

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Elektronické obchodování B2C v ČR

E-commerce B2C in the Czech Republic

Bc. Edita Hirschauová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Elektronické obchodování B2C v ČR“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22. dubna 2022

v. r. Edita Hirschauová

Poděkování

Na tomto místě bych velice ráda chtěla poděkovat vedoucí diplomové práce, Ing. Haně Kunešové, Ph.D., za odborné vedení této práce, za cenné rady a připomínky, které mi byly v průběhu psaní diplomové práce poskytnuty a v neposlední řadě za věnovaný čas a úsilí.

Obsah

Úvod	6
1 Vymezení elektronického obchodování (e-commerce)	8
1.1 Definování elektronického obchodování	8
1.2 Vymezení pojmů elektronického obchodování.....	9
1.3 Faktory ovlivňující elektronické obchodování na trhu B2C	12
1.4 Výhody elektronického obchodování na trhu B2C	14
1.5 Nevýhody a rizika elektronického obchodování na trhu B2C	16
1.6 Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů pro výběr e-shopu	18
2 B2C e-commerce v ČR v období 2015–2021.....	19
2.1 Velikost B2C e-commerce	19
2.2 Chování spotřebitelů nakupujících přes internet.....	21
2.3 Nakupované zboží a služby.....	24
2.4 Používané technologie	26
2.5 Doručování a dostupnost.....	29
2.6 Platební metody.....	33
3 Nové trendy v B2C e-commerce	35
3.1 Produkty	35
3.2 Technologie.....	38
3.3 Marketingové aktivity	43
3.4 Live commerce.....	44
3.5 Doručování a dostupnost.....	49
3.6 Platební metody.....	52
4 Cíle a metodika empirické části práce	58
4.1 Cíle a výzkumné otázky	58

4.2	Metodika	59
5	Dotazníkové šetření.....	61
5.1	Výsledky dotazníkového šetření	61
6	Zhodnocení a návrhy	78
	Závěr	83
	Seznam použitých zdrojů	84
	Seznam tabulek	96
	Seznam obrázků.....	97
	Seznam použitých zkratk a značek.....	99
	Seznam příloh.....	101
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tématem této diplomové práce je elektronické obchodování B2C v České republice. Elektronické obchodování prošlo v nedávné době mnoha proměnami, zejména v souvislosti s celosvětovou pandemií Covid-19. Tento vnější vliv způsobil markantní a dynamický růst tohoto odvětví.

Z důvodu nařízení vlády byla několik měsíců uzavřena většina kamenných prodejen, jejichž majitelé se museli rychle adaptovat na měnící se vládní nařízení a ti, kteří chtěli na trhu přežít, se nevyhnuli obchodování přes internet. Pandemie uspíšila technologický rozvoj v mnoha oblastech, trh elektronického obchodování B2C v ČR nevyjímaje.

Na trhu B2C začaly vznikat zcela nové druhy elektronického obchodování. Aby se podniky na trhu udržely, musely adekvátně reagovat na postupně měnící se návyky a zvyky spotřebitelů. Nejen o těchto změnách a postupně nastupujících trendech bude pojednávat tato práce.

Cíle práce

Primárním cílem této práce je identifikovat změny a nastupující trendy v oblasti B2C e-commerce v ČR a zjistit, jak tyto změny, resp. trendy vnímají spotřebitelé.

Aby bylo dosaženo cíle primárního, byly stanoveny následující dílčí cíle práce:

Dílčí cíl č. 1: Zpracovat teoretický úvod do problematiky elektronického obchodování B2C.

Dílčí cíl č. 2: Identifikovat změny v elektronickém obchodování B2C v ČR v období 2015–2021.

Dílčí cíl č. 3: Charakterizovat projevující se trendy v elektronickém obchodování B2C v ČR.

Dílčí cíl č. 4: Identifikovat postoje spotřebitelů v ČR k postupně nastupujícím trendům v oblasti B2C e-commerce v ČR.

Práce se skládá z šesti kapitol a je rozdělena na dvě základní části – teoretickou a empirickou. První část práce předkládá teoretický úvod do problematiky elektronického obchodování včetně vymezení trendů v této oblasti.

Empirická část práce se zabývá postojem vybraného segmentu spotřebitelů k online nakupování včetně používání vybraných technologií a změnami spotřebitelského chování v důsledku pandemie nemoci COVID-19 a nastupujících trendů v oblasti B2C e-commerce. Primární data pro empirický výzkum byla získána v dotazníkovém šetření, kterého se zúčastnilo více než 600 respondentů.

Cíle, výzkumné otázky a metodika empirické části práce jsou podrobněji charakterizovány v kapitole 4. Výsledky empirického výzkumu a s tím související návrhy jsou uvedeny v kapitolách 5 a 6 a shrnuty v závěru práce.

1 Vymezení elektronického obchodování (e-commerce)

Cílem této kapitoly je správně vymezit a definovat termín e-commerce vůči ostatním souvisejícím termínům jako je např. elektronické podnikání (e-business) nebo mobilní obchodování (m-commerce) atd. Pozornost v této kapitole bude též věnována faktorům, které ovlivňují elektronické obchodování na trhu B2C.

1.1 Definování elektronického obchodování

O elektronickém obchodování pojednává mnoho zahraničních a českých autorů či institucí, přičemž každý uvádí své definice tohoto pojmu. V této podkapitole budou uvedeny pouze některé z těchto existujících definic.

V případě českých autorů o e-commerce pojednává Suchánek (2012, s.11), který elektronické obchodování interpretuje takto: „Za elektronický obchod se v současné době považuje obchod, při kterém komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím ICT, přičemž elektronická komunikace ve všech fázích realizace obchodní transakce nemusí být výlučná.“ Z definice lze odvodit, že za elektronický obchod se nemusí považovat vše, co se uskutečňuje striktně pouze přes informační a komunikační technologie (ICT). V celém procesu směrem od obchodníka k zákazníkovi se může vyskytovat i neelektronická komunikace, tj. např. zaslání faktury v tištěné formě, kterou si zákazník vyzvedne společně s objednaným zbožím. Jiným příkladem by mohlo být zaslání nabídkového katalogu na adresu zákazníka.

Poměrně podrobně definuje elektronický obchod Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD). OECD (2013) se k problematice e-commerce vyjadřuje takto: „Transakce elektronického obchodu zahrnují prodej nebo nákup zboží nebo služeb, které jsou prováděny prostřednictvím počítačových sítí metodami speciálně navrženými pro účely přijímání nebo zadávání objednávek. Zboží nebo služby jsou objednávány těmito způsoby, ale platba a konečné dodání zboží nemusí probíhat online.“ Z výše uvedeného vyplývá, že objednávání zboží e-mailem OECD do e-commerce nezahrnuje. Dle OECD je nutné, aby zákazník využil a realizoval nákup prostřednictvím speciálních nástrojů, které jsou k tomuto účelu na e-shopech dostupné. Jedná se např. o využití nákupního košíku pro provedení celé objednávky v e-shopu. E-mail s objednávkou zasláný prodejci se nepovažuje za speciální nástroj.

Eurostat (2019) uvádí: „Elektronický obchod lze obecně definovat jako prodej nebo nákup zboží nebo služeb, ať už mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci nebo soukromými organizacemi, prostřednictvím elektronických transakcí prováděných prostřednictvím internetu nebo jiných počítačových (online komunikačních) sítí.“

Na základě této definice lze předpokládat, že neexistuje pouze jeden, univerzální druh elektronického obchodu, nýbrž existují různé kategorie elektronického obchodu, a to v závislosti na tom, jaké subjekty mezi sebou obchod uskutečňují. Mezi nejznámější obchodní vztah lze zařadit model **business to customer (B2C)**. Jedná se o typický obchodní vztah, kdy na jedné straně je výrobce, obchodník či podnikatel a na straně druhé je spotřebitel. Konečným spotřebitelem může být jak fyzická, tak i právnická osoba, s tím rozdílem, že u právnické osoby musí být zakoupený/á produkt/služba určen/a pro konečnou spotřebu.

Model **business to business (B2B)** představuje situaci, kdy mezi sebou obchodují podnikatelské subjekty. Podstatné je, že tyto subjekty mezi sebou neobchodují za účelem konečné spotřeby. Další známý model elektronického obchodování je **customer to customer (C2C)**. Tento obchodní vztah nastává, pokud mezi sebou obchodují dva spotřebitelé. V praxi je pro tento obchodní vztah charakteristické obchodování prostřednictvím aukčních sítí. Velice známá celosvětová aukční síň je např. eBay. V ČR je poté rozšířené online tržiště Aukro. Modelů elektronického obchodování existuje více, nicméně již nejsou tak známé a pro tuto práci nejsou podstatné. Jedná se např. o model **business to government (B2G)**, **customer to government (C2G)**, **government to government (G2G)** či **business to employee (B2E)** (Kapošváry, 2021; Sedláček, 2006).

Ecommerce platforms (2021) představuje definici elektronického obchodování pro rok 2021 následovně: „(...) elektronický obchod je jen proces nákupu a prodeje produktů elektronickými prostředky, například mobilními aplikacemi a internetem.“

1.2 Vymezení pojmů elektronického obchodování

Elektronické transakce probíhají v mnoha různých oblastech podnikání, ale i mimo podnikatelskou oblast např. na úrovni spotřebitelské, kde každý spotřebitel, potažmo zákazník nakupuje sám za sebe. E-commerce a e-business jsou pojmy, které spolu úzce souvisí, a přesto se nejedná o synonyma. Turban et al., (2018, s. 7) e-business definuje

následovně: „e-Business zahrnuje širší definici než EC¹, představuje nejen nákup a prodej zboží a služeb, ale provozování všech druhů online podnikání, jako je spolupráce s obchodními partnery, obsluhování zákazníků, doručování, e-learning a provádění elektronických transakcí v rámci organizací.“

E-business představuje obsáhlejší, nadřazenější pojem. Těž lze tedy uvést, že e-commerce je součástí e-business. Elektronické podnikání zahrnuje samostatné podnikatelské procesy, které se ve firmě uskutečňují díky používání internetu a PC. Cílem elektronického podnikání je zefektivnit podnikové procesy a nastavit jejich optimální řešení. Do oblasti e-business lze zahrnout např. („e-Business“, 2016):

- elektronické bankovníctví (**e-banking**),
- online vzdělávací platformu (**e-learning**),
- online komunikaci se státem potažmo s orgány státní správy (**e-government**),
- online fakturaci mezi firmami (**e-fakturace**),
- online řízení lidských zdrojů (**e-HR**),
- **CRM** neboli řízení vztahů se zákazníky,
- **ERP** systémy, zajišťující optimalizaci a zefektivnění podnikových procesů.

Poprvé slovo e-business definovala společnost International Business Machines neboli IBM v rámci své marketingové kampaně, která byla realizovaná v roce 1997. IBM (n.d.) tehdy definovala e-business velmi jednoduše, ale zato velice přesně: „e-business je o transformaci klíčových obchodních procesů prostřednictvím využívání internetových technologií.“

Na rozdílnost pojmů e-business a e-commerce upozorňují i Laudon a Traver (2022). Podle těchto autorů je pojem e-business spojen s vykonáváním interních digitálních transakcí a procesů, které se odehrávají uvnitř firmy, a to prostřednictvím komplexních informačních systémů.

E-commerce se dle autorů zaměřuje především na transakce, které přesahují hranice firmy a které firmě přinášejí určitou přidanou hodnotu např. ve formě obdržení příjmů (plateb) od spotřebitelů. Vztah mezi e-business a e-commerce je provázaný a jeden bez druhého by ve firmě mohly jen těžko existovat.

¹ EC je zkratka, která je v publikaci používána pro e-commerce.

Chromý (2020, s. 4) uvádí též velmi vystihující definici, jež pojednává o rozdílu mezi e-business a e-commerce: „Elektronické podnikání představuje nejširší oblast, jejíž součástí je elektronické obchodování. Součástí elektronického obchodování je internetové obchodování.“

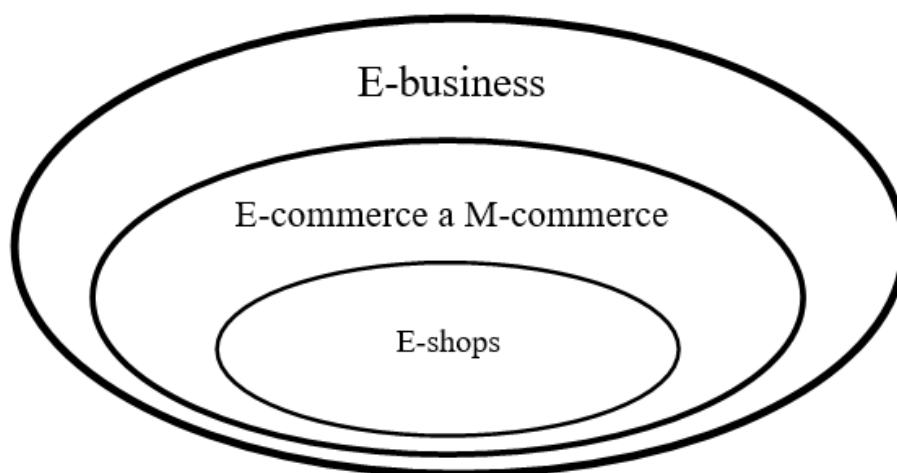
S obchodováním na trhu B2C úzce souvisejí také pojmy m-commerce a e-shops. M-commerce představuje elektronické nakupování s využitím mobilních prostředků, zejména se jedná o nakupování prostřednictvím chytrých telefonů, tabletů či notebooků.

Internetové obchody tzv. e-shopy lze pak v kontextu výše zmíněných pojmů v souvislosti s e-commerce zařadit na nejnižší úroveň. Právě e-shopy jsou primárním nástrojem pro realizování B2C e-commerce.

Suchánek (2013, s. 7) internetové obchody charakterizuje následovně: „Internetové obchody (označované jako e-shopy & e-shops) jsou primárním komunikačním rozhraním elektronického obchodování mezi prodejci a běžnými spotřebiteli.“ Dále pak dodává, že se jedná: „(...) o služby zaměřené na prezentaci zboží (snadné vyhledávání zboží, porovnání zboží, nabídku souvisejícího zboží a další) a realizaci objednávky, v některých případech i provedení platební transakce.“

Na základě výše uvedeného lze shrnout, jaký vztah mezi sebou mají termíny e-business, e-commerce, m-commerce a e-shop. Jak se shodují Suchánek a Chromý, nejširším pojmem je e-business, jehož součástí je e-commerce. Suchánek poté pojmy e-commerce a m-commerce vnímá jako rovnocenné (viz Obr. 1) a e-shopy charakterizuje jako nejužší termín, představující důležité komunikační rozhraní mezi prodejci a spotřebiteli na trhu B2C.

Obr. 1 Vztah mezi e-business, e-commerce, m-commerce a e-shops



Zdroj: Suchánek (2012), upraveno autorkou

Pojmy e-commerce a m-commerce Suchánek shledává jako rovnocenné, o čemž lze v kontextu dnešní doby polemizovat. Nicméně praxe postupem času ukazuje, že m-commerce se dá považovat za další podmnožinu e-commerce, protože k online nákupům se nevyžívají pouze mobilní zařízení. S tímto pojetím se ztotožňuje i autorka.

Odlíšné pojetí výše uvedených a úzce souvisejících pojmů takto interpretuje i ecommerce platforms (2021), která uvádí: „V poslední době se růst elektronického obchodu rozšířil na prodej pomocí mobilních zařízení, běžně známý jako m-commerce a je jednoduše podmnožinou elektronického obchodování.“

Dále je nutno podotknout, že Suchánek pojem m-commerce nikterak blíže nevysvětluje. Je možné se domnívat, že pojem m-commerce dříve nebyl vnímán jako zásadní, a proto mu tento autor tehdy nevěnoval pozornost.

1.3 Faktory ovlivňující elektronické obchodování na trhu B2C

Prostředí e-commerce je utvářeno a zejména ovlivňováno **vnějšími** (makro) a **vnitřními** (mikro) faktory. Za **vnitřní faktory** e-commerce lze např. považovat management firmy a zaměstnance, kteří se podílejí na řízení a běžném chodu e-commerce ve firmě. Obecně lze uvést, že vnitřní faktory mají na e-commerce přímý vliv a vnější faktory vliv nepřímý. Makro faktorům se musí firma přizpůsobit, adekvátně s nimi pracovat, a především na ně reagovat, aby se na trhu B2C e-commerce udržela a zůstala konkurenceschopná.

Tato podkapitola se bude zejména zabývat **vnějšími faktory**, které buď podporují existenci elektronického obchodování, anebo ho nepodporují, či ho dokonce znemožňují.

Vnější faktory lze členit do několika základních kategorií. Karlíček a kol., (2018) vlivy vnějšího prostředí člení na **politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologicko-přírodní**. Chaffey et al., (2019) uvádějí mírně odlišné členění, nicméně se stále jedná o obdobu PEST analýzy:

- **Sociální faktory:** Tyto faktory řeší problematiku e-commerce z pohledu např. počítačové a digitální gramotnosti populace. Na prostředí e-commerce má též vliv úroveň vzdělání populace, důvěra/nedůvěra k nakupování přes internet, kritické smýšlení spotřebitelů a práce s dezinformacemi atd.
- **Legislativní a Politické faktory:** E-commerce od roku 2018 značně ovlivňuje GDPR². Dále sem lze zařadit Zákon o ochraně spotřebitele³ či některé části Občanského zákoníku⁴. Na e-commerce má též vliv Zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb. nebo Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. (Matějček, n.d.). E-commerce také ovlivňuje měnící se politická scéna, včetně přijatých rozhodnutí a opatření.
- **Ekonomické faktory:** Tyto faktory e-commerce ovlivňují zejména z hlediska finanční dostupnosti potřebných zařízení k B2C obchodování, tj. ceny notebooků, chytrých telefonů či hlasových asistentů⁵. Dále sem spadá např. cena, kterou si účtují telekomunikační společnosti za připojení domácností a firem k internetu. Obecně lze říci, že prostředí e-commerce z ekonomického hlediska dokáže ovlivnit míra inflace či míra nezaměstnanosti v dané zemi.
- **Technologické faktory:** Podstatnou roli zde představuje dostupnost a znalost potřebných technologií např. internetu nebo frekvence používání internetu v dané zemi. Pro prostředí e-commerce je z technologického hlediska výrazně ovlivňováno penetrací internetu a rychlostí internetového připojení. Významný vliv představuje míra oblíbenosti, potažmo neoblíbenosti uskutečňování online plateb mezi spotřebiteli atd.

²GDPR (General Data Protection Regulation) je nařízení EU, které podnikům a jiným organizacím ukládá povinnost, jak nakládat, shromažďovat a spravovat osobní údaje o svých zákaznících (Your Europe, 2021).

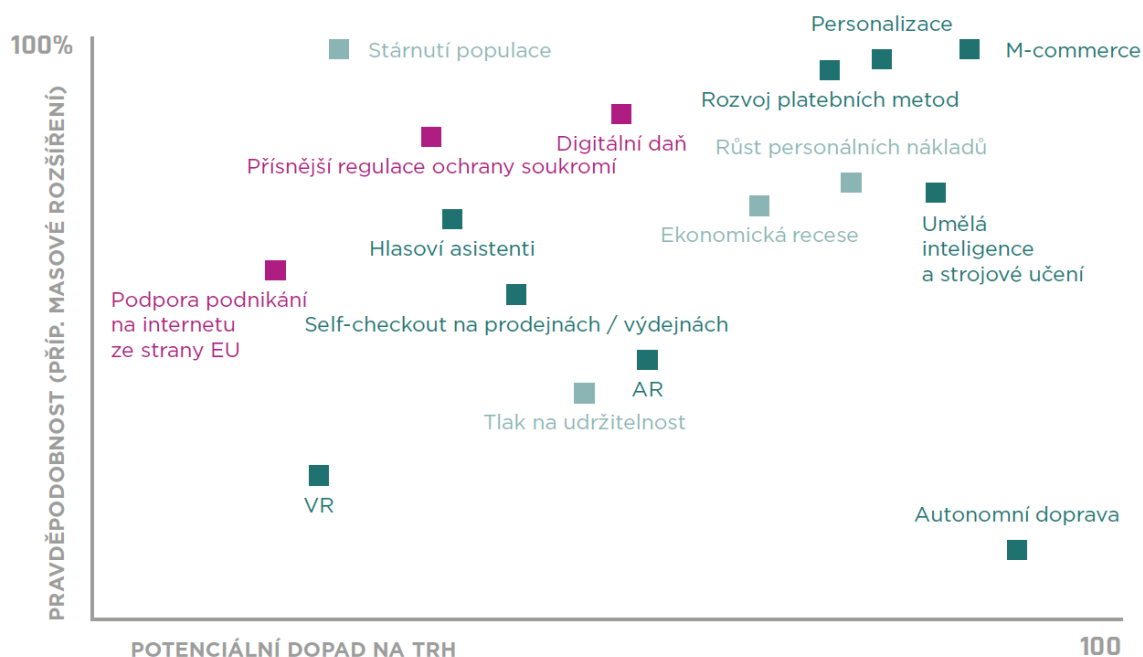
³ Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. byl novelizován v roce 2020 (Zákon č. 634/1992 Sb.).

⁴ Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., konkrétně např. § 1810 – § 1867 nebo § 2976 – § 2989 týkající se nekalé soutěže.

⁵ O této problematice detailněji pojednává podkapitola 3.2 – Technologie.

Přehled dalších vnějších (makro) faktorů, které ovlivňují vývoj e-commerce znázorňuje Obr. 2. Fialové body představují oblast legislativní, sytě zelené body se vztahují k technologickým faktorům a světle zelené body k faktorům ekonomicko-sociálním.

Obr. 2 Přehled makrotrendů a jejich potenciální dopad na e-commerce do roku 2025



Zdroj: Brejčák a kol., 2020

1.4 Výhody elektronického obchodování na trhu B2C

Tato podkapitola se bude zaměřovat na to, jaké mají spotřebitelé a prodejci motivy k realizování/poskytování online nakupování prostřednictvím e-shopů. Budou zde uvedeny významné výhody e-commerce na trhu B2C, jež vyplývají pro obě obchodní strany.

Výhody online nakupování pro prodejce spočívají dle Bárta a kol., (2009) a Turban et al., (2018) zejména v těchto faktorech:

- **Nižší provozní náklady** v porovnání s kamennou prodejnou, tj. není třeba, aby prodejce platil nájem za pronajaté prostory, energii či mzdové náklady atd.
- **Snížení míry podnikatelského rizika** pomáhá prodejci minimalizovat své ztráty v nepředvídatelných situacích např. pandemie Covid-19.
- Prodejce může díky svému e-shopu **diverzifikovat** svoji **podnikatelskou činnost** a dosahovat tak vyšších zisků.

- Podnikatelské subjekty mají možnost poměrně **levně expandovat** na zahraniční trhy.
- Prodejce je schopen přesněji a adekvátněji **cílit na definované segmenty** zákazníků např. pomocí remarketingu⁶.
- Ve srovnání s kamennou prodejnou je provozování e-shopu spojeno s **efektivnějším** využíváním a **rychlejšími vyhodnocováními marketingových aktivit** např. prostřednictvím Google Analytics.
- Online prostor, díky efektivnímu vyhodnocování marketingových aktivit, prodejci umožňuje **přístupovat** k zákazníkovi **individuálně a personalizovaně**. Prodejce může zákazníkovi nabídnout customizovaný produkt, např. ho může informovat o tom, že mu nabízí slevu k narozeninám, která se vztahuje na sortiment, který si zákazník nedávno na e-shopu prohlížel atd.
- Online prostor dává prodejci možnost **flexibilně komunikovat** a reagovat na **požadavky** a potřeby zákazníků.
- Prodejce je schopen zákazníkům nabídnout **širší portfolio zboží**. Na rozdíl od kamenné prodejny není digitální prostor limitován velikostí.
- Při optimálně nastavené marketingové strategii je prodejce schopen **rozšiřovat okruh** potenciálních **zákazníků**.
- **Níže administrativní požadavky a náklady** související s objednávkou zboží. Zákazník vyplní objednávku za prodejce a ten mu související dokumenty s objednávkou zašle elektronicky.

Výhody online nakupování pro spotřebitele dle Suchánka (2013) a Blažkové (2005) spočívají především v těchto možnostech:

- Spotřebitelé mohou online nákup na e-shopu realizovat v podstatě **kdykoliv 7 dní** v týdnu **24 hodin** denně.
- Pro spotřebitele je online nakupování **pohodlné a flexibilní**. Spotřebitelé mohou nakupovat v podstatě **odkudkoliv**.
- Online nakupování zprostředkovává spotřebitelům **geografickou nezávislost**. Spotřebitelé mají možnost uskutečnit online nákup u firmy, která se nachází v jiné zemi či na jiném kontinentě.

⁶ Pojem je znám též pod termínem retargeting.

- Online nakupování spotřebitelům umožňuje uskutečňovat nákupy **zcela bezkontaktním způsobem**. Spotřebitelé se tak mohou vyvarovat případnému riziku nakažení a šíření nákazy.
- Spotřebitelé jsou schopni provést okamžitý **online průzkum** např. prostřednictvím **cenových a zbožových srovnávačů**. Dále mohou vyhledávat pozitivní nebo negativní **e-WOM**⁷ na diskuzních fórech či na sociálních sítích.
- Prostřednictvím online nakupování spotřebitelé dosáhnou **nižších transakčních nákladů** v porovnání s kamennou prodejnou, např. nejsou vynaloženy náklady za dopravu.
- Spotřebitelé mají možnost nabízené zboží na e-shopech **nakupovat za nižší ceny**. Mohou uplatňovat kombinované slevy, např. využít slevový kupón a dopravu zdarma, narozeninové poukazy či využívat jiných slevových akcí⁸.

1.5 Nevýhody a rizika elektronického obchodování na trhu B2C

Tato podkapitola informuje o zásadních nevýhodách a rizicích, které vyplývají z podstaty online nakupování na trhu B2C pro prodejce a spotřebitele.

Pro prodejce dle Sedláčka (2006) a Blažkové (2005) je poskytování online služeb prostřednictvím e-shopů **spojeno s těmito nevýhodami a riziky**:

- Spotřebitelé mohou **zneužít 14denní zákonné lhůty** a po uplynutí této doby mohou vrátit zboží prodejci bez udání důvodu, i přestože bylo zboží spotřebitelem určitou dobu používáno.
- Spotřebitelé mají takřka okamžitou dostupnost k **online recenzím a e-WOM**. Proto je důležité, aby prodejci během nákupního procesu dbali na odstranění i sebemenších nedostatků a eliminovali tak negativní ohlasy spotřebitelů.
- Vysoká koncentrace internetových obchodů způsobila **vysokou nasycenost B2C trhu**. Pokud prodejci zcela neuspokojí zákaznickovy potřeby nebo v průběhu nákupního procesu pochybí, existuje vysoká pravděpodobnost, že zákazník přejde ke **konkurenci**.

⁷ e-WOM neboli electronic word of mouth představuje šíření informací a recenzí mezi lidmi přes internet, lidově šeptanda.

⁸ E-shopy si díky nižším provozním a administrativním nákladům mohou dovolit nabízet totožné zboží ve srovnání s kamennými prodejnami za nižší ceny.

- Zejména pro malé podnikatelské subjekty je náročné **investovat do online marketingové komunikace**, jež je součástí optimální marketingové strategie firmy. Prodejci by své finanční prostředky měli též investovat do **nástrojů pro optimalizování e-shopu**.
- Prodejce je nucen podstoupit riziko, které souvisí s **nesprávně uvedenými údaji** ze strany zákazníka např. nesprávně uvedená adresa pro doručení.
- Podnikatelský subjekt je vystaven riziku, že si zákazník koupí rozmyslí a zboží si **nevyzvedne či nepřevezme**⁹.

Pro spotřebitele dle Gunnery (2020) a Suchánka (2012) vyplývají z uskutečnění online nákupu na e-shopu **především tyto nevýhody, resp. rizika**:

- Spotřebitelé si **nemohou** zboží fyzicky **vyzkoušet a „osahat“**. U některých typů zboží se tato nevýhoda stává citelnější např. online kupování obuvi vs. potravin.
- Online nakupování **znemožňuje face to face** komunikaci a interakci s prodejcem¹⁰.
- Zakoupené zboží si **nelze ihned odnést** a spotřebovávat, potažmo opotřebovávat ho. Spotřebitelé jsou nuceni čekat, až jim bude zboží odesláno a následně dopraveno na místo určení. Vyjma zboží, které je specifické povahy např. online kniha.
- Někteří spotřebitelé mohou mít obavy, jež se týkají **podvodného jednání** či sdělování a následného **zneužití osobních údajů**.
- Spotřebitelé jsou při online nakupování vystaveni **nejistotě**, která může souviset s bezpečností online internetových plateb.
- Riziko online nakupování pro spotřebitele spočívá v **nedodání zboží** či **dodání poškozeného zboží**.
- Spotřebitelé podstupují riziko, které se týká obdržení **jiného zboží**, jiné **barvy, velikosti** či objednaného **množství** atd.
- Spotřebitelé musí podstoupit riziko, jež vyplývá z možného **uplatnění reklamace** zakoupeného zboží.

⁹ Tato situace může nastat zejména tehdy, pokud si zákazník zvolí platbu na dobírku. Více se o této problematice lze dočíst v podkapitole 2.5 – Doručování a dostupnost.

¹⁰ Pandemie Covid-19 uspíšila odbourání této nevýhody, jež vyplývá z elektronického obchodování. Více informací se o této problematice lze dočíst v podkapitole 3.4 – Live commerce.

1.6 Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů pro výběr e-shopu

Uživatelsky přívětivě a intuitivně nastavený e-shop dokáže spotřebitelům online nákup požadovaného zboží značně ulehčit, zpříjemnit a urychlit. Různí spotřebitelé mohou preferovat odlišné funkcionality e-shopu. Sedlák & Mikulášková (2012) uvádějí např. tyto užitečné funkcionality:

- Možnost nastavit si požadované filtry zboží např. preferovaná značka, cena či dostupnost zboží atd.
- Možnost navolit si atributy vyhledávaného zboží, tj. barva, druh materiálu atd.
- Možnost vybrat si z více druhů platebních metod či možnost zvolit si preferovanou dopravní společnost nebo výdejní místo př. Zásilkovna, DPD, Česká pošta (dále jen ČP) atd.
- Možnost rychle vyhledávat prostřednictvím vyhledávacího pole.

Dalšími kritérii, podle kterých se mohou spotřebitelé orientovat, mohou být odborné certifikáty a ocenění. Pro některé spotřebitele může být důležitá lokace neboli sídlo firmy (zahraniční vs. ČR). Značně oblíbené jsou mezi spotřebiteli online recenze či reference od přátel a rodiny. V neposlední řadě může být důležitým faktorem design či poskytování aktuálních a relevantních informací o nabízeném zboží¹¹ (Janouch, 2014).

¹¹ I přestože e-shop zboží zákazníkům nabízí, nemá ho aktuálně na skladě atd.

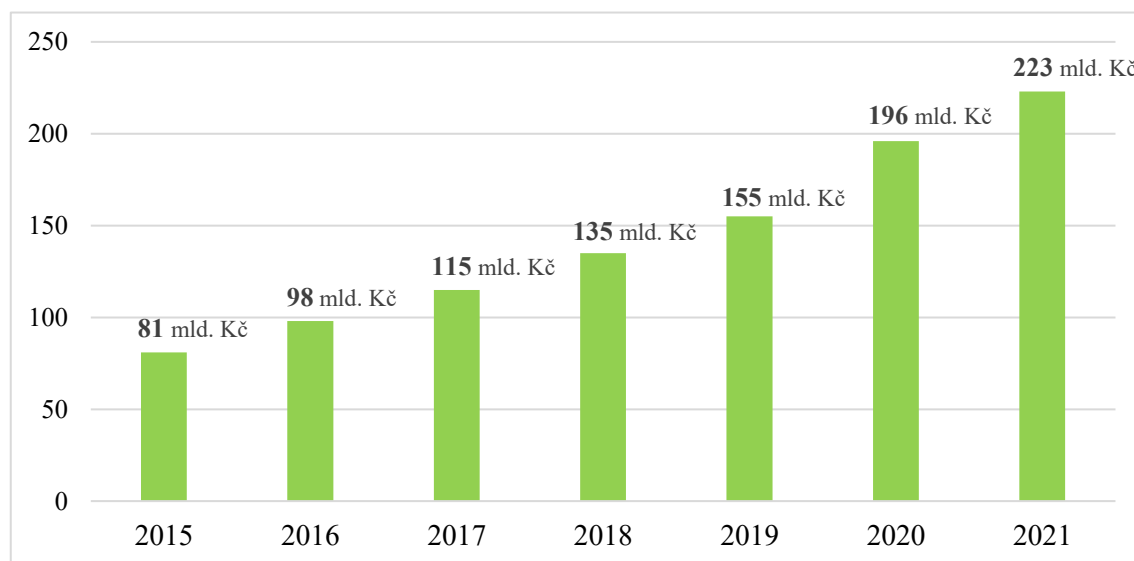
2 B2C e-commerce v ČR v období 2015–2021

Tato kapitola se zabývá změnami, které v ČR na trhu B2C e-commerce nastaly přibližně v letech 2015–2021. Změny, ke kterým v průběhu těchto let došlo, jsou zmapovány v několika různých oblastech.

2.1 Velikost B2C e-commerce

Elektronický obchod zaznamenává meziroční nárůst od počátku své existence, a to v mnoha oblastech. Zatímco v roce 2010 činily celkové tržby dosažené prostřednictvím nákupů přes internet 43 mld. Kč (Vondruška, 2012). V roce 2015 to bylo 81 mld. Kč a o pět let později, v roce 2020 dokonce 196 mld. Kč (APEK, 2020b). Konkrétní přehled vývoje obrátu e-commerce v jednotlivých letech od roku 2015 do roku 2021 uvádí Obr. 3.

Obr. 3 Vývoj obrátu e-commerce v letech 2015–2021



Zdroj: vlastní zpracování, 2022 dle APEK, 2021b; APEK, 2022

V roce 2021 výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci (APEK) Jan Vetyška v pravidelném ročním vyhodnocení stavu e-commerce uvedl, že vzhledem k událostem, kterým ČR během roku 2020 čelila v souvislosti s onemocněním Covid-19, se dalo očekávat, že rok 2020 bude pro e-commerce rekordní (APEK, 2021a).

Prudký nárůst e-commerce byl zaznamenán od března roku 2020, což s největší pravděpodobností souvisí s tím, že dne 12. března 2020 byl v ČR vyhlášen první nouzový stav. Vyhlášení nouzového stavu bylo reakcí na šíření koronaviru, který je původcem nemoci Covid-19 (Ministerstvo vnitra ČR, 2020; Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020).

Všechny tyto externí faktory se značně podílely na ovlivnění výsledků elektronického obchodu. Lidé nemohli nakupovat v kamenných prodejnách, jelikož v důsledku nařízení nouzového stavu byli někteří prodejci nuceni uzavřít své prodejny. Výjimku představovaly prodejny např. s potravinami, drogistickým zbožím či lékárny. Zejména na jaře 2020 se spotřebitelé obávali nákazy onemocněním Covid-19 a z tohoto důvodu značně omezovali mezilidské kontakty včetně návštěv kamenných obchodů.

Spotřebitelé tak začali realizovat nákupy v online prostředí. Dle údajů ČSÚ v roce 2019 nakupovalo online 39 % české populace starší 16 let, ovšem v roce 2020 byl podíl online nakupujících již 54 % (ČSÚ, 2020b). Agentura Ipsos na základě porovnání dvou svých průzkumů z roku 2020 a 2021¹² zjistila, že tendence spotřebitelů nakupovat online v tomto období vzrostla. V roce 2020 47 % respondentů odpovědělo, že nakupují online, v roce 2021 takto odpovědělo již 64 % respondentů (Malý, 2021).

Již v lednu roku 2021 bylo asociací APEK predikováno, že v roce 2021 s největší pravděpodobností obrat e-commerce z prodaného zboží přesáhne 200 mld. Kč a jak uvádí Obr. 3, skutečně se tak stalo. Rok 2021 Jan Vetyška zhodnotil následovně: „E-commerce zjevně patří mezi odvětví, která během pandemie koronaviru uspěla. Díky flexibilitě a touze vyjít zákazníkům vstříc se obchodníkům podařilo zajistit i v nejnepříjemnějších momentech velmi dobrý servis. Předpokládáme, že i v následujících letech budou české e-shopy dále zvyšovat objem prodeje. Věřím, že se nadále budeme pohybovat nad hranicí 10 % z pohledu meziročního růstu.“ (APEK, 2022).

Tab. 1 předkládá informace o podílu obratu z e-commerce na celkovém obratu maloobchodu v ČR od roku 2015 do roku 2021. Původně asociace APEK předpokládala, že podíl obratu z e-commerce na celkovém obratu maloobchodu v ČR bude v roce 2020 přesahovat 16 %, s odstupem času, lze říci, že se jednalo o velmi přesnou predikci (APEK, 2021a; APEK, 2021b).

Tab. 1 Podíl obratu z e-commerce na celkovém obratu maloobchodu v ČR

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Podíl v %	8,1	9,5	10,5	11,5	12,8	16,2	14

Zdroj: vlastní zpracování, 2022 dle APEK, 2021b; APEK, 2022

¹² Výzkumu se účastnilo cca 1 000 respondentů, kteří byli starší 18 let. Výzkum byl realizován prostřednictvím Ipsos online panelu, jako výzkumný nástroj byl použit strukturovaný dotazník (Malý, 2021).

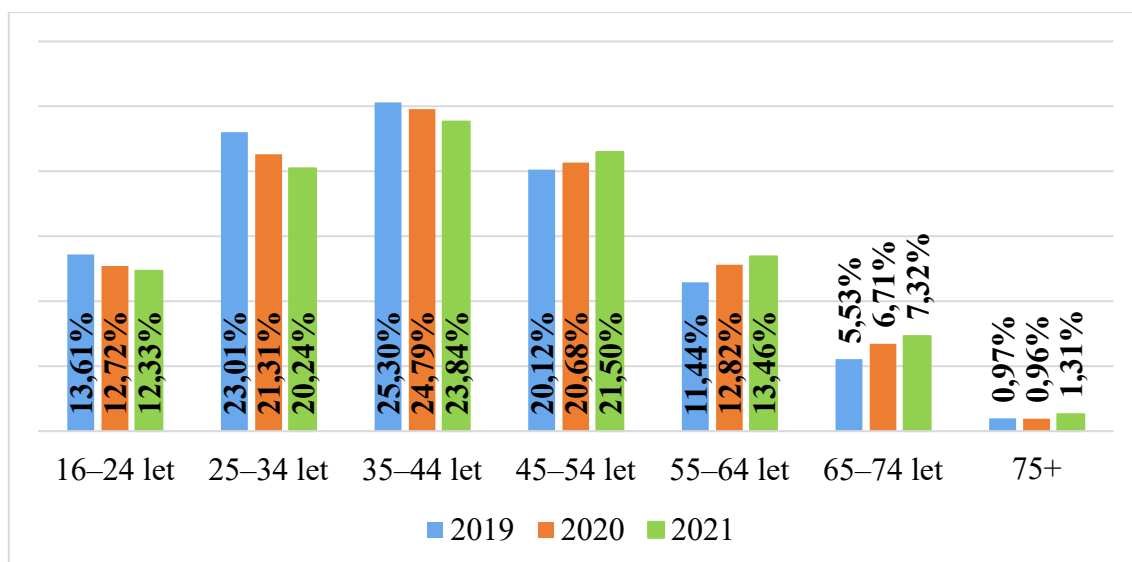
Pandemie Covid-19 celosvětově zapříčinila cca 3% pokles celkových maloobchodních tržeb, ale tržby v oblasti e-commerce vzrostly o více než 20 % (Laudon & Traver, 2022).

2.2 Chování spotřebitelů nakupujících přes internet

Lze předpokládat, že podíl osob, které nakupovaly na internetu se v průběhu let měnil. Současně je možné se domnívat, že tento vývoj ovlivnilo velké množství vnějších (makro) faktorů¹³. Jako příklad lze uvést vyšší/nížší počítačovou a digitální gramotnost populace, vyšší/nížší přístup k internetovému připojení, dostupnost a finanční náročnost potřebného technického vybavení nebo pandemie Covid-19 atd.

Obr. 4 zobrazuje relativní podíly osob, které v ČR nakupovaly na internetu v letech 2019 až 2021 dle věkových kategorií. Z Obr. 4 je patrné, že postupem času docházelo k tomu, že **lidé ve věku od 45 let začali na internetu nakupovat více**. Zároveň relativní hodnoty týkající se lidí ve věku od 16 do 44 let v průběhu let klesaly, a to z toho důvodu, že došlo k minoritnímu vzrůstu absolutního počtu osob v těchto věkových kategoriích.

Obr. 4 Osoby nakupující v ČR na internetu alespoň jednou za 12 měsíců dle věkových skupin v letech 2019–2021



Zdroj: vlastní zpracování, 2022 dle ČSÚ, 2019a; ČSÚ, 2020a; ČSÚ, 2021a

Detailnější informace poskytuje Tab. 2, která zobrazuje věkovou strukturu online nakupujících v ČR v letech 2019–2021. Tabulka porovnává údaje, jež se týkají podílu

¹³ O této problematice více pojednává podkapitola 1.3 – Faktory ovlivňující elektronické obchodování na trhu B2C.

osob, které nakoupily online alespoň jednou za 12 měsíců v jednotlivých letech 2019 až 2021 s podílem celkového počtu osob v ČR v dané věkové kategorii.

Na základě uvedené Tab. 2 lze konstatovat, že relativní podíl z celkového počtu osob v ČR v letech 2019–2021 rostl napříč všemi uvedenými věkovými kategoriemi (viz poslední sloupec Tab. 2).

Tab. 2 Věková struktura online nakupujícího obyvatelstva v ČR v letech 2019–2021

Věková kategorie	Rok	% ⁽¹⁾	% ⁽²⁾
16–24	2019	13,61	81,4
	2020	12,72	85,5
	2021	12,33	86,5
25–34	2019	23,01	86,5
	2020	21,31	91,2
	2021	20,24	93,5
35–44	2019	25,3	76,9
	2020	24,79	86,1
	2021	23,84	89,3
45–54	2019	20,12	69,8
	2020	20,68	77,7
	2021	21,5	82,4
55–64	2019	11,44	45,4
	2020	12,82	57
	2021	13,46	63,7
65–74	2019	5,53	22,7
	2020	6,71	30,4
	2021	7,32	35
75+	2019	0,97	6,4
	2020	0,96	6,8
	2021	1,31	9,8

⁽¹⁾ Podíl z osob, které nakoupily online alespoň jednou za 12 měsíců v rámci patřičného roku.

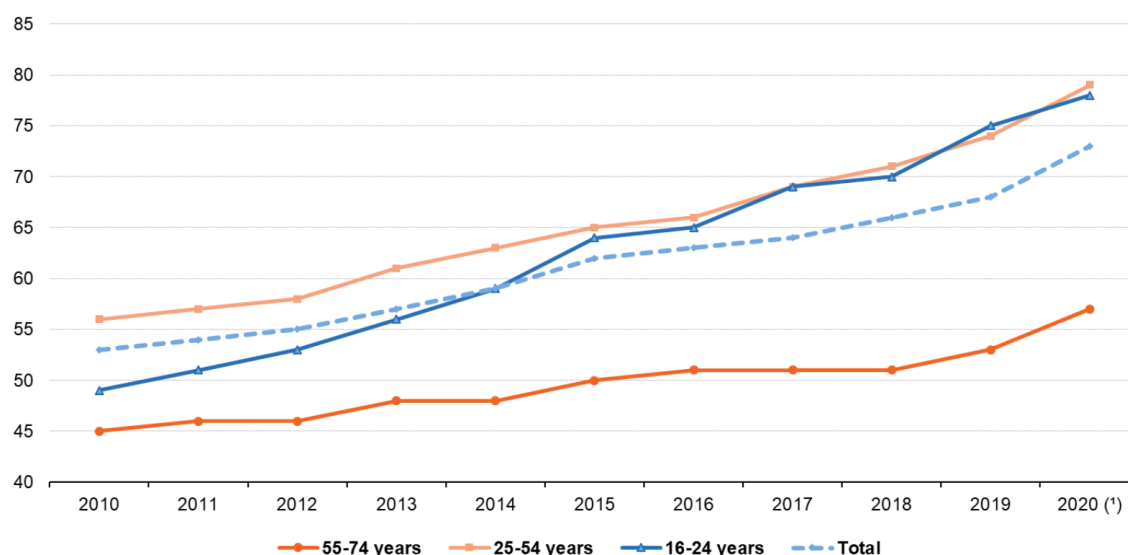
⁽²⁾ Podíl z celkového počtu osob v dané věkové kategorii.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022 dle ČSÚ, 2019a; ČSÚ, 2020a; ČSÚ, 2021a

Obdobné informace o věkové struktuře obyvatel, kteří používají internet k online nákupům zboží a služeb pro své soukromé účely, zveřejňuje i Eurostat (viz Obr. 5). Obr. 5 se vztahuje k časovému období od roku 2010 do roku 2020. Dále je z Obr. 5 patrné, že se v průměru v těchto letech zvyšovala tendence využívat internet k nakupování i v jiných zemích, které jsou součástí EU.

Situaci týkající se ČR v souvislosti s online nakupováním okomentoval Lukáš Kovanda, hlavní ekonom Trinity Bank, takto: „V Česku roste nejvýrazněji ze všech zemí EU podíl lidí, kteří nakupují přes internet. V roce 2016 celkem 57 procent z těch obyvatel ČR, kteří používají internet, uvedlo, že přes něj také nakupují. V roce 2021 už takto odpovědělo 84 procent z nich. To značí nárůst o 27 procentních bodů, který je za období let 2016 až 2021 nejvýraznější ze všech zemí EU.“ (Kovanda, 2022).

Obr. 5 Uživatelé internetu, kteří si v předchozích 12 měsících koupili nebo objednali zboží/službu pro soukromé použití



(*) Odhad EU 27 na rok 2020.

Zdroj: Eurostat, 2021a

Tab. 3 zobrazuje informace týkající se osob, jež nakupovaly na internetu v ČR v letech 2019 až 2021 dle dosaženého stupně vzdělání. Zde je nutno uvést, že tato tabulka zahrnuje osoby od 25 let do 64 let.

Z Tab. 3 je např. patrné, že osoby se základním stupněm vzdělání v průběhu let 2019–2021 zintenzivnily nakupování přes internet. Stejně je tomu i u osob, které ukončily vzdělání SŠ bez maturity.

Nejvyšší nárůst osob, které nakupovaly online bylo zjištěno v kategorii osob, které své vzdělání zakončily maturitní zkouškou či absolvovaly VOŠ. Dále lze např. vypožorovat, že většina VŠ vzdělaných osob již nakupuje online.

Tab. 3 Osoby nakupující na internetu v ČR v letech 2019–2021 dle vzdělání

Vzdělání	Rok	% ⁽¹⁾	% ⁽²⁾
Základní	2019	2,81	33,4
	2020	3,08	43,1
	2021	3,99	55,1
Střední bez maturity	2019	26,74	54,6
	2020	30,14	68,0
	2021	28,12	69,9
Střední s maturitou a Vyšší odborná škola	2019	42,88	79,8
	2020	40,01	75,7
	2021	40,58	90,2
VŠ	2019	27,57	88,9
	2020	26,78	92,1
	2021	27,31	96,1

⁽¹⁾ Podíl z osob, které nakoupily online alespoň jednou za 12 měsíců v rámci patřičného roku.

⁽²⁾ Podíl z celkového počtu osob dle dosažené úrovně vzdělání.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022 dle ČSÚ, 2019a; ČSÚ, 2020a; ČSÚ, 2021a

2.3 Nakupované zboží a služby

V důsledku dynamicky měnící se a vyvíjející se situace na B2C trhu docházelo v průběhu let ke změnám struktury nabízeného, a především nakupovaného zboží a poskytovaných služeb na internetu. Tab. 4 a Tab. 5 informují o tom, jaké druhy zboží v letech 2015 až 2021 nakupovali přes internet ženy a muži starší šestnácti let.

Z Tab. 4 je patrné, že ženy na internetu, v průběhu let 2015–2021, nejvíce nakupovaly potraviny, kosmetiku, zdravotnické prostředky a léky. V roce 2017 byly potraviny, kosmetika, zdravotnické prostředky a léky zastoupeny 22,3 %. V roce 2019 byla tato kategorie zboží zastoupena již 52,9 %. Během dvou let tato kategorie zboží vzrostla o **30,6 %**, což je poměrně značný nárůst. Lze tedy předpokládat, že online nakupování potravin, kosmetiky atd. bylo u žen starších šestnácti let oblíbenější než u mužů (viz Tab. 5). Dále ženy na internetu nejvíce poptávaly oblečení, obuv či módní doplňky.

Tab. 4 Ženy 16+ nakupující jednotlivé druhy zboží na internetu v letech 2015–2021, uvedená data jsou v %

Rok	Druhy nakupovaného zboží na internetu				
	Oblečení, obuv, módní doplňky	Sportovní potřeby	Potraviny, kosmetika, zdravotnické prostředky a léky	Bílá elektronika včetně PC	Knihy, filmy, noviny, hudba
2015	23,1	5,9	20	10,6	7,9
2017	36,6	7,4	22,3	10,1	9,9
2019	44,7	12	52,9	13	21,7
2021	48,5	12,6	62,6	21	33,2

Data uvádějí procento žen, které nakupovaly uvedené druhy zboží.

100 % představují všechny ženy, které jsou starší 16 let a žijí v ČR.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022 dle ČSÚ, 2015; ČSÚ, 2017a; ČSÚ, 2017b; ČSÚ, 2017c; ČSÚ, 2019b; ČSÚ, 2019c; ČSÚ, 2019d; ČSÚ, 2019e; ČSÚ, 2021b; ČSÚ, 2021c; ČSÚ, 2021d; ČSÚ, 2021e

Muži starší šestnácti let na internetu nejvíce v letech 2015–2021 nakupovali bílou elektroniku včetně počítačů. Ženy tento druh zboží kupovaly v porovnání s muži výrazně méně (viz Tab. 4). V porovnání s ženami mají muži vyšší zájem na internetu kupovat sportovní potřeby. Sportovní potřeby byly v roce 2021 u žen zastoupeny 12,6 %, zatímco u mužů 18,3 %.

Tab. 5 Muži 16+ nakupující jednotlivé druhy zboží na internetu v letech 2015–2021, uvedená data jsou v %

Rok	Druhy nakupovaného zboží na internetu				
	Oblečení, obuv, módní doplňky	Sportovní potřeby	Potraviny, kosmetika, zdravotnické prostředky a léky	Bílá elektronika včetně PC	Knihy, filmy, noviny, hudba
2015	9,7	13,1	5,7	23,3	7,7
2017	18,9	14,7	8,4	28,7	9,9
2019	28,1	24	19,3	29,4	21,9
2021	28,8	18,3	25,9	38,1	30

Data uvádějí procento mužů, kteří nakupovali uvedené druhy zboží.

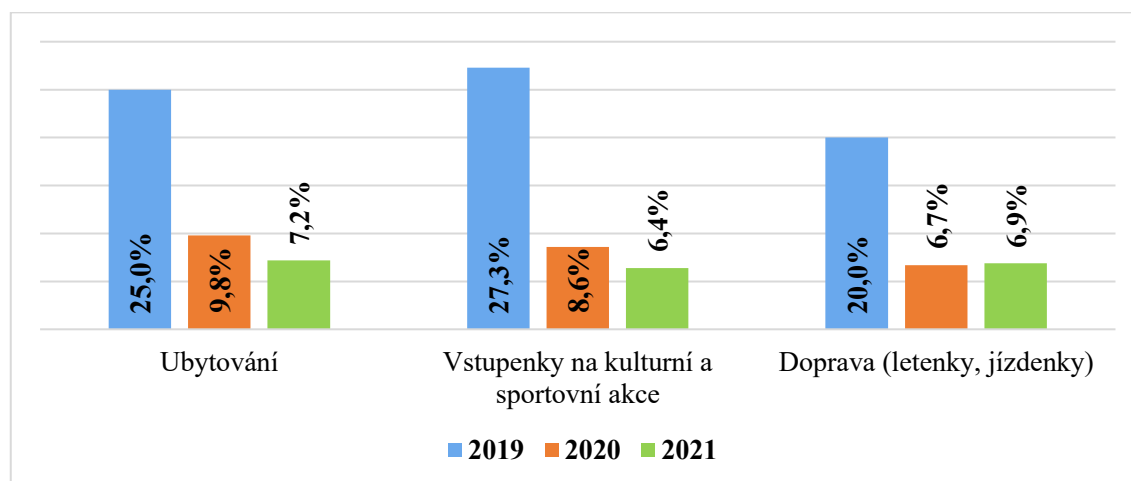
100 % představují všichni muži, kteří jsou starší 16 let a žijí v ČR.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022 dle ČSÚ, 2015; ČSÚ, 2017a; ČSÚ, 2017b; ČSÚ, 2017c; ČSÚ, 2019b; ČSÚ, 2019c; ČSÚ, 2019d; ČSÚ, 2019e; ČSÚ, 2021b; ČSÚ, 2021c; ČSÚ, 2021d; ČSÚ, 2021e

V průběhu let 2019–2021 se prokazatelně změnila poptávka po službách, které mohli spotřebitelé zakoupit online, to zahrnuje: **nákup vstupenek** na kulturní, sportovní a jiné obdobné akce, **nákup jízdenek** či **letenek** nebo **nákup dovolených**, **ubytování** nebo **nákup jídel z restaurací**.

V tomto případě lze předpokládat, že na tuto rapidní změnu uskutečňovaných online nákupů měly zejména vliv vnější (makro) faktory, tj. probíhající pandemie, nařizovaná a neustále se měnící vládní opatření, vysoká nejistota budoucího dění ve společnosti atd.

Obr. 6 Osoby 16+ nakupující online služby v letech 2019–2021



100 % představují všichni lidé, kteří jsou starší 16 let a žijí v ČR.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022 dle ČSÚ, 2019f; ČSÚ, 2020c; ČSÚ, 2021f

Obr. 6 znázorňuje průběh vývoje online nákupů služeb v letech 2019–2021 u osob starších šestnácti let. Z tohoto obrázku je zřejmé, že nejvyšší propad nastal v letech 2019 až 2020 u nákupu ubytování a vstupného.

Agentura Ipsos ve své tiskové zprávě zveřejnila, že se v důsledku již zmiňované pandemie spotřebitelé se svými aktivitami přesunuli do online prostředí: „(...) 43 % Čechů sledovalo film, představení či koncert z domova, 22 % se zúčastnilo video kurzu (například cvičení, vaření atd.)“ (Ipsos, 2020).

V roce 2020 ČSÚ, poprvé ve svých statistikách, zveřejnil data, která se týkají online nákupu jídel. V roce 2020 si jídlo z restaurace či fastfoodu přes internet objednalo 12,8 % osob starších 16 let. O rok později to bylo již 20,4 % osob starších 16 let (ČSÚ, 2020d; ČSÚ, 2021b).

2.4 Používané technologie

Dle průzkumu provedeného společností DPDgroup (citováno v Vampulová, 2019) v roce 2019 63 % zákazníků použilo k online nákupu notebook, 53 % použilo PC, 42 % mobilní telefon a pouze 17 % zákazníků použilo tablet. Mobilní telefon k online nakupování nejvíce používali zákazníci z věkové kategorie 18–34 let (Vampulová, 2019).

Tomáš Braverman, výkonný ředitel Heureka Group, v roce 2019 uvedl, že na základě provedené analýzy společností Heureka bylo zjištěno, že **více než 50 %** zákazníků, kteří nakupují na tomto webovém portálu, nakupovali v roce 2019 přes mobilní telefony (Heureka, 2020). Tento údaj do značné míry koresponduje se zveřejněnými daty ČSÚ (viz Tab. 6). V roce 2019 internet na mobilním telefonu používalo **64,5 %** osob starších 16 let. Od roku 2015 do roku 2021 je možné pozorovat neustále narůstající procento osob starších šestnácti let, které používaly internet na mobilním telefonu. Je možné se domnívat, že se současně s tímto vývojem bude navyšovat i procento osob, jež budou uskutečňovat nákup prostřednictvím mobilů.

Tab. 6 Osoby 16+ v ČR používající internet na mobilním telefonu, uvedená data jsou v %

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
%	37,0	41,2	50,4	58,4	64,5	67,5	72,1

100 % představují všichni lidé, kteří jsou starší 16 let a žijí v ČR.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022 dle ČSÚ, 2018; ČSÚ, 2021g

V oblasti B2C e-commerce se také značně angažují společnosti Shoptet.cz¹⁴ a Zboží.cz¹⁵. Tyto společnosti mapují stav české e-commerce v rámci projektu Česká e-commerce. Obr. 7 znázorňuje internetové nákupy realizované prostřednictvím jednotlivých zařízení v letech 2015–2019. Porovnáme-li data, které prezentuje Obr. 7 s výše uvedenými informacemi, lze shledat určitou míru shody.

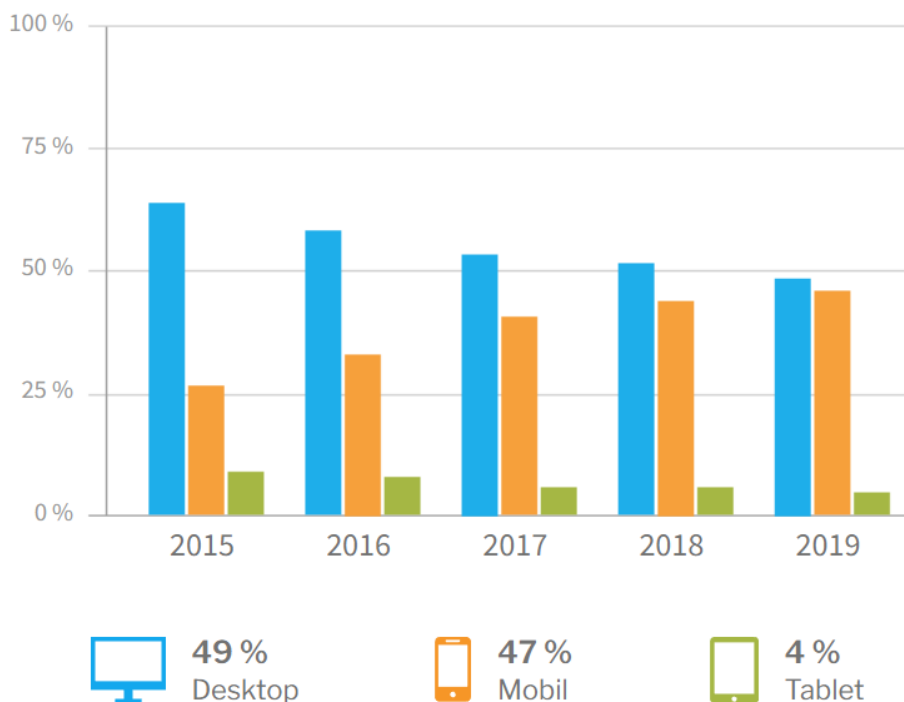
Dle Obr. 7 od roku 2015 neustále narůstá nakupování na internetu prostřednictvím mobilních telefonů. Dle projektu Česká e-commerce, v roce 2019, tento způsob nakupování tvořil 47 % z celkového počtu nákupů. Nejméně oblíbeným způsobem nakupování přes internet nadále zůstává nákup prostřednictvím tabletu.

Srovnáme-li data prezentovaná projektem Česká e-commerce s jiným projektem, který se nazývá Češi online 2021, lze zjistit, že se i tyto dva průzkumy vzájemně doplňují. Projekt Češi online 2021 např. zkoumá, jakým způsobem Češi na internetu tráví svůj čas, jaké webové stránky navštěvují, na jakém zařízení si prohlíží webové stránky či za co na internetu nejvíce utrací.

¹⁴ Společnost poskytuje e-shopová řešení na míru.

¹⁵ Internetový srovnávač cen pro různé kategorie zboží.

Obr. 7 Nákupy na internetu uskutečněné z různých zařízení v letech 2015–2019



Zdroj: Česká e-commerce, 2022

Projekt Češi online 2021, který realizovala společnost Gemius¹⁶ ve spolupráci se společností STEM/MARK, odhalil, že **88 %** internetové populace lidí starších 10 let v ČR uvedlo, že si webové stránky prohlíží pomocí **PC**. Tato odpověď se vzhledem k nejvyššímu procentuálnímu zastoupení umístila na prvním místě (SPIR, 2021).

Dále bylo zjištěno, že **77 %** internetové populace lidí starších 10 let v ČR si webové stránky prohlíží právě na **chytrých telefonech**. Jedná se o druhou nejvíce procentuálně zastoupenou odpověď (SPIR, 2021).

Zadavatelem projektu Češi online 2021 byla společnost SPIR¹⁷, která je současně realizátorem mnoha dalších projektů např. NetMonitor¹⁸, který byl v rámci projektu Češi online 2021 též využit (SPIR, 2021).

Dle Laudon a Traver (2022) se oblast m-commerce stává čím dál tím více dynamickou. Celosvětově se m-commerce v roce 2019 zvýšila o cca 2,1 bilionu USD. V roce 2020 tento typ e-commerce dosahoval 2,8 bilionu USD, což představuje více než 30% nárůst.

¹⁶ Gemius je obchodně poradenská společnost zabývající se např. správou online reklamních kampaní.

¹⁷ SPIR je zkratka pro Sdružení pro internetový rozvoj. Toto sdružení realizuje oficiální měření návštěvnosti českého internetu prostřednictvím tzv. NetMonitoru.

¹⁸ NetMonitor je výzkum zabývající se návštěvností a sociodemografickým profilem návštěvníků internetu.

Mobilní reklama celosvětově kontinuálně roste a u firem představuje více než 70 % všech výdajů na digitální reklamu. Smartphony a tablety se staly dominantními zařízeními, z nichž spotřebitelé realizují přístup na internet. Mobilní aplikace mají do budoucna značný potenciál ohrozit primární postavení webu (Laudon & Traver, 2022).

2.5 Doručování a dostupnost

Na českém trhu již mnoho let existuje velké množství dopravních společností, které se snaží zákazníkům včas a dle jejich požadavků dodat jejich objednané zásilky. Mezi populární dopravní společnosti lze zařadit Českou poštu, Professional Parcel Logistic (PPL), Direct Parcel Distribution (DPD), General Logistic Systems (GLS) a v neposlední řadě Zásilkovnu.

Nejen tyto, ale i ostatní přepravní společnosti, se musely v nedávné době vypořádat s velmi neobvyklou situací způsobenou pandemií Covid-19 a vyhlášením nouzového stavu v ČR. Přepravní společnosti musely rychle reagovat a jednat, jelikož na ně začal být vynakládán značný nápor v důsledku expanze elektronického obchodu¹⁹. Tab. 7 informuje o tom, jak se měnily preference spotřebitelů k výše vyjmenovaným přepravním společnostem, které obhospodařují český trh.

Tab. 7 Preference spotřebitelů k jednotlivým přepravním společnostem v ČR, uvedená data jsou v %

Přepravní společnosti	2015	2016	2020	2021
Česká pošta	42,3	41	23,6	19,7
DPD	10,3	7	9,1	14,6
GLS	2	3	8,9	10,4
PPL	15,5	14	14,8	14,8
Zásilkovna	6	12	24,8	29,5
Ostatní společnosti	23,9	23	18,8	11

100 % představuje celkový počet zásilek v rámci jednotlivých let.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022 dle Shoptet, 2015; „Infografika: Stav české e-commerce v roce 2016“, 2017; Štengl, 2020; Česká logistika, 2021

Aby společnosti dokázaly uspokojit zvyšující se poptávku po svých službách a dokázaly obstát před konkurencí, začaly přicházet s novými alternativami, jak zákazníkům doručovat objednané zboží z e-shopů. Kromě standardního doručování kurýrem na

¹⁹ O této problematice více pojednává podkapitola 2.1 – Velikost B2C e-commerce.

uvedenou adresu zákazníka se společnosti uchýlily k rozšiřování svých služeb a začaly zákazníkům nabízet možnost vyzvednout si objednané zboží na tzv. **výdejních místech** či prostřednictvím tzv. **výdejních boxů**.

Je podstatné také uvést, že se rozšiřování **výdejních míst** netýká pouze přepravních společností, ale i jiných. Takovým příkladem je společnost IKEA, která od roku 2020 začala budovat svá výdejní místa. V roce 2021 měla IKEA výdejní místa ve 13 městech po celé ČR. Tím, že si zákazníci nechají zásilku uložit na výdejní místo, často ušetří 50 % až 75 % nákladů za dopravu. IKEA též disponuje tzv. mobilními výdejními místy, která fungují tak, že je na parkoviště obchodních domů přistaven nákladní vůz a zákazníci zde mají možnost si své zásilky převzít (Šašek & Bergerová, 2021).

Společnost Zásilkovna v roce 2020 překonala hranici 3 000 výdejních míst, které jsou situovány po celé ČR, a do budoucna se chystá počet výdejních míst navyšovat. V roce 2021 jich měla již cca 5 600 (ČTK, 2021; Zásilkovna, 2020). Česká pošta měla v roce 2020 nasmlouváno 2 312 výdejních míst, které nazvala Balíkovna (Česká pošta, 2020). V roce 2021 Česká pošta ve své tiskové zprávě uvedla, že počet Balíkoven rozšířila o 2 000 na celkový počet 4 500 výdejních míst, přičemž 2 500 výdejních míst je zákazníkům k dispozici na pobočkách pošt a zbylé 2 000 se nachází u externích prodejců (ČTK, 2021).

I přestože má Česká pošta vysoký počet výdejních míst, preference spotřebitelů využívat přepravní služby tohoto podniku klesají. Naopak poměrně populární se mezi spotřebiteli stává Zásilkovna, jejíž služby spotřebitelům s největší pravděpodobností vyhovují, jelikož její obliba mezi spotřebiteli roste (viz Tab. 7).

Milan Šmíd, marketingový ředitel skupiny Packeta, do které patří i Zásilkovna, ke změnám v doručování zásilek uvedl: „Dopady koronavirové krize urychlily některé naše projekty, které by jinak spatřily světlo světa v několika následujících letech. Nejviditelnějším projektem jsou naše Z-BOXy, které jsme spustili v září 2020. Z-BOXy jsou bezdotyková soběstačná výdejní místa napájená solárním panelem a ovládaná přes mobilní aplikaci. Díky plné automatizaci není nutná jejich obsluha a výdej zásilek byl tak pro naše zákazníky zcela bezpečný.“ (Šmíd, 2021).

Výdejní boxy představují další způsob, jak mohou spotřebitelé vyzvedávat a posílat zásilky. Výdejní boxy jsou bezkontaktní, samoobslužná zařízení, která jsou často rozmístěna na frekventovaných místech např. u nákupních center. Nicméně v poslední

době, zejména kvůli pandemii, se výdejní boxy přepravních společností staly poměrně žádanými, proto je některé tyto společnosti začaly instalovat i do menších měst a obcí. I v tomto ohledu Zásilkovna vyniká, jelikož jako jedna z mála přepravních společností obsluhuje prostřednictvím Z-BOXů i malá města či vesnice. K technologii Z-BOXů se vyjádřila i Simona Kijonková, zakladatelka Zásilkovny a CEO společnosti Packeta takto: „Pro nás se tak otevírá obrovská příležitost doručovat zásilky do míst, kam jiní doručovat nechtějí, neumí nebo zde své služby omezují.“ (Holzman, 2020a).

Již na přelomu let 2012 a 2013 se Česká pošta snažila implementovat své Balíkomaty na vysoce frekventovaná místa. Do konce roku 2014 plánovala, že takto bude nainstalováno 150 Balíkomatů po celé ČR. Tehdy byla Česká pošta jeden z prvních podniků, který se s Balíkomaty pokoušel proniknout na český trh. Lze se ale domnívat, že se tento plán České pošty nepovedlo zrealizovat (Česká pošta, 2012; Novotný, 2020).

Na začátku roku 2021 Česká pošta zveřejnila zprávu, že hledá strategického partnera, se kterým by zrealizovala projekt týkající se Balíkomatů. Ve zprávě též uvedla, že se jedná o předběžné tržní konzultace a získávání informací o možnostech trhu. (Česká pošta, 2021). Přibližně v polovině minulého roku ČP dodala, že se na tomto projektu bude podílet i Správa železnic. Generální ředitel ČP, Roman Knap, se k situaci vyjádřil takto: „Spolu se Správou železnic nabídneme nezávislému provozovateli výdejních boxů lukrativní prostory, kde si lidé budou moci pohodlně a prakticky kdykoliv vyzvednout svoji zásilku.“ (Bouška, 2021). Je možné však konstatovat, že ve srovnání s konkurencí Česká pošta reagovala na potřeby trhu se zřetelným zpožděním (viz Tab. 7).

Od června 2021 začala své výdejní boxy nabízet také IKEA. Do výdejních boxů si zákazníci mohou objednat jakékoliv zboží, které společnost nabízí na svém e-shopu. Výdejní boxy mají 6 různých velikostí, jsou konstruované i na uschování objemných zásilek jako je např. matrace či pohovka (Šašek & Hlíňáková, 2021).

Jak lze z výše uvedeného vydedukovat, výhodou výdejních míst a výdejních boxů je vyšší, u boxů takřka neomezená, 24/7 časová flexibilita pro vyzvednutí zásilky. Některé výdejní boxy současně umožňují zásilku též poslat, a nikoliv jen vyzvednout. Další předností výdejních boxů je zpravidla jednoduché ovládání pro vyzvednutí zásilky. V roce 2020 společnost Alza prostřednictvím AlzaBoxů doručila pouze **6 %** zásilek, přičemž v roce 2021 to bylo přibližně **30 %** (Jančarová, 2021).

Již několik let jsou v ČR populární tzv. rozvážkové služby, jež se specializují na rozvoz jídel. Poměrně známá je společnost Dáme jídlo, kterou v roce 2012 založil inovátor a podnikatel Tomáš Čupr. Postupem času se rozvážkové služby stávaly mezi zákazníky oblíbenějšími, a tak na tento trh začala vstupovat konkurence např. estonský business koncept Bolt, který na tento trh vstoupil v roce 2015 nebo finský start-up Wolt, který své místo na trhu našel o tři roky později.

Společnost Bolt (dříve známá pod názvem Taxify) se v prvopočátcích své existence zabývala rozvozem lidí, nicméně v době pandemie se společnost rozhodla rozšířit své služby a začala poskytovat rozvoz jídla prostřednictvím služby Bolt Food. Následně expandovala na trh rozvozu potravinářského a nepotravinářského zboží pod názvem Bolt Market. Stejně tak učinila i společnost Dáme jídlo, která též zareagovala na potřeby trhu a vytvořila službu Dáme market. Jan Foret, CEO společnosti Wolt v ČR v březnu roku 2021 situaci na trhu charakterizoval takto: „Covid a lockdown zájem firem urychlily, takže je přirozené, že se spousta různých společností začala a bude orientovat na rozvoz čehokoliv jiného.“ (Židlický, 2021).

Výdejní boxy začaly postupem času využívat a do své infrastruktury začleňovat i firmy nabízející nákup potravin. Spotřební družstva COOP v roce 2021 disponovala cca 10 výdejními boxy. Výdejní boxy tohoto potravinového řetězce byly speciálně navrženy na velkou nosnost cca 20 kg a výše. COOP chce tímto způsobem dát svým zákazníkům možnost, aby si zajistili plnohodnotný rodinný nákup včetně balených vod atd. Dále jsou některé výdejní boxy družstva COOP specifické tím, že jsou uzpůsobeny na skladování rychle se kazících potravin. Ostatní výdejní boxy poskytnou zákazníkům možnost vyzvednout si i nepotravinářské zboží přes službu Balíkobot.

K výdejním boxům COOP se vyjádřil Lukáš Němčík, vedoucí oddělení marketingu a vývoje: „Cílem je udělat z boxů univerzální řešení pro obec, aby si tam člověk mohl vyzvednout potraviny a zároveň aby obec disponovala výdejním místem i pro nepotravinářské zásilky. Pokud v obci nemůže být prodejna, boxy ji mohou částečně zastoupit. Rád bych zdůraznil, že nechceme pomocí tohoto zařízení suplovat roli prodejen. Zařízení nemá kamennou prodejnu nahradit, ale naopak pomoci ekonomice jejího provozu.“ (Novák, 2021a).

Neustále měnící se potřeby zákazníků a pandemie Covid-19 se zasloužily i o další významný rozvoj v oblasti online supermarketů a rozvážkových služeb. Mezi známé

společnosti, které nabízí službu online nákupu zboží lze zařadit např. Rohlík, Košík či iTesco. Rohlík v roce 2020 dosáhl tržeb 7,3 mld. Kč a zisku 50 mil. Kč. V roce 2021 byl zisk Rohlíku odhadnut až na 200 mil. Kč. K finanční situaci se Tomáš Čupr, zakladatel a majitel společnosti Rohlík, vyjádřil takto: „Je otázkou, zda se Rohlíku podaří zopakovat loňský růst, jelikož pandemie firmě nesmírně pomohla. Na druhou stranu covid odstartoval určité širší strukturální trendy a sektory jako on-line prodej potravin z nich budou nepochybně profitovat.“ (Zelenka, 2021).

Rohlík na covidovou situaci zareagoval svými Rohlík Pointy. Jedná se o výdejní boxy, které jsou uzpůsobené pro skladování potravin. Tuto službu prozatím nabízí ve velkých městech. Aby Rohlík zajistil distribuci potravin na co nejvíce místech, spojil se s Alzou. Alza některé své AlzaBoxy upravila tak, aby zde bylo možno skladovat potraviny (Rohlík, n.d.).

2.6 Platební metody

Zejména v důsledku pandemie Covid-19 se preference jednotlivých platebních metod mezi spotřebiteli na trhu B2C značně měnily. Dynamický vývoj e-commerce významně podpořil růst online plateb přes internet a snížil dřívější popularitu platby na dobírku. Tab. 8 zobrazuje, jak se jednotlivé platební metody měnily v průběhu let 2018–2020.

Tab. 8 Popularita platebních metod z pohledu spotřebitelů v letech 2018–2020, uvedená data jsou v %

Platební metoda	2018	2019	2020
Platební kartou přes internet	39	42,1	46,5
Bankovním převodem	22	18,4	18
Na dobírku hotově	15	14	9,3
Na dobírku kartou , při převzetí zboží	6	7,1	8,4
Platba při osobním odběru kartou	5	5,4	4,9
Platba při osobním odběru zboží hotově	9	6,4	4,5
Odložené platby		0,1	0,1

100 % je celkový počet respondentů, kteří v daném roce nakoupili online.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022 dle APEK, 2021b

Platba na dobírku hotově se v jednotlivých letech postupně snižovala. Dá se předpokládat, že snížení poptávky po tomto typu platby umocnila pandemie. Tab. 8 též informuje o postupném nárůstu plateb platební kartou přes internet.

Pavel Včela, ředitel GLS Česká republika nicméně uvedl: „Ihned po zavedení prvních epidemiologických opatření na jaře loňského roku procento dobírkových balíků kleslo v podstatě ze dne na den téměř o čtvrtinu. Každý, kdo mohl, volil nejbezpečnější variantu platby předem. Postupně, jak se epidemiologická situace začala zlepšovat, podíl dobírkových balíků opět vzrostl a nyní je pouhé tři procentní body pod předkovidovou úrovní.“ (Kolářová, 2021).

Dobírka pro e-shopy představuje nevýhodný způsob platby, jelikož často dochází k nepřevzetí a nezaplacení zásilky spotřebitelem. Pro e-shop jsou takovéto aktivity zcela neefektivní a prodělečné. Pro spotřebitele je platba na dobírku naopak výhodná. Pokud spotřebitel poprvé nakupuje u neznámého e-shopu, platba na dobírku je vhodný způsob, jak si e-shop „prověřit“. Lze předpokládat, že zejména z tohoto důvodu je v ČR dobírka stále ještě využívána.

Česko je zemí, ve které se zákazníci neobávají platit bezkontaktně. Zatímco v zahraničí platí bezkontaktně cca 90 % obyvatel, v ČR je to 96 %. Vyplynulo to z průzkumu společnosti Mastercard („Češi se odklánějí od hotovosti“, 2021). Bezkontaktní platební metody jsou poměrně rychlé a jednoduché na provedení. Lze usuzovat, že především tyto výhody motivují Čechy platit bezkontaktním způsobem např. prostřednictvím mobilů. Na vzestupu je také placení chytrými hodinkami. V roce 2020 chytrými hodinkami platilo 35 % Čechů ve věku od 16 do 74 let, což odpovídá cca 2,8 mil. českých spotřebitelů. Dle Eurostatu se tak ČR stala lídrem v tomto způsobu placení. Na druhém místě se umístilo Finsko a na třetím místě Estonsko (Eurostat, 2021b; Kovanda, 2021).

Je možné se domnívat, že placení prostřednictvím chytrých hodinek a fitness náramků do budoucna bude v ČR stále více populárnější. Zatímco přes službu Apple Pay bylo možné v ČR realizovat platby prostřednictvím chytrých hodinek Apple Watch již v roce 2019, služba Google Pay tuto možnost v ČR povolila až v roce 2021²⁰.

²⁰ Aktualizace operačního systému Wear OS, která podpořila platby chytrými hodinkami prostřednictvím služby Google Pay vyšla 27. 8. 2021 (Alza.cz, 2021).

3 Nové trendy v B2C e-commerce

Název této kapitoly lze do značné míry považovat za nadčasový a orientující se do budoucnosti. Jednotlivé podkapitoly se zabývají relativně novými a postupně nastupujícími trendy v oblasti B2C e-commerce. Autorka se přiklání k názoru, že existuje určitá pravděpodobnost, že se jednoho dne tyto trendy stanou běžnou součástí každodenního života na trhu B2C e-commerce.

3.1 Produkty

Pokud spotřebitel nakupuje přes internet, může se stát, že produkt na e-shopu není atraktivně prezentován, což může mít za následek jeho znehodnocení v očích spotřebitele. Řada spotřebitelů také preferuje „osahání“ produktu a jeho podrobnější prohlídku v kamenném obchodu. Nemožnost osobně si prohlédnout a „osahat“ produkt se prodejci snaží kompenzovat novými technologiemi. **Virtuální realita** (VR²¹) a **rozšířená realita** (AR²²) jsou poměrně známé a v posledních letech stále více skloňované pojmy. V souvislosti s e-commerce nabývají tyto pojmy stále více na významu a možná i z tohoto důvodu je spojení virtuální a rozšířené reality s e-commerce též označováno jako **v-commerce**. I když by se to mohlo zdát, nejedná se o synonyma. VR spotřebitele pohltí a transformuje ho do virtuálně simulovaného prostředí, nejčastěji za použití patřičných nástrojů např. virtuálních brýlí. Po nasazení virtuálních brýlí spotřebitel v podstatě není schopen odlišit skutečnou realitu od virtuální (Gric, 2016).

Rozšířená realita implementuje různé digitální prvky (text, grafiku) do reálného světa. Aby mohl spotřebitel zažít rozšířenou realitu, nepotřebuje žádné specifické nástroje, postačí mu jakékoliv mobilní zařízení např. smartphone, popř. mít nainstalovanou vhodnou aplikaci (viz Obr. 8). AR je též často využívána módními a kosmetickými obchody a e-shopy (Mečlová, 2020).

VR a AR představují vhodný prodejní nástroj, a to především z důvodu jejich neobvyklosti a specifičnosti. Díky vysoké míře interakce produktu se spotřebitelem si z nákupu spotřebitel odnáší silné emoční zážitky, jež může dlouho uchovávat ve své paměti a budovat si tak přízeň nebo dokonce loajalitu ke značce. VR se nepoužívá pouze

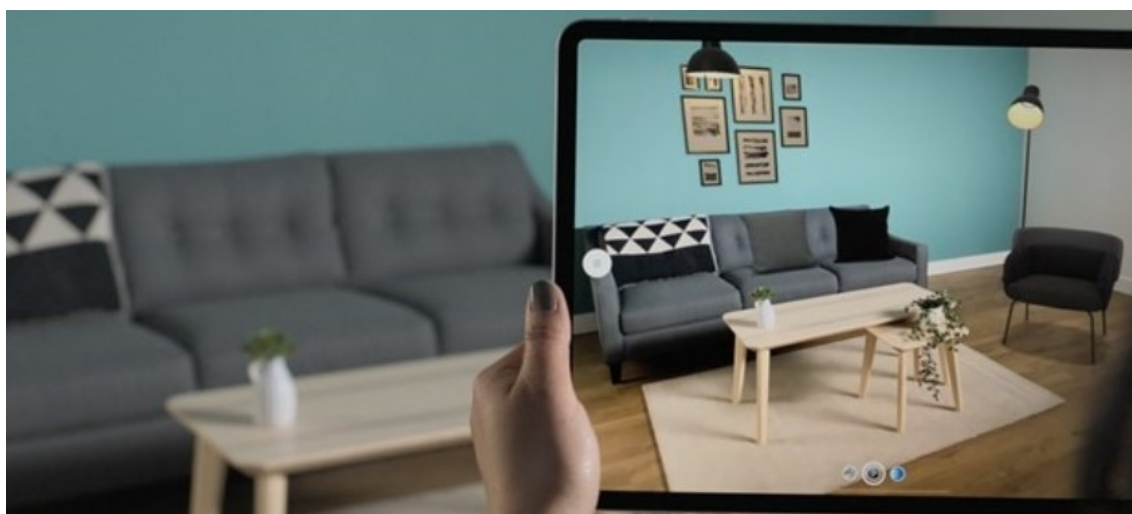
²¹ Z anglických slov Virtual Reality.

²² Z anglických slov Augmented Reality.

u produktů, nýbrž i u služeb. Spotřebitelé mohou zažít virtuální prohlídky kulturních památek nebo hotelů.

Tyto technologie poskytují možnost, jak rychle a jednoduše transformovat zážitky související s produkty téměř kdykoliv a kamkoliv. Podle studie společnosti Ericsson si cca 70 % spotřebitelů myslí, že VR a AR poskytne chytrým telefonům všechny výhody kamenných prodejen (Ericsson, n.d. citovaný v „11.díl: Rozšířená realita jako budoucnost e-commerce“, 2020).

Obr. 8 Rozšířená realita za použití aplikace IKEA Place



Zdroj: IKEA, 2020

Pavel Max Vincenc, zakladatel ARfestu²³, situaci ohledně AR a VR okomentoval takto: „AR se využívá v lokálním prostředí a marketingu zatím symbolicky, v kontextu globálního nástupu AR marketingu je co dohánět.“ („Rozšířená realita je trendem“, 2021).

Poměrně kriticky se k VR a AR staví spoluzakladatel vyhledávače nábytku FAVI, Jan Zajíc: „Jedna sedačka má například 5 modifikací velikosti a tvaru, 10 možností potahu a 5 dekorů nožiček. Nedokážu si zatím představit, že by byli prodejci či výrobci schopni data ve všech konfiguracích poskytovat jako podklady pro AR/VR, řada z nich má dnes problém udělat pořádné fotky.“ (Brejčák a kol., 2020, s. 26).

Prodejci jsou stále intenzivněji podněcováni k tomu, aby rozšiřovali své prodejní kanály a uplatňovali přes ně integrovanou marketingovou komunikaci. V dnešní době se kamenná prodejna považuje již za nedostačující minimum, jak se na trhu udržet a

²³ ARfest je festival, který sdružuje kreativní osobnosti z oblasti marketingu. Každý rok se koná v Praze a pojednává o VR a AR.

prosperovat. Prodejci musí své produkty a služby nabízet prostřednictvím co největšího množství dostupných kanálů, tj. např. na sociálních sítích, přes mobilní platformu a aplikace, přes svůj e-shop, e-mail, SMS, out of home reklamu atd. Všechny marketingové aktivity a komunikace musí být prodejcem uplatňovány stále stejným, konzistentním způsobem (Laudon & Traver, 2022).

Jedná se o tzv. **omnikanálovou strategii**. Petr Svoboda, CEO Shopsys, k omnichannelu uvedl: „Pandemie bude mít za následek rapidní přesun tržeb do online kanálů (e-shop, mobilní aplikace, marketplace). Zásadní se však stane míra propojení těchto kanálů mezi sebou navzájem i s kanály tradičního kamenného světa – tzv. omnichannel.“ (Svoboda, 2020a).

Spotřebitelé u produktů často aplikují tzv. **ROPO²⁴ efekt**, tj. nejdříve si produkt „vyhlídnou“ prostřednictvím online kanálů, ale samotný nákup uskuteční v kamenné prodejně. Efekt funguje i na opačném principu. Spotřebitel si produkt „osahá“ v kamenné prodejně a poté nákup realizuje online (Ogonowski, 2021).

Více rozšířená se, i díky pandemii, stala **služba Click&Collect²⁵**. Tato služba přispívá k omnikanálové strategii. Spotřebitel si zboží vybere a online zarezervuje na e-shopu a poté si ho může vyzvednout na zvolené kamenné pobočce např. při cestě z práce. Pro spotřebitele je to pohodlné a rychlé řešení, prodejci se tak otevírá další možnost, jak budovat vztah se zákazníky. Další výhodou lze spatřit v nižší ekologické zátěži v porovnání s běžným doručením. Není použito velké množství obalového materiálu. Není realizována speciální doprava na konkrétní místo určení zákazníka, snižuje se uhlíková stopa atd. (Svoboda, 2020b).

Téma **udržitelnosti** se v souvislosti s nakupováním online v posledních letech dostává stále více do popředí a podvědomí spotřebitelů. Pavel Jirát, country digital manager pro IKEA Česká republika, Maďarsko a Slovensko k tomuto tématu doplňuje: „Lidem není jedno z čeho, kým a jak byly vyrobeny produkty, které používají.“ Dále upřesňuje: „Stále více lidí zajímá dopad jejich vlastního chování na životní prostředí a postoje výrobců i obchodníků k sociálním a ekologickým aspektům.“ Martin Kasa, spoluzakladatel e-shopu Kasa.cz a Pilulka.cz, problematiku udržitelnosti uzavírá: „Svým způsobem je do

²⁴ Research Online Purchase Offline nebo Research Offline Purchase Online.

²⁵ Klikni&Vyzvedni.

toho nepřímo nutí spotřebitelé, protože je to něco, na co dbají a na co se dívají.“ (Brejčák a kol., 2020, s. 27).

3.2 Technologie

Strojové učení, umělá inteligence, práce s big daty, chatboti či hlasoví asistenti²⁶, to je jen několik faktorů, které budou mít v budoucích letech vliv na podobu e-commerce. Na všechny tyto faktory bude kladen čím dál tím větší důraz z hlediska výzkumu a vývoje, bude vyvíjen tlak na neustálé zlepšování a zdokonalování. Technologie se na trzích B2C budou vyvíjet a přizpůsobovat měnícímu se chování a potřebám spotřebitelů. Michal Dugáček, CEO NAYTROLABS, k budoucím technologiím v e-commerce dodává: „Výzvou bude zákazníka technologiemi nezahltit, ale navigovat ho v nákupní cestě moderně, přímo a jednoduše.“ (Brejčák a kol., 2020, s. 23).

Pokud firmy nebudou sledovat měnící se podmínky na B2C trzích nebo začnou na změny reagovat pozdě a promarní tak své příležitosti, s velkou pravděpodobností se na tomto trhu neudrží.

Z tohoto důvodu by v budoucnosti sektor e-commerce neměl opomenout optimalizovat své nastavení pro hlasové vyhledávání. Nejlepší alternativou by ovšem bylo, kdyby byl princip této technologie zakomponován do marketingové strategie podniku potažmo internetového obchodu (Kaushal, 2021).

Hlasoví asistenti slouží k zadávání základních a rozšířených příkazů. Za základní příkaz se např. považuje rozsvícení světel. Příkladem rozšířených příkazů je napsání e-mailu či realizace objednávky potravin prostřednictvím různých digitálních zařízení (viz Obr. 9).

Hlasoví asistenti v podstatě identifikují jednotlivá mluvená slova a ty zaznamenávají do textové podoby. Po zanalyzování otázky či příkazu se zařízení připojí k vyhledávači potažmo internetu a vyhledává požadované informace. Prozatím je tato služba více využívána v zahraničí. Dnes se v této oblasti angažuje mnoho celosvětově známých firem, typickým příkladem je společnost Google²⁷, Amazon²⁸ či Microsoft²⁹. **Voice commerce** se ve světě stává čím dál tím více populárnější a má tak vysokou příležitost

²⁶ Často se používá termín voice assistant či obecně voice commerce.

²⁷ Společnost Google vyvinula hlasového asistenta, kterého spotřebitelé znají pod jménem Google Assistant.

²⁸ Amazon je známý hlasovým asistentem nazývajícím se Alexa.

²⁹ Microsoft svého hlasového asistenta pojmenoval Cortana.

stát se do budoucna další významnou platformou pro e-commerce (Laudon & Traver, 2022).

Otázkou zůstává, proč budou hlasoví asistenti budoucností e-commerce a jaké jsou jejich výhody? Níže jsou výhody používání voice asistentů rozčleněny na výhody pro spotřebitele a firmy (Frontczak, 2021a; Nair, 2020).

Výhody pro spotřebitele:

- Hlasoví asistenti **snížují časové vytížení** zákazníků.
- Voice commerce je pro spotřebitele **rychlá a jednoduchá** na použití.
- Spotřebitelé mohou uskutečnit objednávání zboží a služeb z **pohodlí domova**.
- Spotřebitelé nejsou časově limitováni, příkazy lze zadávat v podstatě kdykoliv, **7 dní v týdnu, 24 hodin denně**.
- Hlasoví asistenti činí nakupování více **zábavnějším** a pro spotřebitele více **interaktivnějším**, což umocňuje prožitek z nakupování.
- Lze je využívat při vykonávání **jiných činností**, např. uklízení, vaření, řízení automobilu.
- Hlasoví asistenti **urychlují komunikaci**, fungují na principu tzv. **hands free**. Spotřebitel nemusí nic psát ani vyhledávat, pouze říká, co má být provedeno či zjištěno.
- Hlasoví asistenti **usnadňují práci** handicapovaným spotřebitelům³⁰.

Výhody pro firmy:

- Na základě strojového učení a využívání umělé inteligence dokáží asistenti **identifikovat vzorce chování** a zvyky spotřebitelů, tj. např. pokud spotřebitel řekne, že chce do košíku přidat zboží X a při dalším nákupu toto zboží nepřidá, asistent mu toto zboží nabídne, což souvisí s **posilováním brandingu** konkrétní značky.
- Hlasoví asistenti využívají **personalizaci** a tzv. **retargeting** neboli opětovné zacílení, což pomáhá **oslovovat adekvátní segment** zákazníků a tím **navyšovat tržby** a zisky firem.
- Voice commerce **zvyšuje konkurenceschopnost** firmy.
- Tato technologie **vyhodnocuje** požadované příkazy **s vysokou přesností**.

³⁰ Např. zrakově znevýhodněným spotřebitelům nebo spotřebitelům, kteří mají omezenou schopnost pohybu horních končetin.

Společnost Google v roce 2015 uvedla, že Google Assistant dokáže rozpoznávat slova s přesností na 92 %, přičemž 8% chybovost je především způsobována používáním velmi neobvyklých slov. V roce 2013 byla přesnost pouze 23 % (Novet, 2015).

Od roku 2019 svého hlasového asistenta Seznam vyvíjí i společnost Seznam. Tato společnost má do budoucna ambice konkurovat zahraničním gigantům. Cílem společnosti Seznam je vyvinout a naprogramovat hlasového asistenta, který bude umět rozpoznávat český jazyk. Adam Raška, senior produktový manažer této společnosti, se k tomuto tématu vyjádřil následovně: „Být první na našem trhu s asistentem, který umí česky, je podle mě klíčové. Zahraniční konkurence je sice velmi silná, ale věřím, že se u nás díky češtině karty rozdají znovu.“ Dále informuje: „Zatím nám často lidé říkají: To mám mluvit na telefon, když chci něco najít? Že nebudu psát? Pokud to funguje dobře, lidé se to ale rychle naučí.“ (Holzman, 2021).

Technologii hlasových asistentů využívají již od roku 2014 některé zahraniční maloobchodní značky. Příkladem může být např. síť prodejen Domino's Pizza. Tato společnost dává svým zákazníkům možnost, objednat si pizzu na základě hlasového projevu. Zákazníkům s tím pomáhá umělá inteligence, kterou společnost nazvala Dom. Konkrétní podpora umělé inteligence spočívá např. v tom, že zákazníkům pomáhá s vytvořením pizzy, sestavením objednávky či uplatněním slevového kupónu. V roce 2016 tato společnost navázala spolupráci se společností Amazon a umožnila tak svým zákazníkům, aby si objednali pizzu přímo prostřednictvím Alexy (Gunderson, 2020).

Dalším příkladem může být společnost Johnnie Walker, která se specializuje na prodej vytríbených druhů skotské whisky. Prostřednictvím hlasového vyhledávání společnost buduje vztah se zákazníkem. Umělá inteligence se zákazníkem na e-shopu vede dialog, klade mu patřičné otázky a dle toho, jak zákazník odpoví, umělá inteligence vyhodnotí nejvhodnější variantu whisky, kterou doporučí zákazníkovi (Kaushal, 2021).

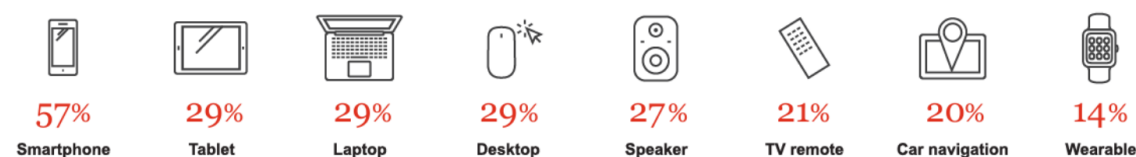
Britští vědci společnosti Juniper Research na základě svých analýz předpokládají, že oblast voice commerce postupně poroste a v roce 2023 by mohla dosahovat tržeb, které přesáhnou až 80 mld. USD za rok (Juniper Research, n.d. citovaný v Kaushal, 2021).

Další výzkum realizovaný společností Business Insider v roce 2017 uvedl, že cca 8 % amerických spotřebitelů používá voice assistanty k nákupu zboží. Dále bylo na základě

výzkumu predikováno, že do roku 2022 by toto číslo mohlo vzrůst až na 31 % (Business Insider, 2017 citovaný v Gunderson, 2020).

Výzkumem, jaký mají spotřebitelé postoj k hlasovým asistentům, se zabývala společnost PwC³¹. Tento výzkum byl realizován v únoru 2018. Velikost vzorku byla 1 000 Američanů ve věku od 18 do 64 let, kteří měli přístup k internetu. 90 % respondentů, kteří participovali na výzkumu, odpovědělo, že během svého života použili hlasového asistenta. Obr. 9 uvádí procentuální podíly jednotlivých zařízení, které respondenti používali při zadávání příkazů.

Obr. 9 Jaká zařízení, ve spojení s hlasovým asistentem, jste použili?



Zdroj: PwC, 2018

Lze předpokládat, že pokud by byl výzkum podobného zaměření proveden v ČR, výsledky by se odlišovaly. Tuto domněnku potvrzuje výzkum, který uskutečnila společnost Nielsen Admosphere v roce 2020. Vzorek dotazovaných v tomto případě dosáhl 507 respondentů a probíhal prostřednictvím Českého národního panelu³² u internetové populace starší 15 let (viz Obr. 10). Výzkumem bylo zjištěno, že se s hlasovými asistenty v ČR setkalo cca 50 % internetové populace starší 15 let, ale aktivně ho používá pouze 13 %.

Obr. 10 Nejzásadnější rizika a bariéry používání hlasových asistentů



Zdroj: Nielsen Admosphere, 2020

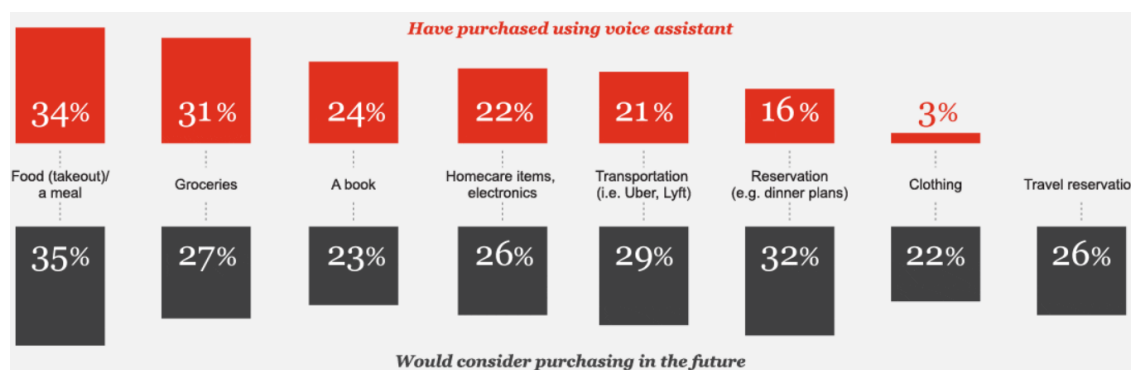
³¹ PwC je zkratka názvu společnosti PricewaterhouseCoopers, která je mezinárodně známá poskytováním poradenského servisu v oblasti daní či auditu.

³² Český národní panel je typ online panelu, prostřednictvím kterého výzkumné agentury sbírají data od zaregistrovaných uživatelů.

Výzkum také poukázal na nejzásadnější rizika a negativa, která respondenti shledali v souvislosti s používáním hlasových asistentů (Nielsen Admosphere, 2020). Zde je nutno podotknout, že obdobné důvody volili i respondenti v případě výzkumu od PwC. 38 % respondentů, kteří se účastnili PwC výzkumu uvedlo, že se obávají odposlouchávání a zasahování do soukromí. Tato odpověď byla nejvíce zastoupená. 28 % respondentů sdělilo, že se obávají problémů souvisejících s ochranou osobních údajů. Zásadní úlohou firem tedy bude posílit důvěru v tuto technologii a navrhnout taková opatření, která by tyto bariéry co nejvíce eliminovala.

K Obr. 11 je nutno doplnit, že na otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří dříve uvedli, že realizovali nákup prostřednictvím hlasového asistenta. Dle výzkumu PwC mělo v roce 2018 s nakupováním prostřednictvím hlasových asistentů zkušenost 50 % dotázaných respondentů a 25 % respondentů sdělilo, že o takovémto nákupu do budoucna uvažují.

Obr. 11 Co jste si koupili prostřednictvím hlasového asistenta a co si myslíte, že budete prostřednictvím hlasového asistenta nakupovat v budoucnu?



Zdroj: PwC, 2018

Obr. 11 informuje o tom, že 34 % respondentů si prostřednictvím hlasového asistenta nakoupilo jídlo s sebou a 31 % dotazovaných uvedlo, že nakupovalo potraviny. Do budoucna je pravděpodobné, že se hlasoví asistenti začnou více uplatňovat v oblasti služeb např. provádění cestovních rezervací.

Dále se v budoucnu dá očekávat, že firmy budou zákaznický servis poskytovat např. prostřednictvím aplikace **Messenger** či **jiných chatovacích aplikací**. Jedná se o personalizovaný a více osobnější přístup k zákazníkům. Za výhodu se též považuje rychlost komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. Již v dnešní době musí firmy dbát na dynamický a precizní zákaznický servis, ten je velmi důležitý pro spokojenost

zákazníků. Zákaznický servis je a do budoucna bude jednou z mála možností, jak si budou moci firmy konkurovat.

Obstát v zákaznickém servisu tak bude stále více složitější, zákazníci se stávají náročnějšími, trhy budou stále více satureované a cena či hloubka a šířka sortimentu již nebudou faktory, které budou pro zákazníka rozhodující (Ogonowski, 2021).

Portál business.com (2021) uvádí: „Získání nových zákazníků stojí 5 až 10krát více než udržení si stávajících zákazníků. Současní zákazníci firmy utrácejí v průměru o 67 % více než ti, které firma získá nově.“

3.3 Marketingové aktivity

Vývoj marketingových aktivit v oblasti e-commerce podstatně ovlivnila, a především urychlila, pandemie Covid-19. Pokud chtěly firmy na trhu přežít, musely se rychle adaptovat na měnící se podmínky. Mnoho firem tak svoji činnost začalo přesouvat do online prostředí.

Značně oblíbenými se mezi spotřebiteli stala různá videa, krátké zábavné spoty, živé streamování, nápadité, důmyslné a interaktivní obrázky. Nejen tyto uvedené nástroje používá **visual commerce** např. k tomu, aby podnítila spotřebitele sdílet daný obsah, inspirovala ho k nákupu či ho přiměla k požadované konverzi³³ (Ndungu, 2021).

Visual commerce používá tzv. vizuální konfiguratory, což jsou speciální online nástroje, které zákazníkovi umožňují přizpůsobit si daný produkt dle svých požadavků. V podstatě zákazníkovi dávají možnost vytvořit si customizovaný produkt. Dále jsou vizuální konfiguratory schopné zobrazit produkt ve 3D provedení, přiblížit si produkt, prohlédnout si ho ze všech stran a do detailu. Tímto způsobem se snaží podniky odbourat nedostatky prodeje na dálku a přesvědčit zákazníka k realizaci nákupu („Vizuální konfiguratory produktů“, 2021).

Dalším poměrně známým trendem v oblasti e-commerce je tzv. **social commerce**. Dle společnosti Accenture³⁴ má social commerce do budoucna růst až třikrát rychleji než tradiční e-commerce (Accenture, 2022). Dle Laudon a Traver (2022) social commerce

³³ Pojem konverze se často používá v online marketingu a vyjadřuje žádanou akci ze strany zákazníka, např. se může jednat o zaregistrování do newsletteru, dokončení objednávky, prokliknutí se na konkrétní www stránky atd.

³⁴ Společnost Accenture se zabývá poradenstvím v oblastech digitálního marketingu a informačních technologií.

roste na celosvětové úrovni. V roce 2020 tento typ e-commerce přibližně vygeneroval 90 mld. USD.

Social commerce do procesu nákupu přes internet zahrnuje sociální sítě jako je např. Facebook, Instagram, Twitter či v poslední době stále více populární TikTok. Social commerce na rozdíl od e-commerce do procesu nákupu zapojuje zásadní prvek, který jak se ukázal, je pro lidi atraktivní. Jedná se o pocit propojení a přesvědčení, že daný člověk někam patří. Přesně tento pocit sociální sítě poskytují prostřednictvím online sdružování lidí do tzv. komunit. Social commerce také úzce souvisí s influencery neboli ambasadory značky, se kterými se zákazníci dané značky ztotožňují a vyjadřují tak svůj postoj ke značce. Velkou výhodou social commerce je pro spotřebitele tzv. e-WOM („Social commerce poroste třikrát rychleji než e-commerce“, 2022).

Oba výše charakterizované typy e-commerce se prolínají v novém pojmu, který se nazývá **live commerce**.

3.4 Live commerce

Live commerce je zcela nový pojem, který v ČR zatím není příliš rozšířen. Pojem live commerce neboli živé obchodování vznikl v Číně a jeho vznik a následný rozvoj uspořádala pandemie Covid-19. Jako první začala live commerce používat společnost Alibaba Group prostřednictvím webové a mobilní platformy Taobao Live. Název Taobao se z čínštiny překládá jako „hledání pokladu“. Jedná se o elektronické tržiště fungující na principech C2C a B2C³⁵ (Tradeontaobao, 2021). Později se na live commerce zaměřil i Amazon, který live commerce realizuje přes platformu Amazon Live (Amazon.com, n.d.).

To, jaký potenciál v sobě live commerce skrývá, ukázala živá show společnosti Tommy Hilfiger, která se konala v Číně. Tato show přilákala velký počet spotřebitelů. Odhaduje se, že se jí účastnilo až 14 miliónů diváků. Během tohoto livestreamu se vyprodalo 1 300 mikin za přibližně 2 minuty. Toto sdělení uvedl marketingový ředitel této značky, Michael Scheiner (Wall Street Journal, n.d.; O'Ratings, n.d. citovaný v WARC, 2020).

³⁵ O této problematice detailněji pojednává podkapitola 1.1 – Definování elektronického obchodu.

V roce 2021 svoji platformu začala vytvářet také společnost Douglas, pojmenovala ji DOUGLAS LIVE. Yassin Hamdaoui, který je ve společnosti Douglas zodpovědný za inovace a správu dat, platformu DOUGLAS LIVE představil následovně: „S tímto konceptem živého nakupování můžeme kromě našeho internetového obchodu nabízet živé přenosy, ve kterých informujeme naše zákazníky o široké škále aktuálních témat, jednotlivé značky jsou zde schopny prezentovat své produkty. Během streamů mohou zákazníci chatovat přímo s protagonisty a prezentovaný produkt si přidat do košíku.“ (Douglas Marketing Solution, 2021).

Principem live commerce je sloučení živého streamování videa s e-commerce (viz Obr. 12). Live commerce reaguje a snaží se odstranit základní nedostatek tradičního nakupování přes internet, čímž je absence face to face komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. Celý obchod se realizuje v podstatě stejně jako v kamenné prodejně pouze s tím rozdílem, že se obě obchodní strany nacházejí na odlišných místech, v odlišných městech či dokonce v různých zemích či kontinentech.

Obr. 12 Live commerce v praxi



Zdroj: Global Times, 2021

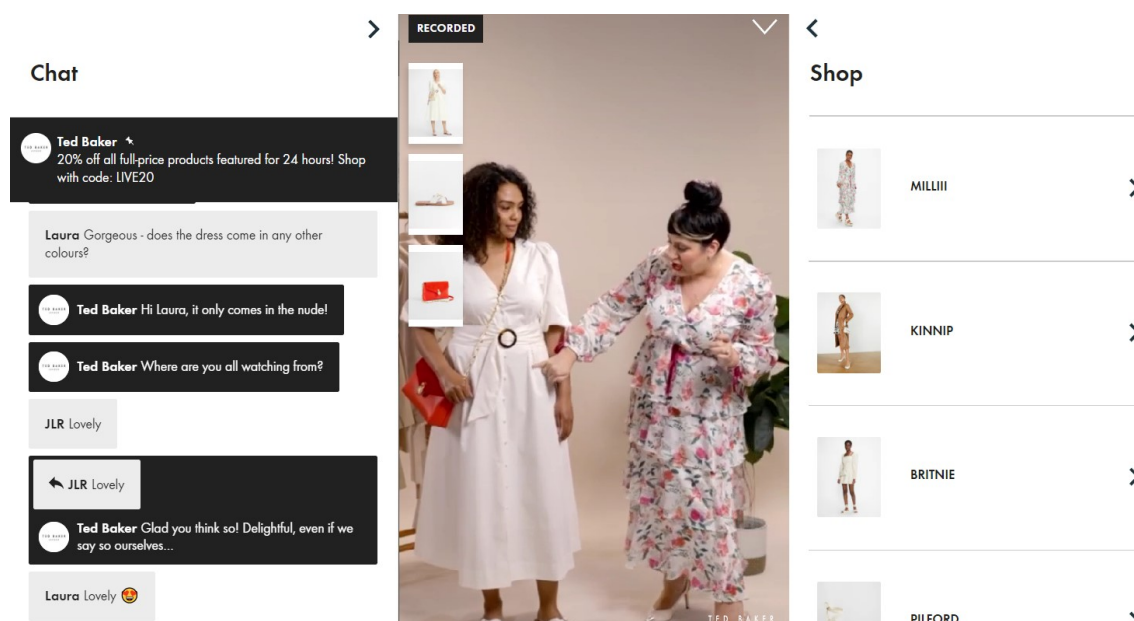
Aby tento novodobý typ internetového obchodování fungoval, je nutné live commerce zakomponovat do marketingové strategie firmy. Je podstatné vhodným způsobem upozornit cílové segmenty na to, že firma tento typ nakupování nabízí a výstižně tuto informaci interpretovat např. na sociálních sítích, na webových stránkách či přes mobilní

aplikaci. Čili i v tomto případě je nezbytné komunikovat jednotně, systematicky a uplatňovat integrovanou marketingovou komunikaci.

Analýza společnosti McKinsey & Company a dalších významných společností³⁶ naznačuje, že by prodeje prostřednictvím live commerce mohly do roku 2026 dosahovat 10% až 20% podílu na veškeré e-commerce. Live commerce je prozatím nejvíce populární v oblasti módy, kosmetických produktů a potravin. Přibližně 36 % respondentů, kteří se účastní živých přenosů, odpovědělo, že se zajímají o oblečení, cca 8 % dotázaných uvedlo, že sledují živé přenosy týkající se kosmetických přípravků a potravin (Everbright Securities, 2021; iResearch, 2021; McKinsey, 2021 citovaný v Arun a kol., 2021).

Jak již bylo uvedeno výše, pro live commerce se používají jak webové, tak též mobilní platformy. Existují ale i jiné specializované platformy pro živé vysílání např. Bambuser či Livescale, které nabízí komplexní řešení pro tento typ e-commerce. Obr. 13 ukazuje, jak vypadá průběh live commerce přes tyto platformy.

Obr. 13 Ukázka live commerce prostřednictvím specializované platformy Bambuser



Zdroj: Bambuser, 2021

Live commerce může být realizována různými způsoby, nemusí se jednat pouze o prezentování produktu prodejcem, tak jak to zobrazuje Obr. 12. Mnohdy se touto formou e-commerce uskutečňují rozhovory se známými influencery, kteří sdělují svůj názor na

³⁶ Everbright Securities a iResearch. Everbright Securities je čínská investiční společnost a iResearch je čínská společnost, která se zabývá průzkumem trhů a poradenstvím v oblasti online obchodních služeb (iResearch, n.d.; LinkedIn, n.d.).

produkt/službu nebo se může jednat o promítání videa ze zákulisí dané firmy. Toto jednání firmě pomůže budovat loajalitu zákazníků, jelikož se zákazníci mohou sami přesvědčit, že firma dodržuje slibované environmentální a sociální hodnoty, tj. např. ve výrobním procesu se pracuje se slibovanými materiály, produkty podstupují avizovanou kontrolou, zaměstnanci mají vhodné pracovní podmínky atd.

Aby se účinky live commerce ještě více umocnily, je vhodné je kombinovat i s jinými možnostmi podpory prodeje. Během živého vysílání je možné uskutečnit soutěž či nějaký kvíz, nabídnout zákazníkům časově limitovanou akci (viz Obr. 13). Z toho vyplývá, že je realizování live commerce žádoucí také pro sezónní marketingové akce, jelikož se k živému vysílání připojí i zákazníci, kteří danou značku ještě neznají. Nicméně, aby byla live commerce úspěšná, je důležité, aby si firmy byly vědomy toho, kdo jsou jejich zákazníci a co je pro tyto zákazníky důležité.

Z Obr. 13 je patrné, jak probíhá live commerce prostřednictvím mobilní platformy Bambuser. Zákazníci zde mají možnost chatovat s prodejcem, jehož produkty jsou prezentovány. V průběhu livestreamu mohou klást různé dotazy, vyjadřovat své dojmy. Důležitým aktérem live commerce je moderátor, který produkty odborně komentuje a vyzdvihuje jejich přednosti a výhody. Zákazníci mají také možnost okamžitého prokliku na webové stránky prodejce, kde si mohou prezentované zboží zakoupit.

Live commerce dle Kružberské, (2021) a Frontczak, (2021b) přináší **zákazníkům** např. tyto **výhody**:

- Live commerce **zvyšuje důvěru zákazníků** v daný obchod. Zákazníci se v podstatě ihned, v reálném čase, mohou zeptat na otázky, které je zajímají a svým způsobem třeba i odrazují od uskutečnění nákupu. Tímto způsobem dochází k **odbourání možných nejistot** ze strany zákazníka a zvyšuje se pravděpodobnost realizace nákupu u prodejce.
- Pro zákazníky představuje live commerce **neobvyklý zážitek**, který si mohou dlouho pamatovat a podělit se o něj se svými přáteli, rodinou atd. Dochází tak k e-WOM, ale také k WOM.
- Zákazníci mohou být, v době živého streamování, v **pohodlí domova**. Nemusí vynakládat přebytečné **transakční náklady** např. cesta do obchodu.
- Zákazníci si v průběhu live commerce mohou téměř **okamžitě vyhledávat recenze** a vyhodnocovat tak, zdali produkt koupí či nekoupí.

- Live commerce **spojuje lidi** a vytváří **komunity**.

Live commerce dle Batchelor, (2021) a Frontczak, (2021b) přináší značné výhody i **prodejcům**:

- Firmy mají možnost pochopit, **co zákazníci chtějí**, co je pro ně **podstatné**, popř. nepodstatné. Je to vhodný způsob, jak poznat své zákazníky, aniž by firmy musely vynakládat vysoké finanční částky za různé výzkumy. Stačí, aby byl prodejce vnímavý a věnoval pozornost detailům.
- Live commerce **zmenšuje náklady** firem. Není potřeba zaměstnávat tolika zaměstnanců, platit nájemné.
- Live commerce představuje pro firmy **konkurenční výhodu**, pomocí které si mohou upevnit své postavení na trhu.
- Živé streamování pomáhá **budovat vztahy** se zákazníky, **budovat loajalitu** ke značce.
- Živé vysílání lze propojit s **cross-sellingem**, který se velmi často používá ve spojení s módou. Zákazníkům je např. doporučena rtěnka, která by měla vhodně doplňovat prezentovaný outfit.
- Tímto typem e-commerce mohou prodejci **oslovit další** zákaznické **segmenty**.
- Počet zákazníků, **není** nikterak **omezen**, může se připojit takřka každý, kdo chce a má k dispozici internetové připojení.
- Pokrytí live commerce se dá v určitém slova smyslu považovat za **neomezené**. Geografická poloha prodejce a zákazníka zde **není překážkou**.
- Na základě uskutečněného live přenosu je možné vytvořit krátký **video záznam**, který může firma umístit na své webové stránky, sociální sítě a motivovat tak další potenciální zákazníky, kteří se nemohli či nechtěli live commerce účastnit.
- Získaný záznam z live commerce lze následně **analyzovat** a **vyhodnocovat**. Firmy tak mohou získat cenná data o svých zákaznících.
- Live commerce mohou používat jak **velké firmy**, tak **menší prodejci**. Velké firmy si zpravidla najímají influencera. Malí prodejci obvykle sami vystupují v roli moderátora.

Live commerce nepřináší pouze samé výhody, nýbrž i rizika, a to především pro prodejce. Arun a kol., (2021) a Batchelor, (2021) uvádějí tato nejzávažnější **rizika a nevýhody**, jež vyplývají z používání live commerce **pro prodejce**:

- Je důležité, aby byl moderátor **zkušený**, uměl **pohotově reagovat**, byl schopen **asertivně komunikovat** a byl do detailu obeznámen s prezentovanými produkty. Pokud moderátor potažmo prodejce nemá tyto dovednosti a vlastnosti, s velkou pravděpodobností bude mít live commerce na cílovou skupinu zákazníků opačný efekt.
- Je nezbytné, aby firma disponovala adekvátním internetovým připojením a měla dostatečně **kvalitní technické vybavení**, aby se předešlo případným technickým problémům.
- Firma musí zvážit, **jakou platformu** v případě live commerce **používat**, aby byla svým zákazníkům co nejlíže a komunikovala přes správný kanál.
- Firma musí mít dostatečný **okruh zákazníků**, pokud by tomu tak nebylo, nejprve by se musela zaměřit na marketingovou komunikaci, aby byla velikost publika co největší.
- Je nutné, aby byl prezentovaný produkt zcela **bez závad** a poškození, pokud by tomu tak nebylo, firma by si spíše uškodila.

3.5 Doručování a dostupnost

Velké množství přepravních společností shledává nastupující trend také ve snižování uhlíkové stopy a zvyšování **ekologické dopravy**. Průkopníkem v tomto případě byla společnost DPD, která už v roce 2019 testovala rozvoz zásilek pomocí tzv. nákladních elektrokol a zapojením většího množství pěších kurýrů. DPD výhodu zejména v rychlosti a včasnosti doručení zásilek. V roce 2019 se k této technologii konkrétněji vyjádřil Miloš Malaník, generální ředitel DPD následovně: „(...) Zákazníci se už nespokojí pouze s ekologickým výrobkem, ale stejně tak jim záleží na způsobu, jak se k nim dostane. Věřím proto, že pěší i cyklokurýři jsou jedním z řešení v budoucnosti doručování (...)“ (Sedláček, 2019).

V roce 2020 byl v Praze spuštěn pilotní provoz tzv. cyklodepa, které se nazývá Depot.Bike. Toto cyklodepo je umístěno na strategickém místě v centru Prahy a má přepravním společnostem pomoci realizovat efektivnější, rychlejší a ekologičtější přepravu zásilek. Do projektu se zapojilo mnoho přepravních firem např. PPL, DPD, GLS, ale také Rohlík, který do kontejnerů umisťuje již zkompletované objednávky ve speciálních boxech. Do cyklodepa jednotlivé společnosti sváží zásilky, které je potřeba

doručit poblíž a umístí je zde do připravených kontejnerů. Kurýři si poté zásilky naloží do nákladního elektrokola a dopraví zásilku na místo určení (Holzman, 2020b).

V zahraničí se na některých místech zásilky již **doručují dronem**. Tuto službu poskytují zejména velcí hráči na trhu, jako příklad lze uvést dceřinou společnost Googlu, která se nazývá Wing. Amazon, i přestože v roce 2020 získal certifikaci od Federálního úřadu pro letectví Spojených států, zatím svoji službu Amazon Prime Air oficiálně nespustil. David Carbon, viceprezident Prime Air, tuto událost okomentoval takto: „Znamená to důvěru úřadů v provozní a bezpečnostní procedury Amazonu ohledně služby autonomního doručování drony, která bude jednoho dne doručovat do celého světa.“ (Amazon.com, n.d.; Borýsek, 2020).

Společnost Wing aktuálně se svojí technologií doručování dronů působí v Austrálii, Finsku a USA. Tomuto „ostrému“ provozu předcházelo období 4 let, během nichž společnost realizovala přes 100 000 zkušebních letů. Lidé si nyní mohou prostřednictvím mobilní aplikace objednat např. kávu, potraviny či oblečení.

Obvyklé vyřízení objednávky s doručením trvá cca 10 až 15 minut. Nejkratší čas odbavení objednávky a doručení dronem společnost Wing vyhodnotila na 2 minuty a 47 sekund. Pro předání zásilky dron vyhledá volné prostranství a tam spustí pomocí lana zásilku k předání do rukou zákazníka. Dron od této společnosti je dlouhý 1,3 m, rozpětí křídel dosahuje délky až 1 m. Dron váží přibližně 5,2 kg a dokáže přepravit zásilky o hmotnosti 1,2 kg (Vincent, 2021; Wing, n.d.).

V roce 2021 společnost Wing oznámila, že svoji technologii propojí s velkými obchodními centry, a to z toho důvodu, jelikož obchodní centra disponují velkou střešní nevyužitou plochou. Společnost tuto situaci vyhodnotila jako svoji příležitost pro stavění tzv. droneportů, což je plocha, sloužící pro přistávání dronů. Droneporty urychlují celkovou dobu dodání, jelikož jsou drony blíže k objednávanému zboží (Koetsier, 2021).

V případě ČR drony, ke komerčnímu využívání, prozatím používat nelze. Značnou překážkou pro tento typ doručování je především legislativa, a to jak v ČR, tak i v zahraničí. Do budoucna lze předpokládat, že doručování zásilek prostřednictvím dronů bude nabývat na popularitě. Na tuto situaci se již několik let připravují významní hráči, kteří jsou součástí českého trhu.

V roce 2016 v ČR provedl první testovací let doručení zásilky pomocí dronu známý internetový obchod Mall. Jakub Havrlant, CEO Mall Group, před samotným testovacím

letem pronesl: „Možnost doručení zásilky dronem by byla přínosem nejen pro zákazníka, ale šlo by o další posun pro celý obor e-commerce. Věřím, že vše proběhne hladce a ostrý test potvrdí, že podobné služby máme na dosah.“ (Strouhal, 2016).

Aby mohl být zkušební let proveden, musela si společnost Mall vyjednat povolení a samotný let probíhal pod dozorem Úřadu pro civilní letectví. Mall realizaci tohoto zkušebního letu okomentoval tím, že chce být do budoucna připraven, až komerční využití dronů povolí legislativní podmínky. Testovací trasa dronu byla dlouhá 1,7 km, samotný let trval 3 minuty (Mall.cz, 2016).

Pandemie podnítila i jiné společnosti, aby se adaptovaly na měnící se tržní podmínky a přicházely tak s jinými technologiemi, jak svým zákazníkům zajistit bezpečnější, efektivnější či rychlejší možnost nákupu. V roce 2022 síť družstevních prodejen COOP přistoupila k další inovaci, která má zákazníkům nabídnout možnost nakoupit si v kteroukoliv hodinu, prostřednictvím tzv. **automatických prodejen**.

Prodejna je personálem nastavena do samoobslužného režimu po uplynutí otevírací doby. Přes den prodejna funguje standardně, tj. zákazník je zde obsluhován zaměstnanci prodejny. První automatickou (samoobslužnou) prodejnu COOP zprovoznil v březnu 2022 ve Strakonících. Prodejna je velká 80 m² a nabízí až 2 500 položek k nákupu. K realizaci nákupu v takovéto samoobsluze je nutné, aby měl zákazník zřízenou tzv. bankovní identitu a nainstalovanou mobilní aplikaci Contio³⁷ (Kůžel, 2022).

Platba probíhá standardně přes samoobslužné pokladny. Prostor prodejny je sledován kamerami a dokud zákazník neuhradí nákup, prodejnu nebude moci opustit. I přesto, že si od této inovace COOP slibuje oslovení více zákazníků, je vhodné tuto technologii umístit do malých obcí či vesnic, kde převážně pobývají starší lidé? Zvyknou si zákazníci na tento zcela nový způsob nakupování? To jsou otázky, na které COOP získá odpovědi během následujících let (Nosek, 2022; Slížek, 2022).

Na trhu rozvozu jídel a potravin Covid-19 způsobil velkou konkurenci. Společnosti mezi sebou soupeří nikoliv o to, kdo nabídne zákazníkovi nejširší sortiment, nýbrž o to, kdo je rychleji obslouží. Zatímco Dáme jídlo garantuje doručení prostřednictvím služby Dáme market do 30 min od objednání, firma Bolt ručí, že objednávku doručí do 15 minut. Jak

³⁷ Tato aplikace zákazníkovi vygeneruje přístupový klíč do automatizované prodejny pouze tehdy, pokud má zákazník registrovanou bankovní identitu. Aplikace je dostupná pro Apple iOS i pro Android (Contio, n.d.).

toho chtějí firmy dosáhnout? Stavějí malé sklady ve městech, kde konkrétní službu nabízejí (Arltová, 2021).

Jedná se o nový typ elektronického obchodu tzv. **quick commerce**. Filip Fingl, výkonný ředitel Dáme jídlo, dodává: „Jsme přesvědčeni, že se quick commerce rozšíří natolik, že si lidé budou moci domů nechat do patnácti minut doručit prakticky cokoliv, co je možné přepravit běžnými automobily, na skútru či na kole.“ (Židlický, 2021).

Bude odvětví quick commerce do budoucna ovlivněno doručování drony? Pokud ano, do jaké míry, budou moci v budoucnosti tato dvě odvětví spolu existovat? Nahradí v budoucnosti služba doručování drony oblast quick commerce? Nejen na tyto otázky se dozvíme odpovědi v průběhu následujících let.

3.6 Platební metody

Nárůst používání online plateb přes internet a časté placení mobilním telefonem³⁸, nejsou jediné platební metody, které se nejen v důsledku pandemie staly více populárními. Do popředí se např. dostávají platební metody BNPL³⁹, platba kryptoměnami či placení biometrickými údaji.

Vývoj některých platebních metod byl urychlen v důsledku směrnice EU, která se nazývá PSD2⁴⁰ a která měla též výrazný dopad na platby v oblasti e-commerce na trhu B2C. Tato směrnice nabyla platnosti začátkem roku 2021. Jedním z jejich cílů je zvýšit bezpečnost plateb přes internet pomocí vícefázového ověření spotřebitele, též známé pod zkratkou SCA neboli Strong Customer Authentication (Gardlíková, 2019).

Vícefázovým ověřením spotřebitele se banka ujistí, zdali je platba realizována oprávněnou osobou. Ověření musí zahrnovat minimálně dva faktory ze tří, které jsou pro danou osobu jedinečné. Osoba platící např. za zboží, které si objednala na e-shopu, musí platbu potvrdit **něčím co vlastní** (př. mobilní telefon), **něčím, co zná** (př. heslo, PIN) nebo prvkem, který je pro danou osobu unikátní, tj. **biometrický údaj** (př. otisk prstu, rozpoznání obličeje nebo oční duhovky) (ČNB, 2021).

V kontextu výše uvedeného banky musely digitalizovat své služby a upgradovat své mobilní aplikace pro internetové bankovníctví, aby vícefázové ověřování mohli

³⁸ Více se o této problematice lze dočíst v podkapitole 2.4 – Používané technologie.

³⁹ Zkratka anglických slov Buy Now Pay Later. V ČR se častěji používá pojem odložená platba.

⁴⁰ Payment Service Directive

spotřebitelé realizovat. Ten, kdo nedisponuje chytrým telefonem, má stále možnost se ověřit přes zasláný SMS kód.

Společnost Mastercard uvedla, že přibližně 50 % Čechů ověřuje své platby prostřednictvím biometrických údajů. K samotné biometrické autentizaci se Michal Černý, generální ředitel Mastercard pro Českou republiku a Slovensko, vyjádřil těmito slovy: „Každá technologická novinka je spojena s nutností edukace a podpory držitelů karet. Tento úkol české banky zvládly na jedničku, a to navzdory lockdownu, (...) I díky tomu dnes patří Česká republika mezi evropskou špičku ve využívání biometrické autentizace při nakupování online.“ („Již polovina Čechů ověřuje platby na internetu pomocí biometrie“, 2021).

Biometrické ověřování lze považovat za bezpečnější a jistější, jelikož jak uvádí Laudon a Traver (2022, s. 341): „Můžete zapomenout heslo, ale nemůžete zapomenout svůj obličej.“ Do budoucna se taktéž očekává, že značně poroste používání biometrických prvků k autentizaci mobilních platebních transakcí. Dle Juniper Research v roce 2019 biometrická autentizace na mobilních zařízeních dosáhla 228 mld. USD. Dle predikce mají do roku 2024 tyto transakce vzrůst až na 2,5 bilionu USD (Juniper Research, 2019 citovaný v Laudon & Traver, 2022).

Společnost Mastercard se současně domnívá, že budoucností je tzv. **neviditelné ověřování** plateb, které bude fungovat na principu behaviorální analýzy uživatele mobilního telefonu. Behaviorální analýza bude ověřování plateb provádět pomocí detailního rozboru za použití umělé inteligence. Tato analýza bude např. vyhodnocovat, jak rychle spotřebitel přepisuje kód, tlak stisknutí kláves nebo bude analyzovat geografické informace včetně geolokace (Laudon & Traver, 2022; Vacovský, 2021).

O postupnou digitalizaci platebního trhu se také zaslouží nová služba, která bude spotřebitelům zprostředkována v průběhu tohoto roku, a to díky významným platebním společnostem jako jsou např. Mastercard či Visa. Jedná se o službu **Click to Pay**. Princip této platební metody bude založen zejména na urychlení celého platebního procesu. Spotřebitel si své platební údaje uloží u některé z uvedených platebních společností a při úhradě objednávky v e-shopu poté zvolí tuto platební metodu. Jelikož už bude karta v zařízení uložena, spotřebitelé nebudou muset opisovat žádná čísla a kódy ze své platební karty. Budou moci doslova platit jedním kliknutím (ČTK, 2022).

Jak uvádí Luděk Slouka, ředitel produktového managementu ve společnosti Mastercard pro Českou republiku a Slovensko: „Click to Pay je dalším evolučním stupněm v placení na internetu.“ (Václavík, 2022). Je možné se domnívat, že tímto způsobem chtějí platební firmy konkurovat Googlu, který již nabízí obdobnou službu pod názvem Google Pay.

Platební metoda **BNPL** není klasickou bankovní službou, jedná se o tzv. FinTech službu. Deloitte termín FinTech charakterizuje takto: „Pojem FinTech je složeninou slov finance a technologie. FinTech zahrnuje jak nové technologie prosazující se ve finančním sektoru, tak skupinu firem a platforem, které pomocí inovací narušují dosavadní status quo v oblasti poskytování finančních služeb.“ (Marek a kol., 2018, s. 4).

Nejznámějším zahraničním poskytovatelem alias třetí stranou poskytující BNPL je švédská společnost Klarna, australská finanční společnost Afterpay a americká společnost Affirm. Společnost Mastercard na trh odložených plateb v USA, Velké Británii a Austrálii vstoupila na začátku tohoto roku. V ČR BNPL platby poskytuje např. společnost Twisto, která je populární svojí platební metodou Twisto Pay. Metodou Twisto Pay lze v ČR platit cca ve 2 000 e-shopech (Pacholek, 2021; Pratty, 2021; Toplin, 2021).

Sebastian Siemiatkowski, CEO společnosti Klarna, vývoj BNPL okomentoval těmito slovy: „Tradiční sektor bankovníctví je zastaralý koncept, který ztratil přehled o tom, na kom záleží nejvíce: zákazník.“ Dále dodává: „(...) kreditní karty jsou založeny na systému, který profituje z toho, když spotřebitelé zaplatí pozdě. Chceme to změnit, musíme to změnit.“ Svůj projev zakončil následovně: „Nabídka služeb online bankovníctví nestačí – spotřebitelé požadují inovativní produkty a služby, které korespondují s jejich životním stylem.“ (Business Insider, 2021, s. 19).

Platební metoda BNPL umožňuje spotřebitelům zakoupit si zboží/službu teď a zaplatit ji až později prostřednictvím několika menších splátek. V podstatě se jedná o krátkodobou půjčku, která je financována třetí stranou nebankovního charakteru (viz Obr. 14).

Obr. 14 Schéma BNPL



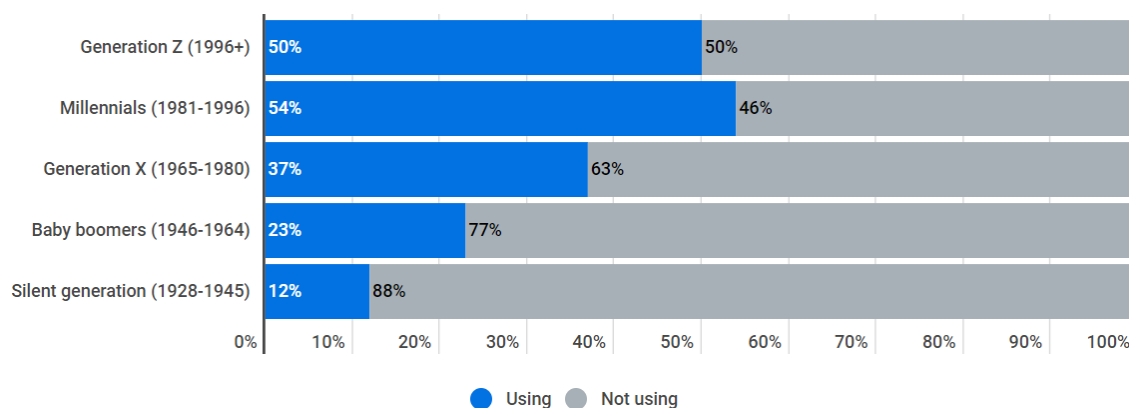
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Podstatnou výhodou pro spotřebitele je, že si třetí strana za poskytnutí svých služeb standardně nic neúčtuje. Úroky jsou spotřebiteli účtovány až v okamžiku, kdy neplní své závazky, tj. nesplácí sjednané splátky. Spotřebitelé si tak mohou dovolit zakoupit i finančně náročnější statky, které pak mohou po menších částkách v průběhu až 4 měsíců splácet třetí straně. Oblíbenost této platební metody se zvýšila v době pandemie, kdy mnoho zákazníků ztratilo své zaměstnání. Spotřebitelé výhodu BNPL spatřují také v jednoduchosti, rychlosti a pohodlí.

Prodejci potažmo e-shopy z nabízení této metody placení profitují také mnoha způsoby. Celou částku, kterou spotřebitel e-shopu dluží, e-shop vzápětí inkasuje od třetí strany. Dluh za spotřebitele uhradí třetí strana, která od spotřebitele následně vyžaduje zaplacení sjednaných splátek. E-shop se v tomto obchodním vztahu již nijak neangažuje, dochází k zefektivnění a zrychlení celého platebního procesu. Dále BNPL pomáhá e-shopu navyšovat prodeje, jelikož dochází k navyšování hodnoty objednávek. Spotřebitelé mají menší zábrany více utrácet. Platební metoda BNPL také snižuje pravděpodobnost opuštění nákupního košíku (Milne, 2021).

Jakým způsobem třetí strana poskytující služby BNPL vydělává? Zpravidla si od e-shopu strhne poplatek za to, že umožňuje svým zákazníkům platit právě touto metodou. Strhává si tzv. paušální poplatek. Dále od e-shopu může inkasovat procentuální poplatek z ceny zaplaceného zboží, tento poplatek se pohybuje od 2 % do 8 % (Pop, 2021). Platební metodu BNPL v zahraničí aktuálně využívají především tzv. mileniálové a generace Z (viz Obr. 15).

Obr. 15 Podíl využívání platební metody BNPL ve Velké Británii napříč generacemi



Zdroj: Johnsonová, 2021

Výzkum společnosti Business Insider predikuje, že odvětví BNPL bude celosvětově do budoucna růst. Zatímco v roce 2018 se tržby v odvětví odložených plateb pohybovaly

okolo 285 mld. USD, v roce 2025 se odhaduje růst tržeb až na 680 mld. USD. Dále bylo zjištěno, že v roce 2021 39 % respondentů participujících na výzkumu společnosti Business Insider využívalo služeb BNPL z toho důvodu, aby se vyhnuli placení úroků z úvěru na kreditní kartě. 38 % respondentů uvedlo, že odloženou platbu zvolili, protože by si jinak koupené zboží/služby vzhledem ke svému finančnímu rozpočtu nemohli dovolit (Business Insider, 2021).

Další informace, která z výzkumu vyplynula, souvisí s bonitou spotřebitelů. Předpokládá se, že spotřebitelé tento způsob platby v USA využívají také z toho důvodu, že třetími stranami není vyžadována kontrola jejich bonity, což je podstatný rozdíl ve srovnání s tradičními bankovními institucemi (Business Insider, 2021).

Platba **kryptoměnami** v ČR prozatím není nikterak rozšířenou platební metodou. Na českém trhu ji nabízí zejména velcí hráči např. Alza. Nejznámější kryptoměnou je Bitcoin. V ČR zná Bitcoin 95 % internetové populace (Burianec, 2021)⁴¹.

Dle výzkumu agentury STEM/MARK 38 % respondentů uvedlo, že jsou si vědomi toho, že lze platit kryptoměnami, ale 55 % dotazovaných uvedlo, že si toho vědomi nejsou. Zbývající procento respondentů uvedlo, že se kryptoměnami platit nedá (Burianec, 2021).

V roce 2016 byl v Nizozemsku realizován výzkum, který se zabýval důvody, proč maloobchodníci nabízejí či nenabízejí platbu kryptoměnami. Výzkumu se účastnilo

⁴¹ Výzkum agentury STEM/MARK se zaměřoval na zjišťování povědomí o kryptoměnách v internetové populaci od 15 do 60 let. Výzkumu se účastnilo 487 respondentů. Dotazování probíhalo prostřednictvím Českého národního panelu. Sběr dat pro tento výzkum proběhl v březnu 2021 (Burianec, 2021).

Pojem kryptoměna je synonymem pro digitální měnu či elektronické peníze. Aby mohli spotřebitelé platit na internetu či v obchodech kryptoměnami, je nezbytné, aby měli zřízenou elektronickou peněženku. Jedná se o klasickou mobilní aplikaci, ve které mohou spotřebitelé spravovat své kryptoměny, které si nejčastěji nakoupí na burze. Kryptoměny jsou považovány za decentralizovanou měnu tzn., že nad nimi nikdo nevykonává oficiální dohled, nejsou vydávány hlavní autoritou státu (v případě ČR je centrální autoritou pro emitování peněz ČNB), která je nemůže spravovat ani intervenovat (Koubová & Čihák, 2021).

Předností kryptoměn je jejich transparentnost. Ta je zajištěna tzv. blockchainem, což je veřejně přístupná internetová databáze všech pohybů, které majitelé této alternativní měny realizují. Ve virtuálním prostoru je identita obchodujících stran anonymní. Nejen z tohoto důvodu se mnoho států rozhodlo, že budou operace s kryptoměnami regulovat. Některé státy je dokonce zcela zakázaly používat. Takovým příkladem je Čína, Indonésie nebo Rusko. Existují i země, které jsou kryptoměnám nakloněny. Salvador je první zemí, která uznala Bitcoin za oficiální platidlo (Koubová & Čihák, 2021; Sukarno & Pujjiono, 2020).

Nevýhoda a značné riziko kryptoměn vyplývá z jejich volatility, tj. značné nestability. Mnozí spotřebitelé kryptoměny drží zejména ze spekulativního důvodu. Neuvažují o kryptoměnách jako o platební metodě, nýbrž na kryptoměny nahlíží jako na komoditu, která je obchodovatelná na burze. Cílem spotřebitelů je obohatit se.

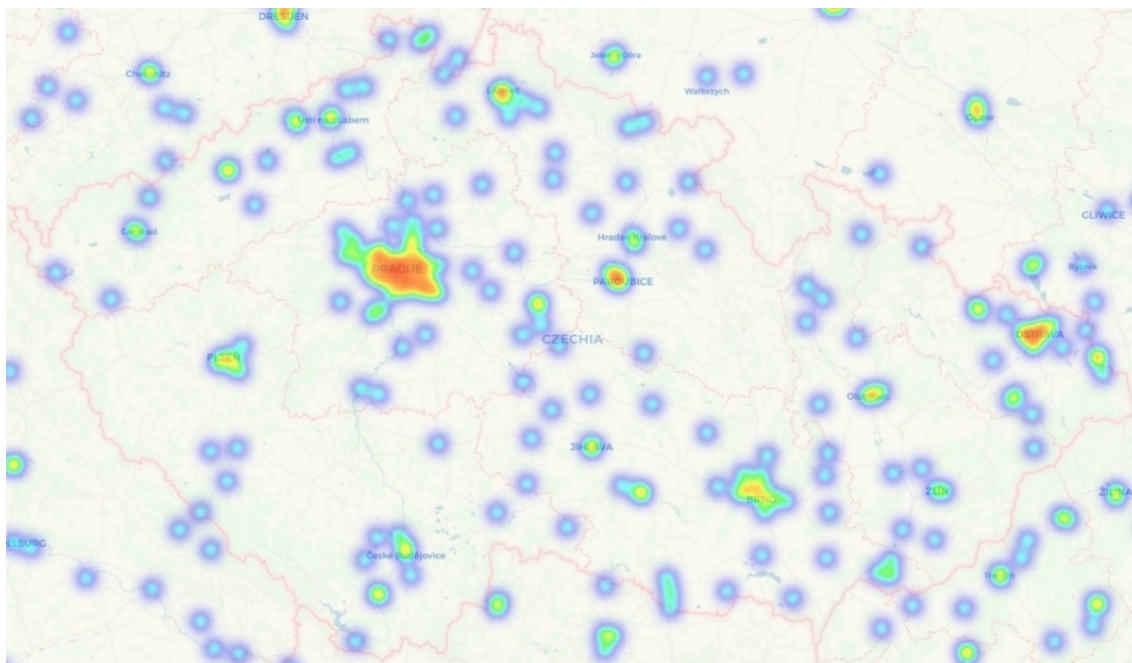
768 maloobchodních subjektů. Z výzkumu bylo zjištěno, že 42 % maloobchodníků by tuto platební metodu nabízelo v případě, kdyby to přilákalo více zákazníků.

23 % maloobchodníků uvedlo, že by tento způsob platby zákazníkům umožnili v případě, kdy by o to zákazníci sami projevíli zájem. Nejčastějším důvodem, proč maloobchodníci nepřijímají platbu kryptoměny souvisí s neznalostí této elektronické měny. Hlavní zjištění, které z výzkumu vyplynulo, je, že dotazovaní maloobchodníci platbu kryptoměny ve svém obchodě budou nabízet pouze v tom okamžiku, kdy po těchto platbách bude vysoká spotřebitelská poptávka (Jonker, 2019).

Popularitu placení prostřednictvím kryptoměn shrnul Jan Burianec, autor výzkumu a pracovník společnosti STEM/MARK následovně: „I z objektivních dat se zdá, že počet míst, kde zaplatíte bitcoinem, je stále nízký. Hlavní důvod vězí v nás – tedy částečná nedůvěra, ale také to, že bitcoin pravděpodobně vnímáme především jako tržní komoditu. Je tedy otázkou do budoucna, zda kryptoměny budou někdy fungovat jako běžné peníze (...).“ (Burianec, 2021).

V roce 2018 v ČR platbu kryptoměny umožňovalo přes 300 obchodů (Elčic & Lukáč, 2018). Obr. 16 podává přehled o výskytu jednotlivých obchodů v ČR, které akceptují platby kryptoměny. Lze konstatovat, že nejfrekventovanější výskyt těchto prodejen lze detekovat ve velkých městech.

Obr. 16 Mapa ČR znázorňující výskyt obchodů, kde lze platit kryptoměny



Zdroj: Coinmap, 2022

4 Cíle a metodika empirické části práce

Tato kapitola je zaměřena na cíle a metodiku empirické části práce. Proces empirického výzkumu a postup získávání primárních dat je popsán v následujících podkapitolách.

4.1 Cíle a výzkumné otázky

Primárním cílem empirické části práce bylo zjistit, jaký mají spotřebitelé vztah k současným změnám a postupně nastupujícím trendům v oblasti B2C e-commerce v ČR. Dílčím cílem empirické části práce bylo identifikovat, jaký mají respondenti postoj k online nakupování a jak v důsledku pandemie Covid-19 změnili své nákupní chování.

Aby byl naplněn cíl empirické části práce, byly stanoveny následující **výzkumné otázky**:

Výzkumná otázka č. 1: Podle jakých kritérií se spotřebitelé rozhodují, zdali nakoupí či nenakoupí na daném e-shopu?

Výzkumná otázka č. 2: Z jakého zařízení (PC/notebook, mobil, tablet) spotřebitelé nejčastěji realizují online nákup?

Výzkumná otázka č. 3: Jaké způsoby doručování zásilek čeští spotřebitelé preferují?

Výzkumná otázka č. 4: Měli by spotřebitelé zájem využívat službu doručování zásilek prostřednictvím dronů?

Výzkumná otázka č. 5: Jaké kategorie zboží a služeb začali spotřebitelé v důsledku pandemie Covid-19 více či méně poptávat online?

Výzkumná otázka č. 6: Nakupují spotřebitelé v ČR online prostřednictvím hlasových asistentů?

Výzkumná otázka č. 7: Realizovali někdy čeští spotřebitelé online nákup formou tzv. live commerce?

Výzkumná otázka č. 8: Je pro spotřebitele při nakupování online důležité environmentální hledisko?

4.2 Metodika

Empirická část práce je založena na kvantitativním typu výzkumu. Konkrétně bylo realizováno online dotazníkové šetření, které probíhalo 10 dní od 28. 2. 2022 do 9. 3. 2022. Celkem na strukturovaný dotazník odpovědělo 607 respondentů.

Před samotným spuštěním dotazníku byla provedena pilotáž na 10 respondentech. Pilotáž byla provedena z důvodu eliminování rizika, které např. spočívá v nepochopení otázek ze strany respondentů či vysoké časové náročnosti na vyplnění dotazníku atd.

Eger & Egerová (2017, s. 137) k pilotáži uvádějí: „V pilotáži se ověřuje především, jak je otázkám rozumět, zda jsou otázky v dotazníku srozumitelné a jednoznačné. Respondent nám může v rámci pilotáže vysvětlit, jak rozumí otázce, zda odpověděl na otázky snadno a spolehlivě.“ Dále dodávají: „Účelem pilotáže je rovněž ověření si délky a času potřebného k vyplnění dotazníku, uspořádání dotazníku a také zhodnocení reprezentativnosti a vhodnosti otázek.“

Dotazník byl zaměřen na respondenty, kteří nakupují online, a byl strukturován do 3 sekcí. Úvod dotazníku selektoval respondenty v závislosti na tom, zdali nakupují či nenakupují online. Pokud si respondent zvolil možnost, že nenakupuje online, byl automaticky přesměrován na konečnou sekci a dotazník dále nevyplňoval. První sekce se zaměřovala na zkoumání vztahu respondentů k online nakupování na e-shopech.

Druhá sekce se zabývala zkoumáním postojů respondentů k možným budoucím trendům na trhu B2C e-commerce v ČR, které jsou v současné době prozatím více známé v zahraničních zemích, především pak v USA a Číně. Nicméně do budoucna není vyloučeno, že se tyto trendy stanou součástí našich životů v oblasti B2C e-commerce i v ČR.

Třetí sekce dotazníku identifikovala respondenty dle jejich ekonomické aktivity, vzdělání, věkové kategorie a pohlaví (nabídka odpovědí u otázek ve třetí sekci byla převzata z tabulek ČSÚ). Celý dotazník a jeho struktura je uveden v **Příloze A**. Z důvodu, aby v dotazníku nedocházelo k ovlivňování respondentů z hlediska pořadí nabízených možností odpovědí, bylo v dotazníku nastaveno náhodné řazení pořadí jednotlivých otázek.

Během 10 dnů byl dotazník postupně zveřejňován na různých diskuzních fórech a v komunitních skupinách na sociálních sítích. Jako příklad diskuzního fóra lze uvést

např. Webtrh – diskuze o e-shopech. Příkladem komunitních skupin na sociálních sítích, na kterých byl dotazník zveřejněn, je např.: Nákup, prodej – online; Česká republika aneb děti, dospělí či senioři všichni jsme tady doma; Senioři seniorům; Plzenoviny.cz nebo Skupina stánky Městský obvod Plzeň 1.

Jednotlivé otázky byly v dotazníku koncipovány tak, aby z nich bylo možné získat odpovědi na definované výzkumné otázky. Dotazník byl vyhodnocován nástroji, které jsou dostupné v MS Excel zejména prostřednictvím kontingenčních tabulek.

Získaná data byla zpracována do grafů a tabulek, které jsou doplněny komplexním komentářem. Výstupy, které byly zjištěny na základě sesbíraných dat z dotazníkového šetření, jsou propojovány s informacemi a výzkumy, jež jsou interpretovány v teoretické části práce.

5 Dotazníkové šetření

Před zpracováním a vyhodnocováním dat byla provedena kontrola relevantnosti odpovědí jednotlivých respondentů. Při této kontrole bylo nalezeno 8 neadekvátních odpovědí, které byly smazány. Respondenti, kteří nenakupují online (celkem 4 respondenti), nejsou zahrnuti v níže uvedených výsledcích dotazníkového šetření. Výsledky dotazníkového šetření jsou tedy zpracovávány na základě 595 odpovědí respondentů, kteří uvedli, že nakupují online.

Dále je na začátku této kapitoly nutné uvést, že si je autorka vědoma toho, že získaná data interpretují názory a postoje 595 respondentů, kteří adekvátně vyplnili dotazníkové šetření a současně nakupují online. Níže interpretované výsledky není možné generalizovat ani uplatňovat na jiný tržní segment spotřebitelů.

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Celkový počet respondentů, kteří odpověděli, že nakupují online, byl 595 respondentů, z toho bylo 324 žen (tj. 54,4 %) a 271 mužů (tj. 45,6 %).

Z hlediska věkové struktury bylo nejvíce respondentů z věkové kategorie 25–34 let (29,9 %) a 35–44 let (29,2 %). Respondenti z věkové kategorie 25–34 let byli z pohledu ekonomické aktivity nejčastěji zaměstnaní lidé, kteří tvořili více jak polovinu této věkové kategorie. Respondenti z věkové kategorie 35–44 let byli z pohledu ekonomické aktivity též zaměstnaní, celkem se na této věkové kategorii podíleli 70,1 %.

Současně bylo zjištěno, že 57,2 % respondentů ve věku od 25–44 let na internetu nejčastěji nakupuje alespoň 1x za měsíc. Dále tito respondenti uvedli, že na internetu především nakupují proto, že je to pro ně **pohodlné, jednoduché a rychlé** (70,2 %) a také proto, že na internetu mohou nakupovat za **nižší ceny** (51,6 %).

Zároveň tito respondenti z výše uvedených věkových kategorií v dotazníkovém šetření uvedli, že za nejzásadnější faktory, podle kterých se rozhodují, zdali nakoupí u konkrétního e-shopu považují následující: **cenu** (55,3 %), **dobrou osobní zkušenost** (49,8 %) a také **dostupnost zboží** na e-shopu (49,3 %).

Naopak za poměrně nepodstatný faktor tito respondenti považují **popularitu e-shopu**. V dotazníkovém šetření bylo uvedeno, co se výrazem popularita e-shopu konkrétně

rozumí, tj. např. reklama v TV, rádiu nebo na internetu. Tuto možnost zvolilo pouze 4,2 % těchto respondentů ve věku 25–44 let.

Druhým nejméně zastoupeným faktorem, který tito respondenti volili, bylo uvádění nejrůznějších **certifikátů** či jiných **ocenění** na stránkách e-shopu např. ShopRoku atd. Tento faktor upřednostnilo pouze 6 % těchto respondentů ve věku 25–44 let.

Na základě dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že 67,6 % (238) respondentů ve věkové kategorii 25–44 let současně uvedlo, že když nakupují na e-shopu, není pro ně důležité environmentální hledisko. Tito respondenti tedy nehledí na to, zdali e-shop používá šetrnější obalové a fixační materiály např. papírová lepicí páska vs. izolepa, bublinková fólie vs. kartonová stříž atp.

Ve vztahu k postupně nastupujícím B2C trendům bylo zjištěno, že se 98,3 % (346) těchto respondentů ve věku 25–44 let nikdy neúčastnilo tzv. live commerce, a ti co se jí účastnili, byly pouze respondentky. Ve věku 25–34 let se live commerce účastnilo pouze 1,7 % respondentek. Ve věkové kategorii 35–44 let se live commerce zúčastnilo jen 4 % respondentek. Současně bylo zjištěno, že 60,8 % (214) těchto respondentů ve věku 25–44 let se vyjádřilo, že pokud by měli v budoucnosti možnost platit za zboží a služby kryptoměnami, nevyužili by této možnosti platby.

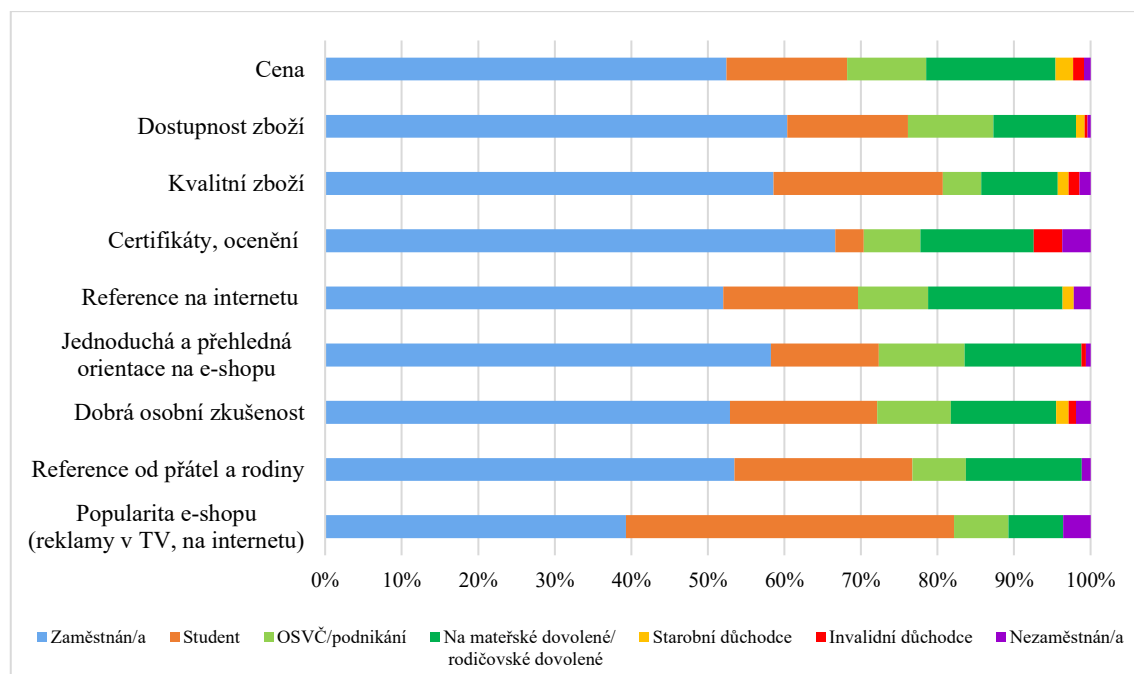
Výše bylo nastíněno, čím se dotazníkové šetření zabývalo, zároveň zde byla představena nejpočetnější věková skupina respondentů, která se zúčastnila dotazníkového šetření. Tato skupina respondentů byla následně stručně charakterizována na základě analýzy získaných dat z dotazníkového šetření.

Následující text analyzuje a interpretuje data získaná dotazníkovým šetřením detailněji a komplexněji. Výstupy jsou znázorněny formou tabulek a grafů.

Kritéria pro výběr e-shopu

Obr. 17 uvádí, jaká kritéria respondenti preferují při výběru e-shopu.

Obr. 17 Podle jakých faktorů vybíráte e-shop, u kterého nakupíte?



100 % jsou všichni respondenti, kteří zvolili dané kritérium.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Respondenti si u této otázky měli možnost vybrat maximálně 3 faktory, které považují za nejdůležitější. Z tohoto důvodu se celek nerovná 100 %.

Lze uvést, že nejvíce 58,7 % (349) respondentů si jako nejpodstatnější faktor pro výběr e-shopu, na kterém nakoupí, zvolili faktor **ceny**⁴². Dále je možno uvést, že faktor ceny je důležitější pro respondentky než pro respondenty (muže). Faktor ceny zvolilo 56,4 % respondentek a 43,5 % respondentů.

Druhý nejdůležitější faktor pro výběr e-shopu je **dobrá osobní zkušenost** s daným e-shopem. Tento faktor zvolilo 52,4 % (312) respondentů, kteří nakupují online. Nejvíce však tento faktor volili respondenti ve věku od 25–34 let (35,2 %). Nejméně pak respondenti ve věku 55+ (4 %). Za nejméně důležitý faktor pro výběr e-shopu respondenti (595) považovali faktor **certifikátů a ocenění**. Tento faktor zvolilo pouze 4,5 % (27) respondentů. Druhým nejméně zastoupeným faktorem, který si respondenti (595)

⁴² O této problematice více pojednává podkapitola 1.6 – Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů pro výběr e-shopu.

volili, je **popularita e-shopu**. Tento faktor považuje za důležité pouze 4,7 % (28) respondentů.

Obr. 17 prezentuje jednotlivé faktory v závislosti na ekonomické aktivitě respondentů, kteří vyplnili dotazníkové šetření. Z Obr. 17 je možno vyzorovat několik informací. Studenti nakupující online věnují největší pozornost **popularitě e-shopu**. Popularitu e-shopu považuje za důležité 42,9 % studentů (viz Obr. 17). Nejméně studentů (pouze 1 % z online nakupujících studentů⁴³) vybírá e-shop podle **certifikátů** a dalších **ocenění**.

Studenti tráví velkou část svého dne v online světě, kde na ně může cílit velké množství různých reklamních sdělení od různých e-shopů. ČSÚ uvádí, že v roce 2019 internet každý den používalo 99 % studentů starších 16 let. Na sociálních sítích bylo v roce 2019 94 % studentů starších 16 let (ČSÚ, 2020f). V roce 2021 na sociálních sítích lidé ve věku od 15 do 85 let průměrně trávili 2,5 hodiny denně (AMI Digital Index, 2021).

Na internetu a sociálních sítích si studenti o e-shopech mohou najít mnoho informací, které jsou pro ně podstatné a jsou zpracované takovou formou, která je dokáže zaujmout např. videa influencerů, kteří prezentují dané zboží atd.

Pro matky na mateřské a rodičovské dovolené nejvýznamnější faktor pro výběr e-shopu představují **reference na internetu**. Tento faktor si vybralo 17,6 % matek (viz Obr. 17). Z celkového počtu matek (86), které nakupují online si tento faktor zvolilo dokonce 55,8 % matek.

Reference na internetu se dají považovat za zmanipulované. Je pravděpodobné, že se matky raději zeptají na názor ostatních matek. Mohou se s nimi o zboží poradit a současně získat informace, které pro ně mají vyšší vypovídací hodnotu a relevantnost.

Celkem dotazníkové šetření vyplnilo 10 respondentů, kteří uvedli, že z hlediska ekonomické aktivity patří do skupiny starobních důchodců. Starobní důchodci za nejdůležitější faktor volili **cenou**. Tento faktor si zvolilo 80 % těchto respondentů. Druhým nejčastěji voleným faktorem byla **dobrá osobní zkušenost** s e-shopem. Tento faktor vybrala polovina těchto respondentů.

⁴³ Celkem dotazníkové šetření vyplnilo 103 studentů.

Z celkového počtu zaměstnaných respondentů (323) faktor referencí na internetu a sociálních sítích zvolilo pro výběr e-shopu 44 % těchto respondentů. Proto by referencím měli prodejci věnovat vysokou míru pozornosti a měli by se vyvarovat případných chyb, které mohou nastat během celého nákupního procesu a vést k negativním recenzím zákazníků.

Zařízení používaná k online nákupům

Z Tab. 9 je patrné, že mezi používanými zařízeními (mobil, PC/notebook, tablet) a frekvencí nakupování existuje závislost. **64 %** (381) respondentů uvedlo, že při nakupování online nejčastěji používají **PC/notebook**. **32,6 %** (194) respondentů v dotazníkovém šetření uvedlo, že při online nakupování používají **mobilní telefony**. Pouhých **3,4 %** (20) respondentů zvolilo **tablet**⁴⁴.

Dále bylo zjištěno, že z PC/notebooku nakupuje online 36,8 % (219) respondentů (mužů). Pokud bychom tento údaj porovnali s respondentkami, ty z PC/notebooku nakupují méně, konkrétně takto odpovědělo 27,2 % (162) respondentek. Z mobilu naopak více uskutečňují nákup respondentky. Na základě porovnání dat bylo odhaleno, že z mobilu nakupuje 24,9 % (148) respondentek. Respondenti (muži) z mobilu nakupují v 7,7 % případech, což je v absolutním vyjádření 46 respondentů.

Tab. 9 Rozdělení respondentů dle četnosti online nakupování a použitého zařízení

Zařízení	Četnost online nakupování							
	Alespoň 1x za týden		Alespoň 1x za měsíc		Alespoň 1x za půl roku		Alespoň 1x za rok	
Mobil	44,2 %	61	34,0 %	115	16,7 %	18	0 %	0
PC/notebook	50,0 %	69	63,6 %	215	81,5 %	88	81,8 %	9
Tablet	5,8 %	8	2,4 %	8	1,9 %	2	18,2 %	2
Celkem respondentů	100 %	138	100 %	338	100 %	108	100 %	11

100 % je celkový počet respondentů, kteří si vybrali daný časový interval (alespoň 1x za týden, měsíc, půl roku a rok).

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z hlediska frekvence nakupování nejvíce respondentů uvedlo, že nakupují alespoň 1x za měsíc (viz Tab. 9). Z mobilu alespoň 1x za měsíc nakupuje 47,3 % respondentek a 18,2 % respondentů.

⁴⁴ Zjištěná data se do jisté míry shodují s daty uvedenými v podkapitole 2.4 – Používané technologie.

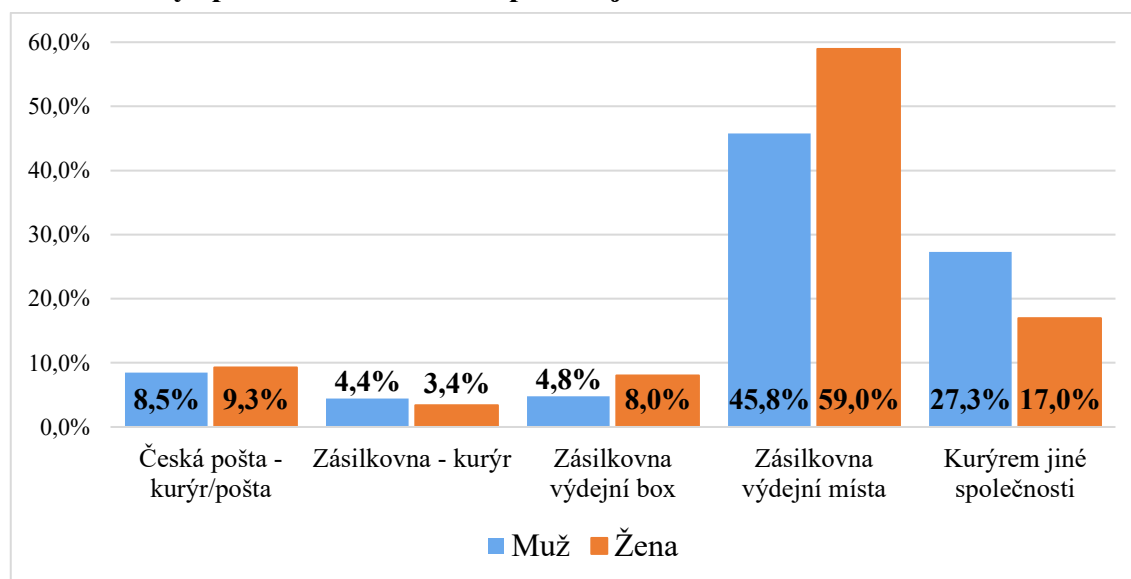
Na PC/notebooku nakupuje 93,1 % mužů a 90,9 % žen ve věku 55 a více let. Dále bylo na základě dotazníkového šetření zjištěno, že ve věkové kategorii 55+ nakupuje prostřednictvím mobilního telefonu pouze 3,4 % respondentů. Naopak ve věkové kategorii 25–34 let nakupuje prostřednictvím mobilního telefonu 62,4 % respondentek.

Weichetová (2021) k používání chytrých telefonů seniory uvádí: „Údaje o používání smartphonů seniory napovídají, že na internet se z mobilu připojuje jen málokterý z nich. V roce 2020 to bylo 18 % osob z této skupiny (...).“ Dále dodává: „Senioři sice běžně mobil používají, většinou se ale jedná o tlačítkový telefon bez operačního systému. V roce 2020 mělo takový přístroj 72 % seniorů a smartphonem disponovalo 26 % seniorů. Jen 1 % seniorů užívalo oba typy telefonů.“

Preferované způsoby doručování zboží

Obr. 18 informuje o tom, jaké způsoby doručování zboží respondenti preferují.

Obr. 18 Jaký způsob doručení zboží preferujete?



100 % jsou všichni respondenti, kteří uvedli, že nakupují na internetu (595 respondentů).

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

U této otázky měli respondenti možnost volit jednu odpověď ze sedmi možností odpovědí. Obr. 18 předkládá pouze pět možností odpovědí. Je to z důvodu minoritního zastoupení ostatních dvou odpovědí, kterými byly: **Jiná výdejní místa (od PPL, GLS, Balíkovna)** a **Jiné výdejní boxy (AlzaBox, MALL Box atd.)**. Odpověď Jiná výdejní místa (od PPL, GLS, Balíkovna) si konkrétně zvolilo pouze 2,5 % (15) respondentů. Odpověď Jiné výdejní boxy (AlzaBox, MALL Box atd.) byla zastoupena 3,5 % (21) respondenty.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než 50 % respondentů (z 595) preferuje doručení zboží prostřednictvím společnosti **Zásilkovna** na její **výdejní místa**⁴⁵. Obr. 18 uvádí, že tento způsob doručení od Zásilkovny preferuje 59 % (191) žen z celkového počtu respondentek (324) a skoro 46 % (125) mužů, z celkového počtu respondentů (271).

Obr. 18 dále uvádí, že 8,5 % respondentů (z 595) a 9,3 % respondentek (z 595) preferují dopravu objednaných zásilek Českou poštou (ČP), a to buď doručením kurýrem ČP, anebo vyzvednutí na pobočkách ČP.

I když by někdo mohl předpokládat, že doručení zboží prostřednictvím ČP budou preferovat respondenti starších věkových kategorií, není tomu tak. Po detailnějším zkoumání bylo zjištěno, že doručování zboží prostřednictvím ČP nejvíce preferují respondentky ve věku od 25–44 let. Tyto respondentky představují 37,7 % z celkového počtu respondentů (53), kteří zvolili odpověď, že preferují doručování zboží prostřednictvím ČP – kurýr/pošta.

Dále bylo identifikováno, že doručování zboží kurýrem ČP či vyzvednutí zásilky na pobočkách preferují matky na mateřské a rodičovské dovolené. Tyto respondentky zaujmají 20,8 % z celkového počtu respondentek (53), které uvedly, že preferují doručování zboží ČP – kurýr/pošta.

V této souvislosti je vhodné zmínit, jak se změnilы preference spotřebitelů v ČR při doručování zásilek Českou poštou. Z Tab. 7 je patrné, že Českou poštu v doručování zásilek v průběhu let preferuje stále méně spotřebitelů. Zatímco v roce 2020 ČP v doručování zásilek preferovalo 23,6 % spotřebitelů, o rok později to bylo 19,7 % spotřebitelů. Zásilkovnu v roce 2020 preferovalo 24,8 % spotřebitelů, ovšem v roce 2021 to bylo již 29,5 % spotřebitelů⁴⁶. Obr. 18 do jisté míry koresponduje s Tab. 7. Výdejní místa od Zásilkovny respondenti preferují podstatně více, než doručování ČP.

I přestože tyto dvě dopravní společnosti spolu určitou dobu spolupracovaly, jejich spolupráce nebyla úspěšná, a proto byla v lednu 2021 ukončena. Prvotní impuls k rozvázání spolupráce byl iniciován od společnosti Zásilkovna. Zásadní problém byl

⁴⁵ Tato informace koresponduje s informacemi, které jsou uvedené v teoretické části práce. Detailněji o tom pojednává podkapitola 2.5 – Doručování a dostupnost.

⁴⁶ Detailnější vývoj preferencí spotřebitelů k jednotlivým přepravním společnostem uvádí Tab. 7.

shledán v nedodržování termínů avizovaného doručování zásilek Českou poštou. V roce 2020 ČP stihla v řádném termínu doručit pouze **15 %** zásilek, zatímco Zásilkovna stihla v deklarovaném termínu doručit **97 %** zásilek (Novák, 2021b).

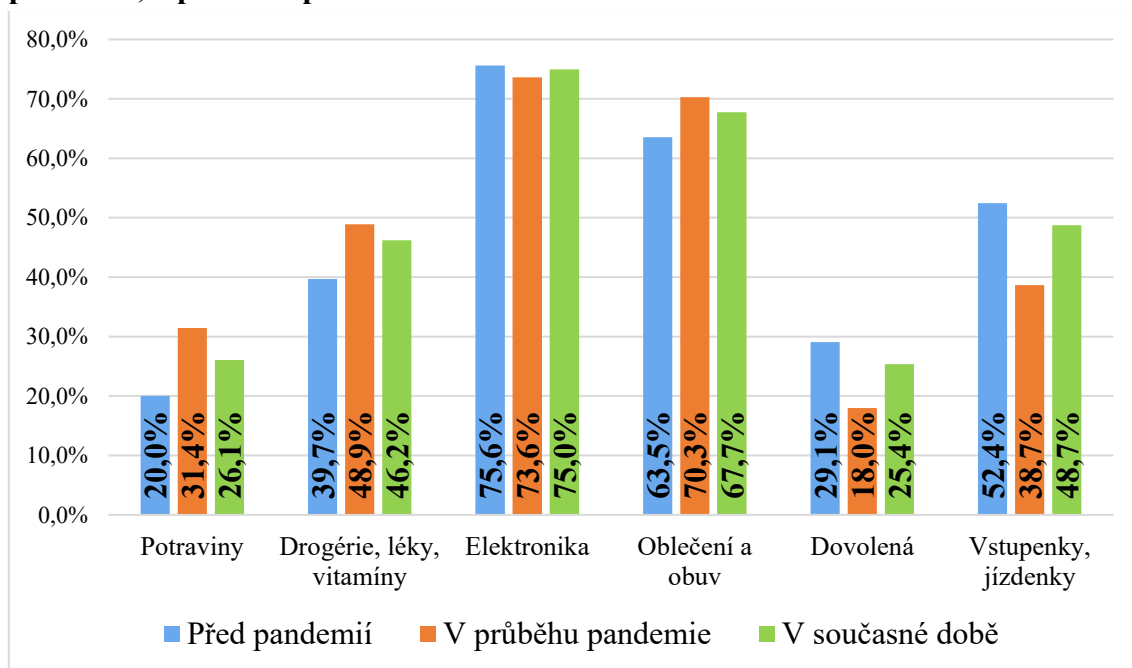
Zakladatelka Zásilkovny, Simona Kijonková, se ke spolupráci s ČP vyjádřila následovně: „Nespokojení zákazníci se pak právem obraceli na nás, což zásadním způsobem poškozovalo naši pověst spolehlivého a kvalitního logistického partnera.“ (Novák, 2021b).

Z Obr. 18 vyplývá, že 12,8 % respondentů uvedlo, že preferují doručování zásilek prostřednictvím výdejního boxu Zásilkovny. Z-BOXy Zásilkovna považuje za významnou investici roku 2020⁴⁷, na trhu tak nejsou nikterak dlouhou dobu. K investicím na rok 2022 se Simona Kijonková vyjádřila takto: „Rok 2021 byl rokem rychlého růstu, rok 2022 bude ve jménu stabilizace a inovací.“ Dále upřesňuje: „Na letošní rok máme napočítáno 1,5 miliardy investic (...).“ (Martínek, 2022).

Zboží a služby nakupované online

Obr. 19 uvádí, jaké zboží a služby respondenti nakupovali online v období před pandemií, v průběhu pandemie a v současné době.

Obr. 19 Jaké zboží a služby jste online nakupoval/a v období před pandemií, v průběhu pandemie a v současné době?



100 % jsou všichni respondenti, kteří uvedli, že nakupují na internetu, což je 595 respondentů.
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

⁴⁷ O této problematice detailněji pojednává podkapitola 2.5 – Doručování a dostupnost (str. 30).

Respondenti u otázky uvedené v Obr. 19 museli vybrat minimálně jednu odpověď pro každé období (tj. období před pandemií, v průběhu pandemie a v současné době). Maximálně pak mohli zvolit sedm odpovědí v každém období. Na Obr. 19 je uvedeno šest možností odpovědí z celkových sedmi, tj. Potraviny; Drogerie, léky, vitamíny; Elektronika; Oblečení a obuv; Dovolená a Vstupenky, jízdenky. Z důvodu minimálního zastoupení nebyla poslední možnost odpovědi do Obr. 19 zahrnuta. Tato odpověď zněla: **Žádné z těchto zboží a služeb.**

Obr. 19 zobrazuje, že oblast online nakupování v době pandemie v některých případech vzrostla v porovnání s obdobím před pandemií. Nejvíce v tomto období **vzrostla** poptávka respondentů po **online nakupování potravin** a to o 11,4 %. Na tomto nárůstu se nejvíce podílely respondentky ve věku 25–44 let. 24 % (52) těchto respondentek nakupovalo potraviny v období před pandemií. V průběhu pandemie online potraviny nakupovalo 40,2 % (87) respondentek v této věkové kategorii (25–44 let). Tyto respondentky svoji poptávku související s online nakupováním potravin v době pandemie zvýšily o 16,2 %.

Zároveň bylo zjištěno, že tyto respondentky ve věkové kategorii (25–44 let) **současně zvýšily** svoji poptávku i v oblasti **doručování potravin a drogerie domů**⁴⁸, shodně také o 16,2 %.

Detailní přehled toho, jak respondenti nakupovali online v období před pandemií, v průběhu pandemie a v současné době v rámci věkových kategorií a jednotlivých druhů zboží a služeb zobrazuje **Příloha B.**

Na základě analyzování dat z dotazníkového šetření se potvrdilo, že muži v období před pandemií, v průběhu pandemie i v současné době **elektroniku** nakupovali a nakupují více než respondentky (viz Tab. 10). Poptávka respondentek v průběhu těchto tří období byla po elektronice vždy o cca 20 procentních bodů nižší. Obdobné informace potvrzují i údaje ČSÚ⁴⁹.

⁴⁸ Např. iTesco, Košík, Rohlík atd.

⁴⁹ O této problematice pojednává podkapitola – 2.3 Nakupované zboží a služby.

Tab. 10 Muži a ženy nakupující elektroniku v rámci časových období

Před pandemií				V průběhu pandemie				V současné době			
Muži		Ženy		Muži		Ženy		Muži		Ženy	
86 %	233	67 %	217	84,1 %	228	64,8 %	210	86 %	233	65,7 %	213

100 % je zde celkový počet mužů nakupujících online (271) a celkový počet žen nakupujících online (324).
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V důsledku vládních nařízení byla v období pandemie citelně omezena dostupnost některých služeb např. kulturní akce, stravovací služby či cestování. Všechny tyto restriktce ze strany vlády se projevily ve spotřebním chování respondentů. Na základě dotazníkového šetření byl v období pandemie identifikován nejvýraznější **pokles** v oblasti **online nákupu vstupenek a jízdenek**. Tento propad činil 13,7 %. Dále byl v období pandemie zjištěn **pokles** poptávky respondentů v oblasti **nákupu dovolených přes internet** (viz Obr. 19). Tyto zjištěné údaje se principiálně shodují s údaji, které zveřejnil ČSÚ (viz Tab. 11).

Tab. 11 Porovnání dat z dotazníkového šetření a údajů zveřejněných ČSÚ

Kategorie produktů	Dotazníkové šetření		Údaje ČSÚ	
	Před pandemií	V průběhu pandemie	Před pandemií	V průběhu pandemie
Potraviny	20 %	31,4 %	9,3 %	12,8 %
Drogérie	39,7 %	48,9 %	19,1 %	19,4 %
Elektronika	75,6 %	73,6 %	8,8 %	13,3 %
Oblečení a obuv	63,5 %	70,3 %	36,7 %	38,9 %
Dovolená	29,1 %	18 %	25 %	9,8 %
Vstupenky	52,4 %	38,7 %	27,3 %	8,6 %
Jízdenky			20 %	6,7 %

Tabulka uvádí procenta respondentů, kteří nakupovali uvedené kategorie zboží a služeb. Dotazníkové šetření: 100 % jsou všichni respondenti (595), kteří uvedli, že nakupují na internetu. Zdroj: vlastní zpracování, 2022 a ČSÚ, 2019b; ČSÚ, 2019e; ČSÚ, 2019d; ČSÚ, 2020c; ČSÚ, 2020d; ČSÚ, 2020e

Pravá část Tab. 11 předkládá data, která v roce 2019 (před pandemií) a v roce 2020 (v průběhu pandemie) zjistil ČSÚ. Z Tab. 11 vyplývá, že výsledky dotazníkového šetření a data získaná šetřením ČSÚ shodně ukazují zvýšení podílu osob, které během pandemie nakupovaly uvedené kategorie zboží, a pokles podílu osob, které nakupovaly uvedené služby.

Zájem o doručování zboží dronem

Dotazníkové šetření se dále zabývalo zjišťováním postojů respondentů, zdali by si v budoucnosti nechali doručit zásilku dronem. K této otázce se **39,8 %** (127) respondentů a **60,2 %** (192) respondentek vyslovalo, že by tuto službu **nevyužili**. Naopak **52,2 %** (144) respondentů a **47,8 %** (132) respondentek odpovědělo, že by tuto službu, pokud by ji v budoucnosti firmy začaly nabízet, **využili**.

I když by se mohlo zdát, že se k tomuto inovativnímu způsobu doručování zásilek budou převážně kladně vyjadřovat respondenti mladé generace (Generace Z), výsledky získané na základě dotazníkového šetření nejsou v tomto tvrzení jednoznačné (viz Tab. 12). Vyrovnaný názor na využití doručování zásilek dronem projeví i respondenti přibližně spadající do generace Baby Boomers.

Poměrně výrazně se v tomto názoru odlišují respondenti z Generace X. **38,4 %** respondentů se v této věkové kategorii (45–54 let) vyjádřilo, že by **využili** možnost doručení zásilky dronem.

Vyšší procento (**61,6 %**) těchto respondentů (45–54 let), ale zvolilo, že by tento způsob doručování zásilek **nevyužili**. Zároveň bylo zjištěno, že 88,9 % respondentů (45–54 let) kteří odpověděli, že by **nevyužili doručení zásilky dronem**, **současně** uvedlo, že nikdy ve svém životě **nepoužili hlasového asistenta**.

Tab. 12 Pokud by v budoucnosti firmy nabízely možnost doručování zásilek dronem, využil/a byste tuto službu?

Generace	Věkové kategorie dle ČSÚ	Ano, využil/a bych doručení zásilky dronem	Ne, nevyužil/a bych doručení zásilky dronem
Generace Z (2001–2022)	Lidé mladší 24 let	54,6 %	45,4 %
Generace Y (1983–2000)	25–34 let	43,8 %	56,2 %
	35–44 let	45,4 %	54,6 %
Generace X (1965–1982)	45–54 let	38,4 %	61,6 %
Baby Boomers (před rokem 1965)	55+	50 %	50 %

100 % je celkový počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích.

K Tab. 12 je nutné dodat, že členění věkových kategorií bylo v dotazníkovém šetření převzato z ČSÚ. Přiřazení jednotlivých generací tak odpovídá uvedeným věkovým kategoriím pouze orientačně.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

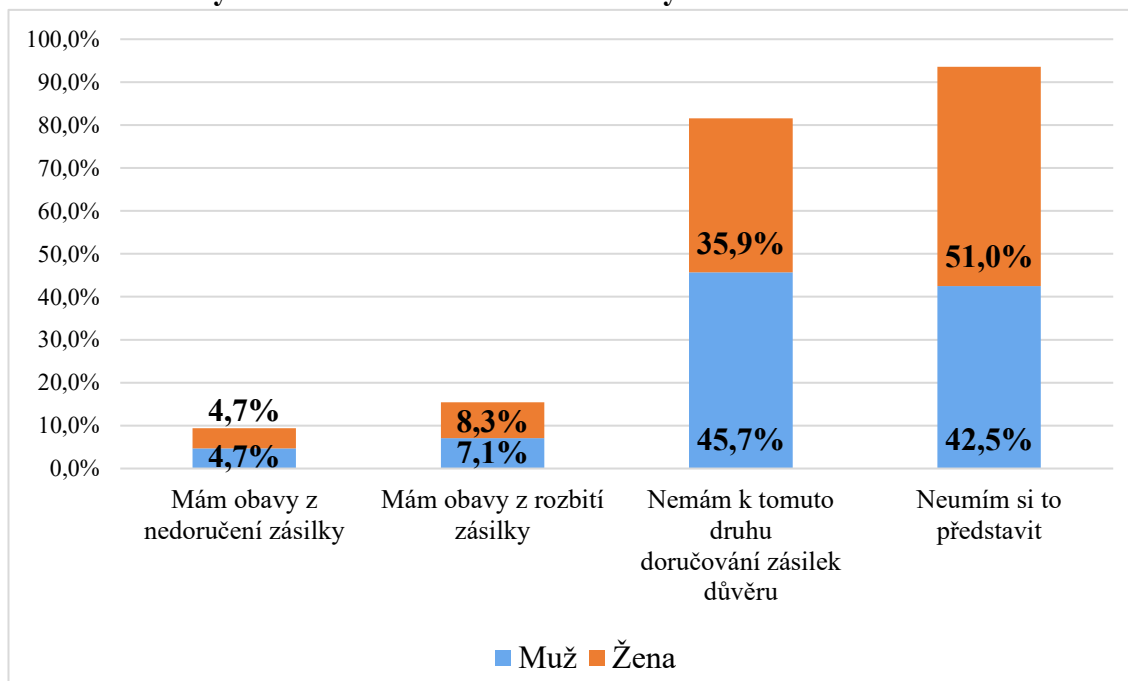
Obr. 20 prezentuje názory pouze těch respondentů (319), kteří u otázky, zdali by v budoucnosti využili služeb doručování zásilek dronem odpověděli, že by tuto službu **nevyužili**. Z celkového počtu respondentů (595) tito respondenti zastupují **53,6 %**.

Nejvyšší procento respondentů jako důvod, proč by nevyužili doručení zásilek dronem, uvedlo, že si tento způsob doručování **neumí představit**. Druhá nejvýše zastoupená odpověď poukazuje na to, že k tomuto druhu doručování zásilek respondentky a respondenti **nemají důvěru** (viz Obr. 20).

Z uvedených údajů (viz Obr. 20) lze usuzovat, že se respondenti dotazníkového šetření neobávají materiální škody (nedoručení, rozbití zásilky), nýbrž si doručování zásilek drony neumí představit a nemají k tomuto typu doručování důvěru⁵⁰.

Dalšímu problému, kterému budou muset české firmy čelit, je legislativa. Problematiku dronů v oblasti B2C e-commerce Kijonková vysvětluje takto: „K dronům ještě potřebujeme legislativu. Ve chvíli, kdy nám česká vláda umožní, abychom mohli propojit robotické systémy s drony, budeme s jejich pomocí doručovat. K robotům je legislativa plně dostačující.“ (Brejlová, 2021).

Obr. 20 Proč byste službu doručení dronem nevyužil/a?



100 % je celkový počet respondentů (mužů a žen), kteří uvedli, že by v budoucnosti nevyužili služby doručování zásilek dronem, tj. 319 respondentů.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

⁵⁰ Detailně o tomto tématu pojednává podkapitola 3.5 – Doručování a dostupnost.

Používání hlasového asistenta/asistentky

Další otázka, kterou se dotazníkové šetření zabývalo, zkoumala, zdali respondenti někdy ve svém životě použili hlasového asistenta/asistentku⁵¹. Na tuto otázku odpovídalo všech 595 respondentů. **66,1 %** (393) respondentů uvedlo, že ve svém životě hlasového asistenta nikdy **nepoužili, ale vědí, co to je**. **18,2 %** (108) respondentů odpovědělo, že hlasového asistenta **použili** k základním příkazům, tzn. zadali příkaz rozsvít' či spust' hudbu. **15,3 %** (91) respondentů nikdy ve svém životě hlasového asistenta **nepoužili** a ani **nevědí, co to je**.

V podkapitole 3.2 již bylo zmíněno, že výzkum realizovaný společností Business Insider v roce 2017 odhalil, že hlasové asistenty k nákupu zboží používá přibližně 8 % amerických spotřebitelů (Business Insider, 2017 citovaný v Gunderson, 2020). Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že hlasového asistenta v ČR k nákupu použilo alespoň jednou v životě 0,5 % respondentů, což v absolutním vyjádření představuje 3 respondenty. Dále bylo zjištěno, že tito 3 respondenti jsou ženy ve věku od 16–24 let (2 respondentky) a ve věku 45–54 let (1 respondentka).

V roce 2020 výzkumná agentura Nielsen Admosphere zjistila, že se v ČR s hlasovými asistenty setkala cca 50 % internetové populace lidí starších 15 let⁵² (Nielsen Admosphere, 2020). Na základě dotazníkového šetření bylo identifikováno, že hlasového asistenta k základním příkazům v ČR použilo 18,2 % respondentů.

Tab. 13 se týká pouze těch respondentů, kteří uvedli, že nikdy ve svém životě nepoužili hlasového asistenta. Odpovědi respondentů jsou v Tab. 13 zachyceny napříč jednotlivými věkovými kategoriemi. I přestože převážná většina respondentů **ví, co jsou to hlasoví asistenti**, nikdy je ve svém životě nepoužili.

Dále bylo zjištěno, že respondenti (91), kteří odpověděli, že **neví, co jsou to hlasoví asistenti, současně** uvedli, že na internetu nakupují z více než 50 % na **PC/notebooku**. Z hlediska ekonomické aktivity bylo zjištěno, že z celkového počtu respondentů (91), kteří uvedli, že **neví, co jsou to hlasoví asistenti** jsou tito respondenti z 57 % zaměstnanci a z 22 % matky na mateřské a rodičovské dovolené.

⁵¹ Detailněji o této problematice pojednává podkapitola 3.2 – Technologie.

⁵² Detailněji je tento výzkum představen v teoretické části práce na str. 41.

Tab. 13 Relativní a absolutní zastoupení respondentů, kteří nikdy ve svém životě nepoužili hlasového asistenta

Věkové kategorie	Odpovědi			
	Ne, nepoužil/a, ale vím, co to je		Ne, nepoužila, nevím, co to je	
Do 24 let	18,2 %	88	1,4 %	7
25–34 let	23,8 %	115	6,2 %	30
35–44 let	24,0 %	116	6,2 %	30
45–54 let	10,3 %	50	2,7 %	13
55+	5,0 %	24	2,3 %	11
Celkem		393		91

100 % jsou zde všichni respondenti, kteří odpověděli na tyto dvě odpovědi (484 respondentů).

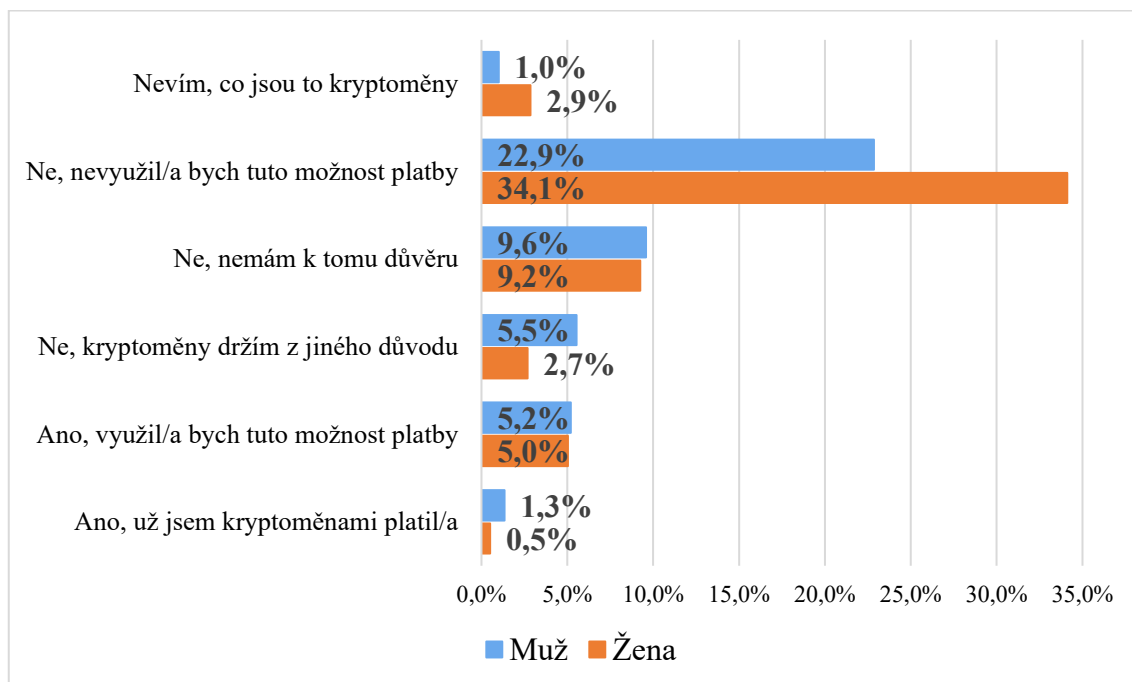
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Postoje k platbám kryptoměnou

Dotazníkové šetření dále zjišťovalo postoje respondentů ke kryptoměnám. Respondenti konkrétně odpovídali na otázku: **Pokud byste měl/a možnost platit za zboží a služby digitální měnou (kryptoměnami např. Bitcoin), využil/a byste tuto možnost platby?** Na takto položenou otázku **57 %** (339) respondentů odpovědělo, že by tuto možnost platby nevyužilo. **18,8 %** (112) respondentů zvolilo odpověď, že by tuto možnost platby taktéž nevyužili, jelikož ke kryptoměnám nemají důvěru. **10,3 %** (61) respondentů zvolilo odpověď: Ano, využil/a bych tuto možnost platby. **8,2 %** (49) respondentů uvedlo, že kryptoměny drží z jiného důvodu než za účelem placení. **3,9 %** (23) respondentů odpovědělo, že neví, co jsou to kryptoměny.

1,8 % (11) respondentů zvolilo odpověď: Ano, už jsem kryptoměnami platil/a. Tuto odpověď respondenti volili ze všech odpovědí nejméně (viz Obr. 21). Těchto 11 respondentů je tvořeno 9 respondenty, kteří uvedli, že mají své vzdělání ukončené maturitní zkouškou nebo mají VOŠ. Zbývající 2 respondenti uvedli, že mají vysokoškolské vzdělání.

Obr. 21 Pokud byste měl/a možnost platit za zboží a služby digitální měnou (kryptoměnami např. Bitcoin), využil/a byste tuto možnost platby?



100 % jsou všichni respondenti (595), kteří uvedli, že nakupují na internetu. 271 mužů a 324 žen.
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

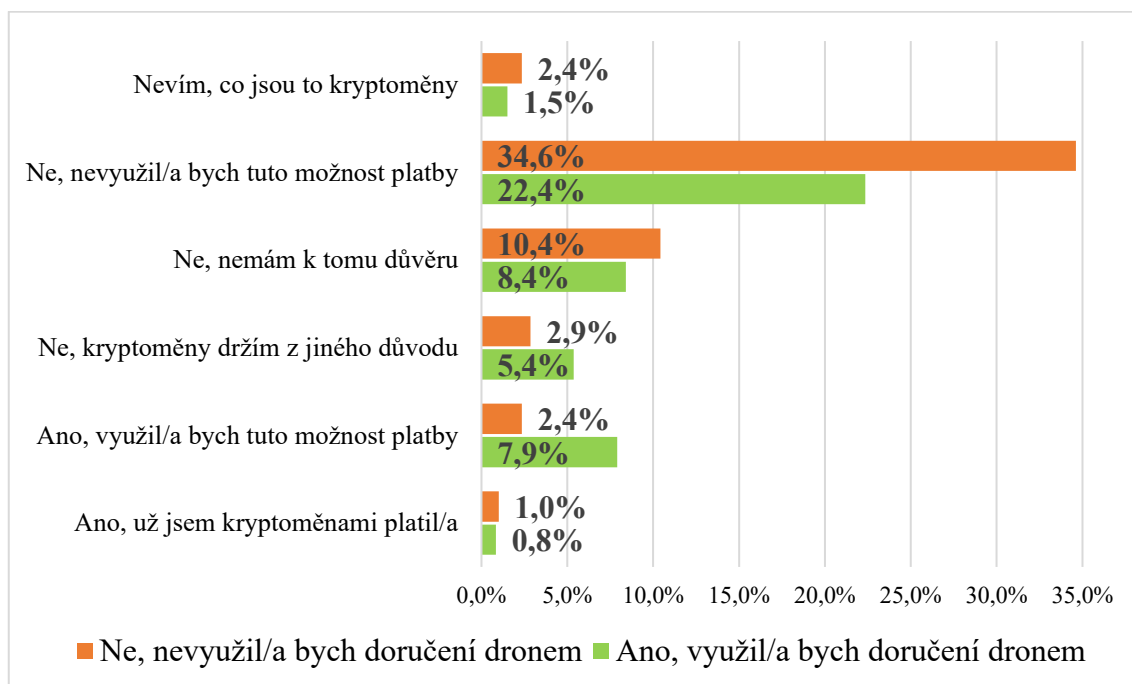
Z Obr. 21 je mimo jiné patrné, že spíše muži (5,5 %) drží kryptoměny z jiného důvodu, než za účelem placení⁵³ a ženy (34,1 %) by spíše nevyužily možnost platit kryptoměnami.

Obr. 22 informuje o tom, zdali mezi využíváním kryptoměn a využíváním služby doručování zásilek dronem existuje závislost. Z Obr. 22 vyplývá, že **34,6 %** (206) respondentů uvedlo, že by **nevyužili doručení zásilek prostřednictvím dronů**. Současně však tyto respondenti (206) též uvedli, že by **nevyužili placení kryptoměnami**.

Dále je možné vyzorovat, že **7,9 %** (47) respondentů odpovědělo, že by **využili doručení zásilek dronem**. Zároveň tyto respondenti (47) odpověděli, že by **využili možnost platit kryptoměnami**.

⁵³ Detailněji o této problematice pojednává podkapitola 3.6 – Platební metody.

Obr. 22 Závislost mezi využíváním kryptoměn a službou doručování zásilek drony



100 % jsou všichni respondenti, kteří uvedli, že nakupují na internetu, což je 595 respondentů.

Ne, nevyužil/a bych doručení dronem = 319 respondentů

Ano, použil/a bych doručení dronem = 276 respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Využívání live commerce

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se **live commerce účastnilo pouze 1,5 % (9) respondentů (z 595)**. Z těchto 9 respondentů se live commerce účastnil 1 muž a 8 žen. Současně o těchto 9 respondentech bylo zjištěno, že více než 50 % z nich bylo přes live commerce nabízeno **oblečení a obuv**, což je v souladu s údaji uvedenými v teoretické části práce⁵⁴.

Environmentální hledisko při online nakupování

Další otázka, která byla respondentům položena, zjišťovala jejich názory na environmentální hledisko v souvislosti s online nakupováním⁵⁵. Obr. 23 uvádí přesné znění otázky. Součástí této otázky byl i vysvětlující komentář, jehož účelem bylo respondentům uvést praktické příklady, aby respondenti přesně věděli, na co odpovídají. V dotazníkovém šetření na tuto otázku odpovídalo všech 595 respondentů.

⁵⁴ Detailněji o tomto tématu pojednává podkapitola 3.4 – Live commerce.

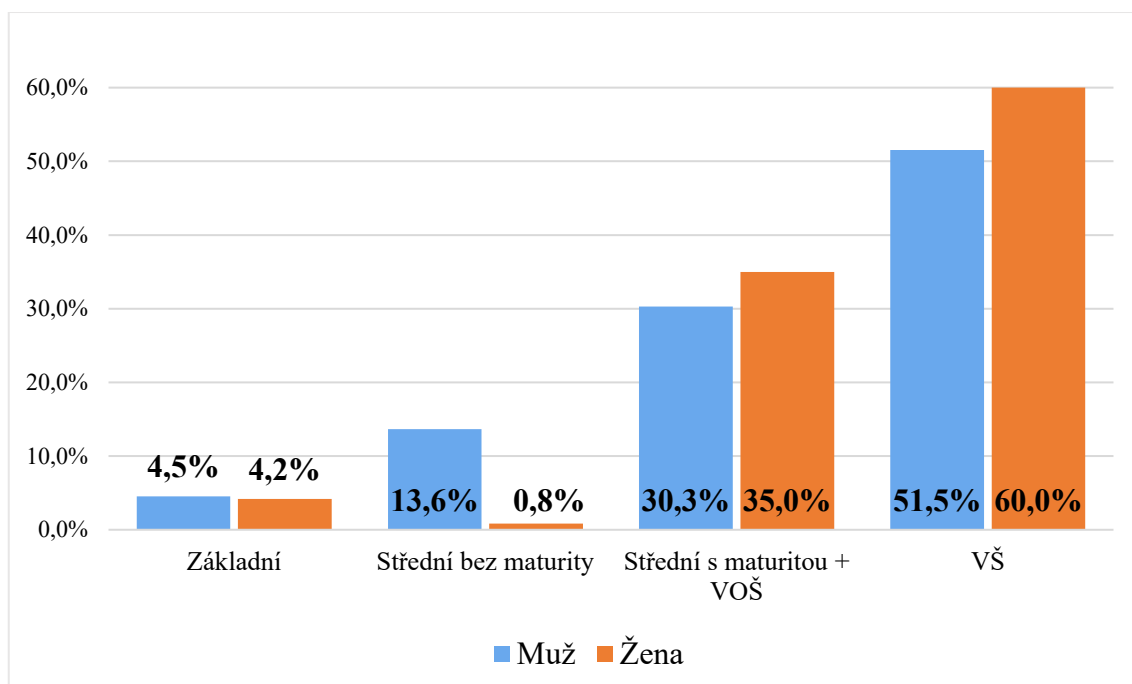
⁵⁵ Detailnější informace jsou uvedeny v podkapitole 3.1 – Produkty.

68,7 % (409) respondentů se k této otázce vyjádřilo, že toto hledisko **nepovažují za důležité**. Dále bylo zjištěno, že za nejméně důležité environmentální hledisko při online nakupování shledávají muži a ženy se základním a středním vzděláním bez maturity.

31,3 % (186) respondentů odpovědělo, že toto hledisko **považují při nákupu online za důležité**. Těchto 186 respondentů, je tvořeno z 64,5 % ženami a z 35,5 % muži. Lze tedy konstatovat, že na environmentální hledisko dbají spíše respondentky. Současně bylo zjištěno, že těchto 64,5 % respondentek, které uvedly, že je pro ně environmentální hledisko důležité sestává z 60 % z vysokoškolsky vzdělaných žen. Detailnější data prezentuje Obr. 23.

Obr. 23 prezentuje odpovědi pouze těch respondentů, kteří uvedli, že je pro ně environmentální hledisko při nakupování na internetu důležité. Tito respondenti jsou v Obr. 23 rozdělení dle pohlaví.

Obr. 23 Je pro vás při nakupování online důležité environmentální hledisko?



100 % je celkový počet respondentů, kteří uvedli, že je pro ně při nakupování online důležité environmentální hledisko dle pohlaví.

Muži 66 respondentů, ženy 120 respondentek.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

6 Zhodnocení a návrhy

V rámci empirické části práce bylo zjištěno velké množství informací. Tato kapitola tyto informace zhodnocuje a vyvozuje patřičné návrhy do praxe. Je podstatné uvést, že některé kapitoly v této práci pojednávají o nadčasových trendech, proto predikovat možný budoucí vývoj a vytvářet návrhy pro praxi není snadné. Z tohoto důvodu jsou součástí této kapitoly různé předpoklady a domněnky.

Trh B2C e-commerce byl v posledních dvou letech vystaven novým výzvám a tržním příležitostem. V důsledku celosvětové pandemie Covid-19 začalo přes internet nakupovat větší množství spotřebitelů (viz Obr. 4 a Tab. 2) a trh B2C zažíval značnou expanzi (viz Obr. 3).

Spotřebitelé kvůli onemocnění Covid-19 výrazně omezovali online nákup služeb (ubytovacích služeb nebo online nákup vstupenek a jízdenek atd.) a naopak více poptávali některé druhy zboží (potravin, drogérii, oblečení a obuv) (viz Tab. 11).

Podniky musely rychle reagovat a přizpůsobovat se neustálým změnám. Pandemie Covid-19 značně uspořádala technologický pokrok v různých oblastech. Výjimkou není ani oblast B2C e-commerce v ČR a v zahraničí. Především v USA a Číně začaly vznikat zcela nové způsoby doručování a druhy e-commerce.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že **53,6 % respondentů** (z 595) by v ČR **využilo** službu doručení zásilky dronem. **46,4 % respondentů** (z 595) se vyjádřilo, že by tento způsob doručení **nevyužilo**. Některé zahraniční podniky doručování zásilek dronem již umožňují. V ČR tento způsob doručování prozatím možný není. Hlavní překážkou je legislativa. Nicméně už teď je možné říci, že se na tento způsob doručování některé české firmy již připravují⁵⁶.

Z dotazníkového šetření též vyplynulo, že by respondenti tento způsob doručování nevyužili především z důvodu, že si ho **neumí představit** a nemají v něj **důvěru**. Pomineme-li problematiku legislativy a budeme-li předpokládat, že tento způsob doručování bude v budoucnosti podnikům umožněn, čeká české podniky v odvětví e-commerce nelehký úkol.

⁵⁶ Detailněji o této problematice pojednává podkapitola 3.5 – Doručování a dostupnost a podkapitola 5.1 – Výsledky dotazníkového šetření (str.71).

Autorka se domnívá, že jedním z možných řešení, jak tyto bariéry spotřebitelů bude možné alespoň částečně odbourat, je nabídnout jim např. dopravu doručení zásilky dronem zdarma. Je všeobecně známo, že jsou čeští spotřebitelé citliví na cenu. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že hlavní faktor, podle kterého si spotřebitelé vybírají, zdali na daném e-shopu nakoupí, je právě **cena**. Faktor ceny za důležitý považuje přibližně **60 %** respondentů (z 595). Současně bylo odhaleno, že **45 %** respondentů (z 595) uvedlo, že na internetu nakupují z důvodu **nižších cen**.

Pokud bude spotřebiteli zásilka dronem doručena v pořádku a v avizovaném čase, je možné usuzovat, že by nedůvěra spotřebitelů začala postupně ustupovat a tento způsob doručování by se mohl stát úspěšnějším.

Dále bylo zjištěno, že 88,9 % respondentů (ve věku 45–54 let), kteří odpověděli, že by **nevyužili doručení zásilky dronem** současně uvedlo, že nikdy ve svém životě **nepoužili hlasového asistenta**. Dále bylo o těchto respondentech zjištěno, že více než polovina z nich nakupuje online prostřednictvím PC/notebooku. Je možné se domnívat, že těmto respondentům není používání nových technologií blízké.

Na základě výzkumu společnosti Nielsen Admosphere a společnosti PwC bylo zjištěno, že se spotřebitelé v případě používání hlasových asistentů obávají narušení soukromí a zneužití svých dat (Nielsen Admosphere, 2020; PwC, 2018). Eliminování těchto obav je komplikované, jelikož se již několikrát potvrdilo, že hlasoví asistenti odposlouchávají i běžné konverzace. Firmy se hájí tím, že data potřebují z důvodu analyzování a zlepšování této technologie.

Nicméně hlasoví asistenti se začali ve světě uplatňovat i na trhu B2C e-commerce. V zahraničí je tento druh e-commerce znám pod pojmem **voice commerce**. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že hlasového asistenta k online nákupu použily pouze **3 respondentky**⁵⁷ (z 595 respondentů). Lze předpokládat, že vývoj voice commerce v ČR potrvá ještě několik let. Prozatím je patrné, že tento druh e-commerce respondenti dotazníkového šetření neznají.

Správné nastavení a implementování voice commerce není jednoduché. Podniky musí disponovat vhodnými technologiemi. Dále musí mít k dispozici historická data, na základě kterých může podnik tvořit různé predikce a simulace. Kvalitní datová základna

⁵⁷ O této problematice více pojednává podkapitola 5.1 – Výsledky dotazníkového šetření (str.73).

podniku umožňuje tvořit nejpravděpodobnější otázky respondentů a relevantní odpovědi hlasových asistentů. Podnik musí e-shop provázat s firemním ERP systémem. Dalším neopomenutelným faktem je, že podniky musí investovat do vývoje a klást důraz na optimalizaci svých webových stránek pro hlasové vyhledávání (Sana Commerce, 2019). Firmy tak musí vynakládat **nemalé finanční částky** a obětovat zavedení této technologie **mnoho času**.

Důležitou otázkou ovšem je, jak mají e-shopy dosáhnout úspěšné implementace a fungování voice commerce na B2C trhu.

Hned na začátku celého procesu si musí podnik odpovědět na několik základních otázek. Je voice commerce vhodná pro segment, na který podnik (e-shop) cílí? Disponuje podnik vhodnými produkty⁵⁸, které se budou prostřednictvím hlasových asistentů dobře objednávat a prodávat⁵⁹? Kdo jsou zákazníci podniku? Ocení zákazníci podniku tuto technologii? Podnik by měl realizovat průzkumy, aby dokázal zhodnotit, zdali je pro něj voice commerce vhodný komunikační kanál. Velký problém by nastal v okamžiku, kdy by podnik zjistil, že o voice commerce jeho zákazníci nemají zájem a podnik by tak své peníze investoval zcela zbytečně.

Naprogramovat v dnešní době anglicky mluvícího hlasového asistenta, již není velký problém. Zahraniční firmy (Google, Microsoft) mají k dispozici velké množství dat, které jim umožňují hlasové asistenty dále zdokonalovat. Naprogramovat česky mluvícího asistenta je ovšem náročnější⁶⁰. Český jazyk je poměrně komplikovaný a také nejsou k dispozici potřebná data, která by vývoj urychlila.

Důležitým nástrojem pro optimalizaci webových stránek pro hlasové vyhledávání bude SEO (Search Engine Optimization), analýza klíčových slov se zaměřením na dotazovací fráze a long tail. Fráze musí být srozumitelné a nikterak komplikované. V ideálním případě by zákazník neměl poznat, že se jedná o umělou inteligenci. Dialog zákazníka a hlasového asistenta by měl co nejméně připomínat běžnou konverzaci.

Vzhledem k tomu, že velké množství spotřebitelů v dnešní době nakupuje online prostřednictvím různých zařízení⁶¹ (viz Tab. 9), neměly by podniky opomenout důležitost

⁵⁸ Auto vs. potraviny

⁵⁹ Hlasoví asistenti jsou především vhodní pro opakovaně objednávané nákupy. Na základě historických dat jsou schopni analyzovat nákupní vzorce chování zákazníků.

⁶⁰ Detailněji se touto problematikou zabývá podkapitola 3.2 – Technologie.

⁶¹ Detailněji se touto problematikou zabývá podkapitola 2.4 – Používané technologie.

responsivního webu. Voice commerce je v ČR prozatím málo využívaná oblast. Otázkou zůstává, kdy (a zdali) začne tato technologie více pronikat i na český trh.

V důsledku celosvětové pandemie se trh B2C e-commerce rozšířil o zcela nové způsoby online nakupování. V zahraničí je live commerce poměrně známá a v praxi ji již realizuje velké množství podniků a internetových tržišť⁶². Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se v **ČR live commerce účastnilo pouze 1,5 %** respondentů (z 595).

Live commerce je velká příležitost pro všechny české firmy, které provozují nebo chtějí provozovat e-shop. V počátcích budou v ČR live commerce s největší pravděpodobností realizovat převážně velcí hráči na trhu. Výhodou live commerce ovšem je, že ji mohou praktikovat i střední a malé podniky.

Aby si podnik nepoškodil svůj brand, měl by se na realizování live commerce precizně připravit. Podnik by neměl zapomenout uskutečnit testovací fázi a celý průběh live commerce si vyzkoušet tzv. „na nečisto“. V průběhu testovací fáze si podnik může dovolit chybovat a experimentovat. Zároveň získá důležitou zpětnou vazbu a zjistí v jakých oblastech má nedostatky. Tímto způsobem k live commerce přistoupila nadnárodní společnost Nestlé. Tato společnost live commerce několik měsíců testovala na svých produktech a uzavřené komunitě spotřebitelů. Komunitu tvořili zaměstnanci této společnosti, vše fungovalo na principu B2E⁶³ (Pop, 2022). Pokud přípravu live commerce podnik podcení, může si tím značně uškodit.

Dále musí podnik zvážit specifika svých produktů. Nabízí podnik elektroniku, oblečení či parfémů nebo nápoje a potraviny? Některé produkty je zákazníkům složitější prezentovat a prodat. Jiné je naopak možné detailně popsat, prakticky ukázat a demonstrovat, uvést do provozu, ale parfém zákazník stejně neucítí, jídlo a nápoje neochutná. Proto je nezbytné, aby byl moderátor live commerce (influencer či samotný podnikatel) velmi dobrý řečník, byl komunikativní a uměl asertivně jednat. I malé zaváhání v moderátorově projevu mohou zákazníci zaregistrovat a vyvodit z toho patřičné důsledky, tj. např. opustit livestream a nenakoupit, šířit negativní e-WOM či WOM a poškozovat tak dobré jméno podniku.

Aby byla live commerce účinná, musí podnik oslovit **vhodný segment zákazníků** a dle toho zvolit adekvátní kanály, prostřednictvím nichž bude livestream realizovat

⁶² O této problematice pojednává podkapitola 3.4 – Live commerce.

⁶³ Detailněji o této problematice pojednává podkapitola 1.1 – Definování elektronického obchodování.

(YouTube, sociální sítě, mobilní aplikace, webová stránka podniku atd.). Za efektivní se též považuje, vysílat livestream na více kanálech současně. Podnik tak může oslovit zcela nové zákazníky.

Aby byla live commerce pro podnik úspěšná, podnik by ji měl zakomponovat do své **integrované marketingové komunikace** a zahrnout ji do své **omnikanálové strategie**⁶⁴. Podnik musí své stávající i potenciální zákazníky vhodnou formou informovat o tom, že bude livestream realizovat. K tomu by měl podnik využít všechny online i offline marketingové a komunikační kanály, které má k dispozici. Marketingové sdělení by měl podnik umístit např. na své webové stránky, sociální sítě či do mobilní aplikace. Dále může podnik zákazníky informovat prostřednictvím e-mailu či SMS zpráv. Jiné zákazníky by mohl oslovit billboard, TV reklama nebo článek na blogu atp. Je důležité uvést, že komunikace podniku by se měla odvíjet od jeho velikosti (korporát vs. střední a malý podnik).

Dále by měl podnik marketingové sdělení komunikovat s dostatečným časovým předstihem, aby si ho zákazníci stihli všimnout a popřípadě si na událost vyhradili čas. Sdělení musí být jednotné a pro zákazníka na první pohled snadno identifikovatelné, tak aby si ho ve svém podvědomí spojil s konkrétní firmou (značkou). Proto by měl podnik ve sdělení používat své firemní barvy, stejný grafický design, měl by uvést své logo (znak či charakteristické slovní spojení atd.). Pokud je firma spojena s maskotem či influencerem, tak by to též neměla opomenout a měla by to promítnout do marketingového sdělení.

Několik dní před konáním live commerce by měl podnik na samotnou událost opět upozornit, jelikož se může stát, že by na to někteří spotřebitelé mohli zapomenout. Čím více spotřebitelů se bude live commerce účastnit, tím vyšších prodejů může podnik dosáhnout.

⁶⁴ O této problematice detailněji pojednává podkapitola 3.1 – Produkty.

Závěr

Cílem této práce bylo identifikovat změny a nastupující trendy v oblasti B2C e-commerce v ČR a současně odhalit, jaký postoj k těmto trendům mají spotřebitelé. Postoje a názory spotřebitelů byly zjišťovány prostřednictvím online dotazníkového šetření, které probíhalo 10 dnů. Během této doby ho vyplnilo 607 respondentů.

Oblast B2C e-commerce se v posledních letech dynamicky vyvíjela a měnila. Podniky byly v důsledku celosvětové pandemie nuceny hledat zcela nové způsoby, jak si získat, a především udržet své zákazníky. Zejména z tohoto důvodu začaly vznikat nové druhy e-commerce. Podniky se tímto způsobem snažily přizpůsobovat měnícím se potřebám svých zákazníků a adekvátně na tyto potřeby reagovat.

Live commerce je aktuálně více populární v zahraničí. Převážně ji využívají známá internetová tržiště a firmy v USA a Číně. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se s tímto druhem e-commerce v ČR setkalo jen velmi malé procento respondentů. Zdali se toto procento bude v ČR postupem času navyšovat, se s největší pravděpodobností dozvíme v následujících letech.

Voice commerce je další specifický druh e-commerce. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než polovina respondentů (z 595) nikdy ve svém životě nepoužila hlasového asistenta, i přestože tito respondenti ví, co to hlasoví asistenti jsou. Dále bylo zjištěno, že se na trhu B2C e-commerce dostává do popředí používání prvků virtuální a rozšířené reality tzv. **virtual commerce**. Live commerce, voice commerce a virtual commerce jsou nepochybně vhodné náměty pro realizování dalších šetření či výzkumů.

Práce dále uvádí, jakým způsobem pandemie ovlivnila oblast online doručování potravin a rozvážkových služeb. Své místo na českém, ale i zahraničním trhu našla tzv. **quick commerce**. Především v zahraničí se do popředí dostává doručování zásilek prostřednictvím dronů. V ČR tento inovativní způsob doručování zásilek zatím firmy nenabízí. Velkou překážkou je v tomto případě legislativa ČR.

Nicméně bylo zjištěno, že se na tento typ doručování zásilek některé české firmy již nyní aktivně připravují. Otázkou zůstává, zdali právě tento způsob doručování zásilek osloví české zákazníky. Je možné se domnívat, že se během následujících let staneme svědky dalšího rozvoje B2C trhu e-commerce v ČR. Ovšem do jaké míry se tak stane, je otázkou budoucnosti.

Seznam použitých zdrojů

- Accenture (2022). *Why the future of shopping is set for a social revolution*. Dostupné 22. 1. 2022 z <https://www.accenture.com/nz-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution>
- Alza.cz (2021). *Jak na placení pomocí chytrých hodinek (NÁVOD)*. Dostupné 3. 2. 2022 z <https://www.alza.cz/platby-chytrými-hodinkami-jako-jednoduche-a-bezpecne-reseni>
- Amazon.com (n.d.). *Livestream on Amazon*. Dostupné 23. 1. 2022 z <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=19118335011>
- Amazon.com (n.d.). *Amazon Prime Air*. Dostupné 26. 1. 2022 z <https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011>
- AMI Digital Index (2021). Dostupné 23. 3. 2022 z <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>
- APEK (2021a). *V roce 2020 dosáhly prodeje zboží na internetu 196 miliard, podíl na maloobchodu vzrostl na 16 %*. Dostupné 15. 1. 2022 z <https://www.appek.cz/clanky/v-roce-2020-dosahly-prodeje-zbozi-na-internetu-196>
- APEK (2021b). *Studie: Přínosy e-commerce v ČR*. Dostupné 15. 1. 2022 z <https://data.appek.cz/>
- APEK (2022). *Česká e-commerce v roce 2021? 14% meziroční růst a obraty ve výši 223 miliard korun*. Dostupné 15. 1. 2022 z <https://www.appek.cz/clanky/ceska-e-commerce-v-roce-2021-14-mezirocní-rust-a>
- Arltová, M. (2021). *Jídlo u dveří za 15 minut. Taxislужba Bolt chce konkurovat Rohlíku*. euro.cz. Dostupné 27. 1. 2022 z <https://www.euro.cz/byznys/jidlo-u-dveri-za-15-minut-taxisluzba-bolt-chce-konkurovat-rohliku>
- Arun, A., Glaser, D., Kluge, P., Aimee, K., Kohli, S. & Sak, N. (2021). *It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience*. mckinsey.com. Dostupné 23. 1. 2022 z <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>
- Bambuser (2021). *World-Leading Live Video Shopping*. Dostupné 23. 1. 2022 z <https://bambuser.com/>
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Management Press.
- Batchelor, L. (2021). *Live commerce: everything you need to know*. thedrum.com. Dostupné 23. 01. 2022 z <https://www.thedrum.com/profile/digital-ethos/news/live-commerce-everything-you-need-to-know>
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Grada Publishing.
- Borýsek, P. (2020). *Amazon může v USA spustit roznášku balíků drony, získal povolení leteckého úřadu*. e15.cz. Dostupné 26. 1. 2022 z <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/amazon-muze-v-usa-spustit-roznasku-baliku-drony-ziskal-povoleni-leteckeho-uradu-1372864>
- Bouška, M. (2021). *Pro balík na nádraží. Pošta zavede balíkomaty na téměř 150 vlakových stanicích*. byznys.hn.cz. Dostupné 26. 1. 2022 z <https://byznys.hn.cz/c1->

66941430-pro-balik-na-nadrazi-posta-zavede-balikomaty-na-temer-150-vlakovych-stanicich

Brejčák, P., Havlásek, L., Kapošváry, M., Svoboda, P., & Vicherek, J. (2020). Co hráči na trhu sami neovlivní? *Executive E-commerce*. (11), 20.

Brejlová, I. (2021). *Zásilkovna zaměstnala roboty, kteří jako první v Evropě dokážou rozdělovat zásilky. Chystá také doručování drony*. cc.cz. Dostupné 22. 3. 2022 z <https://cc.cz/zasilkovna-zamestnala-roboty-kteri-jako-prvni-v-evrope-dokazou-rozdelovat-zasilky-chysta-take-dorucovani-drony/>

Burianec, J. (2021). *Mladá generace je přesvědčena o budoucnosti kryptoměn*. stemmark.cz. Dostupné 5. 2. 2022 z <https://www.stemmark.cz/mlada-generace-je-presvedcena-o-budoucnosti-kryptomen/>

Business.com (2021). *Returning Customers Spend 67 % More Than New Customers – Keep Your Customers Coming Back with a Recurring Revenue Sales Model*. Dostupné 22. 1. 2022 z <https://www.business.com/articles/returning-customers-spend-67-more-than-new-customers-keep-your-customers-coming-back-with-a-recurring-revenue-sales-model/>

Business Insider (2021). *Global Trends Report – TRENDS FOR '21 AND BEYOND*. anuarioseguros.lat. Dostupné 1. 2. 2022 z https://www.anuarioseguros.lat/admin/storage/files/BUSINESS_INSIDER.pdf

Coinmap (2022). *All the cryptocurrency merchants and ATMs of the world in one map*. Dostupné 5. 2. 2022 z <https://coinmap.org/view/#/world/49.88932610/16.54815674/8>

Contio (n.d.). *Bezobslužný prodej bezpečně až 24 hodin denně*. Dostupné 23. 3. 2022 z <https://www.contio.cz/>

Česká e-commerce (2022). *Zajímavosti*. Dostupné 17. 1. 2022 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/#zajimavosti>

Česká logistika (2021). *Podíly jednotlivých dopravců*. Dostupné 25. 1. 2022 z <https://www.ceskalogistika.cz/>

Česká pošta (2012). *Česká pošta zkouší balíkomaty*. Dostupné 26. 1. 2022 z <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-zkousi-balikoma-2>

Česká pošta (2020). *Statistiky za rok 2020*. Dostupné 25. 1. 2022 z <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace>

Česká pošta (2021). *Předběžné tržní konzultace – Balíkomaty ČP*. Dostupné 26. 1. 2022 z <https://www.ceskaposta.cz/-/predbezne-trzni-konzultace-balikomaty-cp>

Češi se odklánějí od hotovosti rychleji než zbytek světa. Platí více kartou i hodinkami (2021). e15.cz. Dostupné 3. 2. 2022 z <https://www.e15.cz/tema/samoska-v-telefonu/cesi-se-odklaneji-od-hotovosti-rychleji-nez-zbytek-sveta-plati-vice-kartou-i-hodinkami-1381984>

ČNB (2021). *Silné ověření uživatele u plateb kartou na internetu od 1. 1. 2021*. Dostupné 1. 2. 2022 z <https://www.cnb.cz/cs/dohled-financni-trh/vykon-dohledu/upozorneni-pro-verejnost/Silne-overeni-uzivatele-u-plateb-kartou-na-internetu-od-1.-1.-2021/>

ČSÚ (2015). *Zboží, které bylo jednotlivci v České republice nakoupeno přes internet v posledních 12 měsících (pro soukromé účely)*. Dostupné 15. 2. 2022 z

<https://www.czso.cz/documents/10180/20568879/062004-1544.pdf/70a434e8-4b29-4e6e-8436-59cbab60515a?version=1.0>

ČSÚ (2017a). *Jednotlivci v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží každodenní spotřeby.* Dostupné 15. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417107.pdf/0c6cab91-9082-44ac-8a3a-33b15fd4f607?version=1.1>

ČSÚ (2017b). *Jednotlivci v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží k trávení volného času.* Dostupné 15. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417108.pdf/69c5e16f-35d0-4f3f-900e-b6e3c077bb37?version=1.1>

ČSÚ (2017c). *Jednotlivci v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží do domácnosti.* Dostupné 15. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417109.pdf/37c5b275-4847-45b4-b28b-f54da89ff1c3?version=1.1>

ČSÚ (2018). *Informační společnost v číslech 2018 Česká republika a EU.* Dostupné 20. 10. 2021 z <https://www.czso.cz/documents/10180/61601892/061004-18.pdf/5c26ca38-ec13-4aef-8fca-d30ae38291f3?version=1.1>

ČSÚ (2019a). *Jednotlivci v ČR nakupující na internetu, 2019.* Dostupné 16. 1. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004191601.pdf/98cd253c-8b4a-4890-9604-657f585749e6?version=1.1>

ČSÚ (2019b). *Jednotlivci nakupující na internetu vybrané druhy zboží každodenní spotřeby.* Dostupné 15. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004191701.pdf/9e3a6a30-19b8-4a5a-870d-36ad90681fbb?version=1.1>

ČSÚ (2019c). *Jednotlivci nakupující na internetu vybrané druhy zboží k trávení volného času.* Dostupné 15. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004191702.pdf/b355a66c-099a-49eb-b245-b51671ddf011?version=1.1>

ČSÚ (2019d). *Jednotlivci v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží.* Dostupné 15. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004191703.pdf/3182d493-a62c-4633-87e6-920ba32fb9a3?version=1.1>

ČSÚ (2019e). *Jednotlivci v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží do domácnosti.* Dostupné 15. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004191704.pdf/284c8657-c955-4310-89f4-6bffd2447d91?version=1.1>

ČSÚ (2019f). *Jednotlivci v ČR nakupující na internetu vybrané služby.* Dostupné 15. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004191707.pdf/606bcfc5-b09a-4b77-a7d1-fce91ba7acca?version=1.1>

ČSÚ (2020a). *Osoby v ČR nakupující na internetu, 2020.* Dostupné 16. 1. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/06200420141.pdf/a2a81780-6739-4a12-8ace-ac71821732b8?version=1.1>

ČSÚ (2020b). *Podíl nakupujících na internetu se meziročně zvýšil z 39 na 54 %.* Dostupné 13. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-nakupujicich-na-internetu-se-mezirocne-zvysil-z-39-na-54->

ČSÚ (2020c). *Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané služby*. Dostupné 15. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/06200420157.pdf/b673df06-bb16-4a6e-9fd4-773a8d2e9cdc?version=1.1>

ČSÚ (2020d). *Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží každodenní spotřeby*. Dostupné 16. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/06200420151.pdf/75d7c425-35c4-456c-bdca-906b278ff539?version=1.1>

ČSÚ (2020e). *Osoby v ČR nakupující na internetu zboží do domácnosti, 2020*. Dostupné 10. 3. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/06200420152.pdf/9a96e837-e31a-4321-85f2-e095c7f9bc81?version=1.1>

ČSÚ (2020f). *99 % studentů používá denně internet*. Dostupné 22. 3. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/99-studentu-pouziva-denne-internet>

ČSÚ (2021a). *Nakupování přes internet*. Dostupné 16. 1. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211301.pdf/c01408aa-8af1-41a1-bd8d-771b40a6f78e?version=1.1>

ČSÚ (2021b). *Zboží a služby nakupované přes internet*. Dostupné 15. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211401.pdf/bb86545f-269b-4796-a320-4f0fa96d0826?version=1.1>

ČSÚ (2021c). *Zboží a služby nakupované přes internet*. Dostupné 15. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211403.pdf/b67b3c38-573b-4084-b63a-69579819a58b?version=1.1>

ČSÚ (2021d). *Zboží a služby nakupované přes internet*. Dostupné 15. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211405.pdf/1603b174-dfaf-440e-a9eb-eef37ef66889?version=1.1>

ČSÚ (2021e). *Zboží a služby nakupované přes internet*. Dostupné 15. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211406.pdf/66e5db97-898a-4176-aa36-c9497537c29b?version=1.1>

ČSÚ (2021f). *Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané služby*. Dostupné 15. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211408.pdf/c7b7969f-efa9-45e7-b809-1aad44b80f52?version=1.1>

ČSÚ (2021g). *Používání mobilního telefonu a internetu na mobilním telefonu*. Dostupné 16. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210304.pdf/bd5804b7-03a8-43eb-a78b-67d3b040a3f0?version=1.1>

ČTK (2021). *Pošta rozšířila počet Balíkoven o 2 000 na 4 500*. ceskenoviny.cz. Dostupné 25. 1. 2022 z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/posta-rozsirila-pocet-balikoven-o-2000-na-4500/2084234>

ČTK (2022). *Visa spustila v ČR zjednodušené placení kartou na internetu Click to Pay*. ceskenoviny.cz. Dostupné 2. 2. 2022 z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/visa-spustila-v-cr-zjednodusene-placeni-kartou-na-internetu-click-to-pay/2155855>

Douglas Marketing Solution (2021). *DOUGLAS LIVE: Shopping experience that delivers the entertainment factor*. Dostupné 24. 1. 2022 z <https://www.douglas-marketing-solutions.com/douglas-live-shopping-experience-that-delivers-the-entertainment-factor/>

e-Business (2016). managementmania.com. Dostupné 20. 10. 2021 z <https://managementmania.com/cs/e-business>

Ecommerce platforms (2021). *What is Ecommerce? Ecommerce Definition for 2021: Find out what does e-commerce mean and how to start an ecommerce business.* Dostupné 21. 10. 2021 z <https://ecommerce-platforms.com/glossary/ecommerce>

Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu.* Západočeská univerzita v Plzni.

Elčić, S. & Lukáč, P. (2018). *V Česku je více než 300 obchodů, které přijímají bitcoiny. Obchodníci si ale stěžují na vysoké náklady, jedna platba stojí přes 140 korun.* byznys.hn.cz. Dostupné 5. 2. 2022 z <https://byznys.hn.cz/c1-66033300-v-cesku-je-vice-nez-300-obchodu-ktere-prijimaji-bitcoiny-obchodnici-si-ale-stezuji-na-vysoke-naklady-jedna-platba-stoji-pres-140-korun>

Eurostat (2019). *Glossary: E-commerce.* Dostupné 20. 10. 2021 z <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>

Eurostat (2021a). *File: Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months by age group, EU-27, 2010-2020 (% of individuals who used internet in the previous 12 months).* png. ec.europa.eu. Dostupné 16. 2. 2022 z [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months by age group, EU-27, 2010-2020 \(%25 of individuals who used internet in the previous 12 months\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months by age group, EU-27, 2010-2020 (%25 of individuals who used internet in the previous 12 months).png)

Eurostat (2021b). *Are your home and your belongings internet-connected?* ec.europa.eu. Dostupné 3. 2. 2022 z <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210225-1?redirect=%2Feurostat%2F>

Frontczak, A. (2021a). *Benefits of Voice Commerce.* fivedottwelve.com. Dostupné 21. 1. 2022 z <https://fivedottwelve.com/blog/benefits-of-voice-commerce/>

Frontczak, A. (2021b). *What is Live Commerce? Benefits of livestreamu shopping.* fivedottwelve.com. Dostupné 23. 1. 2022 z <https://fivedottwelve.com/blog/what-is-live-commerce-benefits-of-livestream-shopping/>

Gardlíková, M. (2019). *Silné ověření uživatele.* epravo.cz. Dostupné 1. 2. 2022 z <https://www.epravo.cz/top/clanky/silne-overeni-uzivatele-110056.html>

Global Times (2021). *Taobao to double live-streaming channels to promote online sales.* Dostupné 23. 1. 2022 z <https://www.globaltimes.cn/page/202104/1222371.shtml>

Gric, K. (2016). *Virtuální realita v e-commerce: Slepá ulička, nebo budoucnost?* blog.acomware.cz. Dostupné 17. 2. 2022 z <https://blog.acomware.cz/virtualni-realita-v-e-commerce-slepa-ulicka-nebo-budoucnost/>

Gunderson, M. (2020). *How Domino's Pizza Changed the Way Consumers Order Food.* respondfast.com. Dostupné 21. 1. 2022 z <https://respondfast.com/2020/04/14/how-dominos-pizza-changed-the-way-consumers-order-food/>

Gunnery, I. (2020). *The benefit and risks to online shopping.* linkedin.com. Dostupné 13. 2. 2022 z <https://www.linkedin.com/pulse/benefit-risks-online-shopping-ian-gunnery/>

Heureka (2020). *Online nákupy v roce 2019: Češi utratili 155 miliard korun, z výdejních míst se stal fenomén*. Dostupné 18. 1. 2022 z <https://onas.heureka.cz/online-nakupy-v-roce-2019-cesi-utratili-155-miliard-korun-z-vydejnich-mist-se-stal-fenomen>

Holzman, O. (2020a). *Zásilkovna spouští vlastní výdejní boxy. Mohou stát kdekoliv, ovládají se mobilem a balíky přes ně půjde i posílat*. cc.cz. Dostupné 25. 1. 2022 z <https://cc.cz/zasilkovna-spousti-vlastni-vydejni-boxy-mohou-stat-kdekoliv-ovladaji-se-mobilem-a-baliky-pres-ne-pujde-i-posilat/>

Holzman, O. (2020b). *Balíky v Praze začínají rozvážet elektrická nákladní kola. V prvním cyklodepu nechybí DPD, Rohlík a další velcí hráči*. cc.cz. Dostupné 26. 1. 2022 z <https://cc.cz/baliky-v-praze-zacinaji-rozvazet-elektricka-nakladni-kola-v-prvnim-cyklodepu-nechybi-dpd-rohlik-a-dalsi-velci-hraci/>

Holzman, O. (2021). *Seznam jde znovu proti globálním gigantům. Staví hlasového asistenta, který umí česky a chce předčít Alexu i Siri*. cc.cz. Dostupné 16. 2. 2022 z <https://cc.cz/seznam-jde-znovu-proti-globalnim-gigantum-stavi-hlasoveho-asistenta-ktery-umi-cesky-a-chce-predcit-alexu-i-siri/>

Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management* (7th ed.). Pearson Education.

Chromý, J. (2020). *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Extrasystem.

IBM (n.d.). *e-business*. Dostupné 21. 10. 2021 z <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform/>

IKEA (2020). *IKEA to launch new AR capabilities for IKEA Place on new iPad Pro*. Dostupné 17. 2. 2022 z <https://about.ikea.com/en/newsroom/2020/03/19/ikea-to-launch-new-ar-capabilities-for-ikea-place-on-new-ipad-pro>

Infografika: Stav české e-commerce v roce 2016 (2017). focus-age.cz. Dostupné 25. 1. 2022 z https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/infografika--stav-ceske-e-commerce-v-roce-2016_s281x12599.html

Ipsos (2020). *Tisková zpráva Češi v době epidemie mění své návyky: zvyšují hygienická opatření, omezují osobní kontakty a přesouvají aktivity do online prostředí*. Dostupné 15. 2. 2022 z https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/tiskova_zprava_ipsos_cesi_v_dobe_epidemie_meni_sve_navyky_1.4.2020.pdf

iResearch (n.d.). *Company*. iresearchchina.com. Dostupné 23. 1. 2022 z <https://www.iresearchchina.com/about/index.html>

Jančarová, L. (2021). *Výdejní boxy úspěšně konkurují rozvozu zásilek. Už jsou dokonce i na vesnicích*. lidovky.cz. Dostupné 26. 1. 2022 z https://www.lidovky.cz/byznys/vydejni-boxy-uspesne-konkuruji-rozvozu-zasilek-uz-jsou-dokonce-i-na-vesnicich.A210611_153857_ln_ekonomika_lros

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk* (2. vyd.). Computer Press.

Již polovina Čechů ověřuje platby na internetu pomocí biometrie. Budoucnost je v neviditelném ověřování plateb (2021). mastercard.com. Dostupné 1. 2. 2022 z <https://www.mastercard.com/news/europe/cs-cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/cs-cz/2021/duben/jiz-polovina-cechu-overuje-platby-na-internetu-pomoci-biometrie-budoucnost-je-v-neviditelnem-overovani-plateb/>

- Johnsonová, G. (2021). *Buy now pay later (BNPL) statistics*. finder.com. Dostupné 1. 2. 2022 z <https://www.finder.com/uk/buy-now-pay-later-statistics>
- Jonker, N. (2019). What drives the adoption of crypto-payments by online retailers? *Electronic Commerce Research and Applications*, 35 (2019). 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100848>
- Kapošváry, M. (2021). *Specifické obchodní modely v e-commerce (C2C, C2B, G2C)*. Shopsys.cz. Dostupné 21. 10. 2021 z <https://www.shopsys.cz/specificke-obchodni-modely-v-e-commerce-c2c-c2b-g2c/>
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada Publishing.
- Kaushal, D. (2021). *How Voice Search will Transform the Future of eCommerce*. netsolutions.com. Dostupné 20. 1. 2022 z <https://www.netsolutions.com/insights/voice-search-for-ecommerce/>
- Koetsier, J. (2021). *Google's Wing Kicks Off Mall-To-Home Drone Delivery Service*. forbes.com. Dostupné 26. 1. 2022 z <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/10/06/world-first-drone-delivery-googles-wing-starts-mall-to-home-flights/?sh=37cbe90111f0>
- Kolářová, V. (2021). *Hotovost? Ne, radši kartu!* balikobot.cz. Dostupné 31. 1. 2022 z <https://www.balikobot.cz/tz-dobirka/>
- Koubová, K. & Čihák, O. (2021). *Těžba bitcoinu je obrovské mrhání elektřinou. Celosvětově na to planeta nemá, tvrdí Dědek z ČNB*. plus.rozhlas.cz. Dostupné 5. 2. 2022 z <https://plus.rozhlas.cz/tezba-bitcoinu-je-obrovske-mrhani-elektřinou-celosvetove-na-planeta-nema-tvrdi-8571610>
- Kovanda, L. (2021). *Češi jsou evropskou velmocí chytrých hodinek, má je už 2,8 milionu lidí*. faei.cz. Dostupné 3. 2. 2022 z <https://faei.cz/cesi-jsou-evropskou-velmoci-chytrych-hodinek-ma-je-uz-28-milionu-lidi/>
- Kovanda, L. (2022). *Eurostat: Česko zažívá nejsilnější boom internetového nakupování ze všech zemí EU*. faei.cz. Dostupné 16. 2. 2022 z <https://faei.cz/eurostat-cesko-zaziva-nejsilnejsi-boom-internetoveho-nakupovani-ze-vsech-zemi-eu/>
- Kružberská, N. (2021). *Livestream shopping. Nový trend světové e-commerce*. shopsys.cz. Dostupné 23. 1. 2022 z <https://www.shopsys.cz/livestream-shopping-novy-trend-svetove-e-commerce/>
- Kůžel, F. (2022). *Coop otevřel první automatickou prodejnu v Česku. Funguje 24/7, v noci vás dovnitř pustí mobil*. zive.cz. Dostupné 23. 3. 2022 z <https://www.zive.cz/clanky/coop-otevrel-prvni-automatickou-prodejnu-v-cesku-funguje-24/7-v-noci-vas-dovnitř-pusti-mobil/sc-3-a-215469/default.aspx>
- Laudon, K. & Traver, C. (2022). *E-commerce 2021–2022 business. technology. society* (17th ed.). Pearson Education.
- LinkedIn (n.d.). *Everbright Securities*. Dostupné 23. 1. 2022 z <https://www.linkedin.com/company/everbright-securities/>
- Mall.cz (2016). *Mall.cz úspěšně otestoval doručování dronem. Balíček předal za 3 minuty*. Dostupné 27. 1. 2022 z <https://www.mall.cz/tiskova-zprava-16-11-22>

- Malý, J. (2021). *Rok s Covidem-19. A jak dál?* Dostupné 15. 2. 2022 z https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-03/prezentace_konference_rok_s_covidem-19_a_jak_dal_19-03-2021_na_web.pdf
- Marek, D., Němec, P., Franče, V., Lux, R., Novotná, K., Krchnivá, K., Procházka, J., Musílek, R., & Blagonravov, J. (2018). *FinTech v ČR i ve světě: Vliv nových technologií na finanční sektor.* deloitte.com. Dostupné 1. 2. 2022 z https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/financial-services/FinTech_v_CR_i_ve_sвете_v2.pdf
- Martínek, D. (2022). *Nejlepší podnikatelka roku Simona Kijonková: Jsem šikovná. A naučila jsem se krizové řízení.* newstream.cz. Dostupné 22. 3. 2022 z <https://www.newstream.cz/zpravy-z-firem/prinejhorsim-porosteme-jen-pres-padesat-procent-rika-majitelka-zasilkovny-kijonkova>
- Matějčiček, J. (n.d.). *Právní náležitosti e-shopu.* mujprvnieshop.cz. Dostupné 11. 2. 2022 z <https://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>
- Mečlová, E. (2020). *Co přináší augmentovaná realita (AR)? Revoluční v e-commerce, marketingu a mnohem víc.* synetech.cz. Dostupné 17. 2. 2022 z <https://synetech.cz/cs/blog/co-prinasi-rozsirena-realita>
- Milne, A. (2021). *10 eCommerce Trends to Watch Out For in 2022.* netsolutions.com. Dostupné 1. 2. 2022 z <https://www.netsolutions.com/insights/top-ecommerce-trends/>
- Ministerstvo vnitra ČR (2020). *Nouzový stav.* mvcr.cz. Dostupné 15. 1. 2022 z <https://www.mvcr.cz/clanek/zpravodajstvi-nouzovy-stav.aspx>
- Ministerstvo zdravotnictví ČR (2020). *V České republice jsou první tři potvrzené případy nákazy koronavirem.* koronavirus.mzcr.cz. Dostupné 15. 1. 2022 z <https://koronavirus.mzcr.cz/v-ceske-republice-jsou-prvni-tri-potvrzene-pripady-nakazy-koronavirem/>
- Nair, S. (2020). *4 Factors Driving the Growth of Voice Assistants for eCommerce.* haptik.ai. Dostupné 21. 1. 2022 z <https://www.haptik.ai/blog/growth-of-voice-assistants-in-ecommerce>
- Ndungu, E. (2021). *Visual Commerce: 5 Business Opportunities to Improve Product Discovery and Conversions (+ Why It's Important).* zoovu.com. Dostupné 22. 1. 2022 z <https://zoovu.com/blog/visual-commerce-improve-product-discovery/>
- Nielsen Admosphere (2020). *S funkcí hlasových asistentů se už setkala polovina internetové populace, jen 13 % je aktivně využívá.* Dostupné 21. 1. 2022 z <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/s-funkci-hlasovych-asistentu-se-uz-setkala-polovina-internetove-populace-jen-13-je-aktivne-vyuziva>
- Nosek, M. (2022). *COOP zavádí v Česku automatické prodejny. Nepotřebují prodavačky ani pokladní.* e15.cz. Dostupné 27. 1. 2022 z <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/coop-zavadi-v-cesku-automaticke-prodejny-nepotrebuji-prodavacky-ani-pokladni-1386726>
- Novák, O. (2021a). *Vesnické prodejny COOP míří do onlinu. Družstevníci instalují i vlastní výdejní boxy.* lupa.cz. Dostupné 27. 1. 2022 z <https://www.lupa.cz/clanky/vesnicke-prodejny-coop-miri-do-onlinu-druzstevnici-instaluji-i-vlastni-vydejni-boxy/>

Novák, O. (2021b). *Zásilkovna končí s Českou poštou. Zdůvodňuje to drahými a nekvalitními službami.* lupa.cz. Dostupné 22. 3. 2022 z <https://www.lupa.cz/aktuality/zasilkovna-konci-s-ceskou-postou-zduvodnuje-to-drahyimi-a-nekvalitnimi-sluzbami/>

Novet, J. (2015). *Google says its speech recognition technology now has only na 8 % word error rate.* venturebeat.com. Dostupné 22. 1. 2022 z <https://venturebeat.com/2015/05/28/google-says-its-speech-recognition-technology-now-has-only-an-8-word-error-rate/>

Novotný, R. (2020). *Ze stovek do tisíců. Česko zaplaví balíkomaty, připravují se i robotické výdejny.* zpravy.aktualne.cz. Dostupné 26. 1. 2022 z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/ekonom/r~9ffa92f4f42511eaa6f6ac1f6b220ee8/>

OECD (2013). *OECD Glossary of Statistical Terms – Electronic commerce Definition.* Stats.oecd.org. Dostupné 21. 10. 2021 z [/https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721](https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721)

Ogonowski, P. (2021). *The Top 40 Ecommerce Trends for 2021.* growcode.com. Dostupné 22. 01. 2022 z <https://www.growcode.com/blog/ecommerce-trends/>

Pacholet, M. (2021). *Rozhovor s Twisto aneb jaká je budoucnost Buy Now Pay Later?* fintechcowboys.cz. Dostupné 1. 2. 2022 z <https://fintechcowboys.cz/rozhovor-s-twisto-aneb-jaka-je-budoucnost-buy-now-pay-later/>

Pop, A. (2021). *BNPL: Revoluční koncept „kup teď, zaplat' později“.* vtex.com. Dostupné 1. 2. 2022 z <https://vtex.com/cz-cs/blog/trendy/bnpl-revolucni-koncept-kup-ted-zaplat-pozdeji/>

Pop, A. (2022). *Nestlé Chile: kombinace elektronického obchodování B2E s nakupováním v reálném čase.* vtex.com. Dostupné 26. 3. 2022 z <https://vtex.com/cz-cs/blog/pribehy-zakazniku/nestle-b2e-elektronicke-obchodovani-nakupovani-v-realnem-case/>

Pratty, F. (2021). *Meet Twisto, the Czech Republic's answer to Klarna.* sifted.eu. Dostupné 1. 2. 2022 z <https://sifted.eu/articles/twisto-czech-republics-bnpl/>

PwC (2018). *Prepare for the voice revolution.* Dostupné 21. 1. 2022 z <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/voice-assistants.html#whynow>

Rohlík (n.d.). *Rohlík Pointy.* Dostupné 27. 1. 2022 z <https://www.rohlik.cz/tema/rohlikpoint>

Rozšířená realita je trendem, v Česku se ale využívá méně (2021). mediaguru.cz. Dostupné 17. 2. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/rozsirena-realita-je-trendem-v-cesku-se-ale-vyuziva-mene/>

Sana Commerce (2019). *Voice Commerce: What You Need to Know | The E-Commerce Talk.* Dostupné 27. 3. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=bwaWa1vjNQQ>

Sedláček, J. (2006). *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z.* BEN – technická literatura.

Sedláček, V. (2019). *Doručování balíků bez emisí. DPD posilu svou pozici na trhu a nasazuje pěší kurýry i cyklokurýry.* cc.cz. Dostupné 26. 1. 2022 z

- <https://cc.cz/dorucovani-baliku-bez-emisi-dpd-posiluje-svou-pozici-na-trhu-a-nasazuje-pesi-kuryry-i-cyklokuryry/>
- Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Computer Press.
- Shoptet (2015). *Stav e-commerce v ČR (2015)*. Dostupné 17. 2. 2022 z <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2015/>
- Slížek, D. (2022). *Neděláme Amazon. COOP ve Strakonících otevřel první automatizovaný obchod*. lupa.cz. Dostupné 23. 3. 2022 z <https://www.lupa.cz/clanky/nedelame-amazon-coop-ve-strakonících-otevrel-první-automatizovaný-obchod/>
- Social commerce poroste třikrát rychleji než e-commerce (2022). mediaguru.cz. Dostupné 22. 1. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/social-commerce-poroste-trikrat-rychleji-nez-e-commerce/>
- SPIR (2021). *Češi online 2021 – Na čem si prohlížíme webové stránky?* Dostupné 19. 1. 2022 z https://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/Cesi_online_2021.pdf
- Strouhal, J. (2016). *Budoucnost se zhmotňuje. Mall.cz jako první v Česku vypustí doručovací drony*. forbes.cz. Dostupné 27. 1. 2022 z <https://forbes.cz/mall-vypusti-drony/>
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování* (1. vyd.). Ekopress.
- Suchánek, P. (2013). *Vybrané oblasti elektronického obchodování*. http://virtuniv.slu.cz/pdf/virtuniv/opora_elektronicke%20obchodovani.pdf
- Sukarno, K & Pujiyono (2020). The Use of Cryptocurrency as a Payment Instrument. *Business and Management Research*, 130. 366-369. DOI:10.2991/aebmr.k.200321.048
- Svoboda, P. (2020a). *Krize jako příležitost: Omnichannel svět po Covid-19*. shopsys.cz. Dostupné 18. 2. 2022 z <https://www.shopsys.cz/krize-jako-prilezitost-omnichannel-svet-po-covid-19/>
- Svoboda, P. (2020b). *Retaileri v reakci na COVID-19 urychlují zavádění služby Click&Collect*. shopsys.cz. Dostupné 18. 2. 2022 z <https://www.shopsys.cz/retaileri-v-reakci-na-covid-19-urychlují-zavadeni-sluzby-click-collect/>
- Šašek, P., & Bergerová, L. (2021). *IKEA má výdejní místa už ve 13 městech v Česku*. Dostupné 27. 1. 2022 z <https://www.ikea.com/cz/cs/newsroom/corporate-news/ikea-ma-vydejni-mista-uz-ve-13-mestech-v-cesku-pub0bc20577>
- Šašek, P., & Hlíňáková, K. (2021). *IKEA rozšiřuje možnosti pohodlného nakupování o samoobslužné výdejní boxy*. Dostupné 27. 1. 2022 z <https://www.ikea.com/cz/cs/newsroom/corporate-news/ikea-rozsiruje-moznosti-pohodlného-nakupovani-o-samoobsluzne-vydejni-boxy-pub63c7b3e7>
- Šmíd, M. (2021). Když se vám téměř z hodiny na hodinu zastaví byznys. *Marketing & komunikace*, 2, 26.
- Štengl, M. (2020). *Podle služby Balikobot.cz zvládlo Black Friday nejlépe DPD*. transport-logistika.cz. Dostupné 25. 1. 2022 z <https://transport-logistika.cz/logistika/podle-sluzby-balikobot-cz-zvladlo-black-friday-nejlepe-dpd/>

Toplin, (2021). *Mastercard makes its BNPL debut – and could shake up the industry at a critical inflection point*. emarketer.com. Dostupné 1. 2. 2021 z <https://www.emarketer.com/content/mastercard-makes-its-bnpl-debut-and-could-shake-up-industry-critical-inflection-point>

Tradeontaobao (2021). *What is Taobao*. Dostupné 23. 1. 2022 z <http://tradeontaobao.com/what-is-taobao/>

Turban, E., Outland, J., King, D., Kyu Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer

Václavík, L. (2022). *Do Česka míří další platební systém pro e-shopy. Za Click to Pay stojí karetní společnosti*. connects.zive.cz. Dostupné 4. 2. 2022 z <https://connect.zive.cz/clanky/do-ceska-miri-dalsi-platebni-system-pro-e-shopy-za-click-to-pay-stoji-karetni-spolocnosti/sc-320-a-214505/default.aspx>

Vacovský, M. (2021). *Budoucnost plateb na internetu je podle Mastercard v neviditelném ověřování*. fzone.cz. Dostupné 1. 2. 2022 z <https://fzone.cz/clanky/budoucnost-plateb-na-internetu-je-podle-mastercard-v-neviditelnem-overovani-2111>

Vampulová, M. (2019). *M-commerce je v celé Evropě na vzestupu, e-commerce v Česku ovlivňuje třetina zákazníků*. dnoviny.cz. Dostupné 18. 1. 2022 z <https://www.dnoviny.cz/spedice-logistika/m-commerce-je-v-cele-evrope-na-vzestupu-e-commerce-v-cesku-ovlivnuje-tretina-zakazniku>

Vincent, J. (2021). *Alphabet's drone delivery service Wing hits 100 000 deliveries milestone*. theverge.com. Dostupné 26. 1. 2022 z <https://www.theverge.com/2021/8/25/22640833/drone-delivery-google-alphabet-wing-milestone>

Vizuální konfigurátory produktů pro e-commerce (2021). photorobot.com. Dostupné 22. 1. 2022 z <https://cs.photorobot.com/blog/visual-product-configurators-e-commerce>

Vondruška, P. (2012). *10 LET ČESKÉ E-COMMERCE*. blog.acomware.cz. Dostupné 15. 1. 2022 z <https://blog.acomware.cz/10-let-ceske-e-commerce/>

WARC (2020). *US brands adopt e-commerce livestreaming to boost sales*. Dostupné 25. 1. 2022 z <https://www.warc.com/newsandopinion/news/us-brands-adopt-e-commerce-livestreaming-to-boost-sales/en-gb/44218>

Weichetová, L. (2021). *Pandemie změnila využívání informačních technologií*. statistikaamy.cz. Dostupné 22. 3. 2022 z <https://www.statistikaamy.cz/2021/01/04/pandemie-zmenila-vyuzivani-informacnich-technologie>

Wing (n.d.). *Wing delivery is easy to use*. Dostupné 26. 1. 2022 z <https://wing.com/how-it-works/>

Your Europe (2021). *Ochrana osobních údajů podle nařízení GDPR*. europa.eu. Dostupné 10. 2. 2022 z https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_cs.htm

Zákon č. 634/1992 Sb. *Zákon o ochraně spotřebitele*. Dostupné 10. 2. 2022 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634/zneni-20200701>

Zelenka, F. (2021). *Čuprův Rohlík utržil přes sedm miliard korun. Miliardu vloží do automatizace*. e15.cz. Dostupné 27. 1. 2022 z <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a>

[sluzby/cupruv-rohlik-utrzil-pres-sedm-miliard-korun-miliardu-vlozi-do-automatizace-1383750](#)

Židlický, M. (2021). *Dáme nejen jídlo. Rozvážkové služby u vás chtějí být s čímkoliv za patnáct minut.* forbes.cz. Dostupné 27. 1. 2022 z <https://forbes.cz/dame-nejen-jidlo-rozvazkove-sluzby-u-vas-chteji-byt-s-cimkoli-za-patnact-minut/>

11.díl: Rozšířená realita jako budoucnost e-commerce (2020). pruvodcepodnikanim.cz. Dostupné 17. 2. 2022 z <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/rozsirena-realita/>

Seznam tabulek

Tab. 1 Podíl obrátu z e-commerce na celkovém obrátu maloobchodu v ČR	20
Tab. 2 Věková struktura online nakupujícího obyvatelstva v ČR v letech 2019–2021	22
Tab. 3 Osoby nakupující na internetu v ČR v letech 2019–2021 dle vzdělání	24
Tab. 4 Ženy 16+ nakupující jednotlivé druhy zboží na internetu v letech 2015–2021, uvedená data jsou v %	25
Tab. 5 Muži 16+ nakupující jednotlivé druhy zboží na internetu v letech 2015–2021, uvedená data jsou v %	25
Tab. 6 Osoby 16+ v ČR používající internet na mobilním telefonu, uvedená data jsou v %	27
Tab. 7 Preference spotřebitelů k jednotlivým přepravním společnostem v ČR, uvedená data jsou v %	29
Tab. 8 Popularita platebních metod z pohledu spotřebitelů v letech 2018–2020, uvedená data jsou v %	33
Tab. 9 Rozdělení respondentů dle četnosti online nakupování a použitého zařízení	65
Tab. 10 Muži a ženy nakupující elektroniku v rámci časových období	70
Tab. 11 Porovnání dat z dotazníkového šetření a údajů zveřejněných ČSÚ	70
Tab. 12 Pokud by v budoucnosti firmy nabízely možnost doručování zásilek dronem, využil/a byste tuto službu?	71
Tab. 13 Relativní a absolutní zastoupení respondentů, kteří nikdy ve svém životě nepoužili hlasového asistenta	74

Seznam obrázků

Obr. 1 Vztah mezi e-business, e-commerce, m-commerce a e-shops	12
Obr. 2 Přehled makrotrendů a jejich potenciální dopad na e-commerce do roku 2025	14
Obr. 3 Vývoj obrátu e-commerce v letech 2015–2021	19
Obr. 4 Osoby nakupující v ČR na internetu alespoň jednou za 12 měsíců dle věkových skupin v letech 2019–2021	21
Obr. 5 Uživatelé internetu, kteří si v předchozích 12 měsících koupili nebo objednali zboží/službu pro soukromé použití.....	23
Obr. 6 Osoby 16+ nakupující online služby v letech 2019–2021	26
Obr. 7 Nákupy na internetu uskutečněné z různých zařízení v letech 2015–2019 .	28
Obr. 8 Rozšířená realita za použití aplikace IKEA Place	36
Obr. 9 Jaká zařízení, ve spojení s hlasovým asistentem, jste použili?	41
Obr. 10 Nejzásadnější rizika a bariéry používání hlasových asistentů	41
Obr. 11 Co jste si koupili prostřednictvím hlasového asistenta a co si myslíte, že budete prostřednictvím hlasového asistenta nakupovat v budoucnu?	42
Obr. 12 Live commerce v praxi	45
Obr. 13 Ukázka live commerce prostřednictvím specializované platformy Bambuser	46
Obr. 14 Schéma BNPL	54
Obr. 15 Podíl využívání platební metody BNPL ve Velké Británii napříč generacemi	55
Obr. 16 Mapa ČR znázorňující výskyt obchodů, kde lze platit kryptoměny.....	57
Obr. 17 Podle jakých faktorů vybíráte e-shop, u kterého nakoupíte?.....	63
Obr. 18 Jaký způsob doručení zboží preferujete?	66
Obr. 19 Jaké zboží a služby jste online nakupoval/a v období před pandemií, v průběhu pandemie a v současné době?	68

Obr. 20 Proč byste službu doručení dronem nevyužil/a?.....	72
Obr. 21 Pokud byste měl/a možnost platit za zboží a služby digitální měnou (kryptoměnami např. Bitcoin), využil/a byste tuto možnost platby?.....	75
Obr. 22 Závislost mezi využíváním kryptoměn a službou doručování zásilek drony	76
Obr. 23 Je pro vás při nakupování online důležité environmentální hledisko?	77

Seznam použitých zkratk a značek

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
AR	Augmented Reality
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2E	Business to Employee
B2G	Business to Government
BNPL	Buy Now Pay Later
C2C	Customer to Customer
C2G	Customer to Government
CEO	Chief executive Officer
CRM	Customer relationship management
ČNB	Česká národní banka
ČP	Česká pošta
ČSÚ	Český statistický úřad
ČTK	Česká tisková kancelář
DPD	Direct Parcel Distribution
EC	Electronic commerce
ERP	Enterprise resource planning
EU	Evropská unie
EUROSTAT	Statistický úřad Evropské unie
e-WOM	Electronic word of mouth
G2G	Government to Government
GLS	General Logistic Systems
GDPR	General Data Protection Regulation
IBM	International Business Machines Corporation

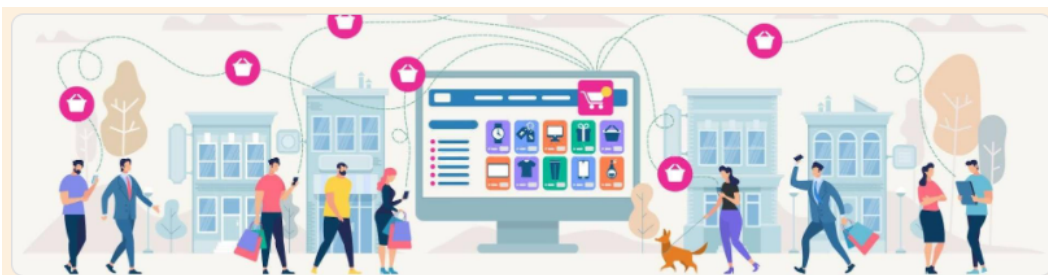
ICT	Informační a komunikační technologie
IPSOS	Výzkumná agentura České republiky
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
PPL	Professional Parcel Logistic
PSD2	Payment Service Directive
PwC	PricewaterhouseCoopers
ROPO	Research Online Purchase Offline/ Research Offline Purchase Online
SCA	Strong Customer Authentication
SEO	Search Engine Optimization neboli optimalizace pro vyhledávače
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj
USD	Americký dolar
VR	Virtual Reality
WOM	Word of Mouth
Z-BOX	Výdejní box společnosti Zásilkovna

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník použitý při dotazníkovém šetření

Příloha B: Zboží a služby nakupované online v období před pandemií, v průběhu pandemie a v současné době dle věkových skupin respondentů

Příloha A: Dotazník použitý při dotazníkovém šetření



Nakupování na internetu a související trendy

Dobrý den,
jmenuji se Edita Hirschauová a jsem studentkou Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Chtěla bych Vás touto cestou požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník se týká trendů v oblasti internetového nakupování. Data budou využita ve výzkumu katedry marketingu, obchodu a služeb Fakulty ekonomické ZČU a mé diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění zabere pár minut. Děkuji všem, kteří se rozhodnou věnovat několik minut vyplnění dotazníku, za jejich ochotu a čas.

Jak často nakupujete na internetu ? *

- Alespoň 1x za týden
- Alespoň 1x za měsíc
- Alespoň 1x za půl roku
- Alespoň 1x za rok
- Nenakupuji na internetu

Proč nakupujete na internetu? *

Vyberte max. 3 možnosti

- Mohu nakoupit kdykoliv 24 hodin denně, 7 dní v týdnu
- Snižuje se riziko nákazy
- Je zde možné nakoupit za nižší ceny
- Mohu si přečíst recenze, porovnávat ceny apod.
- Úspora času
- Geografická nezávislost na umístění prodejce (ČR vs. zahraničí)
- Je to pohodlné, jednoduché a rychlé

Podle jakých kritérií vybíráte e-shop, u kterého nakoupíte? *

Vyberte max. 3 možnosti

- Jednoduchá a přehledná orientace na e-shopu (např. fungující filtry, vyhledávací pole)
- Reference od přátel, rodiny, kolegů
- Dostupnost zboží
- Cena
- Dobrá osobní zkušenost
- Certifikáty, ocenění (např. ShopRoku atd.)
- Reference na internetu (např. hodnocení na Heureka, na sociálních sítích)
- Popularita e-shopu (TV reklama, reklama v rádiu na internetu atd.)
- Kvalitní zboží

Jaké zařízení nejčastěji používáte, pokud nakupujete na internetu? *

- PC/notebook
- Tablet
- Mobil

Jaký způsob doručení zboží preferujete? *

- Českou poštou - kurýr/pošta
- Zásilkovnou - kurýr
- Kurýrem jiné společnosti (např. PPL, GLS, DPD)
- Zásilkovna - výdejní místa
- Zásilkovna - výdejní box
- Jiná výdejní místa (od PPL, GLS, Balíkovna)
- Jiné výdejní boxy (AlzaBox, MALL Box, atd.)

Pokud by v budoucnosti firmy nabízely možnost doručování zásilek dronem, využil/a byste tuto službu? *

- Ano
- Ne

Proč byste službu doručení dronem nevyužil/a? *

- Mám obavy z nedoručení zásilky
- Mám obavy z rozbití zásilky
- Nemám k tomuto druhu doručování zásilek důvěru
- Neumím si to představit

Jakou platební metodu jste preferoval/a: *

	Platební kartou přes internet	Bankovní převod	Dobírka	Odložená platba (platím za 14 dní)
Před pandemií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V průběhu pandemie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V současné době	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokud byste měl/a možnost platit za zboží a služby digitální měnou (kryptoměny, např. Bitcoin), využil/a byste tuto možnost? *

- Ano, už jsem kryptoměny platil/a
- Ano, využil/a bych tuto možnost platby
- Ne, nemám k tomu důvěru
- Ne, kryptoměny držím z jiného důvodu
- Ne, nevyužil/a bych tuto možnost platby
- Nevím, co jsou to kryptoměny

Jaké zboží a služby jste online nakupoval/a: *

	Potraviny	Drogérie, léky, vitamíny	Elektronika	Oblečení a obuv	Dovolená	Vstupenky, jízdenky	Žádné z těchto zboží a služeb
Před pandemií	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V průběhu pandemie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V současné době	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Použil/a jste někdy ve svém životě hlasového asistenta/asistentku? *

Např. Google Assistanta, Alexu od Amazonu, Siri od Applu atd.

- Ano, k základním příkazům (spustí hudbu, rozsvítí)
- Ano, použil/a jsem k online nákupu
- Ne, nepoužil/a, ale vím, co to je
- Ne, nepoužil/a, nevím, co to je

Účastnil/a jste se někdy Live commerce? *

Live commerce je propojení živého vysílání videa s nakupováním přes internet. Prodejce vysílá online např. ve své prodejně a nakupující se např. nachází doma u PC a toto vysílání sleduje. Pokud nakupujícího něco zajímá může se po chatu doptat na podrobnosti. Může se také prokliknout na e-shop, kde si prezentované zboží může zakoupit.

- Ano, účastnil/a
- Ne, neúčastnil/a

Jaké zboží vám bylo přes Live commercí nabízeno? *

- Elektronika
- Kosmetické produkty
- Oblečení a obuv
- Potraviny
- Sportovní vybavení
- Jiný druh zboží

Je pro Vás při nakupování online důležité environmentální hledisko? *

Např. nakupujete na e-shopech prodejců, kteří mají šetrný přístup k životnímu prostředí, používají papírové lepenky místo lepicí pásky (izolepy), posílají dokumenty elektronicky, jako výplň používají kartonovou stříž ne bublinkovou fólii atd.

- Ano
- Ne

Proč nenakupujete na internetu? *

Vyberte max. 3 možnosti

- Podvodné jednání (např. nedodání zboží, zneužití osobních údajů)
- Mám obavy z případné reklamace zboží (dodání jiného zboží, jiné velikost, barvy atd.)
- Nemohu si zboží fyzicky vyzkoušet a prohlédnout
- Postrádám přímou komunikaci s prodejcem (možnost poradit se atd.)
- Nevím o tom, že lze nakupovat na internetu
- Nechci čekat na dodání objednaného zboží
- Nerad/a platím přes internet

Jaká je vaše ekonomická aktivita? *

- Zaměstnán/a
- OSVČ/podnikání
- Nezaměstnán/a
- Na mateřské dovolené/ rodičovské dovolené
- Student
- Starobní důchodce
- Invalidní důchodce

Jaké je vaše vzdělání? *

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou + Vyšší odborné (VOŠ)
- Vysokoškolské

Do jaké věkové skupiny patříte? *

- 15 a méně let
- 16-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45 -54 let
- 55-64 let
- 65 a více let

Pohlaví: *

Muž

Žena

Zpět

Odeslat

Vymazat formulář

Příloha B: Zboží a služby nakupované online v období před pandemií, v průběhu pandemie a v současné době dle věkových skupin respondentů

Kategorie zboží/slужeb	Časové období	Věková skupina				
		15 a méně let –24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–65 a více let
Potraviny	Před pandemií	3,7 %	6,1 %	8,4 %	1,5 %	0,3 %
	V průběhu pandemie	5,5 %	10,6 %	11,3 %	3,2 %	0,8 %
	V současné době	4,9 %	8,1 %	9,7 %	2,4 %	1,0 %
Drogérie, léky, vitamíny	Před pandemií	6,1 %	12,8 %	14,5 %	4,9 %	1,5 %
	V průběhu pandemie	8,1 %	16,5 %	17,5 %	5,2 %	1,7 %
	V současné době	8,1 %	15,6 %	16,1 %	4,5 %	1,8 %
Elektronika	Před pandemií	16,5 %	23,9 %	22,0 %	9,2 %	4,0 %
	V průběhu pandemie	15,3 %	23,5 %	22,0 %	9,2 %	3,5 %
	V současné době	16,0 %	23,5 %	22,4 %	9,6 %	3,5 %
Oblečení a obuv	Před pandemií	15,0 %	20,3 %	19,7 %	6,1 %	2,5 %
	V průběhu pandemie	15,3 %	22,9 %	22,0 %	6,9 %	3,2 %
	V současné době	15,5 %	21,0 %	21,3 %	6,7 %	3,2 %
Dovolená	Před pandemií	6,4 %	9,9 %	8,9 %	3,0 %	0,8 %
	V průběhu pandemie	4,2 %	5,9 %	5,4 %	1,8 %	0,7 %
	V současné době	6,4 %	8,4 %	7,4 %	0,3 %	0,5 %
Vstupenky, jízdenky	Před pandemií	13,1 %	16,8 %	15,1 %	5,5 %	1,8 %
	V průběhu pandemie	11,1 %	11,9 %	11,1 %	3,7 %	0,8 %
	V současné době	13,1 %	15,0 %	14,3 %	4,9 %	1,5 %

100 % je zde představováno všemi respondenty (595), kteří uvedli, že nakupují online.

Zdroj: vlastní zpracování 2022

Abstrakt

Hirschauová, E. (2022). *Elektronické obchodování B2C v ČR*, [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: B2C, e-commerce, live commerce, online nakupování, trendy v e-commerce, virtual commerce, voice commerce

Cílem této práce je identifikovat změny a nastupující trendy v oblasti B2C e-commerce v ČR a zjistit, jak tyto změny, resp. trendy vnímají spotřebitelé. V rámci tohoto cíle se práce zaměřuje na změny v elektronickém obchodování B2C v ČR v období 2015–2021, charakteristiku nastupujících trendů v elektronickém obchodování B2C v ČR (např. live commerce, virtual commerce, voice commerce a další) a postoje spotřebitelů v ČR k těmto trendům. Empirická část práce se zabývá postojem vybraného segmentu spotřebitelů k online nakupování včetně používání vybraných technologií a změnami spotřebitelského chování v důsledku pandemie nemoci COVID-19 a nastupujících trendů v oblasti B2C e-commerce. Primární data pro empirický výzkum byla získána v dotazníkovém šetření, kterého se zúčastnilo více než 600 respondentů. Získané poznatky jsou shrnuty v závěrečné části práce.

Abstract

Hirschauová, E. (2022). *E-commerce B2C in the Czech Republic* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: B2C, e-commerce, live commerce, online shopping, trends in e-commerce, virtual commerce, voice commerce

The aim of this thesis is to identify changes and upcoming trends in the field of B2C e-commerce in the Czech Republic and to find out how these changes or trends are perceived by consumers. Within this objective, the thesis focuses on the changes in B2C e-commerce in the Czech Republic between 2015 and 2021, the characteristics of upcoming trends in B2C e-commerce in the Czech Republic (e.g. live commerce, virtual commerce and voice commerce) and the reactions of Czech consumers to these trends. The empirical part of the thesis deals with the attitudes of a selected segment of consumers to online shopping, including the use of selected technologies and changes in consumer behaviour as a result of the COVID-19 pandemic and upcoming trends in B2C e-commerce. The primary data for the empirical research was obtained through a questionnaire survey conducted on more than 600 respondents. The findings are summarized in the final part of the thesis.