

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Elektronické obchodování B2C v České republice**

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

Bc. Lucie Rendlová

Plzeň 2023

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Elektronické obchodování B2C v České republice“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 15. dubna 2023

v. r. *Lucie Rendlová*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretický úvod ke zkoumané problematice.
2. Analyzujte současný stav elektronického obchodování B2C v ČR a postoj spotřebitelů k online nakupování.
3. Identifikujte aktuální hybné síly a bariéry elektronického obchodování B2C v ČR.
4. Zhodnoťte získané poznatky a navrhněte doporučení pro další praxi.

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Haně Kunešové, Ph. D. za její trpělivost a cenné připomínky, které mi v průběhu zpracování poskytla. Velké poděkování patří také vedoucímu mé práce, panu Ing. Michalu Mičíkovi, Ph. D., za odborné vedení a velmi přínosné rady.

# Obsah

Úvod.....	6
<b>1 Elektronické obchodování (e-commerce).....</b>	<b>8</b>
1.1 Definice e-commerce.....	8
1.2 Vymezení souvisejících pojmů e-commerce.....	9
1.3 Kategorizace e-commerce.....	11
1.4 Faktory ovlivňující využívání B2C e-commerce.....	13
1.5 Trendy v B2C e-commerce.....	15
<b>2 Internetové obchody (e-shopy).....</b>	<b>20</b>
2.1 Charakteristika e-shopu.....	20
2.2 Výhody e-shopu.....	21
2.3 Nevýhody a rizika e-shopu.....	23
2.4 Faktory ovlivňující výběr e-shopu.....	25
2.5 Bezpečnost e-shopů.....	26
<b>3 B2C e-commerce v České republice.....</b>	<b>29</b>
3.1 Využívání internetu obyvateli.....	29
3.2 Osoby využívající internetové bankovníctví.....	31
3.3 Legislativa pro B2C e-commerce.....	32
3.4 Velikost B2C e-commerce.....	33
3.5 Postoj spotřebitelů k nakupování na internetu.....	35
3.6 Nakupované zboží a služby.....	37
3.7 Platební metody a doručení.....	39
3.8 Přístup k udržitelnosti.....	42
3.9 Motivy a bariéry k online nákupům.....	44
3.10 Dopady pandemie covid-19 na B2C e-commerce.....	47

<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu .....</b>	<b>49</b>
4.1	Stanovení hypotéz .....	49
4.2	Typ výzkumné metody .....	50
4.3	Metody vyhodnocení dat .....	53
<b>5</b>	<b>Dotazníkového šetření .....</b>	<b>54</b>
5.1	Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření .....	54
5.1.1	Osoby, které nakupují na internetu .....	54
5.1.2	Osoby, které na internetu nenakupují .....	67
5.2	Vyhodnocení hypotéz .....	70
<b>6</b>	<b>Zhodnocení a návrhy .....</b>	<b>74</b>
6.1	Zhodnocení .....	74
6.2	Návrhy a doporučení na zlepšení .....	76
	<b>Závěr .....</b>	<b>82</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>84</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>97</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>98</b>
	<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>99</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>100</b>
	<b>Abstrakt .....</b>	<b>111</b>
	<b>Abstract .....</b>	<b>112</b>

# Úvod

Diplomová práce se zaměřuje na téma elektronického obchodování B2C v České republice. Elektronické obchodování se v současné době stává stále populárnějším způsobem nakupování. E-commerce mezi podniky a spotřebiteli představuje významnou oblast, která se stále rozvíjí a nabízí nové možnosti. Díky neustálému rozvoji je důležité sledovat trendy v této oblasti, což je klíčové pro úspěch obchodníků i pro uspokojení zákaznických potřeb.

**Cílem diplomové práce** je zhodnotit současný stav elektronického obchodování na trhu B2C v České republice.

K dosažení hlavního cíle jsou stanoveny tyto dílčí cíle:

- zhodnotit prostředí pro B2C e-commerce v ČR,
- zhodnotit postoj českých spotřebitelů k nakupování zboží a služeb online,
- identifikovat změny v elektronickém obchodování B2C v ČR v důsledku pandemie nemoci covid-19,
- vymezit aktuální hybné síly a bariéry, které ovlivňují elektronické obchodování B2C v ČR a navrhnout vhodná opatření k překonání vybraných bariér.

Cílem je nejen analyzovat současnou situaci v oblasti B2C e-commerce v České republice, ale také se zaměřit na skupinu osob, která na internetu nenakupuje. Tyto osoby mohou být pro obchodníky zajímavou cílovou skupinou, a proto je důležité identifikovat důvody, proč na internetu nenakupují a navrhnout opatření, která by mohla vést ke zvýšení zájmu o tento způsob nakupování.

Práce je rozvržena do šesti kapitol, které postupně představují problematiku e-commerce B2C v České republice. V první kapitole je definován pojem e-commerce a další související termíny. Následující kapitola se zaměřuje na internetové obchody, přičemž jsou diskutovány jejich výhody, nevýhody a rizika. Třetí kapitola se pak podrobněji zabývá situací B2C e-commerce v České republice, včetně legislativy a postoji spotřebitelů k nákupu na internetu. Čtvrtá kapitola popisuje metodiku výzkumu, je zde vysvětlen postup a typ výzkumné metody. Výsledky tohoto šetření jsou dále analyzovány. Následující pátá kapitola prezentuje výsledky dotazníkového šetření a vyhodnocuje stanovené hypotézy práce. V závěrečné části práce jsou navržena

konkrétní doporučení a opatření, která by mohla pomoci překonat bariéry a přesvědčit ty, kteří zatím nevyužívají možnosti B2C e-commerce. Tyto návrhy jsou založeny na analýze výsledků dotazníkového šetření a na zhodnocení klíčových faktorů ovlivňujících rozhodování spotřebitelů o nákupu na internetu.

# 1 Elektronické obchodování (e-commerce)

V dnešní rychle se rozvíjející době internetu je nakupování na internetu (elektronické obchodování, e-commerce) součástí životního stylu velké části obyvatel. Uspodňuje obchodování a zvyšuje dostupnost produktů. Tato kapitola se zabývá úvodní charakteristikou elektronického obchodování.

## 1.1 Definice e-commerce

Elektronické obchodování neboli e-commerce je velmi rozšířený pojem, který lze definovat mnoha způsoby. Pod tímto pojmem je možné si představit podnikání pomocí elektronických prostředků.

Prudký růst internetu podnítl změny v obchodních modelech a podpořil tak šíření elektronického obchodu. V 90. letech 20. století, v době počátku internetu, byla zjištěna řada výhod, které jsou spojené s elektronickým obchodováním např. zkrácení vzdálenosti mezi výrobcem a spotřebitelem, snížení nákladů anebo snížení překážek vstupu na trh (ICTSD, 2017).

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD<sup>1</sup>) definuje elektronické obchodování jako prodej nebo nákup zboží či služeb, které je realizované pomocí počítačových sítí metodami, které byly vytvořeny za účelem přijímání anebo umístování nabídek. Uhrazení a dodání nemusí být prováděno online. Transakce mohou vzniknout mezi domácnostmi, společnostmi, jednotlivci, dalšími organizacemi a vládou. Definice obsahuje nabídky provedené přes webové stránky, extranet nebo EDI<sup>2</sup> (elektronickou výměnu dat). Naopak vylučuje nabídky po telefonu, faxem nebo ručně napsaným e-mailem (OECD, 2011).

Světová obchodní organizace (WTO<sup>3</sup>) uvádí obdobnou definici, která pod elektronický obchod zařazuje výrobky, které byly prodány a zaplacený přes internet, ale doručeny jsou ve fyzické podobě. Zahrnuje ale také produkty, které jsou doručeny přes internet v podobě digitální (WTO, 2017).

---

<sup>1</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development

<sup>2</sup> Electronic Data Interchange

<sup>3</sup> World Trade Organization



Některé z odborných zdrojů definují e-commerce v užším a širším smyslu. Definování je rozděleno dle aktivit, které elektronické obchodování obsahuje. Turban a kol. (2015) definuje e-commerce v užším smyslu jako proces výměny, nákupu či prodeje zboží, služeb a informací mezi obchodními partnery pomocí telekomunikačních sítí.

V širším smyslu definoval elektronické obchodování např. Eurostat (2019a), a to jako nákup nebo prodej zboží či služeb mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci nebo soukromými organizacemi, který probíhá online přes internet nebo pomocí jiných počítačových sítí. E-commerce zahrnuje objednávání zboží či služeb prostřednictvím počítačových sítí, způsob platby a finální dodání zboží či služeb lze provést online nebo offline.

Chaffey a kol. (2019) vymezuje e-commerce jako všechny výměny informací, které probíhají elektronicky mezi organizacemi a všemi dalšími zainteresovanými stranami. Laudon a Traver (2021) uvádí definici elektronického obchodování jako provádění digitálních obchodních transakcí mezi organizacemi a jednotlivci. Tyto transakce probíhají přes internet, web nebo mobilní zařízení. Jde o směnu hodnoty např. peněz a produktů.

Stallman a Wegner (2015, s. 6) definují e-commerce jako „souhrn všech digitálních komerčních transakcí mezi hospodářskými subjekty, které probíhají prostřednictvím internetu, přičemž jde zejména o prodej zboží a služeb“. Elektronické obchodování je také definováno jako nákup a prodej zboží či služeb, které jsou uskutečňovány pomocí počítačových sítí, metodami, které jsou speciálně navrženy pro přijímání nebo zadávání objednávek (Pascal, 2019).

Bamansoor a kol. (2020) udávají, že e-commerce je jedna z nejrychleji se rozvíjejících oblastí, především v oblasti obchodu se jedná o nejnovější způsob, jakým mohou podniky i jednotlivci generovat zisk a uspokojovat své požadavky. S růstem elektronického obchodování souvisí poskytování elektronických služeb.

## 1.2 Vymezení souvisejících pojmů e-commerce

E-commerce je v současnosti spjata např. s pojmy e-business, m-commerce a e-shops. Dle Suchánka (2012) je **e-business** jedním z hlavních představitelů tzv. „nové ekonomiky“, která je spjata s vývojem internetu, komunikačních zařízení a softwarových technologií. Předpokladem e-business je podpora a provedení aktivit

prostřednictvím elektronických nástrojů. Součástí e-business jsou ale také technicko-správní činnosti, které zahrnují řízení vztahů se zákazníky, marketing, prodej, balení, dopravu, informační systémy, komunikační nástroje, vývoj technologií, řízení know-how, management a legislativu.

Termín e-business použila poprvé společnost IBM a její agentura Ogilvy & Matherv v roce 1997, v rámci své marketingové kampaně, kde byl termín definován jako transformace klíčových podnikových procesů prostřednictvím využití internetových technologií (IBM, n.d). Chaffey a kol. (2019) uvádí, že je zásadní nezaměňovat pojmy e-business a e-commerce, ačkoliv někteří autoři nestanovují jasné rozlišení mezi těmito výrazy. E-business definují jako mezipodnikovou integraci procesů, aplikací, komunikace a systémů s využitím ICT.

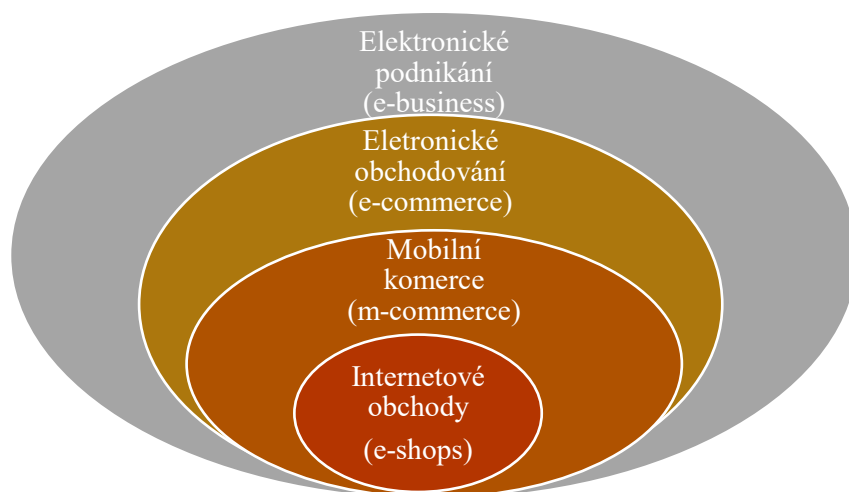
Turban a kol. (2017) považují e-business za širší definici elektronického obchodování, která zahrnuje nejen nákup a prodej zboží a služeb, ale také obsluhu klientů, spolupráci s obchodními partnery a provádění elektronických transakcí s organizací. Laudon a Laudon (2017) definují pojem jako využívání internetu a digitálních technologií k provádění všech činností v podniku. Tato definice předpokládá, že e-business zahrnuje vše od vnitřní správy podniku až po spolupráci s dodavateli a dalšími obchodními partnery.

Další velmi rozšířený pojem je **m-commerce**, jehož podstatou je nákup a prodej zboží a služeb prostřednictvím mobilních zařízení. Tato zařízení jsou připojena k internetu prostřednictvím mobilní sítě a bezdrátového připojení (Laudon & Traver, 2021). Dle Olechowski (2021) je m-commerce zkratka pro mobilní obchodování, která provádí digitální transakce pouze prostřednictvím mobilních zařízení, jako jsou chytré telefony a tablety. Mezi jeho výhody se řadí lepší uživatelská zkušenost, personalizovaná upozornění či větší cílový trh, zejména mezi mladšími spotřebiteli. Jeden z významných trendů m-commerce je jeho růst a obrovský podíl na trhu.

S e-commerce je velmi spjatý pojem **e-shop** neboli **internetový obchod**, což je aplikace, která umožňuje nákup a prodej na internetu (Bamansoor a kol., 2020). Dle Chromého (2013) je internetový obchod chápán jako webová aplikace, která je součástí e-commerce.

E-shop slouží k zakoupení nabízeného zboží či služby.<sup>4</sup> Na obrázku č. 1 je zobrazen vztah mezi elektronickým obchodováním a elektronickým podnikáním.

Obrázek 1: Vztah e-commerce a e-business



Zdroj: vlastní zpracování, 2022 dle Eger a kol., 2015; Suchánek, 2012; Chromý, 2013

### 1.3 Kategorizace e-commerce

Kategorizace e-commerce může být provedena podle různých kritérií. Základní kategorie lze vymezit podle subjektů, otevřenosti použitého média, podle geografického hlediska či podle míry využívání informační a komunikační technologie.

#### **Kategorizace podle subjektů**

OECD (2011) a mnoho dalších autorů např. Machková (2014) a Turban a kol. (2015) rozlišují druhy elektronického obchodování podle subjektů neboli podle zúčastněných stran. V tabulce č. 1 jsou uvedeny nejčastější obchodní vztahy, které se vyskytují v elektronickém obchodování.

---

<sup>4</sup> Problematika e-shopů je podrobněji vysvětlena v kapitole 2.

Tabulka 1: Kategorie e-commerce podle subjektů

Zkratka	Název kategorie	Charakteristika
B2B	Business to Business	Obchod uskutečněný mezi podnikatelskými subjekty, není určeno ke konečné spotřebě.
B2C	Business to Consumer	Obchod mezi výrobcem a konečným spotřebitelem.
B2G	Business to Government	Spotřebitelem je vláda (státní správa, územní samospráva).
C2B	Consumer to Business	Prodej zboží nebo služby podnikatelskému subjektu, iniciativa je ze strany spotřebitele. Daná poptávka je umístěna na internetu.
C2C	Consumer to Consumer	Obchod mezi spotřebiteli navzájem. Příkladem jsou aukce a spotřebitelské inzerce.
G2C	Government to Consumer	Nákup zboží nebo služeb občanem od státu.
G2G	Government to Government	Elektronické transakce mezi subjekty veřejné správy, bez zprostředkujícího mezičlánku.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022 s využitím Machková, 2014; Suchánek, 2012; Turban a kol., 2015

Diplomová práce je zaměřená na elektronické obchodování B2C, které je realizováno především v internetových obchodech neboli e-shopech, kde si zákazníci kupují určité produkty nebo služby online.

### Kategorizace podle otevřenosti použitého média

Další možností kategorizace je dle otevřenosti použitého média. Elektronické obchodování můžeme rozdělit na dvě skupiny (Kunešová, 2017; OECD, 1999), a to:

- otevřené – obchod se odehrává mezi otevřeným počtem účastníků a obsahuje obchodní transakce na otevřených sítích, např. při použití internetu,
- uzavřené – obchodování probíhá po uzavřených sítích, např. transakce firem s využitím elektronické výměny dat.

B2C e-commerce se realizuje prostřednictvím internetu, podle tohoto členění tedy patří do otevřeného obchodování.

### **Kategorizace podle geografického hlediska**

E-commerce můžeme dle Kunešové (2017) rozlišovat také podle geografického hlediska na:

- lokální,
- vnitrostátní,
- přeshraniční a
- globální.

Lokální a vnitrostátní e-commerce je v rámci jedné národní ekonomiky. Přeshraniční a globální zahrnuje úkony, kterých se účastní smluvní strany z různých národních ekonomik. B2C e-commerce z geografického hlediska může patřit do všech uvedených kategorií. Např. spotřebitel si může objednat dovoz jídla z místní restaurace (lokální B2C e-commerce) a také koupit oblečení na jiném kontinentu (globální B2C e-commerce).

### **Kategorizace podle míry využívání ICT**

Kategorizaci e-commerce podle míry využívání ICT uvádí např. Turban a kol. (2015), který rozlišuje:

- kvazielektronické obchodování,
- plnohodnotné elektronické obchodování,
- čisté elektronické obchodování (pure e-commercial) a
- částečné elektronické obchodování (partial e-commerce).

## **1.4 Faktory ovlivňující využívání B2C e-commerce**

Elektronické obchodování B2C je ovlivňováno mnoha faktory, které lze rozdělit na faktory technologické, ekonomické, politické, legislativní a faktory sociální (např. Eger a kol., 2015; Chaffey a kol., 2019). Tyto faktory mohou vytvářet více či méně vhodné prostředí pro existenci a rozvoj elektronického obchodování.

### **Technologické faktory**

Zásadní roli zde hraje dostupnost požadovaných technologií, jako je internet nebo rozšířenost používání internetu v dané zemi. Pokrytí internetem a jeho rychlost vytvořily

příznivé podmínky pro rozvoj e-commerce a s tím spojený marketing na internetu. Eger a kol. (2015) uvádí, že v místech, kde není dobré pokrytí internetu, může být přístup na internet úplně znemožněn. Technické problémy jako je výpadek telekomunikačních služeb či jen snížená rychlost internetu jsou pro elektronické obchodování problémem. Podle Bodiše (2014) jsou technické problémy bariérou nákupu na internetu. Uvádí, že pokud zákazník čeká déle než tři minuty, než se mu zobrazí stránka, přestane se o danou stránku zajímat.

### **Ekonomické faktory**

Mezi tyto faktory patří ekonomické postavení země, hospodářský růst, výše příjmů, cena počítačů a cena mobilních zařízení s připojením k internetu, cena přístupu na internet, růst komerční infrastruktury jako je např. rozvoj platebních systémů či rozvoj dopravy, stav podnikatelského prostředí apod. (Eger a kol., 2015). Ekonomické faktory úzce souvisejí s technologickými faktory, protože ovlivňují technologické prostředí v zemi a dostupnost technologií pro obyvatelstvo a firmy.

### **Legislativní a politické faktory**

Příkladem politických faktorů je zapojení vlády do zavádění ICT a podpora vzdělávání v ICT. Dále zahrnuje schvalování legislativy týkající se rozvoje a zavádění informační a komunikační technologie, kam patří např. ochrana dat, elektronický podpis, datové schránky nebo ochrana spotřebitele (Eger a kol. 2015).

### **Sociální faktory**

Mezi tyto faktory se řadí například množství uživatelů internetu, úroveň znalostí a dovedností v oblasti ICT a mnoho dalších faktorů, které ovlivňují nákupní chování obyvatel a jejich postoj B2C e-commerce (Chaffey a kol., 2019). Tyto faktory zohledňují počítačovou a digitální gramotnost obyvatelstva při řešení problematiky elektronického obchodu. Prostředí e-commerce ovlivňuje také kritické myšlení spotřebitelů, způsob zacházení s nepravdivými informacemi, stupeň vzdělání obyvatelstva a jejich důvěra či nedůvěra v nákupy na internetu (Eger a kol., 2015). Sociální faktory také ovlivňují přeshraniční elektronické obchodování. Kawa a Zdrenka (2016) ve své studii zaměřené na přeshraniční obchodování, zkoumali nutnost využívat ke komunikaci jazyk, kterým hovoří obě strany. Překonání jazykových obtíží je zásadní pro řešení otázek jako je vrácení zboží, kontaktování prodejce, pochopení obchodních podmínek, možnosti platby apod. Vztah spotřebitelů k nakupování přes internet ovlivňují také faktory, které

Zamazalová (2009) označuje jako vnitřní faktory nákupního chování. Mezi tyto faktory patří například pohlaví, počet dětí v rodině, velikost domácnosti, věk, období životního cyklu rodiny, ekonomické podmínky, životní styl a zaměstnání. Dále do těchto faktorů patří osobnost, motivace, potřeba, postoje, vnímání a učení.

Kromě výše uvedených faktorů ovlivňují rozvoj B2C e-commerce také výhody, nevýhody a rizika, které má nakupování, resp. prodej přes internet pro spotřebitele a prodejce.<sup>5</sup>

## 1.5 Trendy v B2C e-commerce

Trendy v e-commerce jsou změny, které se v průběhu několika let prosazují v online nakupování či online prodeji. Tyto trendy reagují na změny v informačních a komunikačních technologiích, na potřeby a požadavky zákazníků, chování konkurence a řadu dalších faktorů. Následující text podává stručnou charakteristiku vybraných trendů, na které se zaměřují aktuální zdroje.

**Virtuální realitu (VR)** z anglického překladu **Virtual reality**, lze považovat za nový způsob zážitku, kdy subjekty považují virtuální prostor jako skutečný svět a to, co se děje virtuálně je pro ně skutečností. Rozvoj virtuální reality spolu s dalšími technologickými inovacemi bude vytvářet budoucnost elektronického obchodu (Martínez-Navarro a kol., 2019).

**Rozšířená realita** neboli **Augmented reality (AR)** je moderní technologie, která pomocí počítačem generovaného textu, obrázku či videa doplňuje skutečný obraz. Je to digitální nadstavba skutečného světa, kde v reálném čase vidíte nejen prvky zobrazující se v zorném poli, ale i virtuální objekty, se kterými můžete dále manipulovat (Kodřousková, 2022). V rozhraní virtuální reality si uživatel neuvědomuje hranici mezi skutečností a rozšířenou realitou.

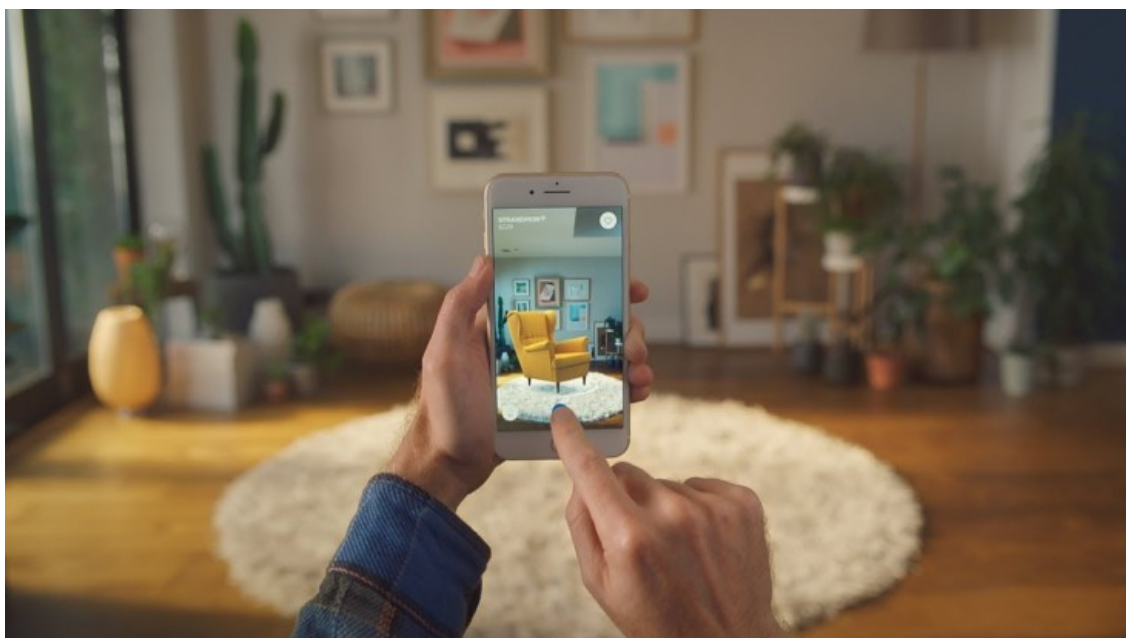
VR se snaží využívat i organizace. Např. společnost IKEA již v roce 2003 vydala aplikaci, která využívala rozšířenou realitu, aby zákazníci mohli virtuálně uspořádat nábytek ve svých domovech ještě dříve, než ho zakoupí (Gric, 2016b). Obrázek č. 2 zobrazuje aplikaci IKEA Place, která umožňuje zákazníkům umístit nábytek do prostoru.

---

<sup>5</sup> Tato problematika je vysvětlena v kapitole 2 v souvislosti s výhodami, nevýhodami a riziky e-shopů.

AR propojuje virtuální objekty s reálným prostředím. Oblečení lze promítnout do virtuálního obrazu zákazníka nebo virtuálně umístit kusy nábytku do domácnosti (Huber a kol., 2022). Poushneh a Vasquez-Parraga (2017) uvádějí, že rozšířená realita může pomoci obchodníkům snížit míru vracení produktů a zvýšit spokojenost zákazníků tím, že jim poskytne vizuální prezentaci toho, jak bude produkt vypadat a jak ho využijí v reálném životě. Dle Keenan (2022) společnost Meta a Google vynakládají nemalé investice do AR a VR pro podporu jejich rozvoje a urychlení tohoto trendu. Využívání AR při nakupování umožňují také nové fotoaparáty u chytrých telefonů. Zlepšení uživatelské přívětivosti a distribuce technologií činí z AR stále atraktivnější volbu pro obchodníky.

Obrázek 2: Ukázka AR v aplikaci IKEA Place



Zdroj: IKEA, n.d.

Dang (2022) uvádí, že každý zákazník má individuální potřeby a k tomu vyžaduje **personalizované služby**. V elektronickém obchodě hrají zásadní roli funkce **chatbotů**, jak pro zákazníky, tak pro podniky, jelikož pokud mají spotřebitelé nějaké dotazy, chtějí na ně odpověď obvykle ihned. Podle Maunumäki (n.d.) jsou chatboti softwarové programy, které komunikují s uživateli online prostřednictvím odpovědí na otázky, doporučují produkty a poskytují informace. Tyto technologie, které doplňují lidskou práci, mohou být užitečné pro zodpovězení jednoduchých dotazů pomocí automatizované zákaznické podpory. Mezi výhody používání chatbotů patří rychlý a efektivní servis, snadné poskytování personalizovaných zážitků, schopnost navrhovat produkty na základě uživatelských profilů, zvýšení propagace relevantních nabídek apod.



Dang (2022) dále zdůrazňuje, že **personalizace** je silným nástrojem, který lze využít k přilákání nových zákazníků a podpoře opakovaných návštěv. S rostoucím počtem spotřebitelů v e-commerce se stává vytvoření výjimečného zážitku pro zákazníky důležitější než dříve. Jindal (2022) uvádí, že společnosti působící v oblasti elektronického obchodování jsou ohledně budoucnosti svého odvětví optimističtí díky rozšířenému využívání personalizace založené na bázi umělé inteligence. Tato technologie pomáhá webovým stránkám přizpůsobovat marketingové zprávy, obsah, produkty apod. Díky tomu firmy mohou navazovat kontakt se zákazníky i dalšími způsoby, což vede k většímu počtu získaných zákazníků. Dle průzkumu z časopisu Forbes (citováno v Panicker, 2020) bylo zjištěno, že většina zákazníků si ráda pořídí produkty od obchodníků, kteří personalizují jejich nákupní zkušenosti.

S rozvojem elektronického obchodování také rostou požadavky na **automatizaci** a **robotizaci**. Sklady kombinují účinné automatizační a robotické technologie, aby efektivněji regulovaly své provozní logistické náklady. Důležitá je také **datová analýza**, která je nezbytná pro zlepšení logistiky, ale také prodejních výsledků. Poskytuje informace o zvyšování produktivity skladu, vyřizování pohledávek, řízení výkonu a o co nejlepším využití logistických zdrojů (Wirtz, 2021). Společnost Rohlík, online prodejce potravin, má ve svých skladech rychlé roboty, kteří kompletují objednávky. Automatizaci a robotizaci v logistice vnímají jako klíčovou také společnosti Alza a Mall (Bělohávková, 2022).

Čím více se technologie vyvíjí, tím více je součástí našeho života. S tím souvisí také **omnichannel**, což znamená, že organizace poskytuje zákazníkům či potenciálním zákazníkům přístup ke svému zboží a nabídkám prostřednictvím všech kanálů, platforem a zařízení. Zákaznická zkušenost by měla být stejná, bez ohledu na to, zda zákazník nakupuje online ze stolního počítače, mobilního zařízení či v kamenné prodejně (Fontanella, 2022).

Dalším trendem je také **voice commerce**, což umožňuje zákazníkům provádět nákupy zboží a služeb pomocí jejich hlasu. Nakupující na internetu se spojují s chytrými reproduktory a hlasovými asistenty nebo virtuálními digitálními asistenty, jako jsou např. Siri od Apple, Google Asistant nebo Amazon Alexa (Maday, 2022). Novák a kol. (2021) dále popisuje, že uživatel hlasovými příkazy vybírá produkty a možnosti platby a dopravy, o zbytek se postará technologie. Překážka je zatím technologická

nedokonalost, jelikož robot není tak intuitivní jako člověk a v mnoha zemích je přetrvávající jazyková bariéra.

Současným využívaným trendem je **sociální obchod** neboli **s-commerce**, což je využití platforem jako je Facebook a Instagram a dalších sociálních sítí k prodeji produktů a služeb. Uživatelé mohou pomocí tohoto modelu prodeje nakupovat, aniž by opustili aplikace sociálních sítí. Pomocí s-commerce mohou objevovat značky, komunikovat se zákaznickou podporou a nakupovat produkty. Sociální obchod je pro kupujícího pohodlnější a poutavější, což vede k růstu jeho popularity. Bezproblémové nakupování zvyšuje loajalitu zákazníků (Stanley, 2022).

Trend, který v České republice zatím není tak rozšířený, je **livestream commerce**, což je druh obchodu, při kterém se produkty prezentují pomocí živého vysílání a komunikace se spotřebiteli probíhá prostřednictvím chatu. Jako první spustila livestream commerce společnost Taobao<sup>6</sup> v roce 2019. Díky vlivu covid-19 dostáhla v roce 2020 více než 4,4 USD miliard transakcí, přičemž také získala další nové zákazníky (Jeong a kol., 2022). Podle Wongkitrungrueng, Dehouche & Assarut (2020) existují tři druhy livestream commerce.

- 1) Funkce živého vysílání pomocí webové nákupní stránky nebo aplikace (např. Amazon “Style Code Live“ a “Taobao Live“).
- 2) Platformy pro živé streamování, které zahrnují komerční aktivity (např. LiveMe a Huya).
- 3) Sociální sítě, které přidávají funkce živého vysílání s cílem usnadnit online prodej výrobků (např. Facebook Live a Douyin).

V současnosti velmi probírané téma **udržitelnost** se v e-commerce také stává trendem. Podle Michala Vodáka, ředitele komerčního oddělení Heureka (citováno v Berková, 2022a) se stane nezbytností. „Udržitelnost v e-commerce bude nabývat na důležitosti i z hlediska financování e-shopů a dá se očekávat, že dříve či později dojde ke změně legislativního rámce podnikání,“ uvedl Vodák. Dále dle Nováka a kol. (2021) se na odpovědný přístup k životnímu prostředí zaměřuje zejména generace Z.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Společnost Taobao je nejreprezentativnější čínská platforma pro elektronické obchodování, která je ve vlastnictví Alibaba.

<sup>7</sup> Generace Z, známá také jako internetová generace, je společný název pro osoby narozené od poloviny 90. let 20. století až do roku 2010.

Týká se především udržitelných obalovaných materiálů, výroby a distribuce produktů, přístupu k zaměstnancům či charakteristik samotných prodávaných produktů.

Urychlení ochrany životního prostředí pomáhá **re-commerce**, to je prodej již dříve nošeného či použitého zboží spotřebitelům pomocí online či offline kanálů. Záměrem je, aby se věci nevyhazovaly, ale byly vyčištěny, opraveny, znovu použity, recyklovány či znova prodány (Jain, 2022). Společnost IKEA vykupuje starý nábytek a prodává ho levněji. Tento projekt se jmenuje Druhý život nábytku. IKEA uvádí, že každý rok se vyhodí miliony kusů staršího nábytku, který by mohl být užitečný někomu jinému. Proto chtějí pomoci nábytku, lidem, ale také planetě, aby nebyla zatížena odpadem (Druhý život nábytku, n.d.).

Provedení nákupu je u zákazníka pravděpodobnější, pokud má k dispozici **široký výběr možností doručení**. Zákazníci si velmi oblíbili lokální doručení, ale také službu “**click & collect**“ (klikni & vyzvedni), **doručení do výdejních boxů**, **dopravu zdarma** a s tím také spojené bezplatné vrácení zboží. V budoucnu bude také typické doručení do kufru auta nebo doma za dveře, které budou opatřené chytrým zámekem (Novák a kol., 2021).

## 2 Internetové obchody (e-shopy)

V současné době e-shopy zaujímají stále významnější pozici na trhu a zájem o online nakupování zaznamenává rostoucí tendenci. V kapitole jsou e-shopy charakterizovány, včetně uvedení jejich hlavní výhod a nevýhod, faktorů ovlivňujících výběr e-shopu a jejich bezpečnosti.

### 2.1 Charakteristika e-shopu

Podle Janoucha (2020) je e-shop základním prvkem elektronického obchodování, díky kterému mohou zákazníci nakupovat prostřednictvím notebooku, chytrého telefonu, tabletu nebo jiného elektronického zařízení. Krupa (2018) definuje e-shop jako webovou stránku, která umožňuje online prodej zboží.

První e-shop byl uveden v roce 1992 a jednalo se o elektronické knihkupectví Books.com. Další webovou stránku, přes kterou se dalo objednat zboží, uvedla v roce 1994 společnost Pizza Hut, která umožnila objednání pizzy přes web. Výrazný pokrok poté začal o rok později otevřením internetového obchodu Amazon.cz, po kterém následovalo v roce 1996 otevření aukčního portálu eBay. Vzhledem k rostoucímu počtu zákazníků se počet e-shopů výrazně zvýšil v roce 2000. V současnosti lze prostřednictvím e-shopu zakoupit prakticky jakékoliv zboží (Janouch, 2020).

Sedlák a Mikulášková (2017) vymezují e-shop jako jeden z komunikačních prostředků, přes který může prodejce nabízet své produkty a komunikovat se svými zákazníky. Je proto důležité, aby obsahoval všechny informace k daným produktům, měl příjemný vzhled a splňoval všechny technické podmínky. Krupa (2018) uvádí, že založení e-shopu nevyžaduje tolik finančních prostředků, jako je tomu obvykle při otevření kamenného obchodu.

Internetový obchod je pro většinu firem nepostradatelný. Pomocí internetového obchodu je možné oslovit velký počet potenciálních zákazníků, prezentovat produkt a ukázat, v čem je produkt nebo služba ojedinělá. Spoustu zákazníků přijde do kamenného obchodu až poté, co si zboží vyhledali na internetu (Janouch, 2014).

Scott (2015) uvádí, že tradiční kamenné prodejny jsou na ústupu, což je vidět i v současnosti. Nemusí to však znamenat, že časem zaniknou úplně. Jedním z důvodů je výběr zboží, protože ne všechny produkty jsou vhodné k online distribuci, například

luxusní zboží jako jsou šperky nebo oblečení, u kterého se uvádí, že téměř čtvrtina věcí je po nákupu online vrácena. Někteří zákazníci také využívají fyzické prodejny jako předváděcí místnosti a poté chtějí nákup uskutečnit online. Kamenná prodejna je na rozdíl od internetového obchodu fyzicky navštívena a kupujícího může k nákupu přesvědčit personál nebo jiné faktory, které prodávající na internetu nemá k dispozici.

Přesun k internetovým obchodům může být také způsoben externími faktory, např. celosvětovou pandemií covid-19, která ovlivnila postoje lidí ve světě a změnila jejich nákupní návyky. Změna nákupního chování lidí do online prostředí byla vedena obavou o své zdraví, nařízenou karanténou a dalšími restrikcemi a řadou přidružených faktorů. Obecně se uživatelé internetu stali sebevědomější při nakupování v tomto prostředí a více se začali zajímat o nákup kvalitních produktů za nižší ceny (Gu a kol., 2021). Santo a Marques (2021) se zabývali rozvojem aktivity elektronického obchodování v souvislosti s pandemií covid-19 a po ní. Ze zjištění vyplývá, že zájem o nákupy přes internet se buď nemění nebo dokonce roste.

## 2.2 Výhody e-shopu

Růst zájmu o nakupování online má mnoho důvodů. Hlavním je skutečnost, že je to výhodné jak pro zákazníky, tak i pro obchodníky. Uvedené výhody působí i jako hybné síly, které podporují růst B2C e-commerce.

**Výhody nakupování na internetu z pohledu prodejce** jsou dle Nolan (2022) a Tekić (2018), Aonerank (2019), Taher (2021) a Pilík (2014):

- Úspora finančních prostředků. Podnikání v oblasti elektronického obchodu má výrazně nižší provozní náklady a lepší kvalitu služeb ve srovnání s kamennými prodejny. To však neplatí pro e-shopy, které mají pronajaté velké sklady na uskladnění svého zboží, jejich provozní náklady se poté blíží provozu kamenných prodejen.
- Prodejní příležitost u e-shopu je 24 hodin, 7 dní v týdnu.
- Větší zákaznická základna, jelikož potenciálním zákazníkem je každý, kdo má přístup k internetu.
- Vyšší rychlost a efektivita obsluhy zákazníka.

- Možnost celosvětového působení díky absenci geografického omezení. Lze tak získat klienty i z jiných zemí, než je jejich vlastní a zvýšit tím i popularitu značky v dalších státech a soustředit se nejen na místní prodej, ale také na konkrétní jinou zemi za minimální náklady.
- Možnost najít si obchodní partnery a dodavatele z celého světa.
- Téměř okamžitá možnost změny ceny.
- Správné zacílení na trh je klíčovým faktorem při propagaci služeb elektronického obchodu. Poskytovatelé e-shopu shromažďují velké množství údajů o spotřebitelích, aby zjistili, zda své produkty zaměřují na správnou klientelu.

**Výhody nakupování na internetu z pohledu zákazníka** jsou dle Rodriguez (2019), Raydiant (2022) následující:

- Možnost nákupu 24/7 po celý rok, elektronické obchody jsou k dispozici neustále, zákazník může nakupovat kdykoliv během dne a celého roku. Tento významný faktor motivuje spotřebitele k nakupování přes internet kdykoliv a kdekoliv. Na tuto výhodu upozorňuje např. Catana a kol. (2021).
- Pohodlný způsob nakupování, kdy zboží a služby lze objednat pouhým klepnutím na tlačítko.
- Úspora času, kdy si zákazník nakoupí z pohodlí domova a zboží mu může být doručeno až domů nebo na jiné vybrané místo, které zákazník preferuje např. do zaměstnání, úložného boxu, výdejního místa apod.
- Možnost srovnání cen a produktů, zákazník má také možnost přehledného srovnání vlastností produktů, výkonu, rozměrů a může se tak rozhodnout, který produkt je pro něj nejvhodnější (Janouch, 2020).
- Možnost nákupu zboží z celého světa.
- Dostatečné množství informací, které jsou pro spotřebitele při výběru produktu či služby důležité, může si také prohlédnout své předchozí objednávky ve vybraném e-shopu. Zákazník tak má možnost porovnat náklady a přínosy artiklu a vyhodnotit jeho hodnotu předtím, než si jej zakoupí.
- Široký sortiment, který umožňuje výběr z mnoha produktů a služeb. Zákazníci mají přístup k větší nabídce zboží, než je v obchodech v jejich blízkosti (Nielsen, 2016).

- Bezpečnější a pohodlnější varianta pro osoby, které se obávají o své zdraví, např. z důvodu pandemie covid-19 či pro osoby, které nejsou mobilní a mají problém nebo nemají možnost nakupovat v kamenných prodejnách.
- Slevové kupóny, pokud je má e-shop k dispozici, jsou zpravidla dostupné pro registrované zákazníky.
- Diskrétnost či soukromí zákazníka. To může být pro zákazníky důležité při nákupu určitých produktů jako jsou léky, sexuální pomůcky apod. (Nguyen Jirásková, 2016).

### 2.3 Nevýhody a rizika e-shopu

Elektronický obchod má i svá rizika a nevýhody, které působí jako bariéry či brzdy rozvoje B2C e-commerce. Níže jsou uvedené **nevýhody a rizika nakupování z pohledu provozovatele e-shopu** dle Nolan (2022), Raydiant (2022), Rodriguez (2019) a Pilík (2014):

- Snadné srovnání cen může být nevýhodou pro prodejce. Pro některé nakupující je hlavním kritériem pro zakoupení produktu co nejnižší cena, to znamená, že pro prodejce je důležité zůstat na vrcholu cen konkurence.
- Absence osobního kontaktu. Spotřebitelé chtějí zážitek z nakupování v obchodě a návštěvu fyzického místa, kterou jim provozovatel e-shopu nemůže nabídnout. Pro prodejce je tak těžší si stávající zákazníky udržet.
- Těžké vybudování důvěry v zákazníkovi, jelikož chybí osobní kontakt se zákazníkem.
- Technologie a zabezpečení je pro provozovatele e-shopu rizikem. Pokud provozovatel nemá dostatečnou ochranu, může být e-shop napaden útočníky, a tak mohou být zneužité informace o kreditních kartách a osobní údaje zákazníků. Tím již nenávratně může ztratit důvěru u zákazníků.
- Riziko reklamace, které je u online prodeje častější. Vyřízení reklamace online má téměř vždy za následek vyšší náklady na komunikaci a logistiku, často je i zvýšená časová náročnost a v nejhorších případech to vede až ke ztrátě zákazníka.
- Velká konkurence na trhu, a tak i těžší zaujetí potenciálního zákazníka vlivem velkého počtu konkurentů.

**Nevýhody a rizika nakupování online jsou z pohledu kupujícího dle Taher (2021), AL-Abrow a kol. (2020), Alnoor (2020) a Kütz (2016):**

- Nemožnost vyzkoušet si zboží před nákupem, je jedna z hlavních nevýhod z pohledu kupujícího. Jde o z klíčový faktor ovlivňující spotřebitelské rozhodování. Vzhledem k této skutečnosti se prodejci snaží vytvářet co nejrealističtější zobrazení svých produktů (Szmigin & Piacentini, 2018). Al Tamer (2021) uvádí, že bez ohledu na to, jak je přiložená fotografie či video na e-shopu kvalitní, zákazníci nemohou získat stejný pocit, jako při návštěvě fyzického obchodu. Stále nemají možnost si zboží ochutnat, vyzkoušet či osahat.
- Nedostatek osobního přístupu je faktor, který zákazníci považují za zásadní. Spotřebitelé chtějí fyzický kontakt a zážitek z návštěvy prodejny. E-shopy mohou mít omezený zákaznický servis, a tak to může být pro zákazníka nevýhodou, kvůli které na e-shopu nenakoupí (Al Tamer, 2021).
- Zpoždění dodání zboží, pokud je zákazník netrpělivý, či zboží potřebuje co nejrychleji.
- Potřeba připojení k internetu, online nakupování vyžaduje připojení k internetu a také elektronické zařízení, které se k síti připojí.
- Poškození během přepravy a doručení představuje pro spotřebitele riziko, které může nastat z důvodu špatné manipulace, nehody apod. To může mít negativní dopad na spokojenost zákazníků (Al Tamer, 2021).
- Problém s bezpečností je vnímán, pokud je e-shop dostatečně zabezpečen a představuje pro zákazníky rizikové prostředí, kdy hrozí krádež soukromých dat nebo identity. Melović a kol. (2021) doplňuje, že lidé mají při nákupu přes internet strach i z toho, zda zboží bude opravdu doručené.
- Obava zákazníka z případné reklamace či možnosti jejího uskutečnění (Suchánek, 2012).
- Vysoké náklady za doručení. Etumnu (2022) uvádí, že pokud mají spotřebitelé platit náklady za doručení, váhají, zda mají nákup uskutečnit. Po zboží, které má dopravu zdarma poptávka stoupá, má celkově lepší hodnocení a v průměru dosahuje větších prodejů.



## 2.4 Faktory ovlivňující výběr e-shopu

Uživatelé se při výběru internetového obchodu rozhodují mezi mnoha faktory, které je ovlivňují. Janouch (2014) uvádí, že spotřebitelé se mohou rozhodovat na základě certifikací a ocenění, které e-shop vlastní. Dále dle toho, zda firma sídlí v dané zemi či v zahraničí. Opírají se také o recenze a reference daného e-shopu. Důležitý je také design webu a poskytování aktuálních informací o daném zboží, což uvádí i Štefaňáková a Krajina (2018), ale i studie Pereira a kol. (2017), která se soustředila na klíčové proměnné ovlivňující rozhodování spotřebitelů při online nakupování. Výsledky dále ukazují, že faktory, jako je vnímání kvality produktů, zkušenosti s nakupováním a personalizace, mají příznivý vliv na nákupní rozhodování zákazníků.

Yilmaz (2022) zjistil 7 klíčových faktorů, které zákazníci berou v úvahu při výběru e-shopu, patří mezi ně:

- rozmanitost produktů,
- záruka,
- doporučení od známých,
- nákupní historie,
- reklamy a sociální sítě,
- možnosti platby a
- možnosti dopravy.

K obdobným závěrům dospěl i Akter (2017), který dále uvádí, že pro uživatele je důležitý snadný objednávkový systém, který umožní dokončit objednávku. Zákazníci se také rozhodují na základě zásad pro vrácení zboží, dobré pověsti společnosti apod. Proto je pro internetové obchodníky zásadní, aby pochopili, že volba pro nákup na e-shopu není výsledkem jen jediného faktoru, ale že preference ovlivňuje řada činitelů současně. Dle Fedorko a kol. (2017) je ovlivňování nákupního chování spotřebitelů klíčové pro úspěch elektronického obchodování, zejména prostřednictvím způsobu komunikace.

Na základě spotřebitelského výzkumu Acomware (citováno v Gric, 2020) bylo zjištěno, že při výběru e-shopu mají ženy i muži velmi podobné preference, muži však častěji používají srovnávače zboží a preferují návštěvu svých oblíbených e-shopů. Naopak u žen je výběr e-shopu spíše na náhodě. Vzhledem k délce dodání zboží bylo zjištěno, že muži

jsou náročnější a očekávají standardní dodání do 24 hodin, zatímco pro ženy je akceptovaná doba dodání 3 dny a více.

## 2.5 Bezpečnost e-shopů

Dle Khan (2019) zabezpečení elektronického obchodu je ochrana prostředků e-shopu před neoprávněným přístupem, což je nezákonný přístup k informacím, systémům nebo aplikacím za nějakým nekalým účelem. Spotřebitelé se obávají o své osobní a platební údaje a elektronické obchody o finanční ztráty spojené s případným napadením. Přetrvávajícím problémem je zabezpečení uživatelů a jejich neochota či neschopnost dodržovat základní bezpečnostní zásady. Uživatelé mohou například ukládat hesla do nešifrovaných souborů.

Podniky o klientech shromažďují velké objemy dat, které využívají k lepšímu cílení nabídek, zlepšení pracovních postupů a k prodeji zboží a služeb. To přináší problémy, mezi nimiž je bezpečnost osobních údajů. Ochrana údajů o zákaznících může hrát zásadní roli při určování úrovně prodejců a poskytovaných služeb. Běžný spotřebitel však nemá dostatek informací a nástrojů, aby dokázal rozlišit přístupy různých společností. Spoléhají však na to, že e-shopy ochrání všechny jejich údaje (Deolitte, 2020).

Podle výzkumné agentury STEM/MARK (citováno v novinky.cz, 2020) se ženy mnohem méně zajímají o bezpečnost svých dat na internetu oproti mužům. Co se týče vzdělání, více než 80 % respondentů s vysokoškolským vzděláním má obavy o bezpečnost svých dat na internetu, zatímco mezi lidmi bez maturity kleslo procento na 66 %. V průzkumu se také ukázalo, že 11 % respondentů nemá o bezpečnost svých dat žádné obavy.

Matějčíek (n.d.) uvádí, že v každém obchodním styku, i při provozu e-shopu je nutné postupovat v rámci české legislativy, která stanovuje práva a povinnosti nakupujícího a prodávajícího. Při činnosti e-shopu je důležité, aby obchodní podmínky obchodu, kupní smlouvy a další dokumenty korespondovaly s příslušnými normami, především s právní úpravou ochrany spotřebitele či ochrany osobních údajů (GDPR)<sup>8</sup> a dalšími předpisy.

S rostoucím rozvojem e-commerce se zvyšuje i počet podvodných e-shopů, které způsobují vysoké finanční ztráty. Aby se tyto podvody daly lépe odhalit, byly vyvinuty modely s nejvyšší úrovní spolehlivosti. Pomocí těchto modelů lze posoudit rizika webových stránek (Beltzung a kol., 2020).

---

<sup>8</sup> Více o této problematice je uvedeno v podkapitole 3.3 (Legislativa B2C e-commerce v České republice)

Nemalé procento uživatelů elektronického obchodování se stává obětí podvodů prostřednictvím falešných webových stránek, kde jsou okradeni o své peníze nebo osobní údaje. Nováková (2019) uvádí, jak poznat podvodný e-shop. Je důležité sledovat, zda daná IP adresa odpovídá obsahu zboží. Opuštěné adresy kupují podvodníci z různých koutů světa a využívají je pro založení e-shopů, ve kterých lidé zaplatí za zboží, avšak nikdy ho neobdrží. Důvěryhodní obchodníci využívají šifrované zabezpečení u svého e-shopu, který je zobrazen zamknutým zámečkem v levém horním rohu. Na webu by měly být také uvedeny kontaktní údaje a obchodní podmínky.

Česká obchodní inspekce (n.d.) vytvořila seznam rizikových e-shopů, které považuje za potenciálně nebezpečné kvůli nedodržování určitých zákonných povinností. Tento seznam je pravidelně aktualizován a je doporučením pro spotřebitele, aby zvážili nákup na těchto internetových prodejnách.

Asociace pro elektronickou komerci – APEK (n.d.) poskytuje certifikace o spolehlivosti obchodníka. Tato certifikace poskytuje zákazníkům e-shopů jistotu, že certifikovaný prodejce dodržuje bezpečnostní pravidla pro nákup v souladu s platnými zákony. Obchodník poskytuje úplné informace o sobě, prodávaném zboží, objednávacím procesu a podmínkách dodání, informace o provedené objednávce, záruční a reklamační podmínky a zavazuje se k ochraně osobních údajů zákazníků. Na obrázku č. 3 je uvedena značka certifikovaného obchodu od společnosti APEK.

Obrázek 3: Logo APEK - certifikovaný obchod



Zdroj: APEK, n.d.

Tato asociace také vytvořila desatero bezpečnějšího internetového nákupu, kterého by se spotřebitelé měli držet při online nakupování:

1. Vybrat si důvěryhodný obchod.
2. Pokud nemáte s e-shopem zkušenosti, zjistěte si o něm reference.
3. Hledejte na e-shopu certifikace jako je APEK, SAOP nebo Heureka.

4. Zkontrolovat, zda obchodník uvádí všechny náležitosti jako je identifikační číslo, nákupní řád a reklamační podmínky.
5. Obezřetnost při vyplňování objednávky a zadávání bezhotovostní platby.
6. Při převzetí si zkontrolovat, zda zásilka není porušená.
7. Ze zákona je možnost na odstoupení od smlouvy a vrácení zboží.
8. Reklamaci je obchodník povinen vyřídit do 30 dnů.
9. Nejlepší obchod je u známého obchodníka.
10. Pokud si nejste jisti, nebojte se požádat o pomoc asociaci APEK.

Další certifikaci má např. organizace dTest, která má certifikační značku textilního zkušebního ústavu (TZÚ). Certifikace může být povinná, např. z hlediska bezpečnosti či zdravotní nezávadnosti, ale i tzv. “dobrovolná“, kdy certifikát prokazuje kvalitu výrobku z hlediska jeho užitných vlastností. Podle certifikátu je možné zjistit, že výrobek je skutečně ověřen a také na základě jakých norem. Nejčastěji se jedná o textilní produkty, které jsou certifikovány z hlediska zdravotní nezávadnosti, hořlavosti a samozřejmě bezpečnosti pro specifické účely (dTest, n.d.).

### 3 B2C e-commerce v České republice

Kapitola se zaměřuje na současnou situaci a vývojové tendence na trhu B2C elektronického obchodování v České republice. Součástí kapitoly jsou data, dle kterých lze hodnotit schopnost obyvatel k nakupování přes internet a data ukazující stav české e-commerce v průběhu let 2018 až 2022.

#### 3.1 Využívání internetu obyvateli

V České republice se internet stává stále nejvýznamnější součástí každodenního života většiny lidí. Pro jednotlivé osoby to může být důležitý nástroj k získávání informací, online nakupování, komunikaci, vzdělání, zábavu ale i práci. Podle dat Sdružení pro internetový rozvoj - SPIR (2022) je počet uživatelů internetu v ČR přes 8 milionů. Nejčastěji Češi využívají na internetu online nákupy (84 %), sledování zpravodajství (80 %), komunikaci s přáteli (WhatsApp, Messenger) (76 %), sociální sítě (69 %), bankovní služby (69 %) a online sledování TV či rádia (43 %). V průměru lidé stráví na internetu 16,7 hodin týdně. Data ČSÚ (2022d) zobrazují v tabulce č. 2, jak uživatelé využívali internet v letech 2018-2022. Každý rok se podíl uživatelů internetu nepatrně zvyšoval.

Tabulka 2: Jednotlivci 16+ využívající internet v letech 2018-2022, uvedeno v %

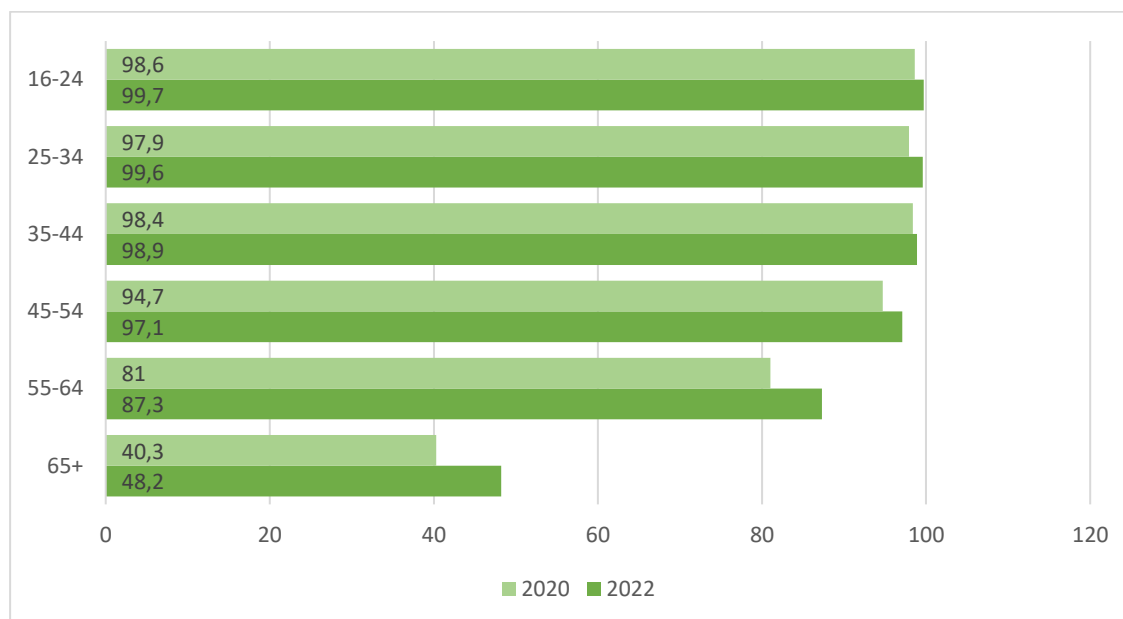
	2018	2019	2020	2021	2022
Celkem	80,7	80,9	81,3	82,7	84,5

Procento jednotlivců, kteří alespoň jednou za rok nakoupili na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle ČSÚ, 2022d

Podle ČSÚ (2022i) se počet uživatelů internetu v České republice zvýšil na 84,5 %, přičemž 99 % respondentů z této skupiny uvedlo, že používají internet alespoň jednou týdně. Denně na internet přistupuje 92 % uživatelů, ačkoliv u mladších věkových skupin se tato čísla blíží téměř k 100 %. U starších věkových skupin používání internetu stále roste, mezi osobami staršími 65 let používá internet již 48 %, což představuje nejvyšší nárůst v porovnání s ostatními věkovými skupinami. Jak ukazuje obrázek č. 4, z těchto dat lze usoudit, že v České republice je internet stále důležitější a více využívaným.

Obrázek 4: Jednotlivci 16+ využívající internet v roce 2020 a 2022, uvedeno v %



Procento jednotlivců dle věku, kteří alespoň jednou za poslední tři měsíce nakoupili na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle ČSÚ, 2022f

**Používané zařízení pro přístup k internetu** se liší. Zatímco přes stolní počítač využívá internet 7,1 mil. lidí, mobilní zařízení jako jsou telefony a tablety se stávají stále důležitějšími nástroji. Celkem 6,8 mil. uživatelů používá internet z mobilních telefonů a 1,6 mil. z tabletů (SPIR, 2022). Mezi těmito informačními a komunikačními technologiemi dominuje mobilní telefon, v České republice jej využívá 99 % osob starších 16 let. Mezi seniory je mobilní telefon také velmi populární, využívá ho 96 % z nich. Jednotlivci v produktivním věku, kteří mají ukončené pouze základní vzdělání, používají mobilní telefony o něco méně než ostatní skupiny. V posledních letech se u seniorů zvýšil podíl přechodu od tlačítkových telefonů k dotykovým telefonům, zejména ve věkové skupině 65 až 74 let (ČSÚ, 2022e).

Dle ČSÚ (2022g) s růstem internetu se webové stránky staly **hlavním zdrojem informací pro širokou veřejnost**. Tento vývoj je způsoben především tím, že jsou informace snadno dostupné a umožňují rychlý a pohodlný přístup. Hledání informací o zboží a službách patří k nejčastějším aktivitám na internetu. Lidé takové informace vyhledávají, aby si buď objednali zboží či služby přímo online nebo se jen chtějí dozvědět, co je na trhu k dispozici. V roce 2022 si online informace o zboží a službách vyhledávalo 76 % všech osob a 89 % lidí, kteří používají internet. Vyhledávání bylo častější mezi ženami než muži. Při porovnání osob různého věku, mezi neaktivnější

vyhledávače informací o zboží a službách patří lidé ve věku 25-44 let, kteří tvoří 94 % této skupiny. Tato věková skupina také nejčastěji nakupuje online.<sup>9</sup>

### **3.2 Osoby využívající internetové bankovníctví**

Předpokladem pro rozvoj elektronického obchodování B2C jsou také potřebné digitální dovednosti obyvatel, minimálně takové, aby spotřebitel uměl zboží vyhledat a objednat, případně také zaplatit. Míru digitálních dovedností je možné sledovat prostřednictvím různých ukazatelů. Využívání internetového bankovníctví umožňuje uživatelům provádět online platby, to zpravidla urychlí dodání objednaného produktu a podporuje to tak rozvoj elektronického obchodování.

ČSÚ (2022d) definuje internetové bankovníctví (IB) jako řešení pro správu a ovládání bankovního účtu na dálku. Pomocí tohoto portálu lze např. zkontrolovat stav bankovního účtu, zadávat platební příkazy či trvalé platby, nastavovat limity na platby či výběry kartou. Je také možné pomocí internetového bankovníctví investovat, vzít si půjčku či sjednat pojištění.

V dnešní době využívá internetové bankovníctví 71 % osob starších 16 let, to potvrzují data ČSÚ (2022a). Statistika zahrnuje pod IB také aplikace pro chytré telefony označované jako mobilní bankovníctví. Bankovníctví ve věku 25 až 44 let využívá 93 %. S rostoucím věkem zájem o IB klesá, ve věku 65 až 74 let využívá bankovníctví pouze 42,4 % osob a u jednotlivců starších 75 let jen 14,4 %. Roli hraje také dosažené vzdělání, mezi vysokoškolsky vzdělanými využívá IB přes 97 % lidí, mezi osobami se základním vzděláním pouze 48 % (Kučera, 2022).

Budín (2021) dodává, že i starší generace si stále více zvykají na používání internetu a internetového bankovníctví. V porovnání před deseti lety mělo přístup k internetu pouze 5 % seniorů starších 75 let a jen 2 % této věkové skupiny používala internetové bankovníctví. Obrázek č. 5 zobrazuje, jak osoby využívají internetové bankovníctví v ČR.

---

<sup>9</sup> O nakupování osob na internetu pojednává více podkapitola 3.6 – Postroj spotřebitelů k nakupování na internetu a 3.7. – Nakupované zboží a služby.

Obrázek 5: Jednotlivci 16+ využívající internetové bankovníctví v ČR



Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle ČSÚ, 2022a

Mezi hlavní výhody internetového a mobilního bankovníctví uživatelé uvádějí možnost využít ho kdykoli a kdekoli, okamžitý přehled o svém účtu, rychlost, pohodlnost a pocit soukromí při jeho používání (Kolář & Straka, 2021). Dále uvádějí, že během pandemie covid-19 se finanční chování a zvyky nijak významně nezměnily. Přesto pětina Čechů (22 %) platí častěji bezkontaktně, 12 % komunikuje se svou bankou častěji online a o 12 % méně Čechů svěřuje své peníze menším nebo novějším bankám.

### 3.3 Legislativa pro B2C e-commerce

Legislativa pro e-commerce v ČR má zajistit, aby byla dodržována práva spotřebitelů i prodejců. Vybrané právní normy, které v České republice vymezují elektronické podnikání jsou dle Sbírký zákonů České republiky následující:

- **zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník**, který upravuje práva a povinnosti spotřebitelů, smlouvy uzavírané na dálku, nekalou soutěž a označování zboží klamavými informacemi,
- **zákon č. 374/2022 Sb., o ochraně spotřebitele**, který nabyl účinnosti 6. 1. 2023 stanovuje požadavky na podnikání a povinnosti veřejného sektoru v oblasti ochrany spotřebitele, oprávnění spotřebitelů a spotřebitelských organizací,
- **zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů** je adaptační český zákon k evropskému nařízení GDPR č. 110/2019 Sb.,



- **zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb**, upravuje práva, povinnosti a postupy, které se používají při evidenci tržeb,
- **zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti**, stanovuje pravidla pro odpovědnost, práva a povinnosti subjektů, kteří poskytují služby informační společnosti a šíří obchodní sdělení.

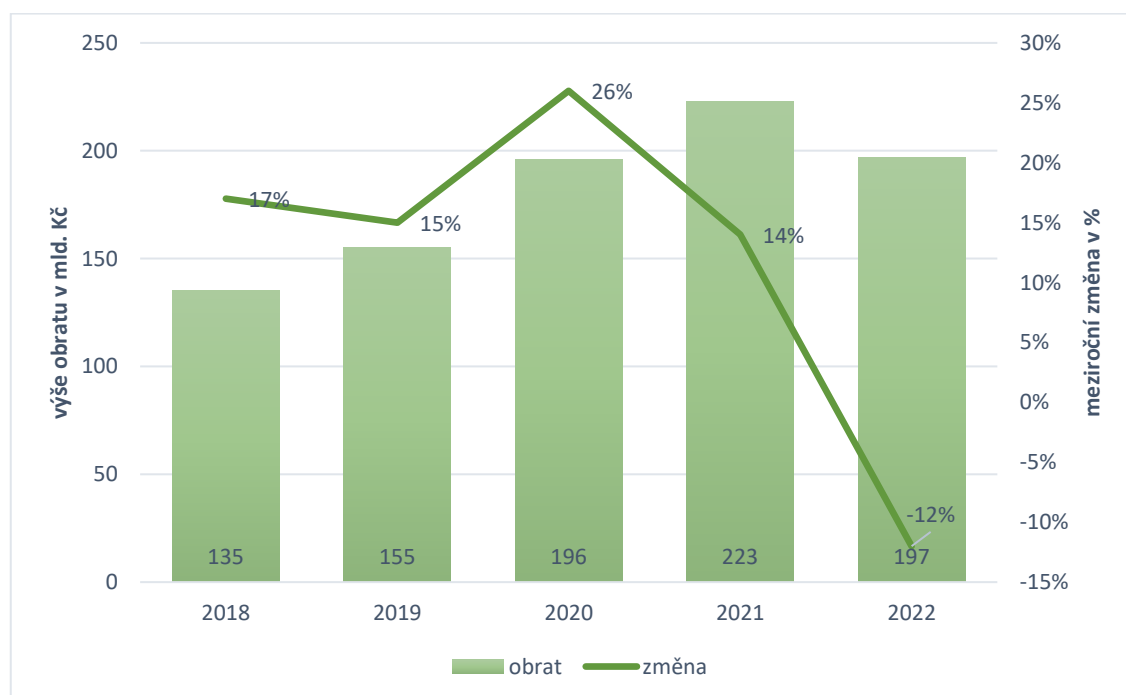
Elektronické obchodování ovlivňuje od 25. května 2018 Obecné nařízení o ochraně osobních údajů, v odborných textech se lze setkat s termínem GDPR (General Data Protection Regulation). Nařízení slouží jako nový právní rámec pro ochranu osobních údajů v Evropské unii. Formálně stanovuje postupy zpracování osobních údajů a také práva fyzických osob (mvr, n.d.).

Evropská unie se snaží vytvořit jednotnou legislativu pro ochranu spotřebitelů v jednotlivých zemích. To znamená, že pokud je nakupováno v zemi EU, jsou pravidla pro nákup obdobná jako v České republice. Je však důležité si před nákupem přečíst obchodní podmínky konkrétního e-shopu, jelikož se pravidla mohou lišit (ČOI, 2017).

### 3.4 Velikost B2C e-commerce

Elektronické obchodování od svého vzniku meziročně rostlo až do roku 2021. Vývoj obratu a meziroční změna v elektronickém obchodování je zobrazena na obrázku č. 6.

Obrázek 6: Vývoj obratu a meziroční změna e-commerce v letech 2018-2022

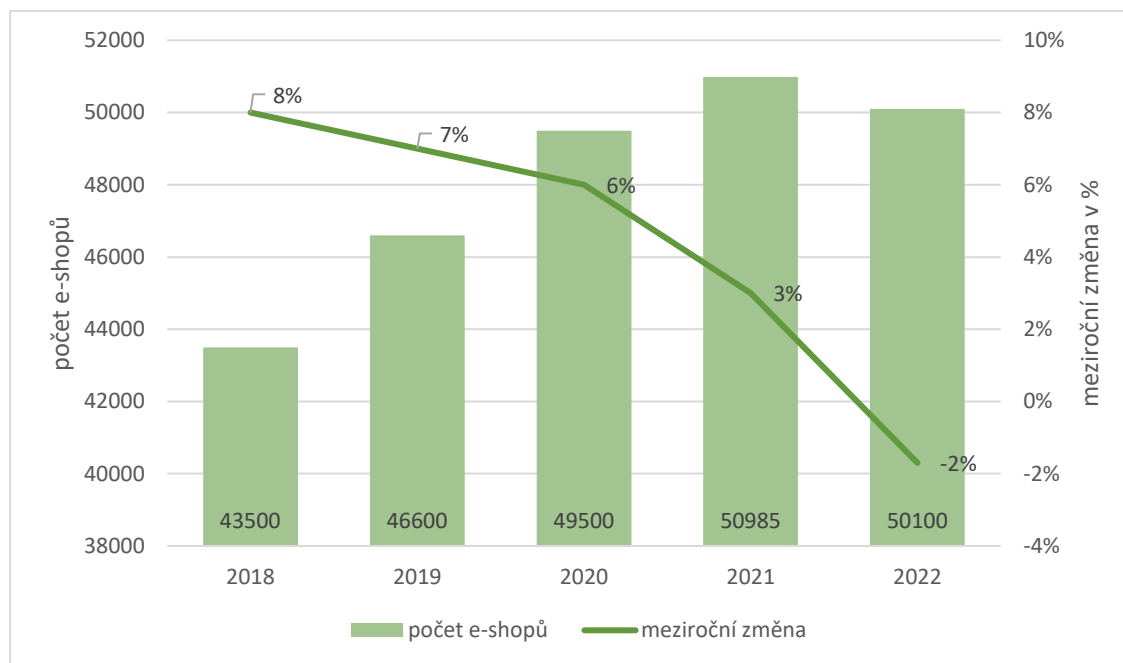


Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle APEK, 2022a; APEK, 2023

Rok 2020 se stal zlomovým pro internetové obchody, jelikož zaznamenaly rekordní obraty. Podle dat bylo meziroční zvýšení e-commerce v roce 2020 o 26 %, z 155 mld. Kč na 196 mld. Kč. Největší růst způsobila koronavirová krize a nouzový stav, který vypukl v březnu, přesto nejvyšší prodeje byly před Vánoci, kdy lidé nakupovali vánoční dárky. Zvýšil se objem prodejů hlavně u potravin, drogerie, léků a zboží denní potřeby (APEK, 2021a). Po roce 2020, který byl průlomový, se v roce 2021 vytvořil další rekord, kterým bylo 223 mld. korun, které Češi utratili na internetu. Spotřebitelé si nakupování online oblíbili, avšak prodeje také velmi ovlivňovala vládní opatření (APEK, 2022b).

V roce 2022 zaznamenaly internetové obchody v ČR poprvé v historii meziroční pokles. Podle asociace APEK a nákupního portálu Heureka.cz se hodnota prodaného zboží v roce 2022 snížila o 12 % na 197 mld. Kč. Jan Vetyška, generální ředitel APEK, uvedl: „Rok 2022 byl pro e-shopy náročný, ale na jeho konci můžeme konstatovat, že došlo především k jakémusi narovnání stavu. Během pandemie covid-19 došlo totiž ke skokovému růstu prodejů. Nyní jsme se tak vrátili do normálu.“ (APEK, 2023). Počet e-shopů se v průběhu let také vyvíjel, jejich množství a meziroční změna je zobrazena na obrázku č. 7.

Obrázek 7: Počet e-shopů a meziroční změna v letech 2018-2022



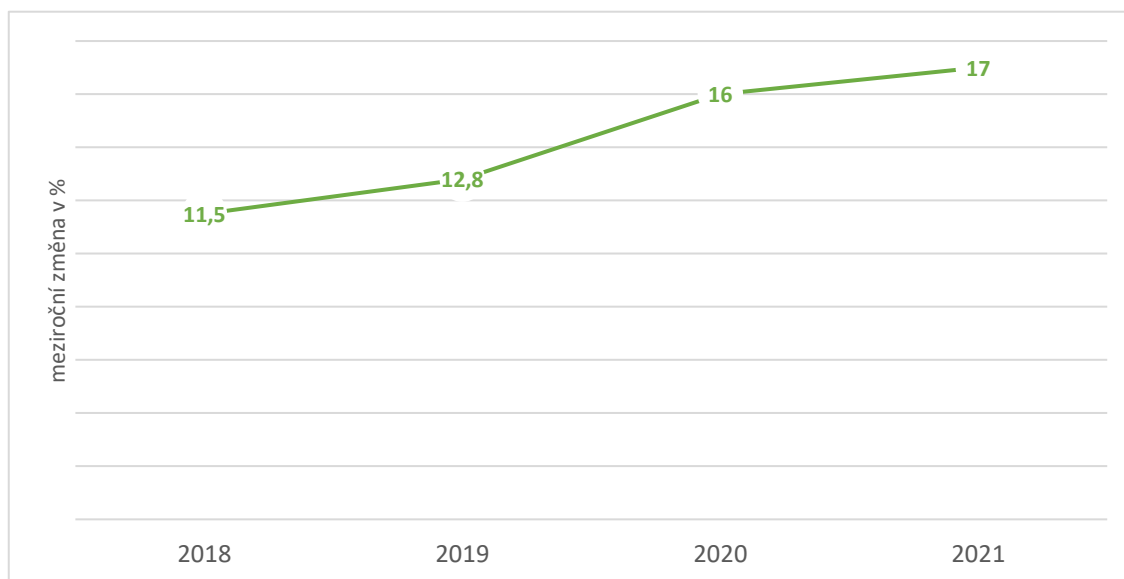
Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle APEK, 2021a; Berková, 2023

Počet elektronických obchodů zaznamenal v roce 2022 meziroční pokles o necelé 2 %. To způsobily vysoké provozní náklady a zvyšující se inflace. Tento trend by měl dle ředitele APEK Jana Vetyšky pokračovat i v roce 2023. Uvádí, že e-shopy se budou slučovat, aby přežily konkurenci velkých firem na trhu. Kvůli energetické krizi museli

spotřebitelé šetřit, na internetu utratili necelých 200 mld. Kč, což je o 12 % méně než v předchozím roce. Dle Petra Beny, místopředsedy představenstva Alzy, je důvodem stagnace prodeje válka na Ukrajině, s tím související energetická krize a zvyšování cen potravin (Řezníčková, 2023).

V roce 2021 tvořil e-commerce 17 % českého maloobchodního trhu. To představovalo meziroční nárůst o jeden procentní bod. Pro srovnání např. v roce 2005 činil podíl e-commerce 1,6 %. Organizace APEK uvádí, že podle prognóz by do roku 2030 mohl internetový prodej v České republice představovat až 25 % celkového maloobchodního prodeje (Sedlák, 2022). Na obrázku č. 8 je zobrazen vývoj obrátu B2C e-commerce od roku 2018 do roku 2022.

Obrázek 8: Podíl obrátu z e-commerce na celkovém obrátu maloobchodu v ČR 2018-2021, uvedeno v %



Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle APEK, 2022a

### 3.5 Postoj spotřebitelů k nakupování na internetu

Dle ČSÚ (2022c) nákup na internetu znamená „zakoupení nebo objednání zboží či služeb přes webové stránky či aplikace. Do tohoto ukazatele byli započítáni pouze lidé, kteří nákup osobně uskutečnili, nikoli ti, kterým nákup zařídil někdo jiný, i přestože za nakoupené zboží/služby zaplatili a toto zboží/služby je v jejich vlastnictví“.

Podíl osob, které nakupují na internetu, stále roste. Největší nárůst byl zaznamenán v roce 2020, kdy kvůli koronavirové pandemii muselo být zavřeno mnoho kamenných obchodů. Procento lidí nakupujících na internetu vzrostlo během pandemie skokově z 39 % na 54 %. V následujících dvou letech došlo k podobnému růstu jako v době před

pandemií. V České republice v roce 2022 nakoupilo online necelých 71 % jednotlivců. (ČSÚ, 2022b). Na osoby, které nakupovaly na internetu v posledních 12 měsících, je zaměřena tabulka č. 3. Z tabulky je zřejmé, že nejvíce nakupují na internetu osoby ve věku 25-34 let a nejméně ve věku 65 let a více.

Tabulka 3: Jednotlivci 16+ dle věkových kategorií v letech 2018-2022, uvedeno v %

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Celkem 16+</b>	53,9	58,8	65,7	69,4	70,6
16-24	71	81,4	85,5	86,5	90,3
25-34	81,3	86,5	91,2	93,5	96,3
35-44	71,4	76,9	86,1	89,3	90
45-54	63,8	69,8	77,7	82,4	81,9
55-64	41,2	45,4	57	63,7	66,2
65+	13,5	16,4	21,2	25,1	27,9

Procento jednotlivců, kteří alespoň jednou za rok nakoupili na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle ČSÚ, 2022a

Tabulka č. 4 zobrazuje nakupování na internetu jedinců dle jejich dosaženého vzdělání, kteří nakoupili na internetu alespoň jednou za 12 měsíců. Lidé s vyšším vzděláním nakupují přes internet častěji než ti s nižším vzděláním. Oproti roku 2021 se v roce 2022 zvýšil podíl nakupujících jednotlivců, kteří mají střední školu bez maturity, o 2,3 %. Naopak u osob se základním vzděláním se snížil procentní podíl nakupujících o necelé 4 %.

Tabulka 4: Jednotlivci 16+ dle vzdělání v letech 2018-2022, uvedeno v %

	2018	2019	2020	2021	2022
Základní	32,0	33,4	43,1	55,1	51,4
Střední bez maturity	50,5	54,6	68,0	69,9	72,2
Střední s maturitou + VOŠ	73,9	79,8	85,7	90,2	89,8
Vysokoškolské	84,0	88,9	92,1	96,1	96,3

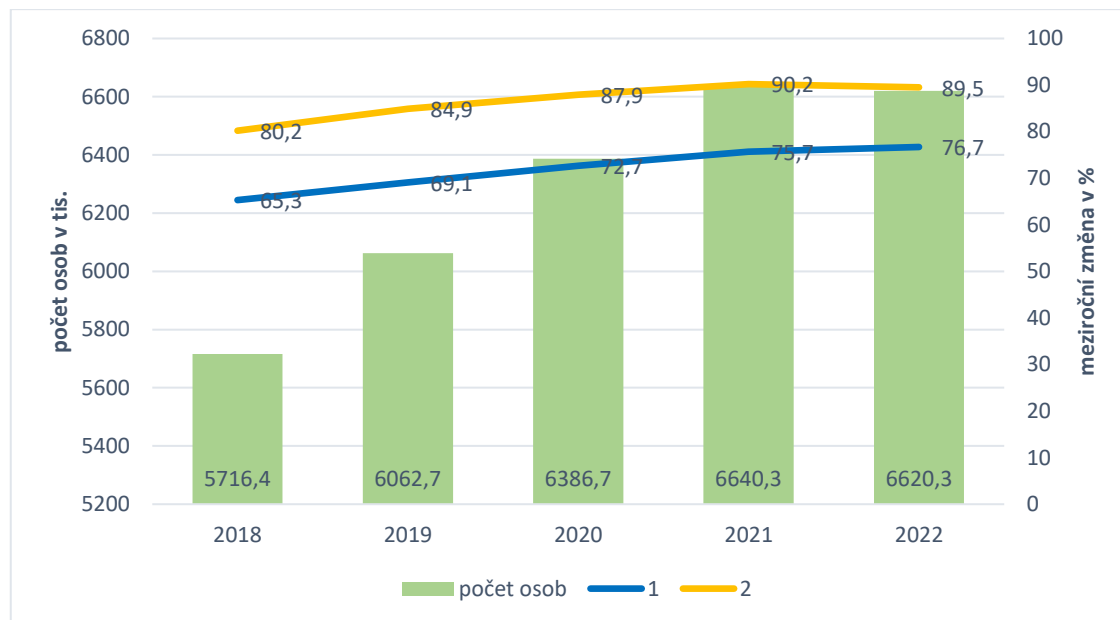
Procento jednotlivců, kteří alespoň jednou za rok nakoupili na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle ČSÚ, 2022a

Obrázek č. 9 zobrazuje počet jednotlivců, kteří alespoň jednou v životě nakoupili na internetu. Dále jsou zde zobrazeny procentní podíly, které vyjadřují podíl z celkového počtu jednotlivců v dané skupině. Počet nakupujících se po pandemii, tedy v roce 2022,

mírně snížil, avšak u nakupování na internetu zůstalo velké procento z dotazovaných jedinců.

Obrázek 9: Jednotlivci 16+ nakupující na internetu v letech 2018-2022



Podíl z celkového počtu osob v dané skupině (1)

Podíl z celkového počtu osob, které nakoupily za posledních 3, 12 měsíců nebo alespoň jednou v životě (2)

Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle ČSÚ, 2018; ČSÚ, 2019b; ČSÚ, 2020; ČSÚ, 2021b; ČSÚ, 2022a

### 3.6 Nakupované zboží a služby

Nejoblíbenější kategorie produktů, které si lidé nakupují online, jsou oděvy, obuv a módní doplňky. V roce 2022 v této kategorii nakoupilo 38 % spotřebitelů starších 16 let, což představuje téměř dvě třetiny online nakupujících. Další kategorií, v níž je na internetu velmi často nakupováno, jsou filmy a hudba včetně placeného streamingu, které si objednalo v roce 2022 více než 25 % osob. Tato kategorie zahrnuje hlavně sledování placených kanálů jako je Netflix, HBO MAX či placený poslech hudby např. přes aplikaci Spotify Premium. Malou část této kategorie tvoří také filmy na DVD, hudba na CD a vinylech (ČSÚ, 2022a).

Alespoň jeden nákup potravin online v roce 2022 uskutečnilo 15 % spotřebitelů, tyto služby využívali především lidé žijící ve velkých městech s dostupností dovozu potravin objednaných přes internet. Jídlo z restaurace či fastfoodu si koupilo online 22 % osob, opět častěji obyvatelé velkých měst. Léky a vitamíny nakoupilo online 13 % lidí (ČSÚ, 2022a). V tabulce č. 5 je přehled běžného zboží, které lidé nakoupili přes internet v letech 2018-2022.

Tabulka 5: Jednotlivci 16+, kteří nakoupili zboží v letech 2018-2022, uvedeno v %

	2018	2019	2020	2021	2022
potraviny, nápoje, krmivo	7,1	9,3	12,8	14,5	14,9
jídlo z restaurace/fastfoodu			12,8	20,4	22,0
kosmetika, drogerie	14,5	19,1	19,4	19,9	21,4
oblečení, obuv	28,7	36,7	30,2	38,9	38,5
sportovní potřeby	11,0	17,8	12,6	15,4	15,9
hračky, stolní hry	6,7	10,9	7,3	10,1	10,4
léky, doplňky stravy	6,2	8,2	9,2	10,5	13,3
elektronika a software	22,1	29,1	22,1	21,9	27,0
jiné vybavení domácnosti	9,8	18,7	14,5	16,2	16,5
filmy, hudba	4,4	6,7	13,6	18,2	25,9
knihy, učebnice	7,0	15,1	11,7	13,5	13,9

Procento jednotlivců, kteří alespoň jednou za rok nakoupili na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle ČSÚ 2018; ČSÚ, 2019b; ČSÚ, 2020; ČSÚ, 2021b; ČSÚ, 2022a

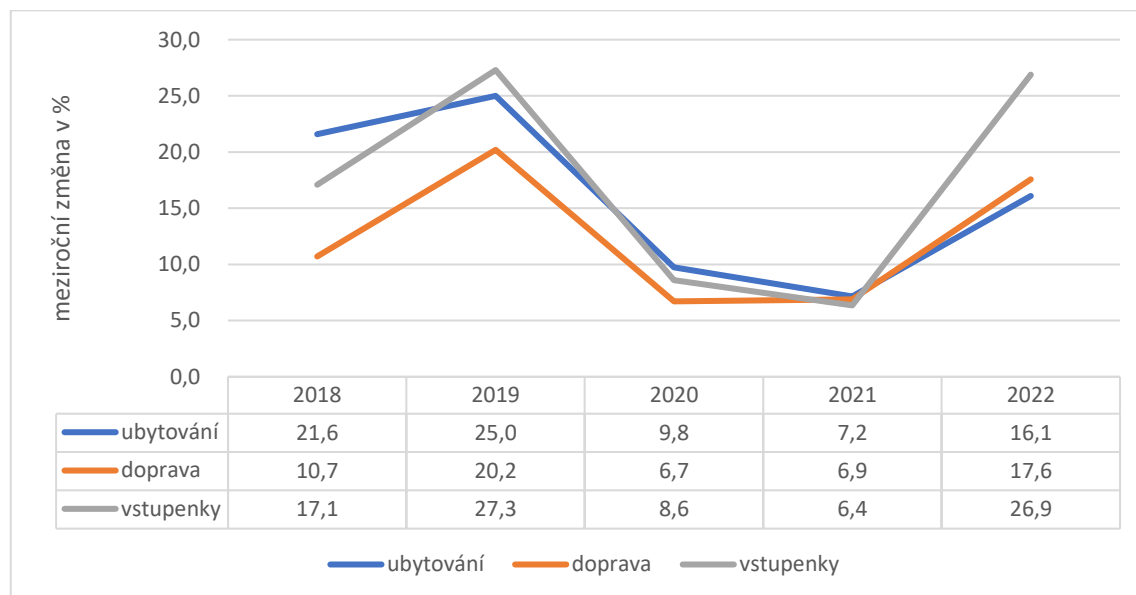
Hodková (2022) uvádí, že během pandemie se lidé naučili více nakupovat zboží i služby online. V roce 2021 trávili většinu času lidé doma na home office, a tak na internetu nakupovali potraviny, drogerii, ale také vybavení do domácnosti, kuchyně a zahrady, zboží, které se dříve nakupovalo převážně jen osobně. Samuel Hub ze společnosti Shoptet říká, že nejsilnější kategorie významně reprezentují potřeby zákazníků a nové trendy na trhu. Společnost se již delší dobu řídí inflací, tzn. že jednotlivci se zabývají hlavně tím, jak své prostředky zhodnotit a ochránit je tak před znehodnocením. Rostoucí kategorie je tedy v současnosti nákup zlata, ale také sběratelství a vše, co může uchovat či v čase zvýšit svou hodnotu.

V online prostředí stoupá obliba i dalších segmentů jako je např. nábytek, vybavení pro dům a zahradu či hobby kategorie. Ochota zákazníků nakupovat tyto položky přes internet se zvyšuje tím, jak se tento sortiment na e-shopech rozšiřuje, uvádí Jan Mayer ze společnosti Heureka (citováno v Berková, 2023).

Lidé nakupují na internetu také služby. Na obrázku č. 10 je vývoj v letech 2018-2022. V roce 2022 objednalo necelých 27 % spotřebitelů vstupenky na internetu, oproti tomu v roce 2021 tak učinilo jen 6,4 % lidí, z důvodu restrikcí souvisejících s onemocněním covid-19. Došlo také k výraznému nárůstu rezervací ubytování přes internet. V roce 2022 si rezervaci zajišťovalo 16,1 % lidí, což je téměř dvojnásobek oproti roku 2021,

kdy to bylo pouze 7,2 %. Podobně se zvýšil i počet osob, které nakoupily jízdenky online, kdy v roce 2022 to bylo 17,6 % respondentů, zatímco v roce 2021 pouze 6,9 % (ČSÚ, 2022b).

Obrázek 10: Jednotlivci 16+, kteří nakoupili služby v letech 2018-2022, uvedeno v %



Procento jednotlivců, kteří alespoň jednou za rok nakoupili na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle ČSÚ, 2018; ČSÚ, 2019b; ČSÚ, 2020; ČSÚ, 2021b; ČSÚ, 2022a

### 3.7 Platební metody a doručení

Během let 2019 a 2020, kdy probíhala pandemie covid-19, se zvýšil podíl platby platební kartou přes internet a snížil se podíl platby na dobírku hotově. Tento trend pokračoval i v roce 2021. Nejčastější způsoby plateb při nakupování na internetu za posledních 12 měsíců z pohledu spotřebitelů, kteří na internetu nakupují alespoň jednou za rok je zobrazen v tabulce č. 6.

Nejčastější formou platby na internetu je dle APEK platba kartou. Další častou metodou jsou bankovní převody a stále je často využívaná platba na dobírku. Tuto možnost platby by do budoucna mohla nahradit **odložená platba**, kdy zákazník zaplatí zboží obvykle do 14 dnů od objednání. Zákazníci mohou zaplatit jen za zboží, které si vyzkouší a ponechají. Pro prodejce je tato metoda výhodnější než platba na dobírku (Boháč, 2023). To, že tento způsob postupně nahradí dobírku, uvádí i finanční experti, jelikož navíc dává zákazníkovi možnost si zboží předem prohlédnout a zaplatit až později. Odložené platby se staly součástí akceptované nabídky platebních možností v České republice. V závislosti na e-shopu a poskytovateli služeb je v současné době možné na tuzemském trhu odložit platbu o 15 až 45 dní (Svoboda, 2021).

V České republice je od roku 2022 nová možnost platby **Click to Pay**, která umožňuje jednodušší a rychlejší platby. Tato metoda platby nevyžaduje od zákazníka poskytnutí údajů z platební karty obchodníkovi a nemusí vždy zadávat číslo karty. Služba se objevila poprvé v USA v roce 2019, kdy se začala rozšiřovat do dalších evropských zemí (Skalková, 2022). V současnosti lze zaplatit i virtuální měnou bitcoin, která se dostala do širšího podvědomí v roce 2017, kdy žádný podnik ve střední Evropě platby v bitcoinech nepřijímal. Nyní např. společnost Alza má 4 % z obrátu díky placení kryptoměnou (Vávra, 2023).

Tabulka 6: Způsob placení při nakupování online v letech 2018-2021, uvedeno v %

	2018	2019	2020	2021
Platební kartou přes internet	39	42,1	46,5	45,7
Bankovním převodem	22	18,4	18	15,1
Na dobírku hotově	15	14	9,3	9,2
Na dobírku kartou (při převzetí zboží)	6	7,1	8,4	8,6
Platba při osobním odběru kartou	6	5,4	4,9	5,1
Platba při osobním zboží hotově	9	6,4	4,5	4,5
Prostřednictvím vlastního účtu na platebním systému (např. PayPal)	3	4,4	4,1	4,3
Google Pay	-	0,7	1,9	3,7
Apple Pay	-	0,3	0,9	2,6
Prostřednictvím tzv. odložené platby	-	0,1	0,1	0,4
Na splátky (úvěrem, leasingem)	-	0,1	0,1	0,1
Jiné/nesledováno	-	1	1,3	0,8

Procento jednotlivců, kteří alespoň jednou za rok nakoupili na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle APEK, 2022a

## Doručení

V České republice existuje mnoho přepravních společností, které se zabývají doručováním zásilek z e-shopů. Tyto služby usnadňují zákazníkům nakupovat na internetu a zajišťují efektivní doručení jejich zboží. Mezi nejvyužívanější patří nepochybně společnost Zásilkovna s. r. o., Česká pošta s.p., DPD s. r. o., PPL CZ s. r. o. a GLS s. r. o., jejich využití v letech 2020 až 2022 je zobrazené v tabulce č. 7.



Tabulka 7: Nejvyužívanější přepravní společnosti v roce 2020-2023, uvedeno v %

	2020	2021	2022
Zásilkovna s.r.o.	24,8	32,3	42
Česká pošta s. p.	23,6	18,8	18
DPD s.r.o.	9,1	14,1	7
PPL CZ s.r.o.	14,8	14	12
GLS s.r.o.	8,9	10,8	6
Ostatní	18,8	10	15

Procento jednotlivých dopravců u malých zásilek, z dat je vyloučena paletová doprava, součet je 100 % přepravených zásilek.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle Štengl, 2020; Česká logistika, 2022; Česká e-commerce, 2023

Dle dat České logistiky (2022) má možnost vybrat si oblíbeného dopravce pozitivní dopad na nákupní rozhodování u více než poloviny zákazníků. Průzkum České e-commerce<sup>10</sup> ukazuje, že nejvyužívanějšími dopravními společnostmi v roce 2022 byly Zásilkovna, Česká pošta, PPL a DPD. Tyto společnosti zajišťují necelých 80 % přepravních služeb v České republice. Největší podíl na trhu má Zásilkovna (Česká e-commerce, 2023), u níž lidé stále více využívají doručování zásilek do Z-Boxů, které ke svému provozu potřebují minimum energie získávanou přes solární panely. Z-boxy umožňují rychlý výdej zásilek v kteroukoli denní dobu, fungují bez front a zcela bezkontaktně. Jsou umístěné nejčastěji na parkovištích, autobusových zastávkách či na náměstích (Logistika, 2022).

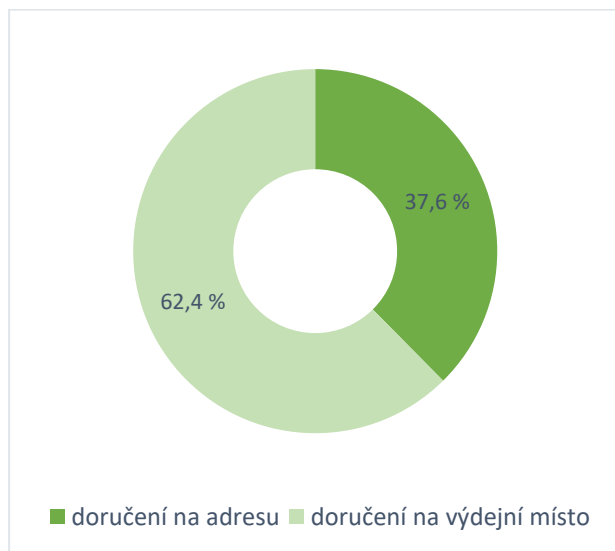
Druhý největší podíl na trhu má Česká pošta, která má v současnosti silnou konkurenci v podobě soukromých přepravních služeb, mezi něž patří např. společnosti PPL, DHL, DPD nebo Geis. Velmi využívaný je u společnosti osobní odběr, kdy je zboží vyzvednuto na pobočce a umožňuje jeho kontrolu přímo na místě. Stále populárnější jsou i u České pošty výdejny balíků, což bývá jedna z levnějších variant, která informuje o doručení zboží zákazníkovi pomocí SMS zprávy (Srncová, n.d.).

Zásilková společnost PPL (citováno v Štuková, 2023) předpokládá, že zvýšení cen, které se začátkem roku 2023 navýšily o 10 % z důvodu drahých pohonných hmot, bude motivovat zákazníky k objednávání do výdejních míst, kde je doručení levnější než na vlastní adresu. Chtějí tak rozšířit výdejní místa a boxy ze 4 tis. na 7 tis. v kombinaci

<sup>10</sup> Průzkum provádí společnost Shoptet ve spolupráci se srovnávačem Zboží.cz

parcel shopů a parcel boxů. To, že jsou výdejní místa stále více v oblibě, potvrzují i data od společnosti Česká logistika (2022), kdy v roce 2021 až třetina zásilek byla doručena právě na výdejní místo, místo doručení na adresu, to zobrazuje obrázek č. 11. Během jednoho roku se zvýšila oblíbenost doručení na výdejní místo o 5,5 %.

Obrázek 11: Využití dopravy na adresu a na výdejní místo v roce 2021, uvedeno v %



Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle Česká logistika, 2022

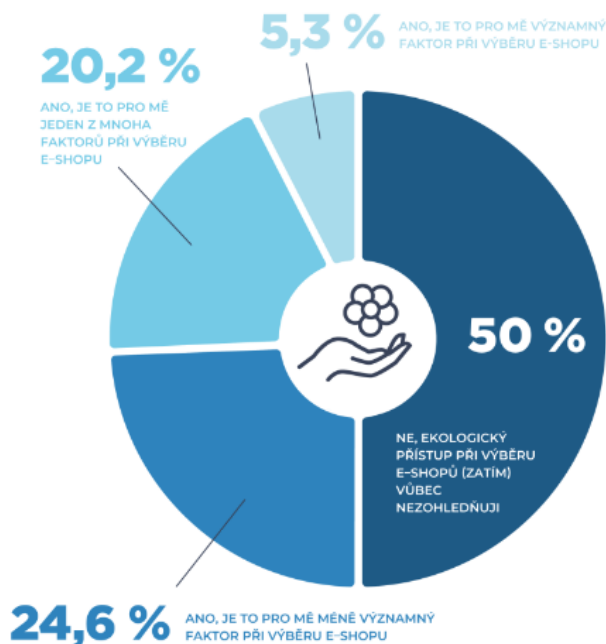
Dle přepravní společnosti DHL (2019) zákazníci při rozhodování o doručení svých objednávek očekávají spolehlivost a širokou škálu možností výběru. Je důležité, aby internetové obchody nabízely kromě standardní dopravy i rychlejší variantu. Zákazníci požadují jistotu, že jejich objednávky budou doručeny včas, budou mít celý proces pod kontrolou a hlavně, že budou moci zboží vrátit bez jakýchkoliv problémů.

Jan Vetyška z asociace APEK (citováno v E-commerce Europe, 2022) uvedl, že v rámci udržitelné dopravy se logistické společnosti snaží, aby jejich přeprava byla ekologičtější, avšak většina opatření není úspěšná. Ve městech podporují některé společnosti elektromobily a testují nové možnosti, ale stále se využívají tradiční způsoby dopravy. Jak již bylo uvedeno, obliba výdejních míst soustavně roste, což umožňuje společnostem doručovat na jedno místo, kde si poté více zákazníků může vyzvednout své zásilky.

### 3.8 Přístup k udržitelnosti

Odpovědný přístup e-shopu k životnímu prostředí a jeho důležitost si uvědomuje stále více zákazníků. Polovina zákazníků má kladný postoj k ekologii, což ovlivňuje jejich nákupní zvyky (APEK, 2022a). Obrázek č. 12 zobrazuje, jak lidé v ČR vnímají ekologii v e-commerce.

Obrázek 12: Ekologie v e-commerce



Zdroj: APEK, 2022a

Dle obchodního ředitele Upgates Martina Pecha (citováno v Boháč, 2023) se podíl zákazníků, kteří mají k ekologii pozitivní postoj bude do budoucna zvyšovat. Zákazníci jsou stále ochotnější platit za odpovědné chování e-shopu. Společnost Heureka ve spolupráci s Komerční bankou, a.s., Visa, Inc. a Asociací společenské odpovědnosti vytvořily projekt “Udržitelný e-shop“, do kterého zapojují e-shopy, které se udržitelnosti a ochraně životního prostředí věnují. Udržitelný e-shop musí mít nejen odpovědný přístup k životnímu prostředí, ale musí pečovat o své zaměstnance, kdy začleňuje znevýhodněné skupiny, dohlíží na genderově rovnocenné hodnocení apod. Má rovněž přehled o svých dodavatelích a odpovědný přístup k zákazníkům a podporuje komunity. Snaží se také rozvíjet veřejně prospěšné cíle a nastavovat etický kodex (Udržitelný e-shop, n.d.). Dle výzkumné agentury Ipsos ve spolupráci s Asociací společenské odpovědnosti mají větší znalosti o problematice udržitelnosti a společenské odpovědnosti lidé s vysokoškolským vzděláním, a to 70 % (Asociace společenské odpovědnosti, 2021).

Dle průzkumu Svazu průmyslu a dopravy ČR (2022) uvedlo 87 % podniků, že se aktivně podílejí na udržitelnosti. Z průzkumu také vyplynulo, že podniky rychle přijímají myšlenku ESG<sup>11</sup>. Podle současných prognóz bude od roku 2024 platit nová směrnice

<sup>11</sup> Environmental, Social and Governance

CSRD<sup>12</sup> (2022) o nefinančním reportování, v České republice se to dotkne více než tisíce podniků, zejména těch, co mají 250 a více zaměstnanců. Důležité to bude pro podniky, které budou chtít získat úvěr nebo investici, jelikož budou muset prokázat, že jsou společensky odpovědnější.

O udržitelnosti mezi internetovými prodejci a širokou veřejností je mnoho mýtů, například, že ekologie je pouze používání recyklovaného papíru. Markéta Chaloupková z Heureka Group (citováno v Berková, 2022b) uvádí, že strávili mnoho času vzděláváním trhu v oblasti udržitelnosti, což je komplexní soubor aktivit, od odpovědného chování k zákazníkům až po ekologickou logistiku.

### **3.9 Motivy a bariéry k online nákupům**

**Motivy** k nákupu představují důvody, které vedou zákazníky k rozhodnutí nakoupit zboží či služby. Je důležité znát motivy zákazníků, aby bylo možné přizpůsobit nabídku jejich potřebám a přáním. Dle průzkumu společnosti APEK (citováno v Gric (2016a), Penkala (2018), Vurma a kol. (2019)), největším motivátorem k nákupu online v roce 2016 byla nižší cena, doprava zdarma a také spotřebitelé reagovali na slevu či jinou nabídku na příští nákup. V roce 2018 a 2019 již cena nebyla pro spotřebitele tak důležitá jako dříve, ale stále byla pro zákazníky na prvním místě. V roce 2022 i nyní je cena pro spotřebitele vzhledem k ekonomické situaci opět velmi důležitá.

Dle webu česká e-commerce (2023) jsou důvody, proč lidé nakupují online, možnost snadného a okamžitého srovnání produktů (51 %), pohodlný nákup bez obtíží a front (17 %), větší množství výběru produktů (11 %), úspora času (9 %), nižší cena (6 %) a možnost opakovaného nákupu (5 %). Asociace APEK (2022a) dále uvedla, co je pro spotřebitele hlavní výhoda při nákupu na internetu, data za rok 2019 a 2021 jsou zobrazená v tabulce č. 8. Pro spotřebitele je nejdůležitější faktor úspory času, dále výhodnější ceny, možnost objednání zboží kdykoliv, pohodlné dodání, ale také snadné srovnání všech nabídek.

---

<sup>12</sup> Corporate Sustainability Reporting Directive

Tabulka 8: Hlavní výhody spotřebitelů při nákupu na e-shopu oproti kamennému obchodu v roce 2019 a 2021, uvedeno v %

	2019	2021
Úspora času	25,1	23,6
Výhodnější ceny	23,9	19,4
Možnost objednání zboží kdykoli	19,3	17,4
Pohodlné dodání (domů, do kanceláře apod.)	11,8	12,7
Možnost snadného porovnání nabídek obchodů	13,5	12,6
Široká dostupnost a flexibilita pro převzetí zboží	-	5,3
Hodnocení kvality nabízených produktů uživateli	1,5	2,1
Hodnocení spolehlivosti obchodů ostatními uživateli	2	1,7
Bezpečnost z hlediska hygieny	-	0,6
Jiné	1	2
Nevnímám žádné výhody nákupu na e-shopu oproti kamennému obchodu	1	2,5

Procento jednotlivců, kteří nakupovali na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle APEK, 2022a

**Bariéry** v online nákupu představují překážky, které mohou zákazníkům bránit v realizaci nákupu. Tyto příčiny mohou ovlivnit zákazníka a odradit ho od online nákupu. Podle tabulky č. 9, která zobrazuje důvody, proč si spotřebitelé v letech 2020 a 2021 nevybrali online nákup. Dle ČSÚ (2021a) v roce 2021 lidé nenakupovali z důvodu, že za ně nakupoval někdo jiný nebo z důvodu, že jsou zvyklí nakupovat v kamenných obchodech. Někteří spotřebitelé měli také nedostatečné znalosti v práci s internetem nebo obavy z bezpečnosti a reklamací.

Tabulka 9: Důvody, proč si jednotlivci 16+ nic nenakoupili/neobjednali na internetu v roce 2020 a 2021, uvedeno v %

	2020	2021
Síla zvyku	35,7	45,6
Nedostatečné znalosti pro práci na internetu	-	9,9
Obavy, že náklady na dopravu zvýší celkovou cenu nákupu	-	3,2
Není dostupné zboží ihned nebo mohou vzniknout potíže s jeho doručením	-	5
Obavy o bezpečnost při platbě na internetu nebo při poskytování osobních informací	10,1	7,6
Složitější a zdlouhavější případná reklamace	10,7	7
Nakupuje pro osoby někdo jiný	34,2	48,3
Jiné důvody	19,5	5

Procento jednotlivců, kteří používají internet, ale za posledních 12 měsíců nenakoupili online.

Jednotlivci mohli uvést více než jeden důvod.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle ČSÚ, 2019a; ČSÚ, 2021a

Dle Eurostatu (2021) spotřebitelé České republiky jako hlavní bariéry uvedli, že neměli potřebu nakupovat online nebo že rádi nakupují osobně. Uvádějí ale také nedostatečné dovednosti, obavy z bezpečnosti a z vrácení zboží. Tabulka č. 10 zobrazuje důvody, které bránily jednotlivcům nakoupit na internetu.

Tabulka 10: Bariéry bránící jednotlivcům v nákupu na internetu, uvedeno v %

	2017	2019	2021
Raději nakupují osobně, rádi vidí produkt, věrnost obchodům nebo sílu zvyku	24,16	8,28	11,73
Chybí potřebné dovednosti	4,91	3	2,34
Obavy z nákladů na dodání zboží	-	-	0,81
Obavy ohledně spolehlivosti nebo rychlosti dodání	0,31	0,59	1,3
Obavy z bezpečnosti plateb nebo soukromí	1,91	2,31	1,98
Obavy z vrácení zboží, reklamací či stížností	2,14	2,08	1,81
Neměli potřebu nakupovat online	-	-	12,87
Jiné důvody	5,34	3,53	1,33
Nemají platební kartu	1,28	1,01	-

Procento jednotlivců 16-74 let, kteří si za posledních 12 měsíců neobjednali zboží nebo služby přes internet.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle Eurostat, 2017; Eurostat, 2019b; Eurostat, 2021

Asociace APEK (citováno v Gric (2016a), Penkala (2018) a Veurma a kol. (2019)) uvádí 3 největší překážky, které brání spotřebitelům v nákupu na internetu. Patří mezi ně **nemožnost prohlédnout si zboží**, dále **vysoká cena doručení** či **preferenze kamenných obchodů**. Spotřebitelé jsou zvyklí na kamenné prodejny a raději nakupují osobně. ČSÚ (2021a) uvádí, že nejčastější faktor, proč lidé nenakupují na internetu je ten, že za ně nakupuje někdo jiný. Dále se statistiky ČSÚ (2021a) a Eurostat (2021) shodují, že lidem brání potřebné dovednosti k tomu, aby mohli nakupovat na internetu, ale také mají obavy z bezpečnosti a případného podvodu či z reklamace zboží.

### **3.10 Dopady pandemie covid-19 na B2C e-commerce**

Krise covid-19 urychlila rozšíření elektronického obchodování k novým podnikům, zákazníkům i novým typům produktů. Zákazníkům poskytla přístup k široké škále položek z pohodlí a bezpečí jejich domovů. Podnikům umožnila pokračovat v provozu i přes omezení kontaktů a další restrikce (OECD, 2020).

Trh je dynamické prostředí, které je ovlivněno celou řadou prvků. Epidemie covid-19 měla dopad na velkou část ekonomiky. Dle Dvořáka a kol. (2021) z analýzy dopadu krize na elektronické obchodování vyplývá nárůst zájmu zákazníků o nakupování přes internet. Online prodeje v roce 2020 zaznamenaly rekordy, čímž se odlišily od ostatních let. Pandemie koronaviru donutila obchody vstoupit na internetový trh bez předchozího plánování. Významný vliv to mělo také na zákazníky, přes internet začali nakupovat i ti, kteří tuto možnost v minulosti nevyzkoušeli (Mikolášová, 2021.).

Novák a kol. (2021) uvádí, že rok 2020 byl pro online prodej a s nimi související služby jako je logistika, skladování či IT, rokem změny. Zákazníky zaujalo hlavně pohodlí výběru a rychlost dodání. Stimulem pro podnikatelské subjekty k prodeji online byl např. nouzový stav, uzavření provozoven, omezování kontaktů apod. Trh e-commerce v ČR v roce 2020 vzrostl o 25 %, na více než 200 mld Kč., přičemž ještě rychleji rostly v internetových obchodech platby kartou, a to v průměru o 46 % měsíčně.

Z výzkumu APEK (2021b) bylo zjištěno, že v důsledku více času stráveného doma, 51,3 % Čechů si objednalo na e-shopech zboží navíc. Impulzivní nákupy byly ovlivněny potřebou zejména vybavení do domácnosti, zboží denní potřeby, zábavy jako je Netflix, HBO GO apod. Dále také spotřebitelé měli zájem o sportovní vybavení, předměty souvisejícími s prací doma a předměty na online výuku a home office. Nejvíce

nakupovali zákazníci ve věku 14-24 let a 35-44 let. Rostl trend platby kartou a vyzvednutí zboží na výdejním místě. Mikolášová (2021) uvádí, že se také změnila struktura nákupů, kdy v první vlně pandemie výrazně narostly prodeje u kategorií jako zdravotnické potřeby, online supermarkety, elektronika, drogerie a čisticí prostředky, knihy a online vzdělávání. Naopak s poklesy se potýkala hlavně kultura, ubytovací služby, cestovní kanceláře a luxusní zboží. ČTK (2021) uvedla, že během pandemie koronaviru s vládními restrikcemi si Češi zvykli na online nákupy a e-shopy využívají stále.

Gallistl a Mareš (2022) uvádí, že internetové obchody zažívaly rychlý růst i před pandemií. Pandemie tento růst však výrazně urychlila a významně se zvýšil počet online nakupujících, což potvrzují i data z ČSÚ (2022a), která jsou zobrazena v tabulce č. 3, na straně 36. To také výrazně pomohlo prodejcům ke zvýšení zákaznické základny. Avšak poté nastal rychlý růst inflace a válka na Ukrajině. Zítko (2023) dodává, že lidé přestali tolik utrácet a s tím museli začít šetřit i provozovatelé e-shopů. Provozování vlastních skladů je stále dražší, a tak obchodníci raději přenechávají celý logistický proces specializovaným firmám. Jak pandemie ovlivnila e-commerce a její dopady je uvedeno v předchozích podkapitolách.



## 4 Metodika výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je porozumět faktorům, které nejvíce ovlivňují jednotlivce při online nákupu a zjistit hybné síly a bariéry působící na osoby České republiky u nakupování na internetu. Dílčí cíle empirické části jsou:

- Identifikovat faktory ovlivňující chování jednotlivců při online nakupování v České republice.
- Analyzovat hybné síly a bariéry, které ovlivňují spotřebitele v České republice.
- Na základě zjištěných bariér, které osobám brání při nákupu na internetu, navrhnout vhodná opatření k překonání vybraných bariér.

S ohledem na výzkumný problém a za účelem dosažení hlavního cíle je také formulovaná hlavní obecná výzkumná otázka:

**VO: Jaké faktory ovlivňují nákupní chování na internetu v České republice?**

Z hlavní výzkumné otázky vyplývají tři specifické dílčí otázky:

*SV<sub>1</sub>: Má dosažené vzdělání vliv na to, zda je pro spotřebitele důležitá udržitelnost a společenská odpovědnost e-shopu?*

*SV<sub>2</sub>: Jaké jsou rozdíly preference mužů a žen při výběru e-shopu na základě osobní zkušenosti s daným e-shopem?*

*SV<sub>3</sub>: Jaký je vztah mezi obavami z nákupů na internetu z důvodu bezpečnosti a dosaženým vzděláním?*

### 4.1 Stanovení hypotéz

Ze stanovených otázek byly definovány následující hypotézy, které budou dalšími výzkumnými postupy ověřeny nebo vyvráceny:

**Hypotéza 1:** Existuje vztah mezi vnímáním důležitosti udržitelnosti a společenské odpovědnosti e-shopu a dosaženým vzděláním?

H<sub>0</sub>: Neexistuje statisticky významný vztah mezi vnímáním důležitosti udržitelnosti a společenské odpovědnosti e-shopu a dosaženým vzděláním.

H<sub>1</sub>: Existuje statisticky významný vztah mezi vnímáním důležitosti udržitelnosti a společenské odpovědnosti e-shopu a dosaženým vzděláním.

**Hypotéza 2:** Existuje rozdíl v preferencích mužů a žen při výběru e-shopu založené na osobní zkušenosti s daným e-shopem?

H<sub>0</sub>: Neexistuje rozdíl v preferencích mužů a žen při výběru e-shopu založené na osobní zkušenosti s daným e-shopem.

H<sub>1</sub>: Existuje rozdíl v preferencích mužů a žen při výběru e-shopu založené na osobní zkušenosti s daným e-shopem.

**Hypotéza 3:** Existuje vztah mezi obavami z nákupu na internetu z důvodu bezpečnosti a dosaženým vzděláním?

H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi obavami z nákupu na internetu z důvodu bezpečnosti a dosaženým vzděláním

H<sub>1</sub>: Existuje vztah mezi obavami z nákupu na internetu z důvodu bezpečnosti a dosaženým vzděláním.

## 4.2 Typ výzkumné metody

Podle Punche (2015) se plánování výzkumného problému formuluje pomocí tří obecných otázek, které se zaměřují na hlavní aspekty daného výzkumu. Otázky jsou následující:

- Co? – Co je hlavním tématem a co se snaží dotazník zjistit.
- Jak? – Jakými metodami se daný výzkum bude provádět.
- Proč? – Co je účelem výzkumu a jaký je důvod pro jeho realizaci.

Předmětem výzkumu je analýza motivů a bariér ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů na internetu a posouzení postojů lidí v ČR k nakupování online. Výzkum je proveden pomocí dotazníkového šetření v elektronické a tištěné podobě. Účelem je získat informace, které pomohou zlepšit nákupní zážitek zákazníků na internetu, což může vést k větším prodejům a výnosům pro obchodníky. Internetový obchod se v posledních letech stává důležitou součástí nákupního procesu zákazníků, je tedy důležité porozumět tomu, co ovlivňuje nákup a co brání lidem v nakupování online.

**Metodika dotazníkové šetření** zahrnuje popis formy a struktury dotazníku, informace o pilotáži, výběru respondentů, termínu a distribuci dotazníku. Tato podkapitola je klíčová pro pochopení procesu sběru dat a zajištění jejich kvality.

## **Forma a struktura dotazníku**

V rámci diplomové práce byl dotazník dostupný jak online, tak i v tištěné formě. Elektronická forma dotazníku byla koncipována tak, aby se každému respondentovi zobrazily pouze ty otázky, které byly relevantní pro jeho příslušnou skupinu. Tištěná verze dotazníku byla rozdělena na dvě verze, kdy jedna byla určena pro osoby nakupující na internetu a druhá pro ty, které internet pro nákupy nevyužívají.

Celková struktura dotazníku zahrnovala úvodní informace o jeho účelu, anonymitě respondentů a o možnostech využití získaných dat. Dotazník obsahoval celkem 21 otázek, ale vzhledem k rozdílným charakteristikám obou skupin respondentů byly otázky větveny a rozděleny tak, že osoby nakupující na internetu odpovídaly na 18 otázek a jednotlivci, kteří na internetu nenakupují pouze na 8 otázek. Z toho 4 otázky se týkaly demografických údajů jako je věk, vzdělání či ekonomická aktivita. Dotazník pro jednotlivce, kteří nakupují na internetu je k dispozici v **příloze A** a **příloha B** obsahuje dotazník pro nenakupující.

## **Pilotáž**

Před spuštěním dotazníku byla provedena pilotáž, která byla realizována mezi 20 vybranými respondenty, zahrnovala zástupce různých věkových kategorií, dosaženého vzdělání i rozdílné ekonomické aktivity. Pilotáž probíhala dva dny, a to 10. 2. 2023 a 11. 2. 2023. V rámci ní byly provedeny rozhovory s respondenty s cílem ověřit srozumitelnost otázek, dobu potřebnou k jejich vyplnění a nalézt případné chyby. Pilotáž byla provedena jak na dotaznících v elektronické, tak i tištěné podobě. Elektronicky byly dotazníky testovány pomocí Google Forms, přes který byl poté dotazník také distribuován. V rámci pilotáže byly provedeny drobné úpravy dotazníku na základě získaných informací od respondentů jako drobné překlepy či špatná formulace otázky.

## **Respondenti**

Cílovou skupinou dotazníku jsou osoby České republiky starší 16 let, kteří nakupují na internetu, ale i osoby, které na internetu nenakupují. V rámci dotazníkového šetření odpovědělo celkem 735 respondentů, ale po analýze jednotlivých dotazníků bylo zjištěno, že tři z nich vyplnili dotazník neúplně, a proto byli vyřazeni. Tento krok nemá výrazný vliv na reprezentativnost výsledků průzkumu, jelikož se jedná pouze o malé procento celkového počtu respondentů. Po odebrání těchto tří osob zůstalo 732 respondentů,

z toho 517 nakupuje na internetu a 215 ne. V dotazníkovém šetření je členění věkových kategorií převzato z ČSÚ, proto přiřazení jednotlivých kategorií ke generacím odpovídá pouze orientačně. Rozdělení dle Berg (2020) a ČSÚ (2022a) je zobrazeno v tabulce č. 11.

Tabulka 11: Generace a věkové rozdělení dle ČSÚ

Datum narození	Generace	Věkové rozdělení dle ČSÚ
1946 – 1960	Baby boomers	65 let a více
1961 – 1981	Generace X	45 - 64 let
1982 – 1997	Generace Y	25 - 44 let
1998 – 2015	Generace Z	16 - 24 let

Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle Berg, 2020; ČSÚ, 2022a

### **Limity výzkumu**

Jedním z nejvýznamnějších omezení výzkumu je limitovaný vzorek respondentů. Proto výzkum není dostatečně reprezentativní, a tak není možné zobecnit výsledky na populaci lidí v České republice. Geografická poloha je dalším faktorem, který brání zobecnění výsledků výzkumu na celou populaci. Kromě toho je výzkum omezen malým počtem respondentů.

### **Termín šetření a distribuce dotazníku**

Dotazníkové šetření probíhalo 14 dní, konkrétně od 16. 2. 2023 do 2. 3. 2023. Elektronická forma dotazníku byla sdílena na sociální síti Instagram a Facebook. Na sociální síti Facebook by sdílen do různých skupin jako Studentské dotazníky, Dotazníky k vyplnění, Senioři seniorům apod. Sdílení dotazníku přes sociální sítě může mít několik výhod jako je rychlost a snadná dostupnost pro různé věkové skupiny. Nicméně, tato metoda může vést k nevyváženému vzorku respondentů, kteří nejsou aktivní na sociálních sítích, a tak nemohou mít přístup k dotazníku. Proto byl dotazník dále sdílen mezi přátele různých věkových skupin a také byl rozeslán e-mailem do různých klubů důchodců.

Tištěná verze sloužila hlavně pro starší respondenty, kteří mají často menší zkušenosti s používáním moderních technologií a přístupu k internetu, tištěná verze dotazníku tak pro ně byla mnohem pohodlnější, i přesto že tato metoda je pomalejší a náročnější, oproti distribuci elektronického dotazníku. Tato data byla velmi cenná k získání různých věkových skupin respondentů.

### 4.3 Metody vyhodnocení dat

V podkapitole jsou uvedeny informace o metodách, které byly použity k analýze dat z dotazníkového šetření.

#### **Shapiro-Wilkův test**

Na základě výpočtu Shapiro-Wilkova testu bylo zjištěno, že data nepocházejí z normálního rozdělení, což znamená, že nelze použít parametrické metody pro nalezení vztahu nebo rozdílu mezi zkoumanými proměnnými. Proto budou použity neparametrické metody. P-hodnota vychází u proměnných velmi blízko nule, to znamená, že data nejsou z normálního rozdělení, na 5 % hladině významnosti. Jsou proto zamítnuty nulové hypotézy o normalitě dat. Proto je nutné při další statistické analýze použít neparametrické testy.

#### **Kendallův koeficient**

Kendallův koeficient má měřit sílu vztahu dvou proměnných (Hendl, 2015). Kozel a kol. (2011) uvádí, že korelační metoda Kendallova koeficientu se používá ke zjištění vztahu mezi dvěma proměnnými. Čím vyšší je absolutní hodnota míry, tím větší je závislost mezi oběma proměnnými. Mezi proměnnými může být silná, střední nebo slabá míra intenzity asociace. Dle Kiseláková & Šoltés (2018) má hodnota tau, která je značená řeckým písmem  $\tau$ , hodnoty v rozmezí  $\langle -1; +1 \rangle$ , kdy 0 znamená žádná shoda. Statistická významnost této hodnoty se posuzuje pomocí p-hodnoty na základě které se potvrdí nebo vyvrátí hypotéza.

#### **Mann-Whitney test**

Svoboda a kol. (2019) definují Mann-Whitney test jako neparametrický test, který se používá ke srovnání mediánů dvou nezávislých výběrů. Tento test je využíván, pokud se předpokládá, že data nepocházejí z normálního rozdělení. Pokud vypočtená hodnota testového kritéria je menší nebo rovna kritické hodnotě, pak se zamítá nulová hypotéza.

## 5 Dotazníkového šetření

Tato kapitola obsahuje interpretaci výsledků získaných prostřednictvím dotazníkového šetření a vyhodnocení hypotéz.

### 5.1 Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření

Podkapitola vyhodnocuje data z dotazníkového šetření od osob, které nakupují na internetu a od osob, které internet k nákupu nevyužívají. Tabulka č. 12 zobrazuje základní informace o dotazníkovém šetření.

Tabulka 12: Dotazníkové šetření

<b>Výzkumná metoda</b>	Dotazníkové šetření
<b>Cílová skupina</b>	Populace České republiky ve věku 16 let a více
	Pohlaví (53 % žen, 47 % mužů)
	Věk (16-24 let 21,40 %, 25-34 let 13,27 %, 35-44 let 13,58 %, 45-54 let 16,58 %, 55-64 let 14,25 %, 65 let a více 20,93 %)
	Vzdělání (základní 8,63 %, střední bez maturity 26,71 %, střední s maturitou + VOŠ 38,22 %, vysokoškolské 26,44 %)
<b>Velikost vzorku</b>	N=732 (517 nakupujících, 215 nenakupujících)
<b>Dotazník</b>	Strukturovaný dotazník v délce 5 min
<b>Termín sběru dat</b>	16. 2. 2023 – 2. 3. 2023

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Svoboda a kol. (2019) uvádí, že při shromažďování dat je klíčové zajistit objektivitu, tzn. minimalizovat subjektivní vlivy. Důležitými faktory, které zajišťují objektivitu jsou platnost dat (validita) a spolehlivost použitých metod (reliabilita). Je tedy důležité zajistit, aby data byla relevantní a použité metody byly spolehlivé.

#### 5.1.1 Osoby, které nakupují na internetu

U osob, které na internetu nakupují bylo mezi respondenty 280 žen (54 %) a 237 mužů (46 %). S ohledem na vzdělání 27 respondentů (5 %) má pouze základní vzdělání,

120 středoškolské vzdělání bez maturity (23 %), 205 osob (40 %) s maturitou a 165 (32 %) vysokoškolské vzdělání. Největší zastoupení respondentů je u věkové kategorie 16-24 let, a to 160 osob (31 %). 97 respondentů (19 %) patří do kategorie ve věku 25-34 let, stejně tak jako u kategorie ve věku 35-44 let. Kategorie 45-54 let zahrnuje 85 respondentů (16 %), zatímco nižší zastoupení mají respondenti věku 55-64 let s počtem 36 (7 %). Věková kategorie 65 let a více je s počtem 42 respondentů (8 %). Ohledně ekonomické aktivity, 319 respondentů (62 %) je zaměstnaných nebo podnikatelů, 122 studentů (24 %) a 42 starobních důchodců (8 %).

### **Používané zařízení k nakupování na internetu**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že počítač je velmi populárním zařízením pro online nákupy, ale mobilní telefony jsou v současné době stále častěji používaným nástrojem pro nakupování zboží a služeb na internetu. K nákupům na internetu využívá počítač 230 osob (45 %), zatímco mobilní telefon 271 osob (52 %). To zobrazuje významný posun, jelikož mobilní telefony se stávají stále více preferovaným způsobem online nákupu. Zbylých 16 respondentů (3 %) využívají k online nákupům tablet. Nakupování přes mobilní telefon umožňuje osobám nakupovat kdykoli a kdekoli a nejsou vázáni na stolní počítač či notebook. Nakupování přes mobilní telefon také usnadňují mobilní aplikace, které umožňují rychlý přístup k informacím o produktech, slevách apod.

Průzkum provedený společností ESET (2022) ve spolupráci s agenturou Media dospěl k podobným závěrům. Z výsledků vyplývá, že Češi nejčastěji využívají pro své online nákupy chytrý telefon, hned poté notebooky a stolní počítače, zatímco nejméně oblíbeným zařízením je tablet.

Pokud porovnáváme využívání zařízení mezi pohlavím, lze dle dotazníkového šetření konstatovat, že ženy k nákupu na internetu častěji využívají mobilní telefony (59 %) než muži (45 %). Naopak je tomu u využívání počítače k nákupu online, kdy muži (53 %) mají vyšší podíl než ženy (37 %). Co se týče využívání tabletů, tak je toto zařízení využíváno pouze 4 % žen a 2 % mužů. Jedním z faktorů, který může vysvětlovat relativně nízké využití tabletů při internetových nákupech, je skutečnost, že mnoho spotřebitelů nemá tablet k dispozici nebo upřednostňuje jiná zařízení pro online nákupy.

Tabulka 13: Rozdělení respondentů podle věkových kategorií a používaného zařízení

Používané zařízení	Jednotlivé generace							
	Generace Z		Generace Y		Generace X		Baby boomers	
Počítač/notebook	53	33,1 %	70	36,1 %	76	62,8 %	31	73,8 %
Mobilní telefon	101	63,1 %	120	61,9 %	41	33,9 %	9	21,4 %
Tablet	6	3,8 %	4	2,1 %	4	3,3 %	2	4,8 %
<b>Celkem</b>	160	<b>100 %</b>	194	<b>100 %</b>	121	<b>100 %</b>	42	<b>100 %</b>

Rozdělení věkových skupin je v dotazníkovém šetření členěno stejně jako v průzkumu ČSÚ. Proto rozdělení podle generací je pouze orientační dle věkových skupin.

U používaných zařízení je v prvním sloupci procentní podíl a v druhém počet respondentů.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka č. 13 zobrazuje používané zařízení v jednotlivých generacích. Z výsledků vyplývá, že nejvíce nakupují přes internet pomocí mobilních telefonů příslušníci generace Z (63,1 %) a generace Y (61,9 %) zatímco nejméně příslušníci generace baby boomers (11,5 %). Tato generace nejvíce využívá k nákupu na internetu počítač či notebook (73,8 %). Využívání tabletů je u všech generací velmi podobné a málo používané, u všech generací je to pod 5 %. Pokud bychom porovnávali nejčastěji využívané zařízení k nákupu dle generací, nejvíce využívaný je počítač.

Podle dat ČSÚ (2022a) asi polovina osob ve věkové skupině 65-74 let používá mobilní telefon, přičemž osob nad 75 let využívá mobilní telefon jen 21 %. Většina starších lidí stále upřednostňuje klasické tlačítkové telefony. Nicméně v posledních několika letech došlo u osob starších 65 let k poměrně výraznému přechodu k chytrým telefonům. Za poslední 4 roky se u věkové skupiny 65-74 let počet osob využívajících chytrý telefon zvýšil z 21 % na 52 %. Je tedy patrné, že roste počet seniorů, kteří se přiklání k používání moderních technologií.

Tato otázka prezentuje data o různých generačních typech uživatelů využívajících různá zařízení k přístupu na internet. Vyhodnocení těchto dat může poskytovat informace pro vývoj a optimalizaci webových stránek a aplikací pro různé zařízení a cílové skupiny uživatelů. Dále také pro zlepšení uživatelského zážitku či marketingové účely.

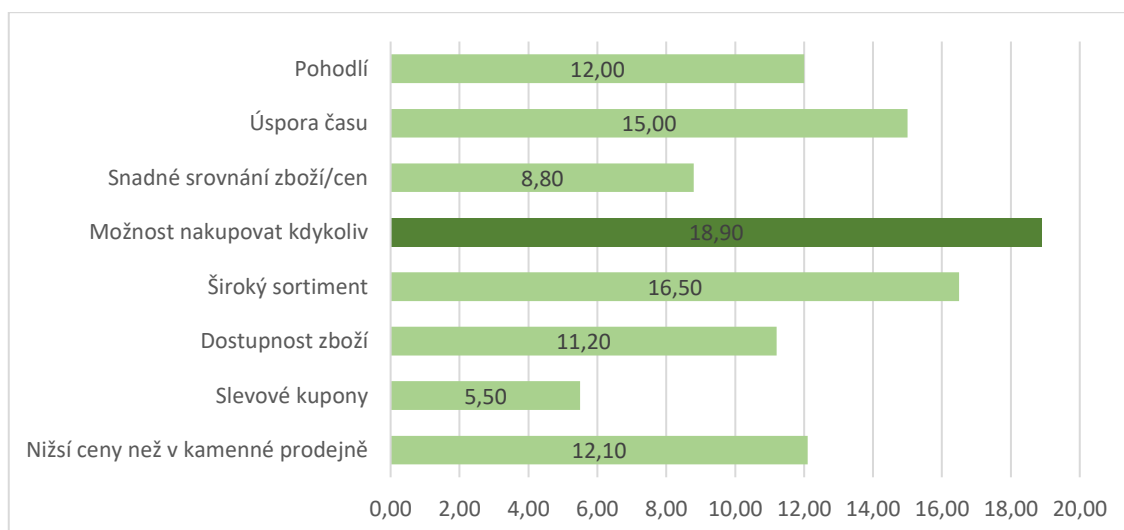


## Motivace k nákupu

Data na obrázku č. 13 reprezentují důvody, proč lidé preferují nákupy na internetu. Jednotlivé položky představují faktory, které motivují zákazníky k nákupu na internetu. Tyto faktory jsou vybrány na základě dalších výzkumů, které provedl např. APEK (2022a). V online verzi dotazníku byly odpovědi automaticky generovány v náhodném pořadí. Toto náhodné uspořádání odpovědí bylo použito za účelem minimalizace vlivu na rozhodnutí respondentů.

Nejvíce zákazníků (18,9 %) zvolilo jako důvod nákupů na internetu možnost nakupovat kdykoliv. To ukazuje, jak důležitou výhodou je pro mnoho lidí flexibilita, kterou internetové nákupy nabízejí. Dále je vysoké procento (16,5 %) uvedeno u výběru ze širokého sortimentu. Důležité pro zákazníky jsou i další faktory, jako je např. úspora času (15 %), kdy nakupující nemusí trávit čas cestou do fyzické prodejny a hledáním zboží. Na internetu si snadno a rychle vyhledá požadované zboží a objedná ho přímo ze svého domova, kam mu to poté může být také doručeno. Pro zákazníky je také motivující výhodnější cena oproti cenám v kamenné prodejně (12,1 %) a pohodlí (12 %).

Obrázek 13: Motivy k nákupu na internetu



Respondenti mohli zvolit více možností, které je motivují nejvíce.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V rámci srovnání dle toho, jak osoby často nakupují je pro osoby, které nakupují alespoň jednou týdně nejvíce preferováno pohodlí (31,1 %) a možnost nakupovat kdykoliv (24,2 %). Osoby nakupující alespoň jednou za měsíc nejčastěji uvedly, že pro ně jsou motivátorem výhodnější ceny, než jsou v kamenných prodejnách (18 %). Osoby

nakupující alespoň jednou za 3 měsíce nebo alespoň jednou za půl roku uvedly jako motiv pro online nákupy široký sortiment. Při porovnání podle genderového rozdělení muži kladou větší důraz na velký výběr sortimentu a dostupnost zboží, zatímco ženy motivuje k nakupování online pohodlí a úspora času. Muže i ženy také motivuje, že mohou nakupovat kdykoliv.

### Udržitelnost

Na otázku, jak moc je pro osoby důležitá udržitelnost a společenská odpovědnost e-shopu, bylo respondentům nabídnuto několik možností odpovědí. Výsledky ukazují, že pro většinu respondentů není udržitelnost a společenská odpovědnost e-shopu ani důležitá, ani nedůležitá, tuto možnost zvolilo 140 osob (27 %). To ukazuje, že pro tuto skupinu respondentů není udržitelnost a společenská odpovědnost e-shopu klíčovým faktorem, který by ovlivňoval jejich rozhodnutí, zda zvolí daný e-shop nebo ne.

V porovnání mezi ženami a muži, je tento faktor více důležitý pro ženy, 44 respondentek (15,7 %) odpovědělo, že tento aspekt je pro ně velmi důležitý. Stejně tak 70 z nich (25 %) hodnotí udržitelnost a společenskou odpovědnost e-shopu jako spíše důležitou, což je výrazně více než u mužů, kde tak zareagovalo 34 respondentů (14,3 %). Naopak, větší podíl mužů hodnotí tento faktor jako spíše nedůležitý, to uvedlo celkem 64 respondentů (27 %). Dalších 57 (24,4 %) uvedlo, že je to pro ně zcela nedůležité. Tato data zobrazuje tabulka č. 14.

Tabulka 14: Důležitost udržitelnosti a společenské odpovědnosti e-shopu

	Žena		Muž	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi důležité	44	15,7	21	8,9
Spíše důležité	70	25,0	34	14,3
Ani důležité, ani nedůležité	79	28,2	61	25,7
Spíše nedůležité	40	14,3	64	27,0
Zcela nedůležité	47	16,8	57	24,1
<b>Celkem</b>	<b>280</b>	<b>100 %</b>	<b>237</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

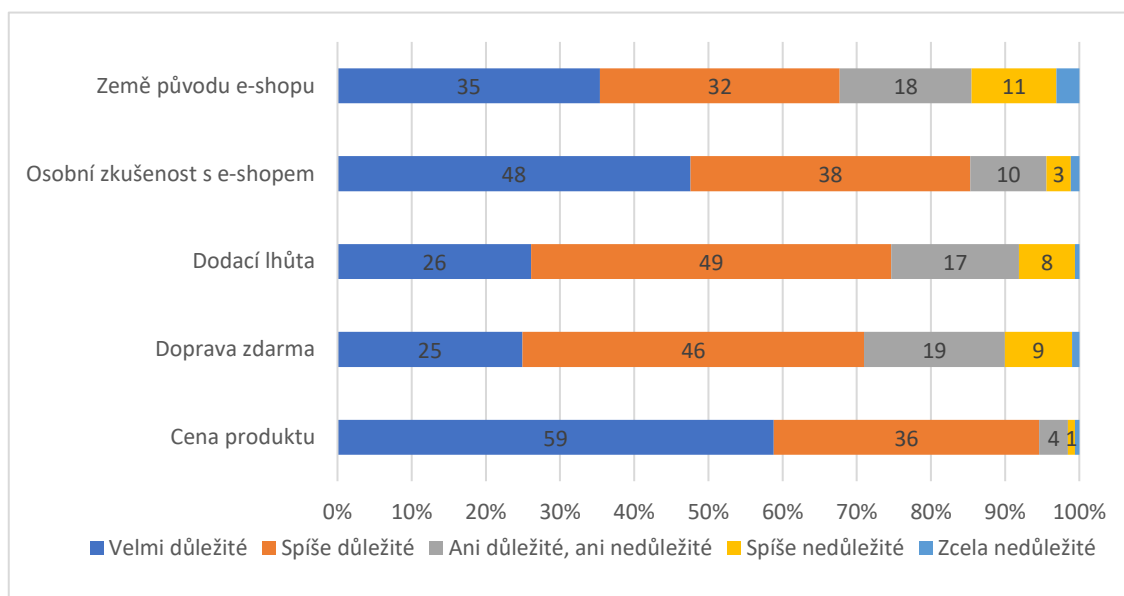
Nejčastěji vyskytující se hodnota, modus, se rovná 3, což je počet osob, které odpověděly, že udržitelnost a společenská odpovědnost e-shopu není pro ně ani důležitá,

ani nedůležitá. Při výpočtu aritmetického průměru vyšla hodnota 2,92, což je o něco nižší než medián.

Z výsledků plyne, že udržitelnost a společenská odpovědnost e-shopu je pro každého jinak důležitá, ale stále se o tuto problematiku začíná zajímat více spotřebitelů. Tito spotřebitelé chtějí nakupovat od firem, které nabízí nejen kvalitní zboží a služby, ale také se starají o své zaměstnance, dodavatele a životní prostředí. V každém případě je důležité, aby e-shopy udržitelnost a společenskou odpovědnost braly vážně a snažily se v této oblasti posouvat, aby mohly svým zákazníkům nabízet zboží a služby, které jsou založené na etických a ekologických principech.

### Výběr e-shopu, kritéria

Obrázek 14: Faktory ovlivňující výběr e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Obrázek č. 14 prezentuje výsledky faktorů, které jsou pro zákazníky nejvíce důležité při výběru e-shopu. Každý faktor je vyjádřen v procentech. Faktory jsou vybrané na základě jiných již proběhlých výzkumů a faktorů, které jsou pro zákazníky obecně důležité a mají vliv na rozhodování při výběru internetového obchodu.

Výsledky ukazují, že pro 58,8 % respondentů je cena produktu velmi důležitý faktor při výběru e-shopu. To může být způsobeno různými činiteli, včetně současné ekonomické situace nebo snahy zákazníků šetřit své peníze. Pokud bychom se podívali na výsledky jiných průzkumů provedených v jiných obdobích, mohli bychom pozorovat jiné trendy a priority zákazníků při výběru e-shopu. V současné době je cena pro mnoho

zákazníků klíčovým faktorem při rozhodování o nákupu. Podle průzkumu BCG E-Commerce Survey (2023) je nízká cena pro zákazníky naprosto klíčová.

Pro zákazníky je také velmi důležitá osobní zkušenost s e-shopem, a to pro 47,6 % respondentů. Země původu e-shopu je pro zákazníky také velmi důležitá (35,4 %), což může být způsobeno např. obavami z nákupu ze zahraničních e-shopů nebo obava z komunikace. Při výběru e-shopu je pro zákazníky mnoho důležitých aspektů, z nichž některé mají větší vliv než jiné. Z toho důvodu je klíčové, aby e-shopy tyto faktory zohledňovaly a snažily se maximalizovat spokojenost svých zákazníků.

### Nakupované zboží a služby

Tabulka 15: Nakupované zboží a služby v porovnání s ČSÚ, uvedeno v %

Druhy nakupovaného zboží a služeb	Dotazníkové šetření			ČSÚ (2022)		
	Žena	Muž	celkem	žena	Muž	celkem
Potraviny, nápoje	13,2	13,5	<b>13,3</b>	18,1	11,5	<b>14,9</b>
Jídlo z restaurace/fastfoodu	16,8	24,9	<b>20,5</b>	20,1	24	<b>22</b>
Drogerie	38,2	15,6	<b>27,9</b>	33,8	8,5	<b>21,4</b>
Oblečení, Obuv	86,4	54,9	<b>72,0</b>	46,9	29,7	<b>38,5</b>
Elektronika	34,6	60,8	<b>46,6</b>	7,7	24,3	<b>15,8</b>
Jiné vybavení domácnosti	17,1	31,6	<b>23,8</b>	14,7	18,4	<b>16,5</b>
Filmy, hudba	20,7	26,2	<b>23,2</b>	23,5	28,3	<b>25,9</b>
Knihy				16,1	11,6	<b>13,9</b>
Vstupenky	27,9	30,4	<b>29,0</b>	26,3	27,6	<b>26,9</b>
Jízdenky, letenky	23,2	26,2	<b>24,6</b>	16,8	18,4	<b>17,6</b>
Ubytování	21,8	16,0	<b>19,1</b>	14,7	17,5	<b>16,1</b>

Podíl z celkového počtu osob v dané skupině. U dotazníkového šetření je celkem 517 respondentů, z toho 280 žen a 237 mužů. Každý respondent označil v průměru 3 druhy nakupovaného zboží a služeb.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle ČSÚ, 2022a

Výše zobrazená tabulka č. 15 prezentuje výsledky dotazníkového šetření v porovnání s šetřením Českého statistického úřadu v roce 2022. Zobrazuje procentuální podíly žen a mužů, kteří nakupují určité druhy zboží a služeb. V oblasti nejčastěji nakupovaného zboží patří, dle vlastního šetření i šetření ČSÚ, oblečení a obuv. V nákupu u této kategorie

jsou aktivnější ženy než muži. Zatímco dle vlastního dotazníkového šetření tvoří tuto kategorii celkem 72 % respondentů, podle ČSÚ jen 38,5 %. Stejně tak u elektroniky, kde tak odpovědělo 46,6 %, kdežto u ČSÚ jen 15,8 % osob. Tento výrazný rozdíl může být způsoben různými faktory.

Podle průzkumu CBRE (2022) lidé nakupují stále častěji online potraviny, drogerii, léky a využívají i častěji doručování jídel z restaurací a kaváren. Je tomu tak ve větší míře než před koronavirovou pandemií. Elektronika byla oblíbeným zbožím, které si spotřebitelé nakupovali online i před pandemií, a tak zde byl po pandemii minimální nárůst.

V porovnání online nákupů dle věkových kategorií se objevují zajímavé trendy v nákupních preferencích. Například v kategorii módy a zábavy nejčastěji nakupují lidé ve věku 16-24 let, kde převažuje nákup oblečení a obuvi (35 %), ale také kategorie filmů, hudby a knih (27 %). V této věkové kategorii je také nejvíce objednávek jídel z restaurací a fastfoodů (19 %), to může být způsobeno snahou ušetřit čas a pohodlím, které online nákupy poskytují. Potraviny a nápoje jsou nejčastěji nakupovány lidmi ve věku 25-34 let (26 %). Pokud jde o nákup elektroniky a dalšího vybavení domácnosti, nejvíce nakupují osoby ve věku 35-44 let. Tato věková kategorie si může dovolit investovat více prostředků do těchto kategorií, mohou být také více nároční na kvalitu produktů, které kupují. Obchodníci se musí přizpůsobit tomu, že lidé se stále častěji uchylují k nákupům online.

### **Využívaný způsob platby při nakupování online**

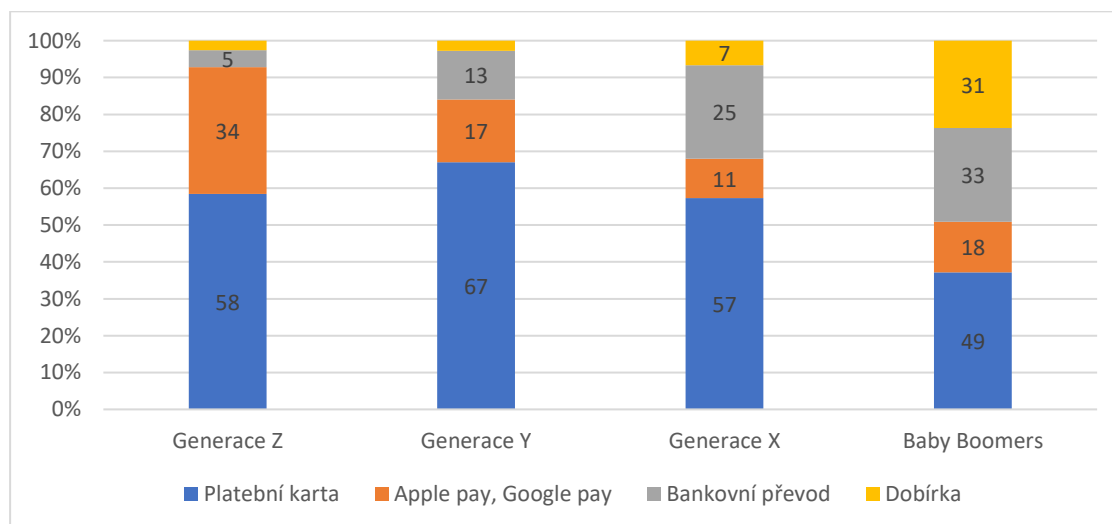
Nejpopulárnější platební metodou při placení jsou platební karty s podílem 49,5 %. Další oblíbený způsob placení je přes Apple Pay a Google Pay, tato metoda má 18 % podíl. Třetí nejpopulárnější způsob placení mezi respondenty je bankovní převod. Dobírka má podíl 14,5 %, což znamená, že stále zůstává velmi používanou metodou. Odložená platba a Click to Pay jsou méně používané způsoby placení s podílem 0,4 % a 0,2 %, což naznačuje, že tyto metody jsou stále poměrně nové a respondenty neobjevené. Nabízenou možnost placení kryptoměnami nevyužil ani jeden z respondentů. Tato data mohou být užitečná pro porozumění preferencím zákazníků a přizpůsobení tak svých platebních metod.

Dle průzkumu ESET (2022) ve spolupráci s agenturou Media je shodně nejčastější formou platby na internetu v České republice platba kartou online (76 %). Přibližně polovina uživatelů (50 %) využívá platbu na dobírku, to zvolili nejčastěji nakupující, kteří nakupují málokdy, rodiny s dětmi anebo lidé žijící v malých obcích. Respondenti dále

uvedli jako další možnosti platby převod z bankovního účtu (44 %) nebo platbu přes Google Pay či Apple Pay (34 %).

Podle průzkumu uživatelé na internetu bez ohledu na věk platí nejčastěji platebními kartami. To zobrazuje obrázek č. 15, který ukazuje, že je to nejrozšířenější a nejvíce preferovaná metoda, což potvrzují např. i data od asociace APEK (2022a). Mladší generace, tzn. lidé ve věku 16-24 let (generace Z) platí velmi často pomocí platebních mobilních aplikací, jako je Apple Pay nebo Google Pay (34 %). To umožňuje rychlé a snadné placení, bez nutnosti zadávání informací při každém nákupu. S rostoucím trendem bezhotovostního placení stále roste jeho obliba. Dobírka je v porovnání s ostatními metodami méně využívána, může to být z toho důvodu, že s ní jsou spojené vyšší poplatky apod. Dobírku ale stále frekventovaně využívá generace baby boomers (31 %).

Obrázek 15: Jakým způsobem platíte nejčastěji za zboží a služby?



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Rozdíly mezi generacemi mohou být způsobeny vnímáním bezpečnosti platebních metod na internetu. Generace X a baby Boomers může být více obezřetná a dává tak při placení na internetu přednost jak klasickým platebním kartám, jelikož s nimi mají dostatek zkušeností, tak využívají dobírku či bankovní převod, který berou jako spolehlivý a bezpečný. Naopak generace Z či Y, která vyrůstala v době, kdy bezpečnosti na internetu je věnováno stále více pozornosti, může být otevřená novým platebním metodám, které nabízí vyšší úroveň ochrany dat. Dalším faktorem mohou být individuální preference či technologické znalosti. Způsob, jakým lidé platí na internetu je také, jak je viditelné na obrázku č. 15, částečně ovlivněn jejich věkem.

### **Využívaný způsob dopravy při nakupování online**

Nejvíce zákazníků (41 %) preferuje doručení zboží přímo na svou adresu, tato možnost je pro zákazníky pohodlná, pokud nemají čas nebo možnost si zásilku vyzvednout na výdejním místě apod. Další populární variantou je výdejní místo (37 %). Tento způsob doručení je vhodný pro osoby, které nemají možnost být při doručení zásilky na adrese a chtějí si ji vyzvednout na jimi určeném místě. Využití výdejních boxů je zaznamenáno u 20 % osob, tento způsob doručení je v poslední době velmi oblíbený. Nejméně využívaný způsob, je dle respondentů osobní odběr na pobočce, tuto eventualitu zvolila pouze 2 % respondentů.

Generace Z preferuje nejvíce doručení na výdejní místo (44 %), ačkoli doručení na adresu zaznamenává také velkou oblibu, a to 33 %. Doručení do výdejního boxu je využíváno pouze z 21 %. Generace Y využívá doručení na adresu (39 %) a doručení na výdejní místo (37 %). Poměrně velký podíl má u této generace i doručení do výdejního boxu (23 %). Osobní odběr na pobočce je využíván jen z 1 %. Generace X nejvíce využívá doručení na adresu (46 %), 27 % využívá výdejní místo a 26 % výdejní box. Osobní odběr na pobočce nevyužívají téměř vůbec. Baby boomers využívají ve velkém měřítku doručení na adresu, uvedlo tak 59 % respondentů a doručení do výdejního boxu 32 % respondentů. Tato generace je zvyklá na tradiční způsoby doručení.

### **Využívání trendů v rámci e-commerce**

V rámci zkoumání, zda spotřebitelé využívají při nákupu na internetu aktuální trendy, byla položena otázka, zda respondenti **nakupují přes sociální sítě**. Z celkového počtu 517 respondentů, 175 respondentů (34 %) odpovědělo na tuto otázku kladně. Mezi nejčastěji uváděné platformy patřil Facebook (68 %) a Instagram (32 %).

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že muži a ženy nakupují na sociálních sítích v podobném rozsahu, 90 žen (51 %) a 85 mužů (49 %). Nejpočetnější skupinou nakupujících na sociálních sítích jsou příslušníci generace Y. Z této populace se v dotazníku vyjádřilo 90 respondentů, což představuje 52 % z celkového počtu respondentů, kteří již využili nákup přes sociální sítě. Tabulka č. 16 zobrazuje, jak jednotlivé generace využívají nákup přes sociální sítě.

Tabulka 16: Využití nákupu přes sociální sítě dle generací

	ano, využil/a		ne, nevyužil/a	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
Generace Z	44	8,5	116	22,4
Generace Y	90	17,4	104	20,1
Generace X	38	7,4	83	16,1
Baby boomers	3	0,6	39	7,5
<b>Celkem</b>	175	<b>33,8 %</b>	342	<b>66,2 %</b>

100 % je 517 respondentů, kteří nakupují na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tento výsledek poukazuje na rostoucí význam sociálních sítí jako prostředku pro online prodej, to může být pro podniky zajímavé k využití pro svou marketingovou strategii. Avšak vzhledem k relativně malému počtu respondentů, je třeba dále zkoumat tento trend v širším kontextu. Podle Accenture (2022) s-commerce nabízí možnosti nejen pro zákazníky, ale i pro prodejce. Je to příležitost nejen pro influencery, ale také pro drobné tvůrce. Menší nezávislé značky mohou využít potenciálu social commerce. Podle výzkumu jsou uživatelé více nakloněni k nákupu od malých výrobců na sociálních sítích než na e-shopu. S-commerce má dopad na všechny kategorie produktů a služeb a roste rychleji než tradiční e-commerce.

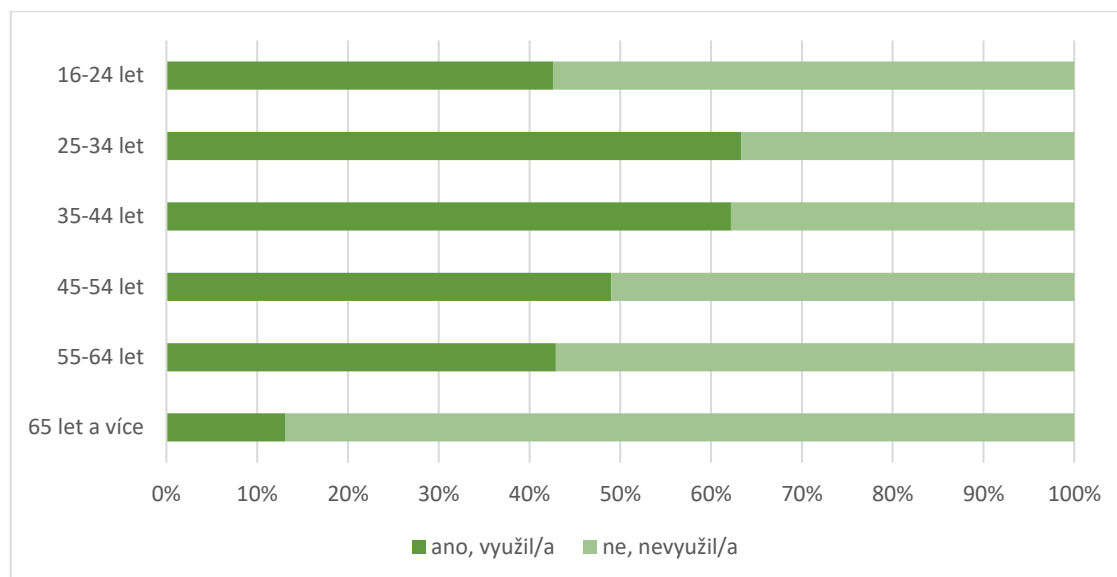
To, že jsou nakupující na sociálních sítích nakloněni k nákupu od malých výrobců vyšlo i z dotazníkového šetření, kde uživatelé uvedli, že nakupují od výrobců kteří např. vyrábí keramické nádoby, šijí vlastní oblečení a obuv, vyrábí různé dekorace či vlastní přírodní kosmetiku. Tito menší prodejci využívají sociální sítě jako Instagram a Facebook k prezentaci a propagaci svých produktů. Díky s-commerce mají možnost oslovit mnohem větší publikum, než by byli schopni oslovit prostřednictvím e-shopu.

Dle APEK (2022c) není příliš populární objednávání přímo přes sociální sítě, ale jsou důležitým zdrojem zákazníků pro e-shopy. Dále z jejich výzkumu vyplývá, že nejčastěji na sociálních sítích nakupují osoby ve věku 25-34 let. Podle výsledků vlastního dotazníkového šetření se ukázalo, že nejvíce respondentů, kteří nakupují přes sociální sítě, spadá také do věkové kategorie 25-34 let, těsně za nimi však následuje



i věková skupina 35-44 let. Využití dle všech věkových kategorií je zobrazeno na obrázku č. 16.

Obrázek 16: Využívání nákupu přes sociální sítě dle věkové kategorie



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Využití s-commerce může každý obchod, který je na sociálních sítích a má tak příležitost oslovit nové zákazníky. Kromě samotného prodeje zboží s-commerce umožňuje interakci se zákazníky a budování dlouhodobých vztahů. Malí prodejci i velké značky mohou pomocí sociálních sítí komunikovat se zákazníky, poskytovat jim informace o nových produktech a odpovídat jim na jejich dotazy. To vše pomáhá zákazníkům vytvářet důvěru v danou značku a posilovat tak vztah mezi nimi a prodejcem.

**Virtuální či rozšířenou realitu** při nákupu na internetu využilo jen 10 % respondentů. Respondenti uvedli, že virtuální či rozšířenou realitu využívají v různých oblastech, nejčastější odpověď byla společnost IKEA, která se svojí aplikací IKEA Place umožňuje zákazníkům prohlédnout si nábytek v reálném prostoru.<sup>13</sup> Tak odpovědělo 20 respondentů (38 %), z celkových 53. V souvislosti s nábytkem byla uvedena také aplikace Westwing Now. Jako druhé nejčastější využití virtuální reality bylo zjištěno v oblasti nákupů brýlí, kde byla také zmíněna společnost eyerim.cz. O tom informovalo 6 respondentů (11 %). Další jmenované společnosti byly Notino, Sephora, Favi a Sonos. Také bylo uvedeno, že respondenti využívají virtuální realitu i při nákupu v oblasti

<sup>13</sup> Více v podkapitole 1.5 Trendy v B2C e-commerce

služeb, konkrétně v oblasti ubytování, to lze například prostřednictvím virtuálních prohlídek hotelů či dalších ubytovacích zařízení.

Virtuální a rozšířenou realitu většina respondentů k nákupu na internetu nevyužívá, což může být z důvodu malé nabídky produktů s AR a VR funkcemi, malého povědomí o těchto technologiích či nezájmu. Postupně však tento trend získává na popularitě a může být nástrojem pro podporu prodeje a zvyšovat zákaznickou spokojenost. Jedná se o novou technologii, která pro mnoho společností může být náročná na implementaci, která je však schopna vytvořit velkou konkurenční výhodu.

Nový způsob komunikace se zákazníky umožňuje **chatbot**, který dle dotazníkového šetření využívá 126 dotazovaných (24 %) z 517. Nejčastěji využívaný chatbot byl u společnosti Alza, tuto společnost uvedlo 45 (36 %) respondentů z celkových 126. Tato společnost využívá chatbota jako součást svého zákaznického servisu, aby zákazníkovi poskytla rychlé a účinné řešení jejich požadavků. Také byla uváděna společnost Mall, a to 15 respondenty (12 %). V odvětví elektroniky uživatelé uvedli společnosti jako CZC a Datart.

Využití chatbotů se rozšiřuje také do oblastí cestovního ruchu, kdy chatboti slouží zejména k poskytování informací o cestách apod. Respondenti konkrétně uvedli cestovní kancelář Metal, Blue Style a Čedok. Byla zmíněna i letecká společnost Ryanair. Dále respondenti uvedli, že chatbot využili u společností jako jsou Bolt food, Dnes obuvam, Florea, Iqos, Notino, Paol Label, Samsung, Trezor.io, Zara, Zaslat a Svět bytových vůní. Rozdělení dle věkové kategorie je zobrazené v tabulce č. 17, nejvíce využíváný je generací Y.

Tabulka 17: Využívání chatbotů dle věkové kategorie

	ano, využil/a		ne, nevyužil/a	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
Generace Z	29	5,6	131	25,3
Generace Y	62	12,0	132	25,5
Generace X	35	6,8	86	16,6
Baby boomers	0	0,0	42	8,1
<b>Celkem</b>	126	<b>24,4 %</b>	391	<b>75,6 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Využití chatbotů jako nový způsob komunikace se zákazníky je stále populárnější, v průběhu několika let se tato metoda rozšířila mezi mnoha e-shopy, které tak jsou schopné poskytnout rychlé řešení dotazů od zákazníků. Chatboty jsou naprogramované tak, aby automaticky odpovídaly na často kladené dotazy, to může ušetřit čas zaměstnancům e-shopu. Chatbot však nemůže nahradit lidský přístup, proto by měl být používán jako doplněk k zákaznickému servisu, nikoli jako náhrada. Využívání chatbotů u e-shopu může být přínosné, pokud je chatbot správně navržen a implementován.

### **5.1.2 Osoby, které na internetu nenakupují**

Z 732 dotazovaných, celkem 215 respondentů odpovědělo, že na internetu nenakupují. Z celkového počtu bylo 108 žen (50,2 %) a 107 mužů (49,8 %). Z těchto respondentů má 17 % základní vzdělání a 35 % střední vzdělání bez maturity. 35 % z nich disponuje středním vzděláním s maturitou + VOŠ. Respondentů s vysokoškolským vzděláním je pouze 13 %. Z hlediska věkové struktury, většina respondentů je ve věku 65 let a více, což se týká 52 %. Druhé největší zastoupení má věková skupina 55-64 let, a to 32 %. Největší zastoupení mají tak starobní důchodci (63 %) a poté zaměstnaní či podnikatelé (33 %).

### **Špatná zkušenost s nakupováním na internetu**

V rámci zkoumání faktorů, které mohou ovlivnit rozhodování lidí nakupovat na internetu, byly nenakupující osoby dotázány, zda je něco odradilo od nákupu online. 196 respondentů (91 %) uvedlo, že je nic neodradilo, což ukazuje, že nemají žádnou negativní zkušenost s nákupem, ale nenakupují z jiného důvodu.

Zbývajících 19 respondentů (9 %) mělo negativní zkušenost s online nákupy. Z těchto osob celkem 8 (42 %) uvedlo, že jim nebylo doručeno objednané zboží a ani jim nebyly vráceny peníze. Další 4 respondenti (21 %) se setkali s problémy dodání odlišného zboží, než které si objednali. Mezi dalšími uvedenými důvody byly problémy s kvalitou zboží, dlouhá doba dodání a zneužití osobních údajů. Jeden z respondentů uvedl, že se stal obětí podvodu, když nakupoval na zahraničním e-shopu. Po zadání svých platebních údajů mu bylo z běžného účtu odcizeno 30 000 Kč. Tento případ ukazuje, že rizika spojená s nákupy na internetu mohou být závažná a je proto důležité, aby spotřebitelé vybírali ověřené a důvěryhodné internetové obchody.

Přestože většina respondentů neměla negativní zkušenosti s online nákupy, existují reálné překážky, které těmto osobám k nakupování na internetu brání. Tyto důvody, proč lidé nenakupují na internetu jsou zobrazené na obrázku č. 17.

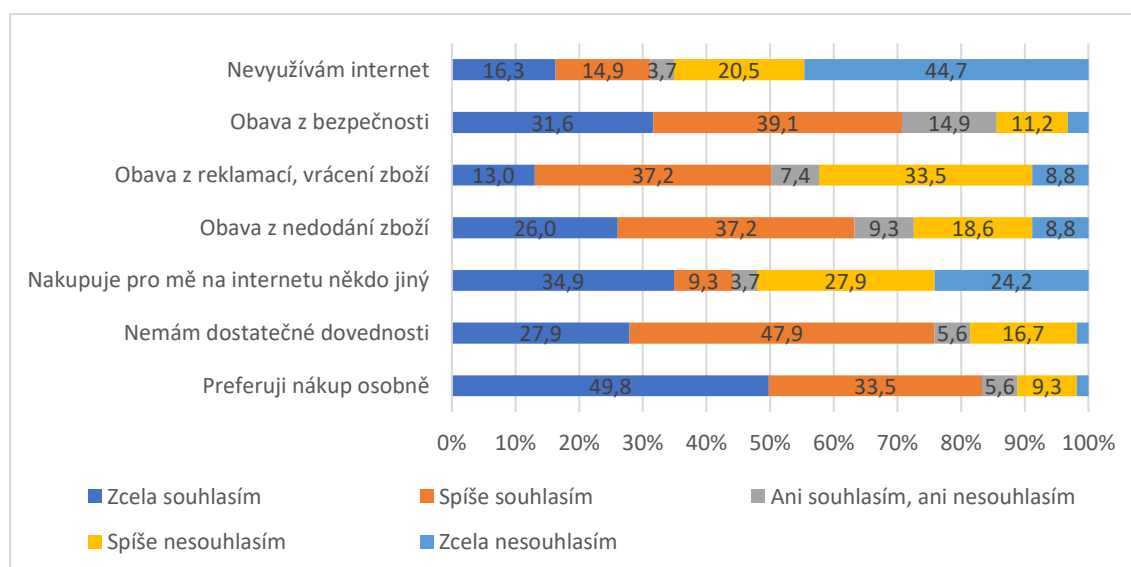
### Bariéry k nákupu na internetu

V každé kategorii jsou uvedeny podíly respondentů, kteří s daným tvrzením zcela souhlasí, či zcela nesouhlasí. Nejčastějším důvodem, proč nenakupují na internetu, je preference osobního nakupování. K odpovědi zcela souhlasím se přiklonilo 50 % respondentů, ke spíše souhlasím dalších 33,5 % respondentů. Pro dalších 44 % respondentů nakupuje na internetu někdo jiný.

S ohledem na obavy z bezpečnosti se 71 % respondentů zcela nebo spíše shoduje s tím, že má obavy s využíváním internetu k nákupu. To může být způsobeno vnímáním rizika v podobě nedostatečné důvěry v online platby, možného podvodu a ztráty peněz. Mezi další důvody patří nedostatečné dovednosti (76 %), které mohou brzdit nákupy na internetu. To může být způsobeno nízkou úrovní digitální gramotností.

Dalším důvodem, proč spotřebitelé upřednostňují nákup osobně je obava z nedodání zboží, s čímž zcela nebo spíše souhlasí 63 % respondentů. 50 % respondentů potvrdilo, že má obavu z reklamací nebo vrácení zboží, což může být dáno částečně nedostatečnou důvěrou k nákupům online. Pozitivním výsledkem je vysoký podíl respondentů, kteří využívají internet, 45 % osob uvedlo, že zcela nesouhlasí s tím, že by internet nevyužívali a dalších 20 % s tím spíše nesouhlasí.

Obrázek 17: Bariéry, které osobám brání v nákupu na internetu



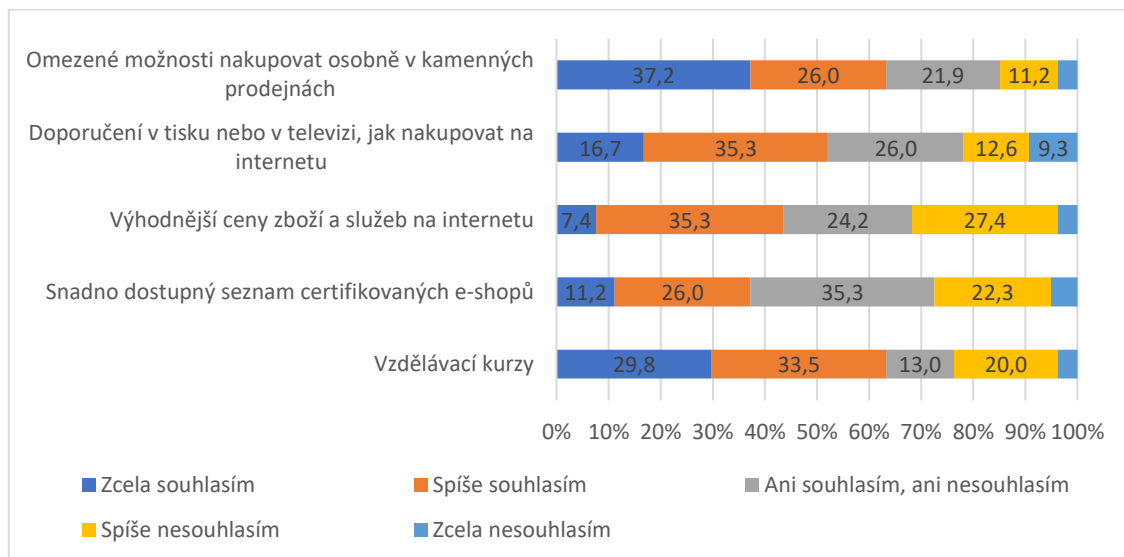
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## Motivace k nákupu online

Z výsledků, co by motivovalo jednotlivce k tomu, aby začali nakupovat na internetu, bylo zjištěno, že by je donutilo, pokud by měli omezené možnosti nakupovat v kamenných prodejnách<sup>14</sup>. To může být způsobeno řadou faktorů, jako je vzdálenost od prodejny, omezený výběr zboží v kamenných prodejnách apod. Další motiv, který by osoby přiměl k nákupu na internetu jsou vzdělávací kurzy, které by respondentům pomohly naučit se pracovat na internetu, získat potřebné znalosti a dovednosti a vést k většímu povědomí o bezpečnosti na internetu. Tuto možnost zcela nebo spíše potvrdilo 63 % respondentů.

Mnoho lidí může být nejistých ohledně nakupování na internetu, a proto potřebují návod, jak na to. Doporučení v tisku by mohla být pro tyto osoby užitečná, protože by jim poskytla konkrétní informace o tom, jak nakupovat na internetu bezpečně a efektivně. S tím zcela nebo spíše souhlasí 53 % osob. Snadno dostupný seznam certifikovaných (ověřených) e-shopů může být pro mnoho osob důležitý, pokud chtějí nakupovat u důvěryhodných a spolehlivých e-shopů. Pokud by zákazníci měli k dispozici seznam certifikovaných e-shopů, mohli by se cítit více jistí a motivováni k využívání internetových obchodů. Nejvíce respondentů (35 %) však zvolilo, že tento faktor pro ně není rozhodující.

Tabulka 17: Faktory, které by osoby motivovaly k nákupu na internetu



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tyto informace mohou být cenné pro obchodníky, které chtějí rozšířit svoji zákaznickou základnu o starší publikum nebo na osoby, kteří nákupy na internetu zatím nevyužívají.

<sup>14</sup> Tato situace nastala např. v době, kdy vypukla koronavirová pandemie covid-19.

## 5.2 Vyhodnocení hypotéz

**Hypotéza 1:** Existuje vztah mezi vnímáním důležitosti udržitelnosti a společenské odpovědnosti e-shopu a dosaženým vzděláním?

H<sub>0</sub>: Neexistuje statisticky významný vztah mezi vnímáním důležitosti udržitelnosti a společenské odpovědnosti e-shopu a dosaženým vzděláním.

H<sub>1</sub>: Existuje statisticky významný vztah mezi vnímáním důležitosti udržitelnosti a společenské odpovědnosti e-shopu a dosaženým vzděláním.

Tabulka č. 18 zobrazuje počet respondentů z dotazníkového šetření, které se týkalo důležitosti udržitelnosti a společenské odpovědnosti e-shopu pro zákazníky v souvislosti s jejich dosaženým vzděláním.

Tabulka 18: Hypotéza 1

<b>Jak moc je pro Vás důležité, zda je e-shop udržitelný a společensky odpovědný ke svému okolí?</b>	Počet respondentů	<b>Dosažené vzdělání</b>	Počet respondentů
Velmi důležité	65	Základní	27
Spíše důležité	104	Střední bez maturity	120
Ani důležité, ani nedůležité	140	Střední s maturitou + VOŠ	205
Spíše nedůležité	104	Vysokoškolské	165
Zcela nedůležité	104		

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### Vyhodnocení hypotézy:

Pro vyhodnocení této hypotézy byla využita Kendallova korelace tau, která umožní zjistit, zda existuje statisticky významný vztah mezi dvěma proměnnými – dosaženým vzděláním a vnímáním udržitelnosti a společenské odpovědnosti e-shopu. Pro dosažení výsledků byl použit program Statistica.

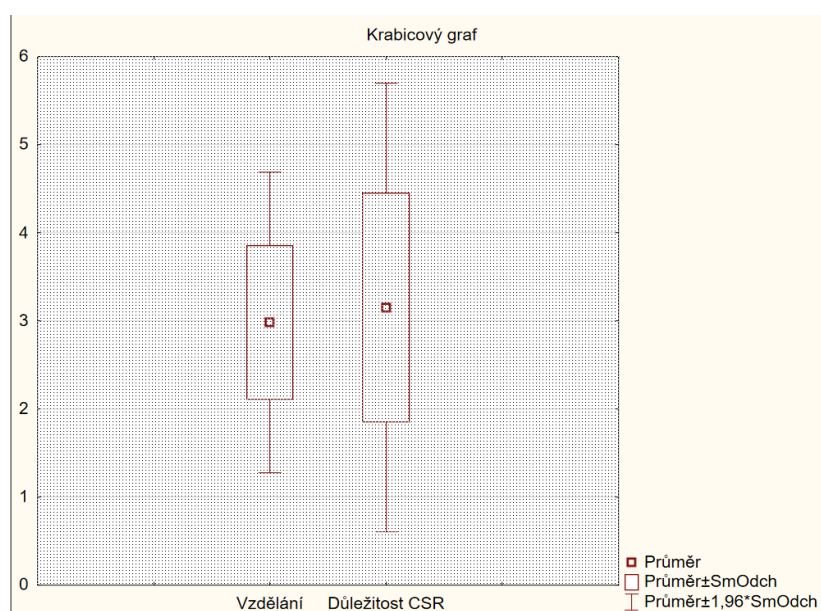
### Výsledky:

$$\tau = 0,071393$$

$$p\text{-hodnota} = 0,015235$$

Hodnota Kendallova koeficientu (tau) je 0,071393, což vyjadřuje velmi malý pozitivní vztah mezi vnímáním důležitosti udržitelnosti a společenské odpovědnosti e-shopu a dosaženým vzděláním. P-hodnota je 0,015235, to znamená, že existuje statisticky významný vztah mezi těmito dvěma proměnnými na hladině významnosti 5 %. Na základě toho lze zamítnout nulovou hypotézu  $H_0$  a potvrdit alternativní hypotézu  $H_1$ . To znamená, že existuje statisticky významný, ale velmi slabý vztah mezi vnímáním důležitosti udržitelnosti a dosaženým vzděláním. Jinými slovy čím vyšší je dosažené vzdělání zákazníka, tím pravděpodobnější je, že bude zákazník vnímat důležitost udržitelnosti a společenské odpovědnosti jako důležitou. Graficky je to zobrazené v krabicovém grafu na obrázku č. 18.

Obrázek 18: Vztah mezi dosaženým vzděláním a důležitosti CSR



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

**Hypotéza 2:** Existuje rozdíl v preferencích mužů a žen při výběru e-shopu založené na osobní zkušenosti s daným e-shopem?

$H_0$ : Neexistuje rozdíl v preferencích mužů a žen při výběru e-shopu založené na osobní zkušenosti s daným e-shopem.

$H_1$ : Existuje rozdíl v preferencích mužů a žen při výběru e-shopu založené na osobní zkušenosti s daným e-shopem.

Tabulka č. 19 zobrazuje počet respondentů, kteří odpověděli na otázku, jak moc je pro ně důležitá osobní zkušenost s e-shopem.

Tabulka 19: Hypotéza 2

Jak moc je pro Vás při výběru e-shopu důležitá osobní zkušenost e-shopem?	Počet respondentů	Pohlaví	Počet respondentů
Velmi důležité	246	Žena	280
Spíše důležité	195	Muž	237
Ani důležité, ani nedůležité	53		
Spíše nedůležité	17		
Zcela nedůležité	6		

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### Vyhodnocení hypotézy:

Hypotéza byla ověřena pomocí Mann-Whitneyho testu, což je neparametrický test, který není založen na předpokladu normálního rozdělení. Výběr respondentů byl poměrně vyvážen mezi oběma skupinami, a to 280 žen a 237 mužů.

### Výsledky:

$Z = 4,942998$

p-hodnota = 0,000001

Výsledek testu, který byl zjištěn prostřednictvím programu Statistica ukazuje, že existuje rozdíl mezi preferencemi mužů a žen při výběru e-shopu založeném na osobní zkušenosti a daným e-shopem. Konkrétní hodnota testové statistiky je 4,942998 a p-hodnota 0,000001 ukazuje, že tento rozdíl je statisticky významný na hladině významnosti 5 %. To znamená, že se zamítá nulová hypotéza. Medián neboli střední hodnota je u mužů 1,5 a u žen 2, z toho lze vyvodit že muži mají tendenci preferovat e-shopy založené na osobní zkušenosti s daným e-shopem více než ženy, rozdíl je však velmi malý.

**Hypotéza 3:** Existuje vztah mezi obavami z nákupu na internetu z důvodu bezpečnosti a dosaženým vzděláním?

$H_0$ : Neexistuje vztah mezi obavami z nákupu na internetu z důvodu bezpečnosti a dosaženým vzděláním

$H_1$ : Existuje vztah mezi obavami z nákupu na internetu z důvodu bezpečnosti a dosaženým vzděláním.



Tabulka č. 20 zobrazuje počet respondentů, kteří nenakupují na internetu dle dosaženého vzdělání a bariérou, která jim brání v nákupu na internetu z důvodu obavy z bezpečnosti.

Tabulka 20: Hypotéza 3

<b>Brání Vám v nákupu na internetu obava z bezpečnosti?</b>	Počet respondentů	<b>Dosažené vzdělání</b>	Počet respondentů
Zcela souhlasím	68	Základní	36
Spíše souhlasím	84	Střední bez maturity	75
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	32	Střední s maturitou + VOŠ	76
Spíše nesouhlasím	24	Vysokoškolské	28
Zcela nesouhlasím	7		

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### **Vyhodnocení hypotézy:**

Pro ověření hypotézy byl použit Kendallův koeficient, který umožňuje zjistit, zda mezi dvěma proměnnými existuje statisticky významná souvislost.

### **Výsledek:**

$$\tau = -0,092627$$

$$p\text{-hodnota} = 0,000001$$

Výsledky testu, zjištěny prostřednictvím programu Statistica ukazují, že existuje statisticky významný, ale velmi slabý negativní vztah mezi obavami z nákupu na internetu z důvodu bezpečnosti a dosaženým vzděláním. Hodnota Kendallova tau je -0,092627 a p-hodnota 0,043300. Na 5 % hladině významnosti tento výsledek naznačuje, že čím vyšší je dosažené vzdělání, tím nižší jsou obavy z nákupu na internetu z důvodu bezpečnosti. Korelace je však velmi slabá, a tak je třeba brát v úvahu i další faktory, které mohou ovlivnit obavy z nákupu na internetu.

## 6 Zhodnocení a návrhy

V této kapitole jsou prezentovány závěry a doporučení založené na analýze výsledků dotazníkového šetření a zhodnocení aktuálního stavu B2C e-commerce v České republice. Na základě identifikovaných překážek jsou navržena konkrétní opatření, která by mohla vést ke zlepšení situace a zvýšení zájmu o online nakupování.

### 6.1 Zhodnocení

Na základě **dotazníkového šetření**, kterého se zúčastnilo 732 respondentů, bylo zjištěno, že 517 respondentů (70,6 %) nakupuje na internetu. Nejvíce zastoupená skupina byla ve věku 16–24 let (31 %). Bylo zjištěno, že mobilní telefony se stávají stále oblíbenější platformou pro nákup zboží a služeb, uvedlo tak 271 osob (52 %), počítač ale zůstává stále velmi populární, nakupuje přes něj 230 osob (45 %). Dále výzkum ukázal, že pro většinu zákazníků je nejdůležitější možnost nakupovat kdykoliv, široký sortiment a úspora času. E-shopy by se tedy měly zaměřit na tyto faktory, aby uspokojily potřeby svých zákazníků.

Stále větší počet lidí považuje udržitelnost a společenskou odpovědnost za velmi důležitý aspekt při výběru e-shopu. Konkrétně více než 32 % respondentů označilo tuto oblast za zcela nebo spíše důležitou. 27 % respondentů uvedlo, že jim na této otázce záleží stejně jako nezáleží. Vzhledem k tomu, že se udržitelnost stává významným tématem, e-shopy by měly přistupovat k této problematice s odpovědností a snažit se minimalizovat svůj dopad na životní.

Podle provedeného průzkumu se ukázalo, že hlavním faktorem ovlivňujícím výběr e-shopu je cena produktů. Celkem 59 % respondentů označilo tuto vlastnost za zcela důležitou, zatímco dalších 36 % ji považuje za spíše důležitou. To jasně ukazuje, že konkurenceschopnost cen je pro e-shopy klíčovým prvkem pro získání zákazníků. Dalším významným faktorem pro výběr e-shopu jsou osobní zkušenosti s ním. Tento faktor považuje za zcela důležitý 48 % respondentů a pro 38 % je spíše důležitý, to značí, že spokojenost zákazníků s e-shopem je důležitá a má vliv na jejich rozhodování v opětovných nákupech.

Pokud jde o výběr zboží a služeb, které osoby nejvíce nakupují na internetu, 72 % respondentů preferuje nákup oblečení a obuvi. Druhou nejžádanější kategorií je elektronika s podílem 46,6 %.

Nejčastější platební metodou při nákupu na internetu je platba platební kartou, celkem 49,5 % respondentů využívá tuto možnost. Je také rostoucí trend využívání moderních platebních metod jako jsou Apple Pay a Google Pay, které využívá 18 % respondentů. E-shopy by tak měly zajistit bezpečné a snadné placení a nabídnout co nejvíce možností plateb pro své zákazníky.

Co se týče dopravy zboží, nejčastější využívanou možností je doručení na adresu zákazníka, tuto možnost využívá 41 % respondentů. Dále jsou velmi čteně využívána výdejní místa (37 %), která umožňují zákazníkům vyzvednout si své zboží na daném výdejním místě. Trendem jsou také výdejní boxy, které využívá 20 % respondentů. Poskytování více variant dopravy a přizpůsobení se tak potřebám zákazníků je důležité pro jejich celkovou spokojenost s nákupem.

Z dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že stále více lidí nakupuje přes sociální sítě. Tento způsob využívá 175 respondentů, což představuje 34 % z celkového počtu dotazovaných. Nejčastěji lidé nakupují přes sociální sítě Facebook a Instagram. Dalším populárním trendem je využívání chatbotů, které využívá 126 respondentů (24 %). Nejvíce zmiňován byl chatbot u společnosti Alza. Co se týče virtuální a rozšířené reality při nákupu online, zatím tato možnost není tolik využívána. Tento trend alespoň jednou využilo 53 respondentů (10 %). Lze očekávat, že v oblasti nákupů online se bude tato metoda stále více rozšiřovat a stávat se běžnou součástí nakupování přes internet.

Osob, které na internetu nenakupují, bylo v dotazníkovém šetření 29,7 %. Jen 9 % z těchto respondentů mělo špatnou předchozí zkušenost s nákupem online, která je odradila od dalšího nákupu na internetu. Z faktorů, které brání respondentům nakupovat na internetu, nejvíce osobám záleží na preferenci osobního nákupu, pro 44 % respondentů nakupuje na internetu někdo jiný. Dále osoby nemají dostatečné dovednosti (76 %), které by jim umožňovaly nakupovat na internetu nebo mají obavy z bezpečnosti (71 %). Nejvíce respondentů by motivovalo nakupovat na internetu, pokud by měli omezené možnosti nakupovat v obchodech, ale také velké procento respondentů uvedlo, že by měli zájem o vzdělávací kurzy. To uvedla více než polovina respondentů, přesněji 63,3 %.

## 6.2 Návrhy a doporučení na zlepšení

Z provedené analýzy stavu B2C e-commerce v České republice a dotazníkového šetření vyplývají pro podnikatelské subjekty (např. internetové obchody, banky, dopravce) různé příležitosti.

**E-shopy** mohou využít rostoucí poptávky a zvýšit svůj podíl na trhu. Významnou výhodou e-shopů oproti klasickým kamenným prodejnám je, že mohou nabízet zboží po celé České republice bez omezení, což jim umožňuje oslovit velký počet zákazníků. Stále více lidí využívá chytré telefony k nakupování online. To znamená, že e-shopy mají příležitost využít potenciál mobilního zařízení. Doporučení je optimalizace webových stránek pro mobilní zařízení, aby zákazníci mohli pohodlně nakupovat. Další možností je vytvořit vlastní mobilní aplikaci, což může zvýšit zákaznickou loajalitu a usnadnit nákupy.

Spotřebitelé stále více dbají na udržitelnost a ekologii, proto by podniky měly nabízet ekologicky šetrné produkty a služby a chovat se společensky odpovědně, což může být přínosem pro jejich pověst a konkurenceschopnost. Dle Kratochvílové (2020) si podnik zvýší svou viditelnost na trhu, získá vyšší důvěryhodnost u bank a institucí, ale také se může stát atraktivnějším zaměstnavatelem. E-shopy by měly také neustále inovovat platební metody, včetně mobilních plateb a platebních brán, aby uspokojily potřeby zákazníků a zvýšily své prodeje. To souvisí také s možnostmi nabízené dopravy.

E-shopy by pro své potenciální zákazníky také mohly vytvořit jednoduchého průvodce, který by poskytoval podrobné informace o konkrétním e-shopu a ukazoval krok za krokem, jak na něm nakupovat. Návrh takového průvodce je přiložen v **příloze C**.

V dotazníkovém šetření více než polovina respondentů uvedlo, že preferují nákup osobně. Pokud by e-shopy chtěly přivést své zákazníky z kamenných prodejen do online prostoru, mohou nabídnout speciální slevový kód pro první nákup na e-shopu, který by byl dostupný pouze pro návštěvníky kamenných prodejen. Tímto způsobem mohou e-shopy motivovat své zákazníky ke vstupu do online světa a zároveň zvýšit své prodeje. Návrh letáku s touto nabídkou je přiložen v **příloze D**. Další možností je vytvoření věrnostního programu, který by byl využit při nákupech na e-shopu.

Další možností, jak přimět osoby k nákupu na internetu, je prezentovat svůj e-shop na **veletrzích a výstavách**. Zaujmout návštěvníky lze pomocí soutěží, ukázek produktů

či nabídkou speciálních slev. Pomocí prezentace lze ukázat, jaké jsou výhody a jak jednoduché je nakupování na daném e-shopu. K tomu lze využít demo verze e-shopu či ukázky objednávkového procesu. Propagační materiály, jako jsou vizitky, katalogy či letáky mohou pomoci návštěvníkům objednat zboží z daného e-shopu. Obrázek č. 19 zobrazuje návrh letáku, který by účastníky přesměroval na daný e-shop.

Obrázek 19: Návrh letáku pro distribuci na veletrzích



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Další návrh je spolupráce e-shopu a univerzity 3. věku, která má často širokou základnu seniorů, kteří mohou mít zájem o nakupování na internetu, zatímco e-shopy mohou najít nové zákazníky a rozšířit své služby. **Školení seniorů v oblasti e-commerce** by se mohlo týkat například zabezpečení platebních transakcí, výběru produktů nebo používání internetového prohlížeče. Tato školení by pomohla seniorům překonat bariéry v používání internetu a zároveň by jim umožnila plně využívat výhod nakupování na internetu, jako např. široký výběr produktů a konkurenceschopné ceny.

Jelikož jeden z hlavních faktorů, který brání osobám v nákupu na internetu, jsou **nedostatečné dovednosti** s prací na internetu. Je navržen také konkrétní vzdělávací kurz, který by mohl proběhnout např. v klubu seniorů, který by pomohl rozvíjet dovednosti a zvýšit jejich sebejistotu při nákupech na internetu. Osoby mají dle dotazníkového šetření také zájem se vzdělávat a rozvíjet tak své zájmy. Vzdělávací kurzy jsou velmi dobrým způsobem, jak se učit nové dovednosti a získat nové znalosti. Kurzy jsou navrženy tak, aby byly přístupné pro všechny. Cílem je pomoci osobám pracovat s počítačem a používat internet efektivně a bezpečně, a to pomocí praktických cvičení.

Název kurzu: *Počítačový kurz pro začátečníky i pokročilé*

Obsah kurzu pro začátečníky:

- základní práce s počítačem,
- práce s textovými dokumenty,
- internet a e-mail,
- bezpečnost na internetu.

Obsah kurzu pro pokročilé:

- úvod do internetu a webových stránek,
- zabezpečení a ochrana (ochrana osobních a platebních údajů),
- vyhledávání a srovnání,
- nákupní proces (vytvoření účtu na e-shopu, úprava objednávky, doručení a reklamace).

Kurz bude zahrnovat 4 setkání po 3 hodinách v místnosti s dostatečným počtem počítačů a připojením k internetu, ideálně v prostorách seniorského centra nebo veřejné knihovny. Cena kurzu bude záviset na počtu účastníků a nákladech na pronájem počítačů a místa konání. **Rozpočet** na vzdělávací kurz je navržen pro 20 účastníků. Kurz se bude konat v pronajatých prostorách a účastníci obdrží výukové materiály, které budou vytvořeny s ohledem na věkovou skupinu a individuální potřeby účastníků. Rozpočet akce je zobrazen v tabulce č. 21.

Tabulka 21: Rozpočet vzdělávacího kurzu

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
Pronájem prostor	1 Kč
Tvorba dokumentů	1 500 Kč
Tisk výukových materiálů (20 ks)	600 Kč
Tisk plakátů A2 (100 ks)	2 250 Kč
Propagace na sociálních sítích	1 500 Kč
Honorář přednášejícího	18 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>23 851 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Předpokládané náklady na pronájem prostor pro konání vzdělávacího kurzu s počítačovou místností je symbolická 1 Kč, jelikož by probíhala ve spolupráci s knihovnou nebo v prostorách seniorského centra. Tento pronájem však závisí na místě konání kurzu a počtu účastníků. V různých lokalitách mohou být ceny pronájmu různé a také počet účastníků kurzu může ovlivnit potřebnou velikost místnosti a tím i cenu pronájmu.

Výukové materiály budou navrženy a vytvořeny tak, aby účastníci měli k dispozici ucelený soubor informací, který jim pomůže lépe porozumět problematice. Materiály budou zahrnovat postupné a systematické vysvětlování jednotlivých témat, praktické příklady a cvičení, které pomohou účastníkům lépe pochopit a zapamatovat si nové informace. Při výrobě výukových materiálů se cena jednotlivých kusů odvíjí od počtu výtisků a náročnosti na jejich přípravu. Náklady na tvorbu dokumentů jsou vyčísleny na 1 500 Kč. V případě 20 účastníků lze očekávat náklady na tisk materiálu ve výši 600 Kč, přičemž cena jednoho výtisku je 30 Kč.

Propagace kurzu bude probíhat pomocí tištěných plakátů. Tisk plakátu ve velikosti A2 stojí 25 Kč (Dragon print, 2023). Z důvodu efektivní propagace vzdělávacího kurzu bude vytištěno 100 ks plakátů, to může zvýšit viditelnost a přilákat více zájemců. Plakáty budou rozmístěny na strategických místech, jako jsou knihovny, kavárny a další veřejná místa, kde mohou být zaznamenány cílovými zákazníky. Tisk plakátů ve velikosti A2 může být efektivní způsob propagace vzdělávacího kurzu za relativně nízké náklady, a to 2 250 Kč. Návrh letáku je zobrazen v **příloze E**.

Rozšíření počítačového vzdělávacího kurzu může být také účinné prostřednictvím sociální sítě Facebook. Dle ČSÚ (2022h) využívá sociální sítě 64 % ve věku 45-54 let a 38 % osob ve věku 55-64. Mezi respondenty staršími 65 let jsou sociální sítě využívány necelými 13 %. To znamená, že Facebook je často využíván střední a starší generací, ale je používán i menším procentem lidí nad 65 let. Při propagaci na Facebooku lze využít různé formy reklamy, jako je vytvoření kampaně, která osloví přímo cílovou skupinu apod. Cena za reklamu závisí na mnoha faktorech, vzhledem k tomu, že Facebook nabízí mnoho nástrojů pro cílení reklamy, může být reklama na této síti efektivní a cenově ohodnocena např. na 1 500 Kč. Náklady na přednášejícího, který je zároveň i organizátor kurzu budou 18 000 Kč.

Počítačový vzdělávací kurz může pomoci osobám zlepšit jejich digitální dovednosti a naučit se používat počítač a internet. Kurz může být prospěšný pro jednotlivce všech věkových kategorií, včetně seniorů, kteří chtějí být více zapojeni do digitálního světa. E-shopy mohou z kurzů poté profitovat tím, že jejich potenciální zákazníci mohou mít větší důvěru v nakupování na internetu a mohou být ochotnější nakupovat větší množství produktů. Kurz může přinést výhody pro všechny zainteresované strany. Financování počítačového kurzu by mohlo být zajištěno státem, který má zájem na zvyšování digitální gramotnosti obyvatelstva nebo neziskovými organizacemi, které se věnují podpoře vzdělávání. Tím by se dosáhlo toho, že by více jednotlivců z různých věkových skupin získalo digitální dovednosti a bylo schopno aktivněji využívat možnosti internetového nakupování.

Pro **banky** je příležitost rozvoj internetového bankovníctví. Vzhledem k tomu, že stále více lidí využívá internetové nákupy, je vhodné, aby banky rozšířily své online služby a nabídly zákazníkům lepší a pohodlnější způsob placení.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že jeden z hlavních důvodů, proč někteří respondenti nenakupují na internetu, jsou obavy týkající se bezpečnosti na internetu. Příležitost pro banku je pořádat přednášky ohledně bezpečnosti pro své klienty a jejich blízké. Přednášky by měly zaměřením na problematiku bezpečnosti na internetu a v rámci prezentace by posluchači byli seznamováni s přehledem současných hrozeb a rizik, kterým jsou spotřebitelé vystaveni nejen při nákupu na internetu. Dále by přednášky poskytovaly praktické rady, jak se vyhnout těmto hrozbám a jak efektivně chránit své osobní údaje a finanční prostředky. Návrh pozvánky na tuto událost je uveden v **příloze F**.

Tato iniciativa může bankám v mnoha ohledech prospět, neboť by tím prokázaly, že se aktivně zajímají o bezpečnost svých klientů a jejich blízkých. Tím, že banky nabídnou relevantní informace, které účastníkům umožní ochránit své finanční prostředky, zvýší svoji důvěryhodnost. Dále by tato akce pomohla bankám v boji proti podvodům a zneužívání bankovních účtů na internetu. Banky by mohly snížit riziko ztrát způsobených podvodníky a zlepšit zabezpečení svých služeb na internetu tím, že by poskytly informace a rady, jak se chránit před podvodnými aktivitami na internetu. Celkově by organizace této přednášky přinesla dané bance mnoho výhod a pomohla jí vylepšit své služby a vztahy s klienty.



**Dopracvi** mají možnost zlepšit doručovací služby a nabídnout efektivnější doručení, což je klíčové pro uspokojení zákaznických potřeb v souvislosti s rostoucím počtem objednávek. Využití spolupráce s e-shopy může dopravcům přinést výhody jako společné marketingové kampaně, což může znamenat vyšší zisk. Z hlediska ekologie mohou dopravní společnosti zlepšit svůj profil tím, že nabídnou zákazníkům ekologicky šetrné doručení, například prostřednictvím elektromobilů nebo využitím ekologických obalů pro zásilky.

## Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit současný stav elektronického obchodování na trhu B2C v České republice. To bylo provedeno na základě analýzy e-commerce B2C v České republice a za pomoci dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 732 respondentů. Diplomová práce má čtenářům poskytnout ucelený přehled o současném stavu elektronického obchodování B2C v České republice a podat informace o tom, jakým způsobem lze překonat hlavní bariéry, které brání osobám v nákupu na internetu. Práce také nabízí informace o postojích a chování českých spotřebitelů vůči nakupování zboží a služeb online a přináší poznatky o změnách, které v tomto odvětví způsobil covid-19. Výzkum byl však limitován vzorkem respondentů, a tak výsledky nelze zobecnit na celou populaci lidí v České republice.

K dosažení hlavního cíle této práce byly stanoveny dílčí cíle, z nichž jeden spočíval ve zhodnocení prostředí pro B2C e-commerce v České republice. V rámci této analýzy lze konstatovat, že elektronické obchodování představuje významný segment v České republice a je stále se rozvíjejícím odvětvím. V důsledku neustálého růstu využívání internetu a technologického pokroku projevují zákazníci stále větší ochotu využívat e-commerce a nakupovat z pohodlí svých domovů. Nicméně stále existuje určitá nedůvěra vůči internetovým obchodům, která je způsobena různými faktory.

Dalším dílčím cílem bylo provést zhodnocení postojů českých spotřebitelů k nakupování zboží a služeb online. V současné době lze pozorovat trend nárůstu počtu lidí, kteří upřednostňují online nakupování před návštěvou kamenných prodejen. Tento trend je podpořen preferencí spotřebitelů, kteří naléhají na pohodlnější způsob nakupování. Mezi další faktory, které ovlivňují postoj spotřebitelů k e-commerce patří způsob placení. Většina spotřebitelů preferuje platební karty jako nejlepší způsob placení za zboží a služby. Významnou roli však hrají také další faktory, jako je cena produktu a osobní zkušenost s e-shopem, které mohou výrazně ovlivnit rozhodnutí spotřebitelů o nákupu zboží a služeb online.

Výsledky analýzy ukazují, že pandemie covid-19 měla významný vliv na elektronické obchodování B2C v České republice. Během pandemie došlo k rapidnímu nárůstu online nákupů, protože se spotřebitelé snažili minimalizovat svou fyzickou interakci s ostatními lidmi. Elektronické obchodování tak představovalo bezpečnější alternativu ke klasickému nákupu v kamenných obchodech. Mnoho firem bylo nuceno přizpůsobit své obchodní

strategie, aby se dokázaly přizpůsobit novým podmínkám. Celkově lze říci, že pandemie covid-19 vedla ke značnému nárůstu e-commerce v České republice a zároveň přiměla mnoho osob nakupovat na internetu.

V rámci diplomové práce byly identifikovány hybné síly a bariéry, které ovlivňují elektronické obchodování. Mezi nejvýznamnější hybné síly patří pro respondenty možnost nakupovat kdykoliv, široký sortiment zboží a služeb, úspora času a pohodlí. Na druhé straně jsou stále přítomny bariéry, jako je preference nákupu osobně, obava z bezpečnosti nebo nedostatek digitální gramotnosti u určitých skupin obyvatelstva. Pro překonání těchto bariér byla navržena opatření, která by mohla pomoci zvýšit důvěru a pohodlí zákazníků při nakupování zboží a služeb online. Jednou z klíčových oblastí je vzdělávání zákazníků v oblasti digitální gramotnosti. Proto byl navržen vzdělávací program, který by mohl přispět ke zvýšení povědomí zákazníků o způsobu online nakupování, včetně možnosti placení a zabezpečení platebních údajů. Další opatření zahrnuje poskytování návodu, který by mohl pomoci lépe porozumět procesu nákupu na internetu a snížit tak obavy z nakupování v této oblasti. V neposlední řadě byla navržena přednáška o bezpečnosti na internetu, která může pomoci zvýšit důvěru zákazníků v elektronické obchodování. Tato přednáška poskytne zákazníkům užitečné informace o bezpečnosti na internetu, včetně zabezpečení osobních údajů a ochrany proti podvodům. Celkově jsou navržená opatření zaměřena na zvýšení povědomí a důvěry zákazníků v elektronické obchodování a mohou pomoci překonat některé z bariér, které brání zákazníkům v plném využívání online nákupů.

Pro mnoho jednotlivců je nakupování na internetu nedílnou součástí jejich života. Aby podniky udržely svou konkurenceschopnost a udržely si své zákazníky, měly by své aktivity přenést do virtuálního světa a využívat nových příležitostí, které e-commerce nabízí. Sledování trendů v oblasti e-commerce je důležité nejen pro obchodníky, ale i pro zákazníky, kteří mohou využít nové možnosti a vylepšené služby, jež se s rozvojem technologií a digitálního světa nabízejí. Elektronické obchodování B2C v České republice je velmi významným a perspektivním odvětvím, přinášejícím mnoho výhod pro obchodníky i zákazníky. S rozvojem technologií a stále se zlepšujícími službami se dá očekávat, že elektronické obchodování bude i nadále růst a rozvíjet se do budoucna.

## Seznam použitých zdrojů

Accenture (2022). *The future of shopping and social commerce*. Dostupné 20. 3. 2023 z <https://www.accenture.com/nz-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution>.

Akter, T. (2017). Factors Affecting Consumer's Choice of website for e-shopping. *Janata bank journal of money, finance and development*. 4(1), 239-250. Dostupné 21. 1. 2023 z [https://www.researchgate.net/publication/353430449\\_Factors\\_Affecting\\_Consumer's\\_Choice\\_of\\_website\\_for\\_e-shopping](https://www.researchgate.net/publication/353430449_Factors_Affecting_Consumer's_Choice_of_website_for_e-shopping)

Al Tamer, M. (2021). The Advantages and Limitations of E-commerce to Both Customers & Businesses. *Beirut Arab University Journal – Creative Sustainable Development*. Dostupné z: <https://digitalcommons.bau.edu.lb/csdjournal/vol2/iss2/6/>

AL-Abrow, H., Al-Maatoq, M., Alharbi, R. K., Alnoor, A., Abdullah, H. O., Abbas, S., & Khattak, Z. Z. (2020). Understanding employees' responses to the COVID-19 pandemic: The attractiveness of healthcare jobs. *Global Business and Organizational Excellence*, 40(2),19-33. doi: [10.1002/joe.22070](https://doi.org/10.1002/joe.22070)

Alnoor, A. (2020). Human capital dimensions and firm performance, mediating role of knowledge management. *International Journal of Business Excellence*, 20(2), 149-168. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2020.105357>

Aonerank (2019). *Benefits of e-commerce for customers, digital marketing learning*. Dostupné 10. 12. 2022 z <https://www.aonerank.com/digital-marketing-learning/benefits-ecommerce-customers/>.

APEK (2021a). *V roce 2020 dosáhly prodeje zboží na internetu 196 miliard, podíl na maloobchodu vzrostl na 16 %*. Dostupné 23. 1. 2023 z <https://www.apek.cz/clanky/v-roce-2020-dosahly-prodeje-zbozi-na-internetu-196>

APEK (2021b). *Koronavirus a nákupy online? 51 % Čechů nakoupilo zboží navíc*. Dostupné 8. 2. 2023 z <https://www.apek.cz/clanky/koronavirus-a-nakupy-on-line-51-cechu-nakoupilo>

APEK (2022a). *Přínosy e-commerce v ČR*. Dostupné 10.10.2022 z <https://data.apek.cz/>

APEK (2022b). *Česká e-commerce v roce 2021? 14% meziroční růst a obraty ve výši 223 miliard korun*. Dostupné 23. 1. 2023 z <https://www.apek.cz/clanky/ceska-e-commerce-v-roce-2021-14-mezirocni-rust-a>

APEK (2022c). *Sociální sítě pro přímé nákupy Čechy příliš neláká*. Dostupné 21. 3. 2023 z <https://www.apek.cz/clanky/socialni-site-pro-prime-nakupy-cechy-prilis-nelaka>

APEK (2023). *On-line prodeje v roce 2022 klesly o 12 %, e-shopy se vyrovnávají s prvním propadem v historii*. Dostupné 23. 1. 2023 z <https://www.apek.cz/clanky/on-line-prodeje-v-roce-2022-klesly-o-12-e-shopy>

APEK (n.d.). *Certifikovaný obchod*. Dostupné 26. 1. 2023 z <https://www.apek.cz/apek-certifikovany-obchod>

Asociace společenské odpovědnosti (2021). *7 z 10 Čechů považuje současný vzdělávací systém za nedostatečný. Pandemie prohloubila zájem o vzdělávání*. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/7-z-10-cechu-povazuje-soucasny-vzdelavaci-system-za-nedostatecny-pandemie-prohloubila-zajem-o-vzdelavani/>

Bamansoor, S., Saany, S. I. A., & El-Ebiary, Y. A. B. (2020). The S-Commerce usage and acceptance modelling in Malaysia. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(1), 99-115. <http://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.99-115>

BCG e-commerce survey (2023). *BCG E-Commerce Survey 2023*. Dostupné 15. 3. 2023 z <https://docplayer.cz/232150899-Bcg-e-commerce-survey-2023.html>

Bělohávková, V. (2022). *Rohlík nasazuje rychlé roboty. Ve skladu kompletují bezchybně objednávky*. Dostupné 23. 1. 2023 z [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/rohlik-roboty-sklad-e-commerce.A221110\\_101029\\_ekonomika\\_vebe](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/rohlik-roboty-sklad-e-commerce.A221110_101029_ekonomika_vebe)

Beltzung, L., Lindley, A., Dinica, O., Hermann, N., & Lindner, R. (2020). Real-Time Detection of Fake-Shops through Machine Learning. *IEEE. Conference on Big Data*. doi:10.1109/BigData50022.2020.9378204

Berg, M. (2020). *Jak se vzájemně chápat generace X, Y, Z*. Grada.

Berková, A. (2022a). *Udržitelnost je pro zákazníky důležitá, e-shopům s certifikátem udržitelný e-shop se dařilo něco lépe než zbytku trhu*. Heureka. Dostupné 20. 1. 2023 z <https://heureka.group/cz-cs/o-nas/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/udrzitelnost-je-pro-zakazniky-dulezita-e-shopum-s-certifikatem-udrzitelnny-e-shop-se-darilo-neco-lepe-nez-zbytku-trhu/>

Berková, A. (2022b). *Certifikát udržitelný e-shop získalo za rok 161 e-shopů. revidovaná verze dotazníku připraví e-shopy na budoucí směrnici o nefinančním reportování – csrd*. Heureka. Dostupné 14. 2. 2023 z <https://heureka.group/cz-cs/o-nas/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/certifikat-udrzitelnny-e-shop-ziskalo-za-rok-161-e-shopu-revidovana-verze-dotazniku-pripravi-e-shopy-na-budouci-smernici-o-nefinancnim-reportovani-csrd/>

Berková, A. (2023). *E-commerce skončila 12 % pod loňským rokem, nad úroveň covidového roku 2020*. Heureka. Dostupné 20. 1. 2023 z <https://heureka.group/cz-cs/o-nas/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/e-commerce-skoncila-12-pod-lonskym-rokem-nad-urovni-covidoveho-roku-2020/>

Bodiš, M. (2014). Procesy elektronického obchodu. *Trendy v podnikání: vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni*. 4(2), 4-10. <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-2-2014-clanek-1.pdf>

Boháč, J. (2023). *Dobírka je pasé, odložených plateb naopak začne mezi českými internetovými zákazníky přibývat, myslí si Pech z Upgates*. Euro. Dostupné 3. 2. 2023

z <https://www.euro.cz/clanky/klesa-zajem-o-dobirku-roste-placeni-kartou-i-odlozene-platby-jake-trendy-letos-cekaji-ceske-e-shopy/>

Budíková, M., Králová, M. & Maroš, B. (2010). *Průvodce základními statistickými metodami*. Grada.

Budín, J. (2021). *Internetové bankovníctví je stále důležitější. Používají ho dvě třetiny lidí*. Banky.cz. Dostupné 8. 2. 2023 z <https://www.banky.cz/clanky/internetove-bankovnictvi-je-stale-dulezitejsi-pouzivaji-ho-dve-tretiny-lidi/?ref=copy>

Catana, S., Simion, C., Popescu, M., & Barbu, A. (2021). Analysis of the Factors that Influence Online Shopping. *FAIMA Business & Management Journal*, 9(4), 50-64, Dostupné 5. 1. 2023 z <https://www.proquest.com/scholarly-journals/analysis-factors-that-influence-online-shopping/docview/2623903200/se-2?accountid=15518>

CBRE (2022). *Tuzemský retail pod drobnohledem. Výroční CBRE Shopping Centre Index doplňují dva rozsáhlé průzkumy mezi maloobchodníky a zákazníky*. Dostupné 15. 3. 2023 z <https://www.cbre.cz/cs-cz/o-cbre/presscenter/articles/tz-shopping-centre-index>

CSRD - Corporate Sustainability Reporting Directive (2022). *Vše důležité o CSRD*. Dostupné 14. 2. 2023 <https://csrd.cz/vse-dulezite-o-csrd/>

Česká e-commerce (2023). *Produkty*. Dostupné 25. 1. 2023 z <https://www.ceska-e-commerce.cz/#produkty>

Česká logistika (2022). *Balík plný dat o doručování v Česku*. Dostupné 8. 2. 2023 z <https://www.ceskalogistika.cz/>

ČOI – Česká obchodní inspekce (2017). *Co když nakoupím v zahraničním e-shopu?* Dostupné 20. 1. 2023 z <https://www.coi.cz/faq/4-co-kdyz-nakoupim-v-zahranicnim-e-shopu/>.

ČOI – Česká obchodní inspekce (n.d.). *Rizikové internetové obchody*. Dostupné 18. 1. 2023 z <https://www.coi.cz/rizikove-internetove-obchody/>

ČSÚ – Český statistický úřad (2018). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2018*. Dostupné 1. 2. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-p8us8ur57w>

ČSÚ – Český statistický úřad (2019a). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*. Dostupné 25. 1. 2023 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419.pdf/6f465ecb-ec36-492e-bcc8-fd136d154cd1?version=1.1>

ČSÚ – Český statistický úřad (2019b). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019*. Dostupné 1. 2. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/17-zbozi-a-sluzby-nakupovane-pres-nternet-2rz23vwiz5>

ČSÚ – Český statistický úřad (2020). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020*. Dostupné 1. 2. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/15-pouzivani-internetu-ve-vztahu-k-verejne-sprave>

ČSÚ – Český statistický úřad (2021a). *Nakupování přes internet*. Dostupné 13. 11. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j13.pdf/8ff5e3be-c87a-4df2-9c0a-94a4b4927b52?version=1.1>

ČSÚ – Český statistický úřad (2021b). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Dostupné 1. 2. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/14-zbozi-a-sluzby-nakupovane-pres-internet>

ČSÚ – Český statistický úřad (2022a). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2022*. Dostupné 1. 2. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/14-zbozi-a-sluzby-nakupovane-pres-internet-2t3mbw8w9k>

ČSÚ – Český statistický úřad (2022b). *Nakupování přes internet*. Dostupné 1. 2. 2023 z <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042213.pdf/95ee110a-9c87-4a95-a6d2-1aff0568fd62?version=1.1>

ČSÚ – Český statistický úřad (2022c). *Metodika a definice 2022*. Dostupné 6. 2. 2023 z <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/06200422m.pdf/535c22b1-03da-4d6e-ae84-85785efc0762?version=1.1>

ČSÚ – Český statistický úřad (2022d). *Používání internetu jednotlivci*. Dostupné 9. 2. 2023 z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042202.pdf/161c8478-5df8-4a84-8e9c-ec1ac059ef29?version=1.1>

ČSÚ – Český statistický úřad (2022e). *Používání mobilního telefonu a internetu na mobilním telefonu*. Dostupné 9. 2. 2023 z <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042203.pdf/77e71140-55ef-4160-8898-bbe2fb0087cb?version=1.1>

ČSÚ – Český statistický úřad (2022f). *Používání internetu jednotlivci*. Dostupné 9. 2. 2023 z <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042202t.pdf/40de774c-35b7-46a7-ae7f-4b91d6953393?version=1.1>

ČSÚ – Český statistický úřad (2022g). *Vyhledávání vybraných informací na internetu*. Dostupné 14. 2. 2023 z <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042207.pdf/f464ce15-e7d2-4804-aab9-ea5afa20fc5c?version=1.1>

ČSÚ – Český statistický úřad (2022h). *Sociální sítě*. Dostupné 28. 03. 2023 z <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042206t.pdf/50b326a9-3f13-47e5-8f94-3251c4aade18?version=1.1>

ČSÚ – Český statistický úřad (2022i). *Používání internetového bankovníctví a jiných finančních služeb*. Dostupné 8. 2. 2023

z <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042211.pdf/8af18f46-de9b-4ad1-97d3-e48a21c5fe23?version=1.1>

ČTK – Česká tisková kancelář (2021). *Češi si během pandemie zvykli na nákupy on-line, využívají je stabilně*. E15. Dostupné 8. 2. 2023 z <https://www.e15.cz/finexpert/pujcujeme-si/cesi-si-behem-pandemie-zvykli-na-nakupy-on-line-vyuzivaji-je-stabilne-1378660>

Dang, D. (2022). *Artificial Intelligence: Ai in fashion and beauty e-commerce*. LAB University of Applied Sciences. Dostupné z [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/783204/Dang\\_Duong.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/783204/Dang_Duong.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Deolitte (2020). *Bezpečnost dat v e-commerce: stane se míra zabezpečení rozhodujícím faktorem a konkurenční výhodou?* Dostupné 26. 1. 2023 z <https://www.dreport.cz/blog/bezpecnost-dat-v-e-commerce-stane-se-mira-zabezpeceni-dat-spotrebitelu-rozhodujicim-faktorem-a-konkurencni-vyhodou/>

DHL (2019). *Doprava jako konkurenční výhoda*. Dostupné 25. 1. 2023 z <https://www.dhlproeshopy.cz/blog/clanek/doprava-jako-konkurencni-vyhoda/>

Doleček, M. (2018). *Elektronický obchod*. Businessinfo. Dostupné 21. 1. 2023 z <https://www.businessinfo.cz/navody/elektronicky-obchod-ppbi/>

Dragon print (2023). *Ceník*. Dostupné 28. 3. 2023 z <https://www.dragonprint.cz/cenik/>

Druhý život nábytku (n.d.). IKEA. Dostupné 22.1. 2023 <https://www.ikea.com/cz/cs/customer-service/services/druhy-zivot-nabytku-pub4bb667a0>

dTest (n.d.). *Certifikační značka TZÚ*. Dostupné 2. 2. 2023 z <https://www.dtest.cz/znacky/105/certifikacni-znacka-tzu>

Dvořák, J., Komárková, L., & Stehlík, L. (2021). The effect of the COVID-19 crisis on the perception of digitisation in the purchasing process: customers and retailers perspective. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 628-647. doi:10.1108/JEEE-07-2020-0260.

E-commerce Europe (2022). *European e-commerce report 2022*. Dostupné 28. 1. 2023 z [https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022\\_FullVersion\\_LIGHT\\_v2.pdf](https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf)

Eger, L., Petřtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.

ESET (2022). *Češi a nakupování v e-shopech: Vedou rychlé a pohodlné platby přes mobily a kartami online, riskujeme ale s hesly*. Dostupné 15. 3. 2023 z <https://www.eset.com/cz/o-nas/pro-novinare/tiskove-zpravy/cesi-a-nakupovani-v-e-shopech-vedou-rychle-a-pohodlne-platby-pres-mobily-a-kartami-online-riskujeme/>



Etumnu, Ch. E. (2022). *Free shipping*. Applied Economics Letters. <https://doi.org/10.1080/13504851.2022.2094871>

Eurostat (2017). *Perceived barriers to buying/ordering over the internet (until 2019)*. Dostupné 22. 1. 2023 z [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_ec\\_inb/default/bar?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_inb/default/bar?lang=en)

Eurostat (2019a). *Glossary: E-commerce*. Dostupné 21. 12. 2022 z <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>

Eurostat (2019b). *Perceived barriers to buying/ordering over the internet (until 2019)*. Dostupné 22. 1. 2023 z [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_ec\\_inb/default/bar?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_inb/default/bar?lang=en)

Eurostat (2021). *Internet purchases - perceived barriers (2021 onwards)*. Dostupné 22. 2. 2023 z [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_ec\\_inb21/default/bar?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_inb21/default/bar?lang=en)

Fedorko, R., Bačík, R., & Keruřová, L. (2017). The analysis on the importance of the reputation management in realiton to e-commerce subjects. *Polish Journal of Management Studies*, 15(1), 48-56. doi:10.17512/pjms.2017.15.1.05

Fontanella, C. (2022). *What is Omni-Channel? 20 Top Omni-Channel Experience Examples*. Dostupné 24. 1. 2023 z <https://blog.hubspot.com/service/omni-channel-experience>

Gallistl, V., & Mareš, M. (2022). *Internetové obchody vstřízlivěly ze snu o nekončícím růstu. Některé musí propouštět, dalším hrozí konec*. Hospodářské noviny. Dostupné 8. 2. 2023 z <https://archiv.hn.cz/c1-67068810-internetove-obchody-vystrizlively-ze-snu-o-nekoncicim-rustu-nektere-musi-propoustet-dalsim-hrozi-konec>

Gric, K. (2016a). *Co motivuje české spotřebitele k nákupu na e-shopech*. Acomware. Dostupné 13. 11. 2022 z <https://blog.acomware.cz/co-motivuje-ceske-spotrebitele-k-nakupu-na-e-shopech/>

Gric, K. (2016b). *Virtuální realita v e-commerce slepá ulička, nebo budoucnost?* Acomware. Dostupné 19. 1. 2023 z [https://blog.acomware.cz/virtualni-realita-v-e-commerce-slepa-ulicka-nebo-budoucnost/?gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNFx1tXalo85mrO63WhVnxxFS2B8TuwFC14QZV0GKcz5M-Y0Z-iXc1IaAuEdEALw\\_wcB](https://blog.acomware.cz/virtualni-realita-v-e-commerce-slepa-ulicka-nebo-budoucnost/?gclid=Cj0KCQiAt66eBhCnARIsAKf3ZNFx1tXalo85mrO63WhVnxxFS2B8TuwFC14QZV0GKcz5M-Y0Z-iXc1IaAuEdEALw_wcB)

Gric, K. (2020). *Muži versus ženy: Jak se liší při nakupování?* Dostupné 15. 1. 2023 z <https://blog.acomware.cz/muzi-versus-zeny-jak-se-lisi-pri-nakupovani/>

Gu, S., Slusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263-2281. doi:10.3390/jtaer16060125

Hendl, J. (2015). *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Portál.

- Hodková, Z. (2022). *V počtu e-shopů na hlavu patří Česko mezi evropskou špičku. I díky covidu. Seznam zprávy.* Dostupné 2. 2. 2023 z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-v-poctu-e-shopu-na-hlavu-patri-cesko-mezi-evropskou-spicku-i-diky-covidu-197471>
- Huber, F., Kornmann, C., & Wolnitz, S. (2022). Rezension „Augmented Reality im E-Commerce“. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 59, 427–430. <https://doi.org/10.1365/s40702-021-00834-9>.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management*. (7th ed.) Pearson.
- Chromý, J. (2013). *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. Extrasystém.*
- IBM - International Business Machines Corporation (n.d). *E-business*. Dostupné 20. 12. 2023 z <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform/>
- ICTSD - International Centre for Trade and Sustainable Development (2017). Debating the future of e-commerce and digital trade in Buenos Aires. *Bridges Weekly* 21(40). ICTSD. Dostupné 7. 10. 2022 z <https://www.ictsd.org/bridges-news/bridges/news/debating-the-future-of-ecommerce-and-digital-trade-in-buenos-aires>.
- IKEA (n.d.). *Say hej to IKEA Place*. Dostupné 19. 1. 2023 z <https://www.ikea.com/au/en/customer-service/mobile-apps/say-hej-to-ikea-place-pub1f8af050>
- Jain, M. (2022). *Re-commerce as the next rising trend in 2023*. 247 commerce. Dostupné 20. 1. 2023 z <https://www.247commerce.co.uk/insights/re-commerce-as-the-next-rising-trend-in-2023/>
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2. vyd.). Computer Press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. (3. vyd.). Computer Press.
- Jeong, H., Yi, Y., & Kim, D. (2022). An innovative e-commerce platform incorporating metaverse to live commerce. *Department of Industrial and Information Systems Engineering Soongsil University*, 18(1), 221-229. DOI: 10.24507/ijicic.18.01.221
- Jindal, A. (2022). *AI-powered personalization: The key to unlocking ecommerce growth*. Dostupné 18. 1. 2023 z <https://venturebeat.com/ai/federated-learning-ai-model-could-lead-to-healthcare-breakthrough/>
- Kawa, A., & Zdrenka, W. (2016). Conception of integrator in cross-border ecommerce. *LogForum*, 12(1), 63-73. DOI:[10.17270/J.LOG.2016.1.6](https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.1.6)
- Keenan, M. (2022). *How Augmented Reality (AR) is Changing Ecommerce Shopping*. Shopify. Dostupné 20. 1. 2023 z <https://www.shopify.com/enterprise/augmented-reality-ecommerce-shopping>

Khan, S. W. (2019). Cyber Security Issues and Challenges in E-commerce. *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3323741>

Kiseláková, D., & Šoltés, M. (2018). *Modely řízení finanční výkonnosti: v teorii a praxi malých a středních podniků*. Grada.

Kodřousková, B. (2022). *Rozšířená realita: Využití AR ve firmách a startupech*. Dostupné 20. 1. 2023 z <https://www.rascasone.com/cs/blog/rozsirena-realita-ar-vyuziti-firmy-aplikace>

Kolář, P., & Straka, M. (2021). *Češi a digitalizace*. Česká bankovní asociace. Dostupné 8. 2. 2023 z <https://cbaonline.cz/upload/1844-cesi-a-digitalizace-2021-fin.pdf>

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada publishing, a.s.

Kratochvílová, Z. (2020). *9+1 důvodů proč zavést společenskou odpovědnost do vaší firmy aneb CSR je inovace*. ASMP. Dostupné 3. 4. 2023 z <https://amsp.cz/91-duvodu-proc-zavest-spolecenskou-odpovednost-do-vasi-firmy-aneb-csr-je-inovace/>

Krupa, M. (2018). *E-shop od nápadu po úspěch*. Wolters Kluwer.

Kučera, P. (2022). *Internetové bankovníctví nepoužívá skoro 30 % Čechů*. Peníze.cz. Dostupné 8. 2. 2023 z <https://www.penize.cz/prime-bankovnictvi/438178-pocet-uzivatelu-internetu-a-internetoveho-bankovnictvi-v-cesku>

Kunešová, H. (2017). *Vývoj BC2 e-commerce v České republice a komparace se zeměmi EU*. [Disertační práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. [file:///C:/Users/PC/Desktop/diplomka/jin%C3%A9%20dp/Kunesova\\_Disertace\\_2017.pdf](file:///C:/Users/PC/Desktop/diplomka/jin%C3%A9%20dp/Kunesova_Disertace_2017.pdf)

Kütz, M. (2016). *Introduction to E-commerce: Combining Business and Information Technology*. bookboon.com. Bremen. Dostupné 20. 12. 2022 z <https://www.coursehero.com/file/81106194/Kutz-2016-e-commercepdf/>

Laudon, J.P. & Laudon, K.C. (2017). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson Education Limited.

Laudon, K., & Traver, C. (2021). *E-commerce 2021-2022: Business, Technology and Society*. Global Edition (17th ed.) Pearson.

Logistika (2022). *Zásilkovna nainstalovala již 3000 Z-Boxů. Zájem o tento typ doručování stále roste*. Dostupné 28. 1. 2023 z <https://logistika.ekonom.cz/c1-67110540-zasilkovna-nainstalovala-jiz-3000-z-boxu-zajem-o-tento-typ-dorucovani-stale-roste>

Maday, J. (2022). *Voice commerce: Definition, examples, benefits, stats*. Dostupné 22. 1. 2023 z <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/04/20/voice-commerce-definition-examples-benefits-stats/>

Machková, H. (2014). *Mezinárodní obchodní operace*. (6. vyd.). Grada Publishing, a.s.

- Martínez-Navarro, J., Bigné, E., Guixeres, J., Alcañiz, M., & Torrecillac, C. (2019). The influence of virtual reality in e-commerce. *Journal of Business Research*, 100, 475-482. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.054>
- Matějčík, J. (n.d.). *Právní náležitosti e-shopu*. Můj první e-shop. Dostupné 7. 2. 2023 z <https://www.mujujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>
- Maunumäki, T. (n.d.). *11 Best eCommerce Chatbots for 2023*. Dostupné 20. 1. 2023 z <https://www.giosg.com/blog/ecommerce-chatbots>
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirovića, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Mikolášová, S. (2021). *Koronavirus a jeho dopady na českou e-commerce*. Dostupné 8. 2. z <https://www.cio.cz/clanky/koronavirus-a-jeho-dopady-na-ceskou-e-commerce/>
- Mvcr – ministerstvo vnitra České republiky (n.d.). *Co je GDPR*. Dostupné 21. 1. 2023 z <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>
- Nguyen Jirásková, D. (2016). *9 důvodů proč lidé nakupují online*. Shoptet. Dostupné 6. 2. 2023 z <https://blog.shoptet.cz/9-duvodu-proc-lide-nakupuji-online/>
- Nielsen (2016). *Global Connected Commerce Is e-tail therapy the new retail therapy?* Market Research & Data Technology. Dostupné 25. 1. 2023 z <https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/68-uae-59-ksa-online-shoppers-prefers-cash-delivery-nielsen/>
- Nolan, P. (2022). *Advantages and Disadvantages of E-Commerce Businesses*. The balance money. Dostupné 20. 12. 2022 z <https://www.thebalancemoney.com/ecommerce-pros-and-cons-1141609>
- Novák, R., Hrtúsová, T., & Kozelský, T. (2021). *Online is here: Trendy e-commerce ve světě*. Ekonomické a strategické analýzy. Dostupné z [https://www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www\\_csas\\_cz/Dokumenty-korporat/Dokumenty/Analytici/trendy-e-commerce-ve-svete-2021-02.pdf](https://www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/Dokumenty-korporat/Dokumenty/Analytici/trendy-e-commerce-ve-svete-2021-02.pdf)
- Nováková, J. (2019). *Při nákupu online buďte opatrní. 9 tipů, jak poznat podvodný e-shop*. Idnes.cz. Dostupné 26. 1. 2023 z [https://www.idnes.cz/finance/financi-radce/online-nakupy-e-shopy-podvodny-e-shop-rady-a-tipy-pro-nakup-overeni-eshopu-chargeback.A191029\\_075706\\_viteze\\_frp](https://www.idnes.cz/finance/financi-radce/online-nakupy-e-shopy-podvodny-e-shop-rady-a-tipy-pro-nakup-overeni-eshopu-chargeback.A191029_075706_viteze_frp)
- Novinky.cz (2020). *Průzkum: Přes 70 procent Čechů má obavy o svá data na internetu*. Dostupné 1. 2. 2023 z <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-pruzkum-pres-70-procent-cechu-ma-obavy-o-sva-data-na-internetu-40334144>
- OECD – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (1999). Economic and social impact of ecommerce: Preliminary findings and research agenda. *OECD Digital Economy Papers*, No. 40. doi: <http://dx.doi.org/10.1787/236588526334>

- OECD - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (2011). *Guide to measuring the information society 2011*. doi: <http://dx.doi.org/10.1787/10.1787/9789264113541-en>
- OECD - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (2020). *Covid-19 and the retail sector: impact and policy responses*. *Policy Responses to Coronavirus (covid-19)*. Dostupné 8. 2. 2023 z <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses-371d7599/>
- Olechowski, A. (2021). *What Is M-Commerce? Definition and 3 Examples*. Dostupné 21. 1. 2023 z <https://codete.com/blog/what-is-m-commerce-definition-and-3-examples>
- Panicker, S. (2020). *How Online Fashion Retailers can Leverage Personalization to Thrive in the New Normal*. Dostupné 20. 1. 2023 z <https://netcorecloud.com/blog/how-online-fashion-retailers-can-leverage-personalization-to-thrive-in-the-new-normal/>
- Pascal, A. (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. OECD Publishing.
- Penkala, J. (2018). *Nákupní chování českých spotřebitelů v roce 2018*. Acomware.cz. Dostupné 25. 1. 2023 z [file:///C:/Users/PC/Downloads/acomware\\_nakupni-chovani-ceskych-spotrebitelu.pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/acomware_nakupni-chovani-ceskych-spotrebitelu.pdf)
- Pereira, H. G., Cardoso, M., & Dionísio, P. (2017). The determinants of webdite purchases: the role of e-customer loyalty and word-of-mouth. *International Journal of Electronic. Marketing and Retailing*, 8(2), 136-158. doi:10.1504/IJEMR.2017.085705.
- Pilík, M. (2014). *Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce trzích*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Punch, F. K. (2015). *Úspěšný návrh výzkumu*. Portál.
- Raydiant (2022). *State of consumer behaviour 2022*. Dostupné z <https://www.raydiant.com/blog/state-of-consumer-behavior-2022>
- Rodriguez, E. M. (2019). *Ventajas y desventajas del ecommerce frente al comercio tradicional*. Actualidadecommerce. Dostupné 20. 12. 2022 z [https://www.actualidadecommerce.com/cs/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/#Ventajas\\_del\\_comercio\\_electronico](https://www.actualidadecommerce.com/cs/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/#Ventajas_del_comercio_electronico)
- Řezníčková, A. (2023). *E-shopovou velmoc dostihla krize. Online obchodů ubylo, čeká je boj o zákazníky*. Dostupné 24. 1. 2023 z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/e-shopovou-velmoc-dostihla-krize/r~96f8163495b511edba63ac1f6b220ee8/>
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2021). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56-71. doi:10.1108/BJM-04-2021-0140.

Sbírka zákonů České republiky (n.d.). *mvcr*. Dostupné 21.1. 2023 z <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>

Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. (5th ed). Wiley.

Sedlák, J. (2022). *Podíl e-shopů na českém maloobchodu byl loni 17 procent, tržby 223 miliard*. Dostupné 25. 1. 2023 z <https://www.lupa.cz/aktuality/podil-e-shopu-na-ceskem-maloobchodu-by-loni-17-procent-trzby-223-miliard/>

Sedlák, M. & Mikulášková, P. (2017). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. ComputerPress.

Skalková, O. (2022). *Platby v e-shopech se zjednoduší. Novinku spouští první banka*. Dostupné 22. 1. 2023 z <https://www.penize.cz/nakupy/436295-platby-v-e-shopech-se-zjednodusi-novinku-spousti-prvni-banka>

SPČR – Svaz průmyslu a dopravy ČR (2022). *UDRŽITELNOST – PRŮZKUM SP ČR*. Dostupné 14. 2. 2023 z <https://www.spcr.cz/pro-media/tiskove-zpravy/15491-pruzkum-sp-cr-udrzitelnost-se-stava-nedilnou-soucasti-byznysu>

SPIR – Sdružení pro internetový rozvoj (2022). *Češi online 2022*. Dostupné 9. 2. 2023 z [https://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/Cesi\\_online\\_2022.pdf](https://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/Cesi_online_2022.pdf)

Srncová, E. (n.d.). *Recenze nejlepších e-shopů a jejich srovnání v testu 2023*. Arecenze. Dostupné 28. 1. 2023 z <https://www.arecenze.cz/internetove-obchody/>

Stallmann, F., & Wegner, U. (2015). *Internationalisierung von E-CommerceGeschäften: Bausteine, Strategien, Umsetzung*. Springer Gabler.

Stanley, H. (2022). *What is Social Commerce? Definition and Guide*. Dostupné 20. 1. 2023 z <https://www.shopify.com/enterprise/social-commerce-trends#6>

Suchánek, P. (2012). *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Ekopress.

Svoboda, J. (2021). *Odložené platby nabízí už tisíce e-shopů*. Dostupné 13. 1. 2022 z <https://www.novinky.cz/clanek/finance-odlozene-platby-nabizi-uz-tisice-e-shopu-40373700>

Svoboda, M., Gangur, M., & Mičudová, K. (2019). *Statistické zpracování dat*. Západočeská univerzita v Plzni.

Szmigin, I., & Piacentini, M. G. (2018). *Consumer behaviour*. (2th. edition). Oxford University Press.

Štefaňáková, L., & Krajina, A. (2018). What makes my wine e-shop stand out: Evidence from an online user experience survey. In C. Costa, Au-Yong-Oliveira, M., Castro Amorim, M. P. (Eds.), *Sborník příspěvků z Evropské konference o inovacích a podnikání*. (s. 1038-1045). Masarykova univerzita. Dostupné 10. 1. 2023 z <https://www.scopus-com.ezproxy.lib.cas.cz/record/display.uri?eid=2-s2.0->

85055422180&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=purchase+at+the+eshop&sid=363c88d047f3f85a09bef5e7e53374d2&sot=b&sdt=b&sl=37&s=TITLE-ABSKEY%28purchase+at+the+eshop%29&relpos=3&citeCnt=0&searchTerm=

Štengl, M. (2020). *Podle služby Balikobot.cz zvládlo Black Friday nejlépe DPD*. Transport logistika. Dostupné 8. 1. 2023 z <https://transport-logistika.cz/logistika/podle-sluzby-balikobot-cz-zvladlo-black-friday-nejlepe-dpd/>

Štuková, K. (2023). *Češi šetří a raději se projdou. Výdejní místa rychle přibývají*. Seznam zprávy. Dostupné 28. 1. 2023 z [https://www.seznamzpravy.cz/clanek/audio-podcast-agenda-domu-nebo-na-vydejni-misto-cesi-setri-a-radeji-se-projdou-223662?amp=1&fbclid=IwAR3zXUTWh9cZ93C5QmZtnbfeLUrOUojXvg6jahsqmUz\\_hLX0LKv1EuNn44](https://www.seznamzpravy.cz/clanek/audio-podcast-agenda-domu-nebo-na-vydejni-misto-cesi-setri-a-radeji-se-projdou-223662?amp=1&fbclid=IwAR3zXUTWh9cZ93C5QmZtnbfeLUrOUojXvg6jahsqmUz_hLX0LKv1EuNn44)

Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165. DOI:10.6007/IJARAFMS /v11-i1/8987.

Tekić, T. (2018). Development of B2C e-commerce in the European Union countries. *Анали Економског факултета у Суботици*, 54(40), 171-182. <https://doi.org/10.5937/AnEkSub1840171T>

Turban, E., Whiteside, J., King, D., Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Springer International Publishing.

Turban, F., King, D., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce. A managerial and social networks perspective*. (8th ed.). Springer.

Udržitelny e-shop (n.d.). *Šetřete planetu. Přispějte svojí změnou*. Dostupné 14. 2. 2023 z <https://www.udrzitelnyeshop.cz/>

Vávra, J. (2023). *Strasti s kryptem v Alze. Bleskové platby drhly, nepříjemnosti se může objevit víc*. Dostupné 21. 1. 2023 z <https://www.e15.cz/kryptomeny/strasti-s-kryptem-v-alze-bleskove-platby-drhly-neprijemnosti-se-muze-objevit-vic-13959>

Vurma, D., Penkala, J., Čihák, P. (2019). *Jak Češi nakupují v multikanálovém světě – výzkum 2019*. Acomware.cz. Dostupné 25. 1. 2023 z [https://www.mediaguru.cz/media/10036/acomware\\_spotrebitelsky-vyzkum.pdf](https://www.mediaguru.cz/media/10036/acomware_spotrebitelsky-vyzkum.pdf)

Wirtz, B. W. (2021). *Digital business and electronic commerce: strategy, business models and technology*. Springer.

Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>

WTO - World Trade Organization (2017). *Electronic commerce*. Dostupné 12. 12. 2022 z

[https://www.wto.org/english/thewto\\_e/minist\\_e/mc11\\_e/briefing\\_notes\\_e/bfeecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfeecom_e.htm)

Yilmaz, Z. (2022). Ranking online shopping websites by considering the criteria weights. *Journal of Business Research*, 144, 497-512. doi:10.1016/j.jbusres.2022.02.018

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

Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb

Zákon č. 374/2022 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.

Zítko, T. (2023). *Krize e-shopů pomáhá Mailstepu. Logistiku přestat platit nemůžou, říká šéf firmy Hudeček*. Hospodářské noviny. Dostupné 8. 2. 2023 z <https://archiv.hn.cz/c1-67162190-krize-e-shopu-pomaha-smejcovu-mailstepu-logistiku-prestat-platit-nemuzou-rika-sef-firmy-hudecek>



## Seznam tabulek

Tabulka 1: Kategorie e-commerce podle subjektů .....	12
Tabulka 2: Jednotlivci 16+ využívající internet v letech 2018-2022, uvedeno v %.....	29
Tabulka 3: Jednotlivci 16+ dle věkových kategorií v letech 2018-2022, uvedeno v % .	36
Tabulka 4: Jednotlivci 16+ dle vzdělání v letech 2018-2022, uvedeno v % .....	36
Tabulka 5: Jednotlivci 16+, kteří nakoupili zboží v letech 2018-2022, uvedeno v %....	38
Tabulka 6: Způsob placení při nakupování online v letech 2018-2021, uvedeno v %...	40
Tabulka 7: Nejvyužívanější přepravní společnosti v roce 2020-2023, uvedeno v %.....	41
Tabulka 8: Hlavní výhody spotřebitelů při nákupu na e-shopu oproti kamennému obchodu v roce 2019 a 2021, uvedeno v % .....	45
Tabulka 9: Důvody, proč si jednotlivci 16+ nic nenakoupili/neobjednali na internetu v roce 2020 a 2021, uvedeno v %.....	46
Tabulka 10: Bariéry bránící jednotlivcům v nákupu na internetu, uvedeno v % .....	46
Tabulka 11: Generace a věkové rozdělení dle ČSÚ .....	52
Tabulka 12: Dotazníkové šetření .....	54
Tabulka 13: Rozdělení respondentů podle věkových kategorií a používaného zařízení	56
Tabulka 14: Důležitost udržitelnosti a společenské odpovědnosti e-shopu .....	58
Tabulka 15: Nakupované zboží a služby v porovnání s ČSÚ, uvedeno v %.....	60
Tabulka 16: Využití nákupu přes sociální sítě dle generací .....	64
Tabulka 17: Faktory, které by osoby motivovaly k nákupu na internetu .....	69
Tabulka 18: Hypotéza 1 .....	70
Tabulka 19: Hypotéza 2 .....	72
Tabulka 20: Hypotéza 3 .....	73
Tabulka 21: Rozpočet vzdělávacího kurzu .....	78

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Vztah e-commerce a e-business .....	11
Obrázek 2: Ukázka AR v aplikaci IKEA Place.....	16
Obrázek 3: Logo APEK - certifikovaný obchod.....	27
Obrázek 4: Jednotlivci 16+ využívající internet v roce 2020 a 2022, uvedeno v %.....	30
Obrázek 5: Jednotlivci 16+ využívající internetové bankovníctví v ČR .....	32
Obrázek 6: Vývoj obrátu a meziroční změna e-commerce v letech 2018-2022 .....	33
Obrázek 7: Počet e-shopů a meziroční změna v letech 2018-2022.....	34
Obrázek 8: Podíl obrátu z e-commerce na celkovém obrátu maloobchodu v ČR 2018-2021, uvedeno v %.....	35
Obrázek 9: Jednotlivci 16+ nakupující na internetu v letech 2018-2022.....	37
Obrázek 10: Jednotlivci 16+, kteří nakoupili služby v letech 2018-2022, uvedeno v %	39
Obrázek 11: Využití dopravy na adresu a na výdejní místo v roce 2021, uvedeno v %.	42
Obrázek 12: Ekologie v e-commerce .....	43
Obrázek 13: Motivy k nákupu na internetu.....	57
Obrázek 14: Faktory ovlivňující výběr e-shopu.....	59
Obrázek 15: Jakým způsobem platíte nejčastěji za zboží a služby? .....	62
Obrázek 16: Využívání nákupu přes sociální sítě dle věkové kategorie.....	65
Obrázek 17: Bariéry, které osobám brání v nákupu na internetu.....	68
Obrázek 18: Vztah mezi dosaženým vzděláním a důležitosti CSR .....	71
Obrázek 19: Návrh letáku pro distribuci na veletrzích .....	77

## Seznam použitých zkratk

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
AR	Augemented Reality
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2G	Business to Government
BCG	Boston Consulting Group
C2B	Consumer to Business
C2C	Consumer to Consumer
CBRE	Coldwell Banker Richard Ellis
CSRD	Corporate Sustainability Reporting Directive
ČSÚ	Český statistický úřad
ČTK	Česká tisková kancelář
DPD	Direct Parcel Distribution
EDI	Electronic Data Interchange
ESG	Environmental, Social and Governance
EU	Evropská unie
GDPR	General Data Protection Regulation
GLS	General Logistic Systems
IB	Internet Banking
IBM	Interantional Business Machines Corporation
ICT	Information and Communication Technologies
ICTSD	International Centre for Trade and Sustainable Development
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
PC	Personal Computer
PPL	Professional Parcel Logistic
SAOP	Simple Object Access Protocol
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj
TZÚ	Textilní zkušební ústav
VR	Virtual Reality
WTO	World Trade Organization

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník určený pro jednotlivce, kteří nakupují na internetu

**Příloha B:** Dotazník určený pro jednotlivce, kteří na internetu nenakupují

**Příloha C:** Návrh, jak nakupovat na e-shopu

**Příloha D:** Návrh letáku vystavený v kamenné prodejně

**Příloha E:** Návrh letáku na vzdělávací kurz

**Příloha F:** Návrh pozvánky na přednášku o bezpečnosti na internetu

## **Příloha A:** Dotazník určený pro jednotlivce, kteří nakupují na internetu

Vážené respondentky, vážení respondenti,

Chci Vás požádat o spolupráci na dotazníkovém šetření, které je zaměřeno na nakupování na internetu. Jedná se o anonymní dotazník, který je určen pro osoby starší 16 let a jeho vyplnění Vám zabere pouze pár minut. Výsledky dotazníku budou statisticky zpracovány a použiji je výhradně pro účely své diplomové práce na téma Elektronické obchodování B2C v České republice.

Děkuji Vám za spolupráci i čas strávený nad vyplňováním dotazníku.

Lucie Rendlová

### **1. Nakupujete na internetu?**

- Ano
- Ne

### **2. Jak často nakupujete na internetu?**

- Alespoň jednou za týden
- Alespoň jednou za měsíc
- Alespoň jednou za 3 měsíce
- Alespoň jednou za půl roku
- Alespoň jednou za rok
- Méně často

### **3. Prostřednictvím jakého zařízení nejčastěji nakupujete na internetu?**

- Počítač/notebook
- Mobilní telefon
- Tablet

### **4. Co Vás nejvíce motivuje k nákupu na internetu?**

- Nižší ceny než v kamenné prodejně
- Slevové kupony
- Dostupnost zboží
- Široký sortiment
- Možnost nakupovat kdykoliv
- Snadné srovnání zboží/cen
- Úspora času

**5. Jak moc je pro Vás důležité, zda je e-shop udržitelný a společensky odpovědný ke svému okolí?**

*Sociálně odpovědný podnik je podnik, který dodržuje zásady, které se týkají ekonomické, sociální a environmentální oblasti. Pro firmu je to dobrovolný závazek, chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.*

velmi důležité 1      2      3      4      5      zcela nedůležité

**6. Jak důležitá jsou pro Vás následující kritéria při výběru e-shopu?**

*(1 – velmi důležité, 5- nejméně nedůležité)*

- Cena produktu
- Doprava zdarma
- Dodací lhůta
- Osobní zkušenost s e-shopem
- Země původu e-shopu

**7. Jaký druh zboží či služeb nakupujete nejčastěji na internetu?**

- Potraviny, nápoje
- Jídlo z restaurace/fastfoodu
- Drogerie
- Oblečení, obuv
- Elektronika
- Jiné vybavení domácnosti
- Filmy, hudba, knihy
- Vstupenky
- Jízdenky, letenky
- Ubytování

**8. Jakým způsobem nejčastěji platíte za zboží a služby na internetu?**

- Platba kartou
- Bankovní převod
- Dobírka
- Apple Pay, Google Pay
- Click to Pay
- Odložená platba (koupíte hned, zaplatíte později)
- Kryptoměnou (např. Bitcoin)

**9. Jaký způsob preferujete nejčastěji při doručení zboží?**

- Doručení na adresu
- Výdejní místo
- Výdejní box
- Osobní odběr na pobočce

**10. Využil/a jste někdy nákup přes sociální sítě?**

*Např. prostřednictvím sociální sítě Instagram nebo Facebook.*

- Ano
- Ne

**Pokud ano: Uveďte, přes jakou sociální síť jste tak učinil/a, případně u jaké společnosti.**

**11. Využil/a jste někdy virtuální či rozšířenou realitu při nákupu na internetu?**

*Virtuální realita je nový způsob zážitku, kdy subjekty považují virtuální prostor jako skutečný svět a to, co se děje virtuálně je pro ně skutečností.*

*Rozšířená realita je moderní technologie, která pomocí počítačem generovaného textu, obrázku či videa doplňuje skutečný obraz.*

- Ano
- Ne

**Pokud ano: Uveďte, kde jste využil/a virtuální či rozšířenou realitu při nákupu na internetu?**

**12. Využil/a jste někdy při nákupu přes internet chatbota?**

*Chatbot označuje počítačový program, který je vytvořený za účelem automatizované komunikace. Odpovídá lidem na otázky na základě předem nadefinovaného scénáře, případně s přihlédnutím ke kontextu situace.*

- Ano
- Ne

**Pokud ano: Uveďte, u jakého e-shopu či u jaké společnosti jste chatbota využil/a**

**13. Moje ekonomická aktivita je:**

- Zaměstnaný/Podnikatel
- Žena v domácnosti/Matěřská nebo rodičovská dovolená
- Nezaměstnaný
- Student
- Starobní důchodce
- Invalidní důchodce

**14. Patřím do věkové skupiny:**

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

**15. Vzdělání**

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou + VOŠ
- Vysokoškolské

**16. Jsem:**

- Žena
- Muž
- Jiné



## **Příloha B:** Dotazník určený pro jednotlivce, kteří na internetu nenakupují

Vážené respondentky, vážení respondenti,

Chci Vás požádat o spolupráci na dotazníkovém šetření, které je zaměřeno na nakupování na internetu. Jedná se o anonymní dotazník, který je určen pro osoby starší 16 let a jeho vyplnění Vám zabere pouze pár minut. Výsledky dotazníku budou statisticky zpracovány a použijí je výhradně pro účely své diplomové práce na téma Elektronické obchodování B2C v České republice.

Děkuji Vám za spolupráci i čas strávený nad vyplňováním dotazníku.

Lucie Rendlová

### **1. Nakupujete na internetu?**

- Ano
- Ne

### **2. Odradila Vás od nákupu na internetu nějaká předchozí špatná zkušenost s nákupem online?**

- Ano
- Ne

Pokud ano: **Uveďte, o jakou špatnou zkušenost se jednalo:**

### **3. Jaké faktory Vám brání v nákupu na internetu?**

*(1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)*

- Preferuji nákup osobně
- Nedostatečné dovednosti (neumím s internetem pracovat tak, abych mohl/a nakupovat přes internet)
- Obavy z nedodání zboží
- Obavy z bezpečnosti (zneužití platebních nebo osobních údajů)
- Obava z reklamací, vrácení zboží
- Nevyužívám internet
- Nakupuje pro mě na internetu někdo jiný

### **4. Co by Vás motivovalo k nákupu na internetu?**

*(1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)*

- Snadno dostupný seznam certifikovaných (ověřených) e-shopů
- Vzdělávací kurzy (možnost naučit se lépe pracovat s internetem)
- Výhodnější ceny zboží a služeb na internetu
- Doporučení v tisku nebo televizi, jak nakupovat na internetu
- Omezené možnosti nakupovat osobně v kamenných prodejnách

**5. Moje ekonomická aktivita je:**

- Zaměstnaný/Podnikatel
- Žena v domácnosti/Matěřská nebo rodičovská dovolené
- Nezaměstnaný
- Student
- Starobní důchodce
- Invalidní důchodce

**6. Patřím do věkové skupiny:**

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

**7. Vzdělání**

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou + VOŠ
- Vysokoškolské

**8. Jsem:**

- Žena
- Muž
- Jiné

## Příloha C: Návrh, jak nakupovat na e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha D: Návrh letáku vystavený v kamenné prodejně

**Nakupuj online**

ZÍSKEJTE 25% SLEVU NA SVŮJ PRVNÍ NÁKUP  
NA NAŠEM E-SHOPU S KÓDEM "JARO"

**SLEVA  
25%**

**Navštivte náš  
e-shop a ušetřete**

WWW.ESHOP.CZ

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## Příloha E: Návrh letáku na vzdělávací kurz



**POČÍTAČOVÝ KURZ**  
PRO ZAČÁTEČNÍKY I POKROČILÉ

**CO VÁS ČEKÁ?**

- základy práce s počítačem
- vstup do digitálního světa
- lehká orientace na internetu
- bezpečný pohyb na internetu
- nákupy z pohodlí domova

Celkem 4 setkání, začátek 4. 8. 2023

- začátečníci 15:00
- pokročilí 17:00

+ 420 237 389 894  [vzdelavejse@kurzy.cz](mailto:vzdelavejse@kurzy.cz)

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

ZVEME VÁS NA PŘEDNÁŠKU

# BEZPEČNOST NA INTERNERU

Získáte důležité informace o aktuálních hrozbách kybernetické bezpečnosti. Praktický návod vám lépe pomůže porozumět tématu a zvýší schopnost ochránit sebe i své blízké.



**29. 9. 2023**  
**17:00, PLZEŇ**

Občerstvení zajištěno

Těšíme se na vás  
[www.banka.cz](http://www.banka.cz)

## **Abstrakt**

Rendlová, L. (2023). *Elektronické obchodování B2C v České republice* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** e-commerce, B2C, e-shop, bariéry, hybné síly

Diplomová práce se zaměřuje na téma elektronického obchodování B2C v České republice. V úvodní části práce jsou definovány klíčové pojmy a kategorizovány faktory ovlivňující využívání B2C e-commerce. Dále jsou popsány výhody a nevýhody e-shopů a faktory, které ovlivňují výběr konkrétního e-shopu. V další části jsou analyzovány aktuální trendy, vývoj trhu a postoj spotřebitelů k nakupování na internetu. V metodice výzkumu je popsána výzkumná metoda a dotazník, který byl použit pro získání dat pro empirickou část práce. Empirická část práce se zaměřuje na analýzu současného stavu e-commerce v České republice s cílem identifikovat faktory, které motivují osoby, které nakupují na internetu a zároveň zjistit překážky, které brání lidem v nákupu online. Na základě toho navrhnout vhodná opatření. Dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo více než 700 respondentů, bylo použito pro získání dat pro tuto část práce.

## **Abstract**

Rendlová, L. (2023). *B2C e-commerce in the Czech Republic* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** e-commerce, B2C, e-shop, barriers, driving forces

This thesis focuses on the topic of B2C e-commerce in the Czech Republic. The introduction defines key terms and categorizes factors influencing the utilization of B2C e-commerce. The advantages and disadvantages of e-shops and factors influencing the selection of a particular e-shop are described. In the next section, current trends, market development, and consumer attitudes towards online shopping are analyzed. The research methodology describes the research method and questionnaire used to obtain data for the empirical part of the paper. The empirical part focuses on analyzing the current state of e-commerce in the Czech Republic with the aim of identifying factors that motivate people who shop online and at the same time identifying barriers that prevent people from shopping online. Based on this, suitable measures will be proposed. The questionnaire survey, in which more than 700 respondents participated, was used to obtain data for this part of the thesis.