

Nákupy bez front

Nakupování v internetových obchodech je stále populárnější. V roce 2007 v nich Češi utratili 18 mld. Kč, což bylo o celé 4 miliardy více než v roce předcházejícím.



Za rok 2008 se očekává další růst tržeb internetových obchodníků na zhruba 22 miliard korun. Mezi nejčastěji online nakupované zboží patří elektronika a výpočetní technika.

Jednoznačnou výhodou internetových nákupů je bezkonkurenční komfort, mnohdy i nabídka s výhodnější cenou oproti klasickým obchodům. Na druhé straně je nevýhodou, že spotřebitel si nemůže na místě zakoupené zboží osobně osahat a prohlédnout a následně může být problém i reklamacie. Mezi podmínky, které obchody musí splňovat, patří úplné a pravdivé informování o provozovateli (sídlo obchodníka, včetně identifikačních údajů, kontakty na odpovědné osoby), informace o způsobu prodeje a možnosti uplatnění reklamacie a řada dalších.

Podle loňské studie Světového ekonomického fóra (WEF) patří Česku ve využívání informačních a komunikačních technologií 36. místo ze 127 zemí světa. Firmy na tento trend reagují nabídkou zboží všeho druhu, úspěch ale rozhodně všichni nemají. Podle průzkumu společnosti Cetelem (Barometr Cetelem 2008) preferují Češi internetové obchody s vyzdobou na prodejny kamenné. Známa značka je tedy určitou zárukou, kterou kupující citlivě vnímá.

„Měsíční počet návštěv v našem e-shopu je více než 500 000, což znamená, že od roku 2005 jsme zaznamenali 1200% nárůst. Průměrná hodnota jedné elektronické objednávky je 2000 Kč a podíl internetu na celkovém obrátu společnosti dnes činí 35%,“ uvádí ředitel společnosti Quelle, Matthias Fink. E-commerce také výrazně pomáhá bojovat s konkurencí např. v oblasti slovat.

Daří se luxusnímu zboží

Poptávka po zboží prodávaném na internetu se v ČR rozšiřuje. Provozovatelé e-shopů tedy musejí být při výběru komodit obezřetní. IT produkty, elektro či mobilní telefony pro obchodníky znamenají pouze minimální marži a mnoho obchodů s tímto zbožím krachuje. V současnosti se na internetu daří značkovému a luxusnímu zboží. Velký potenciál lze najít také v prodeji osobních automobilů, oblečení či potravin. Konkurenční boj na scéně internetového obchodování má za následek, že marže u většiny zboží jsou podstatně nižší než v případě kamenných obchodů. Prodejci tak stojí před klíčovým rozhodnutím, která komodita je pro ně nejvýhodnější.

„Na internetový trh vstupují velcí hráči, které jsme dosud znali pouze

z kamenných prodejen a obchodních domů. Bez silného investora tedy může nový e-shop přežít pouze v případě, že bude něčím výjimečný,“ vysvětluje Martin Rozhoň, ředitel společnosti Vivantis, která provozuje např. obchody Parfemy.cz, Sperky.cz či Hodinky.cz. „V mnohém sortimentu je však Česká republika oproti zahraničí ještě pozadu. Například kosmetiku či šperky se čeští uživatelé teprve učí na internetu kupovat,“ doplňuje.

Michal Ježek ze společnosti Karsa Technologies, která pravidelně monitoruje ceny jednotlivých komodit na internetu, zrazuje nové prodejce od obchodování s IT produkty či mobilními telefony. „Obecná představa provozovatelů e-shopů je propojení na zdrojové ceníky, převzetí dat a nastavení marže. To vše bez nutnosti vlastních skladových zásob. Toto vede k obrovskému množství obchodů, kde se bojuje především cenou,“ vysvětlil M. Ježek.

Dlouhodobě roste na internetu zájem o luxusní a značkové zboží. V poslední době se však zvyšuje poptávka i po tom, co se v kamenných obchodech nakupuje naprosto běžně.

Kdo nakupuje na internetu?

Dvě třetiny lidí, kteří nakupují na internetu, jsou muži. Čtvrtinu internetových nákupů dělají lidé starší padesáti let. To se blíží současným trendům v Evropě, kde je rovněž patrný neekologický vysoký počet nakupujících přes internet ve vyšším věku. Poměr mužů a žen je však v zemích EU vyrovnanější. Pouze třetina zákazníků na českém internetu jsou ženy. Vyplyvá to ze spotřebitelského průzkumu internetového obchodu KASA.cz, který proběhl v červenci až září 2008. Na Slovensku podle stejného průzkumu muži představují dokonce téměř 80 % nakupujících. Eurostat uvádí mnohem vyrovnanější poměr mezi muži a ženami. V roce 2007 v zemích EU27 bylo mezi internetovými nakupujícími 57 % mužů. (Více najdete na www.mobchod.cz.)

Potraviny a bio na síti

Dalším příkladem vzrůstající poptávky po spotřebním zboží jsou potraviny. Letos je má v tuzemsku začít prodávat přes internet společnost Tesco, které se tato služba osvědčila ve Velké Británii. Vedle obrovských investic do logistiky a skladů bude muset efektivně vyřešit problémy s expirací a čerstvostí potravin.

Trendem na tuzemském trhu potravin jsou bioprodukty. „Růst poptávky po bioproduktech se samozřejmě musí projevit i na internetu. Zároveň je u citlivějších biopotravin třeba důsledněji sledovat důvěryhodnost provozovatele, nebo se spokojit s užším sortimentem a nakupovat u biovýrobce,“ uvedl Radim Štěpánek, ředitel společnosti TopBio, která vyrábí české biopotraviny a dodává je do maloobchodu. „O biopotraviny i biokosmetiku registrujeme mezi zákazníky rostoucí zájem, proto do našeho sortimentu pravidelně zařazujeme více zboží. Očekávám, že se tento trend v budoucnu ještě prohloubí,“ doplňuje Martin Rozhoň.

Trh se protištýje

Nestabilita a problémy s cash-flow trápí tuzemské internetové prodejce. Problémy už nemají jen majitelé menších e-shopů, ale i někteří velcí hráči. Mezi jejich nejčastější problémy patří vysoké investice spojené s rozvojem podnikání, stále se snižující marže, pokles efektivity internetových reklam, nekvalitní služby dopravců atd.

Internetoví prodejci v ČR se budou muset připravit na výraznou očištnu trhu. Mnoho známých e-shopů již zkrachovalo, další stovky jsou nabízeny k prodeji. Tuzemští prodejci na internetu mají potí-



že s obrátkovostí zboží, efektivní správou skladových zásob, elektronickým napojením na sklady dodavatelů či přímou distribucí zboží zákazníkům.

„Český internetový trh se stále více konsoliduje. V některých případech skupují větší obchodníci menší e-shopy, v jiných se internetové obchody specializují pouze na určité komodity. Předpokládám, že nastolený trend bude i nadále pokračovat,“ uvedl Jan Vetyška, výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci (APEK).

Větších internetových prodejců s ryze českým kapitálem postupně ubývá. Zahraníční kapitál již využívá Alza.cz, Mall.cz či Kasa.cz, která nedávno podala žádost o fúzi s e-shopem Obchodní dum.cz. Z největších hráčů na trhu tak lze považovat za ryze české prodejce Czech computers či Vivantis, který v současné době dodává nákupní galerii Vltava.cz parfémy, hodinky, šperky, produkty pro zdraví

či kosmetické přípravky. „Internetových obchodů, které jsou nám nabízeny k odkupu, jsou nyní desítky měsíčně. Nejvíce nabídek registrujeme na e-shopy s parfémami, kterých je na tuzemském přesyceném trhu více než 400,“ říká Martin Rozhoň.

„Poptávka však funguje i opačným směrem a mnoho velkých firem chtělo koupit naši společnost. Jen za poslední rok jsme obdrželi tři reálné nabídky v řádu stovek milionů korun,“ doplňuje.

Z hlediska konkurence a rychlosti změn je internetový trh mnohem dynamičtější než trh klasický. Prodejci jsou tak nuceni sledovat trendy a inovovat, což znamená milionové investice. Z hlediska vývoje konkurenčního trhu proto bude mít v brzké době dominanci několik silných internetových hráčů, kteří se budou specializovat na užší segment než v minulosti.

Simona Slingerová

Tři otázky pro internetové obchodníky

Jaké aktuální trendy sledujete na tuzemském trhu v oblasti rozvoje internetového projeje?

Pavel Sláma, Datart: V poslední době zaznamenáváme vyšší nárůst vlivu internetových obchodů, tzv. pure players, kteří se kontinuálně konsolidují na českém trhu a díky rozšiřování produktového portfolia zvyšují obrát, avšak nezvyšují v rozumné míře svůj hospodářský výsledek. Z pohledu toku financí na zvýšení

obratu potřebují stále více hotovosti, kterou musí na trhu získávat jinak než pohledávkami z obchodního styku.

Vítězslav Dohnal, VltavaStores.cz: Jednoznačně konsolidace trhu a rozvoj silných hráčů. Je to nejen Vltava, která v letošním roce získala silného investora a současně prošla zásadní technologickou proměnou.

Martin Rozhoň, Vivantis: Trh velmi přitvrzuje. Spousta malých internetových

obchodů krachuje a nechává se skupovat většími. Je třeba velkých investic do technologií; reklamy, skladových zásob, abyste obstáli v konkurenci, a na to mnozí nemají. Provozovat internetový obchod už není tak snadné, jako před třemi lety.

Jitka Součková, Kasa.cz: Jde o různé přidané služby zákazníkům, v našem případě např. prodloužení doby vrácení zboží a zrychlení reklamaci v prvních 30 dnech od nákupu.

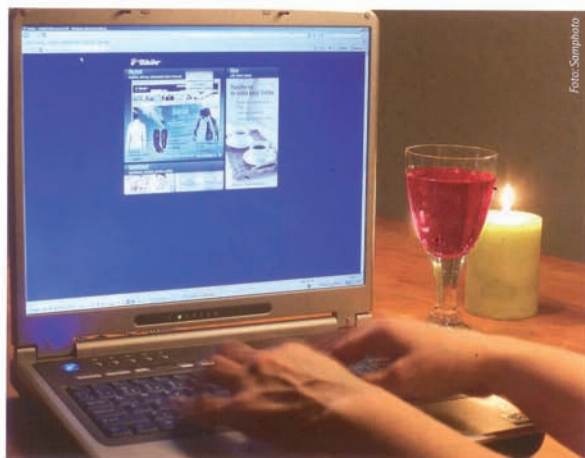


Foto: Screenshot

Jaké hlavní vývojové tendence čekají e-shopy v ČR v nejbližší době?

Pavel Sláma, Datart: Nárůst obrátů se začíná snižovat, e-shopy začínají zjišťovat, že je třeba mít zboží dostupné okamžitě, že je vhodné mít místa, kde je možné si zboží vyzvednout. Tím se dostávají do podobné pozice jako běžné obchody s internetovým kanálem prodeje.

Vítězslav Dohnal, VltavaStores.cz: Požadavky spotřebitelů jsou jasné – rychleji, levněji, spolehlivěji a pohodlně-

ji. Kromě klasických internetových obchodů tak bude stále aktuálnější rozvoj nákupních galerií, které přináší zákazníkovi velký výběr zboží zařazených jednou silnou značkou, přičemž samotným dodavatelem zboží může být jiný subjekt.

Rozvoj určitě přijde v oblasti internetových aukcí, kde doposud působí v podstatě jeden silný hráč. Velkou výzvou jsou i mobilní technologie a možnost nákupu zboží on-line přes mobilní telefon.

Martin Rozhoň, Vivantis: Internetoví uživatelé budou ještě více kladt důraz na rychlost, kvalitu a jednoduchost. Z hlediska vývoje konkurenčního trhu bude mít dominanci několik silných internetových hráčů, kteří se budou specializovat na užší segment než v minulosti. Lidé raději nakupují ve specializovaných e-shopech, upřednostňují je před velkými internetovými nákupními centry.

Jitka Součková, Kasa.cz: Budou to právě služby s přidanou hodnotou, ať už různé rozšíření záruk, další možnosti platby a různé druhy komfortních dopravy.

Který segment zboží je momentálně v rámci internetového prodeje nejžádanější?

Pavel Sláma, Datart: Veškeré výrobky z kategorie LCD/Plasma TV, nové, digitální technologie, např. navigace či notebooky, klasickým sortimentem jsou též tzv. velké bílé spotřebiče.

Vítězslav Dohnal, VltavaStores.cz: Vedle elektroniky se dobře prodává hudba na klasických nosičích (CD), ale výrazně stoupající prodeje vidíme například i u nově otevřeného obchodu s parfémy.

Martin Rozhoň, Vivantis: Velmi populární jsou parfémy a možná trochu překvapivě také produkty pro zdraví. Celkové lze říci, že je to kvalitní značkové zboží, bio a přírodní produkty.

Jitka Součková, Kasa.cz: Největší objem denních tržeb vytváří audio-video technika.

Jana Budíková, Tchibo Praha: Internetový obchod s kávou a spotřebním zbožím Tchibo jsme spustili v září 2008 jako třetí distribuční kanál. Tedy až poté, kdy jsme vytvořili hustou prodejní síť vlastních obchodů Tchibo a prodejních míst ve vybraných prodejních obchodních řetězcích. Obchody Tchibo, kterých máme v tuto chvíli v celé ČR již 22, a od října máme také první obchod Tchibo na Slovensku, jsou pro nás nesmírně důležité. Představují totiž naše „značkové území“. Místo, kde si zákazníci mohou nechat odborně poradit a v útulné, kávou provoněné atmosféře naplno „prožít“ radost z nákupu.

Prodejní místa v obchodních řetězcích a internet zase představují cesty, jak být zákazníkům co nejbližší. Internetový obchod se nám jako třetí prodejní kanál velmi osvědčuje. Zájem zákazníků o naše kolekce spotřebního zboží je přitom vyrovnaný. Zákazníci mj. oceňují například skutečnost, že objednané zboží dostanou až na práh svého bytu.

[Více najdete na www.mobchod.cz]

V hledáčku kontrol

Internetové obchody jsou pravidelně kontrolovány Českou obchodní inspekcí. Kontroly v roce 2008 byly prováděny na základě vyhodnocení nejčastějších podání od spotřebitelů. Kontroly jsou plánovány celoročně a loni byly rozděleny na čtyři stěžejní oblasti: prodej autodoplňků, kontrola nabídky a prodej mobilních telefonů a vybraných služeb určených spotřebiteli. Další problematickou oblastí je prodej letenek, tzv. uvádění plných cen a neméně žádoucí byly kontroly porušování práv duševního vlastnictví.

Ve 3. čtvrtletí 2008 provedla ČOI kontroly internetových obchodů věcně zaměřené na prodej nebo nabídku vybraných výrobků nebo zboží porušujícího některá práva duševního vlastnictví. Inspektoři všech sedmi inspektorátů ČOI během akce zkontrolovali 53 internetových obchodů/prodávajících. Porušení povinností vybraných ustanovení zákona o ochraně spotřebitele bylo prokázáno v 16 případech (30 %). Závady, které byly při kontrolách zjištěny, se týkaly standardních informačních povinností prodávajících při prodeji

a nabídky výrobků a zboží za použití prostředků komunikace na dálku. Sdružení obrany spotřebitelů ČR (SOS) provedlo v srpnu 2008 další ze série pravidelných testů internetových obchodů. Průzkum byl zaměřen především na plnění základních předběžných informačních povinností ve vztahu ke spotřebiteli v souladu s § 53 a § 53a občanského zákoníku (č. 40/1964 Sb.) a v souladu se zákonem o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.). Potěšující zprávou je, že vzrostl počet obchodů, které splnily všechna kritéria (v roce 2007 jich bylo 6, v loňském roce počet vzrostl na 17).

SOS se zaměřilo na stovku náhodně vybraných obchodů – konkrétní průměrný výsledek všech obchodů v testu byl 66,4 % splněných kritérií (v roce 2007: 58,6 %). V zásadě šlo o hlavní povinnosti: uvedení totožnosti prodejce, informací o právu na odstoupení do 14 dnů po převzetí, o uplatnění reklamace, o možnosti uplatnit rozpor s kupní smlouvou jako důvod k reklamaci.

sl