

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Rozvoj e-commerce B2C v České republice**

**Development of B2C e-commerce in the Czech  
Republic**

**Adam Sobotka**

**Plzeň 2022**

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Rozvoj e-commerce B2C v České republice“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 7. 8. 2022

Adam Sobotka

## Poděkování

Rád bych tímto poděkoval paní Ing. Haně Kunešové, Ph.D. za odbornou pomoc při sestavování práce, cenné rady při konzultacích a nekonečnou rozvážnost a ochotu v průběhu zpracování.

Dále bych rád poděkoval společnosti Decathlon za povolení k rozhovoru s projektovým manažerem a poskytnutí užitečných informací. V neposlední řadě také děkuji všem dalším nejmenovaným osobám, které jakýmkoliv způsobem přispěli k dokončení této práce.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 E-commerce .....</b>	<b>8</b>
1.1 Vznik .....	8
1.2 Definice .....	9
1.3 Související termíny .....	11
1.4 Faktory a bariéry ovlivňující rozvoj e-commerce .....	13
<b>2 Kategorie e-commerce a vymezení B2C e-commerce.....</b>	<b>15</b>
2.1 Kategorie e-commerce .....	15
2.2 Vymezení B2C e-commerce mezi kategoriemi e-commerce.....	17
2.3 E-shopy a jejich specifika .....	17
2.3.1 Definice.....	17
2.3.2 Výhody, nevýhody a rizika e-shopů pro firmy .....	18
2.3.3 Výhody a nevýhody a rizika e-shopů pro spotřebitele .....	20
<b>3 Marketing na internetu .....</b>	<b>23</b>
3.1 Marketingový mix na internetu.....	23
3.1.1 Produkt (product).....	24
3.1.2 Cena (price).....	24
3.1.3 Distribuce (place).....	24
3.1.4 Komunikace (promotion).....	24
3.1.5 Koncepce 4C.....	25
<b>4 B2C e-commerce v ČR .....</b>	<b>26</b>
4.1 Vznik .....	26
4.2 Mezníky ve vývoji.....	27
4.3 Současný stav .....	29

4.4	Vliv pandemie koronaviru na B2C e-commerce v ČR .....	32
4.5	Legislativa .....	34
4.6	Trendy .....	35
4.6.1	Udržitelnost a ekologie .....	36
4.6.2	Social commerce .....	37
4.6.3	Platební metody .....	38
4.6.4	Zákaznické programy .....	39
<b>5</b>	<b>Společnost Decathlon .....</b>	<b>40</b>
5.1	Vznik .....	40
5.2	Současnost .....	40
5.3	Decathlon v České republice .....	41
<b>6</b>	<b>E-shop Decathlon.cz .....</b>	<b>43</b>
6.1	Marketingový mix .....	43
6.1.1	Produkt .....	43
6.1.2	Cena .....	46
6.1.3	Distribuce .....	47
6.1.4	Komunikace .....	48
6.2	Aktivity e-shopu .....	52
6.2.1	Věrnostní program .....	53
6.2.2	Udržitelnost a ekologie .....	54
6.2.3	Podpora komunikace .....	59
6.3	Dotazníkové šetření .....	63
6.3.1	Metodika dotazníkového šetření .....	63
6.3.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	64
6.4	Zhodnocení a doporučení pro praxi .....	70

<b>Závěr .....</b>	<b>72</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>74</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>80</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>81</b>
<b>Seznam použitých zkratek .....</b>	<b>83</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>84</b>
<b>Abstrakt .....</b>	<b>92</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>93</b>

# Úvod

Tématem této bakalářské práce je Rozvoj e-commerce B2C v ČR. Nakupování je nedílnou součástí našich každodenních životů a každý občan moderního světa je tímto procesem ovlivněn. Ať už nakupujeme základní existenční produkty, produkty, které nám usnadňují život nebo ty, které nám jednoduše dělají radost, vždy dochází ke kontaktu mezi nakupujícím a prodávajícím a vzniká obchodní styk. Svět se mění s nevídanou rychlostí a dynamikou a za to je z velké části zodpovědný fenomén naší doby - internet. Společně s rozvojem internetu se změnila i tradiční podoba nakupování, jak jej známe.

Rychlý rozvoj IT (informační technologie) v posledních několika desítkách let dal vzniknout mnoha novým odvětvím. Jedním z nich je e-commerce. Obor, díky kterému si dnes kdokoli s přístupem k internetu může nakoupit produkty jako potraviny, oděvy, elektroniku, akcie, nemovitosti. To vše je možné z pohodlí domova za pomoci několika málo kliknutí. E-commerce je rychle rostoucí odvětví a nic nenasvědčuje tomu, že by v budoucnu nemělo dále růst. Propojuje lidi napříč zeměpisnými šířkami a délkami. Usnadňuje nám každodenní život a dělá dříve nedostupné dostupným.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit vznik, vývoj a současný stav B2C e-commerce v ČR a zachytit současný stav na příkladu existujícího českého e-shopu z praxe. Pro dosažení cílů je využita odborná literatura a kvalitativní i kvantitativní metody výzkumu.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První, teoretická část vymezuje e-commerce a její hlavní znaky, dále e-shop a jeho specifika, poté vymezuje B2C e-commerce a charakterizuje vývoj a současný stav B2C e-commerce v ČR. Praktická část obsahuje představení společnosti Decathlon v ČR a zejména zhodnocení e-shopu Decathlon.cz na základě současného stavu. Zhodnocení se skládá z aplikace marketingového mixu, vlastního průzkumu vybraných aktivit a dotazníkového šetření mezi spotřebiteli. Na základě shromážděných dat jsou navržena doporučení pro praxi.

# 1 E-commerce

## 1.1 Vznik

Rychlý rozvoj informačních a komunikačních technologií (ICT- Information and Communication Technology) a nástup tzv. nové (digitální) ekonomiky v první polovině 90. let, kdy se začaly objevovat první elektronické obchody, vedl k velkým změnám v ekonomice a celé společnosti. V podnikatelské sféře ICT zásadně ovlivnil výrobu, obchod, skladování, služby zákazníkům a způsob spolupráce podnikatelských subjektů. Mezi prvními na tomto novorozeném trhu, jež působí dodnes, byly PizzaHut (1994) a dnes již velmi populární Amazon (1995). V České republice patřil k průkopníkům projekt Vltava.cz (1996). (Eger a kol., 2015, s. 122; Petryl, 2014, s. 6; Laudon, 2022, s. 63)

Mimořádně důležitými okamžiky, které předcházely vzniku samotné e-commerce jsou vznik protokolu HTTP a také prvního grafického, internetového vyhledávače NEXUS (původně www-WorldWideWeb) v letech 1990 a 1991. („Malý historický exkurz za prvními e-shopy“, 2010)

Pokud však jsou jako e-commerce vnímány i ty nejjednodušší operace jako například převody prostředků, je vznik e-commerce ve své nejjednodušší podobě datován již do počátku roku 1970. Tyto operace následovala elektronická výměna dat (EDI- Electronic Data Interchange), která umožnila další rozšíření elektronicky realizovaných činností.

Od doby komercializace internetu se e-commerce stala standardním obchodním prostředím, jehož báze je tvořena moderními ICT, za které považujeme počítačovou techniku, mobilní zařízení apod.

Primárním komunikačním rozhraním elektronického obchodování mezi prodejci a běžnými spotřebiteli jsou webové aplikace (e-shop) a webové portály finančních institucí. (Suchánek, 2012)



## 1.2 Definice

Elektronické obchodování lze definovat různými způsoby, vždy v závislosti na tom, jak jej autor vymezuje.

V nejužším slova smyslu se elektronické obchodování vymezuje jako prodej a nákup prostřednictvím internetových obchodů, přičemž v tomto vymezení se počátek elektronického obchodování klade až do poloviny 90. let 20. století.

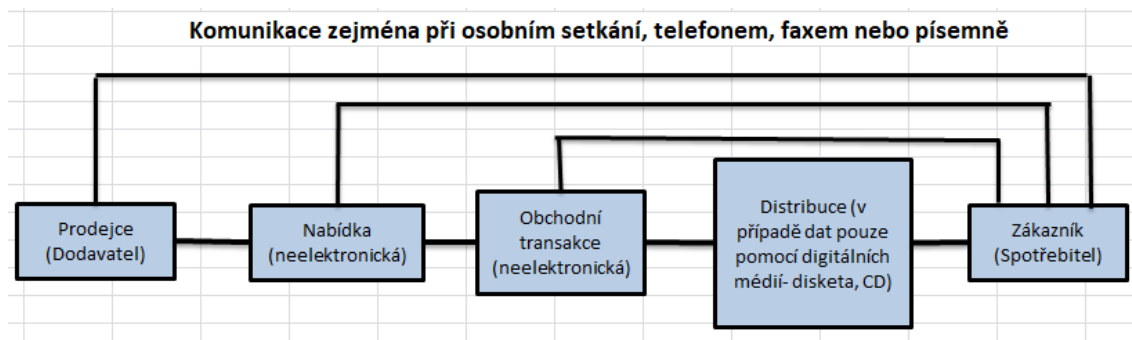
Naopak v nejširším slova smyslu je elektronické obchodování chápáno jako komerční aktivita využívající elektronický přenos informací. V tomto pojetí je však e-commerce vnímáno ještě o několik desetiletí dříve, než byl internet otevřen komerční sféře. (Eger a kol., 2015, s. 122)

Jednoduše lze e-commerce vnímat jako obecný termín pro nákup a prodej, podporovaný elektronickými prostředky. (Kotler, 2007, s. 182)

Dle OECD lze e-commerce definovat jako prodej nebo nákup zboží či služeb ať již mezi podniky, domácnostmi, vládami a jinými veřejnými nebo soukromými subjekty, který je realizovaný pomocí počítačových sítí. Zboží a služby mohou být objednány přes tyto sítě, avšak platba a dodání zboží či služeb může být provedeno online či offline. V užším pojetí pak stejný zdroj definuje termín e-commerce pouze jako transakce realizované pomocí internetu (namísto širšího pojetí počítačových sítí). (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2008)

Klasický způsob obchodování bez využití současných moderních ICT byl založen na tom, že zákazník oslovil prodejce na základě jeho nabídky zboží nejčastěji telefonem, faxem, písemně nebo osobně, zboží si prostřednictvím jedné z uvedených technologií objednal, zpracovala se obchodní transakce a zboží bylo odpovídajícím způsobem doručeno zákazníkovi (viz obrázek č. 1).

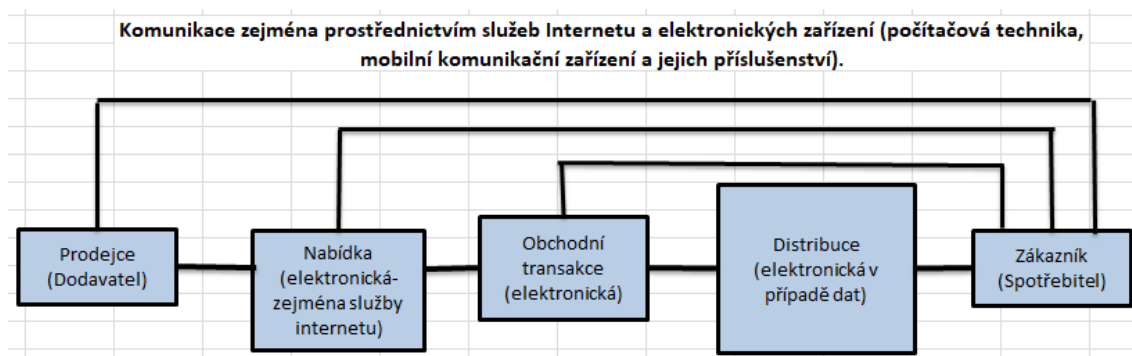
Obrázek 1: Neelektronická komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Suchánka, 2012

V případě e-commerce se předpokládá, že všechny činnosti při realizaci obchodních transakcí jsou plně nebo v co největší míře podporované ICT a probíhají po částech nebo zcela automatizovaně (viz obrázek č. 2). (Suchánek, 2012)

Obrázek 2: Elektronická komunikace

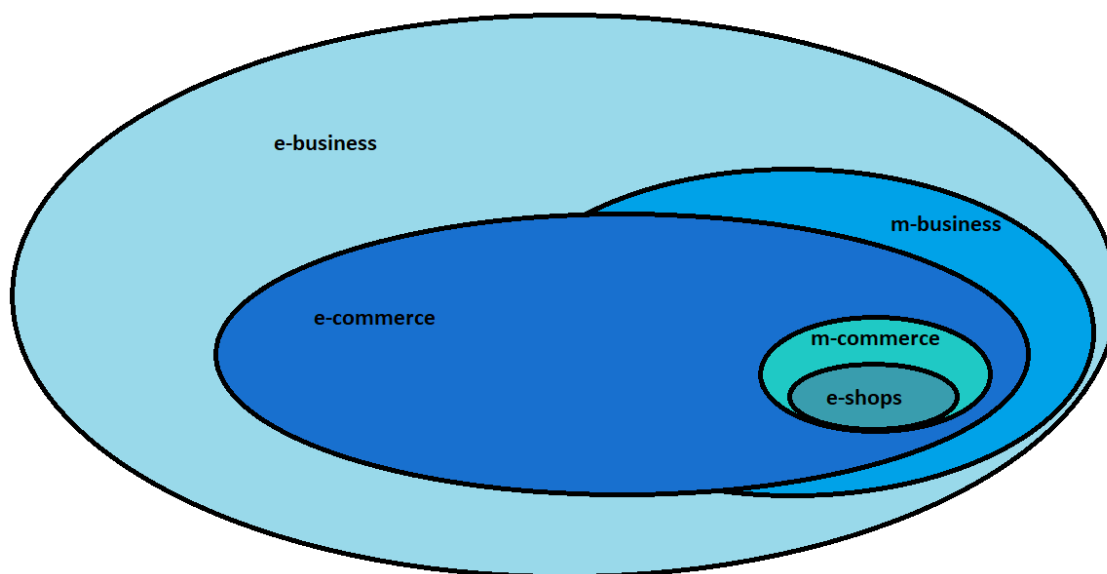


Zdroj: Vlastní zpracování dle Suchánka, 2012

### 1.3 Související termíny

Nový a rychle rostoucí trend e-commerce obohatil svět obchodování o zcela nové termíny a odvětví. Mezi ty nejdůležitější patří elektronické podnikání (e-business), mobilní podnikání (m-business), mobilní obchodování (m-commerce), internetové obchody (e-shops). Všechny tyto pojmy jsou navíc v úzkém vztahu. Ten zachycuje obrázek č. 3.

Obrázek 3: Online formy podnikání



Zdroj: Vlastní zpracování dle Egera a kol., 2015, s. 123

#### **Elektronické podnikání (e-business)**

Souvisí s využitím digitálních řešení a technologií ke všem druhům obchodních aktivit v rámci organizace. Tato kategorie může zahrnovat například databáze pro správu HR (řízení lidských zdrojů), online logistické systémy nebo nejrůznější databázové systémy pod kontrolou dané organizace. Pojem zavedla jako první společnost IBM v roce 1997 při zahájení své velké reklamní kampaně na podporu elektronického podnikání. (Eger a kol., 2015, s. 124)

### **Elektronické obchodování (e-commerce)**

Je podkategorií elektronického podnikání. Zahrnuje obchodní transakce a výměnu hodnot. Velice zjednodušeně lze říci, že se obvykle jedná o poslední článek v celém procesu elektronického podnikání. (viz kapitola *1.2 Definice e-commerce*)

### **Mobilní podnikání (m-business)**

Je obdobou elektronického podnikání, s tím rozdílem, že k aktivitám nezbytným k provozování podnikání v rámci organizace jsou využívány mobilní zařízení (smartphony, tablety atd.). (Eger a kol., 2015, s. 124)

### **Mobilní obchodování (m-commerce)**

Je obdobou elektronického obchodování, s tím rozdílem, že k aktivitám nezbytným k jeho provozování jsou využívány mobilní zařízení a technologie, umožňující online transakce. Může se jednat o technologie jako Bluetooth, mobilní peněženky, chytré telefony apod. V jádru se jedná o ještě větší zvýšení mobility spotřebitelů. Hlavní doménou m-business je, že uživatel má přístup k informacím kdykoliv a kdekoliv. („M-BUSINESS, n. d.)

## 1.4 Faktory a bariéry ovlivňující rozvoj e-commerce

Rychlost rozvoje odvětví e-commerce je napříč trhem ovlivněna mnoha různými faktory. Ty se člení dle svého charakteru do různých kategorií (Adnan, 2020; Flynn & Purchase, 2001):

### Faktory a bariéry v rámci firmy

- Finanční zdroje podniku
- Potřeba e-commerce adaptace (potenciál cílového trhu)
  - ochota společnosti se aktivně zapojit do e-commerce
- Firemní kultura a systém řízení firmy
  - budoucí vize a směřování společnosti
- Úroveň znalostí zaměstnanců (know-how)
  - vzdělání, zkušenosti zaměstnanců v oblasti e-commerce
- Nedostatečný rozvoj na úrovni ICT inovací
  - např. neproaktivní přístup zaměstnanců k rozvoji e-commerce nebo zastaralá technika a technologie
- Nedostatek manažerských autorit v oblasti e-commerce

### Technologické faktory a bariéry

- Náklady na přístupnost nových technologií
- Informační infrastruktury a jejich spolehlivost a bezporuchovost
- Dostupnost internetu, kvalita připojení, bezpečnost koncové sítě

### Politické faktory a bariéry

- Podpora vzdělávání v oblasti ICT
- Přijímání legislativy související s rozvojem a implementací ICT (např. ochrana dat, elektronický podpis, datové schránky, ochrana spotřebitele)
  - např. v prostředí socialistických režimů
  - zastaralá legislativa, nereflektující aktuální stav e-commerce

### Sociální faktory a bariéry

- Spotřebitelské preference a důvěra
  - strach z nakupování na internetu, návyk nakupovat fyzicky na základě celospolečenského zvyku
- Sociokulturní faktory
  - odpor k používání internetu nebo digitálních zařízení
- Počet potenciálních zákazníků
- Rozložení sociálních tříd obyvatel dané oblasti
  - nízká gramotnost, nerozvinutá střední třída, nedostatečná rozvinutost digitálních zařízení
- Jazykové bariéry
- Úroveň znalostí a dovedností v oblasti ICT (počítačová gramotnost)

### Ekonomické faktory a bariéry

- Úroveň ekonomické rozvinutosti země
  - nedostatečné prostředky na investování do digitální infrastruktury
- Měnový a platební systém
  - nepřipravenost platebních systémů na digitalizaci
- Náklady na nové technologie
  - vysoké náklady, spojené s digitalizací a transformací do online prostředí

## **2 Kategorie e-commerce a vymezení B2C e-commerce**

### **2.1 Kategorie e-commerce**

Odvětví e-commerce zahrnuje různé kategorie, které se vzájemně odlišují pomocí dodavatelsko-odběratelského vztahu a typy subjektů, mezi kterými tento vztah vzniká. Na základě tohoto vztahu se používají standardní zkratky, odvozené z počátečních písmen anglických termínů, které označují daný subjekt. (Suchánek, 2012)

Dvěma nejtypičtějsími kategoriemi e-commerce je B2C a B2B. B2C neboli business to customer (nebo consumer). Tento typ označuje běžný obchodní styk mezi podnikající firmou a koncovým spotřebitelem. B2B neboli business to business představuje obchod mezi dvěma podnikatelskými subjekty, kdy předmět obchodu obvykle není určen ke konečné spotřebě a slouží k dalšímu použití či zpracování pro výrobu produktu koncovému spotřebiteli. (Landon & Traver, 2022)

Mezi další méně obvyklé kategorie patří např. G2B neboli government to business (představuje např. nabízení veřejných zakázek) nebo G2C neboli government to customer (např. veřejná dražba zabaveného majetku). Všechny kategorie e-commerce jsou přehledně zachyceny v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Kategorie e-commerce

Zkratka	Překlad	Vztah dodavatel → odběratel	Charakteristika	Příklad
B2B	Business to business	Firma → Firma	Obchod mezi dvěma firmami skrze e-shopy firem. Při obchodování nedochází ke konečné spotřebě.	Sobdodávka automobilových dílů.
B2C	Business to customer	Firma → Spotřebitel	Obchod mezi firmou a konečným spotřebitelem (zákazníkem) v maloobchodě. Prodej zboží a služeb skrze e-shop.	Koupě LCD televize k okamžitému použití v domácnosti.
B2G	Business to government	Firma → Instituce veřejné správy	Obchod mezi firmou a orgány veřejné správy. Nabízení produktů veřejným institucím elektronickou cestou.	Společnost nabízí veřejné instituci vypracování webu.
G2B	Government to business	Instituce veřejné správy → Firma	Obchod mezi veřejnou správou a firmou elektronickou formou.	Stát nabízí společnosti veřejnou zakázku.
G2C	Government to customer	Instituce veřejné správy → Spotřebitel	Elektronický prodej zboží nebo služeb občanovi institucí veřejné správy.	Veřejná dražba. Prodej vyřazeného majetku.
G2G	Government to government	Instituce veřejné správy → Instituce veřejné správy	Elektronické obchodní transakce mezi institucemi veřejné správy nebo mezi vládami.	Správní poplatky.
C2B	Customer to business	Spotřebitel → Firma	Obchod mezi spotřebitelem a firmou. Poptávka přichází od spotřebitele zveřejněním na internetu.	Poradenské služby, kdy iniciativu projevuje konečný spotřebitel.
C2C	Customer to customer	Spotřebitel → Spotřebitel	Obchod mezi dvěma spotřebiteli online.	Nákup nářadí z bazarového portálu. Přesun zboží od jednoho spotřebitele ke druhému.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Egera a kol., 2015; Petryl, 2014; Suchánek, 2012; Shopify 2022



## **2.2 Vymezení B2C e-commerce mezi kategoriemi e-commerce**

B2C segment označuje tzv. retailový prodej a orientuje se na prodej koncovému zákazníkovi, kdy hlavním cílem je zákazníka získat a udržet. Jedná se o jednu ze dvou nejčastějších kategorií e-commerce (druhý je B2B). Zkratkou B2C jsou často označována také softwarová řešení. B2C e-commerce totiž zahrnuje jak prodej zboží (realizace pomocí e-shopů), tak také prodej informací v rámci pronájmu softwarů či běžných služeb (např. PayPal, Gopay, Netflix). (Shoptet.cz, 2022)

První, kdo použil koncepci B2C e-commerce byl Michael Aldrich v roce 1979. Jako primární médium k oslovení spotřebitelů využil televizi. Základní teze B2C byla odkazovat na nákupy v nákupních centrech, restauracích apod. S nástupem internetu se však tento model rozvinul do dnešní známé podoby elektronického obchodování nebo prodeje zboží či služeb přes internet. (Covan, 2021)

V tomto ohledu zaznamenala B2C e-commerce obří rozvoj na konci 90. let v USA během tzv. dotcom bubble neboli internetové horečky, která vyvrcholila krachem téměř 50% všech existujícím dot-com firem. Přesto však dotcom bubble dala vzniknout dnešním velikanům B2C e-commerce jako je Amazon nebo eBay. (Marticio, 2022)

## **2.3 E-shopy a jejich specifika**

### **2.3.1 Definice**

E-shop, neboli internetový obchod, představuje nejběžnější a nejrozšířenější formu e-commerce. Přestože může být zaměřen na různé druhy obchodu, nejčastěji se lze setkat s e-shopy působícími v oblasti B2C. Hlavní doménou e-shopu je jeho rychlost a pohodlnost. Historicky prvním e-shopem bylo elektronické knihkupectví Books.com, založené v roce 1992. Kromě zboží a služeb všeho druhu nabízí také nejrozličnější způsoby plateb a dopravy (Janouch, 2014, s. 297)

Podle definice používané OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development, česky Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) zahrnuje elektronický obchod jakékoli obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.

WTO (World Trade Organization, česky Světová obchodní organizace) pod elektronický obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální.

Z právního hlediska jde zásadně o projevy vůle – právní jednání – směřující k uzavírání smluv, které jsou realizovány pomocí počítačových sítí. (BusinessInfo.cz, 2018)

### **2.3.2 Výhody, nevýhody a rizika e-shopů pro firmy**

Elektrické obchodování přináší pro společnosti v případě, že se vyvarují chyb, celou řadu výhod. Tyto výhody přicházejí v úvahu za předpokladu, že jsou splněny základní požadavky z hlediska faktorů pro vznik a existenci e-shopů, viz kapitola 1.4. (Morávek, 2012)

#### **Výhody**

Hlavním bodem, ve kterém B2C e-commerce dominuje je zrychlení styku se zákazníky. Zde částečně nebo zcela odpadá nutnost navštívit kamennou prodejnu a zákazník může navštívit e-shop kdykoliv sám chce. Naprosto se stírají časové a geografické bariéry. To společností mimo jiné do značné míry zjednodušuje případnou realizaci zahraničních expanzí. (Ferreira, 2019)

Dalším důležitým bodem je snížení obchodních nákladů. Zjednodušení celého procesu může výrazně zkrátit logistické řetězce a tím snížit celkové náklady. Prodejce pak má stejně kvalitní zboží za mnohem konkurenceschopnější cenu. V případě B2C e-commerce také vznikají pouze minimální náklady při vstupu na trh. Zpočátku stačí zřídit pouze e-shop, který má posléze velmi nízké provozní náklady, a který je v celkových nákladech za provoz a obsluhu výrazně levnější než zřízení kamenné prodejny. (Ferreira, 2019)

Jedním z pilířů návštěvnosti e-shopu je marketing. Díky kombinaci úspory nákladů v porovnání s fyzickým prodejem a působení na internetu má společnost prostor pro zdokonalení online marketingových aktivit. Díky moderním online technologiím jako SEO nebo PPC je také mnohem jednodušší zaměřit a oslovit cílovou skupinu. (Mytimi.cz, 2021)

V současnosti se napříč online trhem dbá na zjednodušování platebního online styku a většina významných finančních institucí tomuto tématu věnuje velkou pozornost. To má za následek vysokou rychlost, efektivitu a zejména bezpečnost provádění transakcí. Mnoho procesů již funguje automaticky a tak jednoduše, že pro spotřebitele je využívání těchto nástrojů velmi komfortní. (Suchánek, 2013)

### **Nevýhody**

Jednoznačnou nevýhodou e-shopu může být nedostatečný kontakt se zákazníky. To se mimo jiné může negativně projevit na cenové hladině. V kamenné prodejně mohou být totiž ceny nastaveny o něco výše. To je způsobeno zejména časem, který musí spotřebitel vynaložit pro porovnání ceny mezi kamennými prodejnami. V online prostoru existuje mnoho srovnávačů cen, kde srovnání trvá řádově minuty. Navíc v kamenné prodejně je obvykle odborník, který poskytne spotřebiteli kvalitní informace a servis, čímž zvýší jeho motivaci k okamžité koupi. (Suchánek, 2013)

Velkou nevýhodou pro e-shop představuje riziko reklamace. Dle průzkumu existuje až u 50 % zákazníků šance, že při reklamování zboží nakoupí příště z jiného e-shopu. Vyřízení reklamace online je totiž téměř vždy komunikačně i logisticky nákladnější, často také časově náročnější a v krajním případě vede až ke ztrátě zákazníka. (Hovorka, 2018)

Další nevýhodou pro společnosti může představovat otázka kybernetické bezpečnosti. Kvůli neustále se zvyšující globalizaci hrozí neustálé riziko kybernetických útoků. To může vést k úniku a zpronevěře citlivých dat nebo narušení chodu podnikání. Společnosti tedy musí investovat nemalé prostředky, díky kterým mohou tomuto riziku čelit. (Lemonero, 2022)

Stejně tak, jako může malé množství bariér pro vstup do odvětví představovat výhodu na straně jedné, se na straně druhé tato skutečnost pojí s rizikem velmi rozsáhlé konkurence. Například pro specializovanou kamennou prodejnu představují konkurenci jiné kamenné prodejny stejného zaměření na území města či jiného podobně velkého perimetru. V případě online prodeje ale konkurenci mohou představovat všichni prodejci stejného zaměření v dané zemi a mnohdy také mezinárodní prodejci s přesahem do dané země. V kombinaci s velmi pohodlnou možností srovnání pro spotřebitele se jedná o vážnou potenciální hrozbu. (Beeken, 2021)

### **2.3.3 Výhody a nevýhody a rizika e-shopů pro spotřebitele**

Také z pohledu spotřebitele jednoznačně existuje řada výhod, které se s elektronickým nákupem pojí. Ty nejčastěji souvisí s rychlostí a pohodlností nákupu nebo vysokou dostupností zboží.

#### **Výhody**

Asi tou největší výhodou online prostředí pro spotřebitele je jednoznačně jeho nezávislost na geografických či časových požadavcích. Sortiment lze prohlížet z jakéhokoli zařízení s přístupem k internetu a v jakémkoliv čase. V případě, že spotřebitel navíc využívá moderní platební metody (např. platby přes platební brány), celý proces výběru a nákupu nemusí trvat více než několik minut.

Velkou výhodou pro spotřebitele je, že e-shopy dnes často nabízejí větší šíři a hloubku sortimentu. V posledních letech se navíc začíná rozrůstat koncept marketplace. Marketplace představuje jakési internetové tržiště, kde se setkává velké množství prodejců a zákazníků. Vše navíc probíhá velice rychle díky automatizaci procesů „pod jednou střechou“. (Alza.cz, 2021)

Velkou výhodou je, že spotřebitel může mnohdy nakupovat zboží přímo od výrobce, který v tomto případě není závislý na distribuční síti. Tudíž ho také může nakoupit za nižší cenu. Internetové prostředí navíc umožňuje pružnou reakci na změny v cenách či klíčových informacích, takže má zákazník obvykle k dispozici ty nejnovější informace a podklady pro rozhodování. (Ferreira, 2019)

Když spotřebitel nakupuje online, je zde absence tlaku, který může prodejce vyvíjet pomocí různých prodejních technik. Spotřebitel tak vybírá zboží zcela dle svého úsudku a může se vyvarovat nákupu zbytečného příslušenství a dodatečných produktů. (Prasanna, 2022)

Při nákupu na internetu má spotřebitel k dispozici velký prostor pro vlastní průzkum a zajištění všech potřebných informací o žádaném produktu včetně možnosti si produkt velmi jednoduše srovnat s produkty nabízenými konkurencí. Velmi užitečné jsou také recenze a zpětná vazba jiných spotřebitelů, kteří již produkt zakoupili. (Prasanna, 2022)

### **Nevýhody**

Asi tou největší nevýhodou pro spotřebitele je nemožnost si produkt fyzicky prohlédnout, osahat a vyzkoušet. Ačkoliv se e-shopy v současnosti snaží poskytnout spotřebitelům co nejautentičtější zobrazení produktů, například pomocí prezentačních videí, měřítek apod., stále se nejedná o univerzálně funkční řešení. Přestože elektronická prezentace může být na vysoké úrovni, může se objevit nesoulad s optimalizací spotřebitelova zařízení a to způsobí zkreslení reálné podoby, barvy apod. Tato bariéra je spojena s obřími náklady na IT optimalizaci a e-shopu se obvykle nevyplatí ji řešit pro všechna zařízení. (Šebestová, 2017)

Ačkoliv se spotřebitel nemusí dopravovat do kamenné prodejny, online nákup se pojí s dobou, než je produkt doručen. V kamenné prodejně má nakupující produkt k dispozici od okamžiku, kdy za něj zaplatí. U e-shopu tomu tak být nemusí, a dokud produkt není u zákazníka, nákup není dokončen. Během dopravy mohou nastat neovlivnitelné komplikace v podobě poškození zboží, pozdržení zásilky apod. (Morávek, 2012)

Další nevýhodu pro spotřebitele může představovat monitorování toho, co na e-shopu udělá za účelem sběru dat pro následné marketingové účely. Existují případy, kdy e-shopy tento sběr prováděly nezávisle na sběru dat pomocí cookies. To jednoznačně narušuje spotřebitelovo soukromí a může to poškodit jeho prožitek z celého procesu.

Navíc při finálním objednání uvádí spotřebitel téměř vždy citlivá data a prodejce se zavazuje tato data ochránit a s nikým nesdílet. V posledních letech ale u největších společností často dochází k odcizení a následnému zneužívání těchto dat k nelegálním účelům. (Oplištilová, 2018)

Nevýhodu může představovat fenomén moderní doby, tzv. rozhodovací paralýza. Ta často souvisí s nákupem dražších věcí. V jádru se jedná o to, že spotřebitel má na výběr z tolika možností, že je zcela ochromen množstvím informací a variant, mezi kterými se rozhoduje a tím se nákup neustále oddaluje a v krajním případě je výběr zcela přerušen. (Ludwig, 2013)

Existují případy, kdy je spotřebitel ohrožen podvodným jednáním. Jedním z takových příkladů je, když e-shop ve spotřebiteli pomocí kvalitních fotografií a popisu navodí dojem, že kupuje velmi kvalitní zboží. Nicméně se jedná pouze o přeprodej nekvalitního zboží ze zahraničních portálů jako AliExpress nebo Wish. Takový prodej se pojí s velmi dlouhou dodací dobou a také několikanásobně vyšší prodejní cenou. Typickým příkladem podvodného a neetického jednání je kauza e-shopu Vevio z roku 2019. (Zita, 2019)

## **3 Marketing na internetu**

S provozováním e-shopu úzce souvisí marketing na internetu. Ten představuje soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky tak, aby vznikla hodnota pro e-shop, zákazníky, partnery a také celou společnost. V souvislosti s marketingem na internetu se lze často setkat s pojmem digitální marketing. Ten představuje nadřazený pojem marketingu na internetu a zahrnuje v sobě veškerou marketingovou komunikaci, která jakýmkoliv způsobem využívá digitální technologie. (Janouch, 2020; Eger a kol., 2015)

Strategie digitálního marketingu pomáhají obchodníkům definovat cíle, cílovou skupinu a vytvořit plán digitálního marketingu, který nejlépe osloví toto publikum. Tyto strategie poskytují směr pro danou kampaň nebo program a rámec pro hodnocení výsledků. Mezi moderní strategie digitálního marketingu patří například e-mail marketing, marketing na sociálních sítích nebo affiliate marketing. (Oracle, 2022)

### **3.1 Marketingový mix na internetu**

Každý úspěšný e-shop nějakým způsobem využívá v základní či rozšířené podobě koncepci marketingového mixu. Marketingový mix ve své nezákladnější podobě představuje propojení čtyř základních elementů marketingu, mezi něž patří produkt, cena, distribuce a komunikace. Jedná se o tzv. koncepci 4P.

V praxi je často možné setkat se také s modifikovanými a rozšířenými marketingovými mixy, které přidávají další slova nebo zcela mění původní strukturu marketingového mixu. Typickými jsou 5P nebo 7P. Ty přidávají další slova jako lidé (people), procesy (proces) nebo fyzické důkazy (physical evidence). Tato kapitola je však věnována základní koncepci 4P. (Janouch, 2020)

### **3.1.1 Produkt (product)**

Produkt může představovat jakýkoliv hmotný či nehmotný výrobek nebo službu, která zákazníkovi přináší nějakou hodnotu. Touto hodnotou může být užitek z užívání, dobrý pocit, společenský uznání nebo jen pouhé vlastnictví. Z hlediska online prostoru existuje celá řada nehmotných produktů, jako jsou licence, předplatné tarify, poradenské služby, služby spojené s databázemi atd. (Jakubíková, 2013; Shoptet.cz, 2021)

### **3.1.2 Cena (price)**

Cena představuje vynaložené náklady na získání produktu. Do celkové ceny nepatří pouze samotná cena produktu, ale také náklady spojené s dopravou a balením, časem doručení, psychickou námahou. Pro online prostředí je typická vyšší elasticita ceny. Díky absenci některých nákladů může být cena často nižší než při fyzickém prodeji. Navíc je velmi snadné a transparentní cenu rychle srovnat napříč více prodejci. Změna ceny je velice snadná a rychlá. Velmi snadné je také provázání s různými cenovými pobídkami. (Eger a kol., 2015)

### **3.1.3 Distribuce (place)**

Distribuce v sobě zahrnuje vše co je potřeba k tomu, aby spotřebitel produkt obdržel. Patří sem přeprava a její způsoby, prodejní a výdejní místa, komfort při nákupu. Při distribuci nehmotných online produktů také internet či online servery, které službu pohánějí. V případě online prostředí se proces distribuce výrazně zjednodušuje a klesají celkové náklady. Digitálně se dá sjednat možnost placení, doručování produktů, rozšířených služeb apod. Při distribuci nehmotných produktů navíc stačí, aby spotřebitel byl uživatelem internetu, a samotný internet a internetový server bude sloužit jako distribuční kanál. (Jakubíková, 2013; Eger a kol., 2015)

### **3.1.4 Komunikace (promotion)**

Do komunikace patří všechna sdělení, která putují mezi zdrojem a příjemcem. V případě e-shopů tedy mezi e-shopem a zákazníkem. Jedná se o naprosto klíčovou oblast v obchodování na internetu. Základním pilířem komunikace směrem od e-shopu k zákazníkovi je jednoznačně online reklama. Ta může mít v online prostoru mnoho podob.



Ať už se jedná o PPC reklamu, responzivní reklamu, videoreklamy, práce se sociálními sítěmi a mnoho dalších, účelem je vždy oslovit cílovou skupinu a tu motivovat k návštěvě e-shopu a následném nákupu. (Jakubíková, 2015)

Z hlediska marketingové komunikace existují různé formy. Ty se souhrnně označují jako komunikační mix a mezi ty nejčastěji využívané patří (Janouch, 2011):

- reklama (internetová reklama, televizní reklama, venkovní reklama atd.)
- podpora prodeje (společná propagace, cenové dohody, věrnostní program)
- přímý marketing (přímá komunikace, e-mailing)
- public relations (veřejné akce, společenská zodpovědnost, firemní identita)

### **3.1.5 Koncepce 4C**

Marketingový mix lze vnímat i z opačné strany. Autorem této myšlenky je Robert Lautenborn. Vychází z koncepce 4P a rovněž v sobě skrývá 4 základní marketingové pilíře. Zatímco 4P řeší problematiku převážně z hlediska prodávajícího nebo tvůrce hodnot, 4C se snaží problematiku vnímat hlavně očima spotřebitele. Často se také označuje jako zákaznický marketingový mix. Elementy, schované pod jednotlivými zkratkami jsou spotřebitel (consumer), náklady na spotřebitele (cost), zákaznické pohodlí (convenience) a komunikace (communication). V praxi je vhodné při řízení marketingu kombinovat koncepcí 4P i 4C. Klasické pojetí marketingového mixu (4P) totiž zhodnocuje pouze stav uvnitř, rozšířený o 4C však také do hloubky zkoumá zákazníka. (Janouch, 2014; Jakubíková, 2013)

## 4 B2C e-commerce v ČR

### 4.1 Vznik

V ČR se vznik prvních e-shopů datuje do počátku druhé poloviny 90. let. První e-shopy se začaly objevovat v roce 1996. Zde by se dal mezi průkopníky zařadit e-shop Vltava (ze začátku knihkupectví, později prodej hudebních nosičů), který dnes již neexistuje. Mezi další průkopníky by se daly zařadit různé e-shopy pod správou ComputerPressu, knižního vydavatelství. V současnosti jsou těmi největšími e-shopy na českém e-commerce trhu e-shopy jako Mall, Kasa, Alza či Mironet. V podstatě ve všech příkladech se jedná o internetová nákupní centra (marketplace), kde spotřebitel může pořídit vše od elektroniky až po zdravotní potřeby. („Malý historický exkurz za prvními e-shopy“, 2010)

Ať už se jedná o rozhraní či technologické možnosti současných e-shopů, do odvětví proudí ohromné množství prostředků a v posledních 20 letech nabral rozvoj e-commerce v ČR prudké tempo. Pro příklad může posloužit používání mobilních telefonů v obchodním styku. Ty díky své pohodlnosti, rychlosti a důrazu na optimalizaci mezi lety 2015 a 2019 zdvojnásobily počet transakcí. („Stav e-commerce v ČR“, 2022)

## 4.2 Mezníky ve vývoji

Tato kapitola znázorňuje stručný časový vývoj, jenž zachycuje některé důležité milníky ve formování e-commerce v ČR (ČSÚ, 2022; APEK, 2022, Acomware, 2022):

### 1996

- Vznik prvního českého e-shopu Vltava
- Vznik největšího současného e-shopu v ČR, Alza.cz

### 2004

- Vznik sociální sítě Facebook  
- velmi důležitý milník, který celosvětově vytvořil základnu pro social media marketing

### 2005

- Přibližně 1,2 milionu domácností v ČR vlastní počítač (30 % domácností)
- Z toho 82 % vlastní pouze stolní a 14 % vlastní stolní i přenosný a 3 % vlastní oba typy
- 2,8 milionu osob (32 %) starších 16 let používá internet

### 2007

- Představení smartphonu iPhone od společnosti Apple  
- důležitý milník z hlediska vnímání smartphonů
- Česká B2C e-commerce dosahuje obrátu 20 miliard korun
- Počet e-shopů přesahuje hranici 3 500

### 2009

- Více než 500 tisíc osob v ČR starších 16 let používá sociální sítě

## 2010

- Přibližně 700 tisíc domácností (29 % ze všech domácností s přístupem k internetu) používá technologii Wi-Fi v bytě či domě
- 4 % obyvatel ČR používá internet v telefonu

## 2011

- 5,8 milionu osob (65 % obyvatel) starších 16 let používá internet

## 2015

- Česká e-commerce dosáhla obratu 100 miliard korun
- Více než 3,3 milionu osob v ČR starších 16 let používá sociální sítě
- Přibližně 2 miliony domácností (65 % ze všech domácností s přístupem k internetu) používá technologii Wi-Fi v bytě či domě

## 2017

- Počet e-shopů v ČR přesáhl hranici 40 tisíc.

## 2019

- 7,1 milionu osob (81% obyvatel) starších 16 let používá internet
- Přibližně 2,8 miliony domácností (78 % ze všech domácností s přístupem k internetu) používá technologii Wi-Fi v bytě či domě
- Přibližně 3,5 milionu domácností v ČR vlastní počítač (78 % domácností)  
- z toho 55 % vlastní přenosný, 9% vlastní stolní a 14% vlastní oba typy

## 2020

- Česká e-commerce dosáhla obratu 195 miliard korun
- 68 % obyvatel ČR používá internet v telefonu

## 2021

- 7,25 milionu osob (81 % obyvatel) starších 16 let používá internet
- Více než 6,1 milionu obyvatel nakupuje přes internet
- Více než 4,9 milionu osob v ČR starších 16 let používá sociální sítě
- Spuštění virtuálního tržiště Alza marketplace

### 4.3 Současný stav

Podle údajů APEK (Asociace pro elektronickou komerci), která mapuje velikost a specifika českého trhu, se na českém internetu nachází nejvíce e-shopů v Evropě. V roce 2021 to bylo cca 51000 e-shopů. Ty dohromady při započítání zainteresovaných subjektů zaměstnávali více než 120000 lidí. Z hlediska pracovních příležitostí se odvětví stává velmi atraktivní. Ohodnocení v pozicích na úrovni marketingu, datové analýzy a vývoje roste meziročně řádově o desítky procent. Vzhledem k rostoucím trendům z hlediska počtu e-shopů nebo obratu toto číslo v budoucnu zřejmě ještě více poroste. (APEK, 2022)

Přibližně 30 % online uživatelů alespoň 1x měsíčně nakupuje online, přičemž 60 % nakupujících na e-shopech nakoupí alespoň 1x za 3 měsíce. Nejčastěji nakupovaným sortimentem je oblečení, obuv a módní doplňky. Silnou pozici mezi lety 2018-2021 získalo objednávání jídla online z restaurací a rychlého občerstvení. Trendem se stává nakupování online licencí na hudbu, seriály a filmy. V roce 2021 až 18 % osob nakoupilo předplatné jako Netflix nebo Spotify. Stále větším trendem je nakupování zboží denní spotřeby. Například potraviny tvoří až 8 % veškerého prodaného sortimentu. Až 7 % českých spotřebitelů nakupuje online také služby, jako jsou vstupenky na události, ubytování nebo jízdenky. Poměrně zřídka jsou online nakupovány služby pro domácnosti. Málo zastoupené je také sjednávání nových smluv online. Hlavní výhody pro spotřebitele v nakupování online představují úspora času, výhodnější ceny a nezávislost na místě a čase. (ČSÚ, 2020; APEK, 2022)

V roce 2021 dle dat ČSÚ vlastnilo 79 % domácností počítač a 88 % domácností používalo internet. Celkově se ČR v používání internetu řadí mírně pod průměr EU (91 %).

Obrat B2C e-commerce každoročně konstantně roste. Mezi lety 2014 a 2021 vzrostl o zhruba 330 %. V roce 2021 činil celkový obrat e-shopů zhruba 223 miliard korun. Meziroční nárůst byl přibližně 14 %. Podíl e-commerce na celkovém maloobchodním prodeji činil k začátku roku 2022 13,5 %, přičemž trend je rostoucí. Vývoj obratu české B2C e-commerce zachycuje obrázek č. 4. (ČSÚ, 2020; APEK 2022)

Obrázek 4: Trh e-commerce, ČR-retail 2014-2021

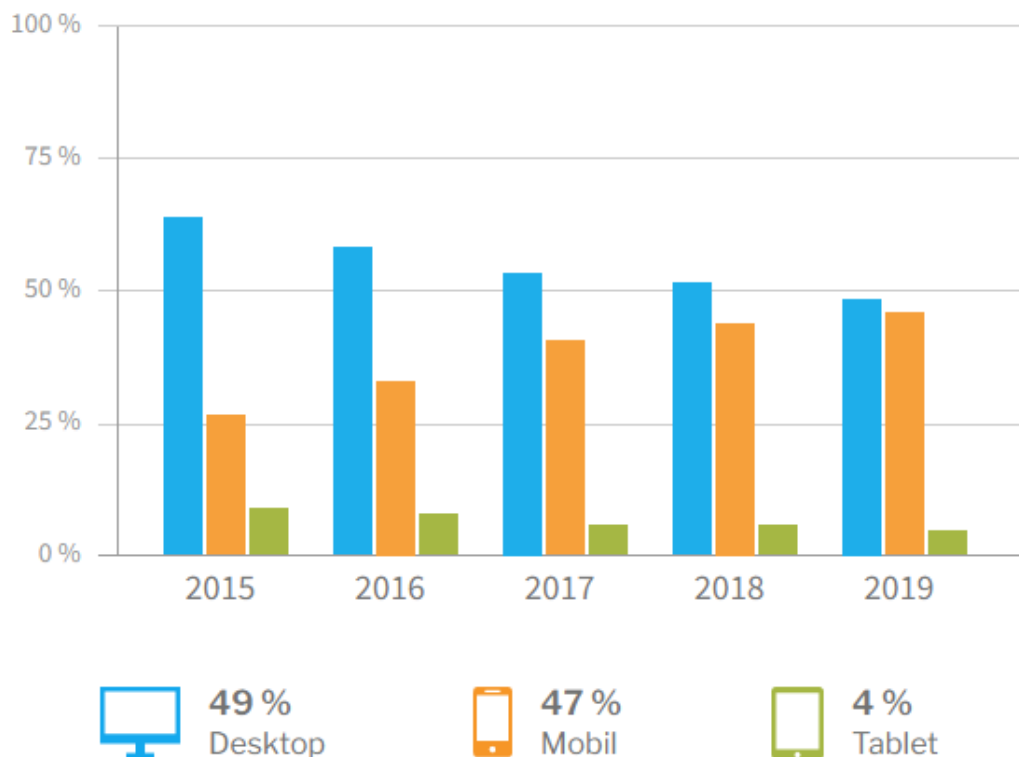


Zdroj: APEK, 2022

V posledních několika letech velmi intenzivně roste používání chytrých telefonů při online nákupu (m-commerce). Až 99 % osob ve věku 16-24 let využívá chytrý telefon. V roce 2021 v průměru až 50 % osob nakoupilo na internetu prostřednictvím mobilního zařízení. Během let 2015 a 2019 se množství nákupů uskutečněných přes mobilní telefony téměř zdvojnásobilo a v podstatě vyrovnalo předchozí dominantní způsob, nakupování přes stolní počítač. (ČSÚ, 2020)

Růst tohoto trendu znázorňuje obrázek č 5.

Obrázek 5: Online nákupy v ČR dle zařízení v letech 2015-2019



Zdroj: Shoptet, 2022

Z hlediska plateb na internetu každým rokem narůstá obliba placení kartou. V roce 2021 platí kartou přibližně 46 % osob. Spotřebitelé dále využívají platbu bankovním převodem (15 %), placení dobírkou (9 %) nebo platby při osobním odběru (4,8 %). (APEK, 2022)

#### 4.4 Vliv pandemie koronaviru na B2C e-commerce v ČR

Mezi roky 2019-2022 se celý svět potýkal s pandemií koronaviru. Ekonomiky většiny států byly touto pandemií silně zasaženy. Na odvětví e-commerce měl však tento stav obrácený efekt. Mezi roky 2019-2020 zaznamenalo nakupování na internetu skokový nárůst z 39 % na 54 %. V roce 2021 nakoupilo na internetu 57,5 % všech osob. (ČSÚ, 2021)

Před vypuknutím pandemie v roce 2019 zaznamenaly české e-shopy od dubna do června obrát 35,4 miliardy korun. V roce 2021 byla za stejné období překonána hranice 50 miliard korun, což je nárůst o více než 40 procent.

Jednotlivá čtvrtletí roku 2021 jsou při porovnávání s předchozím rokem významně ovlivněna covidovou situací. Meziročně nejsilnější bylo první a druhé čtvrtletí roku 2021. Většina e-shopů rostla v 1. čtvrtletí v desítkách procent, výjimkou nebyly ani růsty nad hranicí 100 %. Šlo především o prodejce elektra, knihkupectví nebo hobby markety, tedy ty prodejce, kteří se před covidem z větší části zaměřovali na prodeje v kamenných prodejnách.

Ve třetím čtvrtletí růst zvolnil na jednotky procent a konec roku znamenal meziroční pokles. Protože v předvánoční sezóně předchozího roku (2020) došlo k uzavření obchodů mezi koncem října a začátkem prosince, tak se většina vánočních nákupů roku 2020 odehrála na internetu. Oproti tomu vánoční sezóna 2021 byla jiná. Po celou dobu byly otevřené kamenné prodejny, řada oblíbených produktů nebyla dostupná skladem (namátkou třeba PS5, iPhone 13 mini, atd.), rostla inflace a lidé očekávali zdražení energií. To se významně projevilo na útratách spotřebitelů v online prostředí a ovlivnilo to i celkový meziroční vývoj e-commerce.

Důležitým segmentem bylo volnočasové a sportovní vybavení. Tento sortiment vyskočil o stovky procent. Lidé už v roce 2020 na internetu pořizovali veškeré vybavení na venkovní aktivity. Firmy se tomuto trendu přizpůsobily a mnohdy vyprodané zboží z kamenných prodejen doplňovaly rovnou a pouze na e-shopy. Výrazný byl také nárůst v oblasti online nákupu potravin. Ten činil 42 %. Kvůli uzavření veškerých služeb vznikala řada nových gastro e-shopů. Až 90 % z nich po znovuotevření restaurací funguje. Data o celkovém obrátu e-shopů včetně meziroční změny z let 2018-2021 jsou shrnuta v tabulce č. 2. (Doupal, 2022; Acomware, 2021; CIO, 2021)



Tabulka 2: Obrat české e-commerce v letech 2018-2021

<b>Obrat české e-commerce v letech 2018-2021</b>				
Rok	2018	2019	2020	2021
Obrat (v mld. Kč)	135	155	195	223
Meziroční změna	17 %	15 %	26 %	14 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Doukala, 2022

Tabulka č. 3 pak zachycuje nejprodávanější sortiment v roce 2021 napříč českými e-shopy včetně meziprocentního vývoje trendovosti.

Tabulka 3: Nejčastější sortiment e-shopů 2021

<b>Nejčastější sortiment e-shopů 2021</b>			
Pořadí	Druh sortimentu	Podíl (%)	Trend
1.	Oblečení a doplňky	19%	↑
2.	Dům a zahrada	13%	↑
3.	Potraviny	8%	↑
4.	Dětské zboží	6%	↓
5.	Elektronika	5%	↓
6.	Ostatní	47%	↓

Zdroj: Vlastní zpracování dle ceska-ecommerce.cz, 2022

Kromě nových e-shopů jich v roce 2021 také mnoho zaniklo. Šlo především o ty, které se snažily parazitovat na vlně covidu a využít toho, že se do online prostoru přesunuli i méně zkušené zákazníci. V první vlně (2020) portál Heuréka zablokoval až stovky neprověřených e-shopů, v průběhu roku 2021 šlo maximálně o desítky. (Doupal, 2022)

Na základě rozhovorů s mnoha zástupci firem napříč segmentem lze všeobecně říci, že koronavirus jednoznačně ovlivnil a změnil přístup k online nakupování.

Velká řada e-shopů, jako Alza, Mall, Rohlík nebo Vivantis během pandemie rostla v obratu o desítky až stovky procent. Velkou výzvou pro e-shopy byla práce s logistikou a skladovými zásobami. U firem s kamennými provozovny kvůli nedostatku sortimentu často dostával přednost právě e-shop. (Gajdoš, 2021)

Dle dat organizace APEK více než 50 % spotřebitelů začalo během pandemie nakupovat častěji online a více než 80 % uvedlo, že v nákupech na e-shopech bude pokračovat i po skončení pandemie.

## 4.5 Legislativa

Podnikání na internetu má svá pravidla. Obchodníci musí podnikat v souladu s platnými právními předpisy. Kromě zákona č. 455/1991 Sb., živnostenského zákona je to například Směrnice Evropského parlamentu a Rady o elektronickém obchodu, Směrnice o prodeji na dálku a především pak zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník či zákon č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele. Obchodník má podle zákona o ochraně spotřebitele informační povinnost, na jejímž základě musí spotřebiteli poskytnout dostatek informací o prodávaném výrobku nebo poskytované službě atd. (Zakonyprolidi.cz, 2022)

### Přehled vybraných právních norem k problematice B2C e-commerce

Těmi nejdůležitějšími právními normami, které upravují e-commerce v ČR, jsou:

#### **Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník**

Obsahuje specifické normy pro elektronické obchodování:

§ 1810 - § 1819 - Obecná ustanovení

§ 1810 - § 1867 - Ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem

§ 1820 – § 1851 - Uzavírání smluv distančním způsobem a závazky ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory

§ 2079 - § 2183 - Koupě (kupní smlouva) - záruka, odpovědnost za vady

§ 2976 - § 2989 - Nekalá soutěž – klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, dotěrné obtěžování, srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná, apod.

## **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele**

§ 9 - informace o vlastnostech prodávaných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb

§ 10 - pravidla označování výrobků

§ 12 - informace o ceně

§ 13 - informace o reklamaci

§ 14 - informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů

## **Zákon o evidenci tržeb, zákon č. 112/2016 Sb. (EET)**

## **Zákon o zpracování osobních údajů, zákon č. 110/2019 Sb.**

Narizení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (GDPR).

## **4.6 Trendy**

Trh e-commerce prožívá zlaté období. Jedná se o rychle rostoucí odvětví a společnosti mu věnují čím dál tím více pozornosti. Pro příklad, během let 2010-2020 vzrostl na jednom z největších e-commerce trhů USA podíl e-commerce na celkovém obratu retailu ze 4 % na 16,1 %, tedy o zhruba 12 %. (Wallach, 2020). Díky zpřístupnění velmi jednoduchého burzovního investování retailu v posledních letech navíc prudce roste množství kapitálu v odvětví, což vzbuzuje ještě větší zájem o investování a vstup do odvětví a kvůli velmi konkurenčnímu prostředí také chuť i prostor pro inovace a neustálé zlepšování. (Lindzon, 2022) Tato kapitola popisuje vybrané trendy, kterým je napříč online sektorem věnována velká pozornost.

#### 4.6.1 Udržitelnost a ekologie

Takřka ve všech sektorech napříč trhem stále více zaznívá téma udržitelnosti. Existují průzkumy, na základě kterých bylo zjištěno, že e-shopy věnující pozornost tématu ekologie a udržitelnosti prokazatelně zlepšují své public relations a mohou dosahovat lepších výsledků než e-shopy, které toto téma nezohledňují. (Berková, 2022)

Způsobů, jak šetřit životní prostředí je celá řada v závislosti na odvětví, kterému se firma věnuje. Velice častým přístupem k ekologii je používání opakovatelně použitelných dodacích obalů. Zákazník má v tomto případě možnost obal vrátit zpět firmě a ta jej následně zpracuje a znovu použije. Příkladem tohoto přístupu na českém trhu je firma Rohlík, která nabízí při zaplacení vratné zálohy možnost dodání ve vratných taškách. Podle dat Rohlíku se jedna taška využije až 25x a posléze je využita k dalšímu ekologickému zpracování. Rohlík však od zákazníků na základě dobrovolnosti sbírá také klasické papírové tašky, které posléze podléhají ekologické likvidaci. (Rohlík.cz, 2022)

Některé e-shopy skvěle využívají možnost jak zapojit zákazníka a dodat mu pocit angažovanosti tím, že nabízí za určitý objem nákupu vysadit nový strom. Jiné zase bezplatnou opravu svých produktů (čímž mimo jiné stojí za kvalitou svých výrobků). Módní společnost H&M zase provozuje program „Close The Loop“, kdy zákazníci mohou vyměnit své staré oblečení za poukazy na další nákupy. (Hjalm, 2022)

ČR je otázce udržitelnosti v e-commerce nakloněna. Společnost Heureka společně s Komerční bankou, Visou a Asociací společenské odpovědnosti vytvořila projekt Udržitelný e-shop, v rámci kterého uděluje e-shopům na vlastní žádost na základě komplexního vyhodnocení zelenou známku udržitelný e-shop. Vyhodnocují se oblasti jako přístup k životnímu prostředí, péče o zaměstnance, podpora komunity, přehled o dodavatelích atd. Údajně až pro 49 % Čechů má téma společenské odpovědnosti význam a v 70 % případů jsou ochotni za ekologický výrobek připlatit. (Udrzitelyeshop.cz, 2022)

#### 4.6.2 Social commerce

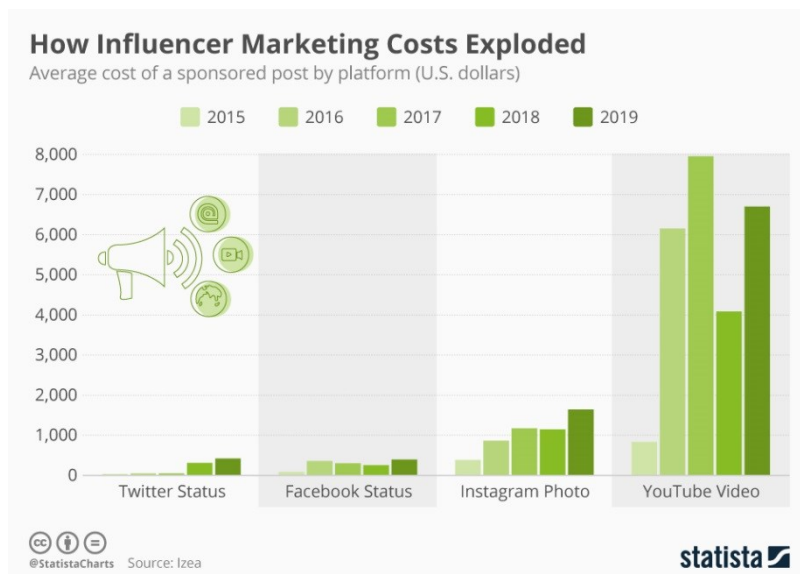
Jedním z velmi silných nástrojů společnosti v online prostředí je v současnosti využívání sociálních sítí. Naprostým standardem už je propojení e-shopů či webů se sociálními médii jako Facebook, Instagram, YouTube, TikTok atd. Zcela běžný je také provoz diskuzních komunitních fór, kde mohou zákazníci o produktech komunikovat se zaměstnanci a firma tak má kontrolu nad zpětnou vazbou zákazníků. (Milne, 2021)

Firmy často sázejí na placené online spolupráce se známými osobnostmi, které mají k činnosti společnosti blízko. Běžné schéma spolupráce spočívá ve sponzoringu, kdy daná osobnost obdrží a na sociálních sítích propaguje produkty společnosti jako součást svého života a na oplátku obdrží finanční či jiné plnění v závislosti na druhu dohody. V České republice se tzv. influencer marketing začal objevovat v roce 2013. (Pruvodcepodnikanim.cz, 2020)

Všechny formy social commerce jsou obvykle podkládány kalkulacemi pro maximální efektivnost a návratnost vynaložených nákladů. V praxi se tento model označuje jako výkonnostní marketing (Eger a kol., 2015, str. 141)

Obrázek č. 6 zobrazuje, jak společnosti celosvětově vynakládají prostředky na influencer marketing na klíčových platformách. Obrázek naznačuje, že této oblasti je věnována značná pozornost.

*Obrázek 6: Náklady na influencer marketing na klíčových sociálních sítích*



Zdroj: Statista.com, 2019

### 4.6.3 Platební metody

Zásadním prvkem online nákupu je platba. Metody plateb se neustále zdokonalují a vyvíjí kupředu. E-shopy se snaží modernizovat a přidávat možnosti plateb pro maximální rychlost a pohodlnost pro zákazníky. Nejoblíbenější metodou bývají různé formy elektronických plateb. Trend v oblíbenosti elektronických plateb je rostoucí a na základě studie různých společností až 7 z 10 Čechů při placení na internetu preferuje elektronickou platbu. (Brejčák, 2021; Machač, 2022)

Jednou z poměrně čerstvých metod, kterou e-shopy začaly celosvětově nabízet je tzv. BNPL (buy now-pay later). Jedná o obdobu nákupu na splátky, s tím rozdílem, že se obvykle jedná o bezúročný nákup (např. oproti nákupu kreditní kartou). (Bakshi, 2021)

V ČR si odložené platby pomalu hledají své místo ve standardním mixu platebních metod. V rámci tuzemského trhu je momentálně možné si platbu odložit obvykle o 15-45 dnů v závislosti na e-shopu a poskytovateli služby. Podle finančních expertů tento způsob postupně vytlačuje tzv. dobírku (platba při převzetí), protože se jedná o velmi podobný způsob, ale zákazník má navíc možnost produkt nejprve zkontrolovat a až posléze zaplatit. (Svoboda, 2021)

Mezi zajímavé platební trendy se v posledních letech dostávají platby kryptoměny, kdy některé společnosti začaly jako platební prostředek oficiálně přijímat Bitcoin (P2P platební síť s vlastní měnou) či jeho alternativy. Mezi nimi jsou i obří technologické společnosti jako Microsoft, Shopify nebo Twitch. (Bolt.com, 2022) S kryptoměny úzce souvisí platební metoda P2P (peer-to-peer), jež spočívá v přímém spojení mezi dvěma uživateli dané sítě bez přístupu zprostředkovatele (centrálního serveru). (Acampora, 2020)

#### 4.6.4 Zákaznické programy

Věrnostní programy jsou stále ohromně diskutované téma. V prostředí online trhu, kde panuje obří konkurence je stále náročnější akvizice nových zákazníků a stejně tak retence těch stávajících (viz kapitola 4.3). Mezi potenciálně velmi účinný nástroj, jak těmto nástrahám čelit, jsou zákaznické programy. Ty jsou při nákupu velmi výhodné pro obě strany. Prodávající má k dispozici všechny důležité informace o zákazníkovi a díky nim dokáže personalizovat obsah i nabídku, a také urychlit proces potenciálního nákupu. Na druhé straně zákazník obvykle skrze zákaznický program může čerpat celou řadu výhod.

Výhody věrnostních programů pro spotřebitele jsou různé. Mezi ty nejčastější patří věrnostní slevy, kdy má zákazník přímé zvýhodnění například v podobě procentuální slevy. Obdobou jsou bodové programy, kdy zákazník za své útraty při nákupech postupně kumuluje body a při určité hranici získá například slevový voucher.

Běžné jsou také výhody jako online ukládání účtenek, možnost účastnit se exkluzivních soutěží nebo také návaznost na další subjekty či řetězce.

Většina zákazníků obvykle jako největší výhodu vnímá rychle dosažitelnou odměnu, převážně v podobě fyzického dárku. Dle průzkumu pro zákazníky není klíčové, jestli prodejce nabízí věrnostní program. Je-li však dobře nastaven, může výrazně posílit zákaznickou věrnost. (Tahal & Stříteský, 2014)

## 5 Společnost Decathlon

Následující dvě kapitoly jsou zaměřeny na společnost Decathlon a její e-shop. Tato kapitola zahrnuje vznik společnosti, současný stav a její místo ve světě i na trhu ČR.

### 5.1 Vznik

Decathlon je největším prodejcem sportovního vybavení na světě. Společnost byla založena roku 1976 ve francouzském městě Lille. Společnost založil Michel Leclerque se záměrem „Zpřístupnit sport co nejvíce lidem“. Slovo Decathlon znamená v překladu desetiboj. Čtyřmi základními hodnotami společnosti jsou vitalita, zodpovědnost, velkorysost a autenticita.

V roce 1986 Decathlon spustil návrhářské a výrobní centrum pro vlastní produkty, v tomto roce byla také otevřena první prodejna mimo Francii, a to konkrétně v německém Dortmundu. V roce 1996 se zrodily první 2 značky vlastněné Decathlonem. Konkrétně jsou to značky Quechua a Tribord. Tyto značky jsou stále aktuální, avšak ze dvou velkých značek, které reprezentovaly vybavení „na suchý sport“ a vybavení na vodní sporty, se stalo mnoho značek a každá reprezentuje jeden daný sport. V roce 2005 Decathlon uvedl svůj první inovativní výrobek, stan 2Seconds, následně v roce 2014 byla navržena známá šnorchlovací maska Easybreath. (Decathlon.cz, 2022; Cocuma.cz, 2022)

### 5.2 Současnost

V dnešní podobě má Decathlon desítky poboček po ČR a přes 1 700 poboček ve více než 60 zemích. V rámci individuální kapacity vždy prodejna nabízí různý rozsah produktů (začátečník-profesionál) napříč mnoha sporty. Hlavním specifikem Decathlonu je, že většina produktů a s nimi spojený proces vývoje je utvářen v režii společnosti. (Decathlon.cz, 2022; Cocuma.cz, 2022)

Po celém světě Decathlon zaměstnává více než 100 000 lidí. Ve všech zemích je podporována jedinečná podniková kultura opírající se o silnou čtyřicetiletou tradici, umožňující budovat každou prodejnu specifickým způsobem, ale na pevných společných základech.



Cílem společnosti je prodávat tzv. *pod jednou střechou* vybavení pro více než 70 sportů. A to nejen pro pokročilé uživatele či experty, ale taktéž pro úplné začátečníky. (Decathlon.cz, 2022; Cocuma.cz, 2022)

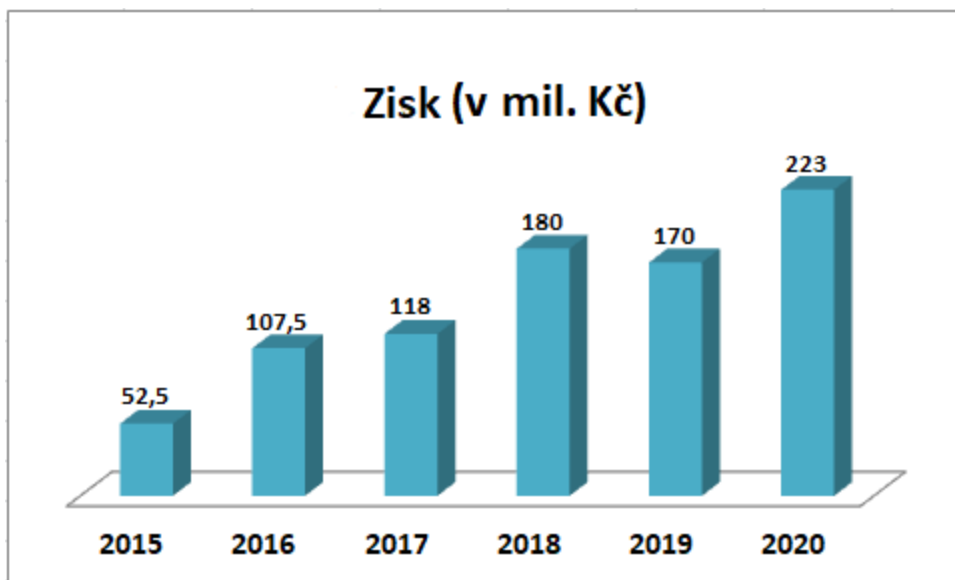
### 5.3 Decathlon v České republice

Na český trh pronikl DECATHLON (v obchodním rejstříku je veden jako DECASPORT s.r.o.) v roce 2010, kdy byla otevřena první prodejna v Liberci. V současnosti má Decathlon v ČR 25 poboček. Těmi největšími jsou prodejny v Brně, Praze a Plzni. Nejrozsáhlejší oblast sortimentu tvoří výbava na nenáročnou turistiku a kempování, dále fitness, cyklistiku, týmové sporty a rybolov. Mezi další nabízené patří např., zimní sporty, myslivost, jezdeckví, golf, plavání apod. Cílovou skupinou společnosti nejen v ČR, ale celosvětově jsou všichni sportovci bez ohledu na jejich výkonnostní úroveň. Vize „dělat sport dostupnější“ znamená zpřístupnit sport každému, kdo o něj projeví zájem. Ať už se jedná o začátečníka, který do cílového sportu teprve proniká nebo zkušeného profesionála, oba by v Decathlonu měli najít to, co hledají. (Intranet Decathlon, 2022)

Drobnou překážkou bývá nedůvěra k průměrně nižším cenám, protože někteří zákazníci věří, že za vyšší kvalitu si musí několikanásobně připlácet. Vysvětlení je ale prosté. Díky tomu, že Decathlon má vlastní vývojová centra s experty na dané odvětví, obrovský odběr materiálu a vysokou úroveň optimalizace výrobních i logistických procesů, může nabízet stejně kvalitní výrobky jako konkurence za průměrně nižší cenu. (Intranet Decathlon, 2022)

Že se Decathlonu v ČR daří (až na drobné zakolísání během pandemie koronaviru) dokazuje konstantní růst obrátu v průběhu let, viz obrázek č 7.

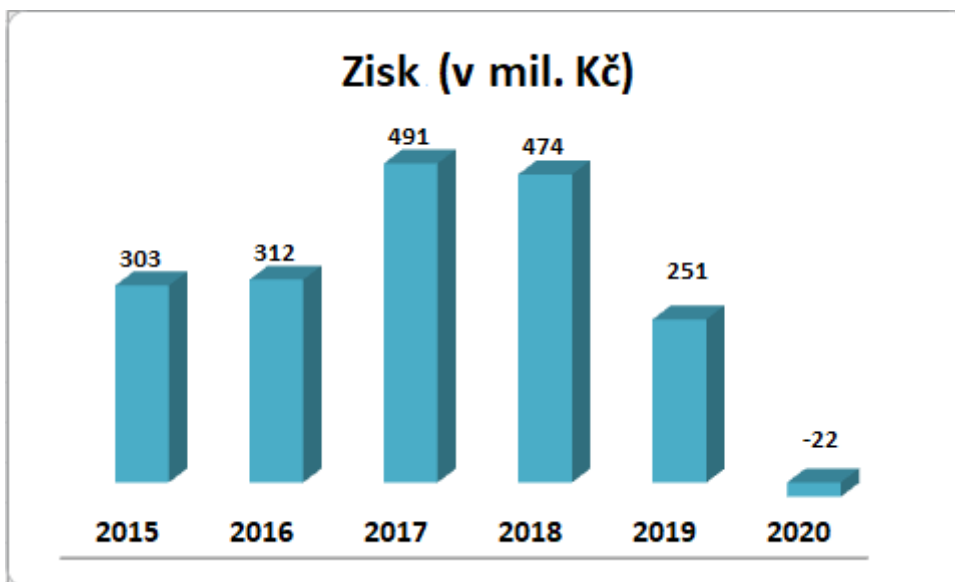
Obrázek 7: Čistý výsledek hospodaření Decathlonu v letech 2015-2021



Zdroj: Vlastní zpracování dle Justice.cz, 2022

V České republice je Decathlon na trhu se sportovním a volnočasovým vybavením na 2. místě za společností Sportisimo. Ta se svými 112 pobočkami, rozsáhlým e-shopem a mnohem vyšším obratem (obrázek č. 8) představuje pro Decathlon hlavního konkurenta. (Decathlon.cz, 2022; Cocuma.cz, 2022)

Obrázek 8: Čistý výsledek hospodaření Sportisima v letech 2015-2020



Zdroj: Vlastní zpracování dle Justice.cz, 2022

## **6 E-shop Decathlon.cz**

Tato kapitola obsahuje zhodnocení současného stavu B2C e-commerce na příkladu existujícího e-shopu. Tím je e-shop Decathlon.cz. Kapitola je rozdělena do čtyř částí. První podkapitola představuje aplikaci marketingového mixu na e-shop Decathlon.cz. Druhá analyzuje aktivity e-shopu ve vybraných oblastech. Třetí část je věnována spotřebitelskému dotazníkovému šetření. Na základě vyhodnocení získaných a nashromážděných dat jsou v poslední části navržena doporučení pro praxi.

### **6.1 Marketingový mix**

Zpracování marketingového mixu proběhlo formou vlastního výzkumu za využití e-shopů Decathlon.cz, Sportisimo.cz, A3sport.cz a Intranetu společnosti Decathlon.

#### **6.1.1 Produkt**

Na svém e-shopu nabízí Decathlon řádově tisíce produktů. Ty jsou rozčleněny do více než 76 kategorií podle sportovního účelu. V sortimentu najdeme oblečení, vybavení, příslušenství a doplňky k téměř všem známým sportům. Těmi s největším rozsahem sortimentu jsou turistika, cyklistika, fitness a zimní sporty.

Decathlon se snaží nabízet co nejširší nabídku zboží ve všech kategoriích pro muže, ženy i děti od úzkého věku. Širokou nabídku doplňuje také velká hloubka sortimentu. Posláním společnosti je zpřístupnit sport co nejvíce lidem a tak nabízí na jedné straně vybavení pro absolutní začátečníky za přijatelnou cenu, kteří chtějí daný sport vyzkoušet, tak i nákladnější produkty profesionální úrovně pro vrcholové atlety na straně druhé.

Při srovnání s hlavní konkurencí (Sportisimo, A3, Insportline) je na první pohled poznat, že sortiment Decathlonu se výrazně liší. V nabídce lze sice nalézt shodné produkty (většinou oblečení a obuv) od značek jako Nike, Adidas nebo Reebok. Jejich zastoupení je však velmi střídmé a na základě vlastního pozorování se zdá, že tyto produkty z nabídky spíše ubývají a společnost se je snaží vytěsnit a nahradit vlastními.

Přesto, hlavní doménou společnosti je, že naprostá většina produktů spadá pod jeho vlastní režii.

Každá sportovní kategorie má vlastní značku a logo. Původní stimul pro vlastní značku byly dlouhodobé problémy s dodavateli. Tento způsob se osvědčil a tak v průběhu let vznikla genericky celá řada vlastních značek.

Dnes společnost vlastní přes 60 dceřiných značek a společností, jako jsou Btwin, Quechua, Tribord, Domyos, Solognac nebo Wedze, a toto číslo každoročně roste. Přehled nejrozšířenějších značek zobrazuje obrázek č 9.

Obrázek 9: Vybrané značky společnosti Decathlon



Zdroj: Decathlon Intranet, 2022

Každá z těchto značek se pod záštitou mateřské společnosti autonomně podílí na vlastním technickém vývoji produktů a rozvoji pro daný sport a kategorii. Mezi značkami panuje zdravé konkurenční prostředí. Čím úspěšnější daná značka je, tím více získá od mateřské společnosti prostředků pro další vývoj. Vývoj a testování produktů probíhá v podstatě po celém světě.

Největší vývojová centrála jménem B'twin village se ale nachází ve francouzském Lille. Jedná se o obří vývojový komplex o rozloze 184 000 m<sup>2</sup>. V budově se nachází mnoho vývojových a designérských týmů a také nejmodernější technika, jako 3D kamery, 3D tisk, komory pro simulaci klimatických podmínek nebo laboratoře zabývající se biomechanikou, morfologií či dalšími výzkumy, viz obrázek č 10.

Obrázek 10: Vývojové centrum B'twin village



Zdroj: Vlastní zpracování dle Decathlon blog, 2022

Díky obrovským investicím do vývoje vlastní Decathlon desítky patentů. Mezi ty nejikoničtější patří dýchací maska Easybreath značky Subea nebo stan s technologií 2 second značky Quechua (viz obrázek č. 11).

Obrázek 11: Vybrané patentované produkty společnosti Decathlon



Zdroj: Vlastní zpracování dle Decathlon.cz, 2022

## 6.1.2 Cena

V rámci srovnávání s konkurenčními e-shopy jako Sportisimo.cz, Insportline.cz nebo A3sport.cz nabízí Decathlon průměrně levnější zboží než konkurence. Jak již bylo zmíněno, Decathlon má vývoj a produkci z velké části ve vlastních rukou. V rámci obchodního modelu se tedy jedná o přímý prodej koncovému zákazníkovi, nikoliv o pouhou distribuci. Marže produktů, a tedy i jejich výsledná cena, je tak téměř zcela v rukou společnosti. Ta se rozhodla pro strategii dlouhodobě nižších marží a cen než konkurence. Ve výsledku to znamená, že lze v Decathlonu zakoupit stejně kvalitní produkt jako u konkurence za nižší cenu, při zachování ziskovosti. Pro představu je na obrázku č. 12 zachycen rozdíl v ceně mezi dvěma typově stejnými produkty. Vlevo činka značky Domyos (Decathlon), vpravo činka znaky Fitforce (Sportisimo).

Obrázek 12: Srovnání produktů konkurenčních značek



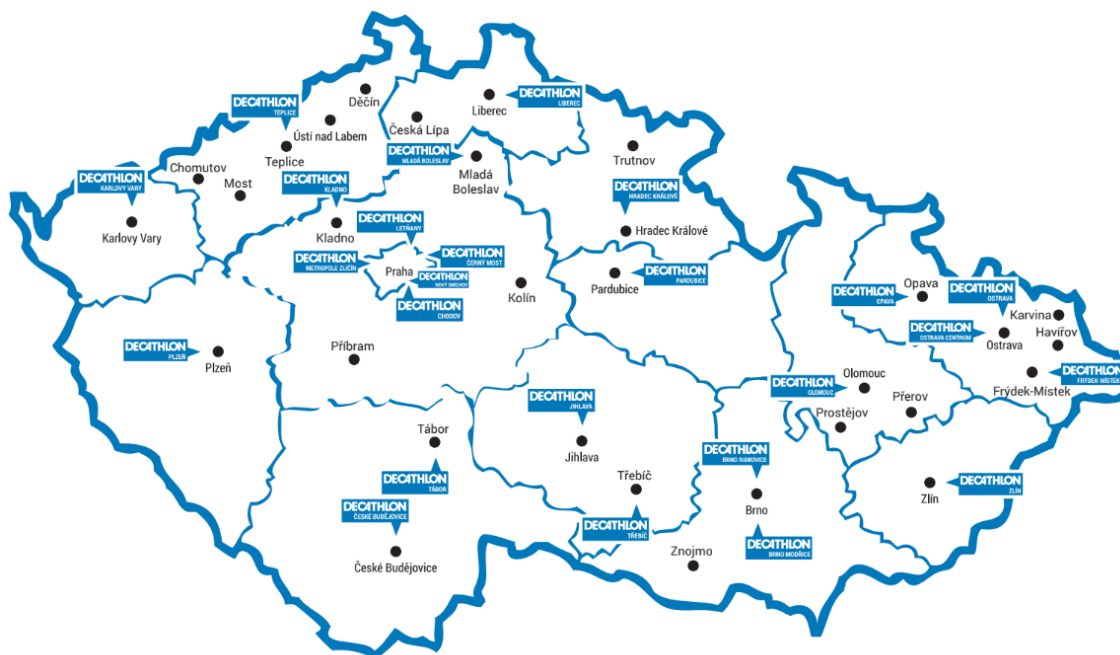
Zdroj: Vlastní zpracování dle Decathlon.cz, 2022b a Sportisimo.cz, 2022

Z cenového hlediska je zvláštností Decathlonu, že kvůli nižší průměrné marži neprovádí pravidelné výprodeje nebo slevové akce tak, jako tomu je u konkurence a všeobecně většiny nejvýraznějších retailových prodejců. Jednotlivé slevy by totiž kvůli už tak nižší marži byly nízké a na zákazníky by nemuseli působit dostatečně atraktivně. Jediná situace, kdy je produkt možné nakoupit levněji nastává v situaci, kdy se obměňují kolekce. U cyklických produktů, které rychle zastarávají, probíhá obměna přibližně každé 2 roky. V takovéto situaci se produkt ze staré kolekce přesune do skupiny „Doprodějí“. V tomto případě lze na e-shopu nalézt produkty se slevami 20 % až 70 %. (vlastní průzkum dle Decathlon.cz, Sportisimo.cz, A3sport.cz, 2022)

### 6.1.3 Distribuce

V rámci distribuce využívá Decathlon formu přímé distribuce s přímým prodejem. Veškeré zboží proudí z centrálního skladu společnosti, který je situován v Polských Gliwicích. Existuje několik způsobů, jak si zákazník může z e-shopu zboží objednat. Pokud má možnost, může si ho z e-shopu nechat dopravit na jakoukoliv kamennou prodejnu. Těch je v ČR celkem 25. Nejčastěji se nacházejí v krajských nebo okresních městech. Otevírací doba většiny prodejen je od pondělí do neděle, od 9 do 20 hodin. Velkou výhodou je, že přestože zákazník objednává zboží z e-shopu, má při vyzvedávání k dispozici odborníka k danému sportu či kategorii. V rámci platby lze navíc vybrat možnost platby až při převzetí. Při tomto způsobu objednání jsou tak propojeny jak výhody e-shopu, tak výhody kamenné prodejny. Objednání na prodejnu je navíc zdarma, takže pro zákazníka s možností návštěvy prodejny představuje atraktivní způsob dodání. Obrázek č. 13 zachycuje rozložení prodejen Decathlon v ČR.

Obrázek 13: Mapa prodejen Decathlon v ČR



DECATHLON otevřené obchody 2020

Zdroj: Decathlon Intranet, 2022

Mezi další a dnes již standardní způsoby objednání z e-shopu je využití kurýrní společnosti PPL nebo Zásilkovny. PPL dokáže zboží doručit zákazníkovi přímo domů nebo do jednoho ze svých výdejních dep. Cena začíná od 99 Kč a liší se v závislosti na proporcích objednávky a způsobu platby. Při platbě předem je cena nižší než při platbě na dobírku. Relativně novou formou doručování, kterou Decathlon nabízí, je skrze společnost Zásilkovnu. V tomto případě zboží putuje na jedno z tisíců výdejních míst v celé ČR dle preferencí zákazníka. Výhodou je nízká cena (69 Kč), nevýhodou jsou limity zásilky (max. hmotnost zásilky 10 kg, rozměry zásilky - součet všech tří stran max. 120 cm a jedna strana nesmí být delší než 70 cm).

#### **6.1.4 Komunikace**

Z hlediska propagace je společnost Decathlon poměrně aktivní. Využívá takřka všechny online i offline kanály. Těmi nejdůležitějšími jsou televizní a online reklama a některé nástroje podpory prodeje a public relations.

V rámci reklamy, jakožto nejvýraznějšího prostředku marketingové komunikace, využívá Decathlon online reklamu, reklamu v televizi a reklamu v rádiu. Reklama v televizi a rádiu bývá založená na prezentaci produktů a jejich vývoji a užití v rámci jednoho či více sportů. Je tedy zřejmé, že strategií v tomto směru je ukázat, že společnost produkty sama vyvíjí a díky tomu dokáže nastavit nižší cenu. Jednotlivé spoty trvají nejčastěji okolo půl minuty. Délka a téma kampaně většinou kopíruje sezonalitu nebo nějakou událost. Například nabídka kol během cyklistické sezóny nebo výběr „bestsellerů“ na Vánoce. Každá reklama bez rozdílu je zakončena logem společnosti a sloganem „Děláme sport dostupnější“ (viz obrázek č. 14), což vychází ze samotné vize společnosti zpřístupnit sport co největšímu množství sportovců.



Obrázek 14: Závěrečný reklamní spot



Zdroj: YouTube kanál Decathlon- Česká republika, 2022

V rámci internetové reklamy nejvíce využívá Decathlon cílenou PPC reklamu ve vyhledávačích, reklamu na sociálních sítích jako Facebook, Instagram, YouTube a přímou e-mailovou reklamu. Tato reklama má za cíl nabízení konkrétních produktů na základě sběru a vyhodnocení demografických dat a dat o zákaznících.

Další je reklama skrze účty na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube). Reklamní aktivity na sociálních sítích jsou řízeny centrálně přes hlavní účty Decathlon-Česká republika. Na těchto profilech jsou nabízeny klíčové produkty pro dané období a sdíleny ty nejzásadnější informace o novinkách a směřování společnosti. Tato aktivita je zároveň prokládána zajímavostmi a edukativními příspěvky. Tyto profily jsou velmi aktivní s vysokou frekvencí příspěvků a velkou snahou o reakce od uživatelů. Kromě reklamy fungují také jako spojovací kanál pro komunikaci se zákazníky. Nejvýraznější je facebookový profil s více než 80 tisíci sledujícími (viz obrázek č. 15), další v pořadí je Instagram s přibližně 34 tisíci sledujícími a poslední je YouTube s necelými 6 tisíci odběrateli. Obsah se v rámci jednotlivých sítí shoduje. Zároveň existují i profily jednotlivých prodejen na lokální úrovni. Ty zpravidla demonstrují, jak vypadá každodenní rutina na prodejnách, ale také podporují lokální prodej skrze nejrůznější online soutěže a události.

Obrázek 15: Facebookový profil společnosti Decathlon



Zdroj: Facebook.com, 2022

Z hlediska podpory prodeje vytváří Decathlon různé cesty, jak zákazníkům ještě více zpříjemnit nákup a celkový pocit z něj. Nejvýraznějším je věrnostní zákaznický program. Podrobněji se mu věnuje kapitola 7.3. Další formou podpory prodeje je YouTube kanál. Na tom jsou mimo propagační a reklamní videa umístěna videa s různými návody k prodávaným produktům včetně názorů a zajímavých postřehů od odborníků v daném okruhu. Z e-shopu vede také přímý proklik na Decathlon blog (viz obrázek č. 16), který je rozvinutější obdobou těchto videí a poskytuje stovky tipů a rad v různých sportech. Na Decathlon blogu lze nalézt záložku s magazínem Dekáč nebo podcastem Decast. Hojně využívaná je e-mailová komunikace. Ta má nejčastěji podobu jednostránkového informačního letáčku na určitá témata. Může se jednat o připomínání výhod věrnostního programu, doprovodné informace k zakoupeným produktům apod.

Obrázek 16: Úvodní stránka Decathlon-blog

**DECATHLON** **BLOG** **RADY A TIPY** **OBJEVTE DECATHLON** **E-SHOP**

**DEKÁČ** **DEKÁČ**

Časopis Dekáč vznikl původně jako prostředek interní komunikace, který měl vyprávět příběhy našich výrobců a našich spolupráců. Zároveň měl také za cíl šířit naši firemní kulturu. Za první rok existence se časopis setkal s velkým úspěchem, a proto jsme se rozhodli jej vypustit i do externího světa.

**DEKÁČ BŘEZEN 2022**

**KOLO ROCKRIDER RACE 740:** Nové řady Explore, Feel a Race

**HANKA STANISZOVA NÁRODNÍ LÍDR BĚHU:** V Decathlonu se dají plnit sny

**JAK VYBRAT IN-LINE BRUSLE:** Článek z blogu

**BARBARA MARTIN COPPOLA CEO:** Nová výkonná ředitelka Decathlon United

Zdroj: Decathlon blog, 2022

Co se týká public relations, zde stojí za zmínku akce a sponzoringy, ve kterých Decathlon figuruje. Může se jednat o pravidelné každoroční události, jako jsou běžecký závod Decathlon run pořádaný Plzeňskou pobočkou, účast na leteckém dni v Chebu nebo na cyklistické akci Aimtec Open Race. Aktivit je velké množství napříč celou republikou. V tomto ohledu má společnost liberální postoj a v případě, že jsou splněny všechny právní aspekty a spolupráce koresponduje s filosofií společnosti, má každá z poboček téměř neomezený prostor působnosti. Společnost také sponzoruje individuální atlety napříč různými sporty. Například v rámci cyklistiky má Decathlon svůj vlastní „Rockrider Racing Team“. Na základě vlastního průzkumu je ale více pozornosti věnováno sponzoringu a spolupracím s jednotlivými institucemi a kluby než jednotlivci.

Jedním z velkých úspěchů v rámci PR je oficiální partnerství v rámci olympijských her v roce 2024 v Paříži (viz obrázek č. 17). S tím se pojí vybavení pro desítky tisíc dobrovolníků, pořádání doprovodných událostí a zejména šíření svých hodnot mezi co největší množstvím lidí.

Obrázek 17: Logo oficiálního partnerství s LOH24



Zdroj: Decathlon United-media, 2022

## 6.2 Aktivity e-shopu

Online trh se nachází v situaci, kdy v rámci provozování e-shopu nemusí stačit samotný prodej zboží. V prostředí online trhu panuje velká konkurence a každý úspěšný e-shop se snaží vytvářet přidanou hodnotu v podobě různých forem doprovodných aktivit.

Tyto aktivity mohou spočívat v podpoře udržitelnosti, posilování PR pomocí dobročinných a nadačních programů nebo provozování věrnostních programů pro zákazníky. V této oblasti je jedinou překážkou vynalézavost, a pokud to umožňuje legislativa, společnosti se předhánějí v tom, jak na vysoce konkurenčním trhu získat a udržet zákazníka.

Tato kapitola je věnována tomu, jak společnost Decathlon přistupuje k těmto doprovodným aktivitám ve vybraných oblastech a pracuje s nimi v rámci své obchodní politiky.

### 6.2.1 Věrnostní program

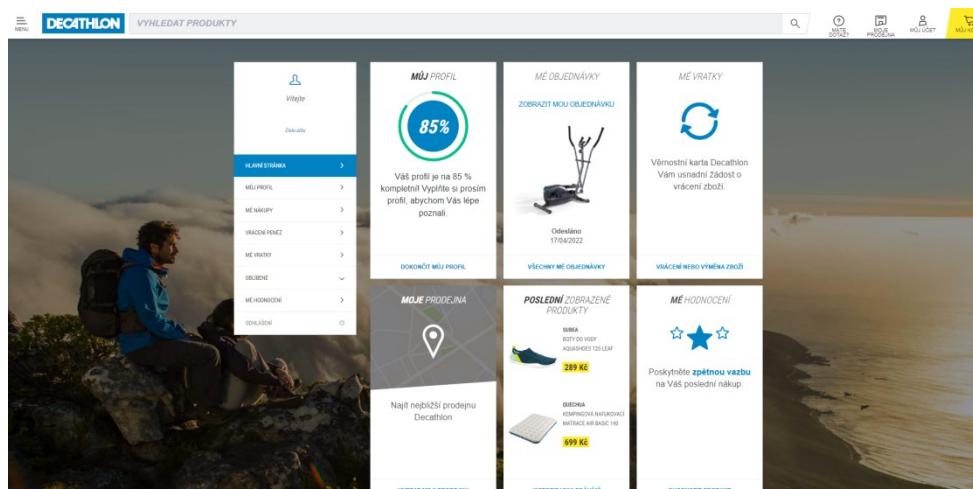
Společnost Decathlon nabízí v rámci podpory prodeje vlastní věrnostní program. V současnosti je možné se do něj zaregistrovat za pomoci e-mailové adresy, jména a příjmení a telefonního čísla. V případě plánovaných objednávek z e-shopu je nutné ještě uvést fakturační adresu. Registrace je možná s prodávacem na kamenné prodejně nebo individuálně na e-shopu. Celý účet už funguje na principu digitální registrace (tedy bez nutnosti fyzické karty apod.) a je možné si jej nahrát do smartphonu v podobě QR kódu.

Vedení věrnostního účtu je zdarma a zahrnuje v sobě různé výhody. Těmi jsou:

- účtenky uložené na zákaznickém účtu bez nutnosti jejich fyzického skladování
- možnost testování vybraných produktů po dobu až 3 dnů zdarma
- věrnostní body za nákup na e-shopu i na prodejně, 10 Kč = 1 bod, 600 bodů = 100 Kč věrnostní šek (uplatnitelný na cokoliv, bez minimální výše nákupu)
- garanční prohlídka kol Decathlon do 6 měsíců od zakoupení zdarma
- možnost rezervace produktů na prodejně zdarma
- doručení zboží z e-shopu na vybranou prodejnu zdarma
- výměna nebo vrácení nepoužitého zboží do 90 dnů od nákupu

V rozhraní věrnostního účtu (obrázek 18) na e-shopu je několik záložek. V těch je možné spravovat kompletní historii nákupů. Ta nabízí informace o provedeném nákupu, jako místo, čas, uloženou fakturu k tisku atd. Skrze věrnostní účet je také možné vytvořit online vrácení zboží, v případě že nevyhovuje. V případě přihlášení k věrnostnímu účtu před nákupem je samozřejmostí automatické vyplnění fakturačních údajů nebo uložení platební karty.

Obrázek 18: Náhled zákaznického profilu z PC na e-shopu Decathlon.cz



Zdroj: Decathlon.cz, 2022

## 6.2.2 Udržitelnost a ekologie

Ekologie se dostává celospolečensky na vrchní příčky diskutovaných témat a postupně se dostává do podvědomí spotřebitelů. Na společnosti je kvůli tomu vyvíjen čím dál tím větší tlak. Ty tak musí často přemýšlet jak téma udržitelnosti zařadit do svých obchodních modelů. Společnost Decathlon má téma „Sustainability“ (udržitelnost) zavedeno jako jednu ze svých strategií a v rámci ní se snaží konzistentně zlepšovat svůj dopad na životní prostředí. V této podkapitole je zmíněno několik větších vybraných projektů, kterým se Decathlon v rámci své strategie věnuje.

## Certifikace RDS

Decathlon se snaží jít příkladem a klade patřičný důraz na šetrnost, ekologičnost a celkovou kvalitu výroby. Certifikát **RDS-Responsible Down Standard** (obrázek č. 19) je certifikace, která zajišťuje humánní zacházení s husami a kachnami v celém dodavatelském řetězci prachového peří.

*Obrázek 19: Logo certifikace RDS*



*Zdroj: Decathlon.com, 2022*

## Environmental labelling

Decathlon je průkopníkem systému Environmental labelling neboli environmentální značení. Ten společnost vyvinula ve spolupráci s ADEME (Francouzská agentura pro udržitelný rozvoj). Tento systém značení se soustředí na měření dopadu na životní prostředí jednotlivých produktů z kategorií oblečení, obuvi a textilií.

Každý produkt má na základě zhodnocení celého životního cyklu přiřazené hodnocení od A do E, přičemž A je nejlepší a E je nejhorší. Příklad takového hodnocení zobrazuje obrázek č. 20. Hodnocení probíhá v různých směrech, na základě standardizované metody. Jedná se o tak inovativní formu hodnocení produktů, že se jej francouzská vláda rozhodla začlenit do svého zákona proti odpadům.

V roce 2019 neslo v Decathlonu ekoznačení více než 3500 produktů a ambicí společnosti je do konce roku 2022 přiřadit hodnocení všem svým produktům. Všechna hodnocení jsou navíc umístěna ve veřejné databázi organizaci ADEME jako referenční seznam. Dlouhodobou vizí projektu je prosadit tento koncept značení na celoevropské úrovni.

Obrázek 20: Environmentální značení produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Decathlon.cz, 2022

## Projekt Second-life

V rámci analýzy e-shopu a jeho aktivit proběhl polostrukturovaný rozhovor, zaměřený na bližší průzkum toho, jak ve společnosti korporátního rozsahu funguje přístup k udržitelnému rozvoji. Pro tuto práci byl vhodný nový online projekt (2022) e-shopu Decathlon.cz jménem „Zpátky ve hře“ (interní název Second-life). Rozhovor proběhl 14. 6. 2022 v centrále společnosti Praha-Chodov. Dotazovaným respondentem byl jeden z klíčových manažerů tohoto projektu. Ten si přál z osobních důvodů zůstat v anonymitě. Cílem rozhovoru bylo zjistit, jaký je hlavní motiv společnosti pro vytvoření projektu takového rozsahu a přiblížit, jakým způsobem probíhá jeho realizace. Přepis rozhovoru včetně otázek je k nahlédnutí v příloze A na konci této práce.

Projekt je zaměřený na **navracení nedokonalých produktů** zpět do prodeje. Potřeba vychází ze dvou motivů. První je, že se často likvidovalo poměrně velké množství zboží, které neslo pouze drobné kosmetické vady či poškození obalů. S tím se pojilo velké množství nákladů na odpisy a likvidaci.



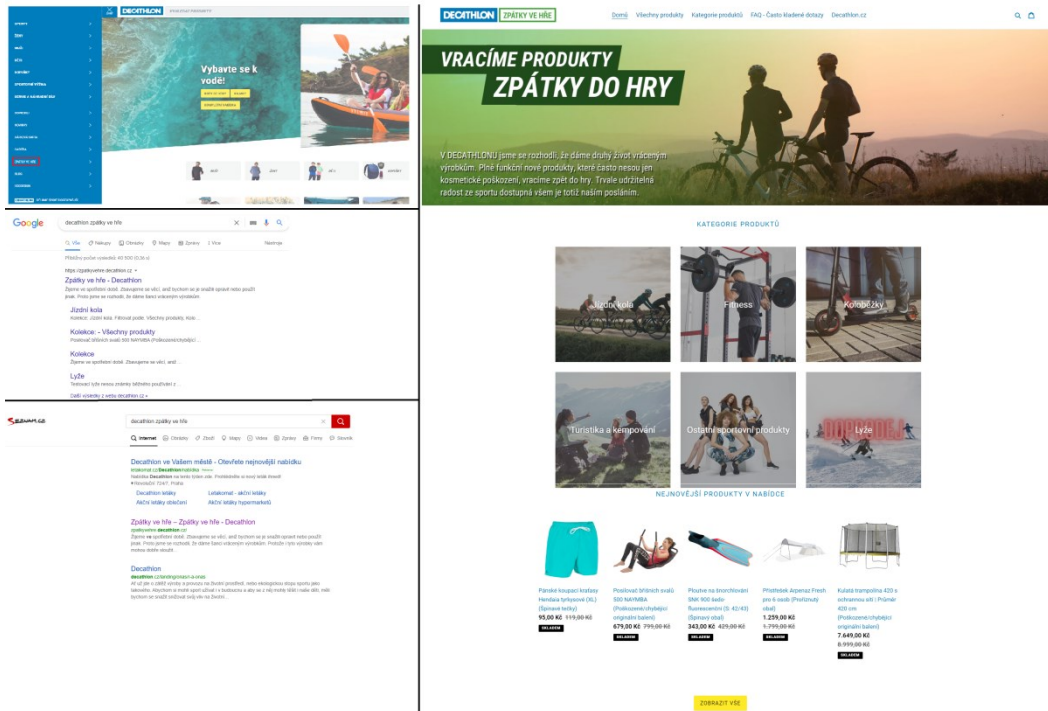
Druhým motivem je neustále sílící tlak na udržitelnost a ekologičnost. Jedná se o projekt převzatý z Decathlon United (globální označení Decathlonu). ČR si jej však upravila a jako první ho provozuje online.

Realizace projektu probíhala ve třech fázích. Na počátku projektu bylo nutné shromáždit interní experty z jednotlivých oblastí, jako IT, finance, logistika, marketing, online. Tito experti společnými silami zpracovali analýzu a byla vypočtena návratnost. Posléze byl vytvořený plán realizace. Tato fáze trvala asi 2 měsíce.

Jelikož se jedná o online projekt, druhá fáze byla zaměřena na sestavení e-shopové platformy, na které bude projekt fungovat. Tato fáze probíhala přibližně 6 měsíců. Nejnáročnějšími a zároveň nejnákladnějšími procesy v rámci realizace byla tvorba samotné platformy a pak napojení projektu na firemní síť z hlediska financí, logistiky, daní a interních směrnic. Na této fázi se na úrovni celé republiky podílely desítky osob napříč různými obory. Poslední fází je pak spuštění, testování a zdokonalování projektu. Spuštění proběhlo začátkem roku 2022 a v současnosti jsou kvůli logistické zátěži nabízeny převážně dražší produkty.

Projekt je doprovázen reklamami na sociálních sítích s odkazem na web. Na ten se dá mimo jiné dostat buď proklikem z e-shopu Decathlon.cz nebo přímo z webového prohlížeče pod URL adresou [zpatkyvehre.decathlon.cz](https://zpatkyvehre.decathlon.cz) (viz obrázek č. 21).

Obrázek 21: Přístup na web projektu Zpátky ve hře



Zdroj: Vlastní zpracování dle Decathlon.cz, Google.cz, Seznam.cz; 2022

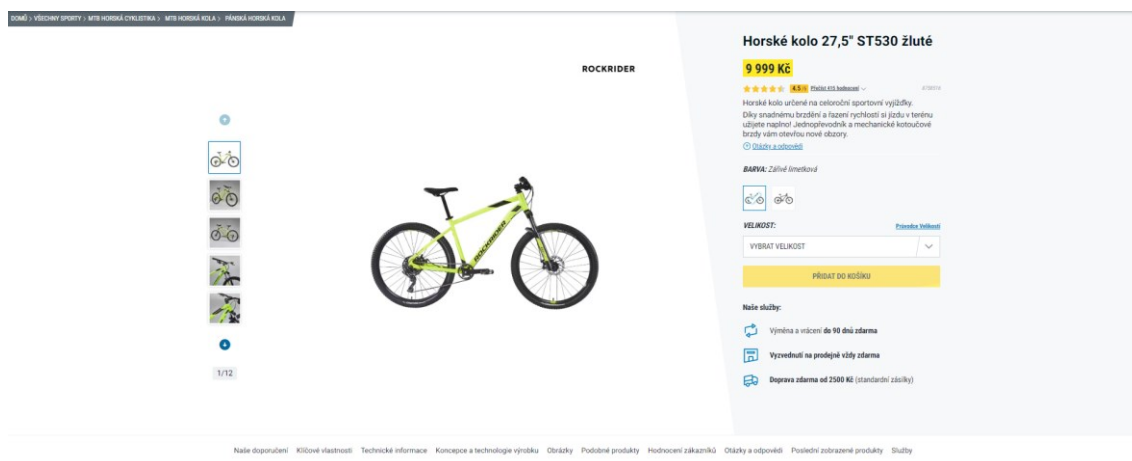
Dlouhodobou vizí projektu je standardizace a automatizace procesů v rámci jeho chodu, zlepšování PR a v první řadě pozitivní dopad na životní prostředí.

### 6.2.3 Podpora komunikace

Jak již bylo zmíněno, v rámci online prodeje mohou zákazníkovi z mnoha různých důvodů chybět informace nezbytné k uskutečnění nákupu. Decathlon se na svém e-shopu tento problém snaží vyřešit za pomoci mnoha zaintegrováných nástrojů.

Naprosto zřetelnou základní podporou při nákupu představují přehledně rozdělená **zákaznická hodnocení** se zpětnou vazbou. Každý produkt má na úvodním náhledu své karty uvedeno průměrné hodnocení, znázorněné pomocí hvězd od 1 do 5, kdy 1 je nejhorší a 5 je nejlepší (viz obrázek 22).


Obrázek 22: Karta produktu 1



Zdroj: Decathlon.cz, 2022

Přesto však může zákazníka napadnout dotaz, na nějž nenalezne odpověď v rámci recenzí. K tomuto účelu slouží záložka **otázky a odpovědi**, kam zákazník v případě potřeby může položit dotaz, týkající se daného produktu. Na dotaz posléze odpovídají experti v dané kategorii z různých prodejen po celé republice (viz obrázek 23).

## Obrázek 23: Karta produktu 2

<  HORSKÉ KOLO 27,5" ST530 ŽLUTÉ 9 999 Kč [KOUPIŤ](#)

**4.47 /5**

★★★★☆

416 Hodnocení  
367 Uživatelé tento produkt doporučují

[NAPSAT HODNOCENÍ](#)

5 ★	279
4 ★	88
3 ★	27
2 ★	8
1 ★	14

[Všeobecné podmínky](#)

11 - 20 z 416 hodnocení

VŠECHNY MODELY [▼](#) NEJNOVĚJŠÍ [▼](#)

**Radek**  
Česká republika

[Ověřený kupující](#)

### Kolo pro syna

★★★★★ 5/5 • 11. 5. 2022

Na Horské kolo 27,5" ST530 žluté  
Použito pro Od 2 do 8 týdnů

Dobře stavěné kolo za rozumnou cenu.

Pohodlí jízdního kola ★★★★★ 5/5  
Snadné použití ★★★★★ 5/5

1 uživatel z 2 považuje toto hodnocení za užitečné Bylo pro vás hodnocení užitečné? [ANO](#) [NE](#)

[Nahlásit zneužití](#)

**Simona**  
Česká republika

[Ověřený kupující](#)

### Kolo pro 13letého....


★★★★★ 5/5 • 7. 5. 2022

Na Horské kolo 27,5" ST530 žluté  
Použito pro Od 2 do 8 týdnů

Kolo plně vyhovuje pro rekreační ježdění i občasný závod v rámci seriálu kolo pro život apod., dobrá cena, servis a zázemí Decathlon výhodou

Pohodlí jízdního kola ★★★★★ 5/5

[Naše doporučení](#) [Klíčové vlastnosti](#) [Technické informace](#) [Koncepce a technologie výroby](#) [Obrázky](#) [Příbuzné produkty](#) [Hodnocení zákazníků](#) [Otázky a odpovědi](#) [Poslední zobrazené produkty](#) [Služby](#)

HLEDAT 

[▼ Dobrý den, jaký je rozdíl v parametrech těchto dvou kol v černo barvě, které vypadají zcela totožné? Děkuji. Horské kolo 27,5" ST530 černé 10 899 Kč Horské kolo 27,5" ST530 černo-žluté 9 999 Kč](#)  
*Otázka od Břeháčeková* [1 ODPOVĚĎ](#)

[▼ Dobrý den, je možné na toto kolo \(vel. L.\) nasadit vidlici se zdvihem 120mm? Nebo iech 100 mm je maximum? Děkuji](#)  
*Otázka od David.* [1 ODPOVĚĎ](#)

[▼ Dobrý den, potřebuji vyměnit předpřevodník, který je na tomto kole \(32 z je nedostatečných\). Je mi jasné, že budu muset koupit předpřevodník i s novými klíčky. Můžete mi prosím napsat přímo kód výrobku, který si mohu za tento předpřevodník vyměnit \(36 nebo 38 z\) Mockerát Vám děkuji. Petr](#)  
*Otázka od Hynek.* [1 ODPOVĚĎ](#)

[▼ Jaký je rozdíl mezi Horské kolo ST 120 27,5" a Horské kolo ST 530 27,5"](#)  
*Otázka od Petr.* [1 ODPOVĚĎ](#)

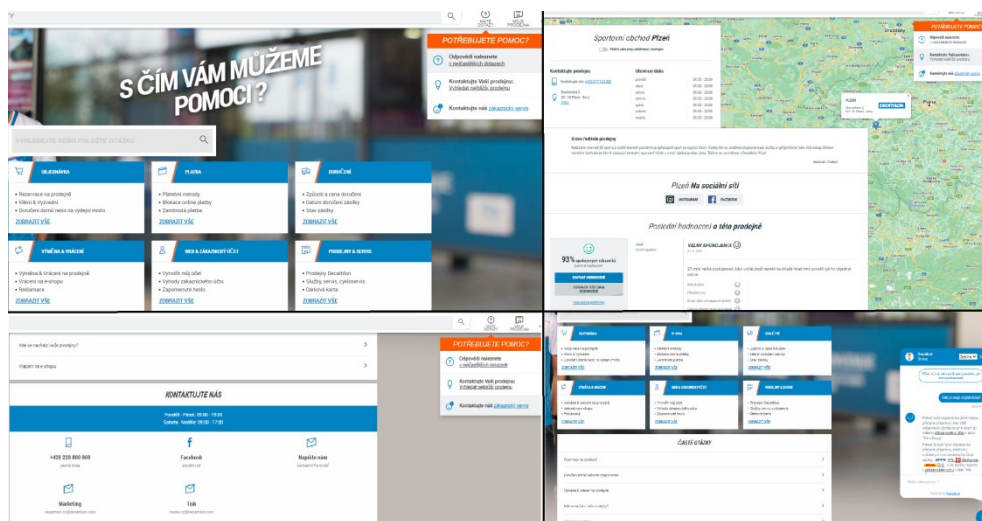
[▼ Jaký typ nosiče \(na brašny\) doporučíte na toto kolo. Děkuji](#)  
*Otázka od Rostislav.* [1 ODPOVĚĎ](#)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Decathlon.cz, 2022

60

V případě, že má zákazník dotaz všeobecnějšího charakteru (reklamace, rezervace, platby, doprava atd.), může využít záložku „**Máte dotaz?**“. Zde jsou všechny nejčastější dotazy přehledně rozčleněny do jednotlivých kategorií. V této záložce je zároveň možné se přes interaktivní mapu dostat na karty jednotlivých prodejen včetně kontaktů a recenzí nebo na kontakty online zákaznické podpory, která je v provozu 7 dní v týdnu. V pravém dolním rohu je navíc vždy přítomné chatovací okno s Decabotem. Decabot je virtuální robot, který je schopen odpovědět na velké množství základních dotazů. Všechny tyto nástroje jsou zachyceny na obrázku 24.

*Obrázek 24: Podpora komunikace v e-shopu Decathlon.cz*



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Decathlon.cz, 2022*

Zcela samostatně mimo e-shop stojí Decathlon blog. Skrze tento web se Decathlon snaží ještě více přiblížit svým zákazníkům. Na Decathlon blog se dá dostat různými způsoby z karet produktů, katalogového menu e-shopu nebo pod URL adresou [blog.decathlon.cz](http://blog.decathlon.cz). Jedna část blogu je tvořena radami a tipy Decathlon odborníků. Zde se mohou zákazníci profiltrovat až k jednotlivým disciplínám a otázkám, které je zajímají (viz obrázek 25).

Obrázek 25: Decathlon blog- Rady a tipy



Zdroj: Vlastní zpracování dle blog.decathlon.cz, 2022

Druhá část je zaměřena přibližení společnosti veřejnosti. Jsou v ní podrobně rozepsané ekologické aktivity Decathlonu (viz obrázek 26). K přečtení jsou všechna čísla magazínu Dekáč. Tento původně interní magazín vypráví příběhy zaměstnanců produktů a jednotlivých projektů. Třetím oddílem je Decast. Ten nabízí podobný obsah jako magazín Dekáč, v podobě mluvených podcastů nebo videí.

Obrázek 26: Decathlon blog- objevte Decathlon



Zdroj: Vlastní zpracování dle blog.decathlon.cz, 2022

## 6.3 Dotazníkové šetření

### 6.3.1 Metodika dotazníkového šetření

Součástí výzkumu aktivit vybraného e-shopu je také kvantitativní část výzkumu v podobě dotazníkového šetření mezi spotřebiteli. Dotazník je jedním z nejčastěji využívaných nástrojů pro sběr dat. Jedná se o soubor předem připravených otázek, na které respondent odpovídá. V závislosti na cílech výzkumu se v dotazníku používají 3 základní typy otázek. Otevřené (bez variant, volné vyjádření názoru), polouzavřené (možnost výběru z variant doplněné vlastním komentářem) a uzavřené (výběr z variant, nejčastější typ). Uzavřené se dále dělí na dichotomické (pouze 2 odpovědi, např. ANO/NE) a polytomické (více variant, výběrové/výčtové/stupnicové). Dotazník vytvořený pro tuto práci obsahuje 18 otázek, přičemž 1 je otevřená a 17 uzavřených. V uzavřených otázkách jsou využity oba typy otázek. (Eger a Egerová, 2014)

Hlavním cílem bylo zachytit vnímání a postoje spotřebitelů k novým trendům a doprovodným aktivitám, kterým se e-shop věnuje. Sekundárními cíli bylo také zjistit, jak spotřebitelé všeobecně vnímají vybrané aktivity a co je pro ně při výběru e-shopu nejdůležitější. Před zahájením dotazníkového šetření bylo provedeno pilotní dotazníkové šetření, kterého se zúčastnili čtyři respondenti z autorova blízkého okolí. Účelem bylo prověření smysluplnosti a srozumitelnosti jednotlivých otázek. Po testování proběhla korekce a změna některých otázek.

Dotazníkové šetření proběhlo kompletně online formou. Dotazník byl distribuován prostřednictvím sociální sítě Facebook vybraným uživatelům, kteří aktivně tráví volný čas. Šetření probíhalo v rozmezí 25. 7. 2022 - 31. 7. 2022. Průzkumu se zúčastnilo celkem 102 respondentů. Pro zpracování dotazníku byla použita platforma Survio.com s prémiovým tarifem kvůli potřebě křížového vyhodnocování otázek.

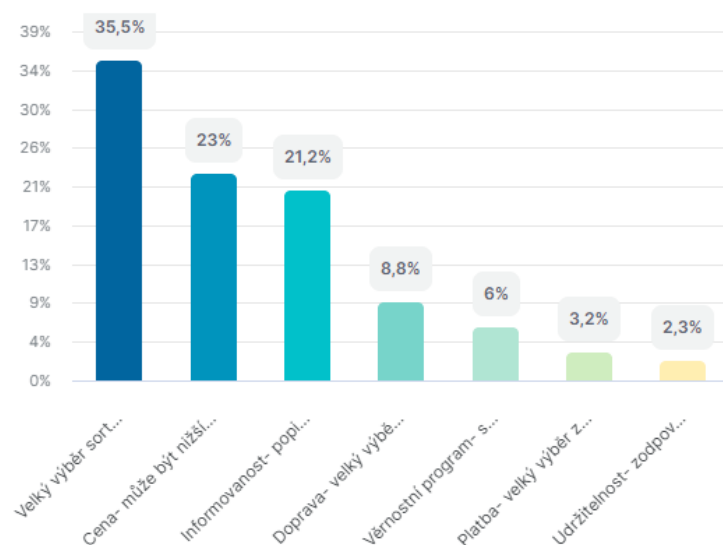
Dotazník se skládá ze dvou částí. V úvodu je stručně popsán účel a forma dotazníku. První část je zaměřena na nejzákladnější demografické údaje a všeobecné zvyky a preference v kontextu trendů a důležitých oblastí při nákupu zboží na internetu. Ta slouží jako podklad pro druhou část. Druhá část pak byla zaměřena na jednotlivé okruhy v rámci nákupu sportovního a volnočasového sortimentu na e-shopu Decathlon.cz.

### 6.3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První otázky zjišťovaly pohlaví a věkovou skupinu. V rámci snahy o rovnováhu pohlaví bylo osloveno 50 mužů a 52 žen. Pro rozložení věkových skupin bylo použito rozložení, které používá ČSÚ. Osloveny byly zejména mladší a střední věkové skupiny. 54% respondentů spadá do skupiny 16-24 let, 40% respondentů spadá do skupiny 25-34 let, zbylých 6% jsou věkové kategorie 35-44 (4 respondenti) a 45-54 (2 respondenti). Třetí otázka zjišťovala, zda vůbec respondent nakupuje na internetu sportovní a volnočasové vybavení. V případě, že ne, nemusel dále odpovídat a měl pokyn k ukončení dotazníku. Po vyfiltrování zbylo 95 respondentů, kteří nakupují sportovní zboží na internetu. Vyřazení byly 2 respondenti ze skupiny 45-54 let a 5 respondentů ze skupiny 25-34 let.

Ve čtvrté otázce měli respondenti vybírat 3 nejdůležitější faktory při výběru e-shopu. Bylo možné vybírat ze 7 možností. Jako nejdůležitější faktor při výběru e-shopu pro spotřebitele představuje velký výběr sortimentu 35,5 %. Ukázalo se, že mezi spotřebiteli ve věku 16-24 let je na druhém místě cenová hladina a na třetím informovanost o produktech. U skupin 25-34 a 35-44 je na naopak na druhém místě informovanost o produktech a méně důležitá cena je až třetí v pořadí. Mezi celkově méně důležité faktory patří množství způsobů dopravy 8,8 %, existence věrnostního programu 6 %. Za velmi málo podstatné kritérium při výběru je množství platebních metod 3,2 % a zodpovědný přístup k udržitelnosti.

Obrázek 27: Nejdůležitější kritéria při výběru e-shopu

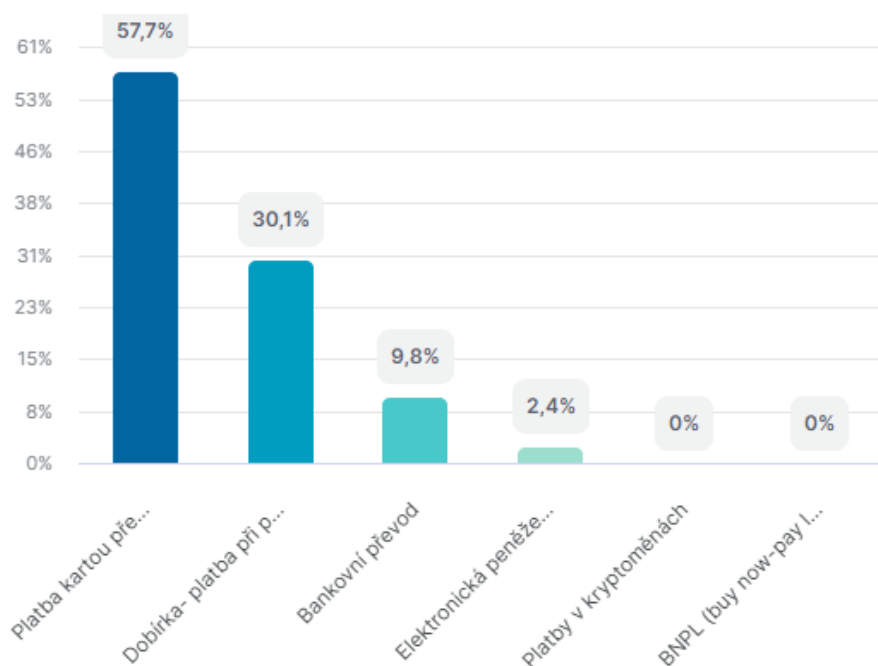


Zdroj: Vlastní průzkum, 2022



Otázky č. 5 a 6 byly zaměřeny na nejčastěji volené formy dopravy a platby při nákupu sportovního a volnočasového sortimentu. Zde měli respondenti možnost vybírat maximálně 2 odpovědi. V rámci plateb je nejoblíbenější metodou platba debetní kartou přes platební bránu (např. GoPay). Ta představuje téměř 58 % na celkovém podílu platebních metod, nicméně ve věkové skupině 16-24 ji preferuje více než 71 % spotřebitelů a ve věkových skupinách 25+ je to 47 % spotřebitelů. Druhou nejčastější metodou (30,1 %) je platba na dobírku. Tu stále využívá přibližně 50 % spotřebitelů starších 25 let. Občasně využívanou metodou (9,8 %) je platba pomocí bankovního převodu nebo elektronická peněženka (2,4 %). Moderní metody platby v kryptoměnách a BNPL nevyužívá žádný z oslovených respondentů.

*Obrázek 28: Nejoblíbenější platební metoda mezi spotřebiteli při nákupu sportovního a volnočasového sortimentu online*

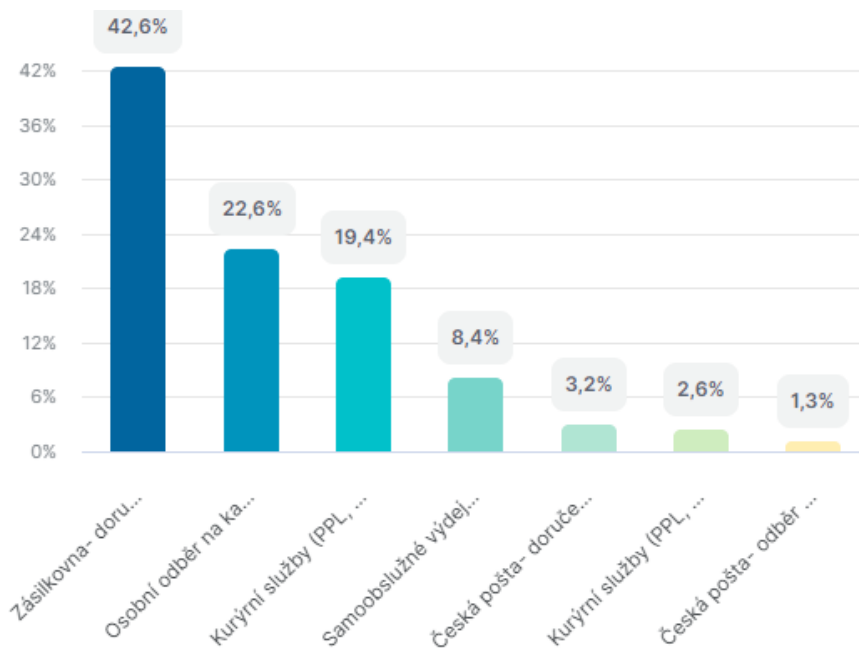


*Zdroj: Vlastní průzkum, 2022*

Nejčastější formou dopravy napříč pohlavím nebo věkovými skupinami je bezkonkurenčně Zásilkovna a odběr na jejich pobočkách (42,6 %). Zdůvodněním je pravděpodobně velká dostupnost a časová flexibilita. Druhou nejvyužívanější metodou je osobní odběr na kamenných prodejnách (22,6 %), což je logické s ohledem na charakter zboží (oblečení, obuv, jízdní kola.).

Třetí pozice náleží doručování domů kurýrními službami (19,4 %) a čtvrtou samoobslužný výdej z výdejních boxů, které také provozuje společnost Zásilkovna. Velice málo využívané jsou veškeré služby České pošty a výdejní depa kurýrních společností.

Obrázek 29: Nejoblíbenější způsoby doručení při nákupu sportovního a volnočasového sortimentu online



Zdroj: Vlastní průzkum, 2022

V otázkách 7, 8, 9 byly respondenti tázáni na všeobecně definované otázky v rámci nakupování sportovního a volnočasového sortimentu, spojené se současnými trendy. Cílem bylo zjistit, zda aktivní přístup e-shopů v těchto vybraných oblastech zvyšuje pravděpodobnost spotřebitelova nákupu na daném e-shopu. Spotřebitelé odpovídali ano/ne v závislosti na tom, zda daná aktivita jejich sklon k nákupu zvyšuje či nikoliv. Tématem otázek v pořadí 7-9 byl zodpovědný přístup k udržitelnosti a ekologii, existence věrnostního programu, podpůrné aktivity jako diskuzní a support fóra, manuály a videa nebo online zákaznický servis.

Přestože spotřebitelé nepovažují aktivní přístup k udržitelnosti a ekologii za podstatný při výběru e-shopu (viz otázka č. 4), téměř 57 % uvádí, že by raději nakoupili zboží z e-shopu, který, tyto aktivity podporuje než z e-shopu, který je nepodporuje. Častěji se však v porovnání s ostatními skupinami k této variantě přiklánějí spotřebitelé ve věku 16-24 let.

60 % spotřebitelů uvádí, že by raději nakoupili zboží na e-shopu, který provozuje věrnostní zákaznický program s výhodami. 64 % respondentů by raději nakoupilo zboží na e-shopu, který aktivně podporuje prodej prostřednictvím recenzí, návodů, online zákaznickým servisem apod.

Otázka č. 10 v rámci trendu influencer marketingu tázala respondenty, zda už někdy v minulosti nakoupili sportovní či volnočasové zboží na základě toho, že produkt viděli u známého influencera. V tomto směru je 54 % spotřebitelů ochotno produkt koupit na základě toho, že jej vidí u známé osobnosti.

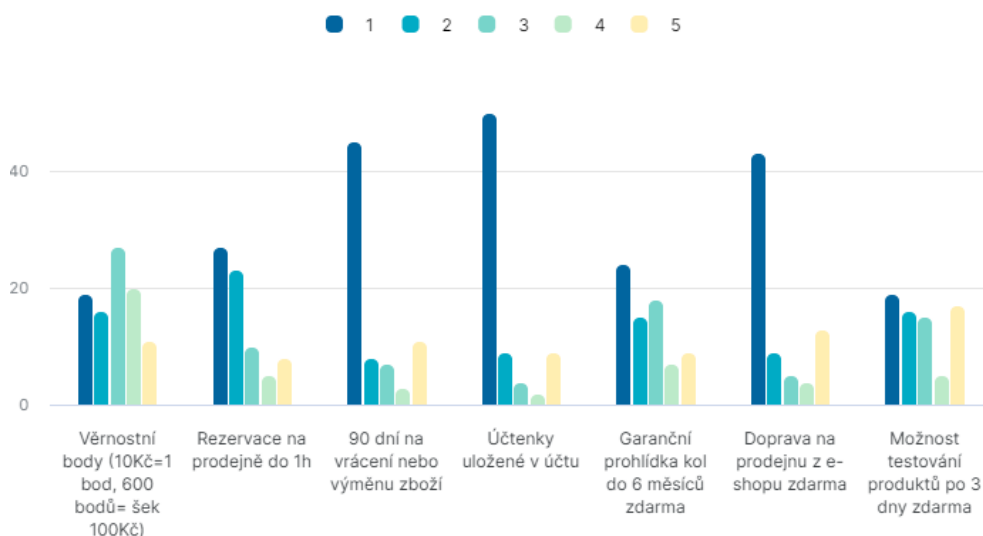
Ve druhé části bylo nejprve nutné pomocí otázky č. 11 vyfiltrovat respondenty nakupující na e-shopu Decathlon.cz. Po této části zůstalo 89 respondentů, kteří na e-shopu nakupují nebo již někdy nakoupili.

Obsahové otázky druhé části potom navazovaly na otázky ze všeobecné části. Zaměřovaly se na znalost konkrétních projektů udržitelnosti v Decathlonu, škálování jednotlivých výhod zákaznického účtu s doplněním výhod, které spotřebitelům mohou chybět. Dále pak na zájem o aktivitu na sociálních sítích, povědomí o sponzorovaných ambasadorech společnosti a využívání podpůrných komunikačních aktivit.

V rámci aktivit ekologie a udržitelnosti měli respondenti v otázce č. 12 vybírat všechny ze čtyř výrazných projektů Decathlonu (kapitola 6.2.2), které znají. Jelikož 57 % spotřebitelů preferuje nákup z e-shopu, který tyto aktivity provozuje, je důležité, aby projekty byly dobře vidět. Výsledky výzkumu ukazují, že přirozeně vyšší povědomost o uvedených projektech mají osoby, které v otázce č. 7 odpovídaly kladně. Dobře propagované jsou projekty „Zpátky ve hře“ a „Ekologická bavlna“. Ty zná přibližně 80 % respondentů. Přibližně 40 % respondentů má také povědomí o projektech RDS a environmentální značení. 13 % respondentů nezná žádný z uvedených projektů.

V otázce č. 13, týkající se věrnostního programu Decathlon.cz, měli respondenti známkovat jednotlivé výhody programu v závislosti na tom, jak moc jsou pro ně užitečné. Ukázalo se, že spotřebitelé nejvíce oceňují účtenky a faktury uložené v zákaznickém programu bez nutnosti si je fyzicky skladovat. Dalšími dvěma velice vítanými výhodami jsou 90 dnů na vrácení a výměnu zboží a doprava na vybranou prodejnu zdarma. Na tomto výčtu se téměř perfektně shodli všichni respondenti napříč věkem i pohlavím. Mezi průměrně užitečné výhody se řadí rezervace zboží přes e-shop na prodejně do 1h a garanční prohlídka kol zdarma při nákupu na prodejně. Mezi neužitečné výhody se dostala možnost testování produktů a systém věrnostních bodů a šeků.

Obrázek 30: Hodnocení jednotlivých výhod věrnostního programu Decathlon



Zdroj: Vlastní průzkum, 2022

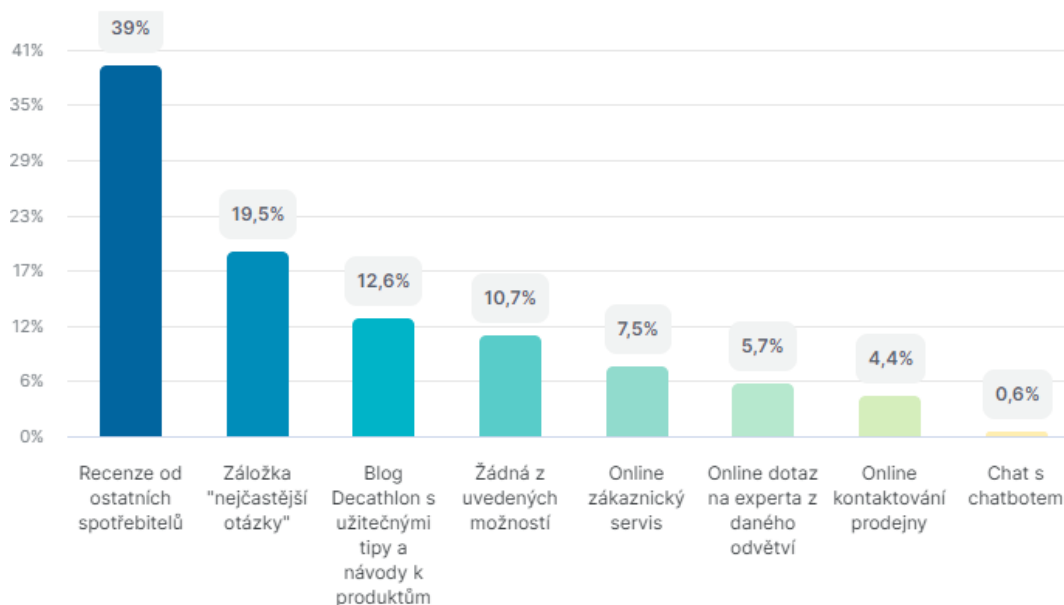
Oblast věrnostního programu byla doplněna otázkou č. 14 s volnou odpovědí. Zde respondenti mohli napsat, které další výhody spotřebitelům v programu chybí, např. v porovnání s konkurencí. Zde se nejčastěji objevili odpovědi jako: Možnost zrušení objednávky, která je k vyzvednutí na prodejně, bez nutnosti komunikace s prodejnou, více akcí a slev, výhodnější cenová nabídka pro členy programu, slevy k narozeninám, propracovanější a výhodnější systém bodů a voucherů pro dlouhodobě věrné zákazníky.

Otázky č. 15 a 16 zjišťovaly v rámci social commerce, zda spotřebitelé sledují komunikaci společnosti na sociálních sítích a jestli je pro ně užitečná a také jestli se jim vybaví nějaký atlet či veřejně známá osobnost reprezentující společnost.

Z hlediska sociálních sítí si vede Decathlon nadprůměrně. Téměř 78 % respondentů odpovědělo, že sledují společnost na některé ze sociálních sítí, ale jen necelým 55 % přijde obsah zajímavý. 22 % respondentů společnost nikde nesleduje. Z hlediska povědomí o známých osobnostech, sponzorovaných společností Decathlon si společnost nevede příliš dobře. Skoro 63 % respondentů uvedlo, že si žádného atleta nebo výraznou osobnost sponzorovanou Decathlonem nevybavuje. Z výsledků vyplývá zajímavá spojitost, že mnoho respondentů, kteří si nějakou známou osobnost vybaví zároveň sledují Decathlon na sociálních sítích a také si již někdy zakoupili produkt na základě propagace vlivnou osobností.

Poslední otázka č. 17 spočívala ve výběru všech podpůrných prostředků na e-shopu Decathlon.cz, které respondenti již někdy využili. Jednoznačně nejvyužívanější jsou recenze od ostatních zákazníků (39 %). Necelých 20 % spotřebitelů využívá, nebo již využilo, záložku nejčastějších dotazů. Zřídka využívanými prostředky jsou dle pořadí Decathlon blog, online zákaznický servis, online dotaz na experta z prodejny nebo kontaktování prodejny a naprosto nevyužívaná je funkce virtuálního chatbota

*Obrázek 31: Využívání podpůrných nástrojů na e-shopu Decathlon.cz*



*Zdroj: Vlastní průzkum, 2022*

## 6.4 Zhodnocení a doporučení pro praxi

Společnost Decathlon je v ČR v rámci svého odvětví silným hráčem. Z hlediska ekonomického zdraví je stabilní a v rámci své činnosti dosahuje konzistentně progresivních výsledků. To dokazuje jak meziroční růst hospodářského výsledku, tak pravidelné inovace a změny z hlediska technického i technologického vývoje vlastních produktových řad. Mimo jiné má za sebou Decathlon silnou mateřskou společnost, která jej v případě problémů dokáže podpořit.

Svou jedinečností vlastních značek, jednotlivých produktů, uceleným designem a výbornou přehledností je e-shop Decathlon.cz nezaměnitelný a jednoznačně identifikovatelný. Jeho hlavními výhodou je velký rozsah a hloubka sortimentu v kombinaci s vysoce konkurenční politikou trvale nízkých cen.

Z hlediska přístupu k moderním technologiím a trendům e-shop přistupuje prakticky a snaží se zaměřit na to skutečně důležité. V rámci plateb využívá různých forem placení před převzetím nebo při převzetí včetně oblíbené elektronické platby s možností ukládání platební karty. V případě dopravy spolupracuje s kurýrními společnostmi jako DHL nebo Zásilkovna, které patří mezi spotřebiteli k těm nejoblíbenějším.

Společnost si uvědomuje důležitost začlenění ekologie a udržitelnosti do své obchodní strategie, což se projevuje existencí různých projektů na toto téma. Ty jsou vždy navázány na nabízené produkty a mají prokazatelný dopad na výsledky společnosti. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že existence takovýchto aktivit může zvýšit atraktivitu při rozhodování o výběru e-shopu. Projekty společnosti Decathlon jsou mezi spotřebiteli poměrně dobře známé a společnost se na tuto oblast plánuje v budoucnosti ještě více zaměřit a rozvíjet jí.

Silnou stránkou e-shopu je vysoká míra informovanosti a možnosti komunikace. Tyto aspekty jsou pro spotřebitele důležitou podmínkou a předpokladem pro nákup. Společnost na svém doprovodném webu za přispění odborníků tvoří vlastní pomocné materiály v podobě článků, fotografií a videí a také se snaží zprostředkovat vzhled do vnitropodnikové kultury, prostřednictvím příběhů projektů, produktů i vlastních zaměstnanců. Při nákupu na e-shopu je možné volit z celé řady aktivních i pasivních forem komunikace jako je online zákaznická podpora, komunikace s experty na prodejnách, online chatting, záložky s dotazy, recenze atd.

V oblasti zákaznického programu je jednoznačně prostor pro zlepšení. Na základě dotazníkového šetření sice program obsahuje užitečné výhody jako uchování účtenek nebo dlouhou dobu na vrácení a výměnu produktů. Spotřebitelé by však uvítali také další výhody hodné zákaznického programu na tak rozsáhlém e-shopu, kterým Decathlon.cz bezpochyby je. Například bonusy s výhodnějším dopadem na ceny. Ty mohou zahrnovat exkluzivní slevy pro registrované, narozeninové poukázky, vyšší zvýhodnění na základě dlouhodobé věrnosti atd. Dále by bylo vhodné zlepšit podmínky pro správu objednávek. Spotřebitelé by měli mít ze svého věrnostního účtu možnost samoobslužného prodloužení nebo zrušení objednávek bez nutnosti časově náročnější komunikace s prodejnou nebo doručovatelem. Z hlediska doručení by pak mohli mít věrní zákazníci nižší limit pro doručení objednávky domů nebo do výdejního místa zdarma. Na základě vlastního průzkumu by bylo v rámci pohodlnosti při správě věrnostního účtu ze smartphonu užitečné zprovoznit alespoň základní aplikaci.

V rámci online propagace a komunikace si společnost vede průměrně. Zaměřuje se na pravidelnou aktivitu a přidávání velkého množství různorodého obsahu na sociálních sítích. Je aktivní na všech zásadních platformách. Největší množství sledujících má na Facebooku, nejméně pak na YouTube. YouTube kanál společnosti přitom obsahuje více než 600 videí, které se obsahově často zabývají vlastními produkty a jsou plné odborných informací. V tomto směru by měl Decathlon zapracovat na lepší propagaci svého kanálu, protože z hlediska své aktivity a kvality obsahu má bezpochyby co nabídnout. Celkově aktivity na sociálních sítích spotřebitelé oceňují a vnímají je jako užitečné. V čem Decathlon pokulhává je sponzoring a ambadorský program. Dle spotřebitelů i dostupných informací může mít spolupráce s úspěšnými atlety nebo výraznými osobnostmi velký dopad na rozhodování o provedení nákupu a také celkového zlepšení subjektivního vnímání značky. Decathlon však i přes svou výraznou zahraniční angažovanost v cyklistice nebo atletice a výborné ekonomické výsledky nemá v rámci ČR žádné výrazné zastoupení z řad úspěšných sportovců či influencerů a v případě že ano, je poměrně obtížné se o tom bez vlastního průzkumu dozvědět. To lze eliminovat navazováním spolupráce s atlety, kteří již mají vybudovaný určitý žádaný dosah. Společnosti by tak odpadly samotné náklady na propagaci osobnosti a mohla by se soustředit pouze na podporu atleta či atletky, kteří již mají vhodné předpoklady a know-how k propagaci značky.

## Závěr

Tato bakalářská práce měla za cíl zhodnotit vznik, vývoj a současný stav B2C e-commerce v ČR. V rámci teoretických východisek byly definovány základní pojmy jako e-commerce, B2C, e-shop nebo marketingový mix. V rámci vývoje byl stručně popsán historický vývoj B2C e-commerce v ČR.

Značná část práce byla zaměřena na zhodnocení současného stavu a situace během pandemie koronaviru. Ukázalo se, že odvětví B2C e-commerce prožívá zlaté období a s každým dalším rokem je mu věnována čím dál větší pozornost. I přes obří rozvoj v posledních letech se zdá, že toto odvětví má stále velký prostor pro růst a v budoucích letech si bude ukrajovat stále výraznější podíl na celkovém retailu v ČR. Dokonce i během období pandemie koronaviru, kdy se velká část odvětví potýkala s historicky nevídanými problémy a téměř bojovala o přežití, e-commerce rostlo o desítky procent a naopak procházelo historickými růsty.

V prostředí B2C e-commerce panuje silně konkurenční atmosféra a firmy se předhánjí v přístupu k jedinečnosti a originalitě. V rámci současného stavu tedy byly identifikovány vybrané důležité trendy, které probíhají v online prostoru a kterým je vhodné se v rámci provozování online činnosti věnovat.

Na trendy navázala praktická část, jejímž cílem bylo zhodnotit vybraný český e-shop v rámci rozvoje B2C e-commerce v ČR. Jelikož je autor nadšeným sportovcem a má zkušenosti s častým online nákupem různého sportovního a volnočasového zboží, posloužila pro příklad společnost Decathlon a její e-shop Decathlon.cz. Základní charakteristiky e-shopu byly vyjádřeny za pomoci aplikace marketingového mixu, při zachování základní koncepce 4P. Poté byly zhodnoceny aktivity e-shopu v návaznosti na současné trendy a v rámci užšího zaměření na ekologii a udržitelnost proběhl interní rozhovor s projektovým manažerem o průběhu realizace projektu Second-life. Zároveň také proběhlo dotazníkové šetření, které zkoumalo současné návyky a preference spotřebitelů při online nakupování, taktéž s odkazem na vybrané trendy.

Po nashromáždění dat proběhla jejich analýza a po celkovém zhodnocení byla stanovena vhodná doporučení pro vybraný e-shop. Z výsledků vyplynulo, že i přes nedostatky v některých oblastech splňuje e-shop Decathlon.cz mnohé ze standardů



dnešní doby. Díky svému přístupu k inovacím a moderním technologiím dosahuje v rámci svého segmentu v ČR jedinečnosti a originality, což se mimo jiné projevuje vysokým tržní podílem a rychlým růstem v rámci českého B2C e-commerce trhu.

Samostudium vynaložené pro zpracování této práce pomohlo autorovi prohloubit znalosti B2C e-commerce trhu v ČR i celosvětově a vzbudilo ještě větší zájem o další samostudium a prohlubování znalostí v rámci tohoto perspektivního odvětví.

## Seznam použitých zdrojů

- Acampora, G., Alghazzawi, D., Hagra, H. & Vitiello, A. (2015). *An interval type-2 fuzzy logic based framework for reputation management in Peer-to-Peer e-commerce..* Information Sciences 333 (2016), 88–107
- Adnan, A. (2019). E-commerce drivers and Barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises. *Business: Theory and Practice, 2020* (21), 146-157. Dostupné z:  
<https://journals.vilniustech.lt/index.php/BTP/article/view/11612/9783>
- Alza.cz. (2021). *9 důvodů, proč prodávat na Marketplace.* Dostupné 28. 6. 2022 z:  
<https://www.alza.cz/vyhody-marketplace>
- Angulo, F. (2021). *What Ecommerce Trends Will Define 2022.* Dostupné 10. 1. 2022 z:  
<https://1url.cz/HKXdj>
- APEK. (2021). *Studie: Přínosy e-commerce v ČR.* Dostupné 18. 7. 2022 z:  
<https://data.appek.cz/>
- Bakshi, G. (2021). *10 eCommerce Trends to Watch Out For in 2022.* Dostupné 7. 1. 2022 z: <https://www.netsolutions.com/insights/top-ecommerce-trends/>
- Berková, A. (2022). *Udržitelnost je pro zákazníky důležitá, e-shopům s certifikátem Udržitelný e-shop se dařilo něco lépe než zbytku trhu.* Dostupné 15. 6. 2022 z:  
<https://heureka.group/cz-cs/o-nas/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/udrzitelnost-je-pro-zakazniky-dulezita-e-shopum-s-certifikatem-udrzitelny-e-shop-se-darilo-neco-lepe-nez-zbytku-trhu/>
- Blog.decathlon.cz. (n. d.). *Reportáž z B'twin village: oči dokořán.* Dostupné 7. 7. 2022 z: <https://blog.decathlon.cz/reportaz-z-btwin-village-oci-dokoran/>
- Bolt.com. (2022). *23 Online Stores that Accept Bitcoin.* Dostupné 28. 6. 2022 z:  
<https://www.bolt.com/thinkshop/online-stores-that-accept-bitcoin>
- BusinessInfo.cz. (2018). *Elektronický obchod.* Dostupné 15. 1. 2022 z:  
<https://www.businessinfo.cz/navody/elektronicky-obchod-ppbi/>

- Cio.cz. (2021). *Koronavirus a jeho dopady na českou e-commerce*. Dostupné 20. 6. 2022 z: <https://www.cio.cz/clanky/koronavirus-a-jeho-dopady-na-ceskou-e-commerce/>
- Cocuma.cz. (2022). *Decathlon*. Dostupné 15. 6. 2022 z: <https://www.cocuma.cz/company/decathlon/>
- Česká e-commerce: Stav e-commerce v ČR. (2021). Dostupné 13. 1. 2022 z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- ČSÚ. (2019). *Evropská unie je rájem e-shopů*. Dostupné 14. 1. 2022 z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/evropska-unie-je-rajem-e-shopu>
- Decathlon-united.media. (2022). *Decathlon becomes an Official Partner of the Paris 2024 Olympic and Paralympic Games*. Dostupné 14. 7. 2022 z: <https://www.decathlon-united.media/paris2024>
- Doupal, F. (2022). *Česká e-commerce v roce 2021 vzrostla o 14 %*. Dostupné 14. 1. 2022 z: <https://www.rmol.cz/novinky/ceska-e-commerce-v-roce-2021-vzrostla-o-14>
- E15.cz. (2021). *E-shopy v Česku pokračují v pandemické expanzi. Jejich obrat přesáhl 50 miliard*. Dostupné 14. 1. 2022 z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/e-shopy-v-cesku-pokracuji-v-pandemicke-expanzi-jejich-obrat-presahl-50-miliard-1382647>
- Eger, L. Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M. & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L. & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu*. ZČU v Plzni.
- Ferreira, N. (2019). *20 ecommerce advantages and disadvantages you need to know*. Dostupné 25. 4. 2022 z: <https://www.oberlo.com/blog/20-ecommerce-advantages-and-disadvantages>
- Gajdoš., P. (2021). *16 expertů odpovídá, jak koronavirus ovlivnil tržby v české e-commerce*. Dostupné 7. 7. 2022 z: <https://blog.acomware.cz/koronavirus-trzby-ceska-ecommerce/>
- Gartner: M-business, Information Technology Glossary. (n. d.). Dostupné 7. 1. 2022 z: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/m-business-mobile-business>

- Hjalm, M. (2022). *Sustainable Ecommerce: Future Proof Your Business*. Dostupné 25. 4. 2022 z: <https://www.vaimo.com/sustainable-ecommerce/>
- Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. (2019) *Digital business and e-commerce management*. Pearson Education limited.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Grada Publishing, a.s.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Laudon, C. K. & Traver, G. C. (2022). *E-commerce 2021-2022 business. Technology. Society*. Pearson Education.
- Lemonero.cz. (2022). *3 největší e-commerce výzvy roku 2022 a jak se s nimi poprat*. Dostupné 25. 4. 2022 z: <https://www.lemonero.cz/blog/3-nejvetsi-e-commerce-vyzvy-roku-2022-a-jak-se-s-nimi-poprat>
- Lidovky. (2020). *Po stovkách stížností e-shop Vevio končí kvůli ,mediální kampani‘. Lidé marně čekají na vrácení peněz*. Dostupné 7. 1. 2022 z: [https://www.lidovky.cz/byznys/po-stovkach-stiznosti-web-vevio-ukoncuje-provoz-zklamani-zakaznici-ale-stale-cekaji-na-penez.A200218\\_154337\\_firmy-trhy\\_vag](https://www.lidovky.cz/byznys/po-stovkach-stiznosti-web-vevio-ukoncuje-provoz-zklamani-zakaznici-ale-stale-cekaji-na-penez.A200218_154337_firmy-trhy_vag)
- Lindzon, H. (n. d.). *Ecommerce Investing Insights: How to Invest in High-Growth Companies*. Dostupné 15. 6. 2022 z: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-investments/#private-markets-are-the-new-public-markets>
- Ludwig, P. (2013). *Rozhodovací paralýza*. Dostupné 25. 4. 2022 z: <https://psychologie.cz/rozhodovaci-paralyza/>
- Marticio, D. (2022). *What Was the Dotcom Bubble?* Dostupné 27. 4. 2022 z: <https://www.thebalance.com/what-was-the-dotcom-bubble-5209336>
- McCarthy, N. (2019). *How Influencer Marketing Costs Exploded*. Dostupné 28. 6. 2022 z: <https://www.statista.com/chart/19976/average-cost-of-a-sponsored-post-by-platform/>
- Milne, A. (2021). *10 ecommerce trends to Watch out for in 2022*. Dostupné 17. 1. 2022 z: <https://www.netsolutions.com/insights/top-ecommerce-trends/>

Morávek, D. (2012). *Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé*. Dostupné 25. 4. 2022 z: <https://www.vaimo.com/sustainable-ecommerce/>

Mytimi.cz. (2021). *Co je online marketing a jak funguje?* Dostupné 28. 6. 2022 z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>

OECD: Electronic commerce (2002). Dostupné 6.1 2022 z: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>

Oplištilová, B. (2018). *Rozšířený elektronický obchod #2 Sledujte chování nakupujících*. Dostupné 25. 4. 2022 z: <https://blog.shoptet.cz/rozsireny-elektronicky-obchod-2-sledujte-chovani-nakupujicich/>

Oracle.com. (n. d.). *What is digital marketing?* Dostupné 7. 7. 2022 z: <https://www.oracle.com/cz/cx/marketing/digital-marketing/>

Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: Vybraná témata*. Západočeská univerzita v Plzni.

Pruvodcepodnikanim.cz, (2020). *Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?* Dostupné 25. 4. 2022 z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>

Rohlik.cz. (2022). *Vratné tašky na rohlíku*. Dostupné 15. 6. 2022 z: <https://www.rohlik.cz/tema/vratne-tasky>

Sanyal, S. (2021). *TOP 10 online stores accepting payments in cryptocurrency*. Dostupné 17. 1. 2022 z: <https://www.analyticsinsight.net/top-10-online-stores-accepting-payments-in-cryptocurrency/>

Shopify.com. (2022). *What is Ecommerce*. Dostupné 14. 1. 2022 z: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>

Shopsys: Malý historický exkurz za prvními e-shopy. (2010). Dostupné 6. 1. 2022 z: <https://www.shopsys.cz/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-e-shopy/>

Shoptet.cz. (2022). *B2C*. Dostupné 14. 1. 2022 z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/b2c/>

- Smartosc.com. (2021). *Meet Michael Aldrich, the godfather of online shopping*. Dostupné 25. 4. 2022 z: <https://www.smartosc.com/en/insights/michael-aldrich-godfather-online-shopping>
- Statista: Number of smartphone users from 2016 to 2021. (2022). Dostupné 10. 1. 2022 z: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce*. Ekopres, s.r.o.
- Suchánek, P. (2013). *Vybrané oblasti elektronického obchodování*. Rozvojový projekt v rámci institucionálního rozvojového plánu SU „Poradenství“. Dostupné 25. 4. 2022 z: [http://virtuniv.slu.cz/pdf/virtuniv/opora\\_elektronicke%20obchodovani.pdf](http://virtuniv.slu.cz/pdf/virtuniv/opora_elektronicke%20obchodovani.pdf)
- Sustainability.decathlon.com. (2021). *Environmental labelling*. Dostupné 14. 7. 2022 z: <https://sustainability.decathlon.com/environmental-labelling>
- Svoboda, J. (2021). *Odložené platby nabízí už tisíce e-shopů*. Dostupné 13. 1. 2022 z: <https://www.novinky.cz/finance/clanek/odlozene-platby-nabizi-uz-tisice-e-shopu-40373700>
- Tahal, R. & Stříteský, V. (2014). *Věrnostní programy a jejich vnímání zákazníky a provozovateli retailových internetových obchodů*. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Dostupné 20. 7. 2022 z: [https://aop.vse.cz/artkey/aop-201404-0003\\_vernostni-programy-a-jejich-vnimani-zakazniky-a-provozovateli-retailovych-internetovych-obchodu.php?back=%2Fjel.php](https://aop.vse.cz/artkey/aop-201404-0003_vernostni-programy-a-jejich-vnimani-zakazniky-a-provozovateli-retailovych-internetovych-obchodu.php?back=%2Fjel.php)
- Udrzitelny-eshop.cz. (2022). *Co je udržitelný e-shop*. Dostupné 20. 7. 2022 z: <https://www.udrzitelnyeshop.cz/>
- Vondruška, P. (2021) *10 let české e-commerce*. Dostupné 14. 7. 2022 z: <https://blog.acomware.cz/10-let-ceske-e-commerce/>
- Wallach, O. (2020). *Investing in the Impending E-commerce Future*. Dostupné 15. 6. 2022 z: <https://www.visualcapitalist.com/sp/investing-in-the-impending-e-commerce-future/>
- WTO.org. (2020). *E-commerce Jargon Buster*. Dostupné 15. 1. 2022 z: [https://www.wto.org/e\\_com\\_e\\_lib/en/jargonbuster](https://www.wto.org/e_com_e_lib/en/jargonbuster)

Zíta, M. (2019). *Nikoho jsme nepodvedli, hájí se internetový obchod. Na sociálních sítích se na něj valí desítky stížností*. Dostupné 15. 6. 2022 z:

[https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/obchod-vevio-recenze-obchod-stiznosti\\_1911060600\\_zit](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/obchod-vevio-recenze-obchod-stiznosti_1911060600_zit)

## **Seznam tabulek**

<i>Tabulka 1: Kategorie e-commerce .....</i>	16
<i>Tabulka 2: Obrat české e-commerce v letech 2018-2021.....</i>	33
<i>Tabulka 3: Nejčastější sortiment e-shopů 2021.....</i>	33



## Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Neelektronická komunikace</i> .....	10
<i>Obrázek 2: Elektronická komunikace</i> .....	10
<i>Obrázek 3: Online formy podnikání</i> .....	11
<i>Obrázek 4: Trh e-commerce, ČR-retail 2014-2021</i> .....	30
<i>Obrázek 5: Online nákupy v ČR dle zařízení v letech 2015-2019</i> .....	31
<i>Obrázek 6: Náklady na influencer marketing na klíčových sociálních sítích</i> .....	37
<i>Obrázek 7: Čistý výsledek hospodaření Decathlonu v letech 2015-2021</i> .....	42
<i>Obrázek 8: Čistý výsledek hospodaření Sportisima v letech 2015-2020</i> .....	42
<i>Obrázek 9: Vybrané značky společnosti Decathlon</i> .....	44
<i>Obrázek 10: Vývojové centrum B'twin village</i> .....	45
<i>Obrázek 11: Vybrané patentované produkty společnosti Decathlon</i> .....	45
<i>Obrázek 12: Srovnání produktů konkurenčních značek</i> .....	46
<i>Obrázek 13: Mapa prodejen Decathlon v ČR</i> .....	47
<i>Obrázek 14: Závěrečný reklamní spot</i> .....	49
<i>Obrázek 15: Facebookový profil společnosti Decathlon</i> .....	50
<i>Obrázek 16: Úvodní stránka Decathlon-blog</i> .....	51
<i>Obrázek 17: Logo oficiálního partnerství s LOH24</i> .....	52
<i>Obrázek 18: Náhled zákaznického profilu z PC na e-shopu Decathlon.cz</i> .....	54
<i>Obrázek 19: Logo certifikace RDS</i> .....	55
<i>Obrázek 20: Environmentální značení produktu</i> .....	56
<i>Obrázek 21: Přístup na web projektu Zpátky ve hře</i> .....	58
<i>Obrázek 22: Karta produktu 1</i> .....	59
<i>Obrázek 23: Karta produktu 2</i> .....	60

<i>Obrázek 24: Podpora komunikace v e-shopu Decathlon.cz .....</i>	61
<i>Obrázek 25: Decathlon blog- Rady a tipy .....</i>	62
<i>Obrázek 26: Decathlon blog- objevte Decathlon .....</i>	62
<i>Obrázek 27: Nejdůležitější kritéria při výběru e-shopu.....</i>	64
<i>Obrázek 28: Nejoblíbenější platební metoda mezi spotřebiteli při nákupu sportovního a volnočasového sortimentu online.....</i>	65
<i>Obrázek 29: Nejoblíbenější způsoby doručení při nákupu sportovního a volnočasového sortimentu online .....</i>	66
<i>Obrázek 30: Hodnocení jednotlivých výhod věrnostního programu Decathlon .....</i>	68
<i>Obrázek 31: Využívání podpůrných nástrojů na e-shopu Decathlon.cz.....</i>	69

## Seznam použitých zkratek

atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
DC	Decathlon
HR	lidské zdroje
ICT	informační a komunikační technologie
tzv.	takzvaný
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
ČSÚ	Český statistický úřad
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
SEO	optimalizace pro vyhledávače
PPC	platba za kliknutí
Wi-Fi	bezdrátový přenos dat
URL	jednotný lokátor zdroje
IT	informační technologie
HTTP	internetový protokol
WTO	Světová obchodní organizace
PR	vztahy z veřejností

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Polostrukturovaný rozhovor - projekt Second-life

**Příloha B:** Dotazník

## **Příloha A: Polostrukturovaný rozhovor- projekt Second-life**

### **Co je projekt second-life, o co se jedná, jak probíhá? Jaký byl běžný postup při “poškození” produktu/obalu před second-life?**

V Decathlonu ČR se dlouhou dobu zbytečně vyhazovalo a odepisovalo relativně velké množství produktů a to i v případě drobných kosmetických vad, jako poškozený obal apod. Second-life tento problém řeší návratem těchto produktů do prodeje. Nákup probíhá online na speciální platformě. Speciálně proškolený tým posuzuje vadu, na základě které se produkt vrací do prodeje se sníženou cenou.

Samozřejmě se musí jednat pouze o produkty, které i přes svou drobnou vadu splňují legislativní požadavky z hlediska bezpečnosti a dalších parametrů. V současnosti se projekt nachází na svém počátku a z provozních a logistických důvodů se do prodeje vrací zatím převážně dražší kusové produkty. Základem projektu je produkty shromažďovat v centrálním skladu v Polsku a posléze se distribuují na prodejny nebo odběrná místa společně s novými produkty. Přesný název, pod kterým lze platformu vyhledat online je “Zpátky ve hře”.

### **Jak vznikla myšlenka second-life v Decathlonu? Je unikátní v rámci Decathlon United? Kdo s nápadem přišel? Jak se takový proces projekt schvaluje?**

Jedná se o modifikaci již existujícího projektu z Decathlon United (globální označení pro Decathlon) v rámci strategie Sustainability (do které patří další projekty, např. Eco-design). Nápad na projekt vyplynul na základě debat a workshopů v rámci pravidelných meetingů.

V současnosti existuje stále větší tlak (obzvláště pak u velkých nadnárodních společností) na ekologičnost a udržitelnost. Z toho důvodu se projekt od začátku jevil jako vhodný doplněk pro obohacení online sektoru. Projekt jako takový je v ČR unikátní, protože ČR je první země, která jej realizuje online. Projekt tohoto rozsahu se schvaluje na úrovni top managementu země za předpokladu, že splňuje jednu ze strategií společnosti. Konkrétní řešení po schválení je plně v kompetenci dané země. Případně je možná kooperace v rámci United.

## **Jak se plánuje zavádění takového projektu do celorepublikové struktury?**

### **Kolik lidí je potřeba na jeho zavedení? Jaká hlediska se musí zohlednit?**

V počátku bylo nezbytné shromáždit experty z jednotlivých oblastí (IT, daně a finance, marketing, logistika, právo, online, provoz) a získat rozbor a analýzu ze všech oblastí.

Na základě této analýzy experti společně vytvořili plán projektu a vyčíslila se návratnost investic. Tato část zabrala zhruba 2 měsíce. Když se ukázalo, že projekt má relativně nízké náklady a zřejmě bude rentabilní, začala realizace. Ta trvala přibližně půl roku.

Hlavním smyslem projektu je primárně image a PR, nikoliv rentabilita. Na projektu se podílely řádově desítky lidí napříč všemi úrovněmi.

### **S takovým projektem se zřejmě pojí velké množství nákladů. Je možné odhadnout, čeho všeho se to dotýkají?**

V rámci realizace je nejdůležitější a nejnákladnější IT řešení, napojení na firemní síť a zejména pak na rozsáhlý platební systém. Důležitá je také úprava interních směrnic a norem v rámci značky týkající se poškozených produktů tak, aby byly nastaveny férově vůči všem zemím (např. zrušení náhrad za poškozené produkty).

Velmi náročné bylo právní a daňové řešení kvůli umístění centrálního skladu v Polsku. Samotný prodej se pojí s poměrně nízkými náklady, protože zboží je dopravováno standardně se “zdravými” produkty a do budoucna by mělo zůstat na pobočce, kde je poškození zjištěno. Tím mnohdy zmizí náklady na transport, což bude mít dlouhodobě pozitivní dopad na emise.

### **Jaké jsou cíle, co si DC od Second-life projektu slibuje? Jaká je dlouhodobá vize tohoto projektu (zisk/PR)?**

Dlouhodobá vize projektu je soustavné zlepšování image společnosti. Důležitým provozním cílem je momentálně sestavení aplikace pro zautomatizování co největšího množství procesů. Automatizace je totiž jedním z důležitých pilířů fungování online sektoru v Decathlonu.

Dalším cílem bude napojení tohoto projektu na další nově vznikající projekt, marketplace. Důležité také bude nabídnout dodání zboží zákazníkům co nejvíce způsoby pro maximální pohodlnost při nákupu.

### **Plánuje DC z dlouhodobého hlediska více projektů zaměřených na ekologii?**

Jednou ze strategií Decathlonu je sustainability. Pod touto strategií již vzniká projekt "Rent". V rámci tohoto projektu si zákazníci mohou dlouhodobě pronajímat produkty, které posléze projdou servisem a jsou vráceny do projektu nebo prodány v rámci projektu Zpátky ve hře. Tím se zamezí zbytečnému plýtvání v rámci výroby, kdy jeden produkt vystřídá v rámci svého životního cyklu více zákazníků. Zákazníci také díky tomu mohou zjistit, zda daný produkt skutečně dlouhodobě využijí a na základě toho se rozhodnou k dlouhodobému pronájmu či vážné koupi.

Zajímavým projektem je „Eko-design“. Ten zahrnuje výrobu a prodej produktů primárně z recyklovatelných a ekologických materiálů. Mezi menší projekty pak patří lokální opravy produktů nebo externalizace ekologického zpracování odpadu.

## Příloha B: Dotazník

### Spotřebitelské preference při online nakupování sportovního a volnočasového vybavení v kontextu rozvoje e-commerce

Dobrý den,

právě se chystáte vyplnit dotazník zaměřující se na spotřebitelské preference při online nakupování sportovního a volnočasového vybavení v kontextu rozvoje e-commerce.

Dotazník je anonymní. Nashromážděná data budou vyhodnocena jako celek a použita pro výzkum v rámci mé bakalářské práce na téma "Rozvoj elektronického obchodování B2C v ČR".

Děkuji za čas strávený vyplněním dotazníku a obohacení práce Vaším unikátním názorem.

Adam Sobotka

ZČU

Tato stránka se týká základních údajů

#### 1 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověď k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Muž  Žena

#### 2 Do jaké věkové skupiny patříte?

Nápověď k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

<16  16-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65-74  
 75+

#### 3 Nakupujete na internetu sportovní a volnočasové vybavení?

Nápověď k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano  Ne (DÁLE NEODPOVÍDEJTE A ODEŠLETE DOTAZNÍK)



Tato stránka se týká všeobecných okruhů, spojených s nakupováním sportovního a volnočasového sortimentu na internetu.

#### 4 Co je pro Vás při výběru e-shopu nejdůležitější?

Nápověda k otázce: *Vyberte 3 možnosti nebo uveďte jiné faktory.*

- |   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Cena- může být nižší než v kamenné prodejně  | <input type="checkbox"/> Velký výběr sortimentu- když má e-shop dostatek produktů k výběru | <input type="checkbox"/> Informovanost- popis produktů, návody, manuály k produktům, videa, recenze | <input type="checkbox"/> Doprava- velký výběr možností doručení |
| <input type="checkbox"/> Věrnostní program- slevy, uchování účtenek, prodloužená možnost vrácení, vouchery, dárky | <input type="checkbox"/> Platba- velký výběr způsobů platby                                | <input type="checkbox"/> Udržitelnost- zodpovědný přístup e-shopu k životnímu prostředí             |   |

#### 5 Jaká je Vámi nejčastěji volená metoda platby při nákupu sportovního a volnočasového zboží online?

Nápověda k otázce: *Vyberte 1 až 2 odpovědi nebo uveďte jiný důvod.*

- |  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Dobírka- platba při převzetí                      | <input type="checkbox"/> Bankovní převod       | <input type="checkbox"/> Platba kartou přes platební bránu (např GoPay) | <input type="checkbox"/> Elektronická peněženka |
| <input type="checkbox"/> BNPL (buy now-pay later)- možnost odložené platby | <input type="checkbox"/> Platby v kryptoměnách |   |   |

#### 6 Jaká je Vámi nejčastěji volená metoda dopravy při nákupu sportovního a volnočasového zboží online?

Nápověda k otázce: *Vyberte 1 až 2 odpovědi nebo uveďte jiné důvody.*

- |   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Osobní odběr na kamenné pobočce  | <input type="checkbox"/> Samoobslužné výdejní schránky | <input type="checkbox"/> Kurýrní služby (PPL, DHL, DPD,...)- doručení domů | <input type="checkbox"/> Kurýrní služby (PPL, DHL, DPD,...)- doručení na výdejní depo |
| <input type="checkbox"/> Česká pošta- odběr na provozovně | <input type="checkbox"/> Česká pošta- doručení domů    | <input type="checkbox"/> Zásilkovna- doručení na výdejní místo             |   |

#### 7 Je pravděpodobnější, že by jste raději nakoupil/a zboží z e-shopu, který má zodpovědný přístup k udržitelnosti a ekologii než v e-shopu který se na tuto oblast nezaměřuje?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Ne

#### 8 Je pravděpodobnější, že by jste raději nakoupil/a zboží z e-shopu, který provozuje věrnostní zákaznický program než v e-shopu který se na tuto oblast nezaměřuje?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Ne

#### 9 Zvyšuje Váš předpoklad k nákupu existence podpůrných materiálů a aktivit jako jsou video návody, triky a tipy, online komunikace se zákaznickým servisem, chatboti apod.?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Ne

10 Už jste někdy nakoupil/a sportovní nebo volnočasové vybavení, protože jste jej viděl/a u známé osobnosti nebo atleta na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano  Ne

Tato stránka se týká spotřebitelského vnímání e-shopu Decathlon.cz

11 Nakupujete nebo jste již někdy nakoupil/a na e-shopu Decathlon.cz?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano  Ne

12 Které projekty Decathlonu z oblasti ekologie znáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Zpátky ve hře-  
produkty s drobnou  
vadou
- RDS- humánní zacházení se zvířaty  
v oblasti prachového peří
- Environmentální  
značení produktů
- Ekologická bavlna (98% všech  
bavlněných produktů)
- Žádný z projektů

13 Zaškrtněte jaký význam pro vás mají jednotlivé výhody zákaznického účtu v Decathlonu.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku (1 nejlepší- 5 nejhorší).*

	1	2	3	4	5
Věrnostní body (10Kč=1 bod, 600 bodů= šek 100Kč)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rezervace na prodejně do 1h	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
90 dní na vrácení nebo výměnu zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Účtenky uložené v účtu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garanční prohlídka kol do 6 měsíců zdarma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doprava na prodejnu z e-shopu zdarma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost testování produktů po 3 dny zdarma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14 Napadá Vás nějaká konkrétní výhoda (např. v porovnání s jinými e-shopy), která Vám v zákaznickém programu Decathlonu chybí?

15 Sledujete Decathlon na některé ze sociálních sítí Facebook, Instagram nebo YouTube? Přijde Vám obsah užitečný?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano- obsah je užitečný  Ano- ale obsah není nijak užitečný  Ne

## 16 Znáte nějakou známou osobnost nebo atleta, sponzorovaného Decathlonem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano  Ne

## 17 Zaškrtněte, které podpůrné prostředky na webu Decathlon.cz jste již někdy využil/a.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- |  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Recenze od ostatních spotřebitelů | <input type="checkbox"/> Blog Decathlon s užitečnými tipy a návody k produktům | <input type="checkbox"/> Chat s chatbotem             | <input type="checkbox"/> Online dotaz na experta z daného odvětví |
| <input type="checkbox"/> Záložka "nejčastější otázky"      | <input type="checkbox"/> Online zákaznický servis                              | <input type="checkbox"/> Online kontaktování prodejny | <input type="checkbox"/> Žádná z uvedených možností               |

**Pokud jste se dostal/a až sem, jste na konci dotazníku. Děkuji Vám za čas strávený jeho vyplněním a poskytnutí cenného názoru.**

# Abstrakt

Sobotka, A.. (2022). *Rozvoj e-commerce B2C v ČR* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** e-commerce, B2C, e-shop, marketingový mix, Decathlon

Tato bakalářská práce „Rozvoj e-commerce B2C v ČR“ je zaměřena na zhodnocení vývoje a současného stavu e-commerce na trhu B2C v České republice. V teoretické části jsou vymezena teoretická východiska k problematice elektronického obchodování B2C, včetně definování marketingového mixu a internetového marketingu. Dále je zhodnocen vývoj, současný stav a vybrané oblasti trendů na B2C e-commerce trhu v ČR.

Praktická část je zaměřena na zhodnocení současného stavu na příkladu e-shopu Decathlon.cz. Na e-shop byl aplikován marketingový mix, byly zanalyzovány aktivity e-shopu ve vybraných oblastech trendů a byl proveden spotřebitelský průzkum v souvislosti s online nákupními návyky a postoji spotřebitelů k moderním trendům. Na základě vyhodnocení získaných dat byla stanovena doporučení vybranému e-shopu pro praxi.

# Abstract

Sobotka, A. (2022). *Development of B2C e-commerce in the Czech Republic* (Bachelor thesis), University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** e-commerce, B2C, e-shop, marketing mix, Decathlon

This bachelor thesis "Development of B2C e-commerce in the Czech Republic" is focused on the evaluation of the development and current state of e-commerce on the B2C market in the Czech Republic. In the theoretical part, the theoretical starting points for the issue of B2C electronic commerce are defined, including defining the marketing mix and internet marketing. It also evaluates the development, current status and selected areas of trends in the B2C e-commerce market in the Czech Republic.

The practical part is focused on evaluating the current state, using the Decathlon.cz e-shop as an example. The e-shop part consists of a marketing mix apply, analyzing activities in selected trend areas and a consumer survey, that was conducted in connection with online shopping habits and attitudes towards modern trends. Based on the evaluation of the data, recommendations for practice were established.