 Dôležité aspekty pri nakupovaní

Prvým a hlavným pravidlom nákupu cez internet by mala byť dôveryhodnosť. Odporúča sa nakupovať iba v obchodoch, ktoré uvádzajú kontaktné údaje a v takých, ktoré s potenciálnym zákazníkom pružne komunikujú. Malo by ísť o zabehnuté internetové obchody s prepracovaným systémom predaja tovaru. Na webe musí byť v každom prípade uvedená adresa a telefonický kontakt. Nič však nebráni tomu, aby si zákazník sám overil serióznosť a ústretovosť obchodu jednoduchým zavolaním na jeho infolinku.

Pred samotným nakupovaním sa oplatí navštíviť špecializované portály ako napr. www.pricemania.sk. Tieto portály prinášajú širokú ponuku služieb ako pre užívateľov, tak aj pre internetové obchody, distribútorov, firmy, či odborné médiá. Ich hlavnou výhodou je možnosť porovnania cien produktov v desiatkach internetových obchodov na jednom mieste a zároveň možnosť posúdiť kvalitu ich služieb. Pri porovnávaní ceny sa oplatí všimnúť aj všetky ďalšie náklady, ktoré bude internetový obchod účtovať. Kým niektorí predajcovia uvádzajú finálnu cenu, iní prirátajú manipulačné poplatky a náklady na

doručenie, čo sa môže pri väčších produktoch nemilo prejavíť na cene. Pri výbere možnosti platby je len na zákazníkovi, ktorú si zvolí.

Každý slušný obchod má na svojich stránkach podľa zákona názov prevádzkovateľa, IČO, DIČ, sídlo a výpis z registra, kde je podnikateľ zaregistrovaný. Treba si riadne preštudovať podmienky predaja a správne vyplniť formulár. Napríklad často používaná veta „tovar skladom“ neznamená, že si ho zákazník môže vyzdvihnúť fyzicky v sklade. Je to len informácia, že sa v sklade nachádza a je pripravený na expedíciu. Tá sa však realizuje zväčša až po zaplatení tovaru prevodom z bankového účtu na účet obchodu. Seriózny obchod väčšinou až po zaplatení dá zákazníkovi informáciu, že mu objednaný tovar odoslal.

4.3.6 Certifikácia elektronických obchodov podľa SAEC

Inštitúcia, ktorá sa zaoberá touto problematikou v Slovenskej republike sa nazýva Slovenská asociácia pre elektronický obchod alebo tiež skrátené SAEC.

Certifikácia je proces, pri ktorom sa sledujú a hodnotia určité kritériá a po splnení týchto požiadaviek sa vydáva certifikát. Certifikát je vlastne druh osvedčenia a podľa organizácie SAEC ide o splnenie záruk a záväzkov obchodníka voči zákazníkovi. Ide teda najmä o bezpečný a bezproblémový nákup. Vlastník certifikátu okrem iného je povinný dodržiavať:

- *Úplné a pravdivé informácie o prevádzkovateľovi internetového obchodu (IČO a sídlo obchodníka, kontakty na zodpovedné osoby a pod.),*
- *Úplné a pravdivé informácie o tovare, resp. službe a cenách vrátane všetkých poplatkov,*
- *Úplné a pravdivé informácie o procese objednávania, dodacích podmienkach a spôsobe vybavenia objednávky*
- *Spôsob a podmienky uplatnenia reklamácie tovaru, resp. služby,*
- *Spôsob ďalšej komunikácie so zákazníkom (e-mail, telefón...)*

Tieto pravidlá nariaďuje Slovenská asociácia pre elektronický obchod v súlade s platnými zákonmi a smernicami Európskeho parlamentu, Rady pre elektronický obchod, občianskeho zákonníka, zákona o elektronickom obchode, zákona o ochrane spotrebiteľa a zákona o súkromných údajoch. Certifikačné pravidlá vyžadujú poskytnúť zákazníkovi dostatok informácií potrebných pre rozhodnutie o nákupe a uskutočnenie bezpečného nákupu, ale súčasne nezaťažujú obchodníka nadbytočnými požiadavkami.

Certifikácia internetového obchodu je platná 1 rok. Poplatok za certifikáciu je v súčasnosti 166 € (5.000,- Sk) a členovia SAEC majú nárok na 50% zľavu. Obchody ktoré sú držiteľmi certifikátu SAEC, sú oprávnené používať na svojich internetových stránkach aj logo certifikovaného obchodu. Na Slovensku sú vlastníkami tejto licencie napríklad nasledovné obchodné portály:

www.obchodny-dom.sk

www.martinus.sk

www.mall.sk

www.hej.sk



Obr.7 Logo SAEC

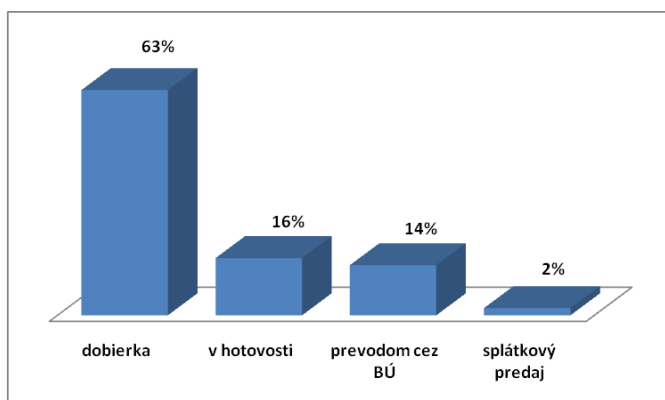
Zdroj: www.saec.sk

4.3.7 Prieskum SAECu o nákupe cez internet v roku 2009

Ako sa uvádza v tlačovej správe z dňa 27. Januára 2010, predaj cez internet v roku 2009 lepšie výsledky v porovnaní s rokom 2008, a to aj napriek nepriaznivému pôsobeniu finančnej a hospodárskej krízy na správanie spotrebiteľov. O tom, že popularita nákupov na internete neustále rastie svedčí najmä skutočnosť, že internetové obchody cetelem.sk, hej.sk, hop.sk, mall.sk, martinus.sk, obchodny-dom.sk a pelikan.sk, vybavili spolu v roku 2009 o 29,2% objednávok viac ako v predchádzajúcom roku 2008.

Celkový obrat vyššie uvedených internetových obchodov, členov SAEC, dosiahol v roku 2009 hodnotu 65,39 mil eur čo je o 0,9% viac ako rok predtým a bolo na to potrebných 402 397 objednávok.

V segmente predaja tovaru bolo zrealizovaných 325 984 objednávok v celkovej sume 36,49 mil eur. Priemerná cena uskutočnenej objednávky sa pohybovala na úrovni 111,94 eur. Štruktúra platieb za objednávky sa menila iba minimálne. Najfrekventovanejšie spôsoby platenia za tovar ilustruje obrázok 8.



Obr. 8 Druh platby pri objednávke cez internet v r. 2009

Zdroj údajov: Tlačová správa SAEC, 2009, vlastné spracovanie

Obrat v sektore služieb v rovnakom období dosiahol 28,90 mil eur pri 76 413 objednávkach. Oproti roku 2008 to znamená rast obratu o 11,5% a rast počtu objednávk o 39,4%. Obdobne ako pri predaji tovaru je aj v tomto segmente zreteľný trend rýchlejšieho rastu počtu objednávk a nových zákazníkov v porovnaní s rastom obratu. Platby za nákup služieb prebiehajú takmer výhradne prevodom na bankový účet.

4.3.8 Najpoužívanejšie internetové stránky na Slovensku

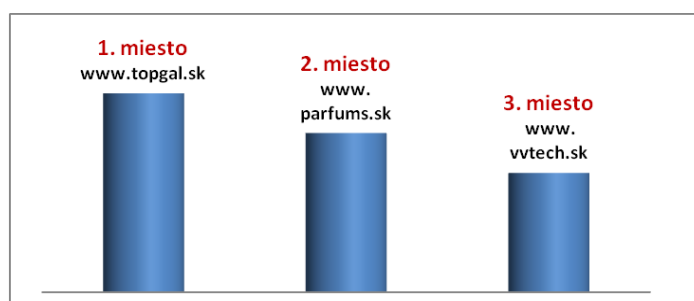
Internetová verejnosť a klienti internetových obchodov si po prvýkrát zvolili najlepšie slovenské e-shopy roku 2009. Cenu kvality medzi obchodnými domami získal www.obchodny-dom.sk.



Obr. 9 Cena kvality 2009 – všeobecné obchodné domy

Zdroj údajov: IT News, 2009, vlastné spracovanie

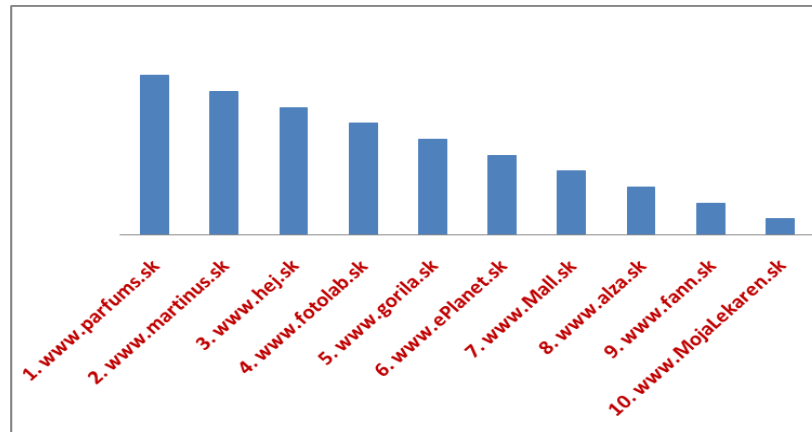
V kategórii špecializovaných internetových obchodov si prvenstvo vybojoval www.topgal.sk. Ide o stránku, ktorá sa špecializuje na predaj rôznych vakov a tašiek. O najkvalitnejších obchodoch rozhodovali prostredníctvom dotazníka spokojnosti ich reálni zákazníci. Prvé tri miesta v rebríčku obľúbenosti sú znázornené na obr. 10.



Obr. 10 Cena kvality 2009 – špecializované obchodné domy

Zdroj údajov: IT News, 2009, vlastné spracovanie

V kategórii popularity rozhodovali všetci používatelia internetu o ktoromkoľvek internetovom obchode. Za najpopulárnejší obchod roku si zvolili www.parfums.sk, nasledované obchodmi martinus.sk a hej.sk. Ostatné priečky obsadili obchody, ktoré sú vyobrazené na obr. 11.



Obr. 11 Cena popularity 2009

Zdroj údajov: IT News, 2009, vlastné spracovanie

Pri obchodných domoch s bohatým sortimentom oceňujú klienti predovšetkým ich široký záber, možnosť nakúpiť produkty z viacerých kategórií a ušetriť tak na poštovnom, ako aj rýchle dodanie tovaru. V špecializovaných obchodoch si zákazníci cenia úzke zameranie a z neho vyplývajúcu vysokú odbornosť a schopnosť poradiť pri nákupe. Hlasovanie prebiehalo od začiatku roka 2009 do konca februára 2010. V kategóriách kvality hlasovalo za tridsiatku prihlásených obchodov približne 12 000 zákazníkov.

Záver

S objavovaním nových možností internetu akou bolo napr. posielanie elektronickej pošty alebo údajov, vznikla myšlienka preniesť svet obchodu aj na monitory počítačov. Firmy začali postupne zisťovať, že internet môže slúžiť ako multifunkčný prostriedok. Na jednej strane podnik mohol využiť internet ako marketingový nástroj na svoju prezentáciu a na druhej strane realizovať cez internet obchodné transakcie. Skutočnosť, že táto cesta bola efektívna, dokazuje aj to, že tieto myšlienky pretrvali dodnes a nabrali reálny obraz.

Elektronický obchod postupne začal spájať rozličné spoločenské skupiny. V prvom rade to boli podniky, ktoré realizovali transakcie medzi sebou, ďalej spotrebiteľia, ktorí sa stali významnou zložkou a podstatným spôsobom ovplyvnili konkurenciu medzi podnikmi, a napokon aj vlády, ktoré tieto postupy začali uplatňovať vo sfére informatizácie spoločnosti.

Elektronickým obchodom sa v súčasnosti nepovažuje už len nákup a predaj tovaru, aj keď vo veľkej miere je práve tento druh obchodovania najviac zastúpený, ale zahrňuje aj odosielanie alebo prijatie akéhokoľvek druhu informácie cez internet. Najrozšírenejšou formou, akou možno elektronicke obchodovať s informáciami, sú internetové stránky. Sú vlastne marketingovým nástrojom a slúžia ako komunikačný prostriedok. Ďalšia forma elektronickeho obchodu je nemenej známa a u mnohých užívateľov veľmi obľúbená. Je to elektronickeá pošta. Jej nesporná výhoda spočíva v tom, že nie je ovplyvnená časom a môžeme s ňou disponovať kedykoľvek. Ďalšie formy komunikácie, akými sú chat, hlas cez internet alebo videokonferencia, zaznamenávajú v poslednom období prudký rast a popularitu najmä u mladších užívateľov. Spolu s internetovými stránkami využívajú firmy aj internetovú reklamu. Podniky ju realizujú najmä za cieľom zvýšenia pozornosti u spotrebiteľov.

Čo sa týka prínosov elektronickeho obchodu pre podnikateľov je ich hneď niekoľko. V prvom rade globálny charakter internetu dovoľuje podnikateľom prenikať jednoduchým spôsobom na zahraničné trhy. Ak si zoberieme ekonomickú stránku, elektronickeý obchod sa finančne javí ako veľmi efektívny, nakoľko počiatočné náklady sú v nízke a prevádzkovanie nevyžaduje vysoké finančné výdaje. K ostatným výhodám môžeme zaradiť skvalitnenie marketingových postupov alebo zlepšenie imidžu podniku. Obľúbenosť elektronickeho obchodu u zákazníkov je tiež vysoká a to najmä z nasledovných dôvodov. Spotrebiteľ môže nakupovať akýkoľvek tovar v ľubovoľnom

čase. Pri vyhľadávaní si môže zobrazit' viacero cenových ponúk, z ktorých môže zvolit' najlacnejší tovar. Zákazníci sa môžu o svojej skúsenosti s nákupom podelit' s ostatnými, čo zvyšuje dopyt.

Okrem uvedených výhod sú s elektronickým obchodom aj značné problémy. Tieto nevýhody najviac spôsobujú podnikateľské subjekty. Bud' môže ísť o neochotu komunikovať so zákazníkom, nedodržanie dodacích alebo platobných podmienok. Mnoho užívateľov, ktorí ešte nemajú skúsenosť s nákupom cez internet, ako riziko využitia tejto nákupnej možnosti uvádzajú, že nie je dostatočne zabezpečená bezpečnosť transakcie. O zamedzenie týchto obáv sa starajú spoločnosti, ktoré kontrolujú bezpečnosť jednotlivých internetových obchodov a po splnení podmienok vydávajú certifikáty bezpečnosti. Tieto certifikáty majú byť odkazom pre zákazníkov, u ktorých vyvstávajú pochybnosti získať prvé skúsenosti s nákupom cez internet.

V poslednej kapitole práce je rozobraná aj situácia v Slovenskej republike. Dôležitým predpokladom pre rozvoj elektronického obchodovania je geografická a cenová dostupnosť internetu. Ako vyplýva z výskumov Štatistického úradu, dostupnosť internetu v jednotlivých regiónoch Slovenska je viac ako 50 %. Toto číslo nie je malé, avšak z pohľadu EÚ stále zaostávame za vyspelými západnými krajinami. Odstránenie tohto problému by malo byť zabezpečené zlepšením infraštruktúry. Čo sa týka konkrétneho tovaru, v nakupovaní sú na prvom mieste odevy, ďalej tovary pre domácnosť, a nakoniec knihy. Hodnota nákupov sa pohybovala v rozmedzí od 100 do 500 EUR. Najrozšírenejším spôsobom dodania a platby za tovar zostáva aj naďalej dobierka. Táto skutočnosť vyplýva najmä z nedôveryhodnosti spotrebiteľov voči elektronickým bankovým systémom a preto radšej preferujú platbu v hotovosti.

Ako vyplýva z výskumov nielen Štatistického úradu, ale aj Slovenskej asociácie pre elektronický obchod, e-obchod zaznamenáva na Slovensku rastúcu tendenciu a obľúbenosť aj napriek nepriaznivej ekonomickej situácii v súčasnosti. V budúcnosti sa predpokladá, že tento rast nadobudne ešte rýchlejšie tempo a v rebríčku popularity u zákazníkov nielen na Slovensku, ale aj na celom svete zaujme elektronický obchod prvé miesto ako najlepší a najvýhodnejší spôsob nákupu.

Zoznam použitej literatúry

1. BARANOVIČ, R. 2002. *Internet v škole*, Príroda 2002, s. 69, ISBN 80-07-00403-3
2. BARÁTH, J. 2000. Internet, elektronické obchodovanie. In *Apológia*, roč. 8, 2000, č. 12. s. 26-27.
3. CANZER, B. 2003. *E-business*. USA: Houghton Mifflin Company, 2003. 366 s. ISBN 0-618-15236-6
4. DELINA, R. 2004. B2B new marketplaces as a new antitrust threats for the business environment. In *Národohospodársky obzor*, 2004, č.2, s. 24-30
5. DONÁT, J. 2000. *e-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 84 s. ISBN 80-247-9001-7
6. DRUCKER, P. 2000. *Výzvy managementu pro 21. století*, Management Press, 2000. ISBN 80-7261-021-X
7. FORET, M. 2000. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9
8. FRIČ, P. 2000. Elektronické platby - základný predpoklad elektronického obchodu. In *Parlamentný kuriér*, roč. 8,2000, č. 78, s. 32-34.
9. HLAVENKA, J. 2001. *Dělejte byznys na internetu*. Praha: Computer press, 2001. ISBN 80-852-3521-8
10. HLAVENKA, J. 2005. *Internet jednoduše, srozumiteln, názorně*. 2. vyd. Brno: CP Books, 2005. 194 s. ISBN 80-251-0789-2
11. JURÍKOVÁ, B. 2004. Návum v obchodnom rokovaní - elektronický podpis. In *IBC*, 2004, č.4, s. 14

12. KOTLER, P. 2000. *Marketing podle Kotlera, jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 235 s. ISBN 80-7261-010-4
13. KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. s. 125-169. ISBN 80-247-0513-3.
14. KRŠKO, M. 2001. Pomáhame rozvoju e-obchodu na Slovensku. In *Parlamentný kuriér*, roč. 9, 2001, č. 83, s. 25-26
15. MADLEŇÁK, R. 2004. *Elektronický obchod*. 1. vyd. Žilina: Žilinská univerzita, 2004, s. 160. ISBN 80-8070-192-10
16. MACHÁLEK, A. 1998. *Internet v riadení a obchode firmy*. Bratislava: Easy Learning and Teaching, 1998, s. 89. ISBN 80-88812-08-9
17. MAKULOVÁ, S. 1999. *Internet do vrecka*. 2. vyd. Bratislava: Easy Learning & Teaching, 1999. 173 s. ISBN 80-88812-10-0
18. MAKULOVÁ, S.- BURČÍK V. 1999. Internet v riadení a obchode firmy. In *Zborník z 5. medzinárodnej konferencie*. Bratislava: Easy Learning & Teacher, 1999, s. 175. ISBN 80-88812-11-9
19. MAKULOVÁ, S.- BURČÍK, V. 2000. Internet v riadení a obchode firmy. In.: *Zborník z 6. medzinárodnej konferencie*. Bratislava: Easy Learning & Teacher, 2000, s. 123. ISBN 80-88812-13-5
20. MODERNÍ ŘÍZENÍ. 2000. *Mesačník Hospodářských novin*. Praha, roč. 35, 2000, č. 4, s. 7-9. ISSN 0026-8720
21. MORAVEC, Lukáš. 2002. Daňové aspekty elektronického obchodu. In *Medzinárodné vedecké dni 2002*, IV. Zväzok, 2. diel Ekonomika a manažment podnikov v procese globalizácie. Nitra: SPU, 2002, s. 1307-1310. ISBN 80-8069-031-6

22. OECD INFORMATION TECHNOLOGY OUTPUT. 2004. *ICT Policy Development*, 2004. Paríž. OECD Publications. ISBN 92-646683-6
23. PETR, J. 1996. *Elektronický obchod a EDI*. Praha: EDITEL CZ, 1996, s. 13-17.
24. POLEDNA, J - HIPČA, H. 2001. Čo je to elektronické obchodovanie ? In *Začíname s elektronickým obchodom*. 1. vyd. Bratislava, 2001, s. 57. ISBN 80-88957-11-7
25. RENDA, M. 1997. *Internet CZ a Netscape Navigator. Publishing*, 1997. 232 s. ISBN 80-7169-379-0
26. RUČINSKÝ, J. 2002. *E-commerce a globalizácia*. In *Acta académica carviniensia* 2002, č. 1 s. 241— 247
27. SERENČEŠ, R. 2004. *Agropodnikanie a digitálna ekonomika*, 2004, aktualizované, 2010, [cit. 2010-03-17]. Dostupné na: <
<http://www.fem.uniag.sk/Roman.Serences/publikacie.html>>
28. STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8
29. SUCHÁNEK, P. 2004. Možnosti a rizika e-business pro firmy. In *Acta academica carviniensia* 2004, č. 1 s. 244-253
30. *Výsledky prieskumu o využívaní IKT v domácnostiach a u jednotlivcov*, 2009 [online] Bratislava: ŠÚ SR, aktualizované 2009, [cit. 2010-03-17].
Dostupné na: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=19465>>
31. *Nákup cez internet sa oplatí*, 2010 [online], BauMagazín, aktualizované 2010, [cit. 2010-03-17]. Dostupné na: <<http://www.baumagazin.sk/?p=558>>

32. *Zákazníci e-shopov zvolili nejlepší internetový shop roka 2009*, 2010 [online], ITNews, aktualizované 2010, [cit. 2010-03-17]. Dostupné na:

<<http://www.itnews.sk/spravy/internet/2010-03-17/c132528-zakaznici-e-shopov-zvolili-najlepsi-internetovy-shop-roka-2009>>

33. *Čína: Počet používateľov internetu sa šplhá k 300 miliónom*, 2009 [online], ITNews, aktualizované 2009, [cit. 2010-03-17]. Dostupné na:

<<http://www.itnews.sk/spravy/internet/2009-01-14/c81905-cina-pocet-pouzivatelov-internetu-sa-splha-k-300-milionom>>

34. *Počet používateľov internetu prekročil hranicu jednej miliardy*, 2009 [online], ITNews, aktualizované 2009, [cit. 2010-03-17]. Dostupné na:

<<http://www.itnews.sk/spravy/internet/2009-01-26/c81760-pocet-pouzivatelov-internetu-prekrocil-hranicu-jednej-miliardy>>

35. *SAEC Bezpečný nákup*, 2009 [online], SAEC, aktualizované 2009, [cit. 2010-03-17]. Dostupné na: <<http://www.bezpecnynakup.sk/default.aspx>>

36. *SAEC Tlačové správy*, 2009 [online], SAEC, aktualizované 2009, [cit. 2010-03-17]. Dostupné na: <<http://www.bezpecnynakup.sk/press.aspx>>

Prílohy:

Príloha 1: CD médium – bakalárska práca v elektronickej podobe