

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Diplomová práce

**Změna spotřebitelského chování v důsledku pandemie
COVID-19**

Bc. Nikola Jílková

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Nikola Jílková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza změny spotřebitelského chování v důsledku pandemie COVID-19

Název anglicky

Analysis of changes in consumer behavior due to the COVID-19 pandemic

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude zhodnotit vliv pandemie COVID-19 na chování spotřebitele na trhu s potravinářským, nepotravinářským zbožím v České republice. Popsat jaké změny spotřebitelé zaznamenali po propuknutí pandemie a jak krize ovlivnila jejich spotřebitelské chování.

Metodika

K hodnocení vývoje vybraných ukazatelů budou zvoleny vhodné metody z analýzy časových řad.

Doporučený rozsah práce

50-60 stran

Klíčová slova

Pandemie, chování, spotřebitel, nákup, trh, analýza, časová řada.

Doporučené zdroje informací

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum) / Hilda Bártová, Vladimír Bárta, Jan Koudelka. 2007. ISBN 9788024512754.

BRČÁK, Josef; SEKERKA, Bohuslav; STARÁ, Dana. Makroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2014. ISBN 978-80-7380-492-3

HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin / Aleš Hes a kol. 2008. ISBN 9788087197202.

SAMUELSON, Paul. Ekonomie. Praha: NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3

SVATOŠOVÁ, Libuše; KÁBA Bohumil. Statistické metody II. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Andrea Jindrová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra statistiky

Elektronicky schváleno dne 6. 9. 2021

prof. Ing. Libuše Svatošová, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Změna spotřebitelského chování v důsledku pandemie COVID-19" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Andree Jindrové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a ochotu při zpracování této diplomové práce.

Změna spotřebitelského chování v důsledku pandemie COVID-19

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá změnou spotřebitelského chování v důsledku pandemie Covid-19 v České republice. Cílem této práce je pomocí vybraných statistických ukazatelů zhodnotit vliv pandemie COVID-19 na chování českých spotřebitelů při nákupu potravinářského a nepotravinářského zboží. V teoretické části práce je věnována pozornost problematice spotřebitelského chování a průběhu pandemie COVID-19 v České republice. Vlastní práce je zaměřena na zhodnocení vybraných statistických ukazatelů pomocí indexní analýzy v období před vypuknutím pandemie a během ní tedy v letech 2019-2021. Tato část práce je rozdělena do tří hlavních kapitol, které sledují počet transakcí uskutečněných pomocí platebních karet vydaných v ČR, celkový objem těchto transakcí a průměrný objem jedné transakce. V každé z těchto kapitol je pozornost věnována transakcím obecně, transakcím v e-shopech a bezkontaktním transakcím. V závěru práce jsou shrnuty výsledky zjištěné ve vlastní práci.

Klíčová slova: spotřebitel, nákup, chování, pandemie, Covid-19, opatření, transakce, platba

Analysis of changes in consumer behaviour due to the COVID-19 pandemic

Abstract

The diploma thesis deals with the change in consumer behaviour due to the Covid-19 pandemic in the Czech Republic. The aim of this thesis is to use selected statistical indicators to evaluate the impact of the COVID-19 pandemic on the behaviour of Czech consumers in the purchase of food and non-food goods. The theoretical part of the thesis is focused on the issue of consumer behaviour and the course of the COVID-19 pandemic in the Czech Republic. The thesis itself is focused on the evaluation of selected statistical indicators using index analysis in the period before the outbreak of the pandemic and during the pandemic in 2019-2021. This part of the thesis is divided into three main chapters, which monitor the number of transactions made using payment cards issued in the Czech Republic, the total volume of these transactions and the average volume of one transaction. In each of these chapters, attention is paid to transactions in general, transactions in e-shops and contactless transactions. The conclusion summarizes the results found in the thesis itself.

Keywords: consumer, purchase, behaviour, pandemic, Covid-19, measures, transaction, payment

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod..... | 10 |
| 2 Cíl práce a metodika | 11 |
| 2.1 Cíl práce | 11 |
| 2.2 Metodika | 11 |
| 3 Teoretická východiska | 16 |
| 3.1 Spotřebitel a spotřebitelské chování..... | 16 |
| 3.1.1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování..... | 17 |
| 3.2 Kupní rozhodovací proces..... | 23 |
| 3.2.1 Rozpoznání problému | 23 |
| 3.2.2 Hledání informací | 23 |
| 3.2.3 Hodnocení alternativ | 24 |
| 3.2.4 Rozhodnutí o nákupu | 24 |
| 3.2.5 Vyhodnocení nákupu (ponákupní chování)..... | 25 |
| 3.3 Pandemie COVID-19 | 25 |
| 3.3.1 Průběh pandemie v České republice | 26 |
| 4 Vlastní práce | 30 |
| 4.1 Počet transakcí u obchodníků..... | 30 |
| 4.1.1 Celkový počet transakcí u obchodníků..... | 30 |
| 4.1.2 Počet transakcí v e-shopech..... | 32 |
| 4.1.3 Počet bezkontaktních transakcí..... | 34 |
| 4.2 Celkový objem transakcí u obchodníků..... | 36 |
| 4.2.1 Celkový objem transakcí u obchodníků..... | 36 |
| 4.2.2 Objem transakcí v e-shopech | 38 |
| 4.2.3 Objem bezkontaktních transakcí..... | 40 |
| 4.3 Průměrný objem jedné transakce u obchodníků | 42 |
| 4.3.1 Průměrný objem jedné transakce u obchodníků | 42 |
| 4.3.2 Průměrný objem jedné transakce v e-shopu | 44 |
| 4.3.3 Průměrný objem jedné bezkontaktní transakce | 45 |
| 5 Závěr..... | 47 |
| 6 Seznam použitých zdrojů | 50 |
| 7 Přílohy | 55 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb | 22 |
|--|----|

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Definice stupňů pohotovosti | 28 |
| Tabulka 2: Podíl transakcí v e-shopu na celkovém počtu transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021 | 32 |
| Tabulka 3: Podíl bezkontaktních transakcí na celkovém počtu transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021 | 34 |
| Tabulka 4: Podíl objemu transakcí v e-shopech na celkovém objemu transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021 | 38 |
| Tabulka 5: Podíl objemu bezkontaktních transakcí na celkovém objemu transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021 | 40 |

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1: Vývoj celkového počtu transakcí u obchodníků uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021 | 31 |
| Graf 2: Vývoj počtu transakcí v e-shopech uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021 | 33 |
| Graf 3: Vývoj počtu bezkontaktních transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021 | 35 |
| Graf 4: Vývoj celkového objemu transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021 | 37 |
| Graf 5: Vývoj objemu transakcí v e-shopech uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021 | 39 |
| Graf 6: Vývoj objemu bezkontaktních transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021 | 41 |
| Graf 7: Vývoj průměrného objemu jedné transakce u obchodníků uskutečněné pomocí platební karty v letech 2019-2021 | 43 |
| Graf 8: Vývoj průměrného objemu jedné transakce v e-shopech uskutečněné pomocí platební karty v letech 2019-2021 | 44 |
| Graf 9: Vývoj průměrného objemu jedné bezkontaktní transakce uskutečněné pomocí platební karty v letech 2019-2021 | 45 |

Seznam použitých zkratk

ČR – Česká republika

WHO – Světová zdravotnická organizace

1 Úvod

Onemocnění COVID-19 se během svého šíření po celém světě dostalo v březnu roku 2020 i do České republiky. Vypuknutí globální pandemie vedlo k řadám změn v běžných životech obyvatel na našem území. Vláda byla nucena vydávat řadu opatření k pomoci v boji proti koronaviru. Mnoho společenských, kulturních či sportovních událostí bylo buď úplně zrušeno nebo odloženo. Většina vzdělávacích institucí na různých úrovních bylo alespoň částečně nebo úplně uzavřeno. Zaměstnanci v odvětvích, která to dovolovala, byli přinuceni přejít na práci z domova nebo čerpat dovolené. Tato opatření a několik nouzových stavů zapříčinily výrazné změny v chování českých spotřebitelů. Jednou z prvních reakcí bylo například panické nakupování českých občanů hned na počátku pandemie. Toto chování společně s celosvětově zpožděnými dodávkami zboží zapříčinilo nedostatek například ochranných prostředků pro boj s onemocněním, trvanlivých potravin, toaletního papíru a dalšího sortimentu v obchodech.

Mezi obecná doporučení pro boj s koronavirem mimo jiné patřilo omezení kontaktu s hotovostí, tedy upřednostnění bezkontaktního způsobu platby, a to platební kartou nebo například chytrým mobilem či hodinkami. Autorka této práce se domnívá, že coronavirová pandemie výrazně zvýšila počet transakcí, které byly českými spotřebiteli provedeny pomocí platebních karet. Pozornost je tedy věnována transakcím pomocí platebních karet obecně a zároveň transakcím provedeným bezkontaktně. Od roku 2020 se velká část života běžných obyvatel přenesla do online světa. Proto je tato práce zaměřena také na transakce v internetových obchodech, u kterých se autorka domnívá, že vypuknutí pandemie způsobilo vysoký nárůst co do počtu tak i objemu těchto transakcí. Dále autorka předpokládá, že spotřebitelé upřednostňovali platební karty i u velmi malých transakcí, což by znamenalo snížení průměrné částky jedné platby v letech 2020-2021 oproti roku 2019, tedy před vypuknutím pandemie.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnocení vlivu vypuknutí pandemie COVID-19 na spotřebitelské chování při nákupu potravinářského a nepotravinářského zboží v České republice se zaměřením na způsob platby nákupu. Pozornost bude v této práci zaměřena na transakce uskutečněné pomocí platebních karet, a to ve třech hlavních oblastech. Transakce v e-shopech, transakce bezkontaktní a všechny transakce provedené pomocí platebních karet vystavených na území České republiky.

2.2 Metodika

Teoretická část práce je vypracována na základě studia dostupných publikací a internetových zdrojů a je zaměřena na vysvětlení pojmů spojených problematikou spotřebitelského chování. Praktická část diplomové práce je vypracována pomocí indexní analýzy. Podkladová data byla získána z webových stránek Sdružení pro bankovní karty a výpočty pracující s těmito daty jsou provedeny v programu Microsoft Excel 2016.

Časové řady

Časová řada je soubor pozorování zaznamenaných sekvenčně během určitého času. (Chatfield, 2004, s. 1)

Časové řady lze dělit podle různých hledisek. Podle charakteru sledovaného ukazatele je možné časové řady dělit na okamžikové, u kterých je hodnota ukazatele zaznamenána k určitému časovému okamžiku a intervalové, kde je hodnota ukazatele zaznamenána za určitý časový úsek (např. měsíc, rok) (Souček, 2007, s. 168) Třetím typem jsou časové řady odvozené charakteristiky, které se získávají z okamžikových nebo intervalových časových řad. (Arlt a kol., 2002, s. 1) Z hlediska periodicity pak lze dělit časové řady na krátkodobé, kdy je periodičita ukazatele kratší než 1 rok a dlouhodobé, kdy je periodičita ukazatele delší než 1 rok. (Svatošová, Kába, 2008, s. 38)

Srovnatelnost údajů v časové řadě

Před samotnou analýzou dat v časové řadě je podstatné, aby byly jednotlivé údaje srovnatelné z věcného, prostorového a časového hlediska. Věcná srovnatelnost znamená, že údaje musí být v časové řadě stejně obsahově vymezené. V opačném případě by data byla nesrovnatelná. Prostorovou srovnatelností se rozumí využití dat, která se váží na totožné geografické území. V případě dodržení časové srovnatelnosti je nutné analyzovat stejně dlouhé intervaly. (Hindls a kol., 2007, s.151)

Dekompozice časových řad

Existují čtyři možné komponenty časové řady, jsou jimi trend, cyklická složka, sezónní složka a náhodná složka. (Lind a kol., 2008, s. 602)

Trendová složka je dlouhodobá změna od průměrné hodnoty. (Chatfield, 2004, s. 12) Popisuje obecnou tendenci vývoje časové řady. Charakter trendu může být rostoucí, klesající, konstantní, strmý, mírný apod. (Arlt, Arltová, 2009, s. 13)

Cyklická složka je vzrůst a pokles časové řady během období delší než 1 rok. Je typické, že podniky prochází obdobím prosperity, po kterém přichází období recese a následně fází vzestupu. (Lind a kol., 2008, s. 604)

Sezónní složka je odchylka od trendu časové řady v rámci jednoho roku, která má tendenci se každý rok opakovat. (Lind a kol., 2008, s. 605)

Náhodná složka je to, co zbyde po vyřazení předchozích tří složek (Hindls a kol., 2007, s. 255) a projevuje se drobnými nepravidelnými a nepředvídatelnými výkyvy. (Svatošová, Kába, 2008, s. 41) Mnoho analytiků dále rozděluje náhodnou složku na epizodickou a reziduální. Epizodické výkyvy jsou nepředvídatelné, ale lze je identifikovat. Příkladem takové náhodné složky je dopad války na ekonomiku. Reziduální výkyvy jsou to, co zbyde po odstranění výkyvů epizodických. Jsou nepředvídatelné a nelze je identifikovat. (Lind a kol., 2008, s. 605)

Ukazatele

Pro vysvětlení problematiky indexní analýzy, je nutné vymezit pojem ukazatel a přiblížit jednotlivé typy. Ukazatelem se rozumí statistická veličina, kterou lze popsat určitou sociálněekonomickou skutečností. Ukazatele lze dělit podle různých hledisek:

1) Způsob zjišťování

- a) primární ukazatele – jedná se o ukazatele přímo zjišťované, tzn, nejsou odvozené.
- b) sekundární ukazatele – ukazatele vznikají například jako podíl či rozdíl primárních ukazatelů.

2) Hledisko vyjádření

- a) ukazatele absolutní – tyto ukazatele vyjadřují velikost daného jevu bez vztahu k jevu jinému. Patří sem všechny primární ukazatele, ale i některé sekundární ukazatele.
- b) ukazatele relativní – jsou vypočítány jako podíl absolutních ukazatelů, díky čemuž jde vždy o ukazatele sekundární.

3) Hledisko doby zjišťování

- a) ukazatele okamžikové – takové ukazatele jsou vždy zjišťovány k určitému datu.
- b) ukazatele intervalové – hodnota tohoto ukazatele je sledována za určité období (měsíc, rok)

4) Hledisko povahy ukazatelů

- a) ukazatele extenzitní – jsou ukazatele absolutní a charakterizují objem, množství, rozsah atd.
- b) ukazatele intenzitní – tyto ukazatele měří intenzitu a jsou poměrné.

5) Hledisko shrnování ukazatelů

- a) ukazatele stejnorodé – prostý součet těchto ukazatelů má stejný význam pro daný celek jako stejný ukazatel jednotlivých částí celku.
- b) ukazatele nestejnorodé – u těchto ukazatelů prostý součet nedává smysl.

6) Hledisko shrnovatelnosti – jedná se o vyjádření schopnosti ukazatele určit jeho celkovou hodnotu na základě hodnot dílčích. Dělí se na:

- a) ukazatele přímo shrnovatelné

- b) ukazatele nepřímo shrnovatelné
- c) ukazatele neshrnovatelné (Svatošová, Kába, 2008, s.62-63)

Indexní analýza

Pomocí indexní analýzy se provádí porovnání ukazatelů. Toto porovnání lze uskutečnit absolutně, tedy pomocí rozdílu nebo relativně, tedy pomocí podílu. (Svatošová, Kába, 2008, s. 62) Rozdílem hodnot stejného ukazatele lze získat **absolutní rozdíl ukazatele** neboli absolutní přírůstek, který vyjadřuje o kolik jednotek je hodnota jednoho ukazatele větší či menší než hodnota druhého ukazatele. (Hindls a kol., 2007, s. 346) Vzorec pro výpočet absolutního rozdílu je následující:

$$\Delta = q_i - q_{i-1}$$

Podílem hodnot pak vzniká **index**. (Svatošová, Kába, 2008, s. 62) Pomocí indexů naopak lze vyjádřit kolikrát neboli o kolik procent je hodnota ukazatele větší nebo menší než hodnota ukazatele druhého. Oba tyto nástroje sloužící k porovnání, jsou nezastupitelné a vzájemně se doplňují. (Hindls a kol., 2007, s. 346)

Indexem se rozumí bezrozměrné číslo, které, jak už bylo zmíněno výše, je vždy podílem dvou hodnot stejného ukazatele. Tyto hodnoty jsou rozdílné v jednom ze tří vymezení, a to buď časovém, prostorovém nebo druhovém. Zbývá dvě vymezení zůstávají stejná. (Hindls a kol., 2007, s. 346) Pokud tedy půjde o srovnání dvou prostorově a druhově stejně vymezených ukazatelů, které byly zaznamenány ve dvou různých obdobích či okamžicích, jedná se o časový index. Jedná-li se o dva totožně druhově a časově vymezené ukazatele, které jsou však ve dvou různých prostorech, lze hovořit o indexu prostorovém. Třetím typem indexu je index druhový, který porovnává ukazatele stejně časově a prostorově vymezené, ale rozdílné v podrobnějším druhovém vymezení. (Kropáč, 2011, s. 92)

Indexy se v první etapě klasifikují na základě typu ukazatele na indexy množství a indexy úrovně. V další fázi se indexy dělí na individuální, což jsou indexy stejnorodých ukazatelů a souhrnné, jenž jsou indexy nestejnorodých ukazatelů. Individuální indexy dále třídíme na jednoduché a složené. V jednoduchých indexech se neprovádí shrnování. Naopak u složených indexů se provádí shrnování dílčích hodnot. (Hindls a kol., 2007, s.347)

V této práci je využito pouze jednoduchých indexů. Jde o veličiny, které srovnávají dvě hodnoty téhož ukazatele. (Hindls a kol., 2007, s. 348) Prvním typem indexu použitým v této diplomové práci je **bazický index**, který vyjadřuje změny vzhledem ke stejnému období neboli bázi:

$$I_{i/0} = \frac{q_i}{q_0}$$

Druhým zde využívaným indexem je **index řetězový**, u kterého se mění jeho základ a porovnávají se hodnoty ukazatele s hodnotou v předchozím období. Lze ho vyjádřit následujícím vzorcem:

$$I_{i/i-1} = \frac{q_i}{q_{i-1}}$$

Pro řetězové indexy se používá také označení **koeficient růstu**, který má vzorec:

$$k_i = \frac{q_i}{q_{i-1}}$$

Jako doplnění řetězového indexu je v této diplomové práci spočítán také **koeficient přírůstku (úbytku)**, který představuje výraz:

$$k_i = 1 - \frac{q_i}{q_{i-1}}$$

(Svatošová, Kába, 2008, s. 63-64)

3 Teoretická východiska

V této kapitole s názvem Teoretická východiska jsou vymezeny vybrané pojmy, které souvisí s tématem diplomové práce. Třetí kapitola byla vypracována na základě studia dostupné literatury od českých i zahraničních autorů.

3.1 Spotřebitel a spotřebitelské chování

Spotřebitel je v zákoně č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku definován jako *„každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“* (Zákon č. 89/2012 Sb.)

Je nutné rozlišovat mezi pojmy spotřebitel, zákazník a nakupující. I přesto, že v mnoha případech jsou spotřebitel, nakupující a zákazník jedna a ta samá osoba, není tomu tak vždy, a proto je potřeba si tyto tři pojmy vysvětlit. Spotřebitel je nejjobecnější pojem z nich. Užívá produkty pro uspokojení své potřeby, a to včetně produktů, které sám nenakupuje. Zákazník projevuje o produkty a služby zájem. A nakupující je zákazník, který nákup uskuteční, tedy za nákup platí. (Zamazalová, 2008, s. 67)

Spotřební nebo také spotřebitelské chování podle Koudelky (2008, s.1) lze chápat jako *„chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“* Kdy získáváním rozumíme vše, co samotnému užívání předchází od vzniku určité potřeby, přes rozhodnutí o produktu či jeho značce až po samotný nákup. Opět zde vzniká potřeba odlišit pojmy spotřebitelské chování, kupní chování a nákupní chování. Chování spotřebitele bylo již vysvětleno výše. Kupním chováním bývá označen především průběh konkrétního kupního rozhodnutí a jeho výsledek. Nákupní chování řeší chování spotřebitelů při vlastním nákupu. Je tedy fází kupního rozhodovacího procesu, který je podmnožinou spotřebního chování. (Koudelka, 2018, s. 1-4)

Při rozhodování spotřebitel volí produkty a služby, kterými dosáhne co nejvyššího užítku v rámci svého rozpočtového omezení. Mezi mnoha alternativami volí na základě preferencí, které produktům přiřadí. Tyto preference vznikají na základě jeho subjektivního hodnocení, demografických charakteristik, zálib, vkusu a životního stylu. Vedle rozpočtového omezení se spotřebitel setkává například s fyzickým omezením, časovým omezením nebo dalšími různými omezeními jako jsou společenské zvyky, tradice či právní normy. Rozhodnutí spotřebitele může být dále ovlivněno druhem kupovaného zboží. Pokud

se jedná o tzv. normální zboží, pozorujeme, že s rostoucím příjmem spotřebitele roste i jeho spotřeba. S výjimkou základních nezbytných předmětů a služeb, jejichž spotřeba je již zcela nasycena a s růstem příjmu tedy dále neroste. Dalším druhem zboží je zboží podřadné, pro které je typické, že jeho spotřeba při rostoucím příjmu klesá. Posledním druhem je zboží luxusní. Jedná se o zbytné zboží, které spotřebitel kupuje jen výjimečně a obvykle je to produkt vysoké kvality. Rozlišit tyto tři druhy bývá velmi obtížné, vzhledem k rozdílným příjmům spotřebitelů. Proto se pro rozlišení nejvíce využívá právě výše zmíněný vztah poptávky po zboží a příjmu daného spotřebitele. (Fialová a Fiala, 2013, s. 71-73)

3.1.1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Chování spotřebitele je ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Většinu z nich nemohou firmy nijak ovlivnit, ale i přesto je nutné na ně brát ohled. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 159)

1) Kulturní faktory

Kultura

Kulturu je možné definovat jako umělé životní prostředí vytvořené člověkem. Tvoří ji prvky hmotné (tj. zboží, obaly, odpad apod.) a nehmotné (spotřební a nákupní zvyky, hodnoty, řeč těla, jazyk, vzory, ideály atd.) Obecně platí, že lidé žijící ve stejné kultuře mají obdobné rysy ve spotřebitelském chování. (Vysekalová a kol., 2011, s. 82-83) Kultura není vrozená, ale přenáší se z generace na generaci. Její obsah se mění v závislosti na danou oblast. (Bártová a kol., 2004, s. 17-18)

Subkultura

Solmon (2006, s. 150) definuje subkulturu jako skupinu lidí v rámci větší kultury, jejíž členové mají podobné názory, vlastnosti nebo společenské zkušenosti. Během svého života se spotřebitel pohybuje ve více subkulturách zároveň. Jeho postoj vůči začlenění do určité subkultury může být pozitivní, neutrální i negativní. (Koudelka, 2018, s. 92) Typickým příkladem subkultury mohou být například národnost, náboženství, rasa, věk, pohlaví apod. (Bártová a kol., 2004, s. 26)

2) Společenské faktory

Spotřební chování dále výrazně ovlivňuje sociální prostředí, ve kterém člověk vyrůstá. Zde na něj působí zejména sociální a referenční skupiny, rodina či sociální třída. (Koudelka, 2018, s. 95)

Sociální skupiny

Dle stupně osobního zapojení lze rozlišit sociální skupiny na primární a sekundární. Primární skupiny mají relativně malý počet členů a jsou založené na poměrně častém a důvěrném kontaktu. Příkladem takové skupiny jsou rodina či přátelé. Dalším druhem jsou skupiny sekundární, které naopak disponují velkým počtem členů a pouze občasným stykem většinou formálního charakteru. Příkladem takové skupiny může být sociální třída. (Koudelka, 2018, s. 101)

Dále se skupiny dělí na formální a neformální podle stupně organizovanosti. Formální skupiny se vyznačují přesně definovanou strukturou, seznamem členů, jejich rolí a společným cílem (např. sportovní kluby, politické strany apod.). Neformální skupiny naopak tento řád postrádají. Mezi další možnosti dělení sociálních skupin lze zařadit skupiny členské a nečlenské nebo trvalé a dočasné. (Koudelka, 2018, s. 101)

Referenční skupiny

Referenční skupinou je skupina lidí, která ovlivňuje tvorbu hodnot, postojů a chování jedince nebo skupiny a slouží jako reference. Všichni jedinci, kteří jsou součástí takové skupiny mají určitý status. (Bártová a kol., 2004, s. 43) Podle Kotlera a Armstronga (2014, s. 162) mohou referenční skupiny působit přímo či nepřímo a člověk může být často ovlivněn i skupinou, které sám není členem. Skupiny, jejichž členem se jedinec pouze touží stát, se nazývají aspirační. Důležitou roli hrají v referenčních skupinách tzv. „opinion leaders“ volně přeloženo jako názorový vůdci. Jsou to lidé, kteří se vyjímají svými schopnostmi, znalostmi nebo svou osobností a jsou tak schopni, ovlivnit ostatní spotřebitele. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 162-163)

Sociální třída

Téměř každá společnost je hierarchicky rozdělena na sociální třídy. Termín sociální třída vyznačuje otevřené sekundární skupiny lidí, které sdílí podobné zájmy, hodnoty a

chování. Jedná se o homogenní skupiny, které vyjadřují určitý status. (Koudelka, 2018, s. 117) Sociální třídu lze měřit pomocí mnoha proměnných, mezi které patří např. povolání, příjem, vzdělání, bohatství a další. Lidé pocházející ze stejné sociální třídy, projevují podobné spotřebitelské chování. Mezi produkty, u kterých lze nalézt výrazně podobné spotřebitelské chování v rámci jedné sociální třídy, patří zejména oblečení, cestovatelské a volnočasové aktivity, automobily aj. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 162)

Rodina

Jedná se o základní primární skupinu. Během svého života se jedinec zpravidla stává členem dvou rodin. Té, do které se narodí a té, kterou on sám zakládá. Je běžné, že rodina, žije v jednom bytě, tedy sdílí jednu domácnost. Mezi pojmy rodina a domácnost je ale nutno rozlišovat, protože domácnost se vyznačuje sdílením jednoho bytu v rámci sociální skupiny, která nemusí být nutně rodinou. (Bártová a kol., 2004, s. 34)

3) Osobní faktory

Neméně důležitými ve vlivu na spotřebitelské chování jsou faktory osobní, mezi které se řadí například věk a životní cyklus, ekonomická situace, životní styl, osobnost nebo sebepojetí spotřebitele. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 167)

Věk a životní cyklus

Během života se lidem mění vkus na nejrůznější produkty a služby. Mění se nejen věkem, ale také fází životního cyklu, na který mají vliv zejména události jako je manželství, narození dětí, změna výše příjmů nebo také stěhování či odchod do důchodu. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 168)

Ekonomická situace

Nejsledovanějšími ukazateli ekonomické situace spotřebitele jsou příjem, úspory a úrokové sazby. Ekonomická situace člověka může ovlivňovat jeho výběr obchodu nebo produktu. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 168)

Životní styl

Životní styl určuje, jak člověk tráví svůj čas, za co utrácí peníze a za jakým účelem vyvíjí svou energii. Je to jakýsi vzorec života, který odráží jeho hodnoty, vkus a preference. Na základě životního cyklu dává člověk přednost různým aktivitám a zájmům a zastává jisté názory. Podle těchto preferencí si pak spotřebitel vybírá konkrétní zboží a služby. Předchozí ukazatele věk a příjem odpovídají marketingovým odborníkům na otázku jaké produkty si spotřebitelé kupují, avšak pro zodpovězení otázky, proč si daný produkt či službu zakoupí, je potřeba znát podrobnější informace o spotřebiteli jako je způsob trávení volného času nebo co je jeho vášní, což jsou projevy životního stylu. (Solomon, 2006, s. 146)

Osobnost a sebepojetí

Osobností se rozumí soubor jedinečných psychologických vlastností, které ovlivňují reakce jednotlivce na situace v jeho prostředí. V marketingu se rozlišují následující rysy osobností sloužící k lepšímu zaměření marketingových strategií: novátorství, materialismus, sebedůvěra, společensnost a potřeba přemýšlet. (Solomon, 2006, s. 144)

Sebepojetí lze chápat jako podmnožinu osobnosti spotřebitele. Jde o představu člověka o sobě samém, jak se sám vidí, za jakého člověka se považuje. Osobnost i sebepojetí se během života jedince vyvíjí. Vzhledem k tomu, že osobnost je méně vědomá, je vhodnější ji zapojit při ovlivňování vlastního nákupního chování. Naopak vědomé sebepojetí je vhodnější využít v souvislosti se značkou. (Koudelka, 2018, 199, 203)

4) Psychologické faktory

V neposlední řadě ovlivňují spotřebitelské chování faktory psychologické, mezi které se řadí motivace, vnímání, učení a postoje. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 171)

Motivace

Před rozebráním samotného pojmu motivace je nutno vysvětlit pojem potřeba. Všechny živé organismy mají potřeby, které jsou základní motivační silou. (Bártová a kol., 2004, s. 10-11) Potřeby lze dělit na primární a sekundární. Primární jsou nezbytné pro přežití člověka a víceméně jsou totožné s fyziologickými nebo také biologickými potřebami. Sekundární potřeby v průběhu života získáváme, učíme se jim. Jsou úzce spojeny

s psychikou člověka a jeho vztahem k ostatním lidem. (Koudelka, 2018, s. 146) Potřeba se stává motivací ve chvíli, kdy dosáhne dostatečné intenzity. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 171)

Motivace je určitá potřeba, která nutí člověka hledat uspokojení. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 171) Lidská motivace je vlastně součtem dílčích aktuálních motivů, které jsou charakterizovány intenzitou, směrem a trváním. Utváří a vyvíjí se celý život, stejně tak jako se utváří a vyvíjí osobnost člověka. (Vysekalová a kol., 2011, s. 30) Podle Solomona (2006, s. 142) vzniká motivace aktivací potřeby, která vytváří stav napětí, jenž následně spotřebitele dohání k dosažení cíle, který odstraněním potřeby zmírňuje napětí. Cílem je tedy uspokojení potřeb. (Solomon, 2006, s. 142) Ve smyslu spotřebního marketingu uspokojení potřeby dosáhneme pořízením a užíváním nějakého spotřebního produktu. (Koudelka, 2018, s. 144)

Teorie motivace

V akademickém světě existuje hned několik teorií lidské motivace. Mezi nejznámější z nich patří teorie Abrahama Maslowa a Sigmunda Freuda, které se od sebe poměrně významně liší.

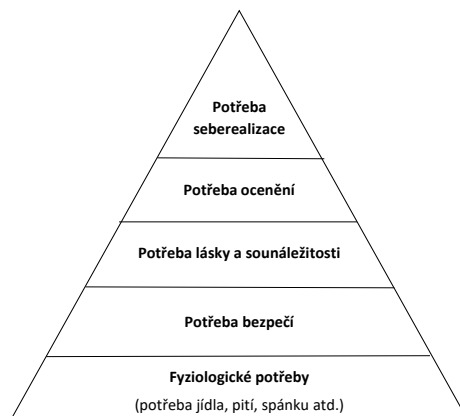
Sigmund Freud

Freudova teorie bývá přirovnávána k ledovci, kdy vrcholem, který trčí nad hladinou je vědomí. Tuto část osobnosti si člověk plně uvědomuje. Další vrstva tzv. předvědomí obsahuje myšlenky, zážitky či rozhodnutí, které si člověk sice uvědomoval ale později je zapomněl. Jejich pozdější vybavení je však poměrně bezproblémové. Nejspodnější vrstvou ledovce je nevědomí. Tuto oblast osobnosti si jedinec neuvědomuje, nicméně i přesto hraje velký vliv při motivaci a chování člověka. (Drapela, 2008, s. 21) Freud tvrdí, že nákupní rozhodnutí spotřebitele jsou ovlivněny podvědomými motivy, kterým ani sám spotřebitel nemusí rozumět. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 171)

Abraham Maslow

Maslow potřeby uspořádává hierarchicky, přičemž platí, že potřeby níže musí být dostatečně uspokojeny (ne nutně zcela), aby se mohly začít uspokojovat potřeby výše. Celkem Maslow rozlišuje pět základních lidských potřeb: fyziologické, potřebu bezpečí, potřebu lásky a sounáležitosti, potřebu ocenění a potřebu seberealizace. (Drapela, 2008, s. 138-140) Hierarchie těchto potřeb je přehledně zaznamenána na obrázku č.1.

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: (vlastní zpracování, podle Kotler, 2012, s. 183)

Vnímání

Lidé jsou každý den obklopeni nespočtem podnětů, signálů a stimulů. Spotřebitelé vnímají tyto podněty odlišně a s jinou intenzitou. Proces vnímání je zahájen registrací podnětu. Podněty, které získají pozornost spotřebitele, jsou poté organizovány a interpretovány. Na základě důležitosti jsou pak vjemy uloženy do paměti spotřebitele či nikoliv. (Koudelka, 2018, s. 153-155)

Učení

Učení vyvolává změnu v našem chování, která vzniká na základě získaných informací i zkušeností. K učení dochází záměrně, pokud člověk například zjišťuje informace o nějakém produktu, předtím, než vybere konkrétní značku. Mnohdy se ovšem lidé učí, aniž by o tom věděli. Takovým příkladem mohou být případy, kdy spotřebitelé rozpoznají nespočet značek nebo si pamatují nejrůznější slogany či melodie z reklam. (Solomon, 2006, s. 142)

Přesvědčení a postoje

Přesvědčení je deskriptivní myšlenka, kterou člověk o něčem má. Mohou být založeny na znalostech, názorech či víře. Pokud mají spotřebitelé mylná přesvědčení, která jim brání v zakoupení produktu, snaží se firmy vytvořit kampaň, aby je opravily. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 173-174)

Postoje vyjadřují spotřebitelův příznivý či nepříznivý vztah k objektu. Z marketingové pohledu jsou objektem myšleny například produkt, značka, obchod nebo společnost. Jedná se o psychickou predispozici jednat, které se člověk učí. Firmy se snaží vytvořit u spotřebitelů silné a příznivé postoje vůči jejich značce. Konkurence těchto firem se naopak snaží oslabit sílu těchto postojů. (Koudelka, 2018, s. 184)

3.2 Kupní rozhodovací proces

Většina českých i světových autorů se shoduje na rozdělení kupního rozhodovacího procesu do pěti etap: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu, vyhodnocení nákupu.

3.2.1 Rozpoznání problému

Poznání problému spočívá ve spotřebitelově uvědomění nějaké jeho potřeby. (Vysekalová a kol., 2011, s. 49) Tyto potřeby bývají spušteny vnitřními či vnějšími stimuly. Kotler charakterizuje vnitřní stimuly jako normální lidské potřeby, mezi které patří např. hlad, žízeň či sex. Mezi vnější stimuly se potom řadí reklama, kterou spotřebitel viděl v televizi a na základě které si chce dané zboží zakoupit či kamarád, který si koupil nové auto. (Kotler, 2012, s. 189) Problémy lze dělit podle jejich vzniku na problémy, které vznikly díky nepříznivé změně současného stavu jako je poškození produktu, vyčerpání zásob nebo zhoršení kvality a na problémy vzniklé zvýšením úrovně požadovaného stavu jako například změna finanční situace, tržní novinky či spotřebitelovy nové aktivity. (Bártová a kol., 2004, s. 67-68)

3.2.2 Hledání informací

Ke správnému rozhodnutí o nákupu zákazníci potřebují specifickou míru informací. Pokud má totiž člověk k dispozici nadměru informací, mohou vést k dezorientaci. Naopak nedostatek informací představuje riziko. (Vysekalová a kol., 2011, s. 49) Zdroje informací lze rozdělit do čtyř hlavních skupin. První je osobní skupina, mezi kterou se řadí rodina, přátelé, sousedé atd. Druhá skupina nese název reklamní. Do této skupiny spadají reklamy, webové stránky, dealeři, obaly, výlohy apod. Třetí skupinou je skupina veřejná, do které lze zařadit masmédiá či organizace zabývající se hodnocením spotřebitelů. A do poslední experimentální skupiny patří samotné užívání, zkoumání nebo zacházení s produktem. (Kotler, 2012, s. 189) V této fázi je pro výrobce a prodejce nejzásadnější zpřístupnit

informace o jejich produktech tak, aby byly spotřebitelům snadno dostupné. (Solomon, 2006, s. 137)

3.2.3 Hodnocení alternativ

Třetí fází je proces, ve kterém spotřebitel porovnává všechny dostupné informace a vybírá z nich nejvhodnější řešení. (Vysekalová a kol., 2011, s. 50) Tento proces zpravidla mívá dva kroky. Prvním je selekce malého počtu produktů. Druhým krokem je pak zúžení okruhu pouze na reálné možnosti a následné zvážení pro a proti u zbylých variant. Pro finální rozhodnutí spotřebitel uplatňuje tzv. hodnotící kritéria, což jsou kritéria využívaná pro srovnání konkurenčních alternativ jako jsou cena, výkon, styl či pohodlí. (Solomon, 2006, s. 137-138) Z hlediska rozhodování spotřebitele lze celkovou tržní nabídku rozdělit do čtyř následujících výběrů:

- Nevybavený soubor – jde o značky, které se spotřebiteli vůbec nevybaví
- Vybavený soubor – patří sem značky, které se spotřebiteli spontánně vybaví
- Uvažovaný soubor – zahrnuje všechny aktivně zvažované alternativy
- Netečný soubor – alternativy z tohoto souboru přicházejí v úvahu až při nedostupnosti značek z uvažovaného souboru
- Odmítaný soubor – k těmto značkám má spotřebitel negativní postoj

(Koudelka, 2018, s. 214)

3.2.4 Rozhodnutí o nákupu

Během fáze hodnocení alternativ si spotřebitel utvoří preference mezi značkami a zřejmě vznikne také úmysl zakoupit nejvíce preferovanou značku. Při vytváření úmyslu si něco zakoupit spotřebitel zpravidla udělá pět dalších rozhodnutí, jimiž jsou rozhodnutí o značce, obchodníkovi, množství, čase a platební metodě. (Kotler, 2012, s. 192)

Mezi úmysl o nákupu a rozhodnutí o nákupu mohou však vstoupit dva faktory. Prvním faktorem je postoj ostatních, kteří vyjádřením svého názoru mohou ovlivnit spotřebitelovo rozhodnutí. Druhým faktorem jsou pak neočekávané situace jako snížení či zvýšení ceny produktu, nový výrobek na trhu apod. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 177) Spotřebitelovo rozhodnutí o úpravě, odložení či vyhnutí se rozhodnutí o nákupu bývá z velké části ovlivňováno jedním či více typy vnímaného rizika. Spotřebitelé si často vytváří způsoby, jak zmírnit nejistoty a negativní následky, které s sebou daná rizika přináší. Může se jednat

například o vyhýbání se rozhodnutí, zjišťování informací od kamarádů nebo třeba tíhnutí k národním značkám a jejich zárukám. (Kotler, 2012, s. 193) Ke zjednodušení při rozhodování používají spotřebitelé heuristiky, což jsou myšlenkové postupy, které vedou k okamžitému rozhodnutí na základě zkušeností. Mezi nejčastější heuristiky se řadí věrnost značce. Zde se předpokládá, že spotřebitelé opakovaně nakupují produkty jedné značky, protože věří, že je nejlepší. Vzhledem k tomu, že tito spotřebitelé často vůbec neuvažují o koupi jiné značky, je vytvoření věrnosti spotřebitelů jedním z hlavních cílů výrobců a prodejců. Mezi další heuristiky lze zařadit poměr cena kvalita, kdy mnoho lidí vědomě nakupuje dražší značky v očekávání, že jsou značky kvalitnější. (Solomon, 2006, s. 139)

3.2.5 Vyhodnocení nákupu (ponáknupní chování)

Poslední fází kupního rozhodovacího procesu je vyhodnocení nákupu. Začíná samotným užitím výrobku. Při této fázi spotřebitel porovnává očekávaný a skutečný stav produktu. (Bártová a kol., 2004, s. 78) Pokud skutečný stav nenaplní očekávání je spotřebitel nespokojený se svým kupním rozhodnutím. Pokud je skutečný stav shodný s očekáváním, výsledkem je spokojenost. Poslední možností vyhodnocení nákupu je situace, když skutečný stav předčí očekávání. V takovém případě by spotřebitel byl potěšený. Tyto pocity ovlivňují, zda si spotřebitel produkt zakoupí znovu nebo také jak bude produkt a značku prezentovat svému okolí. Z tohoto důvodu je pro výrobce a prodávající důležité sledovat i ponáknupní chování spotřebitelů. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 178)

3.3 Pandemie COVID-19

COVID-19 je infekční onemocnění způsobené novým koronavirem, který nese název SARS-CoV-2. Poprvé byl tento vir zaznamenán v čínském městě Wuchan 31. prosince 2019. (WHO, 2021) Následující den bylo uzavřeno wuchanské tržiště, které je považováno za první místo rozšíření nákazy. První případ onemocnění mimo Čínu byl zaznamenán v půlce ledna v Thajsku, kam nakažená žena přiletěla přímo z města Wuchan. 30.ledna vyhláší Světová zdravotnická organizace (dále jen WHO) globální stav nouze. (Marek, 2020) 11.března 2020 bylo pak onemocnění COVID-19 označeno organizací WHO za celosvětovou pandemii. (WHO, 2021)

Onemocnění COVID-19 může mít mírný až závažný průběh. Mezi nejčastější příznaky patří horečka, kašel a dušnost. Méně časté jsou pak příznaky jako zvracení, průjem nebo bolest břicha. Přestože nejvíce napadenými bývají plíce, může se virus rozšířit i do jiných orgánů. To pak může vést například k poškození ledvin, jater, centrální nervové soustavy nebo očí. Mezi další komplikace při prodělání nemoci se řadí například srdeční selhání, akutní infarkt myokardu, venózní tromboembolické příhody aj. K šíření nákazy dochází nejčastěji přes dýchací cesty. (Ciotti a kol., 2020)

3.3.1 Průběh pandemie v České republice

První březnový den roku 2020 potvrdil Státní zdravotní ústav první tři případy onemocnění COVID-19 také v Česku. Všechny tři osoby se nakazily v Itálii a byly hospitalizovány na infekčních klinikách. (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020a) Vláda ČR vyhlásila dne 12.3.2020 od 14 hodin nouzový stav na dobu 30 dnů. V návaznosti na toto vyhlášení byla přijata nová krizová opatření s účinností od následujícího dne. Patřilo mezi ně například povinné uzavření stravovacích zařízení mezi 20 hodinou a 6 hodinou ranní. (Štěpanyová, 2020a) Od soboty 14.3.2020 vláda uzavřela obchody s výjimkou prodejen potravin, drogerie, lékáren, čerpacích stanic a dalších. Od stejného dne mohly stravovací zařízení nabízet své služby pouze skrz výdejní okénka nebo rozvoz. O dva dny později začalo na území České republiky platit omezení volného pohybu osob. Výjimkami v tomto případě byly například cesta do zaměstnání, na nákup a zajištění základních potřeb nebo za rodinou. (Štorkán, 2021) Dalším opatřením bylo vymezení nákupních hodin maloobchodů pro osoby starší 65 let a to od 10:00 do 12:00 hodin. (Paseková, 2020)

Během měsíce dubna byl nouzový stav ještě dvakrát prodloužen. Poprvé 7.dubna a podruhé 28.dubna. (Bartoníček a kol., 2021) Zároveň byla od 20. dubna zahájena první vlna rozvolňování opatření a bylo povoleno například konání farmářských trhů. (Štěpanyová, 2020b) Druhá vlna rozvolňování nastala 27.dubna 2020. Tehdy byly otevřeny prodejny do 2 500 m². (Štěpanyová, 2020c)

Postupné rozvolňování pokračovalo i během května. 11. května se otevřely nákupní centra a restaurace mohly poskytovat své služby na zahrádkách. (Štěpanyová, 2020d) Šest dní poté, tedy 17. května skončil nouzový stav. Od 25. května pak mohly restaurace přivítat své hosty také ve vnitřních prostorách. (Bartoníček a kol., 2021)

Říjen začal vyhlášením nouzového stavu na území České republiky, který měl platit od 5. října na dobu 30 dnů. S výjimkou obchodů se základním sortimentem byly 22. října uzavřeny všechny maloobchody a ubytovací zařízení. Od 28. října byl maloobchodní prodej povolen pouze od pondělí do soboty. (Štorkán, 2021) Poslední říjnový den vláda schválila prodloužení nouzového stavu i se všemi dosud platnými preventivními opatřeními do 20. listopadu. (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020b)

Od poloviny listopadu začal fungovat nový protiepidemický systém PES, který měl sloužit k lepší předvídatelnosti opatření. Tento systém představil ministr zdravotnictví Jan Blatný 13. listopadu. Systém PES řadí celou ČR nebo jednotlivé regiony do jednoho z pěti stupňů pohotovosti na základě skóre, což je číslo od 0 do 100, které je počítáno každý den na základě čtyř faktorů: podíl pozitivních testů, počet nakažených na 100 tisíc obyvatel, počet nakažených seniorů a zjednodušené reprodukční číslo. Reprodukční číslo udává, kolik lidí průměrně infikuje jeden nakažený jedinec. Každému stupni je pak přiřazena konkrétní skupina opatření. Do vyššího stupně pohotovosti je možné přejít po třídním nárůstu indexu. Pro přesun do nižšího stupně je nutné udržet skóre týden. Všechny pět stupňů vyžaduje vyhlášení nouzového stavu a přesun mezi stupni musí vždy schválit vláda. Pokud není vyhlášen nouzový stav, slouží systém pouze jako doporučení. (Novotná, 2020)

Tabulka 1: Definice stupňů pohotovosti

| Odvozený stupeň pohotovosti | Hodnota souhrnného indexu rizika | Zjednodušená slovní definice |
|-----------------------------|----------------------------------|--|
| Stupeň 5: Fialová | ≥ 76 | Kritický stav: vysoký počet nakažených včetně zranitelných skupin, trasování kontaktů je významně omezeno, kapacita lůžek a intenzivní péče v nemocnicích se blíží svému maximu |
| Stupeň 4: Červená | 61 – 75 | Vážný stav: vysoký počet nakažených, trasování kontaktů je významně omezeno, hrozí zhoršování situace |
| Stupeň 3: Oranžová | 41 – 60 | Naléhavý stav: šíření nákazy sílí, zvýšený tlak na zdravotnický systém, důraz na maximální efektivitu testování a trasování kontaktů |
| Stupeň 2: Žlutá | 21 – 40 | Stav pozornosti: objevují se lokální ohniska nákazy, důraz na maximální efektivitu testování a trasování kontaktů |
| Stupeň 1: Zelená | ≤ 20 | Stav opatrnosti: počet nakažených je nízký, epidemie je pod kontrolou, testování a trasování kontaktů je efektivní |

Zdroj: (vlastní zpracování, podle Ministerstva zdravotnictví, 2020c)

20. listopadu schválila vláda další prodloužení nouzového stavu zatím s platností do 12. prosince. (Vláda ČR, 2020)

I přes varování expertů byly 3. prosince po přechodu ze čtvrtého do třetího stupně systému PES otevřeny obchody a restaurace. Vláda tak rozhodla pod tlakem podnikatelů a veřejnosti. (Štorkán, 2021) O tři dny později byl Vládou ČR opět prodloužen nouzový stav, a to do 23. prosince. Obchody však Vláda nechala před Vánocemi navzdory jasně definované tabulce PES otevřené. (Bartoníček a kol., 2021) V pořadí již čtvrté prodloužení nouzového stavu přišlo 23. prosince, nově měl platit do 22. ledna 2021. Ve stejný den vláda informovala o přechodu do pátého stupně systému PES s platností od 27. prosince. Začala tedy platit opatření spojená s omezením sortimentu a otevírací doby obchodů. (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020d)

11. února Poslanecká sněmovna poprvé odmítla návrh vlády na prodloužení nouzového stavu o 30 dnů. Na žádost hejtmanů však vláda vyhlásila od půlnoci mezi 14. a 15. únorem nouzový stav prozatím na 14 dní. Na základě žaloby studenta pražského

gymnázia proti uzavření jeho školy Městský soud v Praze označil nouzový stav vyhlášený 15. února za protiústavní. Od 27. února tak vstoupil v platnost na 30 dní nový nouzový stav. (Bartoníček a kol., 2021)

Od prvního březnového dne bylo lidem zakázáno opouštět území okresů. Výjimkami byly například cesty za lékařem nebo do zaměstnání. Pro jakékoliv cesty mimo okres, kde má člověk hlášené trvalé bydliště bylo nutné doložit potvrzení nebo čestné prohlášení. Na rizikových místech jako jsou obchody nebo MHD bylo nutné nosit respirátory (nestačily dvě chirurgické roušky). U maloobchodního prodeje mohly opět zůstat otevřené pouze prodejny s potravinami, drogerií, léky či výdejny zboží. (Vláda ČR, 2021a) Na konci měsíce také vláda rozhodla o dalším prodloužení nouzového stavu spolu se zavedenými krizovými opatřeními do 11. dubna. (Vláda ČR, 2021b)

Po půl roce v Česku končí nouzový stav. Od jeho vyhlášení 5. října 2020 a několikanásobném obnovování se tomu tak stalo 12. dubna 2021. Společně s nouzovým stavem končí také zákaz cestování mezi okresy nebo nočního vycházení. Dále byly otevřeny některé obchody, jako jsou například papírnictví, servisy nebo obchody s dětským oblečením. (ČT 24, 2021a)

Od 10. května pak byly otevřeny všechny zbývající obchody a služby. (Novinky.cz, 2021) Dalším krokem rozvolňování bylo otevření zahrádek restaurací k 17. květnu. Podmínkou je opět prokázání se potvrzením o negativním testu, absolvování očkování nebo proděláné covidu-19 v posledních 180 dnech. (Knížková, Zrůst, 2021) Poslední květnový den se otevřely také vnitřní prostory restaurací a kaváren. U jednoho stolu mohli vždy sedět pouze čtyři osoby. (Schillerová, 2021)

Od 8. června zůstaly otevřeny všechny maloobchodní prodejny a služby, pouze s omezením jedné osoby na deset metrů čtverečních. (Seznam Zprávy, 2021a)

Od 1. listopadu musel personál restaurací, hospod a kaváren kontrolovat u nově příchozích zákazníku doklad o bezinfekčnosti, tedy o prodělané nemoci, aplikovaném očkování nebo negativním testu. (Seznam Zprávy, 2021b) Od pondělí 22. listopadu už jako doklad o bezinfekčnosti nestačil negativní výsledek testu. Do restaurací, ubytovacích zařízení či do provozoven většiny služeb tak mohli pouze očkovaní nebo lidé, kteří prodělali covid v posledních 180 dnech. (Menšík, 2021) Od 26. listopadu byl na území ČR opět vyhlášen nouzový stav s platností na 30 dní. Zároveň bylo zakázáno konání vánočních trhů s výjimkou prodeje vánočních stromků a kaprů. (ČT 24, 2021b)

4 Vlastní práce

Vlastní část práce se věnuje analýze dat získaných na webových stránkách Sdružení pro bankovní karty. Statistiky této organizace obsahují data od společností Air Bank, Bancibo, Banka Creditas, BNP Paribas / Hello bank, Citibank, Commerzbank, Česká spořitelna (Global Payments - pokračovatel v roce 2017 za Acquiring), ČSOB, Equa Bank, EVO Payments, Expobank, Fio Banka, ING Bank, Komerční banka (KB Smart Pay - pokračovatel v roce 2017 za Acquiring), mBank, Moneta Money Bank, Oberbank, PPF banka, Raiffeisenbank, Sberbank, Twisto, UniCreditBank, dále CCS, Cofidis, Diners Club, Essox, Euronet, Home Credit, Sodexo. Veškeré výpočty jsou realizovány pomocí programu Microsoft Excel 2016.

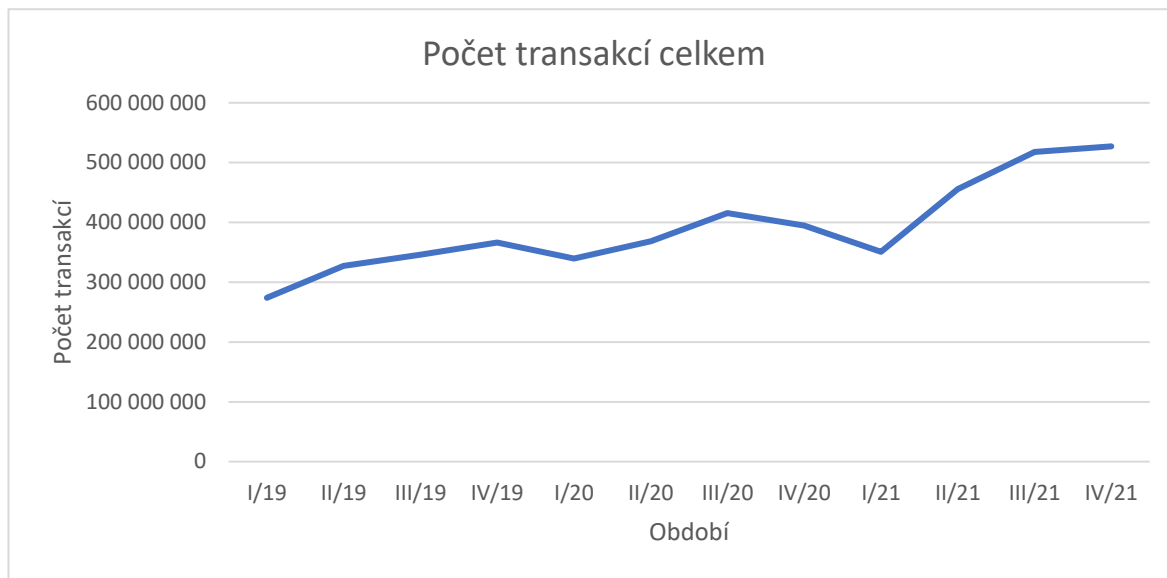
4.1 Počet transakcí u obchodníků

V této kapitole je pozornost věnována celkovému počtu transakcí u obchodníků, dále počtu transakcí v e-shopech a počtu bezhotovostních transakcí vždy provedenými tuzemskými držiteli platebních karet ve sledovaném období 2019-2021.

4.1.1 Celkový počet transakcí u obchodníků

Vývoj celkového počtu transakcí u obchodníků v letech 2019-2021 provedených platebními kartami vydanými v České republice je zachycen v grafu č.1. Podkladová data a výsledky indexní analýzy jsou zobrazeny v příloze č.1.

Graf 1: Vývoj celkového počtu transakcí u obchodníků uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021



Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Vůbec nejmenší počet transakcí byl zaznamenán v prvním čtvrtletí sledovaného období. Konkrétně se jednalo o 273 967 tisíc transakcí. Druhý nejvyšší procentuální nárůst 19,48 % byl zaznamenán hned v následujícím čtvrtletí, když počet provedených transakcí stoupl o 53 380 tisíc. V pořadí další dvě čtvrtletí zaznamenaly nárůst o zhruba 5,8 %. V prvním čtvrtletí roku 2020 přišel pokles oproti poslednímu kvartálu předchozího roku o 7,3 %. Nicméně v meziročním srovnání stejného období oproti roku 2019 došlo k nárůstu počtu transakcí o 24 %. Zajímavý je pokles o 5 % ve čtvrtém kvartálu roku 2020, který mohl být způsoben říjnovým uzavřením ubytovacích služeb a maloobchodů s výjimkou obchodů se základním sortimentem nebo následným zkrácením otevírací doby těchto obchodů, a to od pondělí do soboty. První čtvrtletí roku 2021 přineslo opět pokles v počtu transakcí. V porovnání s předchozím obdobím klesla hodnota na 88,9 %, což znamená propad o 11,1 %. Příčinou v tomto případě může být březnové uzavření okresů, kdy obyvatelé ČR mohli opustit území svého okresu pouze ve výjimečných případech jako byla například cesta do zaměstnání či k lékaři. V meziročním srovnání však došlo o mírný nárůst konkrétně o 3,4 %. Nejvyšší nárůst za sledované období byl zaznamenán ve druhém kvartálu minulého roku. Příčinou zvýšení počtu transakcí o téměř 30 % bylo postupné rozvolňování opatření, které odstartovalo zrušení nouzového stavu 12. dubna 2021. Ve čtvrtém čtvrtletí bylo provedeno

nejvíce transakcí pomocí platebních karet vydaných v ČR, a to 527 165 tisíc. Oproti prvnímu sledovanému období se jednalo o navýšení na 192,4 %.

4.1.2 Počet transakcí v e-shopech

Coronavirová pandemie jednoznačně přesunula většinu života českých spotřebitelů do online světa. U nákupu nepotravinářského, ale i potravinářského zboží tomu nebylo jinak. Z tohoto důvodu je v této práci věnována pozornost transakcím provedeným pomocí platebních karet v e-shopech. Tabulka č. 2 uvádí jaký podíl měly tyto transakce na celkovém počtu transakcí uskutečněných platebními kartami českých spotřebitelů v jednotlivých čtvrtletích v letech 2019-2021.

Tabulka 2: Podíl transakcí v e-shopu na celkovém počtu transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021

| Čtvrtletí | Počet transakcí celkem (v tis.) | Podíl transakcí v e-shopech v % |
|-----------|---------------------------------|---------------------------------|
| I/19 | 273 967 | 11,21 % |
| II/19 | 327 347 | 9,73 % |
| III/19 | 346 233 | 10,33 % |
| IV/19 | 366 127 | 11,58 % |
| I/20 | 339 343 | 12,16 % |
| II/20 | 368 462 | 13,28 % |
| III/20 | 415 742 | 12,05 % |
| IV/20 | 394 762 | 16,62 % |
| I/21 | 350 968 | 19,38 % |
| II/21 | 455 700 | 15,93 % |
| III/21 | 517 914 | 14,29 % |
| IV/21 | 527 165 | 16,49 % |

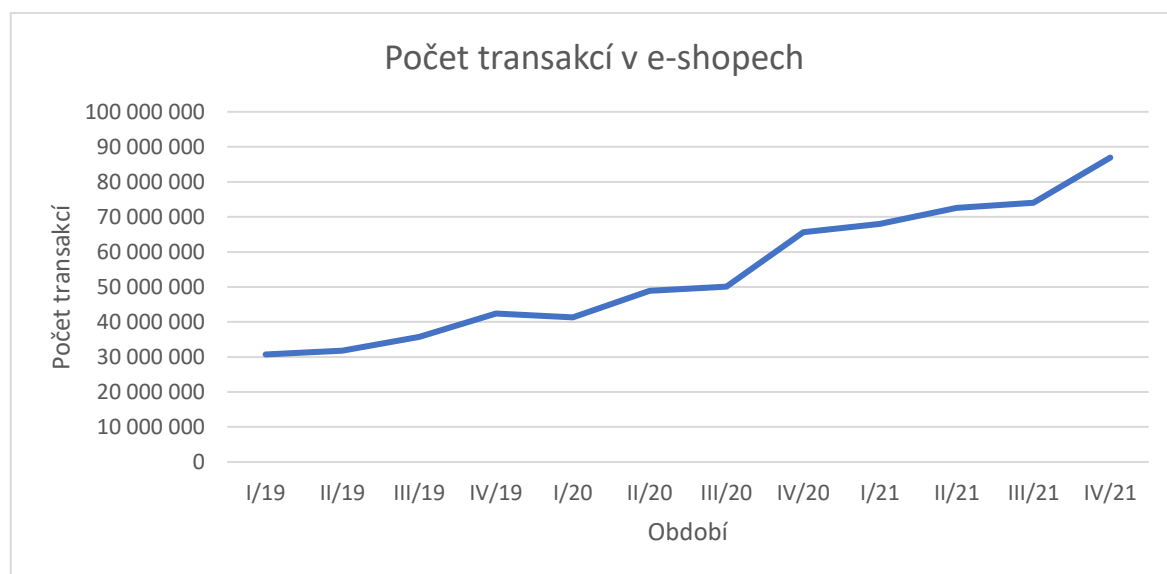
Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Nejmenší podíl transakcí v internetových obchodech bylo možné zaznamenat ve druhém čtvrtletí roku 2019, kdy tyto transakce tvořili 9,73 % celkových transakcí provedených pomocí platebních karet. V prvním čtvrtletí roku 2021 činily platby bankovními kartami v e-shopech 19,38 % celkového počtu plateb bankovními kartami

českých spotřebitelů znamenanych v tomto čtvrtletí. Šlo o nejvyšší podíl za sledované období, který mohl být způsoben platností opatření souvisejících s pokusem o zastavení šíření nákazy koronavirem na území ČR, jako bylo například uzavření maloobchodů s výjimkou obchodů se základním sortimentem nebo zákaz cestování mezi okresy.

Graf č. 2 sleduje vývoj počtu transakcí uskutečněných v e-shopech českými držiteli platebních karet ve sledovaném období 2019-2021. Podkladová data a výsledky provedené indexní analýzy jsou zachyceny v příloze č. 2.

Graf 2: Vývoj počtu transakcí v e-shopech uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021



Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Vzhledem k rostoucímu charakteru časové řady, který lze vidět v grafu č. 2, byl nejmenší počet transakcí v e-shopech zaznamenán v prvním čtvrtletí roku 2019, kdy počet transakcí dosáhl 30 722 tisíc. Naopak nejvíce transakcí bylo zaznamenáno v poslední čtvrtletí roku 2021 a to 86 945 tisíc. Počet plateb pomocí bankovních karet v e-shopech se tak zvýšil za sledované období na 283 %, tj. o 183 % oproti prvnímu čtvrtletí roku 2019. Významný nárůst o 18,5 % v počtu transakcí lze sledovat ve čtvrtém kvartálu roku 2019 a také ve druhém kvartálu roku 2020. V prvním čtvrtletí roku 2020 bylo však možné zaznamenat jediný pokles v počtu transakcí oproti předchozímu období, když hodnota klesla o 2,63 %. Naopak v posledním čtvrtletí stejného roku lze pozorovat největší procentní růst 30,92 %, který odpovídal zvýšení počtu transakcí v e-shopech o 15 491 tisíc. Důvodem tak

vysokého nárůstu bylo zřejmě říjnové uzavření maloobchodů s jiným než základním sortimentem, což donutilo české spotřebitele nakupovat například vánoční dárky převážně v e-shopech. V meziročním srovnání lze zaznamenat významné změny. Například v prvním čtvrtletí roku 2021 byl počet transakcí v internetových obchodech o 64,81 % větší než v prvním čtvrtletí roku předchozího. I v ostatních sledovaných obdobích lze zaznamenat podstatný meziroční procentuální růst. Hodnota meziroční změny totiž v každém čtvrtletí přesáhla 30 %.

4.1.3 Počet bezkontaktních transakcí

Vzhledem k obecnému doporučení, jak předejít nakažení nemocí COVID-19, upřednostňovali spotřebitelé i provozovatelé obchodů bezkontaktní způsob platby. Podíl těchto plateb na celkovém počtu transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021 je zachycen v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Podíl bezkontaktních transakcí na celkovém počtu transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021

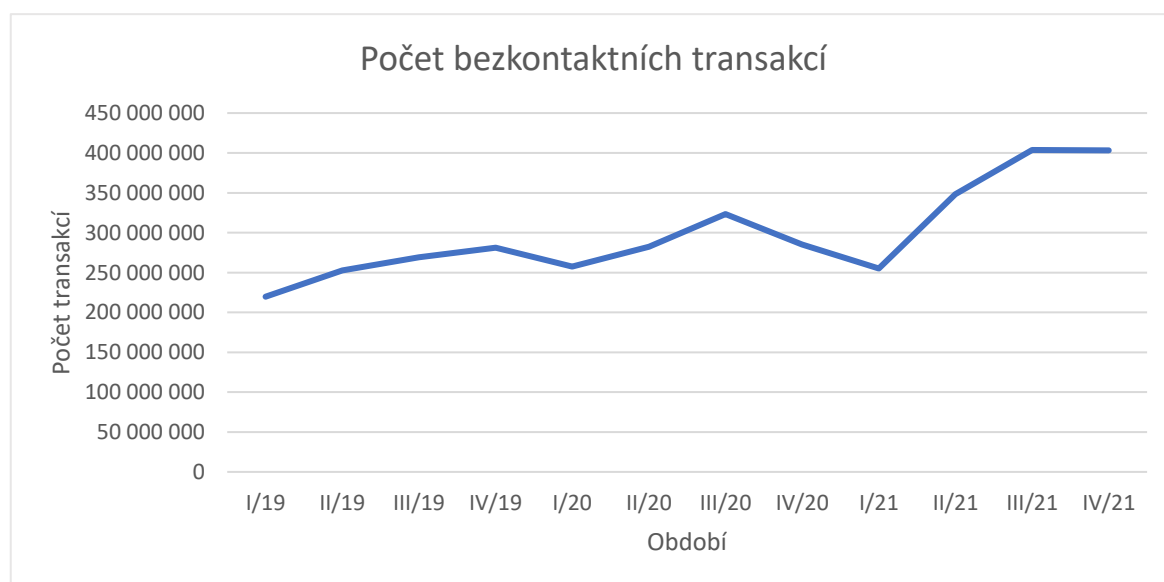
| Čtvrtletí | Počet transakcí celkem (v tis.) | Podíl bezkontaktních transakcí v % |
|-----------|---------------------------------|------------------------------------|
| I/19 | 273 967 | 80,20 % |
| II/19 | 327 347 | 77,19 % |
| III/19 | 346 233 | 77,71 % |
| IV/19 | 366 127 | 76,76 % |
| I/20 | 339 343 | 75,88 % |
| II/20 | 368 462 | 76,64 % |
| III/20 | 415 742 | 77,75 % |
| IV/20 | 394 762 | 72,25 % |
| I/21 | 350 968 | 72,65 % |
| II/21 | 455 700 | 76,41 % |
| III/21 | 517 914 | 77,95 % |
| IV/21 | 527 165 | 76,48 % |

Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Z tabulky 3 vyplývá, že bezkontaktní platby tvoří poměrnou část transakcí placených pomocí bankovních karet a během sledovaného období nebyly zaznamenány výrazné výkyvy. Procentuální podíl se pohyboval v rozmezí od 72,25 % do 80,20 %, přičemž nejvyššího podílu bylo dosaženo v prvním čtvrtletí roku 2019. Nejnižší podíl činil 72,25 % a byl zaznamenán ve čtvrtém kvartálu roku 2020.

Pro lepší zobrazení vývoje počtu bezkontaktních transakcí uskutečněných platebními kartami českých spotřebitelů je zde uveden graf č. 3. Podkladová data a všechny výsledky indexní analýzy jsou zapsány v příloze č. 3.

Graf 3: Vývoj počtu bezkontaktních transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021



Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Hodnota bazického indexu ukazuje, že nejmenším počtem bezkontaktních transakcí bylo 219 731 tisíc hned v prvním čtvrtletí sledovaného období. Naopak nejčastěji platili čeští držitelé platebních karet bezkontaktně ve třetím čtvrtletí roku 2021, kdy se počet bezkontaktních transakcí rovnal 403 183 tisícům a vzrostl oproti prvnímu čtvrtletí roku 2019 na 189,49 %. Nejvýznamnější mezičtvrtletní pokles lze sledovat ve čtvrtém kvartálu roku 2020, kdy se počet bezkontaktních transakcí snížil na 88,23 % oproti předchozímu kvartálu, tedy o 11,77 %. Další pokles následoval v prvním čtvrtletí roku 2021, kdy počet transakcí klesl o 30 238 tisíc neboli 10,60 %. I v meziročním srovnání se jednalo o mírné snížení konkrétně o 0,98 % oproti prvnímu čtvrtletí roku 2020, kdy byla pandemie koronaviru

v Česku teprve v začátcích. Tyto propady mohly být stejně jako u celkového počtu transakcí platebními kartami způsobeny vládními opatřeními vydanými v souvislosti s pandemií. Patřila mezi ně například uzavření maloobchodů, kromě těch se základním sortimentem, omezená otevírací doba nebo uzavření okresů. Ve druhém čtvrtletí roku 2021 bylo možné vidět nárůst počtu bezkontaktních transakcí o 36,56 %, jehož důvodem bylo zřejmě postupné rozvolňování coronavirusových opatření, na druhou stranu ale přetrvávající snaha dodržovat rozestupy a omezit kontakt. V meziročním srovnání byl nejvýraznější nárůst ve čtvrtém kvartálu 2021, když počet bezkontaktních plateb vzrostl o 41,36 % ve srovnání se stejným čtvrtletím předchozího roku.

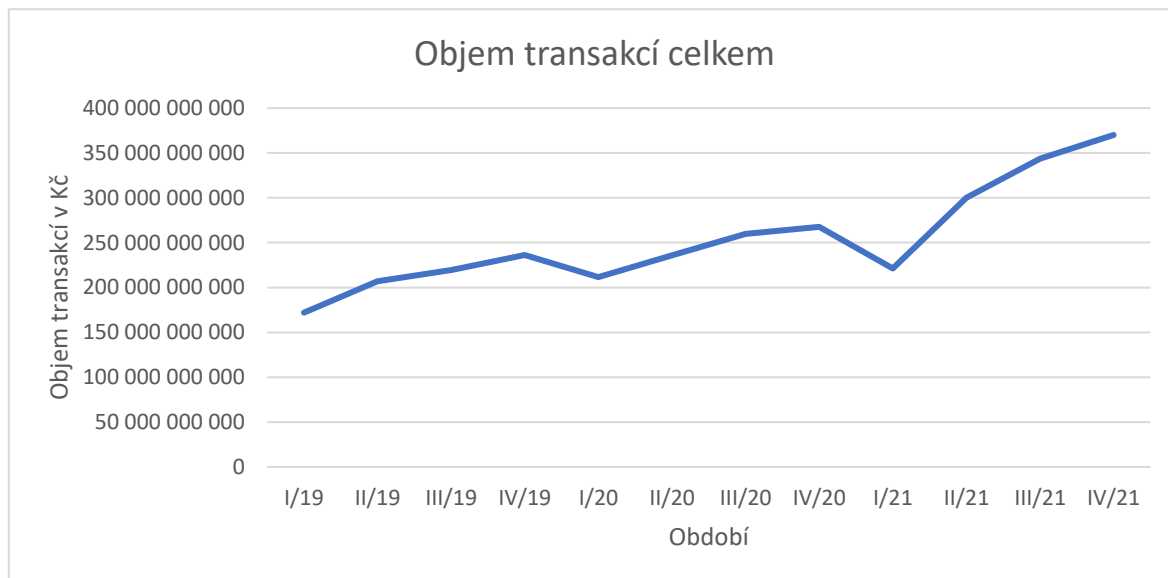
4.2 Celkový objem transakcí u obchodníků

Dalším sledovaným ukazatelem je celkový objem transakcí provedených za jednotlivá čtvrtletí držiteli platebních karet vydaných v České republice. Konkrétně je v této práci věnována pozornost celkovému objemu transakcí u obchodníků, objemu transakcí v internetových obchodech a objemu bezkontaktních transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021.

4.2.1 Celkový objem transakcí u obchodníků

Vývoj celkového objemu všech transakcí u obchodníků provedených platebními kartami vydanými v tuzemsku za jednotlivá čtvrtletí v období 2019-2021 zobrazuje graf č.4. Podkladová data a výsledky indexní analýzy jsou pak zachyceny v příloze č. 4.

Graf 4: Vývoj celkového objemu transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021



Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

V prvním čtvrtletí roku 2019 se celkový objem transakcí provedených českými spotřebiteli pomocí platebních karet rovnal 172 010 milionům korun. Na základě bazického indexu je jasné, že se jednalo o nejmenší hodnotu za sledované období. V dalším čtvrtletí se objem transakcí zvýšil o 20,33 % tedy o 34 974 milionů korun. Tento nárůst mohl být způsoben vypuknutím pandemie COVID-19 v České republice. Kromě doporučení bezhotovostního způsobu platby přímo od prodejců, čeští spotřebitelé také v prvních měsících coronavirové krize zkupovali trvanlivé potraviny a drogerii, což mohlo významně ovlivnit celkový objem transakcí. K dalšímu mimořádnému zvýšení došlo ve druhém kvartálu roku 2021, když objem transakcí poprvé překonal hranici 300 000 milionů korun, což znamenalo nárůst o 35,59 %. Největší mezičtvrtletní snížení bylo možné vidět vždy v prvním kvartálu. Poprvé o 10,49 % v roce 2020, podruhé potom o 17,35 % v roce 2021. K těmto poklesům zřejmě došlo díky srovnání s čtvrtletími, ve kterých spotřebitelé pořizovali vánoční dárky a objemy transakcí tak byly v rámci jednoho roku jednoznačně nejvyšší.

4.2.2 Objem transakcí v e-shopech

V této kapitole je pozornost věnována celkovému objemu transakcí uskutečněných platebními kartami v internetových obchodech, a to v letech 2019-2021, tedy před vypuknutím pandemie COVID-19 a během ní. Tabulka č. 4 sleduje jaký podíl měly transakce v e-shopech na celkovém objemu transakcí provedených pomocí platebních karet českých spotřebitelů.

Tabulka 4: Podíl objemu transakcí v e-shopech na celkovém objemu transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021

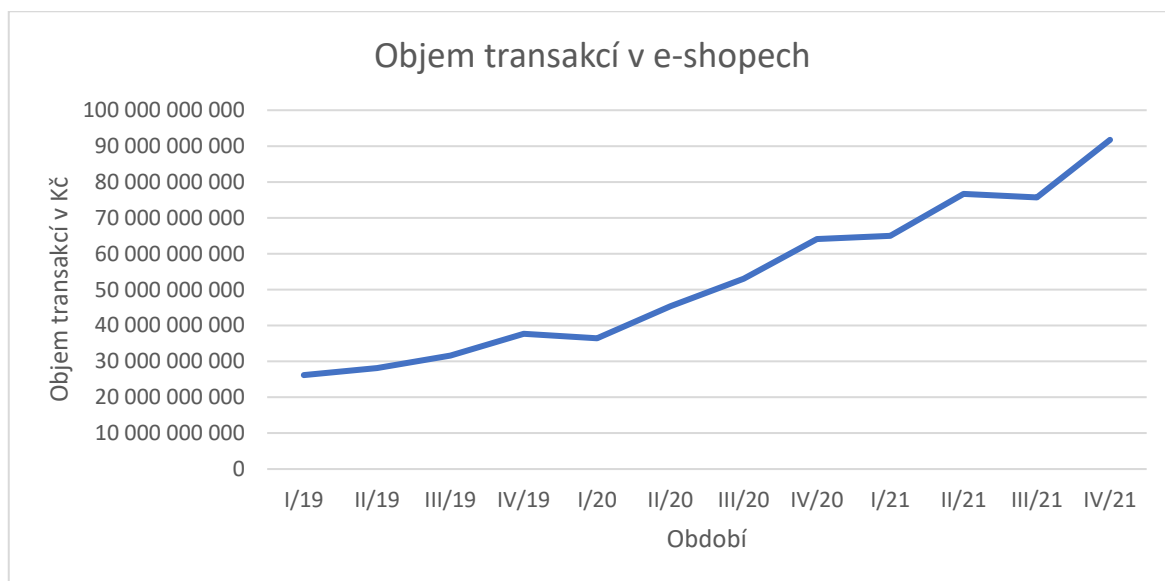
| Čtvrtletí | Objem transakcí celkem (v mil. Kč) | Podíl transakcí v e-shopech v % |
|-----------|------------------------------------|---------------------------------|
| I/19 | 172 010 | 15,22 % |
| II/19 | 206 984 | 13,59 % |
| III/19 | 219 428 | 14,41 % |
| IV/19 | 236 320 | 15,96 % |
| I/20 | 211 522 | 17,24 % |
| II/20 | 236 040 | 19,21 % |
| III/20 | 259 643 | 20,44 % |
| IV/20 | 267 747 | 23,95 % |
| I/21 | 221 302 | 29,38 % |
| II/21 | 300 052 | 25,57 % |
| III/21 | 343 745 | 22,02 % |
| IV/21 | 370 076 | 24,79 % |

Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Během sledovaného období bylo možné zaznamenat nárůst podílu, který měly transakce v e-shopech na celkovém objemu transakcí provedených pomocí platebních karet. Ve druhém čtvrtletí roku 2019 čeští spotřebitelé utratili prostřednictvím platebních karet celkem 206 984 milionů korun a z toho 13,59 % v internetových obchodech. Nejvyšší podíl 29,38 % měly tyto transakce v prvním čtvrtletí roku 2021, kdy platila mimořádní vládní opatření jako byl zákaz opouštění okresů nebo zákaz maloobchodního prodeje s výjimkou základního sortimentu.

Celkový objem plateb uskutečněných českými držiteli bankovních karet v internetových obchodech v jednotlivých čtvrtletích v letech 2019-2021 sleduje graf č. 5. Pro hodnoty zobrazené v tomto grafu byla provedena indexní analýza, jejíž výsledky společně s podkladovými daty jsou zobrazeny v příloze č. 5.

Graf 5: Vývoj objemu transakcí v e-shopech uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021



Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Mezi prvním čtvrtletím roku 2019, během kterého spotřebitelé utratili při platbách na e-shopech pomocí bankovních karet nejméně peněz a posledním čtvrtletím roku 2021, během kterého naopak spotřebitelé utratili peněz nejvíce, došlo k nárůstu v objemu transakcí o 250,41 %. Z hodnoty 26 181 milionů korun se za sledované období čtvrtletní objem plateb v internetových obchodech zvýšil na 91 743 milionů korun. Zajímavá situace nastala v roce 2020. V prvním čtvrtletí sice oproti čtvrtletí předchozímu klesl objem transakcí o 1 253 milionu korun v následujících obdobích však došlo k výraznému nárůstu. Ve druhém kvartálu roku 2020 bylo možné zaznamenat vůbec největší mezičtvrtletní procentuální změnu, která se rovnala 24,33 % a objem transakcí v e-shopech se tak zvýšil o 8 874 milionů korun. Ve třetím čtvrtletí se pak jednalo o zvýšení hodnoty objemu transakcí v internetových obchodech o 17,02 % a v posledním čtvrtletí dokonce o 20,83 %. Díky vládním nařízením, která uzavřela většinu maloobchodu či omezila jejich otevírací dobu, bylo možné některé skupiny zboží zakoupit pouze přes internet. Tato situace byla zřejmě důvodem tak vysokého

růstu objemu transakcí právě v e-shopech. Ve třetím čtvrtletí roku 2021 lze zaznamenat mírný pokles o 1,31 % oproti předchozímu čtvrtletí. Meziročně však došlo ke zvýšení částky o 42,67 %. K největšímu absolutními nárůstu došlo v posledním čtvrtletí sledovaného období, kdy objem plateb v e-shopech vzrostl o 16 034 milionu korun, což představovalo 21,18 %. K největší meziroční změně došlo v prvním čtvrtletí roku 2021, kdy v porovnání s rokem 2020 vzrostl objem transakcí o 78,28 %.

4.2.3 Objem bezkontaktních transakcí

Bezkontaktní způsob platby v posledních letech rostl na oblibě. To, jaký podíl měly tyto transakce na celkovém objemu transakcí provedených pomocí platebních karet v letech 2019-2021, sleduje tabulka č. 5.

Tabulka 5: Podíl objemu bezkontaktních transakcí na celkovém objemu transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021

| Čtvrtletí | Objem transakcí celkem (v mil. Kč) | Podíl bezkontaktních transakcí v % |
|-----------|------------------------------------|------------------------------------|
| I/19 | 172 010 | 71,45 % |
| II/19 | 206 984 | 69,25 % |
| III/19 | 219 428 | 69,41 % |
| IV/19 | 236 320 | 69,16 % |
| I/20 | 211 522 | 68,99 % |
| II/20 | 236 040 | 69,12 % |
| III/20 | 259 643 | 67,62 % |
| IV/20 | 267 747 | 63,89 % |
| I/21 | 221 302 | 60,53 % |
| II/21 | 300 052 | 68,20 % |
| III/21 | 343 745 | 68,33 % |
| IV/21 | 370 076 | 66,76 % |

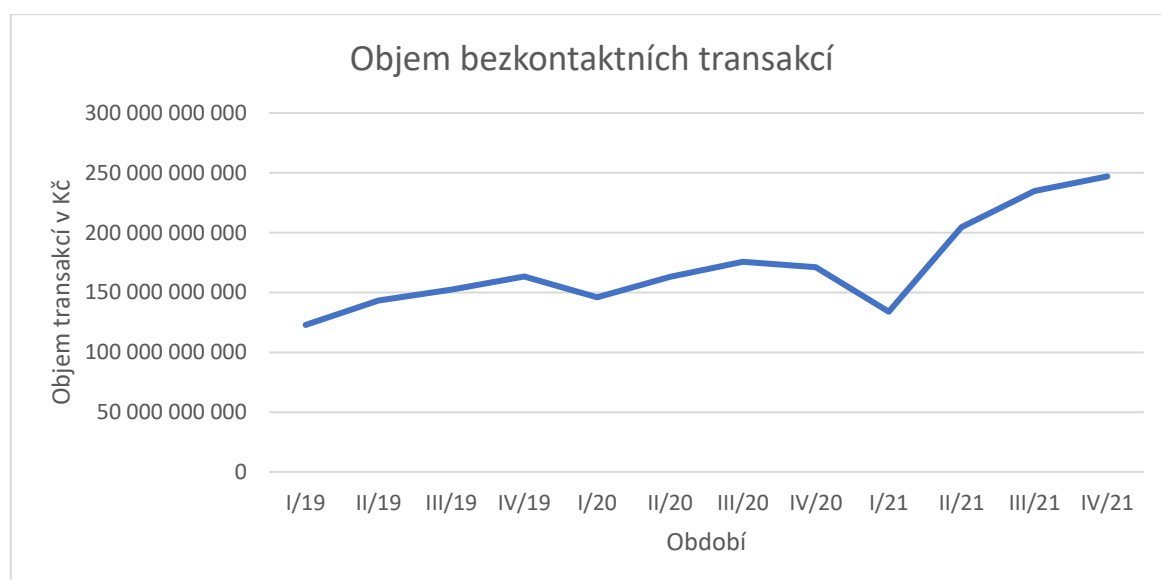
Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Bezkontaktní transakce tvořily v letech 2019-2021 průměrně zhruba dvě třetiny celkového objemu transakcí provedených pomocí platebních karet vydaných v ČR.

V prvním kvartálu roku 2019 byl zaznamenán nejvyšší podíl bezkontaktních transakcí, a to 71,45 %. Ve stejném čtvrtletí roku 2021 tvořily tyto transakce 60,53 % z celkových 221 302 milionů Kč utracených českými spotřebiteli pomocí platebních karet. Šlo o nejmenší podíl za sledované období. Důvodem byla zřejmě opět zavedená vládní opatření, díky kterým bylo uzavřeno mnoho maloobchodních prodejen.

Objem všech bezkontaktních transakcí uskutečněných platebními kartami vydanými v České republice během jednotlivých čtvrtletí v letech 2019-2021 zachycuje graf č. 6. Podkladová data a výsledky provedené indexní analýzy jsou zaznamenány v příloze č. 6.

Graf 6: Vývoj objemu bezkontaktních transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021



Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Vývoj objemu transakcí provedených bezkontaktně v letech 2019-2021 dosáhl svého maxima ve čtvrtém kvartálu roku 2021, kdy se jeho hodnota rovnala 247 056 milionům korun. Jednalo se zároveň o nejvyšší meziroční přírůstek, a to o 44,43 %. Naopak nejnižší hodnota čítala v prvním čtvrtletí roku 2019 122 899 milionů korun. Na základě hodnoty bazického indexu je tedy jasné, že se objem bezkontaktních transakcí zvýšil o 101,02 %. V meziročním srovnání došlo za celé sledované období k jedinému poklesu, a to o 8,22 % v prvním čtvrtletí roku 2021 oproti roku 2020. Zároveň bylo možné zaznamenat největší propad za sledované období, když v porovnání s posledním čtvrtletím roku 2020 klesla hodnota objemu transakcí o 21,69 %. V nadcházejícím kvartálu přestala platit většina

proticovidových opatření a nastalo tak otevírání restaurací, kaváren i všech obchodů a služeb. Nadále však platila doporučení spojená s udržováním dvou metrových rozestupů nebo upřednostňování bezhotovostních a pokud možno také bezkontaktních plateb. Tyto skutečnosti byly pravděpodobně důvodem vysokého přírůstku ve druhém kvartálu roku 2021, který činil 70 678 milionů korun, tedy 52,77 %. Spotřebitelé například začali uskutečňovat dlouhodobě odkládané služby, jako byl kadeřník, kosmetika, manikúra, masáže apod.

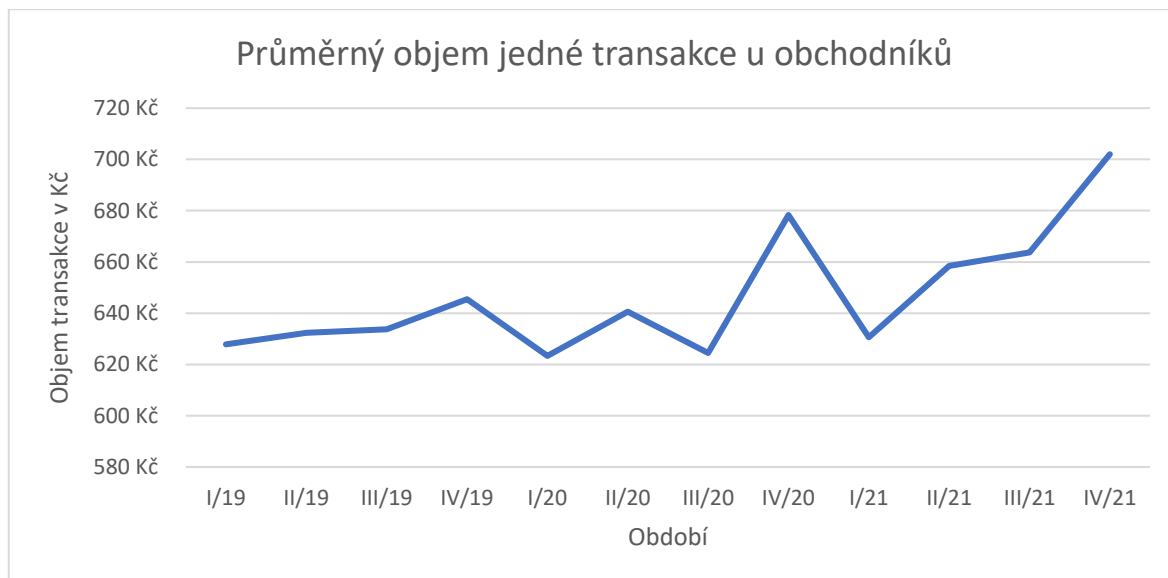
4.3 Průměrný objem jedné transakce u obchodníků

Posledním sledovaným ukazatelem je v této práci sekundární ukazatel nazvaný průměrný objem jedné transakce. Stejně jako v předchozích kapitolách půjde o průměrný objem jedné transakce u obchodníků celkově, průměrný objem jedné transakce v e-shopech a průměrný objem jedné bezkontaktní transakce sledovaný vždy v období 2019 až 2021.

4.3.1 Průměrný objem jedné transakce u obchodníků

Tato kapitola se věnuje výsledkům provedené indexní analýzy průměrných objemů jedné transakce. Jednotlivé výsledky a podkladová data jsou zachyceny v příloze č. 7. Pro lepší zobrazení jsou průměrné objemy za jednu transakci během sledovaného období od prvního čtvrtletí roku 2019 do čtvrtého čtvrtletí roku 2021 zachyceny v grafu č 7.

Graf 7: Vývoj průměrného objemu jedné transakce u obchodníků uskutečněné pomocí platební karty v letech 2019-2021



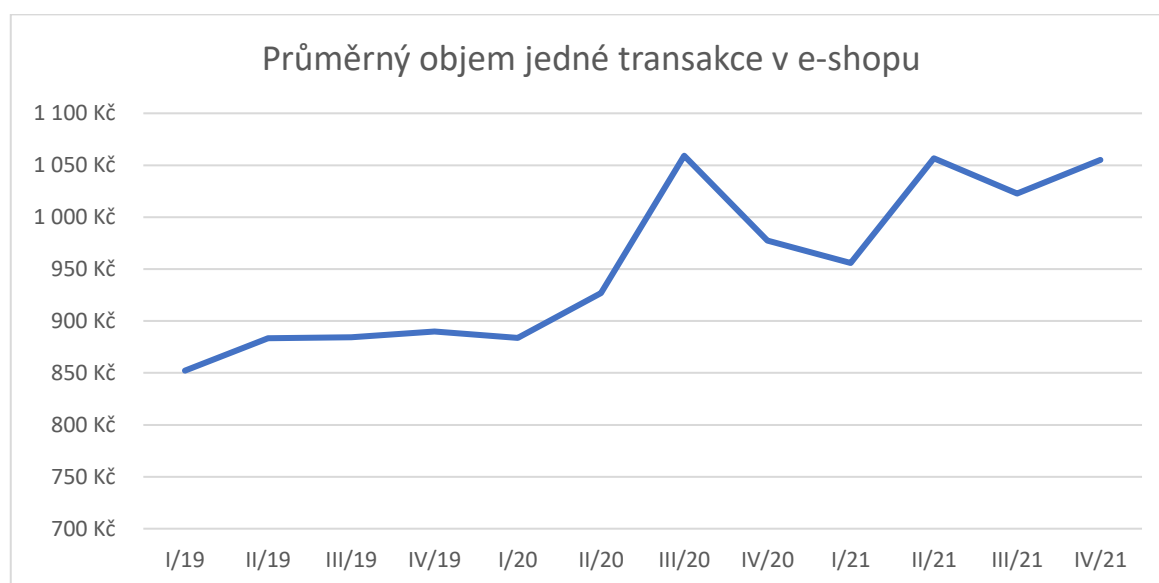
Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Za sledované období se průměrná hodnota jedné transakce pohybovala v rozmezí od 623 do 702 Kč. Přičemž nejnižší hodnoty bylo dosaženo v prvním čtvrtletí roku 2020, kdy vypukla pandemie COVID-19 a byla také zaznamenána první výrazná změna ve sledovaném období. Průměrný objem transakce v tomto období klesl o 22 Kč, což představovalo 3,43 % oproti předchozímu čtvrtletí. Ve třetím kvartálu téhož roku bylo možné sledovat snížení hodnoty o 2,51 %, přičemž v tomto období nebyla platná žádná zvláštní vládní opatření, který by mohla ovlivnit výši této částky. Jednalo se o druhou nejnižší hodnotu za celé období, která byla zároveň výsledkem meziročního poklesu na 98,54 % hodnoty ve stejném kvartálu předchozího roku. V následujícím čtvrtletí však došlo k nejvyššímu procentuálnímu nárůstu průměrné částky o 8,60 % tedy 54 Kč na druhou nejvyšší hodnotu ve sledovaném období, a to na 678 Kč. K největšímu absolutnímu úbytku došlo v prvním čtvrtletí roku 2021, kdy průměrná částka jedné transakce klesla o 48 Kč, tedy o 7,03 %, oproti předchozímu čtvrtletí. Maximální průměrný objem jedné transakce byl zaznamenán ve čtvrtém čtvrtletí roku 2021. Jednalo se o již zmíněných 702 Kč.

4.3.2 Průměrný objem jedné transakce v e-shopu

Graf č. 8 sleduje vývoj průměrného objemu jedné transakce v e-shopech v jednotlivých čtvrtletích v letech 2019-2021. Výsledky indexní analýzy průměrných objemů plateb v internetových obchodech včetně podkladových dat jsou zachyceny v příloze č. 8.

Graf 8: Vývoj průměrného objemu jedné transakce v e-shopech uskutečněné pomocí platební karty v letech 2019-2021



Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

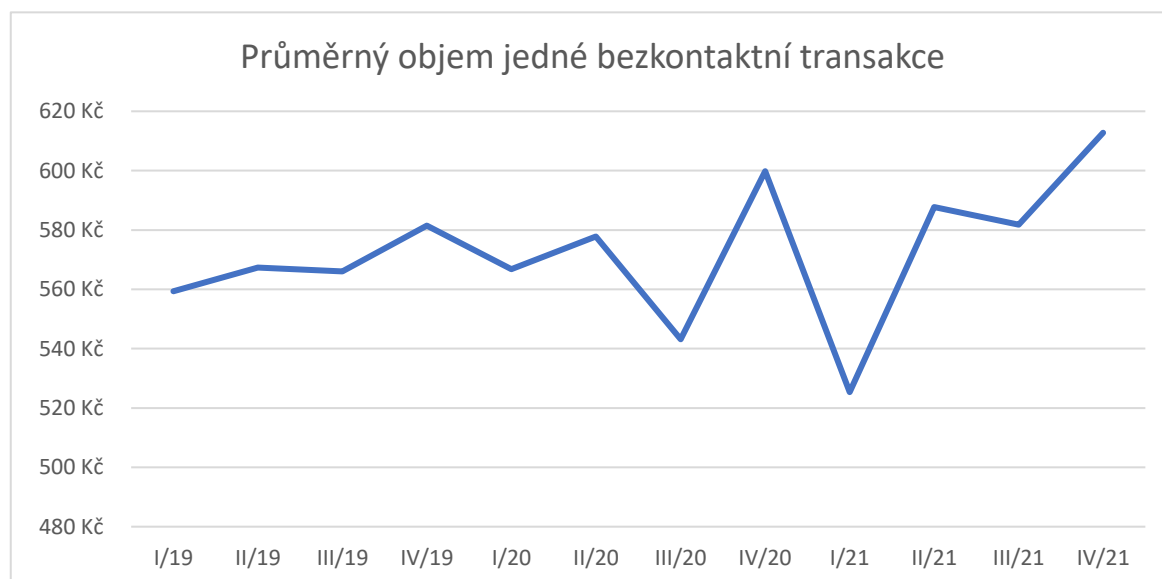
Nejmenší průměrnou hodnotou jedné transakce v e-shopech byla částka 852 Kč, zaznamenaná v prvním čtvrtletí roku 2019. Mírnou rostoucí tendencí po zbytek roku zastavil pokles v prvním čtvrtletí roku 2020, kdy došlo k nepatrnému snížení o 0,71 % oproti poslednímu čtvrtletí roku 2019. Ve třetím kvartálu v roce 2020 průměrná hodnota jedné transakce v internetových obchodech překonala hranici 1000 Kč, když vzrostla oproti předchozímu kvartálu o 14,28 % na 1059 Kč, což byla největší zaznamenaná hodnota během sledovaného období. Oproti stejnému čtvrtletí předchozího roku se průměrná částka zvýšila o 19,75 %. Tento nárůst zřejmě nebyl ovlivněn coronavirovou situací, protože v daném kvartálu nebyla platná žádná mimořádná opatření související s šířením nákazy. V následujícím čtvrtletí lze sledovat největší mezičtvrtletní úbytek během let 2019–2021, a to o 7,70 %. K druhém nejvyšším absolutnímu přírůstku o 101 Kč došlo ve druhém čtvrtletí

roku 2021. Jediný meziroční pokles bylo možné zaznamenat ve třetím kvartálu roku 2021, kdy průměrná částka jedné platby v e-shopu klesla o 3,43 %.

4.3.3 Průměrný objem jedné bezkontaktní transakce

Vývoj průměrného objemu jedné bezkontaktní transakce během sledovaného období 2019-2021 je zobrazen níže v grafu č. 9. Výsledky indexní analýzy a podkladová data jsou pak zachyceny v příloze č. 9.

Graf 9: Vývoj průměrného objemu jedné bezkontaktní transakce uskutečněné pomocí platební karty v letech 2019-2021



Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Při vývoji průměrného objemu jedné bezhotovostní transakce v letech 2019-2021 se pravidelně střídala rostoucí a klesající tendence. K prvnímu výraznému poklesu došlo ve třetím čtvrtletí roku 2020, kdy se průměrná hodnota jedné transakce snížila o 5,99 % oproti přechozímu čtvrtletí. Meziročně tato částka znamenala úbytek o 4,04 %. Pokles zřejmě nebyl ovlivněn probíhající pandemií COVID-19, protože v tomto kvartálu neplatila žádná mimořádná opatření. Stále byl doporučován bezkontaktní způsob platby, avšak tak tomu bylo od vypuknutí pandemie a nejedná se tak o jedinečnou charakteristiku tohoto čtvrtletí. V následujícím čtvrtletí lze sledovat výrazný nárůst průměrného objemu o 10,43 %. Nejmenší průměrná částka 525 Kč byla zaznamenána v prvním kvartálu roku 2021 a představovala meziroční pokles o 7,31 %. V tomto období se coronavirová krize vyvíjela

velmi nepříznivě a vláda tak zavedla opatření jako například uzavření okresů nebo také maloobchodních prodejen s výjimkou těch, které prodávali základní sortiment. Je tedy pravděpodobné, že čeští spotřebitelé ve snaze předejít nákaze upřednostňovali bezkontaktní způsob platby i u velmi malých částek. Ve druhém čtvrtletí téhož roku došlo k největšímu přírůstku během sledovaného období, který činil 11,87 %, tedy 62 Kč. Maximální průměrné částky při bezkontaktních platbách bylo dosaženo v posledním čtvrtletí sledovaného období a jednalo se o 613 Kč.

5 Závěr

Tato diplomová práce měla za cíl zhodnotit, jaké změny vyvolalo vypuknutí pandemie COVID-19 ve spotřebitelském chování při nákupu potravinářského a nepotravinářského zboží, a to prostřednictvím indexní analýzy statistických ukazatelů v období před vypuknutím pandemie a během ní tedy v letech 2019-2021. Vybranými ukazateli byly počet transakcí, celkový objem transakcí a průměrný objem jedné transakce. Všechny tyto transakce byly vždy uskutečněny pomocí platebních karet vydaných v České republice. Vzhledem ke coronavirové krizi byla v práci zaměřena pozornost na transakce provedené pomocí platebních karet obecně, ale také na transakce, které byly platebními kartami placeny v internetových obchodech a bezkontaktně.

Za celé sledované období se celkový počet transakcí uskutečněných platebními kartami zvedl z hodnoty 273 967 tisíc na 527 165 tisíc, což znamenalo nárůst o 92,42 %. Na základě bazického indexu byla tudíž potvrzena hypotéza stanovená autorkou v úvodu práce o vysokém nárůstu počtu transakcí provedených pomocí platebních karet. Není však jisté, zda coronavirová krize měla přímý dopad na tento přírůstek nebo pouze pokračovala již zaběhlá rostoucí tendence tohoto ukazatele.

Ještě výraznější příbytek byl při indexní analýze objeven u celkového počtu transakcí, které byly zaplacené pomocí bankovních karet v e-shopech. Od prvního čtvrtletí roku 2019 do posledního čtvrtletí roku 2021 počet plateb stoupl o 183 %. Rostoucí trend byl přerušen pouze v prvním čtvrtletí roku 2020, kdy pandemie COVID-19 vypukla. Od této doby počet objednávek v internetových obchodech placených kartou pouze rostl. Největší podíl 19,38 % na celkovém počtu transakcí měly transakce v e-shopech v prvním kvartálu roku 2021. Bylo tomu tak zřejmě kvůli zavedeným vládním opatřením, která uzavřela všechny maloobchodní prodejny s výjimkou základního sortimentu, jako byly potraviny, drogerie nebo léky. Pokud tedy čeští spotřebitelé chtěli nakoupit jakékoliv jiné zboží, neměli jinou možnost než se uchýlit k nákupu online. Výsledky indexní analýzy tudíž potvrzují hypotézu zmíněnou v úvodu této práce.

Počet bezkontaktních plateb se za sledované období jednoznačně zvýšil. Z celkového počtu 219 731 tisíc transakcí v prvním čtvrtletí roku 2019 na 403 183 tisíc transakcí zaznamenaných ve čtvrtém čtvrtletí roku 2021. Došlo tedy k nárůstu o 183,49 %. Nejčastěji však čeští spotřebitelé platili bezkontaktně v předposledním čtvrtletí roku 2021, kdy počet transakcí dosáhl 403 732 tisíc. Obecně tedy lze říci, že počet transakcí po vypuknutí

pandemie opravdu stoupl a hypotéza stanovená v první kapitole této práce je tedy pravdivá. Zajímavá situace ovšem nastala v prvním čtvrtletí roku 2021, kdy byl počet bezkontaktních transakcí od vypuknutí pandemie vůbec nejnižší, konkrétně se jednalo o 254 970 transakcí. Zároveň došlo k jedinému meziročnímu poklesu zaznamenanému ve sledovaném období, šlo však pouze o 0,98 %. Tento propad byl zřejmě způsob již zmíněnými vládními opatřeními, která uzavřela většinu maloobchodních prodejen, a tak měli čeští spotřebitelé mnohem méně příležitostí využít bezkontaktního způsobu platby.

V posledním čtvrtletí roku 2021 utratili čeští spotřebitelé pomocí platebních karet 370 076 milionů Kč, částka se tedy oproti prvním čtvrtletí sledovaného období zvýšila o 115,15 %. Ve srovnání se stejným čtvrtletím roku 2020 hodnota objemu vzrostla o 38,22 %.

Objem transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v e-shopech vrostl během sledovaného období o neuvěřitelných 250,41 %, a to na 91 743 milionů Kč. V prosinci roku 2020 stoupla částka utracená českými spotřebiteli v internetových obchodech pomocí platebních karet o téměř 70 % oproti roku 2019. Napomohla tomu nepříznivá epidemiologická situace, díky které byly do 3. prosince uzavřeny maloobchody s výjimkou těch prodávajících základní sortiment. Lidé tedy museli vánoční dárky nakupovat zejména přes internet. Meziroční nárůst o 78,28 % bylo možné zaznamenat v prvním čtvrtletí roku 2021, kdy došlo opět k uzavření většiny maloobchodů a čeští spotřebitelé tak museli spoléhat na nákup jiného než základního sortimentu na e-shopy. Na základě provedené indexní analýzy tedy lze konstatovat, že její výsledky souhlasí se stanovenou hypotézou v úvodu práce, která předpokládala zvýšení objemu transakcí v internetových obchodech po vypuknutí pandemie COVID-19. Kromě obecného zvýšení objemu těchto plateb se také zvýšil jejich podíl na celkovém počtu transakcí uskutečněných pomocí platebních karet. V prvním čtvrtletí roku 2021 měly transakce v internetových obchodech 29,38 % podíl na celkovém počtu transakcí placených pomocí bankovních karet.

Objem bezkontaktních transakcí provedených pomocí platebních karet vydaných v ČR se za sledované období zvýšil z 122 899 milionů Kč na 247 056 milionů Kč. V posledním čtvrtletí roku 2021 tedy čeští spotřebitelé utratili tímto způsobem o 101,02 % více než v prvním čtvrtletí roku 2019. Za sledované období bylo možné sledovat jediný meziroční pokles, a to v prvním čtvrtletí roku 2021, kdy se částka utracená českými spotřebiteli pomocí bezkontaktního způsobu platby snížila o 8,22 % oproti roku 2020. Důvod byl zřejmě stejný

jako u poklesu počtu bezkontaktních transakcí v totožném kvartálu, tedy uzavření většiny maloobchodních prodejen, a tudíž omezení možnosti využití tohoto způsobu platby.

V úvodu práce autorka předpokládá, že průměrná hodnota jedné transakce uskutečněné pomocí platební karty po vypuknutí pandemie klesla. Ke snížení průměrné hodnoty meziročně skutečně došlo, avšak pouze v prvním a ve třetím čtvrtletí roku 2020, a to minimálně. Oproti prvnímu čtvrtletí roku 2019 klesla průměrná částka placená bankovní kartou u obchodníků v roce 2020 o 5 Kč, tedy 0,73 %. Jednalo se o období, na jehož konci vypukla globální pandemie COVID-19. Ve třetím kvartálu roku 2020 došlo ke snížení o 1,46 %, tedy o 8 Kč. Po celou dobu tohoto kvartálu nevstoupila v platnost žádná coronavirová opatření, je tedy logické předpokládat, že na toto snížení neměla pandemie žádný vliv. Autorčinu hypotézu tedy v tomto případě nelze potvrdit. Průměrná částka se ve sledovaném období pohybovala v rozmezí od 623 do 702 Kč, přičemž její vývoj nelze jednoznačně určit.

Částka, kterou v průměru utratili čeští spotřebitelé při placení kartou v internetových obchodech za sledované období, se pohybovala výše. Nejnižší částka byla zaznamenána v prvním čtvrtletí roku 2019 a rovnala se 852 Kč. Naopak nejvyšší průměrné částky 1059 Kč bylo dosaženo ve třetím kvartálu roku 2020. V tomto období neplatila žádná vládní opatření, která by na tento nárůst měla mít vliv. Hodnotu 1 000 Kč překročila průměrná částka placená v e-shopech pomocí bankovních karet vydaných v ČR ještě třikrát, a to ve druhém, třetím a čtvrtém kvartálu roku 2021.

Průměrná částka zaplacená českými spotřebiteli bezkontaktně ve sledovaném období pravidelně kolísala. Na grafu č. 9 sledujícím vývoj tohoto ukazatele je vidět pravidelné střídání rostoucí a klesající tendence. Nejnižší hodnoty průměrné bezkontaktní platby bylo dosaženo v prvním čtvrtletí roku 2021, které bylo charakteristické pro přísná vládní opatření. Jednalo se o částku 525 Kč. Druhá nejnižší částka byla zaznamenána ve třetím čtvrtletí roku 2020, kdy však žádná mimořádná vládní opatření neplatila. S ohledem na tuto skutečnost nelze potvrdit hypotézu stanovenou v první kapitole této práce, kdy autorka předpokládá, že vypuknutí pandemie způsobilo snížení průměrné částky jedné transakce zaplacené bezkontaktně.

Tato diplomová práce je dopisována na počátku roku 2022 a COVID-19 stále ovlivňuje životy českých občanů. Objevila se nová mutace zvaná omikron, která se šíří rychleji než předcházející mutace delta. V tuto chvíli tak není vůbec jasné, kdy konec coronavirové pandemie nastane.

6 Seznam použitých zdrojů

ARLT, Josef a Markéta ARLTOVÁ. *Ekonomické časové řady*. Praha: Professional Publishing, 2009. 290 s. ISBN 978-80-86-946-856

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

DRAPELA, Victor J. *Přehled teorií osobnosti*. 5. vyd. Praha: Portál, 2008. 174 s. ISBN 978-80-7367-505-9.

FIALOVÁ, Helena a Jan FIALA. *Ekonomické chování: příběhy o lidech, firmách a hospodaření vlády*. Praha: A plus, 2013. 181 s. ISBN 978-80-87681-00-8.

HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ, Jan SEGER a Jakub FISCHER. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 415 s. ISBN 978-80-86946-43-6

CHATFIELD, Christopher. *The analysis of time series: an introduction*. 6th ed. Boca Raton, FL, c2004. 333 s. ISBN 15-848-8317-0.

LIND, Douglas A., William G. MARCHAL a Samuel A. WATHEN. *Statistical Techniques in Business And Economics*. 13th Edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin, c2008, 859 s. ISBN 978-0-07-303022-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15 th global ed. Harlow: Pearson, 2014. 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2012. 678 s. ISBN 978-0-13-600998-6.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KROPÁČ, Jiří. *Statistika A: náhodné jevy, náhodné veličiny, náhodné vektory, indexní analýza, rozhodování za rizika*. 4., přeprac. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011, 134 s. ISBN 978-80-214-4226-9.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SOUČEK, Eduard. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. Edice učebních textů. Kvantitativní metody. 267 s. ISBN 978-80-86730-06-6

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. 107 s. ISBN 9788021317369

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4

Seznam internetových zdrojů

BARTONÍČEK, Radek, Lukáš VALÁŠEK, Denis CHRIPÁK, Jiří KROPÁČEK, Pavel ŠVEC a Tomáš KLÉZL. *Anatomie selhání: Váhání a zmatek. Proč je Česko po roce pandemie v nejtěžší krizi* [online]. *Economia*, a.s., 2021 [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/casova-osa-covid/r~fd4c3f7e0ec511eb9d470cc47ab5f122/>

CIOTTI, Marco, Massimo CICCOZZI, Alessandro TERRINONI, Wen-Can JIANG, Cheng-Bin WANG a Sergio BERNARDINI. *The COVID-19 pandemic*. *Critical Reviews in Clinical Laboratory Sciences* [online]. 2020, 57(6), 365-388 [cit. 2021-8-29]. ISSN 1040-8363. Dostupné z: doi:10.1080/10408363.2020.1783198

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 15. 6. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

ČT 24. *V Česku skončil nouzový stav. Otevřou se obchody, opravny i zoo* [online]. Česká televize, 2021a [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3296407-do-konce-nouzoveho-stavu-zbyva- nekolik-hodin-otevrou-se-obchody-opravny-i-zoo>

ČT 24. *Vláda vyhlásila nouzový stav, omezila hromadné akce či otevírací dobu restaurací* [online]. Česká televize, 2021b [cit. 2021-11-30]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3405162-vlada-se-mimoradne-sejde-kvuli-problemum-nemocnic-podle-babise-je-pripravena-vyhlasit>

KNÍŽKOVÁ, Gabriela a Tomáš ZRŮST. *PŘEHLEDNĚ: 17. května se otevřou zahrádky restaurací. Žáci prvního stupně se vrátí k běžné výuce*. Český rozhlas [online]. Praha, 2021 [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/vlada-koronavirus-covid-19-restrikce-restaurace-sluzby-zahradky-karel-havlicek_2105101548_gak

MAREK, Lukáš. *Časová osa pandemie: hlavní události, výroky osobností i kroky států*. Seznam.cz a.s. [online]. 2020 [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/casova-osa-pandemie-hlavni-udalosti-vyroky-osobnosti-i-kroky-statu-104061>

MENŠÍK, Jan. *PŘEHLEDNĚ: Jaká opatření budou platit od pondělí* [online]. Seznam.cz, a.s., 2021 [cit. 2021-11-30]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/prehledne-jaka-opatreni-budou-platit-od-pondeli-40378525>

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČR. *V České republice jsou první tři potvrzené případy nákazy koronavirem* [online]. Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020a [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/v-ceske-republice-jsou-prvni-tri-potvrzene-pripady-nakazy-koronavirem/>

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČR. *Vláda prodloužila nouzový stav a s ním i všechna dosud platná krizová opatření do 20. listopadu* [online]. Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020b [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/vlada-prodlouzila-nouzovy-stav-a-s-nim-i-vsechna-dosud-platna-krizova-opatreni-do-20-listopadu/>

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČR. *PES: Protiepidemický systém ČR – stupně pohotovosti dle aktuální epidemiologické situace* [online]. Ministerstvo zdravotnictví, 2020c [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/pes>

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČR. *Vláda prodloužila nouzový stav o dalších 30 dnů, přísnější opatření začnou platit od 27. prosince* [online]. Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020d [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/vlada-prodlouzila-nouzovy-stav-o-dalsich-30-dnu-prisnejsi-opatreni-zacnou-platit-od-27-prosince/>

NOVINKY.cz. *PŘEHLEDNĚ: Co se mění a otevírá od pondělí* [online]. Seznam.cz, a.s., 2021 [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/prehledne-co-se-meni-a-otevira-od-pondeli-40358951>

NOVOTNÁ, Karolína. *Blatný ukázal systém PES. Česko je na nejhorším stupni, uvolňování počká.* iDNES.cz [online]. MAFRA, a.s., 2020 [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/ministr-zdravotnictvi-jan-blatny-tiskova-konference-koronavirus-covid-19-pes-protiepidemicky-system.A201113_093502_domaci_knn

PASEKOVÁ, Eva. *Od půlnoci nebudou moci lidé ven bez roušky, schválila vláda.* Česká justice [online]. Media Network, 2020 [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://www.ceska-justice.cz/2020/03/od-pulnoci-nebudou-moci-lide-ven-bez-rousky-schvalila-vlada/>

SEZNAM ZPRÁVY. *Kompletní přehled všech platných koronavirových opatření* [online]. Seznam.cz, 2021a [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/aktualni-opatreni-covid-145755>

SEZNAM ZPRÁVY. *Přehledně: Jak od pondělí zpřísnila covidová opatření, aby přiměla lidi k očkování* [online]. Seznam.cz, 2021b [cit. 2021-11-30]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/prehledne-v-pondeli-zprisni-covidova-opatreni-maji-primet-lidi-k-ockovani-179089>

SCHILLEROVÁ, Jana. *Od pondělí se otevřou vnitřní prostory restaurací a bazény* [online]. Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2021 [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/od-pondeli-se-otevrou-vnitri-prostory-restauraci-a-bazeny/>

ŠTĚPANYOVÁ, Gabriela. *V souvislosti s vyhlášením nouzového stavu se zakazují akce s účastí přesahující více než 30 osob, omezuje se také přítomnost veřejnosti ve vybraných zařízeních* [online]. Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020a [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/v-souvislosti-s-vyhlasenim-nouzoveho-stavu-se-zakazuji-akce-s-ucasti-presahujici-vice-nez-30-osob-omezuje-se-take-pritomnost-verejnosti-ve-vybranych-zarizenich/>

ŠTĚPANYOVÁ, Gabriela. *Od pondělí se obnoví farmářské trhy, řemesla, vysokoškolské zkoušky i malé svatby* [online]. Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020b [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/od-pondeli-se-obnovi-farmarske-trhy-remesla-vysokoskolske-zkousky-i-male-svatby/.mzcr.cz/za-ucelem-ochrany-verejneho-zdravi-naridilo-ministerstvo-zdravotnictvi-pobytat-na-verejne-dostupnych-mistech-nejvyse-v-poctu-dvou-osob/>

ŠTĚPANYOVÁ, Gabriela. *V pondělí začíná druhá vlna uvolňování, otevrou se některé obchody, autoškoly i knihovny* [online]. Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020c [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/v-pondeli-zacina-druha-vlna-uvolnovani-otevrou-se-nektere-obchody-autoskoly-i-knihovny/>

ŠTĚPANYOVÁ, Gabriela. *Ministerstva zdravotnictví, školství a průmyslu představila hygienická pravidla pro provozy, které se otevírají 11. května* [online]. Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020d [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/ministerstva-zdravotnictvi-skolstvi-a-prumyslu-predstavila-hygienicka-pravidla-pro-provozy-ktere-se-oteviraji-11-kvetna/>

ŠTORKÁN, Martin. *Od prvních nakažených k více než 20 000 mrtvých. Český rok s koronavirem den po dni. Český rozhlas* [online]. Praha, 2021 [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/koronavirus-covid-cesko-ockovani-testovani-vakciny-epidemie-andrej-babis-jan_2103010705_ace

VLÁDA ČR. *Vláda rozhodla o prodloužení nouzového stavu do 12. prosince, od pondělí dojde k dílčímu zmírnění některých opatření* [online]. Vláda ČR, 2020 [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-rozhodla-o-prodlouzeni-nouzoveho-stavu-do-12--prosince--od-pondeli-dojde-k-dilcimu-zmirneni-nekterych-opatreni-184975/>

VLÁDA ČR. *Vláda vyhlásila nouzový stav do 28. března, od pondělí se zpřísní pravidla pro volný pohyb či maloobchod a opět uzavrou školy* [online]. Vláda ČR, 2021a [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-vyhlasila-nouzovy-stav-do-28--brezna--od-pondeli-se-zprisni-pravidla-pro-volny-pohyb-ci-maloobchod-a-opet-uzavrou-skoly-186973/>

VLÁDA ČR. *Vláda prodloužila nouzový stav i všechna dosud platná krizová opatření* [online]. Vláda ČR, 2021b [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-prodlouzila-nouzovy-stav-i-vsechna-dosud-platna-krizova-opatreni-187460/>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Coronavirus disease (COVID-19)* [online]. WHO, c2021 [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

7 Přílohy

Příloha 1: Celkový počet transakcí u obchodníků uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021

| Čtvrtletí | Transakce celkem (v tis.) | Absolutní rozdíl | Řetězový index | Koeficient přírůstku | Bazický index | Meziroční změna |
|-----------|---------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------|-----------------|
| I/19 | 273 967 | x | x | x | 100,00 % | x |
| II/19 | 327 347 | 53 380 | 119,48 % | 19,48 % | 119,48 % | x |
| III/19 | 346 233 | 18 886 | 105,77 % | 5,77 % | 126,38 % | x |
| IV/19 | 366 127 | 19 893 | 105,75 % | 5,75 % | 133,64 % | x |
| I/20 | 339 343 | -26 784 | 92,68 % | -7,32 % | 123,86 % | 123,86 % |
| II/20 | 368 462 | 29 120 | 108,58 % | 8,58 % | 134,49 % | 112,56 % |
| III/20 | 415 742 | 47 280 | 112,83 % | 12,83 % | 151,75 % | 120,08 % |
| IV/20 | 394 762 | -20 980 | 94,95 % | -5,05 % | 144,09 % | 107,82 % |
| I/21 | 350 968 | -43 794 | 88,91 % | -11,09 % | 128,11 % | 103,43 % |
| II/21 | 455 700 | 104 732 | 129,84 % | 29,84 % | 166,33 % | 123,68 % |
| III/21 | 517 914 | 62 213 | 113,65 % | 13,65 % | 189,04 % | 124,58 % |
| IV/21 | 527 165 | 9 252 | 101,79 % | 1,79 % | 192,42 % | 133,54 % |

Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Příloha 2: Počet transakcí v e-shopech uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021

| Čtvrtletí | Transakce v e-shopech (v tis.) | Absolutní rozdíl | Řetězový index | Koeficient přírůstku | Bazický index | Meziroční změna |
|-----------|--------------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------|-----------------|
| I/19 | 30 722 | x | x | X | 100,00 % | x |
| II/19 | 31 838 | 1 116 | 103,63 % | 3,63 % | 103,63 % | x |
| III/19 | 35 756 | 3 918 | 112,30 % | 12,30 % | 116,38 % | x |
| IV/19 | 42 391 | 6 635 | 118,56 % | 18,56 % | 137,98 % | x |
| I/20 | 41 275 | -1 116 | 97,37 % | -2,63 % | 134,35 % | 134,35 % |
| II/20 | 48 928 | 7 653 | 118,54 % | 18,54 % | 159,26 % | 153,68 % |
| III/20 | 50 103 | 1 175 | 102,40 % | 2,40 % | 163,08 % | 140,13 % |
| IV/20 | 65 594 | 15 491 | 130,92 % | 30,92 % | 213,50 % | 154,73 % |
| I/21 | 68 027 | 2 434 | 103,71 % | 3,71 % | 221,43 % | 164,81 % |
| II/21 | 72 598 | 4 570 | 106,72 % | 6,72 % | 236,30 % | 148,38 % |
| III/21 | 74 023 | 1 425 | 101,96 % | 1,96 % | 240,94 % | 147,74 % |
| IV/21 | 86 945 | 12 922 | 117,46 % | 17,46 % | 283,00 % | 132,55 % |

Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Příloha 3: Počet bezkontaktních transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021

| Čtvrtletí | Bezkontaktní transakce (v tis.) | Absolutní rozdíl | Řetězový index | Koeficient přírůstku | Bazický index | Meziroční změna |
|-----------|---------------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------|-----------------|
| I/19 | 219 731 | x | x | x | 100,00 % | x |
| II/19 | 252 674 | 32 943 | 114,99 % | 14,99 % | 114,99 % | x |
| III/19 | 269 073 | 16 399 | 106,49 % | 6,49 % | 122,46 % | x |
| IV/19 | 281 055 | 11 982 | 104,45 % | 4,45 % | 127,91 % | x |
| I/20 | 257 488 | -23 567 | 91,61 % | -8,39 % | 117,18 % | 117,18 % |
| II/20 | 282 384 | 24 896 | 109,67 % | 9,67 % | 128,51 % | 111,76 % |
| III/20 | 323 252 | 40 868 | 114,47 % | 14,47 % | 147,11 % | 120,14 % |
| IV/20 | 285 208 | -38 044 | 88,23 % | -11,77 % | 129,80 % | 101,48 % |
| I/21 | 254 970 | -30 238 | 89,40 % | -10,60 % | 116,04 % | 99,02 % |
| II/21 | 348 184 | 93 214 | 136,56 % | 36,56 % | 158,46 % | 123,30 % |
| III/21 | 403 732 | 55 548 | 115,95 % | 15,95 % | 183,74 % | 124,90 % |
| IV/21 | 403 183 | -549 | 99,86 % | -0,14 % | 183,49 % | 141,36 % |

Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Příloha 4: Celkový objem transakcí u obchodníků uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021

| Čtvrtletí | Objem transakcí celkem (v mil. Kč) | Absolutní rozdíl | Řetězový index | Koeficient přírůstku | Bazický index | Meziroční změna |
|-----------|------------------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------|-----------------|
| I/19 | 172 010 | x | x | x | 100,00 % | x |
| II/19 | 206 984 | 34 974 | 120,33 % | 20,33 % | 120,33 % | x |
| III/19 | 219 428 | 12 444 | 106,01 % | 6,01 % | 127,57 % | x |
| IV/19 | 236 320 | 16 892 | 107,70 % | 7,70 % | 137,39 % | x |
| I/20 | 211 522 | -24 798 | 89,51 % | -10,49 % | 122,97 % | 122,97 % |
| II/20 | 236 040 | 24 517 | 111,59 % | 11,59 % | 137,22 % | 114,04 % |
| III/20 | 259 643 | 23 604 | 110,00 % | 10,00 % | 150,95 % | 118,33 % |
| IV/20 | 267 747 | 8 103 | 103,12 % | 3,12 % | 155,66 % | 113,30 % |
| I/21 | 221 302 | -46 445 | 82,65 % | -17,35 % | 128,66 % | 104,62 % |
| II/21 | 300 052 | 78 751 | 135,59 % | 35,59 % | 174,44 % | 127,12 % |
| III/21 | 343 745 | 43 692 | 114,56 % | 14,56 % | 199,84 % | 132,39 % |
| IV/21 | 370 076 | 26 331 | 107,66 % | 7,66 % | 215,15 % | 138,22 % |

Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Příloha 5: Objem transakcí v e-shopech uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021

| Čtvrtletí | Objem v e-shopech (v mil. Kč) | Absolutní rozdíl | Řetězový index | Koeficient přírůstku | Bazický index | Meziroční změna |
|-----------|-------------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------|-----------------|
| I/19 | 26 181 | x | x | x | 100,00 % | x |
| II/19 | 28 128 | 1 947 | 107,44 % | 7,44 % | 107,44 % | x |
| III/19 | 31 625 | 3 497 | 112,43 % | 12,43 % | 120,79 % | x |
| IV/19 | 37 726 | 6 101 | 119,29 % | 19,29 % | 144,09 % | x |
| I/20 | 36 473 | -1 253 | 96,68 % | -3,32 % | 139,31 % | 139,31 % |
| II/20 | 45 347 | 8 874 | 124,33 % | 24,33 % | 173,20 % | 161,21 % |
| III/20 | 53 066 | 7 719 | 117,02 % | 17,02 % | 202,69 % | 167,80 % |
| IV/20 | 64 121 | 11 055 | 120,83 % | 20,83 % | 244,91 % | 169,96 % |
| I/21 | 65 024 | 903 | 101,41 % | 1,41 % | 248,36 % | 178,28 % |
| II/21 | 76 714 | 11 689 | 117,98 % | 17,98 % | 293,01 % | 169,17 % |
| III/21 | 75 709 | -1 004 | 98,69 % | -1,31 % | 289,17 % | 142,67 % |
| IV/21 | 91 743 | 16 034 | 121,18 % | 21,18 % | 350,41 % | 143,08 % |

Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Příloha 6: Objem bezkontaktních transakcí uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021

| Čtvrtletí | Objem bezkontaktních transakcí (v mil. Kč) | Absolutní rozdíl | Řetězový index | Koeficient přírůstku | Bazický index | Meziroční změna |
|-----------|--|------------------|----------------|----------------------|---------------|-----------------|
| I/19 | 122 899 | x | x | x | 100,00 % | x |
| II/19 | 143 344 | 20 445 | 116,64 % | 16,64 % | 116,64 % | x |
| III/19 | 152 306 | 8 961 | 106,25 % | 6,25 % | 123,93 % | x |
| IV/19 | 163 432 | 11 127 | 107,31 % | 7,31 % | 132,98 % | x |
| I/20 | 145 938 | -17 494 | 89,30 % | -10,70 % | 118,75 % | 118,75 % |
| II/20 | 163 150 | 17 212 | 111,79 % | 11,79 % | 132,75 % | 113,82 % |
| III/20 | 175 572 | 12 422 | 107,61 % | 7,61 % | 142,86 % | 115,28 % |
| IV/20 | 171 058 | -4 514 | 97,43 % | -2,57 % | 139,19 % | 104,67 % |
| I/21 | 133 949 | -37 109 | 78,31 % | -21,69 % | 108,99 % | 91,78 % |
| II/21 | 204 628 | 70 679 | 152,77 % | 52,77 % | 166,50 % | 125,42 % |
| III/21 | 234 878 | 30 250 | 114,78 % | 14,78 % | 191,11 % | 133,78 % |
| IV/21 | 247 056 | 12 178 | 105,18 % | 5,18 % | 201,02 % | 144,43 % |

Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Příloha 7: Průměrný objem jedné transakce u obchodníků uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021

| Čtvrtletí | Průměrný objem (v Kč) | Absolutní rozdíl | Řetězový index | Koeficient přírůstku | Bazický index | Meziroční změna |
|-----------|-----------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------|-----------------|
| I/19 | 628 | x | x | x | 100,00 % | x |
| II/19 | 632 | 4 | 100,71 % | 0,71 % | 100,71 % | x |
| III/19 | 634 | 1 | 100,23 % | 0,23 % | 100,94 % | x |
| IV/19 | 645 | 12 | 101,85 % | 1,85 % | 102,80 % | x |
| I/20 | 623 | -22 | 96,57 % | -3,43 % | 99,28 % | 99,28 % |
| II/20 | 641 | 17 | 102,77 % | 2,77 % | 102,03 % | 101,31 % |
| III/20 | 625 | -16 | 97,49 % | -2,51 % | 99,47 % | 98,54 % |
| IV/20 | 678 | 54 | 108,60 % | 8,60 % | 108,03 % | 105,08 % |
| I/21 | 631 | -48 | 92,97 % | -7,03 % | 100,43 % | 101,16 % |
| II/21 | 658 | 28 | 104,42 % | 4,42 % | 104,87 % | 102,78 % |
| III/21 | 664 | 5 | 100,80 % | 0,80 % | 105,71 % | 106,27 % |
| IV/21 | 702 | 38 | 105,77 % | 5,77 % | 111,81 % | 103,50 % |

Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Příloha 8: Průměrný objem jedné transakce v e-shopech uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021

| Čtvrtletí | Průměrný objem (v Kč) | Absolutní rozdíl | Řetězový index | Koeficient přírůstku | Bazický index | Meziroční změna |
|-----------|-----------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------|-----------------|
| I/19 | 852 | x | x | x | 100,00 % | x |
| II/19 | 883 | 31 | 103,67 % | 3,67 % | 103,67 % | x |
| III/19 | 884 | 1 | 100,11 % | 0,11 % | 103,79 % | x |
| IV/19 | 890 | 5 | 100,62 % | 0,62 % | 104,43 % | x |
| I/20 | 884 | -6 | 99,29 % | -0,71 % | 103,69 % | 103,69 % |
| II/20 | 927 | 43 | 104,88 % | 4,88 % | 108,76 % | 104,91 % |
| III/20 | 1059 | 132 | 114,28 % | 14,28 % | 124,28 % | 119,75 % |
| IV/20 | 978 | -82 | 92,30 % | -7,70 % | 114,71 % | 109,84 % |
| I/21 | 956 | -22 | 97,78 % | -2,22 % | 112,16 % | 108,17 % |
| II/21 | 1057 | 101 | 110,55 % | 10,55 % | 124,00 % | 114,01 % |
| III/21 | 1023 | -34 | 96,79 % | -3,21 % | 120,02 % | 96,57 % |
| IV/21 | 1055 | 32 | 103,17 % | 3,17 % | 123,82 % | 107,94 % |

Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)

Příloha 9: Průměrný objem jedné bezkontaktní transakce uskutečněných pomocí platebních karet v letech 2019-2021

| Čtvrtletí | Průměrný objem (v Kč) | Absolutní rozdíl | Řetězový index | Koeficient přírůstku | Bazický index | Meziroční změna |
|-----------|-----------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------|-----------------|
| I/19 | 559 | x | x | x | 100,00 % | x |
| II/19 | 567 | 8 | 101,43 % | 1,43 % | 101,43 % | x |
| III/19 | 566 | -1 | 99,78 % | -0,22 % | 101,20 % | x |
| IV/19 | 581 | 15 | 102,73 % | 2,73 % | 103,97 % | x |
| I/20 | 567 | -15 | 97,47 % | -2,53 % | 101,33 % | 101,33 % |
| II/20 | 578 | 11 | 101,94 % | 1,94 % | 103,30 % | 101,84 % |
| III/20 | 543 | -35 | 94,01 % | -5,99 % | 97,11 % | 95,96 % |
| IV/20 | 600 | 57 | 110,43 % | 10,43 % | 107,23 % | 103,14 % |
| I/21 | 525 | -74 | 87,59 % | -12,41 % | 93,93 % | 92,69 % |
| II/21 | 588 | 62 | 111,87 % | 11,87 % | 105,07 % | 101,72 % |
| III/21 | 582 | -6 | 98,99 % | -1,01 % | 104,01 % | 107,11 % |
| IV/21 | 613 | 31 | 105,33 % | 5,33 % | 109,56 % | 102,17 % |

Zdroj: (SBK, 2022, vlastní zpracování)