



PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
Masarykova univerzita

# Obchodní nauka 2

jaro 2019



PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
Masarykova univerzita

# **Maloobchod mimo síť prodejen, právní aspekty elektronického obchodování**

*Druhy, výhody a nevýhody maloobchodního prodeje realizovaného mimo síť prodejen.*

# Maloobchod mimo síť prodejen

Maloobchod mimo prodejní síť představuje svým objemem stálou složku maloobchodní činnosti, současně však i potenciální největší rozvoj.

## Jeho hlavní složky jsou:

- ✓ prodejní automaty (Vending Machine),
- ✓ přímý prodej (Direct Selling),
- ✓ přímý marketing (Direct Marketing), který lze v češtině výstižněji nazvat zásilkový obchod.

# Maloobchod mimo sít' prodejen

## Prodej v automatech

- ✓ ... představuje v ekonomicky vyspělých státech 1,3% až 1,6% všech maloobchodních prodejů.
- ✓ Výjimkou je Japonsko, kde se tento podíl odhaduje na 5-6%.
- ✓ Ve všech případech však jde o *doplňkový prodej* - často při seskupení několika typů automatů.
- ✓ Funkčně jde o doplňkové stravování (studené a teplé nápoje, cukrovinky a studené přesnídávky) a doplňkový prodej jednoduchého sortimentu.

# Maloobchod mimo sít' prodejen

## Přímý prodej

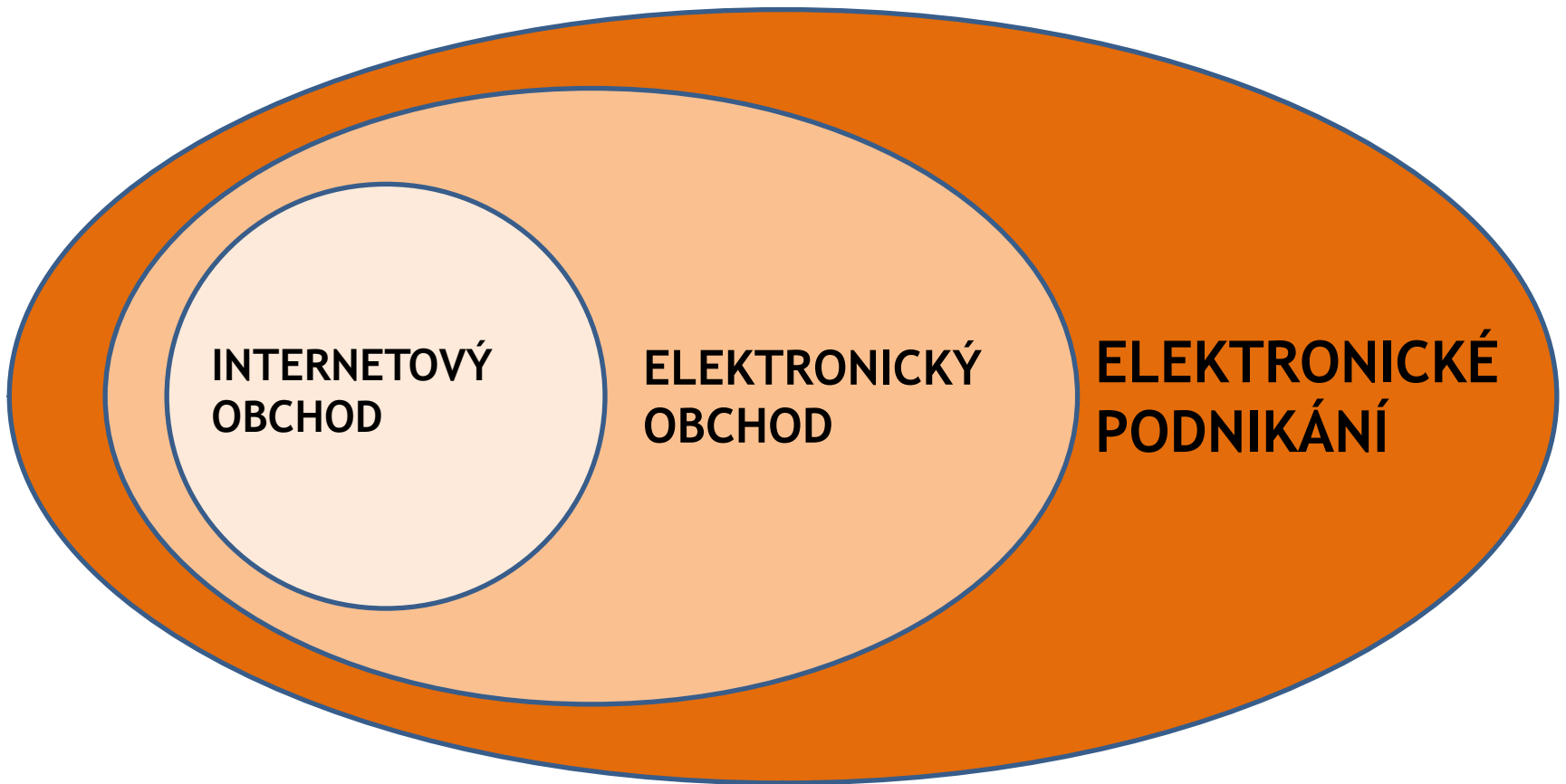
- ✓ ... odvozuje svůj název od „přímého kontaktu“ výrobce se zákazníkem.
- ✓ Prodej realizují prodejci, kteří přicházejí za zákazníkem do bytu. Z toho je patrné, že název není přesný, protože existuje prostředník - prodejce - a u velkých firem i 1-2 skladové články.
- ✓ Přesnější by zřejmě byl název „prodej v domácnostech“. Prodejci pořádají někdy setkání více rodin, stále se však snaží zachovat zdání rodinného prostředí. Určité skupině zákazníků tento prodej vyhovuje.
- ✓ Prodejce je adresná osoba, která vyřizuje i reklamace a pravidelně udržuje kontakt - o rodinu pečuje.

# Maloobchod mimo sít' prodejen

## Zásilkový obchod

- ✓ ... představuje „obchod na dálku“, kde spojovacím médiem je tradičně katalog a písemná objednávka.
- ✓ Klasické zásilkové obchody mají většinou rozsah plnosortimentních domů, většinou mají souběžně i prodejní jednotky.
- ✓ Oslovení odběratelů obstarávají obchodní zástupci; existuje stálá evidence zákazníků.
- ✓ V 90. letech se rozšířilo zřizování agentur - u drobných obchodníků, kteří mají část zboží zásilkového obchodu k prodeji, u ostatního zboží zprostředkují objednávku.

# Elektronický obchod



# Elektronický obchod

- **Elektronické podnikání (e-business)**
  - ✓ Zahrnuje celý komplex aktivit a vztahů podniku se svými partnery
  - ✓ *Tvorba poptávky po nabízeném zboží a službách*
  - ✓ *Efektivní a flexibilní způsob vzájemné a mnohostranné komunikace*
  - ✓ *Rychlé přijímání a vyřizování objednávek*
  - ✓ *Podpora prodeje, prodejních a poprodejních služeb*
- **Elektronický obchod (e-commerce)**
  - ✓ Realizuje se mezi dvěma podniky (B2B) nebo vůči spotřebiteli (B2C)
  - ✓ (B2B) - *elektronické zásobování (e-procurement)*
  - ✓ (B2B) - *elektronické tržiště (e-marketplace)*
  - ✓ (B2C) - *internetový obchod*

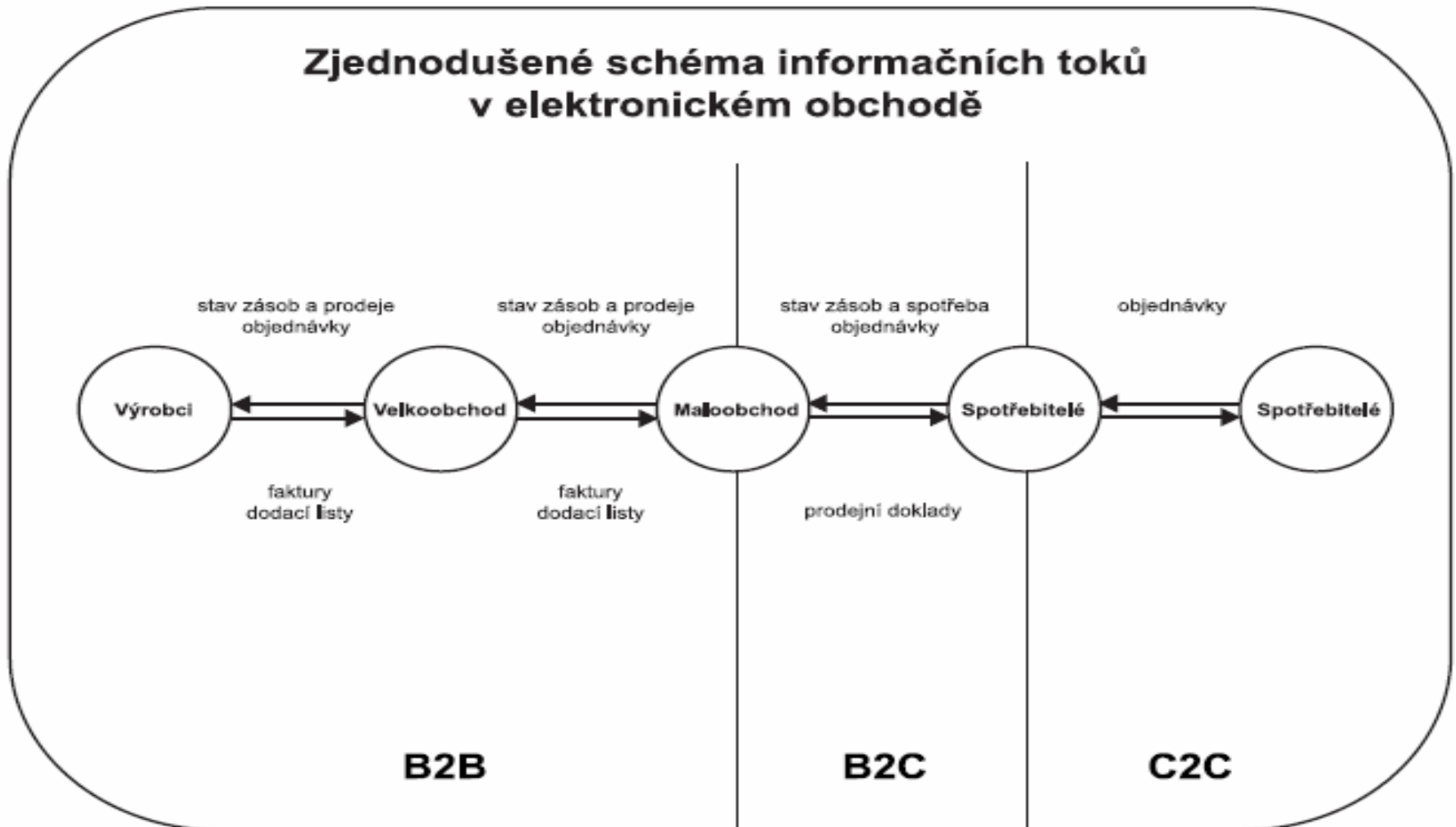


# Elektronický obchod

## ■ (B2C) - internetový obchod

- ✓ **Prodej informací**  
*prodej i distribuce kompletně elektronickou cestou (bit business)*
- ✓ **Prodej a pronájem**  
*napr. publikování informací  
(elektronické noviny, burzovní zprávy, hudební servery apod.)*
- ✓ **Prodej zboží**  
*produkt objednaný případně zaplacen elektronicky, jde ale o hmotné zboží*
- ✓ **Poskytování reklamního prostoru**  
*při vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru*

# Elektronický obchod



# Elektronický obchod

## ■ (B2B) - Důvody vzniku

- ✓ On-line trhy, které pracují za náklady, které jsou zlomkem nákladu klasických obchodu
- ✓ Nízká cena připojení, nezávislá na geografické vzdálenosti účastníku
- ✓ Nové mechanismy tvorby cen (on-line aukce)
- ✓ Automatizované obchodování a anonymita členu
- ✓ Široké spektrum informací o obchodování a cenách (průhlednost)

# Elektronický obchod

## ■ (B2B) - Výhody a vlastnosti

- ✓ Průhlednost
- ✓ Samoregulace trhu a mechanismus tvorby cen
- ✓ Služby clearingové a platební
- ✓ Důvěra a anonymita
- ✓ Tržní pospolitost - místo setkání clenu, uživatelů a poskytovatelů služeb
- ✓ Centralizovaný tržní prostor
- ✓ Neutralita
- ✓ Standardizované kontrakty a dokumenty
- ✓ Kvalifikaci a regulaci uživatelů
- ✓ Rozšiřování cenových nabídek a informace o obchodech a cenové historii
- ✓ Záruka integrity trhu

# Elektronický obchod

## ■ Internet a jeho funkce

- ✓ Síť pro globální komunikaci uživatelů
- ✓ Prostředí zajišťující radu různých komunikačních služeb
- ✓ Prostředek pro přístup k informacím
- ✓ Prostředí pro vytváření různých (i obchodních) aplikací
- ✓ Prostředí pro vytvoření globálního elektronického tržiště
- ✓ Možnost vyloučení prostředníku v prodejním řetězci
- ✓ Efektivní prostředí pro dodání digitálních produktu
- ✓ Přístup 24 hod. denně a 7 dní v týdnu
- ✓ Globální trh, zákazníci z celého světa
- ✓ Menší ceny, snížení transakčních nákladů
- ✓ Okamžité poskytnutí aktuálních informací o produktu nebo službách

# Elektronický obchod

## ■ Obchodní modely on-line obchodování

- ✓ **Agregátoři** - agreguje katalogy mnoha výrobců do jednoho místa
- ✓ **Obchodní střediska** - prodávající dostanou virtuální výlohu obchodu, kde vystavují své výrobky, kupující jsou přitahováni novinkami, hodnotícími studiiemi a referencemi. Horizontální, vertikální nebo diagonální charakter.
- ✓ **Vystav a listuj** - místo, kde se setkávají nabídky a požadavky budoucích obchodních partneru.
- ✓ **Aukční trhy** - více nakupujících a prodávajících se konkurenčně uchází o kontrakty
- ✓ **Plně automatizovaná tržiště** - centralizovaný trh pro standardizované nebo komoditní výrobky. Konkurence mezi více současné prodávajícími a nakupujícími spolu s automatickým vytvářením objednávek a efektivním on-line mechanismem tvorby cen.



PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
Masarykova univerzita

**Děkuji za pozornost!**

*Příjemný zbytek dne!*