



## ELEKTRONICKÉ PODNIKANIE S POTRAVINAMI

Petra Hollá Bachanová<sup>1</sup>, Veronika Macková<sup>2</sup>

### Úvod

V súčasnosti predstavuje internet masové médium, využívané miliardami ľudí a firiem po celom svete. Obľúba Internetu neustále rastie. Medzi najčastejšie aktivity jeho užívateľov patrí elektronické bankovníctvo, nakupovanie, štúdium, sledovanie elektronických médií a v neposlednom rade komunikácia.

V svetovom meradle sú najčastejšie nakupovanou komoditou knihy, elektronika, cestovné lístky (vrátane leteniek a vstupeniek). Naopak, na druhom konci škály stojí predaj potravín. Predaj potravín cez internet je totiž to spájané s mnohými problémami, s ktorými sa predajca musí denno-denne vysporiadať. Možnou prekážkou môže byť skladovanie a manipulácia s potravinami alebo prísne dodržiavanie hygienických zásad. Obchodník musí tiež zaistiť spôsobilý personál a špeciálne chladiarenské vozidlá, aby ostali potraviny čo najdlhšie čerstvé. S tým súvisí aj náročnosť správnej voľby kuriérskych služieb a optimalizácia dodávky tak, aby sa potraviny cestou nepokazili. No aj napriek uvedeným skutočnostiam sa obchodníci nevzdávajú a úspešne prevádzkujú svoje elektronické obchody práve s touto komoditou. [1]

### 1. Elektronické podnikanie s potravinami vo svete – fakty a čísla

Podľa nedávno zverejnených informácií stúpol nárast predaja potravín cez internet v priebehu rokov 2007 až 2011 o neuveriteľných 127 %. Ako uvádza portál ResearchAndMarkets.com, jedným z hlavných trendov, ktoré podnietili tento rast bolo využitie m-commerce, t.j. používanie mobilných zariadení (mobilné telefóny, PDA, MDA, smartfóny) na nakupovanie tovarov a služieb. Ich rastúca popularita medzi spotrebiteľmi má za následok, že obchodníci investujú značné sumy peňažných prostriedkov do webových prezentácií vo forme internetových stránok, či rôznych aplikácií (napríklad vytvorenie nákupného účtu), ktoré tak ponúkajú personálny a interaktívnejší zážitok z nakupovania. Nedávne inovácie v tejto oblasti našiel aj obchod Sainsbury's s dostupnou službou „Mobile Scan & Go“, ktorá spotrebiteľom umožňuje pomocou mobilných zariadení skenovať žiadané výrobky a následne si ich objednať. Obdobným príkladom sú obchodné reťazce Ocado a Tesco, ktoré investovali do elektronických obchodov a virtuálnych nákupných stien. Majitelia mobilných zariadení tak môžu nasnímaním čiarových kódov pridávať jednotlivé položky do nákupného košíka, ktoré sú v rámci optimalizovaných obchodných centier zúčtované a doručené na zadanú adresu. Aj napriek tomu, že v posledných rokoch došlo

<sup>1</sup> Ing. Petra Hollá Bachanová, PhD., Žilinská Univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika  
tel. 00421-041-5133 131, e-mail: petra.bachanova@fpedas.uniza.sk

<sup>2</sup> Ing. Veronika Macková, Slovenská republika, e-mail: mackova.verona@gmail.com

k nárastu on-line predaja potravín, tržby z predaja potravinárskych výrobkov stále predstavujú relatívne malú časť, z celkového objemu tržieb z predaja tovarov a služieb, prostredníctvom Internetu (len 3,9 %).

V súčasnosti sú najrozvinutejšími trhmi s on-line predajom potravín, trhy v USA a Veľkej Británii. Na svetovom trhu dominujú štyri hlavné veľkoobchodné reťazce – Tesco, ASDA, Sainsbury's a Waitrose a jeden maloobchodný reťazec Ocado. Aj keď je Tesco dlhodobo lídrom na trhu s elektronickým predajom potravín, jeho podiel na celkovom on-line predaji potravín postupne klesá, zatiaľ čo tri veľkoobchodné reťazce, svoje podiely každým rokom zvyšujú. Ocado, ktoré bolo pôvodne súčasťou obchodného reťazca Waitrose a od roku 2011 pôsobí samostatne, investovalo do rozvoja vlastnej služby elektronického predaja potravín, čím zaznamenalo pozitívny posun vpred vo zvýšených tržbách. Pozitívny pohyb zaznamenal aj predaj potravín prostredníctvom elektronického obchodu Waitrose.com, ktorému v rokoch 2010 a 2011 vzrástol podiel o 29,2 % a počet objednávok sa zvýšil o 34,5%. Pozíciu dominantných reťazcov však čoraz viac ovplyvňuje zvyšujúci sa počet maloobchodníkov, ktorý sa často zameriavajú na predaj špecializovaných potravinárskych produktov. Príkladom sú napríklad elektronické obchody zamerané na predaj čokolád, vín, cestovín alebo biopotravín atď., ktoré za posledných 5 rokov zaznamenali dramatický nárast predaja (až o 185,2 % medzi rokmi 2007 až 2011). [2]

Údaje z prieskumu naznačujú stúpajúcu tendenciu zvýšeného záujmu zákazníkov o nákup potravín cez Internet aj v nasledujúcich rokoch. Podľa prieskumu, ktorý uskutočnila v roku 2011 spoločnosť Hartman Group – hlavný poskytovateľ globálnych výskumov správania sa spotrebiteľov a medzinárodne uznávaný poradca v oblasti trhových stratégií, svetovo najznámejších značiek, takmer pätina opýtaných respondentov odhalila, že uskutočňujú on-line nákupy potravín aspoň raz ročne, zatiaľ čo necelých 6% opýtaných využívajú tieto služby raz týždenne. Navyše štyria respondenti z desiatich uviedli, že nakupujú potraviny cez internet, dlhšie ako 3 roky a za nákup sú ochotní minúť v priemere 100 libier. Obchodovanie s potravinami si teda získava čoraz väčšiu popularitu, čo potvrdzuje aj fakt, že spotrebitelia, ktorí vyskúšali on-line nákup aspoň raz za život, sa často rozhodnú realizovať ho opakovane a dlhodobo. [3]

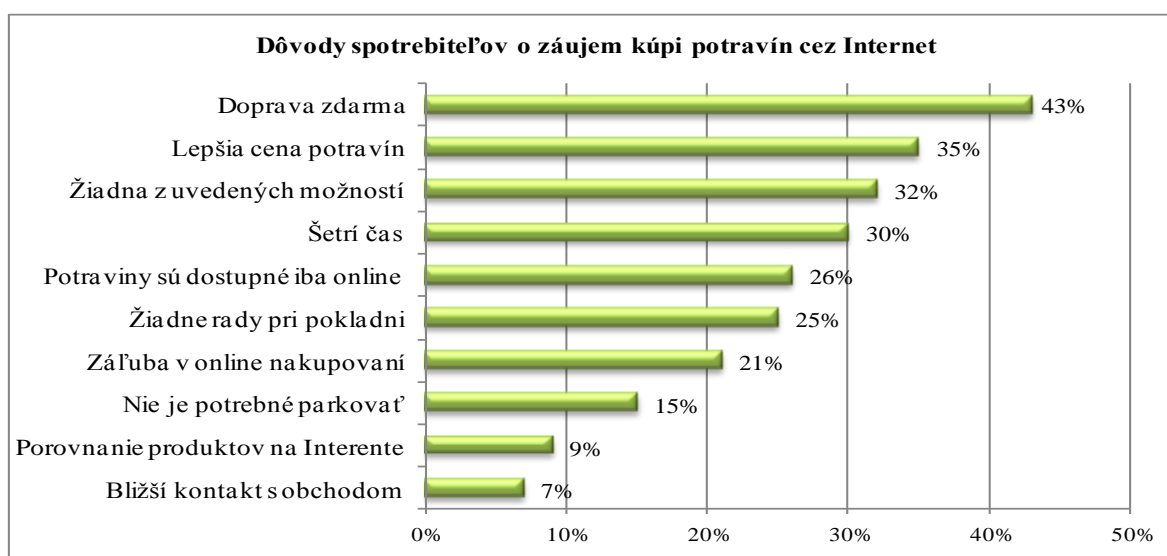
Ako bolo teda naznačené, zatiaľ čo elektronické obchodovanie s potravinami prináša nové príležitosti, zároveň je brzdené niekoľkými limitujúcimi faktormi a obmedzeniami:

- **Skúsenosti s on-line predajom potravín.** Hoci sa na prvý pohľad zdá, že elektronické obchodovanie s potravinami je jednoduchou formou podnikania, stále nie je preferovaným spôsobom zárobku. Vyplýva to aj z nedávnej štúdie „Clicks & Cravings“, na základe ktorej zákazníci len veľmi sporadicky nakupujú potraviny práve on-line. Robia tak len vo výnimočných prípadoch, aj to vtedy keď je to pre nich cenovo výhodnejšie a väčšinou ide o rodiny, kde obaja rodičia pracujú. [4]
- **Trvanlivosť a čerstvosť potravín.** Rozhodne, jedným z najväčších prekážok nákupu potravín cez internet je fakt, že podliehajú trvanlivosti, časom dochádza k ich znehodnoteniu a strate čerstvosti. Ide najmä o pečivo, ovocie a zeleninu, či mliečne a mrazené výrobky, mäso a podobne. Predajcovia tak musia používať špeciálne klimatizované autá, ale aj prepracovaný distribučný systém a optimalizáciu dodávok. Riešením môže byť presne uvedený rozsah hodín, v ktorom budú potraviny doručené na danú adresu (príkladom je Peapod) alebo iná možnosť, ktorú využíva napríklad Amazon Fresh, ktorá zásielku doručí na druhý deň pred 6.00 ráno priamo pred vchod domu, v špeciálnych nádobách udržiavajúcich teplotu. [3]
- **Poplatky za dodanie potravín.** Relatívne nižšia cena potravín na internete v porovnaní s kamennými obchodmi sa môže v niektorých prípadoch premietnuť do vyššej ceny poplatkov za ich dodanie. Prieskum „ComScore“ prebiehajúci v apríli 2012 ukázal, že až

59% opýtaných by zrušilo celú objednávku a viac u daného predajcu nenakupovali, v prípade, že by im nebola poskytnutá možnosť dopravy potravín zdarma. [3]

Aj napriek uvedeným obmedzeniam môžeme pozorovať ako sa s prudkým vzostupom mobilných technológií zmenilo správanie spotrebiteľov vo vzťahu k potravinám. Časom došlo k postupnému upusteniu od zaužívaných tradícií, čo spôsobilo prechod k moderným postupom a zmýšľaniu. Možno povedať, že v priebehu posledných desaťročí sa rapídne zmenila potravinová kultúra. Dokazujú to aj nedávne štúdie „Clicks & Cravings“, podľa ktorých spotrebiteľia prejavujú široké spektrum odlišného správania sa, či už pri nakupovaní, varení alebo jedení, ktoré je často ovplyvnené médiami, televíziou, internetom a podobne. Podľa spomínanej štúdie až 54% spotrebiteľov uvádza, že práve prostredníctvom médií objavili nové potraviny a zároveň prostredníctvom nich zdieľajú svoje skúsenosti s nimi. Až 49% spotrebiteľov uvádza, že sa o potravinách dozvedeli na sociálnych sieťach a 40% respondentov prostredníctvom videí, blogov, internetových stránok a ďalších aplikácií. [3]

Na základe uvedených atribútov môžeme teda pozorovať, že internetové obchody a potraviny ako také predstavujú obrovský potenciál využitia – spotrebiteľia hľadajú nové druhy potravín, nové inšpirácie na jedlá a recepty a zdieľajú ich medzi verejnosť. Elektronické obchodovanie s potravinami nesie so sebou veľkú príležitosť pre obchodníkov a je iba v ich záujme zvoliť správnu formu oslovenia a stratégiu prenikania do povedomia verejnosti. Podľa spomínanej štúdie, úspech tkvie predovšetkým v správnej kombinácii interaktívnej zákaznickej angažovanosti a špecializácii potravín. Zameranie sa na určitý špecifický druh potravín, je preto z hľadiska konkurenčnej výhody veľmi účinným nástrojom v tomto boji. Štúdie „Clicks & Cravings“ udáva dôvody spotrebiteľov, prečo nakupujú potraviny práve elektronickou formou. Z Obrázku 1. je zrejmé, že významnú úlohu pri vzbudení záujmu o nákup potravín on-line hrá doprava zdarma, ktorú ako rozhodujúci faktor uviedlo až 43% respondentov. Kvôli výhodnejšej cene nakupuje v elektronických obchodoch až 35% opýtaných, pričom len o 5% menej tak robí z dôvodu ušetreného času. 26% respondentov uviedlo ako dôvod nákupu prostredníctvom internetu to, že potraviny nie sú dostupné v kamenných predajniach, ale len na internete a 25% respondentov k nákupu motivuje fakt, že nemusia vystáť dlhé rady kým za ne vôbec zaplatia. Za zmienku stojí spomenúť aj 21 % opýtaných, ktorí našli v on-line nakupovaní záľubu alebo prekvapivých 9%, ktorí jednotlivé produkty prostredníctvom internetu porovnávajú z rôznych hľadísk (cena, kvalita, zloženie,...). [4]



**Obrázok 1. Dôvody spotrebiteľov o záujem nákupu potravín cez internet. (Zdroj: *The online grocery opportunity*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné na internete: <http://www.hartman-group.com/downloads/the-online-grocery-opportunity-2012.pdf>.)**

## 2. Elektronické obchodovanie s potravinami na Slovensku

Štatistický úrad Slovenskej republiky zverejnil na svojej internetovej stránke publikáciu *Prieskum o využívaní informačno-komunikačných technológií v domácnostiach z 1. štvrťrok 2012*. Respondenti spadali do vekovej kategórie 16 – 74 rokov. V rámci prieskumu bolo zisťované aj percento obyvateľov, ktorí si za sledované obdobie kúpili jedlo alebo potraviny on-line. Podľa výsledkov prieskumu, skúsenosti s on-line nákupom potravín má len pomerne malé percento obyvateľov – 7,1%. Z prieskumu vyplynulo, že s takýmto nákupom nemajú žiadne skúsenosti občania v dôchodkovom veku. Bližšie údaje sú uvedené v nasledujúcej tabuľke. [5]

**Tabuľka 1: Podiel obyvateľov kupujúcich potraviny na Internete v 1.štvrtroku 2012**

Spolu (16-74)	Respondenti podľa vekových kategórií						Respondenti podľa sociálneho postavenia			
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	študent	pracujúci	nezamestnaný	iné
7,1	6,2	6,9	7,7	7,4	9,3	-	6,0	7,7	10,3	2,3

**Zdroj:** VLAČUHA, R. – KOTLÁR, J. – ŽELONKOVÁ, V. *Prieskum o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach za 1. štvrťrok 2012*. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2012. 36 s. ISBN 978-80-8121-152-2.

Aj napriek tomu, že skúsenosti s nakupovaním cez internet má už väčšina slovenskej populácie, s on-line nákupom potravín tomu tak nie je. Tento spôsob nákupu nie je na Slovensku až taký populárny ako v zahraničí. Takéto druhy obchodov, totiž to v našich podmienkach fungujú predovšetkým len na lokálnej úrovni alebo vo väčších mestách. Vstúpiť na nepreskúmanú pôdu sa obávajú dokonca aj väčšie obchodné reťazce, ktorých koncernoví partneri majú v zahraničí s predajom on-line potravín už dlhšie skúsenosti. Všeobecne možno tvrdiť, že slovenský internetový predaj potravín naráža na problém včasného doručenia objednaného tovaru zákazníkom, vo vopred stanovenom čase a v požadovanej kvalite. Dôvodom môže byť problém so skladovaním rýchlo sa kaziacich potravín a ďalšie náročné procesy spojené s udrжанím ich čerstvosti.

Jedným z prvých dominantných prevádzkovateľov elektronického obchodu s potravinami, okrem menších miestnych obchodov bolo Tesco, ktoré začiatkom októbra 2012 vstúpilo na slovenský internetový trh s novou službou *Potraviny domov*. Generálny riaditeľ TESCO STORES SR, a.s., sa pri tejto príležitosti vyjadril o tejto službe nasledovne: „*Služba je nielen súčasťou našej stratégie, ale zapadá tiež do nášho cieľa byť najmodernejším maloobchodným reťazcom na Slovensku a prinášať tak na trh nové inovácie a spôsoby nakupovania. Veríme, že táto novinka zákazníkom v hektickom svete uľahčí tak nakupovanie ako aj ušetriť čas, ktorý budú môcť venovať svojej rodine, oddychu či koníčkam.*“ Za pomerne krátku dobu pôsobnosti využilo služby *Potraviny domov* už viac ako 10 tisíc zákazníkov, ktorí celkovo nakúpili vyše 60 tisíc litrov nealkoholických nápojov, 20 tisíc litrov mlieka a tiež 20 ton ovocia i zeleniny. Silnou motiváciou on-line nákupu je predovšetkým široký sortiment (približne 19 000 výrobkov), od chladených a mrazených potravín cez pečivo, trvanlivé potraviny a drogériu, až po vybraný priemyselný tovar. Navyše špeciálne vyškolení vodiči nákup doručia až k dverám zákazníka, nehľadiac na obmedzenie hmotnosti a v čase, ktorý zákazníkovi najviac vyhovuje (7 dní v týždni, dvojhodinové časy rozvozu medzi 8.00 a 22.00 h). Negatívne môže pôsobiť fakt, že platba v hotovosti nie je možná. Zákazník tak platí len kartou alebo cez internet, pričom finančné prostriedky sú odrátané z účtu zákazníka, až po doručení samotného tovaru. Zákazník má tak istotu, že vždy platí iba za tovar, ktorý skutočne obdržal. [6]

Na slovenskom trhu však pôsobia aj ďalší prevádzkovatelia elektronických obchodov s potravinami. Kým Tesco vytvorilo službu *Potraviny domov* ako nadstavbu kamennej prevádzky, elektronický obchod GOGA.sk sa výhradne zameriava na predaj a donášku potravín prostredníctvom internetu, ktoré dokáže doručiť kdekoľvek na Slovensku. Iným príkladom je on-line obchod POTRAVINY.eu. Aj keď momentálne ponúka približne len 5300 produktov, postupne má záujem vybudovať viac ako 36 pobočiek a rozvážať tak tovar po celej republike. Skôr než všeobecne orientované predajne potravín, nájdeme u nás špecializované elektronické obchody, ktoré sa najčastejšie zameriavajú na predaj vína, kávy, čajov, biopotravín a podobne. Takými sú napríklad elektronické obchody ako WINESHOP.sk, Kávička.sk, Teatrade.sk, Biologika.sk, Čokoládka.sk, Predajbylin.sk a ďalšie.

V apríli 2012 bol uskutočnený marketingový prieskum zameraný na zistenia názorov, postojov a skúseností spotrebiteľov s nákupom potravín prostredníctvom internetu, ako aj zistenie názorov a skúseností s podnikaním v danej oblasti zo strany predajcov na Slovensku. Prieskum bol realizovaný dotazníkovou metódou zberu údajov, pomocou elektronického dopytovania. Základom prieskumu boli dve verzie dotazníkov, pričom jedna verzia bola určená spotrebiteľom a druhá prevádzkovateľom on-line obchodu s potravinami.

### **Prieskum zameraný na zistenie názorov, postojov a skúseností spotrebiteľov s on-line nákupom potravín**

Výberová vzorka spotrebiteľov reprezentovala vzorku internetovej populácie SR, staršej ako 18 rokov. Aktuálna veľkosť internetovej populácie SR v čase zisťovania predstavovala 3 037 469 ľudí, pričom analýza bola uskutočnená na vzorke 1286 respondentov. Návratnosť dotazníkov bola 29,47% (379 respondentov, z toho 283 žien a 96 mužov). Najväčšou mierou bola zastúpená veková kategória od 26 do 35 rokov (44%). Ďalej to boli vekové kategórie od 36 – 45 rokov (27%), od 19 – 25 rokov (18%) a od 46 -60 rokov (9%). Veková kategória nad 60 rokov bola zastúpená len 2%.

Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že o predaji potravín prostredníctvom internetu počulo až 94% opýtaných, osobnú skúsenosť s nákupom potravín elektronickou cestou však malo len 29% respondentov. Iba 6% opýtaných potraviny nakupuje pravidelne a 23% dopytovaných uviedlo, že potraviny prostredníctvom internetu nakupuje len príležitostne. Najčastejšie išlo o nákup biopotravín, potravín pre celiatikov či diabetikov, ale aj o nákup ručne robených čokolád, syrov, mliečnych produktov, kávy a čajov.

Respondenti vidia prínosy on-line nakupovania potravín najmä v komforte nakupovania, ktorý je spojený s možnosťou nákupu kedykoľvek počas dňa a dovozu objednaného tovaru priamo k dverám (83%). Okrem úspory času a nákladov oceňujú spotrebiteľia aj úsporu času a nákladov (75%), ako aj to, že si môžu kúpiť potraviny, ktoré sú pre nich inak nedostupné, resp. sú dostupné len na internete (59,6%). Naopak 27% opýtaných nevidí v nakupovaní potravín cez internet žiadne výhody. Dôvody ktoré spotrebiteľov odrádzajú od nákupu potravín cez internet sú rôzne. Kým jedni uvádzali obavy z toho, že pri nakupovaní cez internet je ťažké posúdiť kvalitu a vlastnosti produktu (41%), iným prekážali príliš vysoké poplatky za dopravu objednaného tovaru (28%). Negatívum vidia spotrebiteľia aj v tom, že nemôžu vopred zistiť dobu spotreby, resp. minimálnu trvanlivosť potravín, najmä ak ide o druhy podliehajúce rýchlej skaze – mlieko, vajcia, pečivo a podobne (15%). Respondenti tiež uvádzajú, že pri nákupe potravín cez internet im chýba osobné poradenstvo a kontakt s predávajúcim (3%). 13% opýtaných by radi službu predaja potravín cez internet využili, ale čo sa týka dodania, služba nie je v ich lokalite dostupná.

Čo sa týka skladby potravín, o ktorých on-line nákup by respondenti mali záujem, išlo predovšetkým o tovary hmotnostne ťažšie. Pozoruhodný záujem vzbudil aj nákup špecifických potravín ako čokolád, medu alebo korenín. V strede rebríčka najpredávanejších

komodít sa nachádzali rôzne výživové doplnky a potraviny pre diabetikov. Nealkoholické nápoje, džúsy a šťavy by si objednalo takmer 86% opýtaných. Na druhom mieste boli tuky a oleje (74%). Nasledovalo víno (67%), koreniny (64%), cukrovinky (58%), bio potraviny (52%), alkoholické nápoje (51%), kakao, káva a čaj (46%), výživové doplnky (44%), potraviny pre diabetikov (41%) a čerstvé ovocie a zelenina (38%). Naopak, prostredníctvom internetu by si respondenti určite nekúpili vajcia (takmer 94%), mäso a mäsové výrobky (91%), mrazené výrobky a zmrzlinu (75%), chlieb a pečivo (73%), mlieko a mliečne výrobky, ryba, morské živočíchy a výrobky z nich (67%).

Pri on-line nákupe potravín je pre respondentov veľmi dôležité zverejňovanie informácií o názve potravín, ich pôvode a predovšetkým o dátume spotreby resp. dátume minimálnej trvanlivosti a zložení potravín. Ďalšia otázka bola orientovaná na zistenie, čo by podľa respondentov nemalo chýbať na stránke elektronického obchodu s potravinami, aby sa zvýšil ich záujem o kúpu. 67,5% respondentov považuje za kľúčový element internetovej stránky obrázky potravín. Nasledovalo rozdelenie potravín do sekcií podľa jednotlivých druhov (51%), miesto vymedzené na referencie od zákazníkov (40%) a jednoduchá a logicky riešená stránka (39%). Mnohí by privítali zverejňovanie akcií, možnosť uloženia nákupu (wishlist), porovnanie cien potravín, rýchle načítanie stránky a moderný dizajn. Čo sa týka dodacích a platobných podmienok, respondenti by pozitívne hodnotili možnosť platby za objednané potraviny až pri ich dodaní, ako aj dovoz nákupu zdarma, množstevné zľavy, dodanie objednávky do dvoch hodín, či zasielanie pravidelných informácií a letákov na akciový tovar. [7]

### **Prieskum zameraný na zistenie názorov, postojov a skúseností prevádzkovateľov elektronických obchodov s potravinami**

V rámci druhej časti dotazníkového prieskumu, zameranej na prevádzkovateľov elektronických obchodov s potravinami, bolo oslovených 114 respondentov. Na dotazník odpovedalo 20 z nich, čo predstavovalo návratnosť 17,54%. Tento prieskum zameraný na zistenie názorov, postojov a skúseností prevádzkovateľov elektronických obchodov s potravinami ukázal, že oblasť elektronického obchodovania s potravinami je na Slovensku pomerne mladou formou podnikania. Svedčí o tom aj fakt, že až 78% dopytovaných prevádzkovateľov pôsobí na trhu menej ako 5 rokov. Zvyšných 22% pôsobí v tejto oblasti menej ako 10 rokov. Pokiaľ ide o ponúkaný sortiment, okrem predaja potravín so širokým zameraním, sa elektronické obchody špecializovali aj na predaj napr. biopotravín, potravín pre celiatikov, či diabetikov, syrov a mliečnych výrobkov, cukrovíniek a čajov.

Na otázku, čo prevádzkovateľov elektronických obchodov viedlo podnikat' v oblasti on-line predaja potravín, odpovedala drvivá väčšina, že dostatočnou motiváciou bola možnosť ponúknuť zákazníkovi tovar, ktorý je na internete málo dostupný. Ako druhý najčastejší motív uvádzali predovšetkým vieru vo vlastný úspech a sebarealizáciu. Na otázku, či boli začiatky podnikania v tejto oblasti ťažké a aké úskalia museli prekonať, sa odpovede viac-menej líšili. Kým jedni uvádzali bezproblémový štart aj nasledujúcu prevádzku, druhí odpovedali opačne. Najčastejšie problémy boli spôsobované rýchlou kazovosťou potravín, skladovaním, doručovaním objednávok, atď. Iní uvádzali fakt, že predaj potravín nie je oblasť, z ktorej by bolo možné sa uživiť, preto spolupracujú so svojimi partnermi popri zamestnaní.

Z pohľadu výhod podnikania s on-line predajom potravín, takmer každý z dopytovaných respondentov uviedol možnosť rozšírenia pôsobenia na národné a medzinárodné trhy (85%). Za ďalšie výhody považujú časovú neobmedzenosť (80%) a fakt, že elektronický obchod znižuje náklady na tvorbu, spracovanie, distribúciu, uskladňovanie a príjem informácií, ktoré boli doteraz v papierovej podobe (70%). Za nevýhodu podnikania s potravinami označilo 80% respondentov, problém anonymity zákazníkov a nebezpečenstvo

zneužitia webových stránok. Až 55% uviedlo, ako problém ťažké získanie či udržanie súčasných zákazníkov (55%). Pre obchodovanie so sortimentom ako sú syry, pečivo a mrazené produkty, je prekážkou aj fakt týkajúci sa doby expirácie, ktorá úzko súvisí s otázkou distribúcie.

Pri zisťovaní odporúčaní pre podnikanie v oblasti on-line obchodovania s potravinami bolo jednoznačnou odpoveďou respondentov – stanoviť si reálny cieľ. Prvou a najdôležitejšou vecou je podľa nich rozhodnutie, týkajúce sa toho, čo presne chceme predávať a ako ďaleko sa chceme dostať. Je potrebné si uvedomiť, že čím tvrdšie človek pracuje, tým viac získa. V mnohých prípadoch však záleží aj na správne zvolenej cieľovej skupine, prípadne či pôjde o predaj konečnému spotrebiteľovi alebo budeme vystupovať ako medzičlánok. K dôležitým faktorom patrí aj vhodne realizovaný marketing, vybudovanie si dôveryhodnosti a imidžu. Netreba však zabúdať na kus odhodlania a vieru v úspech. Úspechom je čeliť vplyvom súčasnej nepriaznivej ekonomickej situácie a dokázať pokračovať s rovnakým oduševnením a poctivosťou, prekonať ľudských predsudkov a postojov konzervatívnej spoločnosti, voči predaju potravín prostredníctvom internetu. Niektorí z dopytovaných zdôraznili aj technický faktor úspechu – kvalitné fotografie, na ktorých tovar vyzerá lákavo. Každý z dopytovaných podnikateľský subjekt hodnotí s odstupom času svoje rozhodnutie prevádzkovať elektronický obchod s potravinami kladne. Na otázku či by sa znova rozhodli podnikat' práve v tejto oblasti, odpovedalo 72% respondentov, že určite áno. Zvyšných 28% uviedlo skôr áno ako nie. Žiadny z respondentov však túto možnosť nezavrhol. [7]

## Záver

Hoci si on-line nakupovanie potravín na Slovensku zatiaľ nezískalo takú obľubu, akú by si zaslúžilo, vzhľadom k meniacemu sa životnému štýlu a zvyšujúcemu sa využívaniu internetu, je možné dúfať, že v budúcnosti objem nákupov potravín prostredníctvom internetu vzrastie. Aj keď internet nedokáže nahradiť bežné každodenné nákupy čerstvých potravín a plne odbúrať návštevy kamenných predajní, môže slúžiť ako vhodný doplnok pre nákupy objemného množstva potravín dlhodobej spotreby vzhľadom k výhodám, ktoré takýto nákup so sebou nesie.

## Literatúra

- [1] NIU, T.: *Strategies for Success in the e-Grocery Industry: diplomová práca*, Canada: Rochester Institute of Technology, 2012. 109 s.
- [2] *E-Commerce: The Internal Grocery Market Report 2013*. [online]. [cit.2013-02-09]. Dostupné na internete: <http://finance.yahoo.com/news/research-markets-e-commerce-internet-091700581.html>.
- [3] HARTMAN, H.: *The Online Grocery Opportunity*. 2012. [online]. [cit.2013-02-06]. Dostupné na internete: <http://hartman-group.com/downloads/the-online-grocery-opportunity-2012.pdf>.
- [4] BECKER, B.: *Clicks & Cravings: The impact of social technology on food culture*. [online]. [cit.2013-02-18]. Dostupné na internete: <http://www.hartman-group.com/pdf/click-and-cravings-report-overview-and-order-form-2012.pdf>.
- [5] VLAČUHA, R.- KOTLÁ, J. –Želonková, V.: *Prieskum o využívaní informačných a komunikačných technológií domácnostiach za 1. Štvrťrok 2012*. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2012. 36. s. ISBN 978-80-8121-152-2.
- [6] *Nová služba Tesco Potraviny domov týždenne uľahčí nakopovanie takmer 1000 ľuďom*. [online]. [cit.2013-0-23]. Dostupné na internete: <http://corporate.itesco.sk/tlacova-sprava.html?id=429>.

- [7] MACKOVÁ, V.: Elektronické obchodovanie s potravinami. Diplomová práca. Žilinská univerzita v Žiline, Žilina 2013. 111. s.

### **Grantová podpora**

Príspevok je publikovaný v rámci riešenia projektu VEGA - Modelovanie difúzie znalostí v podnikových hodnotových reťazcoch, 1/0421/12.