

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Ústav ekonomiky a managementu

Elektronické obchodování a možnosti plateb

Alexandra Rybková

**Bakalářská práce
2013**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Alexandra Rybková
Osobní číslo: E09196
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a provoz podniku
Název tématu: Elektronické obchodování a možnosti plateb
Zadávající katedra: Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- Práce bude zaměřena na porovnání možností plateb v oblasti elektronického obchodování.
Práce by měla obsahovat následující:
- elektronické obchodování
 - možnosti plateb v oblasti elektronického obchodování
 - dotazníkové šetření - využívání jednotlivých druhů plateb

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha, Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
DEITEL, H. DEITEL, P. STEINBUHLER, K. E-business and e-commerce for managers. Upper Saddle River, Prentice Hall, 2001. 794 s. ISBN 0-13-032364-0.
DONÁT, J. E-Business pro manažery. První vydání. Praha, Grada Publishing, 2000. 84 s. ISBN 80-247-9001-7.
ŠVADLENKA, L. MADLEŇÁK, Radovan. Elektronické obchodování. Vydání 1. Pardubice, Institut Jana Pernera, 2007. 163 s. ISBN 80-86530-40-X.


Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Renáta Máchová, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky


Datum zadání bakalářské práce: 3. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2013


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. října 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 25. 4. 2013

Alexandra Rybková

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce, paní Ing. Ranátě Máchové, Ph.D., za její odborné vedení, čas, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování této práce.

Dále bych chtěla také poděkovat všem, kteří mi pomohli s vyplněním dotazníků potřebných pro praktickou část mé práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá elektronickým obchodováním a možnostmi plateb. V první části je zaměřena na vysvětlení základních pojmů elektronického obchodování, dělení elektronických obchodů a legislativu, která se obchodování na internetu týká. Dále obsahuje charakteristiku jednotlivých druhů plateb. Závěrečná část je věnována sestavení a vyhodnocení dotazníkového šetření, které se zabývá nákupy na internetu a platbami.

KLÍČOVÁ SLOVA

Elektronické obchodování, e-shop, internetový obchod, možnosti plateb, dotazníkové šetření

TITLE

Electronic commerce and payment options

ANNOTATION

Bachelor's thesis deals with electronic commerce and payment options. The first part is focused on explaining the basic terms of e-commerce, division of e-commerce and legislation that is connected with online business. It also includes the characteristics of different types of payments. The final part is devoted to the preparation and evaluation of the questionnaire research, which deals with online purchases and payments.

KEYWORDS

Electronic commerce, e-shop, online business, payment options, questionnaire research

OBSAH

Úvod	9
1 UŽIVATELÉ INTERNETU	10
2 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ	13
2.1 CHARAKTERISTIKA	13
2.2 DĚLENÍ ELEKTRONICKÝCH OBCHODŮ.....	14
2.2.1 PODLE ÚČASTNÍKŮ	14
2.2.2 PODLE OTEVŘENOSTI POUŽITÉHO MÉDIA	15
2.2.3 PODLE ZPŮSOBU PLNĚNÍ	15
2.3 LEGISLATIVA V ČESKÉ REPUBLICE.....	16
3 MOŽNOSTI PLATEB V OBLASTI ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	19
3.1 DOBÍRKA.....	19
3.2 PLATEBNÍ KARTA	20
3.3 MIKROPLATEBNÍ SYSTÉMY.....	22
3.4 PLATBA PŘEVODEM NA BANKOVNÍ ÚČET.....	23
3.5 OSOBNÍ ODBĚR.....	25
3.6 PREMIUM SMS.....	25
3.7 M-PLATBA	27
3.8 ELEKTRONICKÁ PENĚŽENKA	28
3.9 PLATEBNÍ BRÁNA	28
3.10 PLATEBNÍ AGREGÁTOR.....	29
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	31
4.1 METODY VÝZKUMU	31
4.2 FÁZE VÝZKUMU	31
4.2.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE	31
4.2.2 SBĚR EMPIRICKÉHO MATERIÁLU	32
4.2.3 ZPRACOVÁNÍ A ZOBECŇOVÁNÍ EMPIRICKÝCH ÚDAJŮ	32
4.3 DOTAZNÍK.....	32
4.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ NA TÉMA: ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ A MOŽNOSTI PLATEB	33
4.5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	42
ZÁVĚR.....	46
POUŽITÁ LITERATURA	47
SEZNAM PŘÍLOH	53

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ceník České pošty za poštovní poukázku A	20
Tabulka 2: Poplatky za příchozí platby na účet PayPal	23
Tabulka 3: Tabulka výnosů z jednotlivých Premium SMS tarifů	27

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Graf popisující počet domácností s přístupem k internetu.....	10
Obrázek 2: Graf popisující použití internetu k vybraným činnostem	11
Obrázek 3: Graf popisující druh zboží a služeb objednaných přes internet pro soukromé účely	12
Obrázek 4: Klasická varianta (zásilkový prodej)	13
Obrázek 5: Plnohodnotná varianta (prodej i platba po internetu)	14
Obrázek 6: Bezpečná varianta (SET)	14
Obrázek 7: Poštovní dobírková poukázka A	20
Obrázek 8: Otázka: Vaše pohlaví	33
Obrázek 9: Otázka: V jaké věkové skupině se nacházíte?	34
Obrázek 10: Otázka: K jakým činnostem internet využíváte?	35
Obrázek 11: Otázka: Nakupujete na internetu?	35
Obrázek 12: Otázka: Jak často nakupujete na internetu?	36
Obrázek 13: Otázka: Jaké zboží či služby na internetu nakupujete?.....	36
Obrázek 14: Otázka: Jaké druhy plateb znáte?.....	37
Obrázek 15: Otázka: Jaké možnosti platby jste již využili?	38
Obrázek 16: Otázka: Jakým způsobem nejčastěji platíte za zboží či služby nakoupené na internetu?	38
Obrázek 17: Otázka: Jaký způsob platby považujete za nejbezpečnější?	39
Obrázek 18: Otázka: Jaký způsob platby považujete za nejjednodušší?.....	40
Obrázek 19: Otázka: Jaký způsob platby považujete za nejpohodlnější?	41

SEZNAM ZKRATEK

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
B/C2A	Business / Customer to Administration
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
C2B	Customer to Business
C2C	Customer to Customer
CVV	Card Verification Value
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČSA	České aerolinie
ČSÚ	Český statistický úřad
ČSOB	Československá obchodní banka
Sb.	Sbírka zákonů
SET	Secure Electronic Transactions
SMS	Short Message Service
TAN	Transaction Authentication Number

ÚVOD

Moderním a stále více oblíbeným způsobem nakupování se stává nakupování na internetu. Jeho obliba je způsobena především stálou dostupností, jednoduchostí, rychlostí a pohodlím. Obchodování přes internet je samozřejmě výhodné i pro prodávajícího. Prostřednictvím internetového obchodu je schopný oslovit i ty zákazníky, které by prostřednictvím klasických kamenných obchodů oslovit nedokázal. Je to dané tím, že internet nemá hranice a tak je docela snadné získat zákazníky z jiné části republiky nebo dokonce světa.

Provozování internetového obchodu je určitě pro podnikatele zajímavé i z hlediska nákladů. Na vybudování kamenného obchodu je třeba vynaložit velké investice, u internetového obchodu stačí několik tisíc korun i méně.

Podle údajů uvedených společností NetMonitor [29] je v České republice více než 5 milionů uživatelů internetu. Téměř každý uživatel internetu má zkušenost s nákupem online. Více než polovina uživatelů na internetu nakupuje pravidelně, ať už v klasických e-shopech nebo na internetových aukcích. Tito uživatelé se stávají potencionálními klienty internetových obchodů. Podnikatel tak má možnost oslovit prostřednictvím svého e-shopu velké množství zákazníků a to s poměrně nízkými náklady. Asociace pro elektronickou komerci uvádí [1], že celkový obrat na internetových obchodech v České republice v roce 2012 činil přibližně 43 miliard korun. Na letošní rok odhaduje APEK nárůst o 10% na zhruba 48 miliard korun. Přestože celkový obrat e-shopů roste, průměrná roční útrata jednoho nakupujícího klesá. V roce 2010 byla 11 659 Kč, v roce 2012 klesla na 9 280 Kč.

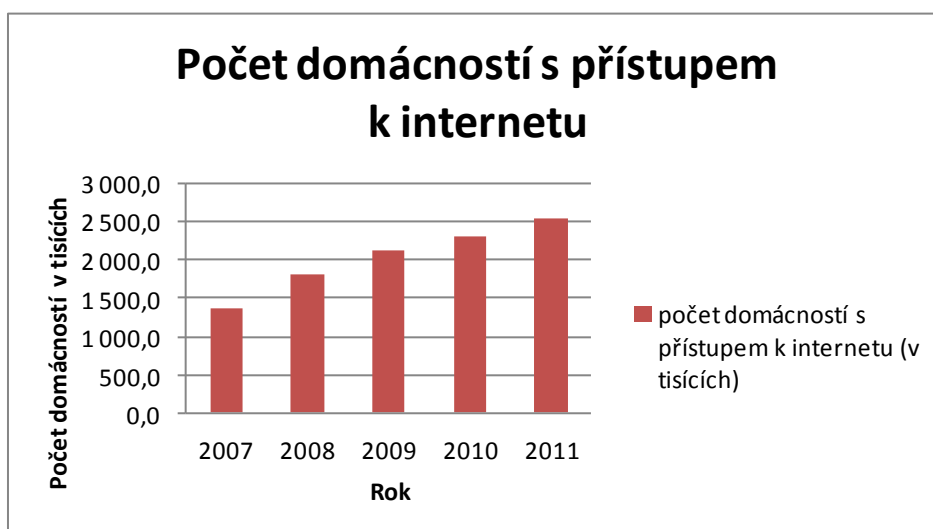
V loňském roce působilo na českém trhu zhruba 21 000 e-shopů. Každý měsíc přibývá několik stovek nových internetových obchodů, z nichž většina po nějakém čase zanikne. [13]

Cílem práce je zjištění využívání jednotlivých druhů plateb v oblasti elektronického obchodování. Dále shrnutí základních informací o elektronickém obchodování a porovnání možností plateb na internetu.

1 UŽIVATELÉ INTERNETU

Uživatelé internetu se stává každý, kdo přišel do styku s internetem. Uživatelé ho mohou používat k získávání informací, komunikaci, nakupování nebo třeba k sledování a stahování filmů či hudby.

Podle Českého statistického úřadu [10] se počet domácností s přístupem k internetu stále zvyšuje, v roce 2007 mělo připojení k internetu 32% domácností a v roce 2011 počet domácností s internetem vzrostl na 61%, což představuje 2 531 000 domácností. Vzrůstající tendence je vidět na obrázku 1.



Obrázek 1: Graf popisující počet domácností s přístupem k internetu

Zdroj: upraveno podle [10]

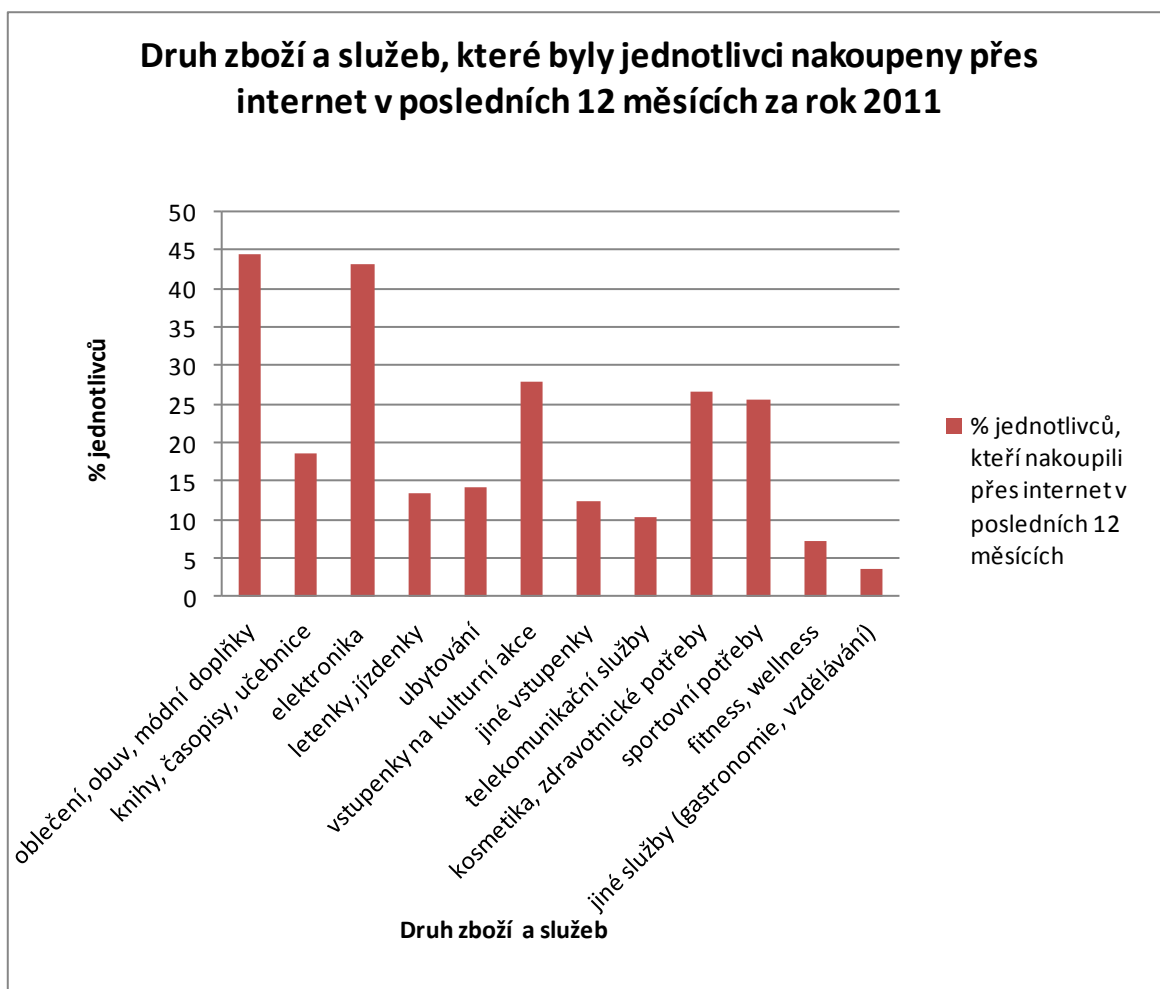
Z obrázku 2 vyplývá, že v roce 2011 uživatelé nejčastěji využívají internet k přijímání a posílání e-mailů (89,5%), vyhledávání informací o zboží a službách (78,9%) a ke čtení zpráv, novin a časopisů (75,7%). K nakupování používá internet téměř 43% uživatelů. [10]



Obrázek 2: Graf popisující použití internetu k vybraným činnostem

Zdroj: upraveno podle [10]

V České republice se prodává přes internet nejvíce oblečení a elektronika, jak je vidět v grafu 3. Naopak nejmenší zájem mají nakupující o služby jako je gastronomie nebo vzdělávací kurzy. [10]



Obrázek 3: Graf popisující druh zboží a služeb objednaných přes internet pro soukromé účely

Zdroj: upraveno podle [10]

Podle průzkumů Českého statistického úřadu [10] nakupují na internetu více muži než ženy. Muži průměrně utratí na internetu více peněz, je to způsobeno zejména sortimentem zboží, které nakupují. Muži se soustřeďují hlavně na nákup elektroniky, ženy se spíše zajímají o oblečení, obuv, doplňky, drogistické zboží nebo parfémy. Nakupování prostřednictvím internetu využívají především mladší lidé ve věku od 25 do 34 let.

Podle společnosti Gemius [30] je nejčastějším důvodem pro nakupování na internetu úspora peněz. Uživatelé vnímají elektronické obchody jako místo, kde se nakupuje levněji než v kamenných obchodech. Na druhém místě je úspora času, čtvrtina zákazníků si uvědomuje, že nákup na internetu je rychlejší než nakupování v klasických kamenných obchodech. Výzkum se týkal pouze nepotravinářského zboží. Dalším důvodem je skutečnost, že uživatelé mohou na internetu nakoupit produkty nejvyšší kvality, které nejsou běžně dostupné v kamenných obchodech. 14% uživatelů označilo nakupování na internetu jako příjemné trávení času.

2 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ

Poskytování služeb a produktů formou internetového obchodu znamená poskytování produktů a služeb za použití elektronických prostředků prostřednictvím sítě internet dalším subjektům. [52]

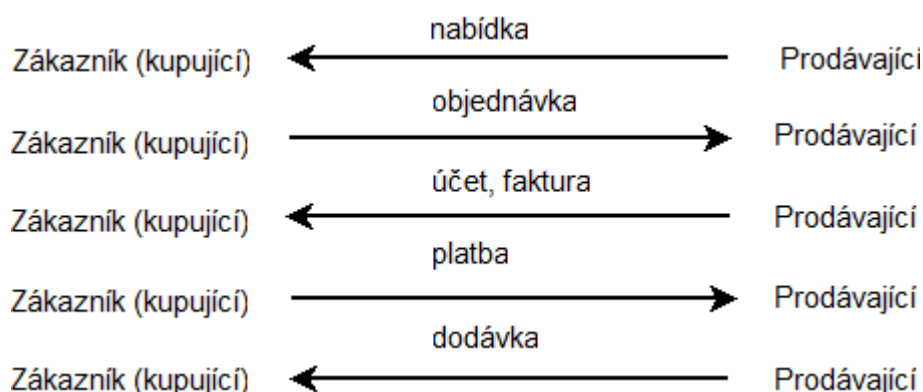
2.1 CHARAKTERISTIKA

V elektronickém obchodě má zákazník možnost vybrat si určité zboží nebo službu nabízené na určité internetové adrese včetně jeho popisu, fotografie nebo audio-vizuální prezentace. Musí projít určitým procesem, patří sem registrace nebo ověření uživatele. Klient si vytvoří virtuální nákupní košík, do kterého vkládá produkty nabízené internetovým obchodem. Zákazník si zvolí způsob platby a dopravy, který mu nejvíce vyhovuje a objednávku potvrdí. Poté proběhne zaplacení a dodání zboží či služby. Tím je obchod realizován. [47]

Pokud se celý obchod odehrává na internetu včetně platby, potom se jedná o opravdový internetový obchod. Jinou, jednodušší možností je objednávkový obchod, např. nakladatelství GRADA provozuje internetovou objednávkovou službu. To už ale není zcela plnohodnotný obchod odehrávající se pouze na internetu.

Obchod prováděný prostřednictvím internetu znázorňují obrázky 4 až 6 [47]:

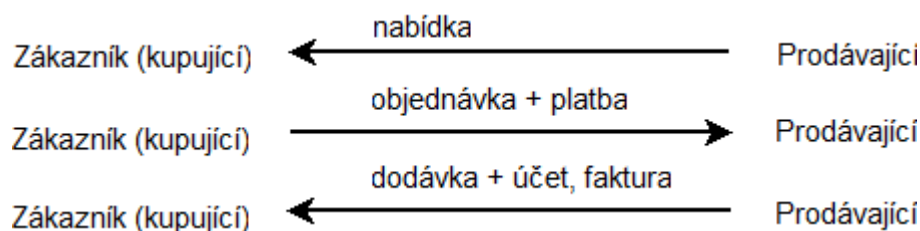
1. Klasická varianta (zásilkový prodej)



Obrázek 4: Klasická varianta (zásilkový prodej)

Zdroj: [47]

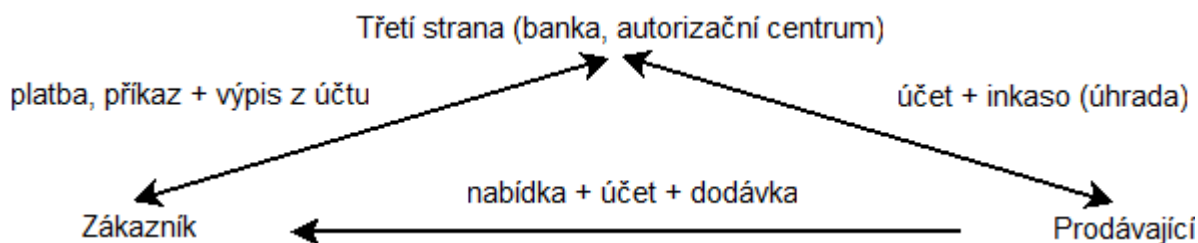
2. Plnohodnotná varianta (prodej i platba po internetu)



Obrázek 5: Plnohodnotná varianta (prodej i platba po internetu)

Zdroj: [47]

3. Bezpečná varianta (SET)



Obrázek 6: Bezpečná varianta (SET)

Zdroj: [47]

2.2 DĚLENÍ ELEKTRONICKÝCH OBCHODŮ

Podle typů lze internetové obchody rozdělit do několika kategorií. Buď podle účastníků, kteří se obchodu účastní, otevřenosti použitého média nebo způsobu plnění.

2.2.1 PODLE ÚČASTNÍKŮ

B2B – Business to business

B2B znamená obchodování mezi podniky navzájem. Tento typ je nejstarší a z finančního pohledu nejvýznamnější formou elektronického obchodování. Tyto obchody mají daleko větší dopad na ekonomiku kteréhokoli státu než modely C2C, B2C nebo C2B. Jedinou vlastností tržiště B2B je shromáždění současně několika prodávajících a kupujících na jednom centrálním tržišti a možnost nakupovat a prodávat za dynamické ceny, které jsou závislé na určitých, předem daných pravidlech směny. [45]

B2C – Business to customer

Jedná se o smlouvy spotřebitelské s koncovými zákazníky. Z pohledu veřejnosti jde o nejrozšířenější formu elektronického obchodování. Pro podnikatele je tento druh obchodu výhodný zejména z pohledu finančního, má nižší provozní náklady než klasický kamenný obchod. Další výhodou je snadné shromažďování informací o zákaznících a o jejich preferencích. Pro zákazníky je přínosem otevírací doba, která je nepřetržitá. [52]

C2C – Customer to customer

Obchod realizovaný mezi dvěma spotřebiteli navzájem. Nejtypičtějším příkladem jsou elektronické aukce, které se stávají v poslední době stále více a více oblíbené. Známým příkladem typu C2C je celosvětový aukční systém eBay nebo české Aukro. [45]

C2B – Customer to business

V České republice nejméně rozšířený typ, kdy zákazník oslovuje podniky. Spotřebitelé navrhuje ceny, za které jsou ochotni nakupovat různé druhy zboží nebo služeb. Patří sem např. společnost Priceline. [45]

B/C2A – Business / Customer to Administration

Tento typ popisuje vztah podniků nebo spotřebitelů ke státní správě (e-government). Příkladem tohoto druhu je elektronické podání daňového přiznání nebo celních dokumentů. [14]

2.2.2 PODLE OTEVŘENOSTI POUŽITÉHO MÉDIA

Uzavřené transakce jsou obchody realizované na uzavřených sítích. Obchody probíhají mezi uzavřeným a omezeným počtem účastníků. Jedná se např. o kluby nebo firemní sítě. Otevřené transakce probíhají mezi otevřeným počtem účastníků. [14]

2.2.3 PODLE ZPŮSOBU PLNĚNÍ

Přímé obchody jsou takové, které se celé ve všech svých fázích odehrávají na internetu. Jde o jednotlivé fáze jako je objednávka, uzavření smlouvy, až po dodání nehmotných statků. Toto vše se uskutečňuje prostřednictvím elektronických prostředků v určitém reálném čase. [14]

U nepřímých obchodů on-line probíhají pouze jen některé části, jako je např. objednávka, uzavření smlouvy nebo platba pomocí elektronických médií. Dodávka zboží se uskutečňuje tradičními prostředky. [14]

2.3 LEGISLATIVA V ČESKÉ REPUBLICE

Problematika elektronického obchodování je velmi mladou a rychle se rozvíjející oblastí práva. V České republice neexistuje žádná ucelená právní norma, která by se zabývala pouze internetovým obchodováním. Zasahuje do více oblastí, jako například do oblasti občanského, obchodního nebo finančního práva.

Bílá kniha o elektronickém obchodu je základním vládním dokumentem v oblasti podpory elektronického obchodu. Prezentuje vizi rozvoje elektronického obchodu v České republice a způsoby jeho podpory. Cílem dokumentu je popsat, jak je možné odstranit identifikovatelné legislativní bariéry rozvoje elektronického obchodu, a specifikovat postupy, kterými lze zajistit jeho hladké a bezpečné fungování. [5, str. 1]

Základní právní normy, které upravují obchodování na internetu, jsou především Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník ve znění pozdějších předpisů a Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů. [49]

Hlavním rysem internetového obchodování je to, že vše probíhá na dálku prostřednictvím elektronických aplikací bez fyzické účasti kupujícího a prodávajícího. Zákazník nakupuje z pohodlí svého domova, ale to s sebou nese určitá rizika. Kupující si nemůže zboží před nákupem prohlédnout ani vyzkoušet. Z tohoto důvodu jsou důležité speciální podmínky v Občanském zákoníku, které stanovují pravidla pro nákup prostřednictvím zásilkového nebo internetového obchodu. Podle §53 Občanského zákoníku [55] má zákazník právo od smlouvy odstoupit bez udání důvodu a bez jakékoli sankce do 14 dnů od převzetí plnění a prodávající je povinen vyplatit zákazníkovi celou kupní cenu. V zákoně lze nalézt výjimky, kdy spotřebitel nemůže odstoupit od smlouvy, a to na příklad v případě, že se jedná o [55]:

- zboží nebo službu, jejichž cena závisí na výchylnkách finančního trhu nezávisle na vůli dodavatele,
- zboží upravené podle přání spotřebitele nebo speciálně pro jeho osobu,
- zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání,
- audio a video nahrávek a počítačových programů, porušil-li spotřebitel jejich originální obal,
- novin, periodik a časopisů.

Rovněž udává, co musí samotný internetový obchod obsahovat. Jeho součástí musí být kontaktní a identifikační údaje, cena zboží nebo služeb, způsoby platby, dodání nebo plnění, a další [55].

Podnikatel, který chce obchodovat na internetu, také musí samozřejmě splňovat standardní požadavky, které vyplývají ze Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů. [61]

Další zákon týkající se elektronického obchodování je Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti ve znění pozdějších předpisů [62]. Zákon reguluje nevyžádanou elektronickou inzerci. Zakazuje spam a povoluje pouze obchodní sdělení vyžádané adresátem. Cílem tohoto předpisu je posílení ochrany soukromí. Za zasílání nevyžádaných obchodních sdělení stanovuje zákon sankci až ve výši 10 000 000 Kč. Tuto pokutu ukládá Úřad pro ochranu osobních údajů.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů ve znění pozdějších předpisů [57] chrání osobní údaje zákazníka (jméno, příjmení, dodací adresa, e-mailová adresa, telefonní číslo a další), které poskytne internetovému obchodu. Podnikatel je odpovědný za nakládání s těmito informacemi a smí je použít jen k těm účelům, se kterými je zákazník obeznámen.

Zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů [64] se zabývá zejména povinnostmi prodejce ve vztahu k zákazníkům. Obecně se týká všech výrobků a služeb. Zákon například zakazuje podnikateli provozování nekalých, klamavých nebo agresivních praktik. Dále je prodávající povinen dodržovat zásadu poctivosti prodeje, poskytovat spotřebiteli řádné informace o zboží nebo službách. Samotný spotřebitel nesmí být prodejcem nijak diskriminován. V zákoně nalezneme veškeré informace o reklamacích, jejich lhůtách a podmínkách.

Mezi další důležité zákony, které se přímo či nepřímo dotýkají elektronického obchodování, lze řadit:

- Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku ve znění pozdějších předpisů [56],
- Zákon č. 227/2000 Sb. o elektronickém podpisu ve znění pozdějších předpisů [60],
- Zákon č. 124/2002 Sb., O platebním styku ve znění pozdějších předpisů [59],

Právní normy upravující duševní vlastnictví:

- Zákon č. 121/2000 Sb., Autorský zákon ve znění pozdějších předpisů [58],

– Zákon č. 527/1990 Sb., Patentový zákon ve znění pozdějších předpisů [63].

V roce 2012 zkontrolovala Česká obchodní inspekce [7] 1 206 internetových obchodů. Porušení zákona zjistila u 82% e-shopů. ČOI uložila téměř 900 pokut v celkové výši přesahující 4,3 milionu korun. Nejčastějším pochybením bylo používání nekalých obchodních praktik. Ve většině případů se jednalo o neposkytování zákonem stanovených informací nebo obchody poskytovaly informace neúplné či jinak zavádějící. Vysoké procento zjištěných porušení nelze považovat za zcela objektivní. Inspekce se zaměřila na rizikové obchody, na které si ztěžovali zákazníci nebo na obchody, u kterých se dá podle dalších signálů předpokládat, že porušují zákon.

3 MOŽNOSTI PLATEB V OBLASTI ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

V současné době mohou zákazníci využít celou řadu možností, jak zaplatit za zboží a služby nakoupené na internetu. Každá platební metoda má své výhody, ale zároveň s sebou nese i určité nevýhody a rizika. Mezi nejdůležitější vlastnosti platební metody patří bezpečnost a rychlost připsání peněz na účet obchodníka, aby objednávka mohla být co nejrychleji realizována.

3.1 DOBÍRKA

Nejpoužívanějším způsobem platby a doručení zboží nebo služby nakoupeného přes internet je dobírka. Zákazník zaplatí až při převzetí zboží na poště nebo doma. Podle zákazníků je dobírka nejlepším způsobem platby. Kupující získávají poněkud zavádějící pocit bezpečí. Domnívají se, že mají jistotu, že za své peníze něco obdrží [18]. Tuto službu nabízejí téměř všechny české e-shopy. Obchodníci nepotřebují žádné speciální vybavení. Stačí vyplnit příslušný formulář, předat balík přepravní společnosti a za službu zaplatit. Na tyto formuláře stačí vyplnit pouze kontaktní údaje prodávajícího a kupujícího, požadovanou částku a číslo účtu, kam mají být peníze poslány [49]. Na obrázku 7 lze vidět dobírkovou poukázku od České pošty.

Zákazník, který zvolí tento způsob platby, musí k ceně zboží a běžnému poštovnému připočítat ještě částku za tuto službu. Ceník České pošty za dobírku je v tabulce 1. Mezi prodávajícími není dobírka tak populární jako u kupujících. Obchodník totiž obdrží své peníze, až když si zákazník zboží převezme, a to může někdy trvat. Další nevýhodou pro obchodníka jsou ztráty na zásilkách, které se mu vrátí jako nevyzvednuté. [19]

Obrázek 7: Poštovní dobírková poukázka A

Zdroj: [8]

Tabulka 1: Ceník České pošty za poštovní poukázku A

Poštovní poukázka A (zasílaná částka)	1 Kč až 5 000 Kč	5 001 Kč až 50 000 Kč	Za každých dalších započatých 10 000 Kč
Cena v Kč	22	33	6

Zdroj: upraveno podle [8]

3.2 PLATEBNÍ KARTA

Dalším způsobem je placení prostřednictvím platebních karet. Zákazník musí vlastnit kartu, na které jsou povoleny platby na internetu. Některé platební karty jsou automaticky aktivované, u jiných musí zákazník o aktivaci zažádat. Některé banky a úvěrové společnosti nabízejí svým klientům speciální virtuální internetové karty, které neexistují v klasické plastové podobě a jsou určeny pouze pro platby na internetu. Za pořízení takové karty zaplatí zákazník poplatek, který je většinou účtovaný za rok. Tuto službu nabízí např. Komerční banka nebo GE Money. Banky také nabízejí pojištění zneužití karty při platbách přes internet [17].

Zaplacení za zboží probíhá online. Platbu zprostředkovává platební brána, do které musí zákazník zadat určité údaje [42]:

- platnost karty,
- číslo karty,

– ověřovací číslo karty, tzv. CVV kód.

Výhodou platebních karet je pro kupující jejich jednoduché použití, bezpečnost a mezinárodní použitelnost. Další předností je rychlost použití. Obchodník dostává okamžitě informaci o platbě prostřednictvím komunikačního rozhraní. Pokud má obchodník účet u banky, která systém poskytuje, jsou připsány peníze na jeho účet během několika hodin. Služba je pro kupujícího zdarma, transakční náklady nese prodávající. Ty se pohybují v rozmezí 1,9 – 3,5% dle výše obrátu z výše každé transakce. [18] Tyto náklady jsou poměrně vysoké především pro obchodníky s nízkým obratem. A proto menší obchodníci hledají jiné alternativy s nižšími transakčními náklady.

Platební karty nebyly primárně určeny pro platby na internetu. *Podle časopisu Bankovníctví lze mezi nejčastěji zmiňovaná rizika zařadit použití ztracené nebo odcizené karty, neoprávněné použití údajů karty zaměstnancem obchodníka (tzv. skimming) nebo získání údajů karty pomocí útoků na sociální inteligenci držitele karty (tzv. phishing).* [44, str. 30]

Obecně se zneužívání platebních karet nazývá carding. V počátcích se jednalo zejména o tzv. kreditní nákup. Je to způsob, jak získat zboží bez zaplacení. Nejjednodušším způsobem je krádež čísla platební karty nebo krádež karty samotné. Využívá se také tzv. generátorů, ty dokážou vygenerovat číslo kreditní karty. V dnešní době už nestačí jen číslo karty. Při platbě na internetu se zadává ještě datum platnosti karty a validační (tzv. CVV) kód. Pokud jsou k zneužití platební karty potřeba osobní údaje majitele karty, pachatelé cardingu je od nich získávají různými způsoby. Častým způsobem je volání majiteli karty, kterému se pachatelé přestaví jako zaměstnanci banky a předstírají, že nastaly problémy v systému banky a že je nutné, aby jim majitel karty nadiktoval znovu svá osobní data. Nejde ale pouze o telefonické kontaktování klienta, ale v současné době se často jedná o e-mailovou komunikaci. Zákazníkovi se může stát i tzv. vyluxování účtu. To znamená, že si obchodník při platbě strhne z účtu zákazníka více, než kolik činila transakce. Tyto případy se často stávají při platbách za různé pochybné služby, kde existuje velká pravděpodobnost, že se oběť nebude bránit. Postupem času se metody cardingu zdokonalují, stejně jako se zdokonalují bezpečnostní opatření [24].

Jedním z bezpečnostních opatření je tzv. CVV2 (Card Verification Value). Tento kód je umístěn na rubové straně platební karty a je složený ze tří číslic. Kód není součástí informace, která je uložena na magnetickém proužku nebo čipu karty. Takže není používán při platebních transakcích, kdy je karta předložena obchodníkovi. Mezi další opatření patří uvádění jen části

čísla karty na účtenkách, které vydávají obchodníci. Tato opatření se ale týkají pouze zneužití karty obchodníkem. Při ztracení nebo odcizení karty tato opatření nemají žádný význam. [44]

Ke zvýšení bezpečnosti plateb na internetu přispěla technologie 3D Secure. Platební asociace Visa a MasterCard se rozhodly spojit a připravit celosvětově jednotný systém zúčtování karetých transakcí na internetu, v němž zákazník předává číslo platební karty přímo bance obchodníka. Obchodník tak nemá přístup k údajům platební karty. Systém 3D Secure se dá použít u těch obchodníků, kteří mají na svých stránkách loga Verified by Visa a MasterCard Secure Codea. Při platbě na internetu zákazník vyplní číslo karty, datum expirace a validační kód. Dále zákazník vyplní autentizační informaci. K autentizaci lze využít různé technologie. Nejčastěji se používá zasílání jednorázového hesla pomocí SMS zprávy na mobilní telefon zákazníka. [9], [23], [44]

3.3 MIKROPLATEBNÍ SYSTÉMY

Jedná se o virtuální účet, pomocí kterého lze na internetu platit a platby přijímat. Některé platební systémy umožňují rychle, levně a spolehlivě provádět i mezinárodní platební transakce. Online platební systémy jsou velmi bezpečné. Chyby se vyskytují spíše na straně uživatelů, kteří zacházejí neopatrně s přístupovými údaji. Tyto systémy přinášejí obchodníkům rychlý on-line příjem plateb. Platby obdrží okamžitě, v momentě potvrzení platby. Náklady při použití online platebních systémů nese prodávající. Výše poplatků záleží na jednotlivých platebních systémech a obratu. Poplatek se platí z každé přijaté částky a většinou se skládá ze dvou částí, první část je pevně daná a druhá je vyjádřena v % z přijaté částky. [16]

V České republice patří k nejpoužívanějším platebním systémům PayPal, PayPay a MoneyBookers. PayPal je nejrozšířenější mikroplatební systém na světě. I u českých e-shopů je velmi populární. V České republice má Paypal účet u HVB Bank. Pro evropské uživatele provozuje portál společnost PayPal Ltd. se sídlem ve Velké Británii. Vlastníkem této společnosti je americká společnost PayPal Inc., kterou vlastní internetová aukční síň eBay. [28] Výhodou tohoto účtu je spárování účtu s platební kartou, a proto není účet třeba nijak dobíjet. PayPal nabízí další službu, a to bezplatnou ochranu při nakupování kdekoliv. Pokud zákazníkovi zboží nedojde, dostane své peníze zpět. Založení účtu je zdarma, neplatí se ani žádné měsíční poplatky. Bezplatné je i zasílání peněz za zboží nebo služby nebo přidání peněz z bankovního účtu k zůstatku na PayPal účtu. [32] Náklady nese prodávající. Poplatky za přijetí peněz na účet jsou 10 CZK + 1,9 – 3,4% podle měsíčního příjmu peněz na účet. V tabulce 2 lze vidět výši poplatků dle měsíčních příjmů. [33]

Tabulka 2: Poplatky za příchozí platby na účet PayPal

Měsíční příjem	Poplatek za transakci
0,00 CZK – 70 000,00 CZK	3,4% + 10 CZK
70 000,01 CZK – 280 000,00 CZK	2,9% + 10 CZK
2280 000,01 CZK – 1 500 000,00 CZK	2,7% + 10 CZK
1 500 000,01 CZK – 3 000 000,00 CZK	2,4% + 10 CZK
více než 3 000 000,00 CZK	1,9% + 10 CZK

Zdroj: upraveno podle [33]

Mezi další používané mikroplatební systémy patří PaySec nebo GoPay. PaySec je nejstarší on-line platební řešení v České republice. Systém PaySec získal od doby svého založení v roce 2008 poměrně značné zastoupení u velkých obchodníků, jako jsou společnosti České dráhy, ČSA, Student Agency nebo prodejny vstupenek TicketPortal či TicketStream. V dnešní době se dá pomocí PaySecu platit ve více než 400 českých e-shopech. PaySec je členem finanční skupiny ČSOB. Vedení konta je zdarma. Poplatek za přijetí platby je individuální. V případě charitativního a nekomerčního projektu je poplatek za přijatou platbu 1 Kč. Pokud se jedná o komerčního obchodníka, poplatky jsou uvedeny v Sazebníku pro obchodníky. Za příchozí transakci zaplatí obchodník 1 Kč + 0,8% - 2%. Příjemce obdrží částku na účet sníženou o poplatek. [34], [35], [36]

3.4 PLATBA PŘEVODEM NA BANKOVNÍ ÚČET

Běžně používaný systém pro platby zákazníků je platba převodem z bankovního účtu. Nyní již všechny banky v České republice umožňují svým klientům zadávání příkazů k úhradě pomocí internetového bankovníctví. Je to spolehlivý a pohodlný způsob, jak zaplatit za zboží a služby, které zákazníci nakoupí v internetových obchodech. Mezi další výhody patří bezpečnost a nízké náklady. Pokud zákazník zvolí jako způsob platby převod z bankovního účtu, obchodník vystaví zákazníkovi fakturu, tu mu nejčastěji pošle na e-mailovou adresu, kterou zákazník uvedl v objednávce. Na faktuře je uvedeno číslo účtu, na které má kupující peníze zaslat. Je důležité, aby zákazník vyplnil variabilní nebo specifický symbol, aby mohl obchodník spárovat přijatou platbu s objednávkou a mohl objednávku vyřídit. Pokud prodávající a kupující nemají účet u stejné banky, převod peněz může trvat i několik dní. Podle Zákona č. 124/2002 Sb. o převodech peněžních prostředků, elektronických platebních prostředcích a platebních systémech ve znění pozdějších předpisů

[59] musí banka zajistit připsání částky převodu nejpozději následující bankovní pracovní den po dni účinnosti příkazu k převodu. Pokud se jedná o převod peněz v rámci jedné banky, je banka povinna převést částku na účet příjemce v den účinnosti příkazu nebo následující bankovní pracovní den, pokud den účinnosti není bankovní pracovní den. Dnem účinnosti je den, kdy příkazce splní smluvní podmínky, které banka požaduje k uskutečnění převodu. [41]

Cena této služby se odvíjí od banky, kde mají prodávající a kupující své účty. Obchodníkovi zde není účtován žádný procentuální podíl z obratu, jako tomu je u mikroplatebních systémů. Obchodník platí pevně stanovenou částku za příchozí platbu. Jsou na českém trhu banky, které neúčtují žádné poplatky za příchozí platbu. Některé banky nabízejí svým klientům účty, kde klient zaplatí jeden paušální měsíční poplatek bez ohledu na množství příchozích plateb. I cena vedení účtu a ostatních služeb se liší podle jednotlivých bank. I kupující může platit poplatky za odchozí platby, opět záleží na bance zákazníka. [40]

Při používání internetového bankovníctví komunikují zákazníci s bankou prostřednictvím celosvětové sítě internet. K tomu stačí počítač, který je připojený k internetu nebo mobilní telefon vybavený operačním systémem. Není třeba instalovat žádný program, stačí běžný internetový prohlížeč. Spojení s bankou tak mohou zákazníci uskutečnit kdykoli a z jakéhokoli počítače nebo mobilního telefonu, který je připojen k internetu. [26]

Používání internetového bankovníctví není složité. Stačí, aby zákazník zadal do prohlížeče www stránky banky, u které má účet. Dále zadá uživatelské jméno a heslo, tím se dostane na speciální stránky banky. Potom už může zadávat příkazy k úhradě a využívat další služby, které mu banka umožňuje prostřednictvím internetového bankovníctví. Tyto služby se liší podle banky, u které má zákazník zřízený účet. Některé banky nabízejí jen základní služby, jako je zadávání příkazů k úhradě, přehled stavů a pohybů na účtu. Jiné rozšiřují základní služby o zadávání, měnění a rušení trvalých příkazů nebo zahraniční platby. Existují i systémy internetového bankovníctví, které umožňují zákazníkovi téměř všechny bankovní operace. [26]

Banky se snaží při komunikaci se zákazníkem na internetu zajistit co největší bezpečnost. Používají k tomu různé prvky zabezpečení. Nejběžnějším způsobem zabezpečení je zasílání autentizační SMS zprávy, která je zákazníkovi zaslána jako běžná SMS zpráva. Aby mohla být bankovní operace provedena, zašle banka na registrovaný mobilní telefon SMS zprávu s autentizačním kódem. Zákazník kód ručně přepíše do určeného pole v internetovém bankovníctví, tím potvrdí bankovní operaci. [26]

Mezi další způsoby patří zasilání autentizačních šifrovaných SMS zpráv, autentizační kalkulátor, podpisový certifikát uložený na disku počítače nebo na přenosném disku, podpisový certifikát uložený na čipové nebo optické kartě a TAN kódy. [26]

Zákazníci by také měli dbát na bezpečné používání internetového bankovníctví. Československá obchodní banka uveřejnila na svých stránkách zásady pro bezpečné užívání elektronického bankovníctví. Zákazníci by měli chránit své identifikační číslo a PIN, který by neměl být jednoduchý. Dále by měli používat bezpečný počítač a chránit ho proti virům a spyware. Na internet by se měli připojovat přes bezpečnostní zeď. A varují klienty před nedůvěryhodnými e-maily, které mohou poškodit počítač. Radí klientům, aby nereagovali na e-maily, ve kterých je vyžadováno sdělení PIN kódu, hesla, přihlašovacích údajů nebo jiných osobních dat. Dále doporučují zákazníkům nepoužívat „chytré“ telefony pro přístup do elektronického bankovníctví. To platí zvláště v případě, kdy je zákazníkovi na stejné telefonní číslo zaslán i autorizační SMS kód. V žádném případě by uživatelé elektronického bankovníctví neměli povolit ukládání přihlašovacích údajů do paměti internetového prohlížeče. [12]

3.5 OSOBNÍ ODBĚR

Další metodu, kterou čeští zákazníci často využívají při nákupu v internetových obchodech, je platba při převzetí zboží přímo v prodejně. Tuto možnost nenabízejí všechny e-shopy. Obchody musejí mít kamennou prodejnu nebo výdejnu, kam si zákazníci mohou pro své zboží přijít. Kupující mají možnost platit na prodejně v hotovosti nebo platební kartou. Záleží na internetovém obchodě, jaké služby nabízí. [19]

3.6 PREMIUM SMS

Premium SMS je jednoduchý platební nástroj, který umožňuje oboustrannou SMS komunikaci prostřednictvím tzv. prémiového telefonního čísla. Toto číslo je stejné pro všechny zákazníky bez ohledu na mobilního operátora. Pomocí Premium SMS může zákazník provést jednorázovou úhradu za zboží či službu nebo opakované platby např. za pravidelné zasilání zpravodajství. Zákazník odešle SMS zprávu v příslušném tvaru na speciální číslo a tím uhradí předem stanovenou částku. [3], [28], [43]

Zájem o tento způsob platby na internetových obchodech poslední dobou roste, přesto ho nabízí jen zlomek e-shopů. Důvodem jsou vysoké poplatky a malý rozsah plateb, který se ale také zvyšuje. Cenu Premium SMS si zvolí obchodník libovolně v určitém rozsahu, ten závisí na mobilních operátorech a poskytovateli služby. V současné době je maximální cena

Premium SMS 999 Kč. Z částky, kterou zákazník zaplatí, si poskytovatel a mobilní operátor strhne poplatek za poskytovanou službu. Obchodník získá z částky pouze 30 – 50%. [3], [28], [43]

Výhodou Premium SMS je rychlost a jednoduchost použití. Dalším důvodem, proč oblíbenost této metody roste, je její vysoká dostupnost. Podle Českého statistického úřadu je v České republice více než 14 milionů aktivních SIM karet a mobilní telefon vlastní téměř 97% domácností. [3], [28], [43]

Zákazníci využívají zasílání Premium SMS k platbě za zboží či služby na internetu. Pomocí Premium SMS mohou lidé hlasovat v různých soutěžích nebo se zúčastnit kvízů. Také si mohou zaplatit přístup na obsah internetových stránek, jedná se například o seznamky, chaty, kvízy, testy, stahování filmů a hudby. Často se používají pro platbu za veřejné služby, jako je parkovné nebo jízdenky MHD. Zákazník může získat pravidelné informace do mobilního telefonu o dopravě, počasí nebo o aktuálním dění doma i ve světě. [25]

Premium SMS se dělí do dvou skupin podle toho, zda je služba zpoplatněna při odeslání nebo doručení. Pokud je služba zpoplatněna při odeslání Premium SMS, jedná o MO (Mobile Originated) Premium SMS. Zákazníkovi může být odečtena cena Premium SMS přijetím odpovědní SMS na jeho mobilní telefon, potom se jedná o MT (Mobile Terminated) Premium SMS. [43]

Tuto službu nenabízejí přímo mobilní operátoři, nabízejí ji prostřednictvím partnerů. V současné době působí na českém trhu tři mobilní operátoři: Telefonika O2, T-Mobile a Vodafone. Partneři mají napojení do SMS systémů jednotlivých operátorů. Maximální výše ceny Premium SMS závisí na dohodě mezi operátory a jejich partnery. Cenu Premium SMS tvoří poplatky, které obchodník zaplatí mobilnímu operátorovi a poskytovateli služby. Ty se pohybují v rozmezí 50% až 70% ceny Premium SMS. Poplatky se liší podle poskytovatele, mobilního operátora a dalších faktorů, mezi které patří měsíční tržba nebo výše Premium SMS. V tabulce 3 lze vidět výši výnosů z jednotlivých Premium SMS od společnosti AXIMA spol. s r. o. [27]

Službu Premium SMS poskytují například tyto společnosti: Airtoy, AXIMA, Centrum Holdings, ComGate Interactive, DATASYS, ERIKA, MEDIA SUPPORT, MobilBonus, Premium SMS nebo TANGER computersystems. [27]

Tabulka 3: Tabulka výnosů z jednotlivých Premium SMS tarifů

Měsíční tržba		do 100.000 Kč			od 100.000 Kč		
Cena SMS pro zákazníka	Cena SMS bez DPH	O2	T-Mobile	Vodafone	O2	T-Mobile	Vodafone
3 Kč	2,50 Kč	1,10 Kč	0,90 Kč	0,80 Kč	1,20 Kč	1,00 Kč	0,90 Kč
6 Kč	5,00 Kč	2,70 Kč	2,00 Kč	2,00 Kč	2,80 Kč	2,10 Kč	2,00 Kč
9 Kč	7,50 Kč	4,00 Kč	4,00 Kč	3,00 Kč	4,40 Kč	4,00 Kč	3,00 Kč
20 Kč	16,67 Kč	11,00 Kč	10,00 Kč	7,00 Kč	11,60 Kč	11,00 Kč	7,60 Kč
30 Kč	25,00 Kč	17,00 Kč	16,00 Kč	12,00 Kč	17,50 Kč	16,50 Kč	12,50 Kč
40 Kč	33,33 Kč	23,00 Kč	23,00 Kč	18,00 Kč	23,50 Kč	24,00 Kč	18,60 Kč
50 Kč	41,67 Kč	29,00 Kč	29,00 Kč	23,50 Kč	30,00 Kč	30,00 Kč	24,50 Kč
80 Kč	66,67 Kč	55,00 Kč	47,00 Kč	43,00 Kč	56,00 Kč	48,00 Kč	44,00 Kč
99 Kč	82,50 Kč	69,00 Kč	59,00 Kč	58,00 Kč	70,00 Kč	60,00 Kč	58,50 Kč

Zdroj: [4]

3.7 M-PLATBA

M-platba je jednoduchá a bezpečná platební metoda. Umožňuje zaplatit za zboží a služby nakoupené na internetu pomocí mobilního telefonu. Výše úhrady je zákazníkovi vyúčtována v rámci měsíčního vyúčtování za telefonní služby nebo stržena z předplacené telefonní karty. M-platby nabízejí zákazníkovi možnost jednorázových plateb nebo režim předplaceného. [2]

Pokud zákazník zvolí platbu pomocí m-platby, bude přesměrován na platební bránu telefonního operátora, kde jsou uvedeny informace o platbě např. poskytovatel nebo cena služby. Dále zákazník vyplní telefonní číslo, ze kterého chce platbu provést a stiskne tlačítko odeslat. Obratem zákazníkovi přijde SMS zpráva, která obsahuje heslo, které slouží pro autorizaci platby. Pokud zákazník platbu úspěšně provedl, bude informován v okně prohlížeče a ještě obdrží potvrzovací SMS zprávu s identifikačním číslem transakce. [31], [51]

Telefonní operátoři nejsou provozovatelem ani poskytovatelem. Pouze umožňují ve svých sítích platby partnerským společnostem, které tyto služby nabízejí. Maximální výše jedné transakce se u jednotlivých operátorů liší. Zákazníci společností Telefonica O2 a Vodafone mohou tuto službu využívat pro platby nepřesahující 1 500 Kč, maximální výše u společnosti T-Mobile je 1 210 Kč. [31], [51], [54]

3.8 ELEKTRONICKÁ PENĚŽENKA

Elektronické peněženky jsou určeny k platbám menších částek v internetových obchodech. Největší výhody jsou bezpečnost, rychlost a jednoduchost použití. Pokud chce zákazník platit pomocí elektronické peněženky, nemusí zadávat žádná citlivá nebo obecně zneužitelná data. Stačí zadat pouze uživatelské jméno a heslo. [46]

Elektronickou peněženku lze kdykoli nabít z jakéhokoli účtu v libovolné bance. Do elektronické peněženky se doporučuje klientům posílat jen tolik peněz, kolik potřebují k běžným platbám. Riziko je tedy sníženo omezenou částkou, o kterou by zákazník mohl přijít v případě zneužití. To je další z výhod oproti platebním kartám, které odrážejí úplný objem finančních prostředků na účtu. Některé elektronické peněženky nabízejí možnost nastavení finančního limitu, při kterém nestačí zadat pouze uživatelské jméno a heslo. Je třeba transakci autorizovat pomocí mobilního telefonu, na který přijde potvrzovací SMS zpráva. Tím se bezpečnost použití elektronické peněženky zvyšuje. [46]

3.9 PLATEBNÍ BRÁNA

Platební brána, někdy označována jako platební tlačítko, je specifická služba provázaná s běžným internetovým bankovníctvím. Jedná se o jednodušší formu zadávání platebního příkazu. Pokud chce zákazník platit pomocí brány, musí mít účet s internetovým bankovníctvím u banky, která bránu provozuje. Platební bránu v České republice nabízejí téměř všechny banky. Použití platební brány není složité. Zákazník vybere na stránkách e-shopu platbu pomocí brány, poté je přesměrován do své banky, u které má zřízený účet. Zadá přihlašovací údaje stejné jako při přihlašování do internetového bankovníctví. Pak už stačí pouze potvrdit platební příkaz, který je předvyplněný na základě informací od prodávajícího. [28]

Přednosti platební brány jsou jednoduchost, rychlost a bezpečnost. Obchodníci nejvíce ocení rychlost připsání peněz na účet, k převodu dochází online. Pro zákazníka je použití platební brány bezpečné a jednoduché. Vše je předvyplněno a nemůže se stát, že by nakupující poslal peníze na jiný účet nebo spletl výši částky, navíc se pohybuje ve známém prostředí internetového bankovníctví banky, u které má zřízen účet. [28]

Náklady na pořízení platební brány nejsou vysoké, není třeba instalace žádného speciálního software ani hardware. Transakční náklady jsou individuální. Záleží na bance, která bránu provozuje a na objemu uskutečněných transakcí. Obecně se pohybují v jednotkách % z objemu přijatých plateb internetového obchodu. [28]

Platební brány mají samozřejmě i své nevýhody. Jednotlivé brány bank mohou využívat pouze zákazníci, kteří mají u příslušných bank založený účet. Některé banky navíc požadují, aby i obchodníci měli účet u jejich finančního ústavu, jinak nemohou platební bránu používat. Pro malé internetové obchody je díky vysokým poplatkům takřka nemožné nabízet více platebních bran. Ale i velké e-shopy často nabízí pouze jednu platební bránu. [28]

3.10 PLATEBNÍ AGREGÁTOR

Platební agregátory se snaží sjednotit více platebních metod do jedné. Takové spojení se zdá jako logický výsledek situace, kdy je na trhu více platebních bran od různých bank. Platební agregátor nenabízí pouze spojení více platebních bran, zákazníci mohou zvolit platbu kartou nebo běžným bankovním převodem. Další možností je hotovostní platba nebo platba poštovní poukázkou. [20]

Pokud obchodník nabízí platební agregátor, zákazník zvolí způsob, jakým chce platit. Různé platební agregátory nabízí odlišné možnosti platby za zboží a služby nakoupené na internetu. V případě, že zákazník chce platit pomocí platební brány, vybere banku, ve které má zřízený účet. Potom je přesměrován na stránku internetového bankovníctví své banky. Po přihlášení stačí potvrdit předvyplnění platební příkaz. Výhodou je, že kupující nejsou omezeni tím, u které banky mají založený účet. Pokud zákazník upřednostňuje platbu kartou, stačí dát pokyn k platbě kartou. Vyplní do formuláře údaje z platební karty a po potvrzení platby se peníze ihned odečtou z účtu kupujícího. Zákazník může zvolit platbu běžným bankovním převodem, dobírkou, hotově nebo pomocí digitální peněženky. [28]

Nejrozšířenější je v České republice agregátor PayU, jehož provozovatelem je společnost Aukro s. r. o. PayU má více než 650 partnerských e-shopů. PayU se snaží stále rozšiřovat portfolio partnerských institucí, díky tomu může zákazníkům nabídnout širokou škálu platebních metod. PayU zprostředkovává rychlý převod z několika bank, mezi které patří Česká spořitelna, Komerční banka, GE Money Bank, mBank, Raiffeisenbank, Sberbank a Fio banka. Dále nabízí platební bránu pro karty MasterCard, Visa a Diners Club. Zákazníci mohou využít mobilní platby společnosti Mopet cz. V těchto případech probíhá zpracování platby v reálném čase. Nabízí i běžný bankovní převod pro zákazníky ostatních bank. Při odeslání platby do 15:00 garantuje PayU připsání peněz na účet obchodníka následující den. V portfoliu PayU se nachází dále hotovostní platba na terminálech Sazka a na přepážkách České pošty. Platba je zpracována většinou do 10 minut od zaplacení. PayU nabízí i standardní a nejvíce používanou platbu poštovní poukázkou. Poukázaná částka je vyplacena zpravidla do tří pracovních dnů ode dne podání. Poslední možností, kterou mohou zákazníci

využit je platba pomocí digitální peněženky MasterCard Mobile. Pokud se obchodník rozhodne pro implementaci systému PayU, zaplatí implementační poplatek 3 900 Kč. Výše poplatků za zpracování online plateb prostřednictvím PayU je určena individuálně. Záleží na obratu, průměrné výši transakce a typu obchodní činnosti. [37], [38], [39]

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

4.1 METODY VÝZKUMU

Jakýkoli výzkum v humanitních vědách má za úkol řešit určitý problém na základě nashromážděných spolehlivých, důvěryhodných a empiricky podložených informací. Sociologický výzkum se snaží popsat, vysvětlit či předpovědět sociální život jedinců, skupin a společností. K tomu je užívána celá řada metod. Sociologické výzkumy se musejí řídit určitými pravidly. Je soustavou poznávacích, registračních, zpracovatelských, analytických a ověřovacích činností. [62]

4.2 FÁZE VÝZKUMU

Sociologický výzkum má tři základní fáze, které na sebe bezprostředně navazují. Každá fáze se vyznačuje souborem konkrétních činností. V různých literaturách se názvy fází liší, ale základní úkoly a činnosti jsou obdobné. [6]

4.2.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE

První fáze se nazývá přípravnou fází. Základem je provedení teoretické analýzy zkoumaného problému. Konkrétně se jedná o tyto činnosti [6]:

- studium zkoumaného problému a jeho vývoje,
- studium dosavadních znalostí o problému,
- návrh hypotéz,
- řešení problému.

Výsledkem přípravné fáze výzkumu bývá úvodní studie. Ta zahrnuje dosavadní znalosti o problému, definuje cíle a určuje metodickou orientaci empirické fáze výzkumu. Úvodní studie je předpokladem pro vypracování projektu výzkumu. Projekt vymezuje výchozí situaci, formuluje cíle, hypotézy, metody jejich ověření a způsob zpracování a interpretace dat. V této fázi výzkumu je ještě nutné ověřit vhodnost navrhovaného postupu, to se provádí pomocí předvýzkumu. Jeho cílem je nejen ověřit vhodnost navrhované techniky sběru dat, ale také upřesnění cílů a hypotéz. V závěrečné části přípravné fáze je třeba vyhodnotit výsledky předvýzkumu a dopracovat projekt výzkumu. [53]

4. 2. 2 SBĚR EMPIRICKÉHO MATERIÁLU

Druhou fází je sběr empirického materiálu. Průběh této fáze závisí na charakteru zkoumaného problému a zvolené metody. Tato fáze spočívá v zachycení údajů. Poté je třeba zjistit, zda je nashromážděný materiál úplný, pravdivý a validní. Fáze sběru dat je náročná zejména po stránce organizační. Mezi základní techniky sběru dat patří analýza dokumentů, pozorování, experiment a dotazování. [53]

4. 2. 3 ZPRACOVÁNÍ A ZOBECŇOVÁNÍ EMPIRICKÝCH ÚDAJŮ

Poslední fáze se zabývá zpracováním a zobecněním empirických údajů. Úkol této fáze výzkumu je zejména roztřídění nashromážděného empirického materiálu, zjištění vnitřních souvislostí, jejich zobecnění a porovnání s výchozími hypotézami.

Celá práce je potom shrnuta v závěrečné zprávě výzkumu. Způsob uspořádání, hloubka zobecnění jsou závislé na cíli výzkumu. Každá zpráva by měla obsahovat zobecnění poznatků, u aplikačních výzkumů i návrh opatření. [53]

4.3 DOTAZNÍK

Dotazník je definován jako soubor písemných záměrných otázek, sledujících poznání zcela určitých jevů v určitém souboru osob nebo určité osoby. [53, str. 49]

Informace jsou získávány pomocí písemného dotazování. Důležité je sestavit kvalitní dotazník. Otázky by měly být přehledně uspořádány a měly by být také správně a přesně formulované. Dotazník by měl být zpracován tak, aby nevypadal příliš rozsáhle. To by mohlo respondenty odradit od jeho vyplnění.

Výzkum pomocí dotazníku se skládá z několika fází. Nejdříve je nutné stanovit cíle a hypotézy výzkumu. Dále je třeba dotazník sestavit. Otázky by měly být jednoduché, srozumitelné a jednoznačné. Další fází je předběžný výzkum, ve kterém by měl být dotazník rozeslán malé skupině respondentů. Pokud je dotazník v pořádku, následuje distribuce dotazníků a jejich zpětný sběr. Před zpracováním údajů je nutné eliminovat nesprávně vyplněné dotazníky. Po zpracování údajů jsou údaje interpretovány a je vypracována závěrečná zpráva o výzkumu. [53]

Otázky dotazníku by měly být uspořádány podle určitých pravidel. Na úvod by měly být zařazeny otázky snadné a pro respondenta zajímavé. Účelem těchto otázek je navázat dobrý kontakt s respondentem. Poté následují filtrační otázky, cílem je zjistit, zda je respondent vhodný k poskytování dalších informací. Následují otázky zaměřené na zjištění důležitých

informací, které jsou potřebné k výzkumu. Otázky zjišťující charakteristiku respondenta by měly být zařazeny na konec dotazníku. [53]

4.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ NA TÉMA: ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ

A MOŽNOSTI PLATEB

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké množství uživatelů internetu na internetu také nakupuje, jak často a o jaké zboží či služby mají největší zájem. Dále jsem zjišťovala, jaké druhy plateb znají, jaké používají a jaké považují za nejpohodlnější a nejbezpečnější.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 120 respondentů všech věkových kategorií a probíhalo během měsíce března. Dotazník obsahoval 12 otázek. Vyplňování dotazníku bylo anonymní, pouze dvě otázky byly zaměřeny na zjištění pohlaví a věku respondentů. Průzkum byl prováděn pouze elektronickou formou prostřednictvím internetu. Tím bylo zajištěno, že všichni respondenti jsou zároveň uživateli internetu. Dotazník je k nahlédnutí v příloze A.

Před provedením vlastního šetření jsem stanovila čtyři hypotézy, jejichž pravdivost budu pomocí dotazníkového šetření ověřovat. Hypotézy jsou následující:

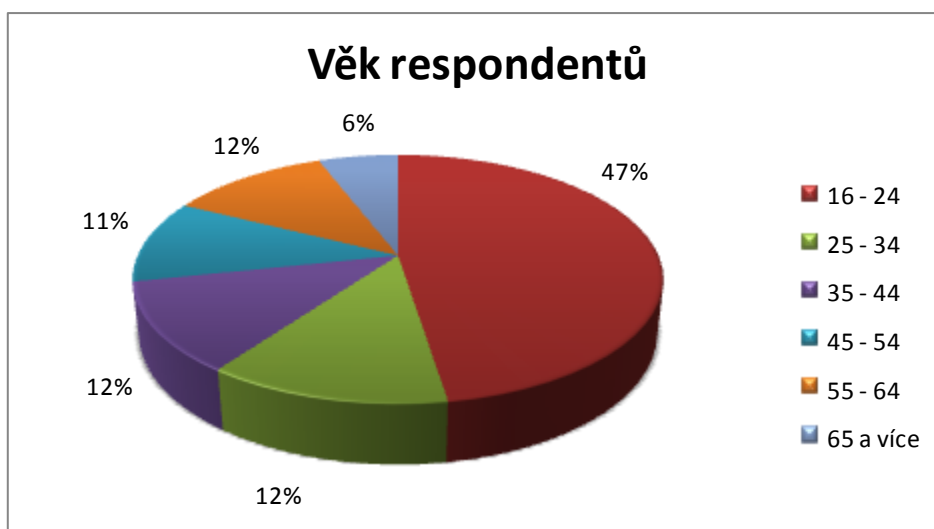
- H1 Existuje závislost mezi věkem respondenta a tím, zda na internetu nenakupuje.
- H2 Existuje závislost mezi věkem a frekvencí nákupu na internetu.
- H3 Většina uživatelů nezná všechny platební metody.
- H4 Uživatelé již použili alespoň dvě platební metody.



Obrázek 8: Otázka: Vaše pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

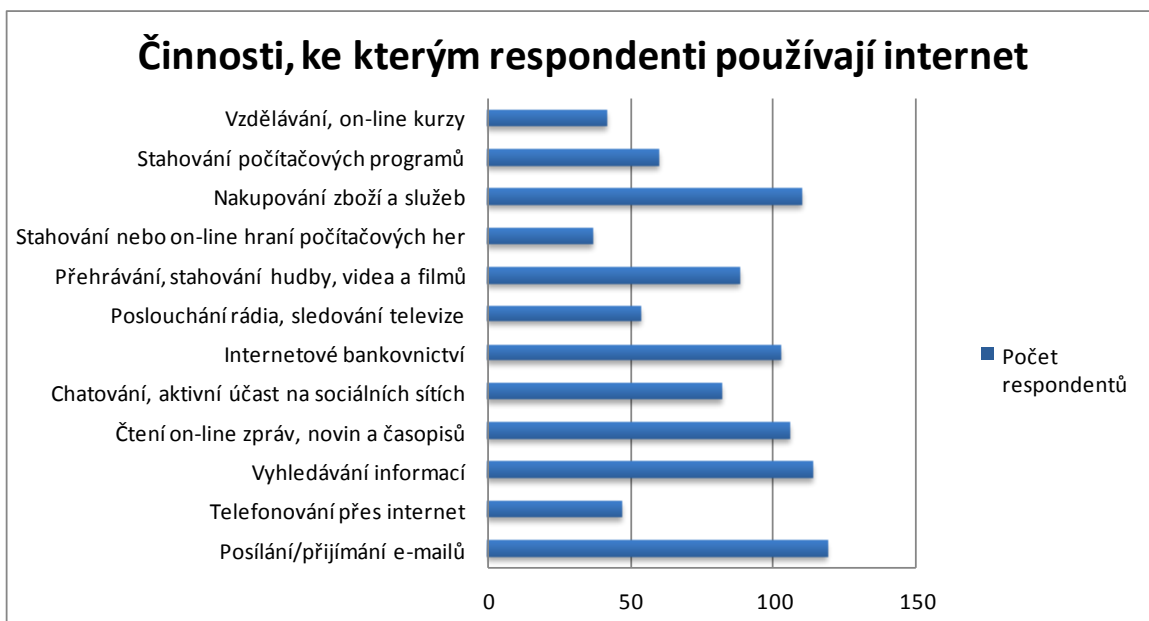
Poslední dvě otázky dotazníkového šetření zjišťovaly pohlaví a věk respondenta. Tyto otázky jsou vyhodnoceny jako první a to z toho důvodu, že se s nimi pracuje v dalších otázkách. Mého průzkumu se zúčastnilo 52% mužů a 48% žen, jak vyplývá z obrázku 8.



Obrázek 9: Otázka: V jaké věkové skupině se nacházíte?

Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce jsem se respondentů ptala na jejich věk. Věkové skupiny byly proto rozděleny do šesti kategorií. Pro dosažení objektivních výsledků, jsem se snažila získat respondenty všech věkových kategorií. Nejvíce respondentů, téměř polovina, patří do věkové skupiny 16 – 24 let. Počet respondentů se v dalších skupinách pohybuje okolo 12%. Nejméně respondentů (6%) se nachází ve skupině nad 65 let, jak je zřejmé z obrázku 9. Podle mého názoru je to dané především tím, že většina uživatelů internetu jsou mladí lidé a lidé v produktivním věku.



Obrázek 10: Otázka: K jakým činnostem internet využíváte?

Zdroj: vlastní zpracování

První otázka byla zaměřena na činnosti, ke kterým respondenti internet využívají. Výsledky prezentuje obrázek 10. Téměř všichni respondenti používají internet k přijímání a odesílání elektronické pošty. Dále pak internet využívají k vyhledávání informací a nákupům. Nejmenší zájem mají respondenti o stahování nebo hraní počítačových her.

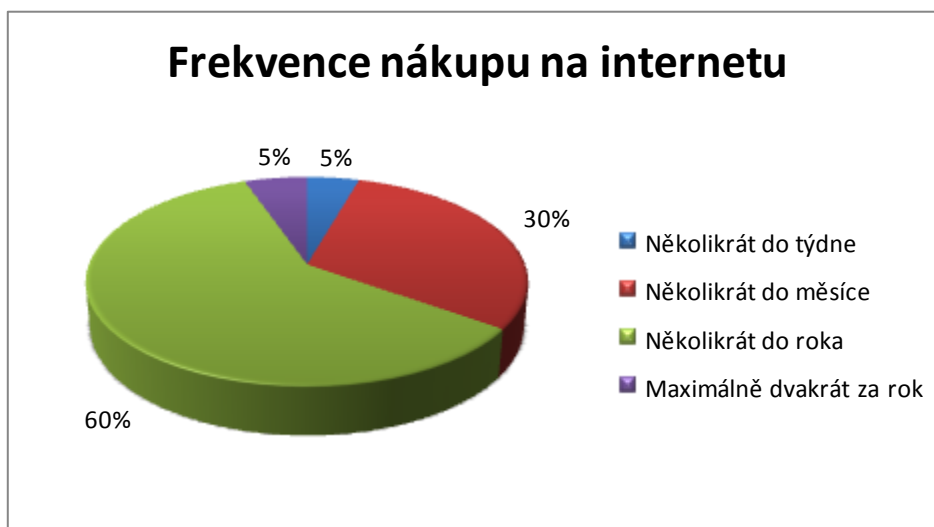


Obrázek 11: Otázka: Nakupujete na internetu?

Zdroj: vlastní zpracování

Ve druhé otázce jsem se dotazovala respondentů, zda nakupují na internetu. Většina respondentů odpověděla kladně. Procentuelní vyjádření odpovědi znázorňuje obrázek 11.

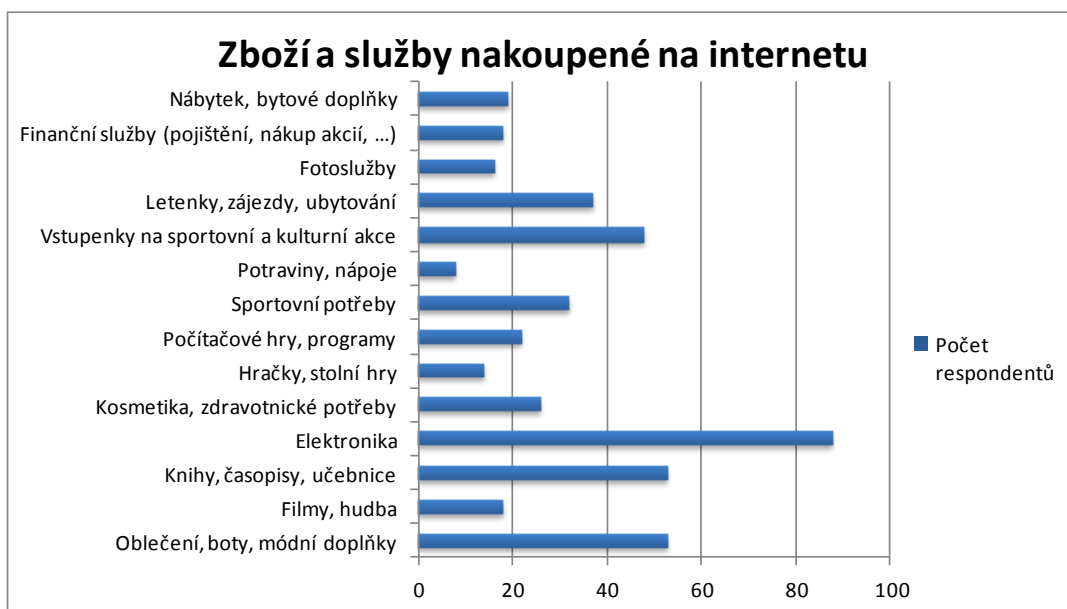
Pokud respondent na internetu nenakupuje, již neměl možnost odpovídat na další otázky a dotazníkové šetření bylo ukončeno.



Obrázek 12: Otázka: Jak často nakupujete na internetu?

Zdroj: vlastní zpracování

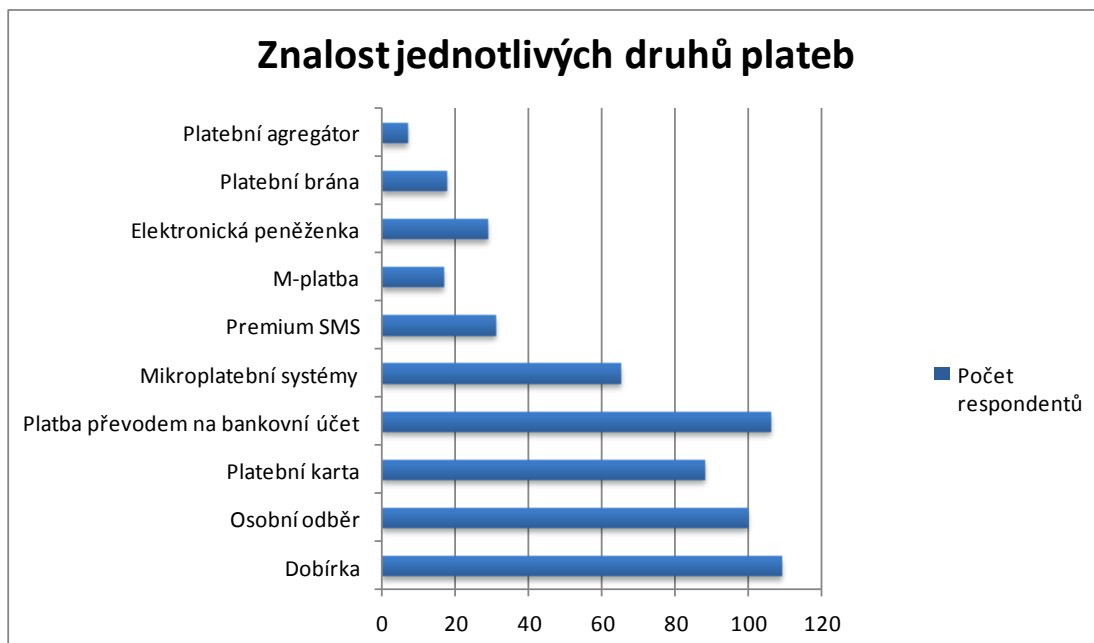
Třetí otázka se týkala četnosti nákupu na internetu. Většina respondentů nakupuje v internetových obchodech několikrát do roka. Několikrát do měsíce nakupuje 30% dotazovaných. Odpovědi několikrát do týdne a maximálně dvakrát za rok mají shodně po 5%, jak je vidět na obrázku 12.



Obrázek 13: Otázka: Jaké zboží či služby na internetu nakupujete?

Zdroj: vlastní zpracování

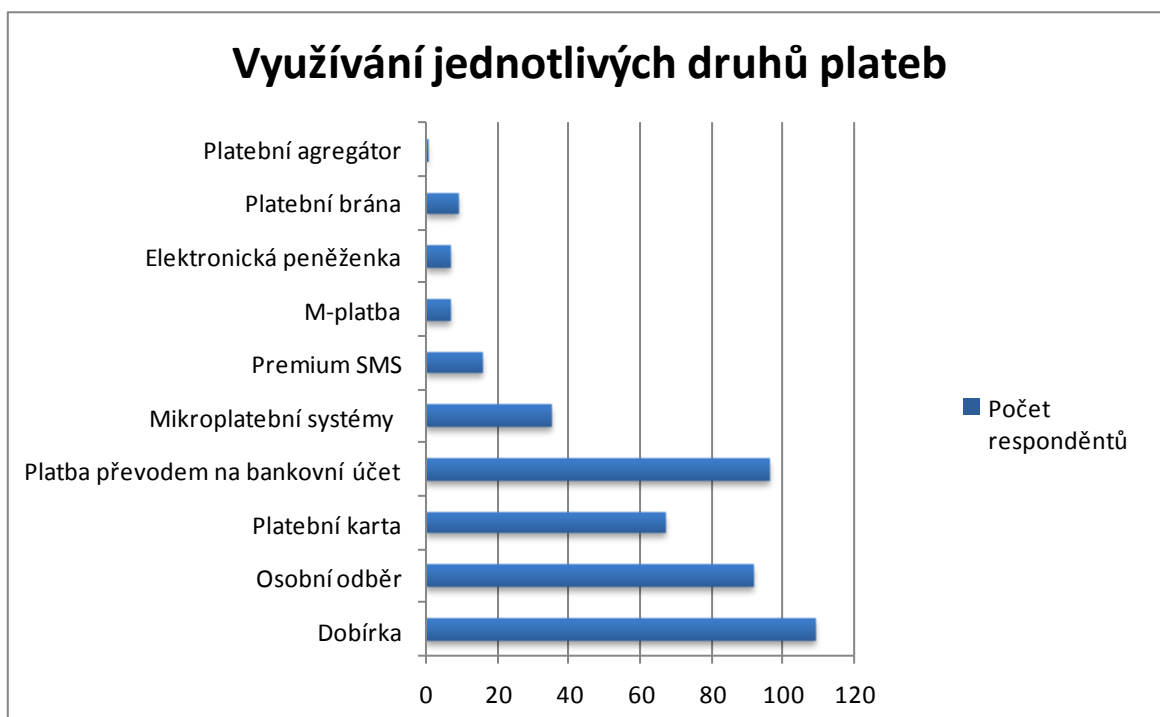
V čtvrté otázce odpovídali respondenti na dotaz, jaké zboží nebo služby na internetu nakupují. Většina z nich, nakupuje na e-shopech elektroniku. Velký zájem mají nakupující i o oblečení, obuv, knihy nebo časopisy, jak je zřejmé z obrázku 13. Naopak pouze 8 respondentů nakupuje na internetu potraviny a nápoje.



Obrázek 14: Otázka: Jaké druhy plateb znáte?

Zdroj: vlastní zpracování

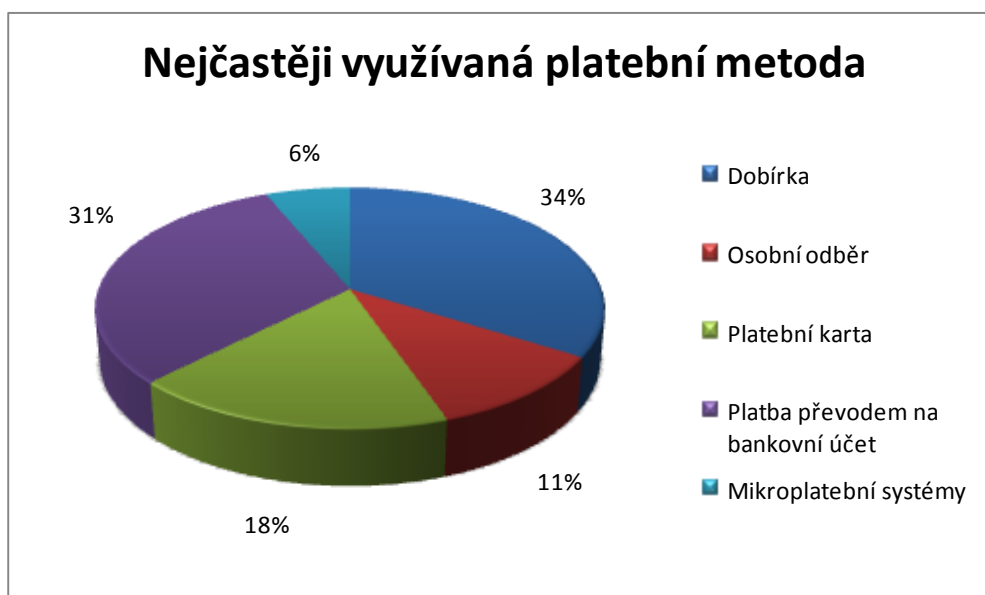
V páté otázce jsem u respondentů zjišťovala jejich znalost jednotlivých druhů plateb. Nejvíce respondentů zná platbu dobírkou a převodem na bankovní účet, jak vyplývá z obrázku 14. Mezi respondenty jsou nejméně známé platební agregátor a M-platba. To je způsobené zřejmě tím, že tyto platební metody zatím nepoužívá tolik e-shopů. Naopak dobírku nebo platbu převodem na bankovní účet nabízí téměř každý internetový obchod.



Obrázek 15: Otázka: Jaké možnosti platby jste již využili?

Zdroj: vlastní zpracování

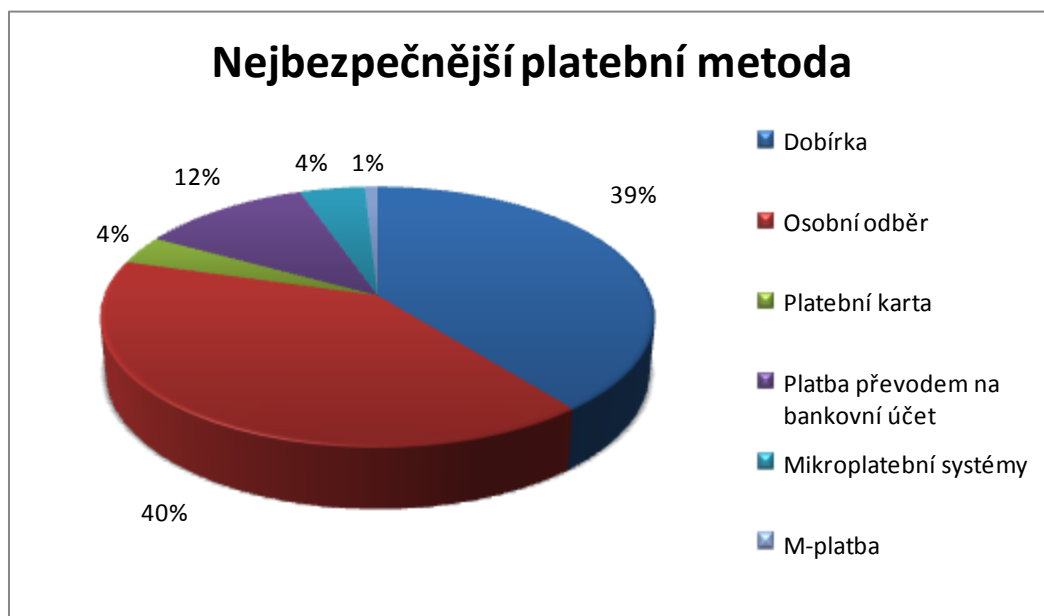
V šesté otázce jsem se zaměřila na využívání jednotlivých druhů plateb. Výsledky jsou velmi podobné jako u předchozí otázky. Největší počet respondentů využil dobírku a platbu převodem na bankovní účet. Naopak nejméně hlasů získal platební agregátor, elektronická peněženka a M-platba. Přehled využití jednotlivých druhů plateb je zřejmý z obrázku 15.



Obrázek 16: Otázka: Jakým způsobem nejčastěji platíte za zboží či služby nakoupené na internetu?

Zdroj: vlastní zpracování

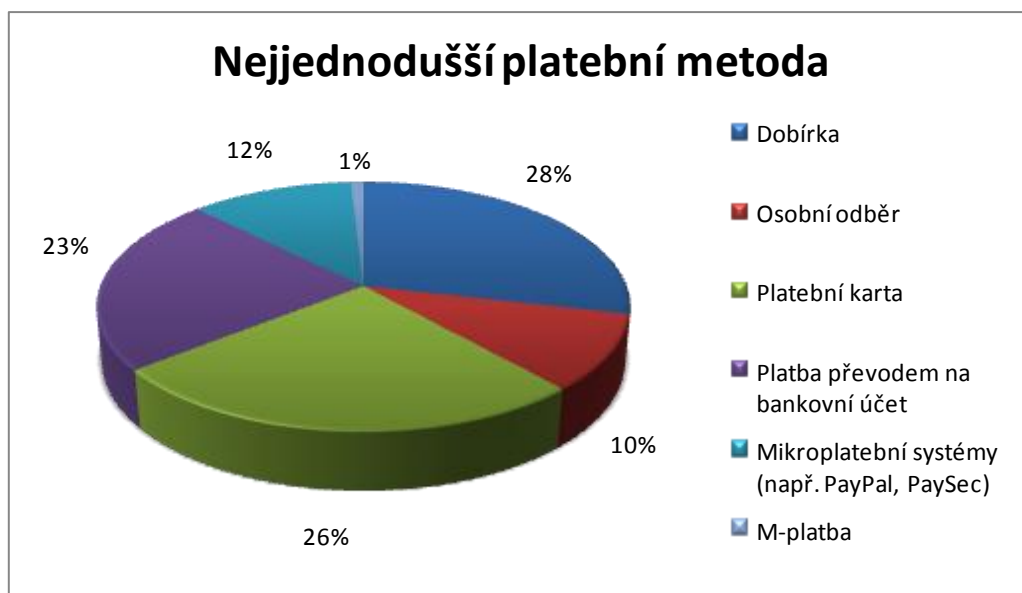
Nejčastěji využívanou platební metodou je dobírka, tu využívá nejčastěji 34% respondentů. Jen o 3% méně dotazovaných používá platbu převodem na bankovní účet. Následuje platební karta s 18%, dále osobní odběr, který využívá 11% respondentů a 6% získaly mikroplatební systémy. Ostatní platební metody respondenti nevyužívají vůbec nebo jen zřídka. Jsou to platební metody, které nenabízí v současné době ještě tolik e-shopů. Výsledky jsou vidět na obrázku 16.



Obrázek 17: Otázka: Jaký způsob platby považujete za nejbezpečnější?

Zdroj: vlastní zpracování

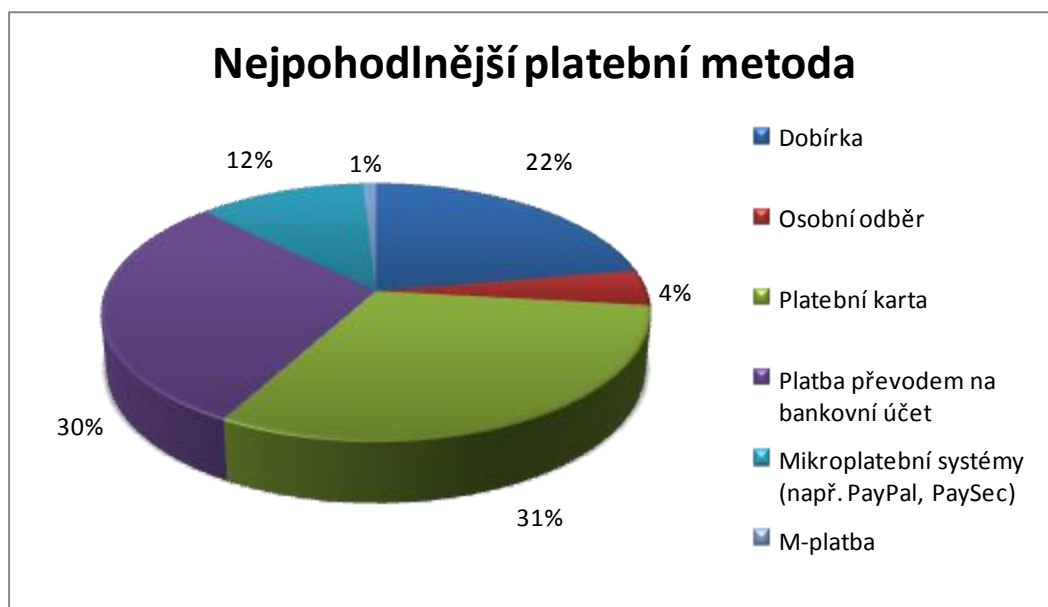
Další tři otázky byly zaměřeny na zjištění názoru respondentů, které platební metody považují za nejbezpečnější, nejjednodušší a nejpohodlnější. V sedmé otázce jsem se ptala, u které platební metody mají dotazovaní největší pocit bezpečí a jistoty. 40% respondentů uvedlo, že nejvíce bezpečný je osobní odběr. Důvěru si osobní odběr získal tím, že při převzetí si kupující mohou zboží prohlédnout a zkontrolovat. Mají možnost platit na prodejně v hotovosti nebo platební kartou. Záleží na internetovém obchodě, jaké služby svým zákazníkům nabízí. Pouze o 1% méně získala platba dobírkou. Kupující získávají poněkud zavádějící pocit bezpečí. Zásilku sice vždy obdrží, ale její obsah si často zkontrolují až po zaplacení. Třetí nejbezpečnější platební metoda, podle dotazovaných, je platba převodem na bankovní účet, tu zvolilo 12% respondentů. Shodně po 4% získala platba kartou a mikroplatební systémy. Pouze 1% respondentů považuje za nejbezpečnější M-platbu, jak vyplývá z obrázku 17.



Obrázek 18: Otázka: Jaký způsob platby považujete za nejjednodušší?

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti považují za nejjednodušší platební metodu dobírku. Tuto službu nabízí téměř všechny e-shopy. Kupující nemusejí vyplňovat žádné citlivé údaje, stačí pouze adresa. Zákazník nemusí čekat na zpracování platby, zásilka může být internetových obchodem odeslána hned po zpracování objednávky. Zákazník, který zvolí tento způsob platby, musí k ceně zboží a běžnému poštovnému připočítat ještě částku za tuto službu. Na druhém místě je platba kartou, ta získala 26%. Platba kartou je také jednoduchá platební metoda. Nakupující zadá pouze číslo karty, CVV kód a datum platnosti karty. Zákazník si musí dát pozor na serióznost internetového obchodu, aby měl jistotu, že jeho citlivá data nebudou zneužita. 23% dotazovaných označilo za nejjednodušší platební metodu platbu převodem na bankovní účet. Tady je důležité, aby zákazník zadal správné údaje do příkazu k úhradě. Pokud by zadal špatné číslo účtu, variabilní symbol nebo částku k převodu, vyřízení objednávky se zkomplikuje. Na dalším místě je platba pomocí mikroplatebních systémů, osobní odběr a jeden hlas získala M-platba. Výsledky jsou graficky znázorněny na obrázku 18.



Obrázek 19: Otázka: Jaký způsob platby považujete za nejpohodlnější?

Zdroj: vlastní zpracování

Desátá otázka byla zaměřena na pohodlnost jednotlivých druhů plateb. Největší procento získala podle obrázku 19 platební karta s 31%. O 1% méně dotazovaných si myslí, že nejpohodlnější je platba převodem na bankovní účet. Na třetím místě se nachází s 22% platba dobírkou, 12% získaly mikroplatební systémy. Pouze 4% dotazovaných zvolila osobní odběr. M-platbu považuje za nejpohodlnější pouze jediný respondent.

4.5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 120 respondentů všech věkových kategorií. Dotazník obsahoval 12 uzavřených otázek. Vyplňování dotazníku bylo anonymní. Průzkum byl prováděn pouze elektronickou formou prostřednictvím internetu. Tím bylo zajištěno, že všichni respondenti jsou zároveň uživateli internetu. Před provedením vlastního šetření jsem stanovila čtyři hypotézy, jejichž pravdivost budu pomocí dotazníkového šetření ověřovat.

Dotazník se skládá ze dvou částí. Nejdříve jsou vyhodnoceny otázky, která se týkají osobních údajů respondenta. Průzkumu se zúčastnilo dvašedesát mužů a padesát osm žen. 57 respondentů se nachází ve věkové skupině 16 – 24 let, 15 ve věku 25 – 34 let, 14 v kategorii 35 – 44 let, 13 ve věku 45 – 54 let, 14 ve věku 55 – 64 let a 7 respondentů je starších 65 let.

Druhá část dotazníku obsahuje deset otázek. Je zaměřena na činnosti, ke kterým respondenti internet využívají a zda na něm i nakupují. Dále jsem zjišťovala, jaké druhy plateb znají, jaké používají a jaké považují za nejpohodlnější nebo nejbezpečnější.

Téměř všichni respondenti používají internet k přijímání a odesílání elektronické pošty. Dále pak internet využívají k vyhledávání informací a nákupům. Nejmenší zájem mají respondenti o stahování nebo hraní počítačových her. Na internetu nakupuje 112 respondentů, záporně se vyjádřilo 8 dotazovaných. Před dotazníkovým šetřením byla stanovena hypotéza H1 „Existuje závislost mezi věkem respondenta a tím, zda na internetu nenakupuje“. Na základě odpovědí a testu nezávislosti, který je uveden příloze B, nelze hypotézu potvrdit. Respondenti, kteří uvedli, že na internetu nenakupují, jsou z různých věkových kategorií.

Nejvíce dotazovaných nakupuje na internetu několikrát do roka. Několikrát do měsíce nakupuje 34 dotazovaných. Odpovědi několikrát do týdne a maximálně dvakrát za rok mají shodně po 5%. Další stanovená hypotéza H2 „Existuje závislost mezi věkem a frekvencí nákupu na internetu“ byla vyvrácena. Frekvence nákupu na internetu a věk respondenta nejsou závislé veličiny. Tabulka se zjištěnými četnostmi jednotlivých odpovědí a test nezávislosti jsou uvedeny v příloze C.

Většina respondentů nakupuje na internetových obchodech elektroniku. Velký zájem mají nakupující i o oblečení, obuv, knihy nebo časopisy. Pouze osm respondentů nakupuje na internetu potraviny a nápoje. Zatím není moc internetových obchodů s tímto druhem zboží. To by se mohlo v blízké době změnit. Tesco spustilo na začátku roku jako první maloobchodní řetězec v České republice nakupování přes internet. Zákazníci mohou vybírat

ze sortimentu 20 000 druhů zboží, jedná se především o potraviny a drogerii. Nabídku doplňuje i zboží pro děti nebo potřeby do domácnosti. Portál Potraviny online [50] funguje jako běžný e-shop. Zákazníci mohou platit online kartou nebo až při převzetí zboží. Dále zvolí čas a místo, kam má být zboží doručeno. Tuto službu mohou zatím využívat jen zákazníci z Prahy a z některých měst Středočeského kraje.

V dotazníku jsem také zjišťovala znalost jednotlivých druhů plateb. Nejvíce respondentů zná platbu dobírkou, převodem na bankovní účet a osobní odběr, kde mají nakupující možnost platit hotově nebo platební kartou. Pouze sedm dotazovaných zná platební agregátor. Ale ani M-platba nebo platební brána nejsou příliš známé platební metody. To je způsobené zřejmě tím, že tyto platební metody zatím nepoužívá tolik e-shopů nebo je i zákazníci použili, ale nedokážou jednotlivé metody přiřadit k názvům. Naopak znalost platby dobírkou nebo převodem na bankovní účet lze vysvětlit tím, že tyto služby nabízí téměř každý internetový obchod. Jsou to platební metody, které nevyžadují žádné investiční náklady a nejsou pro obchodníky drahé, ani nijak složité. Výsledky dotazníkového šetření hypotézu H3 „Většina uživatelů nezná všechny platební metody“ potvrzují. Všechny platební metody znají pouze čtyři respondenti, jsou to muži ve věku mezi 25 – 64 let. Naopak pouze jedinou platební metodu znají dva dotazovaní, žena ve věku 16 – 24 let a muž ve věku 55 – 64 let. Oba znají pouze platbu dobírkou.

Také jsem se zaměřila na využívání jednotlivých druhů plateb. Výsledky jsou velmi podobné jako u předchozí otázky. Největší počet respondentů využil dobírku, platbu převodem na bankovní účet a osobní odběr. Naopak nejméně hlasů získal platební agregátor, elektronická peněženka a M-platba. Šest respondentů použilo pouze jednu platební metodu, a to platbu dobírkou. Jsou to tři ženy a tři muži ve všech věkových skupinách. To vyvrací poslední stanovenou hypotézu H4 „Uživatelé již použili alespoň dvě platební metody“.

Nejvíce respondentů, konkrétně 38, používá nejčastěji platbu dobírkou. Těsně za ní se nachází platba převodem na bankovní účet, tu používá 35 dotazovaných. Následuje platební karta, tu nejčastěji využívá 20 respondentů, dále platba při osobním převzetí, tuto možnost využívá 12 respondentů a 7 dotazovaných platí pomocí mikroplatebních systémů. Ostatní platební metody respondenti nevyužívají vůbec nebo jen zřídka. Jsou to platební metody, které nenabízí v současné době tolik e-shopů.

Další tři otázky byly zaměřeny na zjištění názoru respondentů, které platební metody považují za nejbezpečnější, nejjednodušší a nejpohodlnější. Největší pocit bezpečí a jistoty mají respondenti při osobním převzetí zboží. Důvěru si osobní odběr získal zřejmě tím, že při

převzetí si kupující mohou zboží prohlédnout a zkontrolovat. Mohou platit na prodejně v hotovosti nebo platební kartou. Záleží na internetovém obchodě, jaké služby svým zákazníkům nabízí. Pouze o jeden hlas méně získala platba dobírkou. V tomto případě získávají kupující poněkud zavádějící pocit bezpečí. Zásilku sice vždy obdrží, ale její obsah si často zkontrolují až po zaplacení. Třetí nejbezpečnější platební metoda, podle dotazovaných, je platba převodem na bankovní účet, tu zvolilo 13 respondentů. Čtyři hlasy získala platba kartou a pět hlasů mikroplatební systémy. Pouze jeden respondent považuje za nejbezpečnější M-platbu. V této otázce jsou ženy konzervativnější než muži. Ty zvolily jako nejbezpečnější pouze osobní odběr, dobírku a platbu převodem na bankovní účet. Ostatní metody zvolili muži.

Respondenti považují za nejjednodušší platební metodu dobírku. Tuto službu nabízí téměř všechny e-shopy. Kupující nemusejí vyplňovat žádné citlivé údaje, stačí pouze adresa. Další výhodou je, že zákazník nemusí čekat na zpracování platby, zásilka může být internetovým obchodem odeslána hned po zpracování objednávky. Zákazník, který zvolí tento způsob platby, musí k ceně zboží a běžnému poštovnému připočítat ještě částku za tuto službu. Na druhém místě je platba kartou, ta získala 29 hlasů. Platba kartou je také jednoduchá platební metoda. Nakupující zadá pouze číslo karty, CVV kód a datum platnosti karty. Zákazník si musí dát pozor na serióznost internetového obchodu, aby měl jistotu, že jeho citlivá data nebudou zneužita. Dvacet šest dotazovaných označilo za nejjednodušší platební metodu platbu převodem na bankovní účet. Tady je důležité, aby zákazník zadal správné údaje do příkazu k úhradě. Pokud by zadal špatné číslo účtu, variabilní symbol nebo částku k převodu, vyřízení objednávky by se tak zkomplikovalo. Na dalším místě je platba pomocí mikroplatebních systémů. Až na pátém místě se nachází platba při osobním převzetí. A M-platba získala opět jeden hlas.

Další otázka byla zaměřena na pohodlnost jednotlivých druhů plateb. Největší počet hlasů získala platební karta, tu zvolilo 35 dotazovaných. 33 respondenti si myslí, že nejpohodlnější je platba převodem na bankovní účet. Na třetím místě se nachází platba dobírkou, následují mikroplatební systémy. Pouze pět dotazovaných zvolilo osobní odběr. M-platbu považuje za nejpohodlnější opět pouze jediný respondent.

Nejpoužívanější je platba dobírkou. Uživatelé ji považují za nejjednodušší platební metodu. Co se týká bezpečnosti, předběhl ji pouze osobní odběr a z pohledu pohodlnosti se nachází na třetím místě. Podle průzkumu Asociace pro elektronickou komerci jsou čeští

zákazníci konzervativní a i s ohledem na medializaci možných rizik při nákupu na internetu nejčastěji využívají dobírku. I mé dotazníkové šetření toto tvrzení potvrdilo.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit využívání jednotlivých druhů plateb v oblasti elektronického obchodování. Dále shrnutí základních informací o elektronickém obchodování a porovnání možností plateb na internetu.

V úvodní části práce jsem se zaměřila na vysvětlení základních pojmů elektronického obchodování, dělení elektronických obchodů a legislativu, která se elektronického obchodování týká. Další část práce obsahuje také charakteristiku jednotlivých možností plateb.

Závěrečná část je zaměřena na sestavení a vyhodnocení dotazníkového šetření. Cílem šetření bylo zjistit, jaké množství uživatelů internetu na internetu také nakupuje, jak často a o jaké zboží či služby mají největší zájem. Dále jsem zjišťovala, jaké druhy plateb znají, jaké používají a jaké považují za nejpohodlnější nebo nejbezpečnější. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 120 respondentů. Výsledky jsem podrobně popsala ve čtvrté kapitole.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že na internetu nakupuje většina jeho uživatelů. Na internetu nakupuje skoro stejné procento mužů i žen. Nejvíce nakupují mladí lidé a lidé v produktivním věku. Nejoblíbenějším druhem zboží je elektronika. Nejméně se v současné době na internetu nakupují potraviny, ale i objem prodeje v tomto odvětví rychle roste.

Nyní je k dispozici široká škála platebních metod. Ne všechny internetové obchody však tyto platební metody nabízí. Důvodem je jejich technická náročnost nebo cena. Z průzkumu vyplývá, že nejpoužívanější platební metodou je platba dobírkou. Zákazníci v České republice jsou v tomto ohledu velice konzervativní. Některé druhy plateb nejsou mezi uživateli internetu zatím moc známé. Za nejbezpečnější považují nakupující osobní odběr. Jako nejjednodušší platební metodu zvolili respondenti platbu dobírkou, nejpohodlnější je platba kartou.

Internetové obchodování je velmi rychle se rozvíjejícím odvětvím. Objem obchodů a počet zákazníků každým rokem roste. Obchodování na internetu je výhodné jak pro prodávající, tak i pro kupující. Myslím si, že internetové obchodování má před sebou velkou budoucnost.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Asociace pro elektronickou komerci. *Internetové obchody dosáhly v roce 2012 na rekordní obraty* [online]. Aktualizace 7. ledna 2013 [cit. 2013-02-10]. Dostupné na: <<http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/internetove-obchody-dosahly-v-roce-2012-na-rekordni-obraty/>>.
- [2] ATS. *M-platba* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné na: <<http://www.atspraha.cz/index.php/m-platba>>.
- [3] ATS. *Premium SMS* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné na: <<http://www.atspraha.cz/index.php/premium-sms>>.
- [4] AXIMA. *Nabídka Premium SMS plateb* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné na: <http://www.axima-brno.cz/download/Premiumsms_sluzba_cz_vynosy.pdf>.
- [5] Bílá kniha o elektronickém obchodu [online]. 2007 [cit. 2012-10-09]. Dostupný na: <<http://www.komora.cz/Files/Soubory/Bila-kniha-cj.pdf>>.
- [6] BURIÁNEK, J. *Sociologie*. 2. vyd., Praha: Fortuna, 2001. 128 s. ISBN 80-7168-254-5
- [7] Česká obchodní inspekce. *E-shopy 2012: Nekalé obchodní praktiky vedou* [online]. Aktualizace 21. února 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné na: <<http://www.coi.cz/e-shopy-2012-nekale-obchodni-praktiky-vedou-nc628/>>.
- [8] Česká pošta. *Poštovní poukázka A* [online]. Aktualizace © 2011 [cit. 2013-01-10]. Dostupné na: <<http://www.ceskaposta.cz/cz/sluzby/penezni-sluzby/cr/postovni-poukazka-a-id254/>>.
- [9] Česká spořitelna. *E-commerce 3-D Secure* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 2013-01-12]. Dostupné na: <http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/sc_1585.xml>.
- [10] Český statistický úřad. *Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. Aktualizace © 2013 [cit. 2012-12-04]. Dostupné na: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci>.
- [11] ČSOB. *Zabezpečení internetových plateb kartou (3D Secure)* [online]. Aktualizace © 2013 [cit. 2013-01-12]. Dostupné na: <<http://www.csob.cz/cz/lide/platebni-karty/stranky/zabezpeceni-internetovych-plateb-kartou-3d-secure.aspx>>.
- [12] ČSOB. *Zásady bezpečného užívání ČSOB Elektronického bankovníctví* [online]. Aktualizace © 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné na:

<<http://www.csob.cz/cz/Produktovy-katalog/Elektronicke-bankovnictvi/Stranky/Jedenactero-bezpecneho-internetoveho-bankovnictvi.aspx>>.

- [13] Deník.cz. *E-shopů v ČR rychle přibírá, nyní je jich 21 000* [online]. Aktualizace 10. března 2012 [cit. 2013-02-10]. Dostupné na: <<http://www.denik.cz/ekonomika/e-shopu-v-cr-rychle-pribyva-nyni-je-jich-21-tisic-20120310.html>>.
- [14] DOLEČEK, Marek. *Businessinfo.cz. Elektronický obchod* [online]. Aktualizace 7. června 2010 [cit. 2012-10-12]. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>.
- [15] HAVLÍK, Petr. *Ipodnikatel.cz. Platit při nakupování na internetu se dá i jinak než jen dobírkou* [online]. Aktualizace 11. ledna 2011 [cit. 2012-10-12]. Dostupné na: <<http://www.ipodnikatel.cz/Internet/platit-pri-nakupovani-na-internetu-se-da-i-jinak-nej-jen-dobirkou.html>>.
- [16] *Ipodnikatel.cz. Internetové platební systémy umožňují bezpečnou platbu přes internet* [online]. Aktualizace 8. února 2011 [cit. 2013-01-25]. Dostupné na: <<http://www.ipodnikatel.cz/Internet/internetove-platebni-systemy-umoznuji-bezpecnou-platbu-pres-internet.html>>.
- [17] *Ipodnikatel.cz. Jak platit kartou přes internet* [online]. Aktualizace 3. února 2011 [cit. 2013-01-10]. Dostupné na: <<http://www.ipodnikatel.cz/Internet/jak-platit-kartou-pres-internet.html>>.
- [18] *Ipodnikatel.cz. Platit při nakupování na internetu se dá i jinak než jen dobírkou* [online]. Aktualizace 11. ledna 2011 [cit. 2013-01-10]. Dostupné na: <<http://www.ipodnikatel.cz/Internet/platit-pri-nakupovani-na-internetu-se-da-i-jinak-nej-jen-dobirkou.html>>.
- [19] KADLECOVÁ, Michaela. *Peníze.cz. Ať žije dobírka! Z placení přes internet mají Češi pořád hrůzu* [online]. Aktualizace 30. května 2011 [cit. 2013-01-10]. Dostupné na: <<http://www.penize.cz/nakupy/207198-at-zije-dobirka!-z-placeni-pres-internet-maji-cesi-porad-hruz>>.
- [20] *Lupa.cz. Online platby: agregace přináší výhody* [online]. Aktualizace 14. října 2011 [cit. 2013-03-15]. Dostupné na: <<http://www.lupa.cz/pr-clanky/online-platby-agregace-prinasi-vyhody/>>.

- [21] Lupa.cz. *Výzkum: Platby dobírkou na internetu stále vedou, rostou rychlé platby* [online]. Aktualizace 12. února 2011 [cit. 2013-01-10]. Dostupné na: <<http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/vyzkum-platby-dobirkou-na-internetu-stale-vedou-rostou-rychle-platby/>>.
- [22] MACKOVÁ, Katarína. *Eurozprávy.cz. Tři čtvrtiny elektronických obchodů podle kontrol ČOI porušují zákony* [online]. Aktualizace 8. června 2011 [cit. 2011-10-02]. Tři čtvrtiny elektronických obchodů podle kontrol ČOI porušují zákony. Dostupné na: <<http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/28903-tri-ctvrtiny-elektronicky-obchodu-podle-kontrol-coi-porusuji-zakony/>>.
- [23] Master Card. *Support Secure Code FAQs* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 2013-01-12]. Dostupné na: <<http://www.mastercard.us/support/securecode.html>>.
- [24] MATĚJKA, Michal. *Počítačová kriminalita*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2002. 106 s. ISBN 80-7226-419-2.
- [25] Materna. *Premium SMS* [online]. Aktualizace © 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné na: <<http://www.maternacz.com/cs/productSheets/psms.pdf>>.
- [26] Měšec.cz. *Internetové bankovníctví* [online]. Aktualizace © 1998 – 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné na: <<http://www.mesec.cz/bankovni-ucty/prime-bankovnictvi/internetove-bankovnictvi/pruvodce/>>.
- [27] MORÁVEK, Daniel. *Podnikatel.cz. Co všechno potřebujete na byznys přes Premium SMS? Poradíme vám* [online]. Aktualizace 30. srpna 2011 [cit. 2013-03-05]. Dostupné na: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/co-potrebujete-na-byznys-pres-premium-sms/>>.
- [28] MORÁVEK, Daniel. *Podnikatel.cz. Která platební metoda konečně svrhne nadvládu dobírky?* [online]. Aktualizace 5. dubna 2011 [cit. 2013-03-05]. Dostupné na: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/platebni-metody-v-e-shopech/>>.
- [29] NetMonitor. *TZ Na internetu již nakupuje každý druhý uživatel* [online]. Aktualizace 2011 [cit. 2013-02-10]. Dostupné na <<http://www.netmonitor.cz/tz-na-internetu-jiz-nakupuje-kazdy-druhy-uzivatel>>.
- [30] Netshopper.cz. *Češi rádi nakupují na internetu!* [online]. Aktualizace 24. února 2010 [cit. 2012-12-03]. Dostupné na: <<http://www.netshopper.cz/cz-vyzkumy/vyzkum-e-commerce-2009-cesi-radi-nakupuji-na-internetu.aspx>>.

- [31] O2. *M-platba* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné na: <http://www.o2.cz/osobni/203289-penezni_sluzby/239036-m_platba.html>.
- [32] PayPal. *Ano, PayPal můžete používat bezplatně* [online]. Aktualizace © 1999 – 2012 [cit. 2013-01-25]. Dostupné na: <<https://www.paypal-europe.com/cesky/isitfree.html>>.
- [33] PayPal. *Transaction Fees for Domestic Payments* [online]. Aktualizace © 1999 – 2013 [cit. 2013-01-25]. Dostupné na: <https://www.paypal.com/cz/cgi-bin/webscr?cmd=_display-receiving-fees-outside&countries>.
- [34] PaySec. *Adresář obchodníků a neziskovek* [online]. Aktualizace © 2007 [cit. 2013-01-25]. Dostupné na: <<http://adresar.paysec.cz/>>.
- [35] PaySec. *Sazebník pro obchodníky* [online]. Aktualizace © 2007 [cit. 2013-01-25]. Dostupné na: <<http://www.paysec.cz/CmsPage.aspx?id=merchant4>>.
- [36] PaySec. *Základní informace pro obchodníky* [online]. Aktualizace © 2007 [cit. 2013-01-25]. Dostupné na: <<http://www.paysec.cz/CmsPage.aspx?id=merchant>>.
- [37] PayU. *Fungování online plateb u PayU* [online]. Aktualizace 2011 [cit. 2013-03-17]. Dostupné na: <<http://www.payu.cz/jak-funguji-line-platby>>.
- [38] PayU. *Platební metody pro e-shopy* [online]. Aktualizace 2011 [cit. 2013-03-17]. Dostupné na: <<http://www.payu.cz/platebni-metody-pro-e-shopy>>.
- [39] PayU. *Poplatky* [online]. Aktualizace 2011 [cit. 2013-03-17]. Dostupné na: <<http://www.payu.cz/poplatky>>.
- [40] Peníze.cz. *Nejlevnější účet pro internet: mBank, eKonto a Fio válčují konkurenci* [online]. Aktualizace 14. srpna 2008 [cit. 2013-02-03]. Dostupné na: <<http://www.penize.cz/internetbanking/43563-nejlevnejsi-ucet-pro-internet-mbank-ekonto-a-fio-valcuji-konkurenci>>.
- [41] Placení online.cz. *Platba převodem na bankovní účet* [online]. Aktualizace © 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné na: <<http://www.placenionline.cz/platba-prevodem-na-bankovni-ucet/>>.
- [42] Poradč.cz. *Jak platit kartou na internetu* [online]. Aktualizace © 2008 – 2013 [cit. 2013-01-10]. Dostupné na: <<http://osobni-finance.porad.cz/kreditni-karty/navod/jak-platit-kartou-na-internetu.html>>.
- [43] POSPÍŠIL, Aleš. Mobilmania.cz. *Jak uhlídat účet aneb Premium SMS pod drobnohledem* [online]. Aktualizace 27. července 2010 [cit. 2013-03-05]. Dostupné na:

<<http://www.mobilmania.cz/clanky/jak-uhlodat-ucet-aneb-premium-sms-pod-drobnohledem/sc-3-a-1125782/default.aspx>>.

- [44] ROSOL, Ivo. Bezpečnost při použití platebních karet na internetu. Bankovníctví. 2011, č. 10. ISSN 1212-4273
- [45] SCULLEY, Arthur; WOODS, William. *B2B Internetová tržiště: Revoluce v obchodování mezi firmami*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. 192 s. ISBN 80-247-0081-6.
- [46] Shopcentrik. *Elektronická peněženka* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné ne: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/elektronicka-penezenka.aspx>>.
- [47] SMEJKAL, Vladimír. *Internet @ §§§*. Vydání 1. Praha : Grada Publishing, 1999. 168 s. ISBN 80-7169-765-6.
- [48] *Socr.cz. Internetový obchod* [online]. Aktualizace 2009 [cit. 2012-10-13]. Dostupné na: <<http://www.komora.cz/Files/Soubory/Bila-kniha-cj.pdf>>.
- [49] *Socr.cz. Internetový obchod* [online]. Aktualizace srpen 2009 [cit. 2013-01-13]. Dostupné na: <http://www.socr.cz/assets/aktivity/informacni-misto-pro-podnikatele/13_op_internetovy_obchod.pdf>.
- [50] Tesco. Vítejte v potravinách online [online]. Aktualizace © 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné na: <<http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/>>.
- [51] T-Mobile. *M-platba* [online]. Aktualizace © 2004 – 2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné na: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/katalog-sluzeb/platby/m-platba>>.
- [52] VACULÍK, Josef. *Marketingové řízení*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2.
- [53] VESELÁ, J. *Sociologický výzkum a jeho metody*. 1 vyd., Pardubice: Univerzita Pardubice, 2002. 92 s. ISBN 80-7194-466-1
- [54] Vodafone. *Vodafone M-peněženka* [online]. Aktualizace © 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné na: <<https://www.vodafone.cz/zivnostnici-a-male-firmy/reseni-pro-firmy/mobilni-platby/mobilni-platby/vodafone-m-penezenka/>>.
- [55] Zákon č. 40/1964 Sb. ze dne 26. února 1964, občanský zákoník. In *Sbírka zákonů České republiky*.
- [56] Zákon č. 59/1998 Sb. ze dne 5. března 1998, o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku. In *Sbírka zákonů České republiky*.

- [57] Zákon č. 101/2000 Sb. ze dne 4. dubna 2000, o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. In *Sbírka zákonů České republiky*.
- [58] Zákon č. 121/2000 Sb. ze dne 7. dubna 2000, o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorských a o změně některých zákonů (autorský zákon). In *Sbírka zákonů České republiky*.
- [59] Zákon č. 124/2002 Sb. ze dne 13. března 2002, o převodech peněžních prostředků, elektronických platebních prostředcích a platebních systémech (zákon o platebním styku). In *Sbírka zákonů České republiky*.
- [60] Zákon č. 227/2000 Sb. ze dne 29. června 2000, o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů (zákon o elektronickém podpisu). In *Sbírka zákonů České republiky*.
- [61] Zákon č. 455/1991 Sb. ze dne 2. října 1991, o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In *Sbírka zákonů České republiky*.
- [62] Zákon č. 480/2004 Sb. ze dne 29. července 2004, o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti). In *Sbírka zákonů České republiky*.
- [63] Zákon č. 527/1990 Sb. ze dne 27. listopadu 1990, vynálezech a zlepšovacích návrzích (patentový zákon). In *Sbírka zákonů České republiky*.
- [64] Zákon č. 634/1992 Sb. ze dne 16. prosince 1992, o ochraně spotřebitele. In *Sbírka zákonů České republiky*.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Výpočet testu nezávislosti

Příloha C: Výpočet testu nezávislosti

Příloha A: Dotazník

Dotazník na téma: Elektronické obchodování a možnosti plateb

Dobrý den,

dotazníkové šetření na téma Elektronické obchodování a možnosti plateb, který se vám nyní dostává do rukou, má zjistit oblíbenost nákupů na internetu a využívání jednotlivých druhů plateb.

Dotazník je určen pouze pro studijní účely jako pomůcka k vypracování bakalářské práce. Údaje, které budou získány z tohoto šetření, nebudou zneužity. Dotazník je anonymní.

Předem Vám děkuji za Váš čas a spolupráci

Alexandra Rybková

1. K jakým činnostem internet využíváte?

- a. Posílání/přijímání e-mailů
- b. Telefonování přes internet
- c. Vyhledávání informací
- d. Čtení on-line zpráv, novin a časopisů
- e. Chatování, aktivní účast na sociálních sítích
- f. Internetové bankovníctví
- g. Poslouchání rádia, sledování televize
- h. Přehrávání, stahování hudby, videa a filmů
- i. Stahování nebo on-line hraní počítačových her
- j. Nakupování zboží a služeb
- k. Stahování počítačových programů
- l. Vzdělávání, on-line kurzy

2. Nakupujete na internetu?

- a. Ano
- b. Ne

3. Jak často nakupujete na internetu?

- a. Několikrát do týdne
- b. Několikrát do měsíce
- c. Několikrát do roka
- d. Maximálně dvakrát za rok

4. Jaké zboží či služby na internetu nakupujete?

- a. Oblečení, obuv, módní doplňky
- b. Filmy, hudba
- c. Knihy, časopisy, učebnice
- d. Elektronika
- e. Kosmetika, zdravotnické potřeby
- f. Hračky, stolní hry
- g. Počítačové hry, programy
- h. Sportovní potřeby
- i. Potraviny, nápoje
- j. Vstupenky na sportovní a kulturní akce
- k. Letenky, jízdenky, zájezdy, ubytování
- l. Fotoslužby
- m. Finanční služby (pojištění, nákup akcií, ...)
- n. Nábytek, bytové doplňky

5. Jaké druhy plateb znáte?

- a. Dobírka
- b. Osobní odběr
- c. Platební karta
- d. Platba převodem na bankovní účet
- e. Mikroplatební systémy (např. PayPal, PaySec)
- f. Premium SMS
- g. M-platba
- h. Elektronická peněženka
- i. Platební brána
- j. Platební agregátor

6. Jaké možnosti platby jste již využili?

- a. Dobírka
- b. Osobní odběr
- c. Platební karta
- d. Platba převodem na bankovní účet
- e. Mikroplatební systémy (např. PayPal, PaySec)
- f. Premium SMS
- g. M-platba

- h. Elektronická peněženka
- i. Platební brána
- j. Platební agregátor

7. Jakým způsobem nejčastěji platíte za zboží či služby nakoupené na internetu?

- a. Dobírka
- b. Osobní odběr
- c. Platební karta
- d. Platba převodem na bankovní účet
- e. Mikroplatební systémy (např. PayPal, PaySec)
- f. Premium SMS
- g. M-platba
- h. Elektronická peněženka
- i. Platební brána
- j. Platební agregátor

8. Jaký způsob platby považujete za nejbezpečnější?

- a. Dobírka
- b. Osobní odběr
- c. Platební karta
- d. Platba převodem na bankovní účet
- e. Mikroplatební systémy (např. PayPal, PaySec)
- f. Premium SMS
- g. M-platba
- h. Elektronická peněženka
- i. Platební brána
- j. Platební agregátor

9. Jaký způsob platby považujete za nejjednodušší?

- a. Dobírka
- b. Osobní odběr
- c. Platební karta
- d. Platba převodem na bankovní účet
- e. Mikroplatební systémy (např. PayPal, PaySec)
- f. Premium SMS
- g. M-platba
- h. Elektronická peněženka

- i. Platební brána
- j. Platební agregátor

10. Jaký způsob platby považujete za nejpohodlnější?

- a. Dobírka
- b. Osobní odběr
- c. Platební karta
- d. Platba převodem na bankovní účet
- e. Mikroplatební systémy (např. PayPal, PaySec)
- f. Premium SMS
- g. M-platba
- h. Elektronická peněženka
- i. Platební brána
- j. Platební agregátor

11. Pohlaví:

- a. Muž
- b. Žena

12. V jaké věkové skupině se nacházíte?

- a. 16 – 24
- b. 25 – 34
- c. 35 – 44
- d. 45 – 54
- e. 55 – 64
- f. Více než 65

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

Příloha B: Výpočet testu nezávislosti

Test nezávislosti - Existuje závislost mezi věkem respondenta a tím, zda na internetu nenakupuje

H_0 = veličiny nejsou závislé; H_1 = veličiny jsou závislé

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Tabulka – skutečné (naměřené) četnosti

Věková skupina / odpověď	16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	Více než 65	Σ
ANO	52	15	15	11	14	5	112
NE	3	0	0	2	1	2	8
Σ	55	15	15	13	15	7	120

Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} \quad G = 9,3941$$

Kritická hodnota:

$$\chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)} \quad \chi^2 = 11,0705$$

Kritická oblast:

$$W = (11,0705; \infty)$$

$$G \notin W$$

Závěr:

H_0 nezamítáme; veličiny jsou nezávislé

Příloha C: Výpočet testu nezávislosti

Test nezávislosti - Existuje závislost mezi věkem respondenta a frekvencí nákupu na internetu

H_0 = veličiny nejsou závislé; H_1 = veličiny jsou závislé

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Tabulka – skutečné (naměřené) četnosti

Věková skupina/ odpověď	16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	Více než 65	Σ
Několikrát do týdne	2	1	2	0	0	0	5
Několikrát do měsíce	15	5	5	3	3	1	32
Několikrát do roka	33	9	8	7	9	3	69
Maximálně dvakrát za rok	2	0	0	1	2	1	6
Σ	52	15	15	11	14	5	112

Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} \quad G = 11,2855$$

Kritická hodnota:

$$\chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)} \quad \chi^2 = 24,9958$$

Kritická oblast:

$$W = (24,9958; \infty)$$

$$G \notin W$$

Závěr:

H_0 nezamítáme; veličiny jsou nezávislé

