

FENOMÉN ZVANÝ e-shopping

Hračky u dětí stále patří k těm nejočekávanějším dárkům, které si pod vánočním stromečkem přejí najít. V internetovém obchodě je možné najít všechny produkty doplněné podrobnými fotografiemi, popisem a v některých případech i hodnocením ostatních rodičů nebo větších dětí. Hlavní výhodou je rovněž možnost výběru z pohodlí domova a většinou i nižší ceny než v kamenných obchodech.



ČEŠI JSOU POMĚRNĚ ŠTĚDRÍ

Podle agentury NMS se většina Čechů chystá za dárky utratit v průměru kolem pěti tisíc korun, což v rámci Evropy představuje zlatý střed. Velmi štědrí jsou například Irové, kteří loni utratili za dárky v přepočtu téměř 20 tisíc korun, Nizozemci jen kolem 4600 a Němci necelých 6000 korun. K neoblíbenějším dárkům pro dospělé patří již tradičně parfémy, knihy a oblečení, zatímco děti dostávají stavebnice, kreativní hračky, stolní hry, autíčka, panenky nebo akční figurky. Přibližně třetina českých dětí dostává mobilní telefon a další třetina kolo.

DETAILNÍ INFORMACE A ZKUŠENOSTI SPOTŘEBITELŮ

K přednostem internetových obchodů patří detailní informace o výrobku - údaje lze často nalézt nejen u výrobku v samotném obchodě, ale jedním kliknutím je často možné dostat se i na stránky výrobce, a k velmi ceněným patří i reference a zkušenosti dalších zákazníků, které bývají součástí internetových stránek. K benefitům patří i seznam nejprodávanějších výrobků či možnost vyhledávání podle parametrů - například podle velikosti, ceny, materiálu, barvy a dalších údajů.

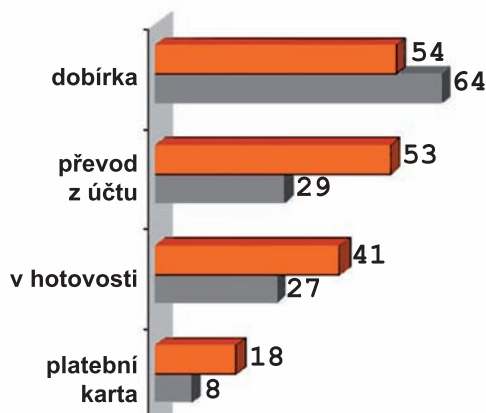
NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU

Počet obyvatel České republiky, kteří nakupují zboží a služby prostřednictvím internetu, stále roste. Zatímco před třemi lety mělo zkušenost s online nakupováním 12 % populace ČR ve věku nad 15 let, v současné době tento podíl činí již 28 %. Mezi neoblíbenější komodity nakupované na internetu dlouhodobě patří oblečení, elektronika, knihy, domácí spotřebiče, audiovizuální nosiče a počítače. Toto zjištění vyplývá z letošních výsledků další vlny pravidelného výzkumu Zpráva o českém internetu (ZOČI), který provedla agentura Factum Invenio.

ZÁKAZNÍCI SI CHTĚJÍ ZBOŽÍ PROHLÉDNOUT

Více než čtvrtina (28 %) obyvatel ČR ve věku nad 15 let disponuje zkušeností s online nakupováním. Meziročně (ve srovnání s červnem 2007) se tento ukazatel zvýšil o 7 procentních bodů. V červnu 2006 mělo alespoň jednu zkušenost s nákupem na internetu 16 %, v květnu 2005 12 % populace. Roste také podíl zkušených zákazníků internetových obchodů. V současné době 6 % Čechů uvádí, že prostřednictvím internetu uskutečnilo více než 10 nákupů. Před třemi lety podíl takto aktivních zákazníků dosahoval 2 %. Internet využívají k nákupu spíše muži než ženy (31, resp. 25 %). Obliba internetových obchodů závisí také na věku, vzdělání či příjmu. S rostoucím vzděláním a příjmem roste počet online nakupujících, v případě věkové struktury je situace opačná. Zatímco ve skupině lidí ve věku 21 až 30 let nakupuje na internetu 49 %, ve skupině 51 až 60 let pouze 14 %. Přestože se online nakupování v ČR rozvíjí, stávající situace stále zdaleka nedosahuje stavu především v západoevropských zemích. Podíl nakupujících na internetu je v Norsku, Dánsku, Švédsku, Nizozemsku, Velké Británii nebo Německu několikrát násobně vyšší

Způsoby platby
(% z nakupujících na internetu)



než v ČR. "Mezi hlavní bariéry rychlejšího rozvoje internetového prodeje v České republice patří kromě relativně nižší penetrace internetu než v západní Evropě také skutečnost, že potenciálním zákazníkům chybí možnost prohlédnout si nakupované zboží," uvedl Michal Peca ze společnosti Factum Invenio, která studii realizuje. "Nezanedbatelné jsou také obavy z obtížné reklamace, vysoké ceny za doručení zboží a problémů s doručením," dodal.

CO SE NAKUPUJE A JAK SE PLATÍ?

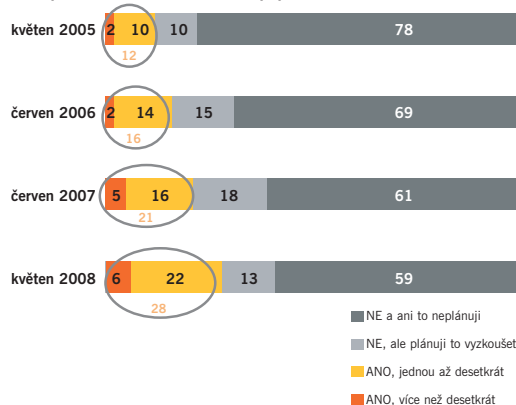
Skladba často nakupovaných komodit se v posledních letech příliš nemění. Mezi nejoblíbenější zboží nakupované na internetu patří oblečení, elektronika, knihy, domácí spotřebiče, audiovizuální nosiče a počítače včetně příslušenství. Přesto lze v tomto ohledu vysledovat určitý posun. Mírně klesá zájem o nosiče typu CD, DVD, naopak roste poptávka po zájezdech, letenkách a oblečení. Zpravidla ve všech obchodech je možné platit několika způsoby: obvykle si lze vybrat platbu prostřednictvím zálohové faktury, platební kartou či v hotovosti při doručení zboží. Zabezpečení současných platebních karet je natolik vysoké, že už není nutné se bát platit. Dokonce už i internetové obchody nabízejí možnost nákupu na splátky. Nejpoužívanějším způ-

sobem platby za objednané zboží zůstává dobírka, ale vzhledem k tomu, že stále více zákazníků preferuje převod z účtu, je možné předpokládat, že v blízké době se nejběžnějším způsobem platby v internetových obchodech stane právě převod z účtu. Roste i podíl platících kreditní kartou, ale ochota zákazníků používat kartu pro platby na internetu je ovlivněna obavami z nedostatečné bezpečnosti této metody.

VEČERNÍ NÁKUPY PŘES INTERNET VÝRAZNĚ ROSTOU

Nakupování přes internet ve večerních hodinách se stává čím dál běžnějším. Po 19. hodině se průměrně zrealizuje až 30 % všech přijatých objednávek. Vyplývá to ze statistik největšího tuzemského obchodníka MALL.cz. "Prodej přes internet stále dynamicky roste a s novými zákazníky se mění i nákupní chování," říká Marek Liška, ředitel společnosti Internet Mall, a.s., která nákupní galerii MALL.cz provozuje, a dodává, že "nákupní špička se pomalu přesouvá z poledních hodin do hodin večerních mezi 19-22 hod. V roce 2006 jsme ve večerních hodinách přijali zhruba 10 % objednávek, dnes je to trojnásobek." Nejpobláznějším dnem pro večerní nákupy je neděle, kdy objednávky realizované po 19. hodině představují až 50 % obrátu za celý den. Nejčastěji se ve večerních hodinách

Nákup na internetu (% z obecné populace nad 15 let, N=cca1000)



nakupuje elektronika, typicky notebooky, fotoaparáty a hobby potřeby pro dům a zahradu. "Dá se z toho usuzovat, že večerní nákupy více preferují muži," uzavírá Marek Liška.

MATKY NA MATEŘSKÉ DOVOLENÉ SI UŽÍVAJÍ INTERNETU

Osoby na rodičovské dovolené představují podle výzkumů návštěvnosti internetu NetMonitor, které pro Sdružení pro internetovou reklamu provádí Mediaresearch, zhruba 1,5 procenta internetové populace. Z nich devět z deseti jsou ženy. Ukazuje se, že mají-li matky na mateřské dovolené příležitost pracovat s internetem, pak u něj stráví více času než většina uživatelů. Průměrná doba strávená za měsíc na internetu je přitom podle výzkumů poměrně vysoká a neustále roste. Současná internetová populace tak na internetu měsíčně stráví téměř celý jeden den.

E-SHOP

Pohodlné a snadné objednávání

Naši zákazníci mají možnost si pohodlně objednat zboží přes **internet!**

www.rappa.cz

Podveďte se i Vy na naši kompletní nabídku sortimentu na www.rappa.cz

Podmínky nákupu a přihlašovací údaje si vyžádejte na obchod@rappa.cz nebo na tel.: 596 943 872





ONLINE NEBEZPEČÍ ČÍHAJÍCÍ NA DĚTI SE NEOMEZUJE JEN NA NEVHODNÝ WEBOVÝ OBSAH

Common Sense Media a tým Trend Micro Internet Safety for Kids & Families radí rodičům, vychovatelům a mládeži na téma vhodnosti webových stránek z hlediska věku a internetového zabezpečení.

HROZBA V PODOBĚ KYBERZLOČINU

Společnost Trend Micro Incorporated, globální leader v oblasti zabezpečení internetového obsahu, a Common Sense Media, významná národní nezisková organizace zaměřená na zlepšení dopadů médií na děti, oznámily své partnerství, které pomůže rodičům, vychovatelům a mladým lidem lépe porozumět možnostem, jak co nejlépe využít potenciál internetu pro kreativitu, spolupráci a výuku. Partnerství by zároveň mělo zvýšit povědomí o problémech internetové bezpečnosti, jako jsou kyberzločin, krádeže identity, spam, spyware a adware. Common Sense Media poskytuje rodičům tipy na využívání médií a věrohodně recenzuje média a zábavu z hlediska rozvoje dětské osobnosti. Toto partnerství s týmem Trend Micro Internet Safety for Kids & Families, který je součástí programu Trend Micro Global Citizenship Program (Globální občanský program Trend Micro), se zaměřuje na zvýšení povědomí a vzdělávání rodičů, vychovatelů a mládeže tak, aby mladí lidé mohli používat internet bezpečně a naplno.

ROZVOJ DIGITÁLNÍ MEDIÁLNÍ KULTURY

Jedním z cílů Common Sense Media je vychovávat dětskou generaci, která vytváří a konzumuje online média, ale zároveň je v bezpečí, chytrá a etická," řekl Jim Steyer, CEO a zakladatel Common Sense Media. "Spojení technických

zkušeností Trend Micro v oblasti internetové bezpečnosti s našimi ověřenými postupy pomůže rodičům i dětem získat znalosti potřebné pro plné využití naší nepřetržitě fungující digitální mediální kultury."

I když mnoho rodičů ví o online nebezpečích ve formě nevhodného webového obsahu, kyberšikany nebo online predátorů, výzkumní pracovníci Trend Micro zabývající se internetovými hrozbami hovoří o méně známých nástrahách, kdy se na zdánlivě neškodných webových stránkách tajně skrývá škodlivý kód umístěný tam kyberzločinci, kteří se zaměřují na zisk. Výsledkem je infiltrace uživatelova počítače, zcizení osobních dat, jako jsou čísla sociálního pojištění, informace o bankovních účtech a čísla kreditních karet.

RIZIKO STÁLE ROSTE

Například weby sociálních sítí jsou velmi populární u mladých lidí mezi devátým a sedmáctým rokem, z nichž mnozí uvádějí, že na nich tráví stejně času jako před televizní obrazovkou. Tyto stránky obvykle bývají vytvořeny na základě technologií Web 2.0 a jsou prvořadými cíli kyberzločinců a autorů malwaru, kteří využívají jejich interaktivnosti ke spouštění škodlivých útoků. Podle nedávno vydané zprávy Trend Micro Threat Report & Forecast se počet hrozeb v prostředí Webu 2.0 vyšplhal v lednu 2008 přes 1,5 milionu měsíčně ve srovnání s 1,0 milionu v prosinci 2007.

Kyberzločinci také využívají tzv. "typo-squatting" a lákají nic netušící uživatele, kteří omylem zadají chybnou URL adresu na škodlivé webové stránky. V minulosti byly často takovým způsobem děti přesměrovány na pornografické stránky. "I když se mladý člověk nikdy nestal terčem útoku online predátorů nebo kyberšikany, stále existují rizika spojená se surfováním po webu, která mládeži nebo jejich rodičům nemusí být zřejmá," uvedla Lynette Owens, ředitelka Trend Micro pro záležitosti online komunit. "Naší snahou je, abychom ve spolupráci s Common Sense Media byli schopni rodičům ukázat, jak mají uvažovat o podstatě a bezpečnosti obsahu, který si prohlíží online."

O organizaci Common Sense Media
Common Sense Media je přední americká organizace zaměřená na zlepšení vlivu médií a zábavy na děti a rodiny. Common Sense Media poskytuje důvěryhodné hodnocení a recenze médií a zábavy z hlediska rozvoje dětské osobnosti, které jsou zpracovávány předními odborníky. Více informací naleznete na www.commonssensemedia.org.

O společnosti Trend Micro Incorporated
Flexibilní řešení Trend Micro dostupná v mnoha různých variantách jsou nepřetržitě podporovaná odborníky na webové a počítačové hrozby po celém světě. Trend Micro je multinárodní společnost se sídlem v Tokiu, jejíž bezpečnostní řešení se prodávají po celém světě prostřednictvím jejich obchodních partnerů. Více na www.trendmicro.com.