

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Katedra občanské výchovy a filosofie

Bakalářská diplomová práce

Konkurence a její projevy na trhu v ČR

Vedoucí bakalářské práce:
PhDr. Milena Tichá, CSc.

Vypracovala:
Jitka Vernerová
Praha 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou diplomovou práci na téma „Konkurence a její projevy na trhu v ČR“ vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s využitím uvedené odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu literatury na konci práce.

V Praze dne 29. dubna 2013

.....

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala PhDr. Mileně Tiché, CSc., za odborné vedení a podnětné rady při zpracování této bakalářské diplomové práce. Zvláštní poděkování bych ráda adresovala rodině, která mi byla po celou dobu studia oporou.

Abstrakt

Tématem mé bakalářské práce je konkurence a její projevy na internetovém trhu v České republice. Cílem práce je vymezení podstaty konkurence a jejího fungování na tuzemském internetovém trhu. Teoretická část se opírá o odbornou literaturu domácího i zahraničního původu. Zaměřuje se na hodnocení konkurence v jednotlivých odborných statích a na postížení její úlohy v tržním hospodářství. Významnou součástí této práce tvoří rozbor nekalých obchodních praktik, které jsou vymezeny v zákoně o ochraně spotřebitele. Praktická část se zabývá konkrétními projevy cenové i necenové konkurence na internetovém trhu České republiky se zaměřením na šest vybraných internetových portálů s elektronickým zbožím. Kvantitativní údaje jsou pak uvedeny v tabulkách.

Abstract

The purpose of this thesis is to give an overview of the definitions of competition in literature and an assessment of competition in the Internet market in the Czech Republic. The theoretical part is based on literature of domestic and global origins. This part is specializing not only in the understanding of competition in individual scholarly works but also in its influence on the market mechanism, and its typology. An important constituent of this work is the analysis of unfair commercial practice as defined in terms of the Consumer Protection Act. The practical part deals with the specific manifestation of price and non-price competition within the Czech Internet market. Research was performed on six selected web portals selling electronics. Quantitative data obtained within this research are shown in tables forming part of the text.

Obsah

Úvod	7
1 Vymezení pojmu konkurence	8
1.1 Konkurence v odborné literatuře	8
1.2 Úloha konkurence v tržní ekonomice	11
1.2.1 Trh a fungování tržního mechanismu	11
1.2.2 Výrobní faktory	13
1.3 Typy konkurence	15
1.3.1 Dokonalá konkurence	15
1.3.2 Nedokonalá konkurence a její základní druhy	16
1.4 Cenová a necenová konkurence	19
1.4.1 Nekalé obchodní praktiky	21
2 Konkrétní projevy konkurence na trhu v ČR	24
2.1 Internetové obchody versus obchody kamenné	25
2.2 Projevy konkurence	27
2.2.1 Cenová konkurence	28
2.2.2 Necenová konkurence	35
2.2.3 Internetové obchody a nekalá konkurence	39
Závěr	41
Použitá literatura	44
Internetové zdroje	45

Úvod

Cílem této práce je obecně charakterizovat konkurenci a následně zhodnotit její konkrétní projevy na internetovém trhu České republiky. V posledních letech se v České republice často diskutuje o problematice nekalých obchodních praktik na trhu. Nekalé praktiky mohou být součástí konkurenčního boje mezi firmami, které jejich pomocí chtějí zvýšit své příjmy na úkor nevědomosti zákazníka. Hlavním cílem této práce je zhodnocení chování vybraných firem na základě teoretických znalostí. Zaměří se na to, zda firmy v rámci konkurenčního boje doopravdy používají nekalé praktiky tak, jak je definuje zákon na ochranu spotřebitele.

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části. První, – teoretická část se zaměří na zhodnocení literatury věnující se konkurenci. Na základě této literatury bude vymezena úloha konkurence v tržním hospodářství, budou vysvětleny její základní typy a problematika s ní související. V závěru této části se práce bude věnovat zákonu na ochranu spotřebitele, na jehož základě budou nekalé praktiky rozděleny do kategorií a budou vysvětleny její projevy.

Druhá část bude nahlížet na sledovanou problematiku z praktického hlediska. Celý průzkum se uskutečnil v rámci šesti vybraných internetových portálů v České republice v období od 18. 2. do 1. 3. 2013. K tomuto účelu byl také vybrán konkrétní sektor – internetové obchody nabízející elektronické spotřebiče. Hlavním cílem této části práce je postihnout cenové a následně i necenové konkurence mezi jednotlivými firmami v České republice v daném období. Zároveň bylo vybráno šest konkrétních produktů, na nichž bude ukázáno, jakým způsobem se konkurence projevuje v praxi. Kvantitativní hodnoty pak budou přehledně prezentovány v tabulkách, které tvoří součást textu. Poslední kapitola této části se bude zabývat nekalými obchodními praktikami na trhu. Zda je některé ze sledovaných portálů v boji o zákazníka používají a pokud ano, o jaké konkrétní praktiky se jedná.

1 Vymezení pojmu konkurence

1.1 Konkurence v odborné literatuře

V této části bude pozornost zaměřena především na zhodnocení literatury, která se věnuje problematice konkurence. Cílem této kapitoly je vytvoření stručného přehledu zdrojů, ze kterých je možné čerpat informace o konkurenci, a zároveň tyto zdroje zhodnotit. Pozornost bude zaměřena na to, jakým způsobem je konkurence v jednotlivých publikacích definována.

Prvním typem publikací, ve kterých je pojem konkurence definován, jsou slovníky cizích slov a ekonomické encyklopedie. Například *Slovník cizích slov* od Lubomíra Klimeše vysvětluje heslo konkurence následovně: „1. hospodářská soutěž, soutěžení. 2. ekon. tržní k.: proces, ve kterém se střetávají různé zájmy různých subjektů trhu“.¹ Tyto slovníky slouží pouze k rámcové představě o daném termínu a k jeho nejstručnějšímu vysvětlení. Není možné zde očekávat podrobnější informace o dělení konkurence, o její typologii či principech fungování.

Ekonomické encyklopedie jednotlivým pojmům věnují větší pozornost, proto je zde konkurence vysvětlena poměrně obsáhle. Jako příklad lze uvést *Velkou ekonomickou encyklopedii* od Milana Žáka a kolektivu, ve které se konkurence definuje takto: „Konkurence představuje model organizace trhu, na němž jednotlivé subjekty vedou soutěž o co nejlepší podmínky při získávání výrobních zdrojů, jejich užití i při prodeji konečné produkce. V teorii převládají modely dokonalé a nedokonalé konkurence“.² Zde je patrné již podrobnější definování dané problematiky. Vzhledem k tomu, že se jedná o encyklopedii, čtenář si může vyhledat vysvětlení pojmů, kterým v dané definici neporozuměl, neboť i jim je věnována nemalá pozornost.

Druhým okruhem publikací jsou vysokoškolské učebnice. Ty je možné rozdělit podle místa vydání, tj na domácí a zahraniční, a podle zaměření, tj na obecné a monotematické. Autory těchto publikací jsou teoretičtí ekonomové, kteří je vydávají jako oporu ke svým přednáškám na různých fakultách vysokých škol.

¹KLIMEŠ, Lubomír. *Slovník cizích slov*. 2. rozšířené vydání. Praha: SPN- Pedagogické Nakladatelství, 2005. ISBN 80-7235-272-5, s. 380.

²ŽÁK, M. a kolektiv. *Velká ekonomická encyklopedie*. s. 351.

Mezi obecné publikace domácích autorů patří *Základy Ekonomie 1* od Jiřího Blažka.³ Ze zahraničních publikací se jedná zejména o knihu s názvem *Ekonomie* od uznávaných ekonomů P. A. Samuelsona a W. D. Nordhause.⁴

V obou publikacích je konkurence řešena v rámci kapitoly věnující se mikroekonomii. Za pomoci příkladů a grafů se obě učebnice snaží vysvětlit danou problematiku co nejsrozumitelněji. V učebnici od Jiřího Blažka je konkurenci věnována čtvrtá kapitola, která poskytuje celkový pohled na tuto problematiku. Konkurenci zde definuje jako „proces vzájemného střetávání tržních subjektů na trhu (spotřebitelů, výrobců, obchodníků)“.⁵ Oproti publikaci od Samuelsona a Nordhause se konkurenci nevěnuje tak detailně. Je jí věnována jen krátká kapitola, ve které stručně vysvětluje základní principy jejího fungování na trhu.

Naproti tomu rozsáhlé a podrobné dílo *Ekonomie* od již zmíněných amerických autorů P. A. Samuelsona a W. D. Nordhause věnuje jednotlivým typům konkurence celé kapitoly. Témata jako dokonalá konkurence, nekalá konkurence a monopol mají vlastní oddíl, ve kterém autoři popisují jednotlivé jevy, znázorňují je na grafech a provádí výpočty. Obecná definice konkurence zde sice chybí, čtenář by ji však měl být schopen z rozsáhlého rozboru jejích jednotlivých aspektů vydedukovat. Tato učebnice je určena především těm, kteří již základní znalosti mají, tudíž by měli být s danou problematikou obeznámeni.

Z monotematických vysokoškolských učebnic zde budou zmíněny jen ty, jež se věnují mikroekonomii, neboť právě v rámci mikroekonomie je problematika konkurence vymezována. K českým publikacím patří kupříkladu *Mikroekonomie* od Bronislavy Hořejší a kolektivu.⁶ Jedná se o obsáhlou, několika set stránkovou učebnici, bohatou na aktuální příklady z domácího ekonomického prostředí. Proto je také hojně využívána ke studiu na vysokých školách. Konkurence zde opět není specificky definována, což rozhodně vzhledem k rozsahu celého pojednání nesnižuje její kvalitu.

³BLAŽEK, J. *Základy Ekonomie 1*. druhé. Brno: Doplněk, 2002, 215 s. Edice učebnic Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. ISBN 80-210-2801-7.

⁴SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS W. D. *Ekonomie*. Druhé. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1995, 1011 s. ISBN 80-205-0494-X.

⁵BLAŽEK, J. *Základy Ekonomie 1*, s. 46.

⁶HOŘEJŠÍ, B. et al. *Mikroekonomie*. 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006, 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

Další, méně rozsáhlou publikací je *Mikroekonomie* od autorů Josefa Brčáka a Bohuslava Sekerky.⁷ V této publikaci jsou přehledně a jednoduše vysvětleny základní ekonomické termíny za občasného použití ilustrativních příkladů. Samotná konkurence je zde uvedena jako „vzájemné soupeření mezi jednotlivými subjekty s cílem něčeho dosáhnout.“ Je patrné, že tato definice je velmi obecná, na druhou stranu také vystihuje podstatu konkurence.

V obsáhlejších publikacích, jako je výše zmíněná *Ekonomie* od Samuelsona a Nordhause nebo *Mikroekonomie* od Bronislavy Hořejší, se přímo s definicí konkurence nesetkáváme. Jedním z důvodů může být zřejmě fakt, že tyto publikace se konkurenci věnují tak detailně, že žádná z obecných definic by nebyla schopna postihnout jádro celého problému. Druhým, možná ne tolik pravděpodobným důvodem je předpokládaná čtenářova znalost probírané problematiky.

Třetím typem jsou publikace věnující se vybraným problémům, které jsou spojeny s konkurencí. Opět je možné rozdělení podle původu, tj. na domácí a zahraniční. Ze zahraniční literatury je možné uvést jako příklad knihu s názvem: *Budoucnost konkurence – Spoluvytváření jedinečné hodnoty se zákazníkem* od autorů C. K. Prahalada a Venkatrama Ramaswamyho.⁸

K textům od domácích autorů také lze zařadit i řadu prací z univerzitního prostředí, tj. různé diplomové práce. Jako příklad by se dala uvést práce Ireny Doubkové *Dopady asijské konkurence na české firmy*.⁹

Samostatnou kategorií publikací pojednávajících o problematice konkurence jsou knihy zabývající se finanční gramotností. Tyto učebnice vysvětlují spotřebiteli základní pravidla trhu; ukazují mu, jaké má možnosti investic a na co si dát při nákupu zboží pozor. Právě v souvislosti s rostoucím důrazem na finanční gramotnost a finanční vzdělání vystupuje do popředí nekalá konkurence a ochrana spotřebitele. Těmto problémům je věnována stále větší pozornost, a proto se ve většině publikací o finanční gramotnosti čtenář setkává s kapi-

⁷BRČÁK, J.; SEKERKA B. *Mikroekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010, 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

⁸PRAHALAD, C.K. a Venkatram RAMASWAM. *Budoucnost konkurence: Spoluvytváření jedinečné hodnoty se zákazníkem*. První. Praha: Management Press, 2005, 277 s. ISBN 80-7261-126-7.

⁹DOUBKOVÁ, Irena. *Dopady asijské konkurence na české firmy* [online]. 2012 [cit. 2013-04-04]. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, . Vedoucí práce Eva Matoušková.

tolami zaměřenými na výše uvedená témata. Vhodným příkladem literatury zabývající se tímto problémem je kupříkladu *Finanční gramotnost* od Petra Klínského a kolektivu.¹⁰

Z výše uvedeného je patrné, že dosud nebyla zpracována žádná odborná stať, jež by se teoreticky zabývala konkurencí, jejím nekalým projevům a ochraně spotřebitele, a která by teoretické poznatky sledovala a hodnotila v souvislosti s trhem v České republice. Cílem práce je proto celkové zhodnocení této problematiky v České republice.

1.2 Úloha konkurence v tržní ekonomice

Českým ekvivalentem termínu konkurence je soutěž. Jedná se o ekonomický pojem, který je nedílnou součástí tržní ekonomiky. Dle Samuelsona a Nordhause je tržní ekonomika ta, „v níž jsou otázky co, jak, pro koho týkající se alokace zdrojů výhradně řešeny prostřednictvím nabídky a poptávky na trzích“.¹¹ Tedy firmy, jejichž hlavním cílem je zvyšování svých zisků, nakupují výrobní faktory, především půdu a práci, jejichž pomocí vyrobí určitý výstupní produkt, který následně prodávají na trhu. Kolik takových produktů vyrobí, určí poptávka nebo-li domácnosti, které dané zboží nakupují za své důchody. Stoupá-li poptávka po daném zboží, firmy se jej snaží vyrábět v co největším počtu a za co nejvyšší cenu, neboť mají vidinu vysokého výdělku. Domácnosti ale naopak mají zájem o koupi zboží za co nejnižší cenu, tudíž zcela přirozeně dochází ke vzniku konkurenční firmy, která stejný produkt prodá za nižší cenu, neboť si spočítá, že i přesto, že nevydělá tolik peněz na jednom kusu, vydělá na celkovém množství prodaných jednotek.

1.2.1 Trh a fungování tržního mechanismu

Dle Nordhause a Samuelsona je „trh zařízením, jehož prostřednictvím kupující a prodávající určitého zboží vstupují do vzájemných interakcí, aby určili cenu zboží a množství, jež se nakoupí a prodá.“¹² V tržním systému má vše, co je

¹⁰KLÍNSKÝ, Petr et al. *Finanční gramotnost: obsah a příklady z praxe škol*. První. Praha: Národní ústav odborného vzdělávání, 2008, 92 s. ISBN 978-80-87063-13-2.

¹¹SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS W. D. *Ekonomie*, s. 981.

¹²Ibid., s. 39.

předmětem směny, svoji cenu. Ať už je to zboží, služba nebo lidská práce. Cena ukazuje, jaká je poptávka nebo nabídka po určitém zboží či službě. Existuje množství nejrůznějších trhů. Může jít kupříkladu o trh práce, kapitálu, ale třeba i o trh masa. Tržní mechanismus uvádí do rovnováhy poptávku a nabídku a na každém trhu se řeší tři základní ekonomické problémy: 1. co vyrábět, 2. jak vyrábět a 3. pro koho vyrábět.

První ekonomický problém se zabývá tím, kolik výrobků daného zboží se má vyrobit, kdy je vyrobit, zda je vyrábět levnější, či raději dražší. Tržní mechanismus je každodenně určován rozhodnutím kupujících – za co utratí své peníze a za co nikoli. Těmito penězi jsou hrazeny mzdy a renty, které dostávají zaměstnanci každé jednotlivé firmy, pro kterou pracují. Firmy samotné jsou poháněny vidinou vysokého zisku z prodeje, tudíž následně vyrábí více zboží, po kterém je vysoká poptávka.

Již název druhého ekonomického problému napovídá, že řeší otázku metod výroby zboží. Nejen v dnešní době, ale i v minulosti bylo důležité držet krok s novými výrobními postupy, které ve většině případů pomáhají k větší efektivitě a zlevnění nákladů na výrobu. Je-li firma schopna zavést nové technologie do výroby a tím snížit náklady, její zisky se zvýší. Protože za nižší výrobní cenu vyrobí stejné, mnohdy i kvalitnější zboží, mohou je prodat za stejnou cenu jako při původním postupu a získat další finance na ušetřených nákladech. Některé firmy se ale rozhodnou pro zvýšení ceny, a tak více vydělají nejen na nákladech, ale i na vyšší ceně. V případě velké poptávky po daném druhu zboží dochází k dalšímu zvýšení zisků.

Určujícím prvkem pro způsob výroby zboží je především konkurence mezi vybranými výrobci. Ten, kdo chce udržet své náklady na minimu, musí zefektivnit výrobu. Pokud jeden výrobce přijde jako první s novou metodou výroby, je ve výhodě oproti konkurenčním podnikům. V jejich zájmu pak je, co nejrychlejší přestoupení na tuto inovaci.^{13 14}

¹³BLAŽEK, J. *Základy Ekonomie 1*, s. 43.

¹⁴SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS W. D. *Ekonomie*, s. 39-40.

1.2.2 Výrobní faktory

Na otázku, pro koho se vyrábí, odpovídá nabídka a poptávka na trzích výrobních faktorů. Výrobní faktory jsou předpokladem výroby. Jedná se o práci, půdu a kapitálové statky. Jejich vlastníky jsou domácnosti, které je prodávají nebo pronajímají firmám, aby mohly produkovat nějaké statky. Z toho plynou domácnostem určité důchody, a to v podobě mezd, rent, dividend či jiných zisků. Tyto důchody jsou potom domácnostmi použity na pokrytí výdajů, tj. na nákup výrobků a služeb, které prodávají firmy.

Výrobní faktory dělíme z hlediska původu na prvotní (primární) a druhotné (kapitálové). Mezi primární výrobní faktory patří půda a práce, člověk je získává přímo z přírody. Kdežto kapitálové výrobní faktory jsou výsledkem předchozích dvou, proto je označujeme jako druhotné.¹⁵

Dle Brčáka je práce označována jako cílevědomá lidská činnost, při které člověk přeměňuje zdroje k uspokojení svých potřeb. Z hlediska ekonomického přínosu má velký význam za prvé intenzita práce, což je množství práce, která je třeba vynaložit za časovou jednotku. Čím je práce intenzivnější, tím je vyšší pracovní výkon a množství vyrobené produkce. Za druhé to je produktivita práce, která vyjadřuje množství výrobků či služeb vyprodukovaných jedním pracovníkem za určitou časovou jednotku. Produktivita pracovníkovy práce se dá ovlivnit správnou organizací práce, technickým vybavením nebo přírodními podmínkami.

Půda je primární zdroj, který není výsledkem výroby. Řadíme sem i suroviny, které se z půdy těží jako je ropa, uhlí, vzácné kovy a další. Přírodní zdroje mají různou těžební kvalitu, a proto ti výrobci, kteří hospodaří v lepších podmínkách, mají výhodu oproti firmám pracujících v podmínkách horších.

Kapitálem jsou označovány statky, které byly vyrobeny a pomocí nich jsme schopni vyrobit statky další. Jedná se vlastně o prostředky, s jejichž pomocí probíhá výroba. Kapitál může mít různé formy. Reálný kapitál neboli kapitálové statky, což jsou statky, jež se dlouhodobě využívají k výrobě jiných statků. Nejsou tedy vyrobeny k okamžité spotřebě. V praxi to jsou kupříkladu tovární haly, zásoby hotových výrobků, materiál apod. Druhou formou je finanční kapitál,

¹⁵BRČÁK, J.; SEKERKA, B. *Mikroekonomie.*, s. 19.-20.

který je představován penězi. Peníze mají buď hotovostní, nebo bezhotovostní charakter. Pokud firma nemá v daném čase potřebný obnos financí, může si je vypůjčit v bankovních institucích. Třetí formou jsou tzv. ostatní finanční aktiva. Jde například o dlouhodobé úvěry, cenné papíry, komodity apod. Firmy, které emitují cenné papíry, získávají prostředky k nákupu reálného kapitálu, který zapojují do výroby. Kapitál je vlastně vstupem i výstupem ve výrobě. Je to investice, jejíž cílem je přinést v budoucnosti vyšší hodnotu, než je její hodnota současná. Určité ekonomické subjekty si vytvoří dočasně volné peněžní prostředky (například sníží svoji spotřebu) a ty potom za úplatu nabízí jiným ekonomickým subjektům.

Kapitál může být také dělen z hlediska času, tj. doba působení ve výrobním procesu, na fixní, což znamená, že je do procesu výroby zapojován opakovaně. Může jít o budovy, stroje apod. Druhou variantou je oběžný kapitál, kdy se jedná o zásoby různých materiálů, polovýrobních či surovin.

Nyní se ale vraťme k již zmíněné problematice, a to k otázce „Pro koho vyrábět?“ Poptávku po výrobních faktorech tvoří firmy, které je potřebují pro výrobu určitých statků. Tato poptávka je tvořena množstvím výrobních faktorů, při kterých jsou minimalizovány náklady na výrobu a je maximalizován zisk. To znamená, že pokud chce firma maximalizovat zisk, měla by kupovat více jednotek daného výrobního faktoru do té doby, dokud se nevyrovnají dodatečné náklady. Nabídku výrobních faktorů, jak již bylo řečeno, tvoří domácnosti, které když ji prodají či pronajmou, získají od firem důchody. Za tyto důchody pak mohou nakupovat zboží či služby, které jim firma nabízí. Nakupují vlastně to, co firma pomocí jejich výrobních faktorů vyprodukovala. Tím, že si zboží koupí, firmy získají příjmy, jimiž mohou pokrýt náklady na další výrobu a na zaplacení pronájmu výrobních faktorů.¹⁶

Výše uvedené příklady jsou důkazem, že konkurence je nezbytnou podmínkou existence trhu. Ať již mezi sebou soutěží firmy o postavení na trhu či o zákazníky, kteří kupují jejich produkty, nebo naopak domácnosti v otázce prodeje svých výrobních sil nebo statků. Tržní mechanismus by bez soutěže nefungoval.

¹⁶Ibid., s. 19-20, 207-208.

1.3 Typy konkurence

Konkurence jako taková již byla v předchozím textu definována podle Velké ekonomické encyklopedie jako „*model organizace trhu, na kterém jednotlivé subjekty trhu vedou soutěž o co nejlepší podmínky při získávání výrobních zdrojů a jejich následných užití a při prodeji konečné produkce*“.¹⁷ Rozeznáváme dva základní typy nebo také modely konkurence – konkurenci dokonalou a nedokonalou.

1.3.1 Dokonalá konkurence

Dokonalá konkurence v praxi téměř neexistuje. Jejím principem je to, že žádná z firem ani žádný spotřebitel na trhu nedosahuje takové velikosti, aby byli sami schopni ovlivnit tržní cenu zboží. Na světovém trhu je například dokonalým konkurenčním trhem trh pšenice. Jelikož i největší obilná farma vyrábí pouze nepatrný zlomek světové produkce pšenice, neovlivní proto nijak znatelně její cenu.¹⁸ Aby mohl existovat model dokonalé konkurence, je třeba, aby byly splněny následující podmínky:

1. Musí existovat početné zastoupení výrobců neboli stejný počet velkých firem, z nichž každá uspokojuje zanedbatelný podíl poptávky.
2. Existuje dostatečná výroba dané produkce.
3. Firmy nabízejí homogenní produkt, při jehož výrobě používají stejné technologie.
4. Výrobky mají stejnou cenu.
5. Výrobci mohou libovolně vstupovat i vystupovat do odvětví bez dodatečných nákladů.

Pokud chce firma v dokonalé konkurenčním trhu maximalizovat své zisky (a to ve většině případů chce, neboť právě zisky představují částku, kterou může firma investovat do nových zdrojů či na koupi jiných firem a tím zvýšit svoji hodnotu), musí neustále snižovat výrobní náklady. Měla by optimálně využívat

¹⁷ŽÁK, M. a kolektiv. *Velká ekonomická encyklopedie*. s. 351.

¹⁸SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS W. D. *Ekonomie*, s. 41.

všechny zdroje a řídit vnitřní aktivity firmy – tzn. zabraňovat plýtvání, povzbuzovat pracovní morálku, volit efektivní výrobní procesy.^{19 20 21}

Přestože se může zdát, že naplnění modelu dokonalé konkurence je realizovatelné, v praxi se s ním téměř nesetkáme. Při porušení kterékoli z podmínek dokonale konkurenčního trhu totiž přechází tato struktura do konkurence nedokonalé.

1.3.2 Nedokonalá konkurence a její základní druhy

Nedokonalá konkurence je vůbec nejběžnějším druhem soutěže u nás i ve světě. Vzniká tehdy, když na trh vstupují výrobky různé kvality, množství či ceny. Zároveň vzniká v okamžiku, kdy v určitém hospodářském odvětví jednotliví prodávající mají jistý stupeň kontroly nad cenou výrobku v daném odvětví. Je samozřejmé, že stupeň kontroly nad cenou konkrétního výrobku v určitém odvětví se bude lišit v rámci jednotlivých trhů. Nedokonalá konkurence se může narušit ve chvíli, kdy na trhu bude existovat jediný prodávající s úplnou kontrolou nad daným odvětvím, tzv. monopolista, případně několik málo prodávajících, tzv. oligopolisté.

Monopol patří mezi nejostřejší formy nedokonalé konkurence vůbec. Může nastat v okamžiku, kdy jediný prodávající (monopolista) zvýší cenu určitého statku tak, aby vydělal dodatečné zisky. To může udělat proto, že je jediný, který ve svém odvětví vyrábí a prodává zboží, a neexistuje odvětví vyrábějící substitut blízký jeho statku. Z tohoto postavení také může těžit, protože potenciální konkurenti mají ztížené podmínky vstupu do sektoru.^{22 23} Překážek omezujících vstup dalších konkurenčních firem do odvětví je celá řada. Pro účely této práce postačí vyjmenovat pouze ty, které uvádí publikace *Ekonomie* od autorů R. H. Franka a B. S. Bernanka.²⁴

¹⁹Ibid., s. 540. - 541.

²⁰ŽÁK, M. a kolektiv. *Velká ekonomická encyklopedie*. s. 351.

²¹BLAŽEK, J. *Základy Ekonomie 1*, s. 46.

²²Ibid., s. 46-47.

²³SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS W. D. *Ekonomie*, s. 567-541.

²⁴FRANK, R. H.; BERNANKE, B. S. *Ekonomie*. První. Praha: Grada Publishing, 2003, 804 s. ISBN 80-247-0471-4.

Jednou z překážek je výlučné ovládní významných vstupů z hlediska výroby. Tato překážka nastává ve chvíli, kdy firma vlastní nezbytné suroviny, úrodnou půdu či speciální technologie, bez kterých by výroba daného produktu nebyla možná. Ostatní firmy již nemají šanci na trh vstoupit.

Dalším důvodem jsou úspory z rozsahu neboli přirozené monopoly. Ty vznikají v situaci, kdy je jediná firma schopna vyrábět dostatečné množství daného produktu s nejnižšími náklady a tím se prosadí na trhu. Výhodou této firmy je to, že je schopna kdykoli zvýšit rozsah výroby. Přirozený monopol ale není trvalý. S příchodem nových technologií je umožněn vstup konkurenčních firem do odvětví.

Třetím typem jsou patenty, které umožňují firmě vlastnit výhradní právo na danou technologii po určitou dobu. Firma tak může vyrábět daný produkt jako jediná. Ale ani tato výhoda není trvalá, a to ze stejného důvodu jako u předchozího typu.

Posledním typem jsou státní licence a koncese, o kterých se však bude hovořit později.

Monopolní postavení je ve společnosti nežádoucí, neboť obecně platí, že zisk monopolu je ztrátou pro spotřebitele. Proto se řada zemí snaží regulovat chování monopolů. Nejběžnější formou regulace monopolu je cenová regulace, která spočívá v jakémsi diktátu ze strany státu o výši ceny zboží, za kterou může monopolista dané zboží prodávat. Obvykle je státem stanovena hraniční prodejní cena, která by měla brát v potaz náklady monopolisty a jeho přiměřený zisk. Avšak nic není tak jednoduché jak se na první pohled zdá. V praxi vyvstává řada problémů v určení správné ceny zboží. Hlavní problém je stanovení toho, jaké náklady jsou přiměřené a nezbytné.

Druhým způsobem je uplatnění různých forem antitrustových neboli anti-monopolních zákonů. Prvním takovým zákonem byl Shermanův zákon z roku 1890, který byl přijat americkým Kongresem. Celkem rychle se rozšířil i do ostatních zemí.²⁵

V naší zemi existuje zákon o ochraně hospodářské soutěže, který monopol zakazuje. V České republice se jedná o zákon č. 313/2009 Sb., o ochraně hos-

²⁵BRČÁK, J.; SEKERKA B. *Mikroekonomie*. s. 165.

podářské soutěže. Ten upravuje činnosti bránící hospodářské soutěži. Nespadá sem tedy jen monopol, ale i vzájemné dohody mezi soutěžiteli, jejichž cílem je narušení hospodářské soutěže či spojování soutěžitelů.

Za neplatné považuje zákon ty dohody, které obsahují ujednání o přímém, nebo nepřímém určení cen, ujednání o omezení či kontrole výroby, odbytu, výzkumu nebo investic. Dále je neplatná i ta dohoda, která obsahuje úmluvu o skupinovém bojkotu – tedy když účastníci dohody nebudou spolupracovat s ostatními soutěžiteli, kteří nejsou účastníci dohody.

Spojení soutěžitelů zákon vymezuje vícero způsoby. Může jít o klasické spojení firem, které dříve působily samostatně, nebo o případ, kdy nějaká osoba kontroluje jiného konkurenta, a to tím, že vlastní například cenné papíry či obchodní nebo členské podíly kontrolovaného podniku. Kontrolou se rozumí možnost vykonávat na základě právních skutečností rozhodující vliv na jiného soutěžitele a jeho činnost. O spojení podniků může jít i v případě, kdy je založen tzv. společně kontrolovaný podnik, který je kontrolovaný více soutěžiteli, ale i přesto plní všechny funkce samostatné hospodářské jednotky.

Zákon dále ustanovuje, že kontrolu nad soutěží provádí úřad na ochranu hospodářské soutěže. Ten může na žádost soutěžitelů povolit jejich spojení. K tomuto účelu vede řízení o povolení výjimky. Hlavním úkolem je však již zmiňovaný dozor nad plněním povinností jednotlivých soutěžitelů a následné sankcionování v podobě uložení pokuty, zastavení protiprávního jednání či nařízení předběžného opatření.²⁶

Jak už to u extrémních případů bývá, tak i monopol je v dnešní době velmi vzácný jev a na trhu se projevuje třeba v případě koncesovaných místních služeb. Tím je například místní dodavatel elektřiny, plynu, vody a podobných služeb. Ale i v těchto případech musí monopoly počítat s konkurencí z jiných odvětví dodávajících určité substituty jako je třeba tepelné čerpadlo umožňující jiný způsob vytápění obytných prostor místo topení plynem či elektřinou. Může být také zastoupen kupříkladu výsadním postavením jedné firmy. To může

²⁶ČESKO. Zákon č. 313 ze dne 1. září 2009 o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže). In *Sbírka zákonů České republiky*. 2009, částka 094.

být založeno třeba na přírodních zvláštностech dané lokality či administrativní výsadě, kdy stát udělil právo tisknout ceniny jen jedné firmě.

Druhou známou formou nedokonalé konkurence je oligopol, což je vlastně nejběžnější forma trhu. Spočívá v tom, že postavení na trhu realizuje jen malá skupina tržních subjektů v odvětví. Tato definice je velmi důležitá, protože oligopol je často zaměňován s duopolem, ve kterém se jedná o konkurenci pouze dvou firem.

V praxi existují dva typy oligopolistů. Zaprvé oligopolista může být jedním z několika prodávajících, kteří vyrábějí identický, nebo skoro identický výrobek. Pakliže jeden z nich sníží cenu svého produktu, odláká tak spotřebitele od konkurence na svou stranu. Je ale důležité říci, že ani jeden producent není dostatečně velký, aby se mohl stát monopolistou a pokud je počet producentů identického produktu malý, mohou mít velký vliv na tržní cenu. V druhém typu oligopolu jde o to, že v jednom odvětví jsou prodávány diferencované (odlišné) produkty, které si jsou vzájemnými substituty. Kupříkladu na trhu s automobily jsou prodávány odlišné produkty, protože auta mají odlišné charakteristiky jako je velikost, výkon, bezpečnost apod. K takové diferenciaci ale dochází téměř u všech odvětví zaměřujících se na spotřební zboží.

V obou případech je oligopol konkurencí mezi několika málo soutěžiteli, která ovšem může být i tvrdá. Na druhou stranu může mezi oligopolními firmami dojít k uzavření dohod o spolupráci a společném postupu. Vznikne tak tržní struktura, které se říká kartel. Jeho cílem je snaha maximalizovat celkový zisk daného odvětví. Kartelové dohody se uzavírají o stejných neboli monopolních cenách produkce, o množstevních kvótách čili o velikosti produkce nebo o teritoriálním rozdělení trhu.^{27 28 29}

1.4 Cenová a necenová konkurence

Konkurence má více podob. Mohou mezi sebou soutěžit výrobci, kupující a prodávající nebo kupující navzájem. Poslední jmenovaný konkurenční boj se také nazývá konkurencí napříč trhem. Ovšem nejdůležitější a nejviditelnější soutěžení

²⁷BRČÁK, J.; SEKERKA B. *Mikroekonomie*. s. 170-174.

²⁸BLAŽEK, J. *Základy Ekonomie 1*, s. 47-48.

²⁹SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS W. D. *Ekonomie*, s. 568-569.

je mezi výrobci, kteří vyrábějí a především prodávají své zboží. Má dvě základní podoby.

V prvním případě se výrobci předhánějí v tom, kdo prodá stejný výrobek za nižší cenu a při tom pořád s dostatečným výdělkem, který pokryje výrobní náklady. Vzájemné snižování cen může vést k likvidaci jedné z konkurenčních firem, která již není schopna dále hospodárně vyrábět. Celý tento jev se nazývá cenová konkurence, neboť hlavním hnacím strojem je cena. Na trhu je tento jev častý a obecně není pokládán za negativní, spíše naopak. Vede totiž k tomu, že firmy musejí lépe hospodařit se svými výrobními faktory, neustále zdokonalovat výrobní procesy a snižovat náklady.³⁰

Otázkou je, proč zrovna snižování cen a ne zvyšování. Pokud by firmy zvyšovaly cenu svého produktu tak dlouho dokud, by je spotřebitel kupoval, tak by přeci více vydělaly. Na trhu se ale může objevit konkurenční firma, která identický, nebo alespoň substituční produkt začne prodávat za nižší cenu než ostatní firmy. Tím spotřebitelé začnou kupovat jeho produkty a ostatní firmy, pokud se chtějí udržet na trhu, musí také snížit cenu své produkce. Začne tak konkurenční boj o to, kdo je schopen déle snižovat cenu své produkce, neboť spotřebitel má vždy větší zájem o levnějším zboží.

Druhým typem vzájemného soutěžení mezi firmami je necenová konkurence. Ta spočívá v lákání zákazníka jinými než cenovými způsoby. Může jít kupříkladu o zkvalitnění výrobku, vylepšení obalu, fungující reklamu nebo o rychlou reakci na aktuální požadavky. V dnešní době je tento způsob soutěže stále více vyhledáván. Spotřebitelé se již nedívají jen na cenu, ale srovnávají cenu s kvalitou. Jedno české přísloví praví: „*Nejsme tak bohatí, abychom si mohli kupovat levné věci.*“ Lze spekulovat o tom, že s klesajícími příjmy domácností stoupá počet těch, které se tímto příslovím řídí. Ve snaze snížit schodek státního rozpočtu České republiky se politici uchýlili ke škrtům, které se citelně dotkly nabídky i poptávky. Proto si řada spotřebitelů před nákupem určitého zboží rozmýšlí, zda se jim vyplatí koupě věci levnější, s tím, že ví, že zanedlouho si ji bude muset pořídit znovu, neboť ta první přestane plnit svůj účel, za jakým byla zakoupena. Druhou variantou je koupě dražšího výrobku s tím, že počáteční

³⁰BLAŽEK, J. *Základy Ekonomie 1*, s. 47-48.

výdaje domácnosti se sice dočasně zvýší, ale vrátí se jim v budoucnosti na delším užívání daného produktu. Takto ovšem nelze přemýšlet o veškerém zboží na trhu. Drahé zboží nerovná se kvalitní zboží, důležitou roli hraje mnoho dalších faktorů.

1.4.1 Nekalé obchodní praktiky

V rámci cenové a necenové konkurence některé firmy k nalákání zákazníků a ke zvýšení svých tržeb užívají nekalé, klamavé či agresivní obchodní praktiky. Co si pod těmito pojmy mají čeští spotřebitelé představit, vysvětluje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.³¹

*„Obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil“.*³² Ačkoli to na první pohled není zcela zřejmé, nekalé praktiky jsou všechny, které jsou definovány jako klamavé či agresivní. Jinak řečeno, nekalé praktiky jsou nadřazeným pojmem praktikám ostatním. Občanský zákoník jednotlivé kategorie vymezuje následujícím způsobem:

Používá-li prodejce klamavých praktik v boji o spotřebitele, zpravidla používá pouze ty metody, které jakýmkoli způsobem matou, nebo také klamou kupujícího.³³ Z toho je také odvozen název. Jednotlivé matoucí praktiky jsou vždy samozřejmě zaměřeny na určité cílové skupiny. Pokud tedy podnikatel hlásá, že určité výrobky či služby jsou zdraví prospěšné, či že dokonce léčí a ve skutečnosti jim takové účinky nejsou prokázány, je jasné, že se snaží na svůj výrobek nalákat co největší počet zákazníků nepravdivým tvrzením. Největšími oběťmi jsou především občané důchodového věku, lidé nemocní či matky, neboť právě tyto skupiny jsou největšími odběrateli různých zdraví prospěšných přípravků. Na podobné sociální skupiny bývají aplikovány metody typu: nějaké zboží je „gratis“ či „zdarma“, ačkoli tomu tak ve skutečnosti není. Pokud kupující musí vynaložit jakékoli náklady spojené s takovým výrobkem, již není zdarma. Jedná se především

³¹ČESKO. Zákon č. 634 ze dne 18. listopadu 2010 o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2010, částka 91, s. 4354-4355.

³²Čl. 4. zák. 634/1992 Sb.

³³Čl. 5. zák. 634/1992 Sb.

o akce „jedna plus jedna zadarmo“. Náklady zde nejsou myšleny ve smyslu toho, co člověk musí vynaložit k převzetí výrobku - například projetý benzín cestou na poštu.³⁴

Spotřebitel je také klamán tehdy, pokud prodávající užije nejasných či nepravdivých údajů. Nejasným údajem je zde myšlen každý důležitý údaj, který je zveřejněn nesrozumitelným či matoucím způsobem na výrobku či službě, kde by však měl být jasně vymezen. Matením spotřebitele se rozumí i navozování dojmu, že si kupují určitou zavedenou značku, i když tomu tak ve skutečnosti není.³⁵ Jako příklad je zde možné uvést prodej kabelek, které vypadají téměř jako kabelky od světoznámého módního návrháře Louise Vuittona.

Nekalá praktika je i ta, která využívá právní neznalosti kupujícího. Probíhá většinou tím způsobem, že jako výhodu, proč nakupovat dané zboží, je nabídka právních výhod, které ovšem spotřebiteli plynou ze zákona.³⁶ Častou metodou takového typu je informace, že zakoupené zboží je možné bezdůvodně vrátit do čtrnácti dnů. To ale není výhoda, to je právo každého kupujícího! Stejně tak by měl mít každý spotřebitel dostatek času na rozmyšlení, zda si nějaký výrobek či službu zakoupí, nebo ne. Nátlakové akce, které inzerují, že pouze dnes u nich zákazník zakoupí ten a ten výrobek za těchto extra výhodných podmínek nutí zákazníka k rychlému rozhodnutí, bez dostatečného času na to, aby se o daném výrobku či službě jakkoli informoval.

Druhým typem nekalých obchodních praktik jsou praktiky agresivní. *„Obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele“.*³⁷ Častým příkladem agresivní praktiky jsou organizované předváděcí akce, kdy firma pod slibem návštěvy známé historické památky a zakoupení vydatného obědu naláká množství občanů k poslechu prezentace daného výrobku. Následně začne firma užívat jiných agresivních metod, kdy spotřebiteli vyhrožuje, že nemůže opustit provo-

³⁴Příloha č. 1 k zákonu č. 634/1992 Sb.

³⁵Příloha č. 1 k zákonu č. 634/1992 Sb.

³⁶Příloha č. 1 k zákonu č. 634/1992 Sb.

³⁷Čl. 5a. zák. 634/1992 Sb.

zovnu, dokud si prezentované zboží nezakoupí, vědomě vyhrožuje užitím protiprávního jednání, popřípadě zneužívá nepříznivé situace spotřebitele.

Jiným, také populárním, příkladem agresivních obchodních praktik je vytváření klamného dojmu, že pokud spotřebitel zakoupí určité zboží, tak vyhraje, ačkoli žádná taková výhra neexistuje. Svého času chodily právě tyto nabídky rodinám do jejich poštovních schránek. Agresivní metodou jsou dnes už ne tak často používané reklamní šoty, které nabádaly především děti k zakoupení daného výrobku, popřípadě aby děti samotné přesvědčily své rodiče ke koupi daného zboží. Jedná se o nátlak na věkovou kategorii, která se nemůže bránit.³⁸

Je důležité znovu zopakovat, že všechny výše popsané praktiky jsou protizákonné a zpravidla jsou firmami užívány záměrně. Spotřebitel má plné právo se bránit, pokud takové nebo podobné chování ze strany firem odhalí.

³⁸Příloha č. 2 k zákonu č. 634/1992 Sb.

2 Konkrétní projevy konkurence na trhu v ČR

V této části budou prezentovány konkrétní projevy konkurenčního boje mezi firmami na českém trhu. Pozornost bude zaměřena na postihnutí různých praktik, které již dříve byly uvedeny v teoretické části, v rámci tržní soutěže v České republice. Výsledky šetření budou ukázány na konkrétních příkladech.

Průzkum bude zaměřen pouze na internetové obchody, které byly vybrány záměrně, a to hned z několika důvodů. Hlavním kritériem výběru byla snadná dostupnost internetových stránek umožňující širší výběr vzorků. Internetové obchody zároveň obsahují řadu recenzí od samotných spotřebitelů, kteří se mnohdy vyjadřují nejen ke kvalitě zboží, ale i ke kvalitě obchodu. Dalším důvodem je vzrůstající popularita nakupování z klidu domova. Lidé v rámci šetření svého času a peněz, což je také jedna z otázek této práce, raději zasednou doma k počítači a nakoupí potřebné zboží na internetu, než aby obcházeli jednotlivé prodejny. Je vhodné se tedy zaměřit na to, zda toho prodejci nezneužívají a jak se dokáží prosadit mezi stovkami jiných konkurentů.

Trh s online nakupováním je ale příliš široký, proto je třeba specifikovat, jakému odvětví bude věnována pozornost. Za tímto účelem byly vybrány obchody, které nabízejí elektronické zboží. Prostřednictvím internetového vyhledávače Firmy.cz bylo po zadání klíčového slova „internetové obchody“ zjištěno, že obchody s elektrem jsou početně nejvíce zastoupené hned za domácími potřebami a oblečením³⁹, a tudíž na nich budou nejvíce patrné snahy vyniknout nad konkurencí, která je početná. Proč byla vybrána právě elektronika, když je početně až na třetím místě? Je to z toho důvodu, že v tomto odvětví jsou lépe patrné cenové rozdíly. Při vyhledávání zboží je jednodušší a přesnější zadávat konkrétní typ elektroniky s daným typovým číslem (třeba Samsung B5330 Galaxy Chat) než halenku z Orsay.

Samotný empirický výzkum bude zaměřen především na porovnání vybraných internetových obchodů, kde lze jednotlivé projevy konkurence, popřípadě i nekalé, sledovat v rámci daného odvětví. Sledovanými faktory bude především cena, reklama, přehlednost a jasnost stránek. Nejprve se tedy práce zaměří na kon-

³⁹V současné době jich je v sekci „On-line nakupování“ 4 288 z celkových 39 362, viz <http://www.firmy.cz/?q=internetov%C3%A9+obchody>, 29. 3. 2013 v 13:33.

kurenci cenovou a následně na konkurenci necenovou. Cílem této práce není porovnávat kvalitu nabízeného zboží tj. jestli je kvalitnější zboží na internetu, či v kamenném obchodě. Rozsah práce rovněž neumožňuje zabývat se obchodními podmínkami a jejich souladem s obchodním zákonem.

2.1 Internetové obchody versus obchody kamenné

V dnešní době jsou internetové obchody společností velmi dobře přijímány. Jejich služby vyhledává čím dál tím více lidí, protože nabízí jistý komfort a do značné míry i demokratickou svobodu výběru. Internet dává spotřebiteli možnost prohlédnout si obchody po celé republice či světě. Tím se i zvyšuje šance k nalezení té nejvýhodnější nabídky hledaného zboží. Těto nesporné výhody je využíváno nejen spotřebiteli, ale samozřejmě i různými podnikateli či firmami. Avšak pro firmy se tato výhoda může velmi snadno změnit v nevýhodu. Trh, který je tak rozsáhlý jako je internetový trh s elektronickým zbožím, nedává malým a nově vznikajícím portálům příliš mnoho šancí k sebezprosažení.

K tomuto jevu přispívají i stránky sloužící k vyhledávání. Když si kupující zadá do nejnámějších internetových vyhledávačů jako je portál Seznam.cz či Google.cz kupříkladu „*pračka whirlpool*“, zjistí, že první tři místa jsou placená a využívána zpravidla velkými firmami, které si mohou dovolit tuto výhodu zaplatit. Jedním z takových portálů je Mall.cz, který figuruje jak na Seznam.cz tak na Google.cz mezi prvními třemi portály nabízejícími pračky Whirlpool.⁴⁰ Proč je toto pořadí tak důležité? Vychází z psychologie spotřebitele, který pokud vyhledává jakékoli zboží, klikne většinou na odkazy na první stránce. Čím výše je daný portál umístěn, tím větší je pravděpodobnost, že zaujme spotřebitele.

Stejný systém používají i tzv. srovnávací portály. Jedná se o specializované stránky, které napomáhají kupujícím v hledání nejnižších cenových nabídek určitého zboží. Spotřebitel tak nemusí klikat mezi obchody, ale stačí mu když využije služeb těchto portálů a rovnou vybírá zboží dle ceny. Mezi nejnámější portály tohoto typu patří bezesporu Heureka.cz. Její pomocí je možné jakékoli zboží vyhledat, kupříkladu již zmíněnou pračku Whirlpool, typ AWO/D 45140. Cena této pračky se v rámci internetových obchodů pohybuje mezi 5-11 tisíci

⁴⁰Zjištěno ke dni 6. 2. 2013, ve 20:10.

korun. Po zadání tohoto typu pračky na portálu Heureka.cz zjistíme, že se na první stránce opět objevily tři obchody vyčleněné od ostatních výraznou čarou. Ty si za takové postavení v žebříčku firem samozřejmě platí.

Mezi nevýhody nakupování přes internet patří zejména (1) nejistota, zda zákazník doopravdy dostane to dané zboží, které si objednal a zaplatil; (2) těžkosti při reklamování zakoupeného zboží, zvláště pokud je zboží zasláno z firmy sídlící na druhém konci republiky; (3) nemožnost vyzkoušet si, nebo ohmatat si dotyčný výrobek (například při nakupování mobilních telefonů zákazník nemá možnost si nezávazně vyzkoušet, zda výrobek dobře padne do ruky či jeho funkce jsou dostatečně kvalitní a odpovídají osobním požadavkům). Jediná alternativa, která se nabízí, je si vybraný produkt zakoupit a v případě, že se ukáže jako nevyhovující, ho do 14 dnů od koupě bezplatně vrátit. To ovšem nakupujícímu může způsobit dodatečné obtíže, jako je doprava nevyhovujícího výrobku zpět do obchodu, absence náhrady za nevyhovující výrobek apod. Mimo to při objednání takového typu zboží k zákazníkovi není k dispozici žádný technik, který by daný spotřebič zapojil, pokud si o tuto službu zákazník výslovně nepožádá a za tuto službu samozřejmě nezaplatí.

Na rozdíl od kamenných obchodů, kde spotřebiteli, pokud bydlí v blízkém okolí vybraného elektra, zboží bezplatně přivezou⁴¹ a pokud o to zákazník požádá, tak za drobný poplatek (liší se obchod od obchodu, většinou bývá v řádu stovek korun, což při nákupu většího elektra už nebývá taková zátěž) jejich technik dané zboží ihned zapojí. Kromě toho existuje možnost si zboží prohlédnout. Obvykle je přítomen i nějaký poradce, který zákazníkovi při výběru zboží rád pomůže a poradí. Tato služba existuje i na internetu, ale vesměs je spíše neosobního charakteru. Znalý zákazník většinou umí vyhledat zkušenosti ostatních nakupujících s daným výrobkem v rámci různých blogů, sociálních sítí, portálů s internetovými recenzemi, atd.

⁴¹Některé internetové obchody již také nabízejí dopravu zboží zdarma do okolí několika kilometrů od výdejního místa či po útratě určitého množství peněz (například doprava zdarma po celé ČR při nákupu zboží nad 10 000 Kč).

2.2 Projevy konkurence

Projevy konkurence budou sledovány na šesti internetových portálech, z nichž čtyři patří mezi největší a nejznámější v České republice v daném sektoru a zbylé dva mezi ty méně známé. V rámci první skupiny se jedná o stránky Mall.cz, Alza.cz, Obchody24.cz a Levneelektro.cz. Do méně známých jsou zařazeny portály Onlineshop.cz a Eva.cz.^{42 43} Tento výběr byl učiněn záměrně, neboť cílem práce není pouze srovnávat již zaběhnuté obchody, ale postihnout i metody, jakými se menší obchody snaží prosadit vůči obchodům velkým.

Pozorování konkurence na internetových portálech bylo provedeno od 18. 2. 2013 do 1. 3. 2013. Výsledky by tedy neměly být příliš ovlivněny vánočními slevami či povánočními výprodeji. V dohledu nejsou ani žádné jiné významnější svátky, které by měly mít vliv na zvýšený prodej elektronického zboží jakéhokoli druhu. Před vánočními svátky většina spotřebitelů nakupuje elektro všeho druhu, ale mimo tuto sezonu prodej klesá. Firmy tudíž musí zapracovat na tom, aby si zákazník, kterému se kupříkladu rozbila lednička, vybral právě jejich obchod k zakoupení nové. Internetové obchody tedy budou sledovány za běžného chodu, jejichž činnost je zaměřena pouze a jedině na boj o zákazníka a není ovlivněna vánočními slevami či výprodeji.

Nejprve bude práce zaměřena na cenovou konkurenci – jakým způsobem si výše zmíněné portály konkurují cenou, zda jsou rozdíly v ceně daného zboží evidentní, či se pohybují ve stejné cenové relaci a kolik si účtují za dopravu a další služby zákazníkovi. Následně bude pozornost zaměřena na konkurenci necenovou, tedy na to, zda jsou stránky přehledné, jasné, poutavé, zda nakupujícího dokáží snadno navést do hledaného místa a na jaké akce se ho snaží nalákat.

⁴²Všechny uvedené stránky byly vybrány z vyhledávače Firmy.cz pod heslem internetové obchody; on-line nakupování; on-line prodej elektro mobilů a počítačů dne 18. 2. 2013.

⁴³<http://www.mall.cz/>

<http://www.alza.cz/>

<http://www.obchody24.cz/>

<http://www.levneelektro.cz/>

<http://www.onlineshop.cz/>

<http://www.eva.cz/>, 19. 2. 2013 v 19:22.

2.2.1 Cenová konkurence

Volba sledovaných produktů probíhala tak, aby byla pokryta pokud možno co největší sféra všech nabízených výrobků. Kritériem pro výběr konkrétních příkladů byl také předpoklad, že v českých domácnostech existují konkrétní druhy elektronického zařízení, jež je považováno za určitý standard.⁴⁴ Do vzorku sledovaného zboží byla proto zařazena plazmová televize, lednička, napařovací žehlička, kompaktní fotoaparát, dotykový mobilní telefon a čtečka knih. Průzkum probíhal tak, že vždy na jedné ze sledovaných stránek byl vybrán konkrétní výrobek, který byl následně vyhledáván i na dalších pěti stránkách. Velmi častým jevem bylo to, že dotyčné zboží nenabízely všechny portály, ale třeba jen tři. V takovém případě byl vybrán jiný produkt ze stejné kategorie a celý proces se opakoval, dokud se nenašla shoda ve všech obchodech. Ukázalo se ale, že najít stoprocentní shodu mezi všemi obchody je téměř nemožné. Z toho důvodu bylo přistoupeno na toleranci jednoho obchodu, který dané zboží nenabízí. Této tolerance bylo využito celkem čtyřikrát z šesti případů.

Prvním sledovaným zbožím je okruh bílého elektra, konkrétně byla vybrána lednička s dolním mrazákem, neboť na základě empirického výzkumu je možné usuzovat, že se jedná o nejčastější typ ledniček v českých domácnostech. Náhodným výběrem na portálu Eva.cz byl vybrán první vzorek: lednice Whirlpool WBE 34162 W, jež je nabízena všemi sledovanými internetovými obchody. Cena, jak je evidentní z tabulky, se ve všech obchodech pohybuje přibližně na stejné úrovni. Jediný patrný rozdíl, který byl na stránkách zaznamenán, je, že v prvních třech obchodech je na úvodní stránce zmíněna předchozí cena. Evokuje tak pocit, že je dotyčný produkt v akci. Tuto informaci však výslovně prezentuje pouze portál Mall.cz. Na ostatních stránkách je předchozí cena uvedena až po otevření stránky s vybraným produktem. Tématu původních cen bude věnována větší pozornost na konci této kapitoly.

Konkrétní kvantitativní údaje, které budou uvedeny ve všech tabulkách, jsou čerpány ze stránek <http://www.mall.cz>, <http://www.alza.cz>, <http://www.obchody24.cz>, <http://www.levneelektro.cz>, <http://www.onlineshop.cz>, <http://www.eva.cz>.

⁴⁴Lednička, pračka, varná konvice, mikrovlná trouba, televize a jiné.

Tabulka 1: Lednička Whirlpool WBE 34162 W, ceny ze dne 22. 2. 2013

Obchod	Cena v Kč	Předchozí cena v Kč
MALL.cz	10 990	13 790
Alza.cz	9 083	10 990
Obchody24.cz	10 990	14 343
Levneelektro.cz	10 990	13 905
Onlineshop.cz	10 771	13 990
Eva.cz	10 990	13 790

Druhým vzorkem je napařovací žehlička Tefal PrimaGliss FV2530 EO. V dnešní době se jedná o standardní napařovací žehličku se systémem samočištění, odvápňování a s keramickou žehlící plochou. Po několika marných pokusech o vyhledání jednoho typu žehličky společného pro alespoň pět portálů, byl nakonec vybrán právě tento typ žehličky, jež se nacházel ve všech sledovaných obchodech až na Mall.cz, který tento typ nenabízí. Předchozí cena je opět uváděna jen v prvních třech obchodech. U zbylých se předchozí cena také zmiňuje, ačkoli není výslovně prezentována hned na první stránce.

Tabulka 2: Napařovací žehlička Tefal Prima Gliss II, ceny ze dne 22. 2. 2013

Obchod	Cena v Kč	Předchozí cena v Kč
MALL.cz	nenabízí	nenabízí
Alza.cz	660	799
Obchody24.cz	682	1 002
Levneelektro.cz	749	999
Onlineshop.cz	681	996
Eva.cz	675	999

Třetím produktem byla vybrána plazmová televize Panasonic TX P50X50E. Opět byl nalezen obchod, ve kterém je toto zboží nedostupné, a tím obchodem je Onlineshop.cz. Portál Eva.cz tento model televize sice nabízí, ale je možné jej zakoupit pouze na objednání. O důvodu, proč není tento výrobek běžně dostupný, lze spekulovat. Jednou z odpovědí by mohla být cena, která je ze všech

sledovaných portálů nejvyšší. Oproti tomu Obchody24.cz tento model televize nabízejí za 13 644 Kč, což je druhá nejvyšší cena, a i přesto ji výslovně inzerují jako cenu akční.

Tabulka 3: Plazmová televize Panasonic TX P50X50E, ceny ze dne 23. 2. 2013

Obchod	Cena v Kč	Předchozí cena v Kč
MALL.cz	12 689	18 495
Alza.cz	11 562	15 562
Obchody24.cz	13 644	18 901
Levneelektro.cz	12 689	18 518
Onlineshop.cz	nenabízí	nenabízí
Eva.cz	13 678	18 518

Dalším vybraným produktem se stal kompaktní fotoaparát Canon Powershot A 2300 černý. V tomto případě je nutné specifikovat barvu, neboť řada fotoaparátů stejného typu má odlišnou cenu právě kvůli barvě. Některé odstíny, jako je tyrkysová či fialová, jsou považovány za módní, tudíž cena fotoaparátu s takovou barvou může být vyšší než cena toho samého fotoaparátu v klasické černé či stříbrné barvě. Ve sledovaném období takový cenový rozdíl ale nalezen nebyl. Za určitou zvláštnost by se dalo považovat zjištění, že na portálu Onlineshop.cz je u tohoto typu fotoaparátu uvedena pouze současná cena. Nikde, ani po otevření odkazu, není uvedena cena běžná či předešlá, což není jev častý a na internetových obchodech se objevuje zřídka.

Mezi poslední dva sledované obchodní artikly patří dotykový telefon a elektronická čtečka knih. Konkrétně se jedná o mobilní telefon Samsung Star S5230 a čtečku knih Amazon Kindle Paperwhite s reklamou. Ani jeden z výrobků nebyl nabízen všemi internetovými obchody. Mobilní telefon Samsung nebyl ke koupi na Mall.cz. Důvodem může být fakt, že tento model již nepatří mezi nejnovější, tudíž po něm není taková poptávka. S tím souvisí i cena, která je na dotykový mobil poměrně nízká – v průměru 1500 Kč. Na druhou stranu stále patří mezi klasické modely, které vlastní poměrně značné množství spotřebitelů, alespoň co se dá soudit podle běžného sledování lidí na ulici či v kavárně.

Tabulka 4: Kompaktní fotoaparát Canon Powershot A 2300 černý, ceny ze dne 23. 2. 2013

Obchod	Cena v Kč	Předchozí cena v Kč
MALL.cz	1 690	2 590
Alza.cz	1 384	1 867
Obchody24.cz	1 690	2 113
Levneelektro.cz	1 890	2 890
Onlineshop.cz	1 690	bez předešlé ceny
Eva.cz	1 690	2 590

Tabulka 5: Mobilní telefon Samsung Star S 5230, ceny ze dne 23. 2. 2013

Obchod	Cena v Kč	Předchozí cena v Kč
MALL.cz	nenabízí	nenabízí
Alza.cz	1 199	1 888
Obchody24.cz	1 590	2 111
Levneelektro.cz	1 699	1 790
Onlineshop.cz	1 589	2 109
Eva.cz	1 490	1 990

Oproti tomu elektronická čtečka knih Amazon Kindle Paperwhite patří k dražším modelům v rámci této kategorie. Vyšší cena je stanovena zřejmě proto, že tato čtečka knih patří mezi novější modely a že Amazon Kindle je jeden z prvních výrobců elektronických čteček vůbec, tudíž má na trhu lepší postavení i reputaci. S ohledem na rostoucí zájem o e-knížky, jak se jim také říká, je s podivem, že není nabízen všemi internetovými obchody s elektronikou. Z výše vyjmenovaného seznamu jediný portál Eva.cz vůbec nenabízí možnost zakoupit si jakýkoli druh čteček knih. Možná to není nejlepší obchodní krok, na druhou stranu přicházejí jen o zlomek ze všech potenciálních zákazníků.

S ohledem na výsledky uvedené v tabulkách, je možné říci, že cenová konkurence na internetovém trhu v České republice funguje celkem dobře. Ani u jednoho ze sledovaných prodejců není evidentní jakákoli větší cenová odchylka od

Tabulka 6: Elektronická čtečka knih Amazon Kindle Paperwhite s reklamou ceny ze dne 23. 2. 2013

Obchod	Cena v Kč	Předchozí cena v Kč
MALL.cz	4 199	4 999
Alza.cz	4 322	neuvádí
Obchody24.cz	4 290	5 302
Levneelektro.cz	4 090	5 290
Onlineshop.cz	4 284	5 290
Eva.cz	nenabízí	nenabízí

ostatních. Ať již byla porovnáována plazmová televize nebo žehlička, cena se vždy pohybuje na stejné úrovni.

Z toho je možné soudit, že si obchody s elektronickým zbožím pečlivě hlídají svoji konkurenci. Pouze u portálu Alza.cz je možné sledovat určitou tendenci snižovat ceny, nabízet je tedy levněji než konkurence. V tabulkách je tento jev patrný u pěti produktů ze šesti, jejichž cena je ve srovnání s konkurencí výrazně nižší. Oproti tomu hladina ceny za dopravu a jiné služby, o kterých se bude hovořit níže, je naopak vyšší než u konkurenčních firem. Z toho je možné usoudit, že Alza.cz má nízkou cenu produktů vykompenzovanou vyššími cenami doprovodných služeb. Proto také může ceny výrobků snížit. Nejdražším se zcela paradoxně stal obchod s názvem Levné elektro. Přestože název podniku evokuje v zákazníkovi pocit, že by zde mohl najít elektro za nízké ceny, realita je jiná. U tří produktů ze šesti je cena ve srovnání s konkurencí nejvyšší, u jednoho výrobku je cena totožná s cenami dalších tří prodejců, avšak i ta je v porovnání se zbylými obchody stále nejvyšší. Tento portál zřejmě sází na název, který přiláká řadu dalších nakupujících.

Druhým důležitým bodem průzkumu cenové konkurence jsou tzv. běžné nebo předchozí ceny. Téměř jakýkoli sledovaný produkt, až na dvě výjimky, nabízený jakýmkoli vybraným prodejcem uvádí cenu vždy již po slevě.

Respektive u každého výrobku je v blízkosti aktuální ceny uvedena stará cena, jež je psána menším písmem a zpravidla bývá škrtnutá. Obchody ji označují jako cenu předchozí či běžnou. Vystává tedy otázka, co přesně tento údaj

znamená. Pokud by značila původní cenu výrobku na daném portálu, proč tedy není viditelně označena slovem „sleva“ nebo „akce“? Pro zákazníka by potom tento druh zboží byl daleko přitažlivější. Firmy samotné si jsou navíc tohoto faktu dobře vědomy, tudíž kdyby se jednalo skutečně o slevu, firmy by ji označily. Nabízí se ale i jiná možnost: jedná se o matení spotřebitele navozením pocitu, že si kupují zlevněné zboží, které ve skutečnosti zlevněné není. V takovém případě se zákazník, aniž by o tom věděl, přímo střetává s nekalou metodou konkurenčního boje, která zneužívá zákaznickovy nevědomosti a důvěřivosti. Spotřebitel se následně může nechat nalákat a pokud nenavštíví jiné internetové obchody, tak ani nezjistí, že u ostatních prodejců stojí daný produkt přibližně stejně. To ostatně může být pravou motivací, jež je k tomuto chování vede – zaujmout zákazníka „slevou“ a přinutit ho, aby nehledal cenu daného výrobku u konkurence.

Takzvaná běžná cena by také mohla označovat běžnou cenu v daném obchodě nebo na trhu. Pokud by se jednalo o obchodní cenu, proč tedy není zboží označeno slevou? Je také možné, že tento údaj byl původně myšlen jako běžná cena v kamenných obchodech. Tak by internetové obchody upozorňovaly na to, že kamenný obchod je dražší a zákazníkovi se vyplatí zakoupit zboží právě přes internet. Pozorný spotřebitel mimo jiné sám zjistí, že to není ani běžná cena na trhu, protože v každém ze sledovaných obchodů je tato cena jinak vysoká. Dobře patrné je to na příkladu plazmové televize Panasonic TX P50X50E. Na portálu Alza.cz je původní cena 15 562 Kč, avšak na Obchody24.cz je původní cena uvedena ve výši 18 901 Kč, což čítá rozdíl víc jak 3 000 Kč. Otázkou je, jak je to možné? Internetový portál Obchody24.cz zřejmě do své taktiky v boji o zákazníky zařadil metodu, při které navozuje pocit, že si zákazník kupuje televizi v hodnotě téměř 20 000 Kč, což pro běžného zákazníka je znamením kvality, neboť co je drahé, je také určitě kvalitní, alespoň co se elektroniky týče. Zároveň může udávat i vyšší procento slevy, tudíž má zákazník pocit, že nakupuje v solidním obchodě, „prozákaznický“ orientovaném, který sleví produkt až o 30%. Naproti tomu Alza.cz, která zlevňuje televizi pouze z částky 15 562 Kč, může uvést slevu jen 20%.

Co se týče cen za různé služby jako je doprava či způsob vyzvednutí objednaného zboží, začaly si v poslední době některé podniky účtovat poplatek za osobní vyzvednutí zboží na pobočce. Tato částka se u každého prodejce liší. Mall.cz si za tuto „službu“ účtuje 29 Kč, Alza.cz pouze 25 Kč. Slovo služba je v uvozovkách záměrně, neboť se vlastně o žádnou službu jako takovou nejedná. Zákazník za to, že musí přijet vlastním vozem, s vlastní pomocnou silou, pokud si kupuje objemější zboží, a ve vlastním volném čase má zaplatit. I když se jedná o celkem zanedbatelnou částku, nemělo by osobní vyzvednutí být zpoplatněno. Prodejci zavedení poplatku hájí tím, že rozvoz zboží ze skladu na pobočky je stojí množství peněz navíc, tudíž se jim tímto poplatkem sníží náklady.⁴⁵ Oponovat by se dalo tím, že nerozváží každý objednaný produkt zvlášť. Pokud si zákazník objedná sluchátka za 150 Kč, tak nejede speciální auto pouze s těmito sluchátky, ale i s dalším objednaným zbožím. Ve výsledném efektu by je tedy převoz zboží neměl stát tolik peněz. Jedním z důvodů, proč se internetové obchody snaží docílit toho, aby zákazník zaplatil za osobní odběr, může být i fakt, že firmám umožní mírně snížit ceny zboží oproti konkurenci, neboť náklady na přepravu hradí zákazník. Firma tedy celkově prodá více produktů, protože nabízí nižší ceny, tím si vydělá více a ještě zinkasuje od každého zákazníka téměř 30 korun navíc za osobní vyzvednutí na prodejně.

Poplatek za osobní odběr zatím účtují jen větší obchodní společnosti. Z výše uvedeného seznamu je to Mall.cz, Alza.cz a Levneelektro.cz. Poslední zmíněný portál účtuje za osobní vyzvednutí v Brně a Ostravě 25 Kč a na smluvních výdejních místech, jejichž seznam je uveden na stránkách obchodu, stojí odběr 79 Kč. Jedině v Českých Budějovicích má zákazník možnost si zboží vyzvednout zcela zdarma.

Pokud spotřebitel nebydlí blízko výdejního místa internetového obchodu, může si nechat zboží zaslat domů. Každý ze sledovaných portálů má jiný ceník a využívá služeb jiné přepravní firmy. Na Mall.cz stojí doprava 99 Kč, ať už se jedná o balík přepravovaný Českou poštou, PPL nebo DPD. Zároveň zde není činěn rozdíl v tom, zda-li zákazníkovi dodají balík do ruky nebo pouze na

⁴⁵<http://www.lupa.cz/clanky/proc-mame-platit-za-odber-na-pobocce-protoze-chceme-nakupovat-co-nejlevneji/>, 27. 2. 2013 v 17:48.

poštu, rozhodne-li se využít služeb České pošty. Oproti tomu na portálu Eva.cz stojí balík do ruky přepravovaný Českou poštou pouze 79 Kč, balík zanechaný na poště 59 Kč. Přepravní služba PPL dodá zboží o 10 korun levněji než na Mall.cz. Přeprava objemné zásilky, která není blíže specifikovaná, stojí 199 Kč. Dále může zákazník využít služeb přepravní společnosti s názvem Toptrans, za kterou si Eva.cz účtuje 230 Kč.

Toptrans není jediný méně známý přepravce zboží, který je firmami využíván. Alza.cz například vsadila na společnost Seegmüller, jejíž služby jsou účtovány za 301 Kč za standardní služby, kterými je myšleno doručení do 48 hodin v dohodnutém čtyřhodinovém intervalu v časovém rozmezí od 8 do 21 hodin a položení zboží za první zamykatelné dveře. Pokud by si zákazník přál vynesení vybraného produktu až do bytu, musí si připlatit 152 Kč ke standardní službě. Dále je zde možnost nechat si poslat zboží kurýrem po Praze, který spotřebiteli doveze zboží do 5 hodin za 180 Kč a do 90 minut za 301 Kč. Což jsou služby velmi komfortní, zvláště pokud zákazník na dodání zboží spěchá.

V obchodě Onlineshop.cz můžeme kromě služeb PPL, které stojí 129 Kč a České pošty, za kterou je účtováno 169 Kč, využít také služeb firmy Gebrüder Weiss, jejíž základní sazba je 299 Kč. Pokud by si zboží objednala například starší dáma, která by uvítala také odvoz starého spotřebiče, musela by k této částce připočíst 390 Kč. A pokud by neuměla zapojit ledničku, kterou si objednala, tudíž by ráda využila služeb techniků, připlatí si dalších 790 Kč. Celkem by za služby utratila 1 479 Kč. V případě objednávky výše zmíněné ledničky Whirlpool za 10 999 Kč, zaplatí skoro 15 % ceny ledničky navíc za služby.

2.2.2 Necenová konkurence

Hlavním úkolem této kapitoly bude postihnout projevy necenové konkurence na českém trhu. Nejprve obecně na to, jakým způsobem jsou řešeny portály jednotlivých obchodů. V druhé části této kapitoly bude pozornost zaměřena na jednotlivá specifika vybraných internetových obchodů, která by se dala hodnotit jako snaha o necenovou konkurenci vůči ostatním prodejcům. Zaměří se na to, jaké nabízejí akce a výhody, co je odlišuje od ostatních prodejců.

Onlineshop.cz a Eva.cz patří v seznamu sledovaných obchodů do kategorie méně známých obchodů. Aby uspěly na trhu, musí se nějak zviditelnit, být pro zákazníka v něčem přitažlivé. Z tabulky je patrné, že cena není to, s čím by ostatním obchodům výrazněji konkurovaly. Nejsou to ani předražené dopravní služby na Onlineshop.cz.

Zaměří-li zákazník svoji pozornost na webové stránky a porovná-li je s ostatními sledovanými portály, zjistí, že nejčastěji používané modely stránek jsou v zásadě dva. První se snaží zaujmout zákazníka systémem reklam a upoutávek, které na spotřebitele blikají, zboží v akci se pohybuje jako na běžícím pásu a k tomu všemu bývá na boku vyskakující okénko, které zákazníka upozorňuje, že daný portál je ověřen zákazníky. Tento model stránek se objevuje již na zmíněném portálu Onlineshop.cz a dále v mírnější formě na Mall.cz, Alza.cz či na Levneelektro.cz. Tyto stránky mohou působit trochu odstrašujícím dojmem. Zákazník, zvláště pokud se na internetu příliš neorientuje, se může cítit v první chvíli zmatený. Druhý model stránek připomíná tištěný reklamní leták, ve kterém jsou celkem přehledným způsobem řazeny produkty v akci. Stránka celkově působí vyrovnaným a uklidňujícím dojmem. Tento druh stránek je k vidění na Eva.cz a Obchody24.cz.

Dalším tématem k diskuzi by se mohla stát položka „skladem“, která je uváděna u všech produktů. Prodejci u jednotlivých druhů produktů uvádějí, zda je zboží dostupné skladem nebo je dostupné na skladu, ale pouze ve 1-2 exemplářích či 5 a více kusech a podobně. Proč je to zde zdůrazňováno? Kupující, který by si rád pořídil například elektronickou čtečku knih Amazon Kindle Paperwhite, vstoupí do svého oblíbeného internetového obchodu, vyhledá si požadované zboží a vidí, že skladem jsou už jen 1-2 kusy. První, co ho napadne, je, že o dané zboží je zřejmě velký zájem a mají ho už „jenom“ v posledních dvou kusech. Proto si ho ihned koupí, aby mu ho někdo nevykoupil. Dalo by se tedy spekulovat nad tím, zda i tyto údaje zabývající se množstvím produktů „skladem“, nejsou záměrným obchodním tahem na spotřebitele, kterého nepřímo tlačí k okamžité koupi daného produktu. Je otázkou, k čemu je zákazníkovi užitečná informace o tom, že jsou skladem už jen dva poslední kusy, zvláště pokud se jedná o frekventované internetové stránky. V jeden okamžik se může na vybraný produkt dívat

několik zájemců a každý z nich může zboží ihned koupit. Změní se poté počet dostupných kusů zboží, nebo zůstane stejný? Tato otázka zde však kvůli rozsahu práce zůstane nezodpovězena.

Mezi specifické projevy necenové konkurence je na Onlineshop.cz akce připomínající slevu z agregátorů slev. Po vstupu na tyto stránky se okamžitě v levém dolním rohu objeví okénko. V něm je vybrán jeden druh zboží, na kterém je určitá sleva. Tato sleva je stejně jako u agregátorů slev časově omezena, zákazník může sledovat kolik hodin zbývá do konce a kolik kusů zboží zbývá ke koupi. To je v celku zajímavý obchodní tah, který nebyl na jiných sledovaných stránkách zjištěn. Velmi hezky reaguje na vzrůstající zájem českých spotřebitelů o slevové portály a nakupování zlevněných výrobků a služeb.⁴⁶

Oproti tomu Alza.cz se snaží nalákat zákazníky skrze soutěže či akce všeho druhu. Například od 18. 2. 2013 uvedl tento portál do provozu novou akci s názvem: „Rozdáváme 100 tabletů týdně.“ Podmínkou je nákup jakékoli zboží alespoň za 300 Kč, po dokončení nákupu zodpovězení otázky, která ovšem nebývá nijak záludná. V již zmíněném týdnu od 18. - 24. 2. 2013 se soutěžní otázka táže: „Jak dlouho již Alza.cz působí na trhu?“ Přičemž možnosti na výběr jsou dvě, tj. 19 let nebo 79 let. Spotřebitel, který uvidí takovou nabídku, si pomyslí, jaká to je výhodná soutěž, že stejně potřeboval koupit nová sluchátka k mobilu, a tak je může koupit rovnou zde a ještě vyhrát tablet. Správně odpovědět na otázku není žádná překážka a proto se může těšit na výhru, neboť 100 tabletů týdně není málo. Jenomže si neuvědomí, že s takovým způsobem myšlení tvůrci akce počítali. Ve výsledku tedy není spotřebitel jedním ze sta, ale třeba z tisíce nebo z tří tisíc adeptů na výhru. Každou správně zodpovězenou otázkou dalších nakupujících se jeho šance na výhru snižují. A co z toho má Alza.cz? Natolik zvýšené tržby, které velmi snadno pokryjí výdaje na 100 tabletů, přičemž hodnota jednoho je 4 490 Kč.

Další zajímavou službou na tomto portálu je možnost zakoupení prodloužené záruky na vybrané zboží až na 6 let. Cena prodloužení záruky se odvíjí od koncové ceny daného produktu, přičemž nejnižší sazba je 99 Kč. Při objednání

⁴⁶<http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/slevove-portaly-trhaji-rekordy-nakupuji-na-nich-bezmala-tri-ctvrtiny-cechu.aspx>, 28. 2. 2013 v 13:28.

ledničky Whirlpool WBE 34162 W bude stát prodloužení zákonem stanovené dvouleté záruční lhůty o rok 1 080 Kč nebo o 3 roky 2 177 Kč. Pravidla této akce nejsou nijak složitá. U vybraných produktů (které to jsou, spotřebitel zjistí až když zboží vloží do košíku; tato výhoda není zřetelně uváděna už v seznamu výrobků) si kupující může záruku přikoupit. Po uplynutí zákonné lhůty dále běží ta zakoupená. Pakliže se přístroj pokazí (výrobní vada) v období prodloužené záruky, bude zdarma přímo u prodejce opraven či vyměněn za jiný. Bude-li zákazník trvat na vrácení peněz, bude mu vystaven dobropis, který bude snižen o 1 procento za každý započatý měsíc užívání výrobku. Otázkou je, jak probíhá řízení o reklamaci výrobku po pěti letech užívání.

Prodejci Obchody24.cz vsadili vše na dopravu zdarma na více než 11 000 položek. Je nutné uznat, že se jedná o poměrně velké množství zboží, na které se tato akce vztahuje. V téměř každé kategorii se najde řada produktů, u kterých je tato služba inzerována. Kromě dopravy zdarma nabízejí i možnost zakoupení rozšířené záruky, která v jejich případě, na rozdíl od Alza.cz, znamená to, že pokud se spotřebiteli rozbije jakékoli u nich zakoupené zboží a reklamace tohoto zboží bude trvat déle než 6 dní, bude mu zcela zdarma zapůjčeno zboží podobných vlastností. Slovo zdarma však není zcela na místě, neboť si za tuto službu musí zákazník zaplatit 99 Kč, a to ihned při koupi vybraného produktu. Kromě toho platí pouze v záruční době, uplyne-li záruční doba, nikdo nikomu nic „zadarma“ zapůjčovat nebude.

Druhý ne příliš známý internetový obchod s elektrem Eva.cz je standardní portál, který nepřináší na trh nic převratného. Žádné výrazné či zajímavé akce, kterými by na sebe upozorňoval. Ničím nepřekvapí, ale také neurazí. Spotřebitel, který není příliš náročný, zde najde, co potřebuje. Pokud ovšem nehledá konkrétní spotřebič. Bylo zjištěno, že při hledání zboží přes políčko pro vyhledávání není ve výsledku užito standardní oznámení jako u jiných prodejců "hledaný výraz nebyl nalezen". Nebyl by to velký problém, kdyby se ovšem neobjevila stránka zaplněná jinými výrobky vyhledávané značky nebo i naprosto nesouvisejícím zbožím. Zadá-li zákazník vyhledávání konkrétního typu zboží – třeba Zanussi ZM21M1, nezobrazí se výše zmíněná zpráva, ale zobrazí se vše, co má v názvu Zanussi a následně i produkty jiných značek, však s daným typem zboží ab-

solutně nesouvisejí. Hledaný výraz patřil k mikrovlnné troubě, kterou ovšem Eva.cz nemá ve své nabídce. Místo tedy vyplnil Zanussi odsavač, lednička, pračka a následně náhradní sáčky do vysavačů značky Electrolux či jiné značky, zřejmě univerzální. Spotřebitel musí nejen sám vyhledat požadovaný produkt mezi zobrazenými výsledky, ale následně po zjištění, že dotyčný obchod produkt nenabízí, je obtěžován nabídkami naprosto odlišných výrobků, o které zájem nemá.

Zbylé dvě stránky Mall.cz a Levneelektro.cz nevykazují žádné specifické prvky necenové konkurence. Pouze na portálu Levneelektro.cz je u některých produktů štítek s nápisem „*nikde levněji*“. Byl-li tento druh zboží zadán do srovnávače cen Heureka.cz, opravdu byl uveden jako nejlevnější. Takových produktů není mnoho, ale i přesto se jedná o zajímavou akci, kterou žádný jiný ze sledovaných portálů nemá.

2.2.3 Internetové obchody a nekalá konkurence

Tato část práce je zaměřena na užití nekalých praktik v praxi. Hned ze začátku je potřeba říci, že žádné závažné přestupky v tomto ohledu nebyly zjištěny. To je velmi pozitivní zpráva. Avšak zcela bez chyb se chování internetových prodejců neobešlo.

Byla například identifikována snaha prodejců uměle vytvářet pocit kupování zlevněného zboží. Tedy přemrštěné původní nebo běžné ceny, ze kterých se činí zboží v akci či zboží v několikaprocentní slevě. Není možné, aby každé prodávané zboží ve všech šesti sledovaných obchodech bylo v akci. Protože ať spotřebitel otevře téměř jakýkoli produkt, vždy u něj bude zmiňovaná původní či běžná cena.

Dále by se za ne zcela čistou taktiku dalo hodnotit zpoplatnění osobního vyzvednutí zboží na pobočce. Z obchodního hlediska to je krok zcela logický. Firmy se pouze snaží minimalizovat své náklady. To je ale cílem každého prodejce, zvláště v dnešní době, kdy se každý snaží udržet na trhu co nejdéle. Avšak z pohledu zákazníka to není zcela korektní jednání. Kamenný obchod nikoho nezpoplatňuje za to, že tam zákazník přijde a vybere si zboží.

V poslední řadě by se nekalou obchodní praktikou dala označit akce uváděná pod heslem „*Black Friday*“⁴⁷ na portálu Alza.cz. Tato akce je platná pouze dne 1. 3. 2013 a slibuje slevy až 70 procent. Avšak je to právě ten typ akce, který se dle zákona o ochraně spotřebitele dá klasifikovat jako nátlakový, tedy nekalý. Tlačí na spotřebitele, aby si zakoupil zboží ihned, bez předchozího rozmýšlení a prostudování. U nás obdobné akce nemají tradici, proto je použití tohoto způsobu sporné.

Užívání jiných nekalých praktik nebylo zjištěno. Veškeré další snahy o nalákání zákazníka jsou pouze reklamy a akce, které nijak nepřekračují zákonem stanovenou mez.

⁴⁷Black Friday má původ v USA, kdy v pátek po dni Děkuvzdání, obchody nabízí dramatické slevy. Tento den lze považovat za symbolický start předvánočního nakupování.

Závěr

Konkurence je nedílnou součástí tržního systému. Každý občan České republiky se s ní setkává denně a využívá jejích mechanismů, aniž by si to uvědomoval. Cílem práce proto bylo ukázat, jak se cenová a necenová konkurence projevuje na trhu v České republice. Nejprve ale bylo potřeba utvořit teoretickou základnu, ze které se v následující praktické části vycházelo.

Z tohoto důvodu je práce rozdělena do dvou stěžejních částí. V první teoretické části práce byla konkurence nejprve zhodnocena v rámci odborné literatury, ve které existuje celá řada definic. Každý autor zdůrazňuje v definici konkurence něco jiného, tudíž nelze říci, že by některá z nich byla klíčová. Tyto publikace se také staly teoretickým východiskem pro kapitoly věnujícím se vysvětlení podstaty konkurence. V kapitole zabývající se cenovou a necenovou konkurencí byla také nastíněna problematika nekalých obchodních praktik, které byly stručně definovány na základě zákona o ochraně spotřebitele.

Ve druhé části práce byla pozornost věnována konkrétním projevům konkurence na internetovém trhu v České republice. K tomuto účelu byl využit konkrétní sektor trhu nabízející elektronické zboží. Na šesti vybraných portálech věnujících se převážně prodeji elektronického zboží bylo vybráno šest různých produktů. Na nich bylo zjišťováno, jak funguje konkurence mezi prodejci v praxi. Nejprve byla sledována a hodnocena cenová konkurence.

V této kapitole bylo zjištěno, že internetové obchody si své konkurenty pečlivě hlídají. Ceny jednotlivých produktů se pohybují ve stejné výši na všech sledovaných portálech. Jediná Alza.cz snižuje ceny mírně dolů. To je patrné z tabulek, ve kterých jsou naměřené hodnoty zaznamenány. Může se tedy říci, že za nízkými cenami jednotlivých produktů mohou stát vyšší ceny doprovodných služeb jako je doprava, neboť je to právě Alza.cz, u které zákazník platí i za to, že si zboží osobně vyzvedne na prodejně. Mezi nejdražší ze sledovaných obchodů je možné zařadit Levné elektro.cz a to i přesto, že název napovídá, že by zde zákazník mohl očekávat ceny spíše nižší.

Kromě samotných cen produktů byly sledovány i ceny doplňujících služeb, přičemž pozornost byla zaměřena na dopravu. V tomto sektoru byly zjištěny značné cenové rozdíly i přes to, že firmy využívaly služeb stejných přepravních

společností. Cenový rozdíl byl zjištěn při dopravě zboží Českou poštou až do domu. Eva.cz si účtuje 79 Kč, zatímco Mall.cz si za stejnou službu účtuje 99 Kč a Onlineshop.cz dokonce 169 Kč. Na otázku jak je možné, že stejná služba provozována stejnou přepravní společností je účtována s téměř stokorunovým rozdílem, bohužel není možné jasně zodpovědět. Stejně tak není možné jednoznačně zodpovědět otázku, zda-li zákazník skutečně ušetří, když bude nakupovat na internetu v porovnání s kamenným obchodem. Vždy záleží na mnoha dalších faktorech. Jaké zboží si chce zákazník zakoupit, v jaké době a zda jej chce dopravit domů či nikoliv. Téměř vždy je možné najít požadované zboží v akci, neboť existují tisíce jiných internetových obchodů, které daný produkt nabízejí. Postavení zákazníka je s rozvinutím internetového nakupování svým způsobem mnohem komplikovanější, neboť musí sledovat příliš mnoho údajů a zpracovat velké množství informací.

V souvislosti s cenovou konkurencí byla také řešena problematika běžných či předešlých cen, které jsou uváděny téměř u každého produktu na všech sledovaných portálech. Bylo zjištěno, že jeden výrobek, jehož současná cena je na všech portálech přibližně stejně vysoká, má uvedenou různě vysokou běžnou či předešlou cenu. Rozdíly této ceny jsou i ve výši několika tisíc korun, což je zarážející. Tyto údaje tedy vedly k polemice nad tím, podle čeho jsou běžné ceny určovány a co by jejich označení mohlo znamenat. Je možné se domnívat, že by to mohl být jeden ze způsobů konkurence mezi prodejci, kteří se snaží navodit ve spotřebiteli pocit, že nakupují zlevněné zboží, ačkoli tomu tak nemusí být. Nicméně otázka na základě čeho jsou stanovovány běžné ceny nebyla v práci přímo zodpovězena. Celá problematika by si zasloužila hlubšího zkoumání, na které z důvodu rozsahu práce nebyl prostor.

Dalším důležitým úkolem projevů soutěže na trhu bylo zhodnocení projevů necenové konkurence. Nejprve byla sledována přehlednost stránek, které byly rozděleny na dva druhy – první typ, který se zaměřuje na prezentaci různých akcí, soutěží či žebříčků oblíbených produktů pomocí výrazných pohyblivých oken, které v celkovém dojmu působí chaoticky, a druhý, který má podobu tištěného letáku, jenž nijak nezaujme, ale ani neurazí. Větší společnosti využívají prvního modelu stránek, menší, jako je Eva.cz, toho druhého.

Jiným diskutovaným bodem byla položka „skladem“, která je uváděna u všech produktů a na všech sledovaných stránkách. Byla zde vyslovena domněnka, že by tento údaj, podobně jako běžná cena, mohl sloužit jako tlak na zákazníka, aby si hledané zboží zakoupil co nejdříve, neboť ho již na skladě mnoho není a může se stát nedostatkovým. Přesná odpověď je ale i zde ponechána k dalšímu zkoumání.

I přesto, že se internetové obchody především snaží nalákat zákazníky na různé soutěže, akce či časově omezené slevy, nebyl v rámci cenové i necenové konkurence zjištěn jakýkoli závažný přestupek vůči spotřebiteli tak, jak jej definuje zákon o ochraně spotřebitele. Dalo by se říci, že některé praktiky jednotlivých obchodů jsou zarážející, pro českého člověka nezvyklé (viz příklad Black Friday na Alza.cz), ale nejsou v rozporu se zákonem. Závěrem je zde třeba znovu připomenout, že konkurence na českém internetovém trhu funguje v souladu se zákonem o ochraně spotřebitele.

Použitá literatura

ČESKO. Zákon č. 313 ze dne 1. září 2009 o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže). In *Sbírka zákonů České republiky*. 2009, částka 094. Dostupný také z: <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?sn=y&hledany=z\%E1kon+o+ochran\%EC+hospod\%E1\F8sk\%E9+sout\%EC\%9E&zdroj=sb09313&cd=3&typ=r>. ISSN 1211-1244.

ČESKO. Zákon č. 634 ze dne 18. listopadu 2010 o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2010, částka 91, s. 4354-4355. Dostupný také z: <http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele.html>. ISSN 1211-1244

BLAŽEK, J. *Základy Ekonomie 1.* druhé. Brno: Doplněk, 2002, 215 s. Edice učebnic Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. ISBN 80-210-2801-7.

BRČÁK, J.; SEKERKA B. *Mikroekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010, 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

DOUBKOVÁ, Irena. *Dopady asijské konkurence na české firmy* [online]. 2012 [cit. 2013-04-04]. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, . Vedoucí práce Eva Matoušková. Dostupné z: <http://theses.cz/id/ytclgy/>.

FRANK, R. H.; BERNANKE, B. S. *Ekonomie*. První. Praha: Grada Publishing, 2003, 804 s. ISBN 80-247-0471-4.

HOŘEJŠÍ, B. et al. *Mikroekonomie*. 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006, 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

KLÍNSKÝ, P.; CHROMÁ, D. *Finanční gramotnost: úlohy a metodika*. Praha: Národní ústav odborného vzdělávání, 2009. ISBN 978-80-87063-26-2.

SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS W. D. *Ekonomie*. Druhé. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1995, 1011 s. ISBN 80-205-0494-X.

SYROVÝ, P.; NOVOTNÝ, M. *Osobní a rodinné finance*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-1098-6.

ŽÁK, M. a kolektiv. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde Praha, 1999, 806 s. ISBN 80-7201-172-3.

Internetové zdroje

Alza [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/>

Eva [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.eva.cz/>

Firmy [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.Firmy.cz/>

Heureka [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.heureka.cz/>

Levneelektro [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.levneelektro.cz/>

Mall [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/>

Obchody24 [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.obchody24.cz/>

Onlineshop [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.onlineshop.cz/>

VYLEŤAL, Martin. Proč máme platit za odběr na pobočce? Protože chceme nakupovat co nejlevněji. [online]. 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-mame-platit-za-odber-na-pobocce-protoze-chceme-nakupovat-co-nejlevneji/>

KPMG INFORMATION, PRESS RELEASE. Slevové portály trhají rekordy: nakupují na nich bezmála tři čtvrtiny Čechů [online]. 2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/slevove-portaly-trhaji-rekordy-nakupuji-na-nich-bezmala-tri-ctvrtiny-cechu.aspx>, 28. 2. 2013 v 13:28