

# Vliv e-komerce na způsoby distribuce

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Miroslav Radiměřský

Kristýna Havlová

Brno 2017



Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Miroslavu Radiměřskému za jeho trpělivost, ochotu a cenné rady, kterými přispěl k úspěšnému dokončení této závěrečné práce. Dále bych ráda poděkovala výkonnému řediteli APEKu, panu Janu Vetyškovi, za poskytnutí dotazníku. V neposlední řadě bych chtěla také poděkovat své rodině, která mi byla po celou dobu studia velkou oporou.



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv e-komerce na způsoby distribuce** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2017

---



## **Abstract**

Havlová, K. The impact of e-commerce on traditional distribution. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

This bachelor thesis deals with the impact of an e-commerce on traditional means of distribution. The purpose of this work is to evaluate the impact of e-business on distribution methods, with a particular focus on e-shops as well as online grocery shopping. The first part of the thesis will define basic concepts regarding e-commerce and B2C market. The second part contains the analysis. There will be descriptive development trends and current examples of e-commerce, including its comparisons.

## **Keywords**

E-commerce, B2C market, e-shop, e-business, analysis

## **Abstrakt**

Havlová, K. Vliv e-komerce na způsoby distribuce. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Bakalářská práce se zabývá vlivem e-komerce na klasické způsoby distribuce. Cílem této práce je zhodnotit dopad zavedení elektronického obchodování na jednotlivé způsoby distribuce, ať už e-shopy či online obchody s potravinami. První část práce je věnována vymezení základních pojmů týkajících se e-komerce a B2C trhu, druhá část práce se věnuje samotné analýze. V práci jsou popsány také vývojové trendy a současná situace e-komerce, včetně její komparace.

## **Klíčová slova**

E-komerce, B2C trh, e-shop, elektronické podnikání, analýza





# Obsah

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Úvod</b>                                 | <b>11</b> |
| 1.1      | Cíl práce .....                             | 11        |
| <b>2</b> | <b>Literární řešerše</b>                    | <b>12</b> |
| 2.1      | E-komerce.....                              | 12        |
| 2.1.1    | Pojem e-komerce.....                        | 13        |
| 2.1.2    | Výhody a nevýhody e-komerce.....            | 15        |
| 2.1.3    | Segmenty trhu e-komerce .....               | 16        |
| 2.2      | E-komerce na B2C trhu.....                  | 18        |
| 2.2.1    | Formy prodeje B2C .....                     | 18        |
| 2.2.2    | Druhy produktů B2C.....                     | 19        |
| 2.2.3    | Výhody a nevýhody B2C e-komerce .....       | 19        |
| <b>3</b> | <b>Metodika</b>                             | <b>22</b> |
| 3.1      | Data.....                                   | 23        |
| <b>4</b> | <b>Vývojové trendy</b>                      | <b>25</b> |
| 4.1      | Historický vývoj e-komerce .....            | 25        |
| 4.2      | Současné trendy.....                        | 29        |
| 4.2.1    | Internetoví uživatelé .....                 | 29        |
| 4.2.2    | Způsob připojení k internetu .....          | 35        |
| 4.2.3    | Elektronické obchodování jednotlivců .....  | 40        |
| 4.2.4    | Elektronické obchodování firem .....        | 44        |
| 4.2.5    | Objem tržeb .....                           | 50        |
| 4.2.6    | Slevové portály.....                        | 54        |
| 4.2.7    | Obchody s potravinami .....                 | 61        |
| <b>5</b> | <b>Vliv e-komerce na způsoby distribuce</b> | <b>66</b> |
| 5.1      | Maloobchod a online obchodování .....       | 66        |
| 5.2      | Podniky versus jednotlivci .....            | 68        |
| 5.3      | E-shopy .....                               | 71        |

---

|           |                       |           |
|-----------|-----------------------|-----------|
| 5.4       | E-potraviny .....     | 74        |
| <b>6</b>  | <b>Diskuse</b>        | <b>80</b> |
| <b>7</b>  | <b>Závěr</b>          | <b>82</b> |
| <b>8</b>  | <b>Literatura</b>     | <b>84</b> |
| <b>9</b>  | <b>Seznam obrázků</b> | <b>88</b> |
| <b>10</b> | <b>Seznam tabulek</b> | <b>89</b> |

# 1 Úvod

Rozvoj informačních technologií vidíme každým dnem našeho života zřetelněji a intenzivněji, rostou a současně se vyvíjejí mnoho řádově rychleji než kterékoliv jiné. V době bouřlivého rozvoje nejnovějších internetových technologií se nabízí jejich efektivní využití v nejrůznějších oblastech, jednou z nich je také elektronické obchodování neboli e-komerce. V posledních letech se však trend internetu rozrostl takovým způsobem, že změnil tvář světového obchodu a nepochybně i podnikání v České republice. Vznik nového oboru v rámci celosvětového obchodu, kterým je e-business a e-komerce, umožňuje jednak nákup spotřebitelů z pohodlí domova a podnikání firem na internetu, usnadňuje platby v rámci e-bankingu, dává možnost se vzdělávat online pomocí e-learningu či například nakupovat potraviny online. Co se dnes zdá nemožné a pro mnohé z nás nepředstavitelné, může být za několik let na denním pořádku.

Tato práce se zaměřuje na e-komerci z pohledu B2C trhu a jejímu vlivu na klasickou distribuci.

V první části práce jsou vysvětleny a objasněny základní pojmy, které pomohou čtenáři k lepšímu pochopení a navázání na praktickou část práce. Jsou zde vysvětleny pojmy jako e-komerce a její vývoj, segmenty e-komerce, výhody a nevýhody a následné zaměření na elektronické podnikání B2C trhu. V další části jsou charakterizovány vývojové trendy jednotlivých ukazatelů a jejich srovnání se současnou situací. Poslední část práce obsahuje analýzu dopadu zavedení e-komerce na klasické způsoby distribuce. Nejdříve je zkoumán vliv zavedení elektronických obchodů na maloobchod celkově a dále pak vliv zavedení online obchodů s potravinami na klasické supermarkety či prodejny s potravinami v České republice. Součástí je i srovnání s celosvětovým průměrem či například porovnání se světovým lídrem e-komerce, Velkou Británií. Následně jsou v kapitole Diskuse zkoumány všechny omezující faktory a limity, které by mohly ovlivnit vyvozené závěry.

## 1.1 Cíl práce

Bakalářská práce se zabývá problematikou e-komerce a jejím vlivem na způsoby distribuce na českém trhu. Cílem je zhodnotit dopad zavedení e-komerce na způsoby distribuce. Dílčím cílem je charakteristika vývojových trendů a komparace e-komerce a tradičních způsobů distribuce na B2C trhu.

## 2 Literární rešerše

Tato část práce bude věnována základním teoretickým pojmům týkající se daného tématu. Patří sem zejména teorie zaměřená na vývoj elektronického obchodování, pojem e-komerce, její segmenty, výhody a nevýhody a dále B2C trh a jeho specifika. Teoretická východiska napomůžou k získání základního přehledu o tématu a také budou výchozí pro část analytickou.

### 2.1 E-komerce

Na úvod bude zmíněno několik faktů o vývoji e-komerce neboli elektronickém obchodování. Je zřejmé, že vznik e-komerce, jako takové, je bezpochyby spojen se vznikem internetu. Je proto nezbytné zde uvést pár poznatků o vzniku samotného internetu a WWW (World Wide Web).

Bellis (2016) uvádí, že základ pro vznik internetu ve světě, jak ho známe dnes, byl položený během druhé světové války, kdy se pracovalo na vývoji prvních počítačů. Tyto počítače pracovali z poloviny na mechanické bázi. První čistě elektronický počítač s názvem ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer) byl vyvinutý na Penn State University v Pensylvánii v roce 1946. Základním prvkem pro internet byla síť s názvem ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) spuštěná v roce 1969, opět pod záštitou americké vlády. Tato síť byla využívána pro akademické účely a v sedmdesátých letech se rozšířila i do Evropy.

Sung-Chi Chu (2006) ve své práci uvádí vznik WWW a také pravý začátek komercializace internetu. Tato známá a dodnes využívaná služba vznikla na přelomu osmdesátých a devadesátých let a jedná se o tzv. vzájemné propojení dokumentů dostupných prostřednictvím internetu. V roce 1992 překročil počet internetových serverů hranici 1 milionu. Internet byl v těchto letech stále využíván hlavně pro akademické účely, pomalu se ale začal stávat dostupnějším široké veřejnosti a s jeho rozšiřováním se začal pomalu rýsovat komerční potenciál.

Sedláček (2009) ve své knize popisuje počátky internetu v ČR, přesněji v tehdejší Československu. Kvůli politickému zřízení a tehdejšímu režimu byla informovanost a technická vybavenost, až do roku 1989, na velmi nízké úrovni. Po pádu komunismu začaly do tehdejšího Československa tyto technologie pomalu pronikat, avšak kvůli nepřipravenosti odborné a široké veřejnosti se dostávaly do povědomí velmi pomalu. Za oficiální počátek internetu v tehdejší Československu je považován datum 13.2.1992, kdy se na Elektronické fakultě ČVUT v Praze konalo slavnostní připojení Československa k internetu. Dalším impulzem k rozmachu byla konference Internet Society INET'94, která se konala v druhé polovině roku 1994 v Praze. Internetový „boom“ nastal v ČR v druhé polovině devadesátých let po vzniku katalogu Seznam.cz v květnu roku 1996. Na internetu se v těchto letech poprvé začaly zobrazovat elektronické verze titulů jako Mláďa Fronta Dnes, Lidové noviny či Právo. V druhé polovině devadesátých let začaly

v ČR vznikat webové stránky různých vládních institucí, které začaly prezentovat oficiální informace a dokumenty v elektronické podobě.

I přes pozdní příchod internetu do ČR oproti zbytku světa je možné tvrdit, že ČR vstupovala do nového tisíciletí se zavedenými moderními komunikačními technologiemi. Devadesátá léta byla charakteristická především rozvojem technologií, které se v následujícím desetiletí formovaly a vyvíjely do své současné podoby a díky tomu tak upadaly rozdíly mezi ČR a okolním světem.

První, kdo se zabýval elektronickým obchodováním, byli Snider a Ziporyna v roce (1992). Prvním online obchodem, který zpřístupnila společnost Pizza Hut, nabízela prostřednictvím webových stránek objednávky pizzy. V roce 1995 spustil Jeff Bezos obchod Amazon.com, který se stal fenoménem v této oblasti a působí dodnes. Roku 1995 byl spuštěn aukční web eBay a v tomtéž roce vzniklo první internetové rádio NetRadio. V následujících letech začal významně narůstat počet stránek s příponou .com. V této době se také změnil význam slova e-komerce a lidé začali tento termín používat pro nákup zboží a služeb po internetu s využitím zabezpečeného připojení a možností elektronických plateb.

### 2.1.1 Pojem e-komerce

Steinová, Hluchníková, Přádka (2003) definují e-komerci nebo také elektronický obchod jako „*nákup a prodej zboží a služeb, kdy se o zajištění obchodních aktivit jedná prostřednictvím informačních technologií*“. Spotřebitel si tedy například vybere prostřednictvím internetových stránek zboží, které díky internetovému bankovníctví či platbě online ihned zaplatí a proces nákupu je tak dokončen. Všechny tři fáze – výběr, nákup a platba se tedy odehrávají bez jediného kontaktu s prodejcem. Komunikace mezi účastníky při tomto obchodu probíhá zčásti nebo zcela s využitím elektronických médií, počítačových sítí a telekomunikací pro potřeby obchodování.

Kdo použil slovo e-komerce jako první už asi v dnešní době nezjistíme. Jedním z jeho největších propagátorů byla firma IBM, která jej často užívala ve svých inzertech ještě v dobách, kdy pouze málo lidí tušilo, o co vlastně jde. V odborné literatuře se setkáme s mnoha odlišnými definicemi obchodu. Autoři ve své knize uvádějí, že e-obchod je jakákoliv forma obchodování prováděná elektronicky, tzn. pomocí telekomunikačních sítí. Jiná definice vysvětluje elektronické obchodování jako výměnu informací po elektronickém médiu za účelem uzavření obchodu nebo k jeho podpoře.

Autoři Gála, Pour, Šedivá (2009) chápou e-komerci jako „*proces nákupu, prodeje, dodání a výměny produktů, služeb a informací prostřednictvím počítačových sítí včetně internetu*“.

V poněkud starším díle Pour (2001) je uvedeno, že „*elektronické obchodování lze realizovat jak mezi dvěma podniky, tak mezi podnikem a konečným spotřebitelem*“. Ve stejném zdroji je dále uvedeno, že pro mezipodnikové obchodní elektro-

nické vztahy se ustálily pojmy elektronické zásobování (e-Procurement) a elektronická tržiště (e-Marketplaces).

Tassabehji (2003) uvádí jako příklad nejednotného vymezení e-komerce 4 různé definice, a to, že e-komerce je:

- I. Obchodní transakce uskutečněná přes komunikační síť, hlavně přes internet.
- II. Obchodování přes internet.
- III. Prodej a nákup zboží, služeb a informací přes počítačové sítě včetně internetu.
- IV. Provádění finančních transakcí elektronickými prostředky.

Naproti tomu May (2001) popisuje e-komerci jako komplexní slovo pro označení „*propojení obchodního konceptu, technologií a kulturních fenoménů*“.

OECD rozděluje a definuje e-komerci ve 4 úrovních, a to zaprvé podle média, na kterém probíhá obchodní transakce. Zde je jako dominantní médium uváděn internet, následovaný Electronic Data Interchange (EDI) a interaktivní TV. Druhou úroveň autor zmiňuje e-komerce a s tím spojenými činnostmi. Zde je rozlišováno mezi „širokou“ a „úzkou“ definicí, kdy „úzká“ definice je chápána jako právní akt, což znamená, že na obchodování je nahlíženo jako na výměnu peněz za zboží. „Široká“ definice je chápána jako ekonomický akt a kromě provedení platební transakce jsou do e-komerce zahrnovány také služby s tím spojené. Konkrétně je ve zprávě uveden klientský servis, reklama, marketing a poskytování poradenských služeb. Další úroveň rozdělení autor uvádí dle stran, které se zúčastňují obchodu. V této úrovni OECD rozlišuje 4 možnosti, a to B2B, B2C, C2C a C2B. Poslední úroveň zahrnuje typ produktů a služeb. V této rovině je rozlišováno mezi přímou a nepřímou e-komercí. Přímou e-komercí se rozumí prodej a nákup nehmotných statků, softwaru a služeb, kdy jako příklad nehmotného statku je ve zprávě uveden nákup hudby ve formátu mp3. Do nepřímé e-komerce naopak spadá prodej a nákup hmotných statků.

Autoři Pour (2001) a Tassabehji (2003) zahrnují do e-komerce kromě obchodů uzavřených mezi podnikem a konečným spotřebitelem také obchodování mezi podniky navzájem, ale už dále nezařazují pod tento pojem výměnu služeb a informací s tím spojených, jak je tomu u Gála, Pour, Šedivá (2009), May (2001) a ve zprávě OECD (2011).

V rámci ČR působí na českém trhu Asociace pro elektronickou komerci (dále APEK), což je sdružení podnikatelů a firem z oblasti e-komerce. Asociace zpracovává ve spolupráci se svými partnery či interně v rámci asociace studie a výzkumy, z nichž většinu pravidelně aktualizuje a podává tak věrný obraz o současném dění v oblasti e-komerce. Navíc každý měsíc svým členům poskytuje newsletter s mediálním přehledem, aby její členové nepřišli o nejnovější a nejdůležitější události ze scény e-komerce. Sdružení navštěvuje 245 členů, mezi které patří největší

internetoví obchodníci a lídři trhu, elektronická tržiště, poskytovatelé IT služeb, konzultanti, logistické firmy či poskytovatelé finančních a právních služeb (APEK, 2017).

Pro potřeby této bakalářské práce bude nejvhodnější chápat pojem e-komerce jako veškeré obchodní transakce uskutečněné prostřednictvím internetu mezi podniky navzájem i mezi podniky a koncovými spotřebiteli.

### 2.1.2 Výhody a nevýhody e-komerce

V následujícím textu jsou uvedeny výhody a nevýhody e-komerce, prováděné především prostřednictvím internetu. Některé do určité míry lze sledovat i v širším smyslu e-komerce.

Pro výhody e-komerce platí, že „závisí na velikosti poptávky a nabídky zboží a služeb, které mohou být potenciálně obchodovány na Internetu“ (Panagariya, 2000). Z hlediska národních celků platí, že nejvýhodnější je e-komerce pro země, které mají kvalifikované pracovníky, ideálně zručné v práci s počítači.

Tématem mnohých debat je podíl výhodnosti e-komerce pro rozvojové a vyspělé země. Argumentem kritiků výhodnosti elektronického obchodování pro rozvojové země je fakt, že tyto státy mají výrazně horší infrastrukturu, a tudíž nejsou schopny plně využít výhod e-komerce. Z krátkodobého hlediska je tento argument správný, ale z dlouhodobého se uplatňují jiné výhody, které ty původní zastíní. Příkladem může být přeskočení některých vývojových stadií, kterými si musely vyspělé ekonomiky projít.

*„E-komerce nabízí bezprecedentní příležitosti jak rozvojovým, tak i vyspělým zemím. Na začátku se pravděpodobně zisky budou koncentrovat ve vyspělých zemích, ale po delší době je více výhodná pro rozvojové.“* (Panagariya, 2000)

V B2B segmentu je výhodou vytvoření jednoho virtuálního místa, kde mezi sebou komunikují odběratelé s dodavatelem bez nutnosti být ve stejný čas na stejném místě. Díky internetu se mohou snadno k tomuto virtuálnímu místu připojit také ostatní podniky a online burzy mohou vypořádávat uzavřené obchody v reálném čase, což považuje Donát (2000) také za přínos.

Dále Donát (2000) uvádí za jednu z hlavních výhod internetu globálnost. Za jeden z přínosů globálnosti považuje nabízenou širší sortimentu zboží v elektronických obchodech, která je mnohem větší oproti klasickému kamennému obchodu. Druhá z výhod globalizace je naopak úzká specializace sortimentu. Tím, že elektronický obchod cílí na velké množství potenciálních zákazníků, může si dovolit nabízet i zboží, které osloví pouze pár zákazníků ze všech oslovených.

May (2001) považuje za jednu z výhod snížení nákladů. Např. uveřejní-li elektronický obchod na svých stránkách nějakou informaci, nemusí za ni platit reklamní agentuře, aby ji dále rozšířila. Další jsou úspory ze mzdových nákladů, protože řada procesů je optimalizovaných a automatizovaných (např. zadávání objednávek). Elektronickému obchodu stačí fungovat bez jakékoliv kamenné prodejny.

Veškeré zboží může distribuovat z logistických a skladových center. Snížení nákladů zmiňuje také Gála, Pour, Šedivá (2009), který konkrétně rozlišuje snížení nákladů na prodej, provoz a marketing.

Úspora času věnovanému nákupu a možnost porovnat ceny ve více elektronických obchodech je další z výhod. Pro české zákazníky jsou tyto možnosti jedním z nejvýznamnějších důvodů pro elektronické obchodování. Elektronický obchod má otevřeno téměř nonstop, zákazník tak není limitován otevírací dobou.

V C2C segmentu je podobně jako u B2B segmentu vytvořeno jedno virtuální místo, kde mohou zákazníci nakupovat a prodávat zboží. Odpadá nutnost fyzické přítomnosti v určitý čas na určitém místě, což znamená snížení transakčních (příp. zprostředkovatelských) nákladů.

Provázanost e-komerce aplikací s ostatními podnikovými informačními systémy zajišťuje podniku efektivnější řízení vztahů s externími subjekty (hlavně se zákazníky a obchodními partnery) a zautomatizování některých procesů. Zejména zautomatizování řízení objednávek a faktur. Podnik je díky tomu konkurenceschopnější.

Tassabehji (2003) uvádí jako celospolečenský přínos e-komerce to, že možnost objednat a vybrat si zboží přes internet mají také lidé z méně rozvinutých zemí mající přístup k internetu. Tuto myšlenku lze také vztáhnout na řídce osídlené oblasti, kde mohou lidé obchodovat či nakupovat právě díky připojení k internetu.

Za největší nevýhodu e-komerce autoři považují fakt, že provoz její aplikace je zcela závislý na internetové technologii. Při výpadku internetu nebo e-komerce platformy tudíž nemůže probíhat. Taktéž je zde hrozba zneužití osobních údajů, které mohou získat hackerské skupiny z databází e-komerce aplikací. Bezpečnost obchodních transakcí a zpracování osobních údajů je obecně velkou nevýhodou.

Při e-komerci se na procesech podílí více firem, které je nutné vzájemně zkoordinovat. Z toho vyplývá závislost elektronického obchodu na ostatních firmách, které se podílejí na procesu.

Další nevýhodou může být fakt, že platformy nemusí svou funkcionalitou nutně pokrývat všechny požadované procesy.

Při nákupu zboží v aukčních síních může dojít k podvedení zákazníka. Například aukční server Aukro.cz se tomuto snaží zabránit tzv. programem ochrany kupujících nebo zavedením prémiového účtu pro registrované a ověřené prodejce.

V neposlední řadě je nutné zmínit, že odvětví informačních technologií je jedním z nejrychleji se vyvíjejících odvětví. Z toho vyplývá i nutnost častých inovací e-komerce platformem a sledování nejnovějších trendů v oboru, aby byl udržen krok s konkurencí.

### 2.1.3 Segmenty trhu e-komerce

Segmenty se rozumí jednotlivé části trhu e-komerce, které popisují, mezi kterými subjekty elektronické obchodování probíhá. Jejich označení vychází z prvního písmene anglických ekvivalentů, přičemž B vyjadřuje anglické slovo business – obchod, podnik, obchodník; C jako consumer – zákazník, klient, odběratel; G značí



government – vláda, veřejné instituce, státní správa; A nese označení pro administration – částečně shodný pojem s G, který označuje spíše nižší stupeň např. místní samosprávy a v neposlední řadě E jako employee – zaměstnanec.

Podle tohoto označení se subjekty elektronického obchodování dělí. Jako první bude uveden segment **B2B – Business to Business**. Zde prodej a nákup probíhá mezi dvěma podniky, přičemž jsou do tohoto segmentu řazeny aplikace pro elektronické zásobování (e-Procurement) a elektronická tržiště (e-Marketplaces). Podle zprávy OECD (2011) se jedná o největší segment e-komerce podle hodnoty prodaného zboží a služeb. Tento fakt potvrzuje May (2001), který uvádí, že největší obchody probíhají právě mezi firmami. Scully, Woods (2011) uvádí kromě výše uvedených také online komoditní burzy a burzy cenných papírů.

Dalším typem je **B2C – Business to Consumer**. Tento segment zachycuje prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům. Hlavními představiteli tohoto segmentu jsou elektronické obchody (e-shop) a elektronická obchodní centra (e-mall). Pilík (2013) ve své práci zkoumá chování spotřebitelů na českém trhu v rámci B2C a B2B segmentu. Uvádí, že zákazníci, kteří myslí racionálně, využívají online nákupy z důvodu úspory peněz, rychlosti dodání a šance srovnání produktů. Autor využil metodu dotazníkového šetření, díky kterému došel k výsledkům, že celkem 98 % respondentů využívá e-shopy pro nákup produktů v ČR. May (2011) uvádí, že tento segment si lidé nejčastěji spojují s e-komercí. Z tohoto důvodu se bude tato práce zaměřovat právě na B2C segment, jelikož je považován za nejvíce zajímavý z hlediska analýzy dat.

Třetím typem segmentu je **C2C – Consumer to Consumer**, kde prodej a nákup zboží a služeb probíhá mezi jednotlivci navzájem. Hlavním představitelem tohoto segmentu jsou aukční servery. Předpokladem k rozšíření je vyvinutý dodavatelský systém. Za takové situace dochází k vytvoření trhu se sekundárními produkty s širokým polem působení (prakticky celý rozvinutý svět). Nejznámějším zástupcem tohoto segmentu je jednoznačně internetový aukční portál eBay.

První tři druhy elektronického obchodu B2B, B2C a C2C jsou nejvýznamnějšími současnými formami z hlediska uskutečněných operací, objemu obchodu a povědomí ze strany internetové a obecné veřejnosti. Existují však další kombinace subjektů, které je pro potřeby této bakalářské práce potřeba zmínit.

Jako první bude uveden **C2B – Consumer to Business**. V tomto segmentu zákazníci stanoví, za jakou cenu poptávají určité produkty a obchodníci pak o tuto nabídku soutěží. Příkladem jsou online broker aplikace. Prvky C2B mají také některé slevové servery, např. Priceline.com, jak uvádí Gála, Pour, Šedivá (2009).

Dalším typem je **B2G – Business to Government**. V rámci tohoto podnikání nabízí podnik přes internetový portál své služby vládním institucím, přičemž se jedná o tzv. marketing veřejného sektoru. Portály mohou nabízet širší inovované informace o firmách, také je možné vyplňovat formuláře, platit daně atd.

Podobně je tomu u **G2B – Government to Business**. Princip tohoto segmentu spočívá v tom, že vláda nebo vládní instituce vytvářejí poptávku po produktech pro podniky. Příkladem mohou být například veřejné zakázky, informace o grantech a dotacích.

Za zmínku také stojí **G2C – Government to Consumer**, kdy vláda pomocí daného portálu komunikuje s občany a sděluje přes něj informace a **C2G – Consumer to Government**, kde občan koná něco pro vládu. Spadá sem například povinnost podat daňové přiznání, platit daně atd.

Jako poslední bude zmíněn segment **B2E – Business to Employee**. Adaptic (2008) uvádí, že pomocí tohoto segmentu podnik informuje, vede, hodnotí, motivuje a vyučuje své zaměstnance. Zaměstnanci mohou komunikovat jak mezi sebou, tak v rámci většího celku se svými nadřízenými.

Tab. 1 Segmenty e-komerce

|               |            |            |
|---------------|------------|------------|
| Business to   | Business   | <b>B2B</b> |
|               | Consumer   | <b>B2C</b> |
|               | Government | <b>B2G</b> |
|               | Employee   | <b>B2E</b> |
| Consumer to   | Consumer   | <b>C2C</b> |
|               | Business   | <b>C2B</b> |
|               | Government | <b>C2G</b> |
| Government to | Business   | <b>G2B</b> |
|               | Consumer   | <b>G2C</b> |

## 2.2 E-komerce na B2C trhu

### 2.2.1 Formy prodeje B2C

Jelikož se tato práce zabývá hlavně B2C podnikáním, pro potřeby doplnění a rozšíření bude uvedeno pár poznatků o formách prodeje B2C segmentu.

Jak již bylo řečeno výše, B2C segment se zabývá především prodejem zboží a služeb konečným zákazníkům. Švadlenka (2007) mezi hlavní formy prodeje uvádí přímý prodej – výrobce, virtuální e-prodejce a e-prodejce s kamenným obchodem.

U přímého prodeje, kde hraje hlavní roli především výrobce, neexistuje prostředník, výrobce prodává své zboží pod svým jménem. Výrobci mají většinou i kamenný obchod, např. Nike, Casio a tak dále. Existují však i výrobci, kteří disponují pouze s e-shopem, např. Dell.

Druhým typem jsou virtuální e-prodejci, kteří nemají kamenné obchody, a proto mají i nižší náklady na provoz. Největším příkladem je Amazon.com, v ČR může být příkladem Kasa.cz.

Třetím typem jsou e-prodejci s kamenným obchodem. Tito prodejci existovali původně pouze s kamenným obchodem a následně ke svému podnikání přidali i

elektronické. Pro každého obchodníka by měl být e-shop v každém případě přínosem, a to z několika důvodů. Jednak prodejce získá nové zákazníky, jednak si udrží stávající a také sníží náklady na prodej. Podniky, které vlastní i kamenný obchod, mají velkou výhodu – osobní kontakt se zákazníky. Příkladem mohou být stránky prodejních řetězců, například Tesco či Albert.

### 2.2.2 Druhy produktů B2C

Podnik může zákazníkovi nabízet různé druhy produktů, jak uvádí Švadlenka (2007). Pro lepší představu a orientaci budou produkty B2C segmentu rozčleněny na dvě kategorie, a to hmotné/fyzické a nehmotné/digitální zboží, jak již bylo zmíněno výše dle zprávy OECD (2011).

U hmotného zboží se jedná o výrobky, na které si můžeme sáhnout a budou nám doručovány zásilkovou službou. V této době je možno na internetu koupit všechny druhy zboží, od potravin až po automobily, případně i nemovitě zboží.

V případě nehmotného zboží jde o digitální produkty, které jsou zákazníkovi doručeny v digitální podobě. Zákazníkovi je zaslán odkaz, ze kterého si soubor stáhne, nebo mu je zboží zasláno emailem. V případě tohoto způsobu prodeje se obchodníkovi snižují náklady na dopravu zboží a zákazník nemusí na zboží čekat. V některých případech je ovšem z pohledu zákazníka nepředstavitelná pouze digitální podoba zboží, mnoho zákazníků upřednostňuje zboží v hmatatelné podobě. Příkladem může být například koupě knih, CD nebo DVD nosičů.

### 2.2.3 Výhody a nevýhody B2C e-komerce

Kromě výhod, které byly zmíněny v kapitole 2.1.2 Výhody a nevýhody e-komerce, má B2C e-komerce některé specifické pro svůj segment. Bowles (2008) uvádí hned několik výhod, které e-komerce přináší.

Jednou z výhod je možnost obchodovat nonstop. Webové stránky a její služby (katalogy, prezentace atd.) jsou dostupné v jakoukoliv dobu. Výsledkem je možnost obchodovat v jakémkoliv čase, a to především se zákazníky v jiných časových zónách. Především je ale nutné, aby „*online zákaznický servis mohl být dostupný online: přímo, přesně a automaticky.*“ (Korper 2000, s.66)

Asi není nutno více rozvádět, proč je další výhodou e-komerce rychlost. Při elektronickém obchodování je možné přesouvat větší množství dat téměř okamžitě. Nedochází k průtahům v důsledku čekání na dopravu podkladů, vzorků, katalogů atd. Zákazníci také mohou objednávat z e-shopů z pohodlí domova, proto je také jednou z výhod e-komerce její komfort.

Dalšími výhodami je rozšíření trhu – elektronické obchodování zvyšuje počet zákazníků (atraktivnější a jednodušší způsob, jak obchodovat) a větší sortiment. Přes internet mohou podnikatelé nabízet větší a hlubší sortiment, jelikož jsou náklady omezené nebo zcela odpadají, jak již bylo zmíněno výše. Elektronické obchody mohou být libovolně velké při minimálních až nulových mezních nákladech na jednotku prostoru. Umožňuje efektivnější, částečně zakázkovou výrobu (vlastní upravení zboží dle předvoleb, možných šablon). Z tohoto důvodu je také jednou

z výhod posílení konkurence – podnikání na internetu není nákladnou záležitostí, zmenšuje tedy překážky vstupu na trhy a posiluje konkurenci, a to jak v lokálním měřítku, tak ve smyslu globální konkurence.

Další výhodou jsou určitě lepší cenové podmínky – díky lepšímu a dostupnějšímu přehledu je možné pořídit výrobky za lepší cenu, než by se nám za jiných okolností mohlo podařit.

Jako velkou výhodou pro firmy je nutno zmínit „zákaznické outsourcingy“. Jedná se o přístupování a využívání systémů přes webové rozhraní, díky kterému je možné získat data o zákaznících, případně nechat zákazníky data vyplnit.

V neposlední řadě je nutné zmínit výhodu aktuálnější nabídky, jelikož elektronická forma informací umožňuje rychlejší a snadnější aktualizaci při nižších nákladech.

Mnohé ze zmíněných výhod jsou vzájemně závislé. Existence jedné podporuje druhou a naopak, a proto je třeba chápat je komplexně.

Bowles (2008) mezi největší nevýhody uvádí například dobu doručení. Jedná-li se o zboží, které má fyzickou podobu, může se stát, že doba mezi nákupem a doručením může být delší než klasickou cestou. Například návštěva knihkupectví umožňuje okamžité odebrání, kdežto při nákupu přes e-bookstore (elektronické knihkupectví) bude doba doručení záviset na vypěstlosti distribučního řetězce a lokaci jedince (město x venkov).

Další nevýhodou může být nejistota, která může u zákazníků nastat. Když nakoupíme zboží přes internet, nemůžeme si být jistí jeho reálnou podobou, chybí nám osobní zkušenost. Nákup na internetu je na základě důvěry. Očekáváme jak výrobek vypadá a v jakém je stavu. Nejsme osobně schopni posoudit legitimitu osoby, od které kupujeme. Dojde-li k podvodu, je těžké domáhat se náhrady. Jelikož může být zboží dodáváno z velké vzdálenosti, může se stát, že se po cestě poškodí nebo nedorazí vůbec. S tím souvisí další nevýhoda – omezená možnost osobní zkušenosti. Na internetu jsme schopni vnímat a „zkoušet“ zboží pouze dvěma smysly, a to zrakem a sluchem. Prezentace zboží pro tyto smysly je dovedena téměř k dokonalosti. Ostatní smysly zůstávají z technických důvodů nevyužité. Některé produkty tak ze samé podstaty nemohou být efektivně prodávány.

Zboží vhodné pro e-komerci je omezeno jeho vlastnostmi. Trvanlivé výrobky je možné dopravovat po celém světě, na druhé straně zboží podléhající rychlé zkáze lze obchodovat pouze na lokální úrovni.

Další nevýhodou může být rovněž reklamace zboží, která je komplikovanější než v oblasti klasického obchodu, jelikož vyžaduje značnou distribuční vyspělost a je opět spojena s nejistotami.

Důležitou roli hraje také bezpečnost osobních informací – jak je uvedeno výše. Ohrožení osobních informací znamená vážný problém pro subjekty e-komerce. Společnosti dokonce zvažují možnost budování vlastních sítí, jelikož „nemusejí mít důvěru v bezpečnostní systém internetu, když posílají informace s vysokou hodnotou (jako, obchodní tajemství, know-how)“ (OECD 2005).

Poslední, ač velmi důležitou nevýhodou, je neosobní forma. Jakkoliv se můžeme snažit nastavit a upravit komunikaci s uživatelem, stále půjde o formu „počítač-člověk“, kdy dochází ke ztrátě informací a odezvy od zákazníka.

### 3 Metodika

Metody užití v této bakalářské práci lze rozdělit na ty, které byly užití za účelem zpracování teoretické části, a ty, které byly užití v praktické části práce.

Na základě literární rešerše byly formulovány následující otázky, na které se tato práce snaží najít odpověď, a to především:

- Jak je definován pojem e-komerce a jak probíhal její vývoj ve světě a v České republice?
- Jaká je současná situace na trhu B2C v oblasti e-komerce?
- Jaký dopad má zavedení elektronického obchodování na klasický maloobchodní prodej?
- Jaký dopad má zavedení online obchodů s potravinami na prodejní řetězce?

Jak již vyplynulo z této práce, nejprve bylo nutné získat potřebný počet zdrojů pro zpracování teoretické části práce. S těmito zdroji bylo nadále pracováno a následně, za pomoci literární rešerše, byly vyhodnoceny nejdůležitější poznatky z tohoto oboru.

Poté bylo přistoupeno ke zpracování praktické části práce. Využito bylo metodiky několika stěžejních zdrojů, které jsou uvedeny níže, přičemž praktická část práce byla rozdělena do třech částí.

V první části bylo zkoumána B2C e-komerce v České republice obecně. Metodika byla zpracována na základě Micik (2015), který se ve své práci zabývá vývojem B2C trhu v České republice po roce 1990. K tomu bylo využito dat z Českého statistického úřadu a databáze Eurostatu. Práce nejdříve hodnotí současný stav internetových uživatelů, připojení k internetu jednotlivců a domácností, a dále pak internetovou infrastrukturu obecně.

V druhé části práce byl zkoumán vliv zavedení elektronického obchodování, především e-shopů, na klasické způsoby distribuce, což je v souladu s cílem této práce. K tomu bylo využito metodiky Zhang, Zhu, Ye (2016). Autoři použili metodu srovnání elektronického obchodování a jeho vliv klasické způsoby distribuce, tedy na obchodní domy, nákupní centra a supermarkety. Autoři nejprve stanovili hypotézy, které postupně pomocí ekonometrické analýzy zkoumali. Na makroskopické úrovni byly zkoumány trendy online nakupování a vývoj nemovitostí v Číně, a dále vztah mezi rozvojem elektronického obchodu a poptávkou po nemovitostech. V mikroskopickém měřítku byly srovnávány účinky elektronického obchodu na různé typy obchodů a obchodních řetězců.

V poslední části, ke zkoumání vlivu zavedení e-supermarketů na obchody s potravinami, bylo využito metodiky Melis, Campo, Breugelmans, Lamey (2015), kteří zkoumali vztah mezi online obchody s potravinami a offline obchodními řetězci a jejich vnímání spotřebiteli. K výzkumu byla využita ekonometrická regresní analýza, která zkoumala zmírňující účinek online nákupní zkušenosti a její vliv na relativní důležitost u spotřebitelů a výsledných rozhodnutích v obchodě. Tyto

otázky byly empiricky zkoumány pomocí primárních dat všech vícekanálových maloobchodníků na trhu s potravinami ve Velké Británii.

### 3.1 Data

Ke zpracování praktické části práce bylo využito sekundárních dat z veřejně dostupných databází (Český statistický úřad, Eurostat atd.), dále dotazníku Asociace pro elektronickou komerci z roku 2016, studie Tomáše Bravermana (Heureka.cz, 2016) a studií celosvětových organizací Nielsen a Ecommerce Foundation z roku 2014 až 2016.

Z Českého statistického úřadu bylo využito několik následujících dat:

- Uživatelé internetu v zemích EU v letech 2006 až 2015
- Uživatelé internetu v ČR v letech 2005-2016
- Internetová infrastruktura, 2005-2015
- Jednotlivci v ČR používající internet v mobilu, 2013-2015
- Jednotlivci v České republice nakupující přes internet, 2005-2016
- Jednotlivci prodávající online v zemích EU podle pohlaví, věku a vzdělání, 2015
- Hodnota elektronických nákupů podniků v ČR, 2014
- Hodnota elektronických prodejů podniků v ČR, 2014
- Zboží, které jednotlivci v České republice nakoupili přes internet v posledních 12 měsících pro soukromé účely, 2016
- Služby, které jednotlivci v České republice nakoupili přes internet v posledních 12 měsících pro soukromé účely, 2016
- Jednotlivci v České republice nakupující přes slevový portál, 2012-2016
- Maloobchod, kromě motorových vozidel (CZ-NACE 47)
- Stravování a pohostinství (CZ-NACE 56)

Z databáze Eurostat bylo využito následujících dat:

- Individuals - devices used to access the internet, 2016
- Individuals used a mobile phone (or smart phone) to access the internet, 2011-2016
- Internet users in the world 2014

Dotazník Asociace pro elektronickou komerci (dále APEK) z roku 2016 byl poskytnut pro účely této bakalářské práce výkonným ředitelem sdružení, panem Janem Vetyškou. Byl vytvořen v roce 2016 a sběr dat trval od 3.8.2016 do 10.8.2016. Celkem se ho zúčastnilo 1524 respondentů a byl realizován prostřednictvím internetového sběru (CAWI). Cílovou skupinou byla česká populace ve věku 15+ a výběrovými znaky bylo pohlaví, věk, vzdělání a kraj a velikost místa bydliště respondentů. Zdroj lze považovat za velmi důvěrný, jelikož při jeho sběru jsou dodržovány stan-

---

darty ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) a SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění).

Ze studie Tomáše Bravermana, ředitele internetového srovnávače cen Heureka.cz byla konkrétně použita data pro celkový počet českých e-shopů, obrat internetového obchodu Alza.cz, tržby maloobchodních řetězců a tržby e-supermarketů, působící na českém trhu.

K celosvětovému srovnání bylo využito studií světové organizace Nielsen, která se zabývá zkoumáním 30 tisíc respondentů z více než 65 zemí světa. Dále ke srovnání některých výsledků s Velkou Británií bylo využito studie společnosti Ecommerce Foundation z roku 2016.



## 4 Vývojové trendy

Jak již bylo řečeno, internetové obchody neboli e-shopy, spadají takřka výhradně do oblasti B2C, kdy obchodník prodává zboží nebo službu konečnému zákazníkovi. Internetové obchody jsou v České republice stále oblíbenější.

Co zřejmě není překvapující je fakt, že počet uživatelů internetu neustále roste. Oproti minulému roku se jeho počet zvýšil na neuvěřitelných 6,9 milionů. Mimo jiné také výrazně narůstá počet uživatelů s přístupem na internet z mobilních telefonů. Díky tomuto narůstajícímu trendu se mnoho e-shopů rychle přizpůsobuje a umožňuje tak návštěvu svých webových stránek i v mobilní verzi. Optimální řešením je responzivní šablona, která se přizpůsobí podle toho, na jakém zařízení je obchod spuštěn.

Mimo jiné se vlivem nových technologií a digitalizace mění i nákupní chování zákazníků. V České republice se v současné době rozvíjí trend kombinování online a offline nakupování, kdy obchodník vlastní kamennou prodejnu a současně zavádí online objednávky, tedy e-shop.

Dle Tomáše Bravermana (Heureka.cz, 2016) se tento trend zvaný „omnichannel“ začal projevovat již před několika lety. Na začátku zákazník přišel do kamenné prodejny, kde si předmět prohlédl a vyzkoušel, aby si ho následně mohl objednat prostřednictvím e-shopu za nižší cenu. Následně přišla éra, kdy se tomuto trendu začaly e-shopy přizpůsobovat a začaly zavádět tzv. „pick-up“ pointy, kde si zákazníci své zboží objednané online mohli vyzvednout. Současným trendem je tzv. „ROPO efekt“ (z anglické zkratky – research online, purchase offline – hledej online, zaplať offline), kdy je velmi obvyklá právě obrácená verze tohoto nákupního procesu. To znamená, že zákazníci si nejdříve vyhledají produkt pomocí webu a následně jdou do kamenné prodejny, kde si předmět zakoupí. Dle analýzy společnosti Google, tvoří tento trend asi 20 % maloobchodního prodeje.

### 4.1 Historický vývoj e-komerce

Vymezení historických milníků elektronického obchodování uvádí Kenneth, Laudon, Traver (2014). Význam e-komerce prošel za posledních 30 let mnoha změnami. Tento pojem je dnes v podnikatelské sféře velice oblíbený. Původně znamenal možnost provedení obchodních transakcí elektronicky prostřednictvím technologie Electronic Data Interchange (EDI) a Electronic Funds Transfer (EFT), což v praxi znamenalo výměnu dat – například faktur a dalších elektronických dokumentů nebo informací. Obě tyto služby byly představeny na konci sedmdesátých let dvacátého století a umožňovaly uživatelům výměnu obchodních informací a provádění elektronických transakcí. Díky těmto technologiím mohli obchodníci zasílat obchodní dokumenty jako objednávky zboží a faktury elektronickou formou.

V osmdesátých letech se začaly vyvíjet a rozšiřovat kreditní karty a také telefonické bankovníctví. Další formou e-komerce byl systém pro rezervaci letenek společnosti Sabre v USA a Travicom ve Velké Británii. Online nakupování bylo po-

prvé využito ve Velké Británii a v osmdesátých letech bylo používáno především automobilovými výrobci jako např. Ford, General Motors nebo Nissan. Od devadesátých let, kdy se internet zpřístupnil i běžným uživatelům a začal se rapidně komercializovat, pak začal zahrnovat i webovou komerci, tj. prodej produktů a služeb přes internet formou internetového obchodu. Mimo jiné začala e-komerce zahrnovat ERP systémy, data mining a data warehousing. Prvním příkladem elektronického obchodování s fyzickým zbožím bylo Boston Computer Exchange. Jednalo se o tržiště s použitými počítači, založené v roce 1982. Přestože internet začal být celosvětově populární již kolem roku 1994, trvalo dalších pět let než byly představeny bezpečnostní protokoly a DSL umožňující rychlý přístup a nepřetržité připojení k internetu. Na přelomu tisíciletí začalo nabízet své služby na internetu také mnoho evropských a amerických společností.



Obr. 1 Nárůst obchodů uskutečněných v letech 1999 až 2007

Zdroj: [http://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html)

V současné době mezi 5 celosvětově nejznámějších internetových obchodů patří jednak už výše zmiňovaný Amazon, dále pak Dell, Staples, Office Depot a Hewlett Packard. Dle statistik se na internetu nejvíce prodávají počítače, knihy, hudba, kancelářské potřeby a spotřební elektronika. Mezi nejznámější společnosti v oblasti e-komerce patří samozřejmě Amazon.com, který byl mezi prvními americkými obchody, které začaly prodávat zboží po internetu. Ve svých počátcích Amazon prodával především knihy, pak se ale sortiment rozšířil i na elektroniku, software, videohry, DVD, CD, MP3, obuv a další. Původně se tento obchod jmenoval Cadabra.com, zanedlouho poté ho ale jeho zakladatel Jeff Bezos přejmenoval podle největší řeky na světě Amazonky. V roce 1999 byl Jeff Bezos časopisem Time vyhlášen Mužem roku. Přestože vedení Amazonu sídlí v Seattlu ve státě Washington (USA), vznikly také lokalizované webové stránky této společnosti v hospodářsky vyspě-

lých zemích, např. ve Velké Británii, Kanadě, Francii, Německu, Japonsku a Číně. Amazon také provozuje a podporuje webové stránky známých podniků, např. Marks & Spencer, Lacoste, NBA, Bebe Stores a další. Amazon byl i jedním z prvních podniků v oblasti e-komerce, který do svého marketingového programu zapojil další prodejce. V dnešní době tvoří asi 40% zisku Amazonu právě zisky těchto prodejců a dalších, kteří toto zboží dále nabízejí na svých webových stránkách. Podle výzkumu z roku 2008 navštíví stránku Amazon.com ročně okolo 615 miliónů uživatelů internetu. Nejoblíbenějším prvkem stránek je systém recenzí, který umožňuje zákazníkům psát recenze produktů a hodnotit je na škále od 1 do 5. Amazon je známý svým jednoduchým a uživatelsky přívětivým vyhledáváním, které umožňuje vyhledávat podle klíčových slov v plném textu nabízených knížek.

Za zmínku stojí také výše zmiňovaná společnost Dell, která bezpochyby přispěla k rozvoji e-komerce. Dell Inc. je americká společnost sídlící v Texasu, která byla založena v roce 1984 a v roce 1997 se stala první společností, která vydělala online prodejem milion dolarů. Uvádí se, že jedním z hlavních důvodů úspěchu společnosti Dell je, že stránky Dell.com umožňují zákazníkům vybírat si a porovnávat jednotlivé produkty. Například při nákupu počítače si zákazník může vybrat jednotlivé komponenty kousek po kousku, přesně podle svých představ a finančních možností. Podle statistiky přibližně polovinu zisků společnosti tvoří prodej přes internetové stránky. Historie e-komerce je historií nového, virtuálního světa, který se vyvíjí podle požadavků zákazníků.

Chu, Leung, Hui, Cheung (2006) zkoumají historický vývoj e-komerce se zaměřením na webové stránky v letech 1993 až 2001. Autoři zkoumali pomocí empirického vývoje, zdali lze vývoj e-komerce rozdělit do 4 etap. Došli k závěru, že ano.

Naproti tomu Micik (2015) analyzuje vývoj B2C e-komerce od roku 1990, přičemž se zaměřuje na její stav, elektronické obchody, které popisuje jako prostředek interakce mezi prodejci a spotřebiteli, dále na slevové portály, jakožto nový fenomén na trhu internetového B2C a e-learning, jako možný nový trend v B2C e-komerci. Pro vymezení současného stavu autor využívá indikátory uživatelů internetu, kteří hledají informace o zboží a službách online, a dále pak internetové uživatele, kteří provádějí online nákup pravidelně a internetové online platby za zboží a služby.

Panagariya (2000) dělí vývoj e-komerce do tří etap, které se liší především svými charakteristikami.

První etapa, která je předpokladem pro vznik e-komerce a datuje se do roku 1993, zahrnuje vznik a rozvoj e-komerce, který je spojen s výše zmiňovanou službou WWW a samotného internetu a mimo jiné také rozvoj internetových služeb, pozornost médií a firem, které se touto oblastí zabývaly. Důležité je zde zmínit také rozvoj platebních systémů.

V etapě dramatického růstu, která následovala po první etapě od roku 1994 do roku 2000, jak již sám název napovídá, byl plně odhalen ekonomický potenciál

e-komerce a docházelo k významným investicím do této oblasti. V mnoha případech investice nebyly spojeny s odpovídající protihodnotou, ale s cílem „získat podíl“ v nové oblasti za každých okolností. Často se stávalo, že projekty nebyly ohodnocovány na základě jejich ziskovosti a kvality podnikatelského plánu, ale dle kvantity uživatelů, které jsou schopni získat. Proto poptávka po společnostech v oblasti e-komerce převyšovala nabídku. Sedláček (2006) uvádí, že díky této spekulaci bublině nastal takzvaný „Dotcom crash“, který měl za následek pád nadhodnocených akcií a hromadný bankrot mnoha společností. Krize se rozšířila po celém sektoru a dotkla se i společností, které by za jiných okolností nebyly postiženy. Na trhu zůstaly pouze ty nejsilnější společnosti, což potvrzuje i statistika.

*„V roce 1999 bylo 457 společností s veřejnou nabídkou akcií, většina z nich byla z oblasti informačních technologií. Z těchto 457, 117 zdvojnásobilo hodnotu během prvního dne obchodování. V roce 2001 se tento počet zmenšil na 76, a z těchto žádná hodnotu nezdvojnásobila.“ (Investopedia.com - Crashes: The Dotcom Crash)*

Událost „Dotcom crash“ se považuje v oblasti e-komerce za předěl etap, po kterém následuje etapa ustálení, přesněji tedy od roku 2001, kdy jsou další investice a rozvoj založeny na racionálních ekonomických ukazatelích a cílech. Stále však dochází k růstu a vzniku nových projektů a inovací.

Proto Sedláček (2009) rozlišuje vývoj e-komerce podobně, ale za hlavní vývoj předpokládá dvě etapy, které dělí zmiňovaný mezník „Dotcom crash“. „Etapa dětských krůčků a nemocí“ se vyznačovala velkým kolísáním na trhu, což bylo způsobeno především tím, že mnoho technologií bylo v této době ještě v zárodku a bylo velmi těžké odhadnout jejich průběh. Druhou etapou označuje jako „etapu dozrávání“, kdy už byly veškeré klíčové technologie známé a dostupné a začal proces jejich dozrávání.

Tab. 2 Srovnání etap e-komerce a jejich charakteristiky

| Charakteristika                             | První etapa  | Druhá etapa  |
|---|--|--|
| Přibližné vymezení                          | 1994-2000  | 2001 - doposud   |
| Obrazné označení                            | etapa dětských krůčků a nemocí                                       | etapa zrání  |
| ICT technologie                             | Relativně nezralé, průběžně se vyvíjející a měnící                   | klíčové technologie v zásadě k dispozici, poměrně stabilní             |
| Tempa růstu                                 | Prudký až překotný růst  | stále značný růst  |
| Právní regulace                             | zpočátku logicky minimální   | více regulace (i v USA)  |
| Typ firem                                   | převážně nové, čistě internetové společnosti („dot-com“)             | mnohem více tradiční, nyní smíšené společnosti, též čistě internetové  |
| Způsob financování                          | hlavně Ventura capital   | více tradičního investování  |
| Obchodně-marketingové využití Internetu/ICT | hledají se a zkouší adekvátní způsoby, mnohé „slepé uličky“ opuštěny | relativně ucelený soubor „osvědčených cest“, ale nové se stále hledají |
| Strategie                                   | obsazení nového trhu, získání tržního podílu, „růst za každou cenu“  | „tradiční“ (jasně definovaný způsob dosažení zisku alespoň dlouhodobě) |

Zdroj: Sedláček J., E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z, 2006, s. 101.

## 4.2 Současné trendy

Objem e-komerce transakcí je jednou ze základních otázek, která určuje budoucí vývoj a porovnání. V dnešní době existuje mnoho metod, které měří a srovnávají objemy výnosů elektronického obchodování. Jelikož je oblast e-komerce poměrně nová, neexistují prozatím žádné metodiky a praktiky, které by nám mohly s jistotou říci, že jsou správné. Na trhu ovšem působí několik firem, které se zabývají sledováním e-komerce aktivit a také její predikcí. Mezi nejznámější patří společnost eMarketer a Nielson či statické úřady jednotlivých států, například OECD.

### 4.2.1 Internetoví uživatelé

Dříve než se práce bude zabývat jednotlivými nákupy spotřebitelů a prodejem firem, bude zde uveden důležitý ukazatel, který hraje v oblasti e-komerce významnou roli, a sice uživatelé internetu v ČR. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1 Historický vývoj e-komerce, je zřejmé, že v České republice, oproti jiným zemím EU, byl rozvoj e-komerce opožděn a zpomalen, hlavně kvůli tehdejšímu režimu a politic-

kému dění. Do roku 1994 byl internet dostupný pouze pro akademické a vědecké účely. Nicméně, po roce 1994 se situace významně zlepšila, což můžeme vidět z následující tabulky. Řádky tabulky prvního sloupce značí země, které jsou pro potřeby tohoto srovnání zastoupeny a sloupce pak jednotlivé roky a jejich vývoj.

Tab. 3 Uživatelé internetu v letech 1990 až 2013

|                    | 1990 | 1993 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2013 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Evropská unie      | 0,1  | 0,4  | 1,6  | 20,6 | 51,0 | 70,6 | 75,5 |
| Česká republika    | 0,0  | 0,6  | 1,5  | 9,8  | 9,8  | 68,8 | 74,1 |
| Německo            | 0,1  | 0,5  | 1,8  | 30,2 | 30,2 | 82,0 | 84,0 |
| Spojené království | 0,1  | 0,5  | 1,9  | 26,8 | 26,8 | 85,0 | 89,8 |
| USA                | 0,8  | 2,3  | 9,2  | 43,1 | 43,1 | 71,7 | 84,2 |

Zdroj: Eurostat, 2014

Dle statistik Českého statistického úřadu počet Čechů s přístupem k internetu dlouhodobě roste. Vykazuje to i následující tabulka. V řádcích prvního sloupce můžeme vidět zastoupení téměř všech zemí EU včetně celkového evropského průměru a dále pak vývoj v jednotlivých letech, rozdělený do sloupců. Oproti roku 2010 se počet uživatelů internetu v ČR zvýšil o zhruba 15 procentních bodů a přiblížil se tak průměru EU.

Tab. 4 Uživatelé internetu v zemích EU v letech 2006 až 2015

|                        | Celkem      |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                        | 2006        | 2007        | 2008        | 2009        | 2010        | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        | 2015        |
| <b>EU28 průměr</b>     | <b>52,6</b> | <b>57,0</b> | <b>61,6</b> | <b>65,4</b> | <b>68,7</b> | <b>71,5</b> | <b>73,6</b> | <b>75,3</b> | <b>78,0</b> | <b>79,4</b> |
| Belgie                 | 62,0        | 66,8        | 68,9        | 74,5        | 77,6        | 81,6        | 80,7        | 82,2        | 85,0        | 85,1        |
| Bulharsko              | 24,4        | 30,8        | 34,9        | 41,8        | 43,4        | 48,0        | 51,9        | 53,1        | 55,5        | 56,7        |
| <b>Česká republika</b> | <b>44,3</b> | <b>48,6</b> | <b>58,4</b> | <b>60,4</b> | <b>66,4</b> | <b>70,5</b> | <b>73,4</b> | <b>74,1</b> | <b>79,7</b> | <b>81,3</b> |
| Dánsko                 | 82,7        | 81,4        | 83,9        | 86,0        | 87,9        | 89,8        | 92,3        | 94,6        | 96,0        | 96,3        |
| Estonsko               | 61,2        | 63,6        | 66,2        | 71,2        | 74,1        | 76,5        | 78,4        | 80,0        | 84,2        | 88,4        |
| Finsko                 | 77,2        | 79,1        | 82,6        | 82,5        | 85,9        | 88,7        | 89,9        | 91,5        | 92,4        | 92,7        |
| Francie                | 46,9        | 61,7        | 68,2        | 71,3        | 75,3        | 77,8        | 81,4        | 81,9        | 83,8        | 84,7        |
| Chorvatsko             | 35,4        | 38,0        | 42,5        | 46,8        | 54,4        | 57,8        | 61,9        | 66,7        | 68,6        | 69,8        |
| Irsko                  | 51,0        | 57,6        | 62,5        | 64,9        | 67,4        | 74,9        | 76,9        | 78,2        | 79,7        | 80,1        |
| Itálie                 | 36,2        | 38,3        | 41,9        | 46,3        | 51,3        | 54,4        | 55,8        | 58,5        | 62,0        | 65,6        |
| Kypr                   | 33,8        | 38,1        | 38,8        | 47,9        | 52,2        | 56,9        | 60,7        | 65,5        | 69,3        | 71,7        |
| Litva                  | 42,0        | 48,7        | 53,1        | 58,1        | 60,5        | 63,6        | 67,2        | 68,5        | 72,1        | 71,4        |
| Lotyšsko               | 50,5        | 55,5        | 60,6        | 64,1        | 66,3        | 69,8        | 73,1        | 75,2        | 75,8        | 79,2        |
| Lucembursko            | 71,0        | 78,1        | 80,5        | 86,4        | 89,5        | 90,0        | 92,0        | 93,8        | 94,7        | 97,3        |
| Maďarsko               | 44,9        | 51,6        | 58,7        | 59,3        | 62,2        | 68,0        | 70,6        | 72,6        | 76,1        | 72,8        |
| Malta                  | 38,3        | 45,3        | 48,8        | 57,7        | 62,0        | 68,0        | 68,2        | 68,9        | 73,2        | 76,2        |
| Německo                | 69,3        | 72,4        | 75,3        | 77,2        | 80,0        | 81,3        | 82,4        | 84,2        | 86,2        | 87,6        |
| Nizozemsko             | 81,0        | 84,4        | 86,6        | 88,9        | 90,3        | 91,4        | 92,9        | 94,0        | 93,2        | 93,1        |
| Polsko                 | 40,2        | 44,1        | 49,0        | 55,7        | 58,8        | 62,0        | 62,3        | 62,8        | 66,6        | 68,0        |
| Portugalsko            | 35,6        | 39,6        | 41,9        | 46,5        | 51,1        | 55,3        | 60,3        | 62,1        | 64,6        | 68,6        |
| Rakousko               | 61,1        | 66,9        | 71,2        | 71,6        | 74,2        | 78,7        | 80,0        | 80,6        | 81,0        | 83,9        |
| Rumunsko               | 20,9        | 24,4        | 28,7        | 33,4        | 36,4        | 40,0        | 45,9        | 49,8        | 54,1        | 55,8        |
| Řecko                  | 28,9        | 33,4        | 38,2        | 42,4        | 44,4        | 51,7        | 55,1        | 59,9        | 63,2        | 66,8        |
| Slovensko              | 49,5        | 56,3        | 66,1        | 70,1        | 75,7        | 74,4        | 76,7        | 77,9        | 80,0        | 77,6        |
| Slovinsko              | 50,9        | 53,3        | 55,9        | 62,0        | 67,9        | 67,3        | 68,4        | 72,7        | 71,6        | 73,1        |
| Španělsko              | 47,9        | 52,0        | 56,7        | 59,8        | 64,2        | 67,1        | 69,8        | 71,6        | 76,2        | 78,7        |
| Švédsko                | 86,3        | 80,1        | 87,8        | 89,6        | 90,9        | 92,8        | 93,2        | 94,8        | 92,5        | 90,6        |
| Velká Británie         | 65,6        | 71,9        | 76,2        | 81,8        | 83,1        | 85,4        | 87,5        | 89,8        | 91,6        | 92,0        |

Zdroj: ČSÚ, 2016

Následující tabulka poskytuje bližší přehled o demografické struktuře českých uživatelů internetu a její vývoji v letech 2005 až 2016, přičemž všechny údaje jsou vyjádřeny v procentech. Řádky tabulky slouží k demografickému seskupení a rozdělení dle věku, vzdělání a ekonomické aktivity, sloupce pak k vývoji v jednotlivých letech, přičemž je každý rok vždy rozdělen zvláště dle pohlaví. Mezi ekonomickými aktivními, vysokoškolsky vzdělanými a mladými do 30 let užívají dnes internet téměř všichni. Zvyšuje se také počet domácností s internetovým připojením, v roce

---

2016 bylo vybaveno internetem 76,1 % všech domácností v ČR. V domácnostech s dětmi vykazuje přístup k internetu přes 95 % lidí.



Tab. 5 Uživatelé internetu ČR v letech 2005 až 2016

| Pohlaví                          | 2005 |      | 2010 |      | 2011 |      | 2012 |      | 2013 |      | 2014 |      | 2015 |      | 2016 |      |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                                  | ženy | muži | ženy | muži | ženy | muži | ženy | muži | ženy | muži | ženy | muži | ženy | muži | ženy | muži |
| Celkem                           | 29,1 | 35,3 | 58,1 | 65,8 | 62,3 | 69,2 | 66,8 | 72,3 | 67,9 | 73,1 | 71,3 | 77,3 | 73,5 | 77,9 | 74,8 | 78,2 |
| <b>Věková skupina:</b>           |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| 16–24 let                        | 64,9 | 62,6 | 92,5 | 92,2 | 95,4 | 94,3 | 96,0 | 96,5 | 96,0 | 97,6 | 97,7 | 98,2 | 97,5 | 96,5 | 96,5 | 96,2 |
| 25–34 let                        | 38,0 | 43,0 | 82,8 | 83,4 | 85,9 | 88,9 | 93,9 | 92,0 | 92,4 | 91,3 | 95,7 | 95,9 | 94,8 | 96,0 | 96,0 | 93,0 |
| 35–44 let                        | 38,4 | 43,8 | 79,3 | 80,1 | 83,0 | 85,1 | 88,9 | 89,2 | 91,0 | 91,4 | 92,4 | 92,1 | 94,4 | 93,4 | 94,5 | 95,1 |
| 45–54 let                        | 27,8 | 30,8 | 64,3 | 67,4 | 72,4 | 71,5 | 80,4 | 78,2 | 81,3 | 81,1 | 83,9 | 84,9 | 87,0 | 86,4 | 90,5 | 88,9 |
| 55–64 let                        | 12,8 | 17,9 | 36,9 | 47,9 | 42,2 | 50,8 | 53,5 | 58,5 | 55,9 | 60,3 | 62,2 | 66,0 | 65,7 | 70,2 | 68,8 | 69,1 |
| 65–74 let                        | .    | .    | 16,7 | 22,2 | 18,5 | 32,5 | 19,9 | 32,1 | 24,2 | 31,2 | 31,0 | 44,2 | 34,7 | 44,7 | 41,7 | 47,1 |
| 75+                              | .    | .    | 2,5  | 9,1  | 2,2  | 7,2  | 2,0  | 6,9  | 3,1  | 10,2 | 7,3  | 13,8 | 5,6  | 17,6 | 7,9  | 20,7 |
| <b>Dokončené vzdělání (25+):</b> |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| základní                         | 1,0  | 5,3  | 12,2 | 23,5 | 17,7 | 21,3 | 19,4 | 30,4 | 19,1 | 23,6 | 20,6 | 35,8 | 26,4 | 40,1 | 27,9 | 38,8 |
| střední bez maturity             | 8,2  | 15,0 | 38,6 | 49,9 | 43,0 | 54,2 | 53,2 | 59,3 | 53,6 | 60,3 | 58,0 | 62,9 | 59,9 | 64,6 | 65,3 | 66,4 |
| střední s maturitou              | 39,8 | 44,3 | 73,4 | 73,5 | 73,3 | 77,2 | 80,7 | 82,6 | 79,6 | 81,2 | 81,8 | 85,9 | 82,2 | 87,1 | 85,7 | 88,1 |
| vysokoškolské                    | 68,9 | 74,5 | 87,8 | 88,0 | 91,9 | 90,7 | 92,8 | 89,9 | 91,0 | 89,4 | 96,7 | 93,4 | 96,0 | 92,3 | 93,8 | 94,4 |
| <b>Ekonomická aktivita:</b>      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| zaměstnaní                       | 40,7 | 40,0 | 77,1 | 78,3 | 81,0 | 81,0 | 88,2 | 87,0 | 88,6 | 87,9 | 90,6 | 90,2 | 91,9 | 91,5 | 93,5 | 91,9 |

|                              |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| nezaměstnaní                 | 13,7 | 19,0 | 51,6 | 56,0 | 67,9 | 54,6 | 71,0 | 55,6 | 67,8 | 63,3 | 78,2 | 66,0 | 78,0 | 68,2 | 73,9 | 63,7 |
| studenti                     | 77,5 | 77,6 | 97,6 | 97,4 | 98,9 | 97,5 | 83,5 | 99,4 | 98,1 | 99,7 | 99,8 | 99,6 | 99,7 | 98,3 | 98,6 | 98,7 |
| mateřská/rodičovská dovolená | 27,3 | .    | 84,8 | .    | 86,4 | .    | 99,8 | .    | 89,9 | .    | 94,6 | .    | 94,2 | .    | 94,1 | .    |
| starobní důchodci            | 2,8  | 4,6  | 14,8 | 19,3 | 17,2 | 23,6 | 18,2 | 24,0 | 22,1 | 25,4 | 28,5 | 34,2 | 29,5 | 37,2 | 33,5 | 37,1 |

Zdroj: ČSÚ, 2016

#### 4.2.2 Způsob připojení k internetu

V dnešní moderní a vyspělé době se uživatelé mohou k internetu připojit všemi různými způsoby. V následující tabulce můžeme vidět jednotlivé způsoby připojení k internetu v zemích EU v roce 2016, mezi kterými najdeme klasické připojení ze stolního počítače, notebooku, tabletu, smartphonu a ostatního mobilního zařízení či připojení z televize. V levém sloupci je umístěn seznam zemí včetně celkového shrnutí EU a v následujících sloupcích pak zastoupení různých druhů připojení. V České republice převládá připojení přes notebook s 54 % a připojení z chytrého mobilního telefonu s 45%. Velké procento lidí také stále využívá internet ze stolního počítače (42 %). Méně oblíbené je u českých uživatelů připojení z tabletu (15 %), smart TV (5 %) či ostatního mobilního zařízení (1 %). V celosvětovém měřítku je nejvíce oblíbené připojení přes notebook a chytrý telefon.

Tab. 6 Způsob připojení k internetu v zemích EU v roce 2016

|                        | Stolní PC | Notebook  | Tablet    | Chytrý telefon | Ostatní mobilní zařízení | Smart TV |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|----------------|--------------------------|----------|
| Evropská unie          | 44        | 52        | 36        | 65             | 9                        | 12       |
| Belgie                 | 46        | 67        | 42        | 68             | 6                        | 10       |
| Bulharsko              | 34        | 30        | 11        | 42             | 1                        | 4        |
| <b>Česká republika</b> | <b>42</b> | <b>54</b> | <b>15</b> | <b>45</b>      | <b>1</b>                 | <b>5</b> |
| Dánsko                 | 38        | 74        | 54        | 83             | 14                       | 22       |
| Německo                | 60        | 63        | 49        | 73             | 15                       | 18       |
| Estonsko               | 43        | 64        | 28        | 63             | 5                        | 11       |
| Irsko                  | 21        | 55        | 31        | 69             | 4                        | 6        |
| Řecko                  | 34        | 43        | 21        | 45             | 2                        | 5        |
| Španělsko              | 37        | 47        | 33        | 75             | 9                        | 13       |
| Francie                | 52        | 54        | 40        | 61             | 9                        | 8        |
| Chorvatsko             | 46        | 48        | 21        | 63             | 4                        | 10       |
| Itálie                 | 34        | 22        | 20        | 54             | 4                        | 5        |
| Kypr                   | 22        | 52        | 28        | 67             | 4                        | 6        |
| Lotyšsko               | 43        | 47        | 20        | 49             | 2                        | 9        |
| Litva                  | 31        | 51        | 17        | 47             | 1                        | 10       |
| Lucembursko            | 66        | 72        | 52        | 81             | 10                       | 21       |
| Německo                | 54        | 51        | 17        | 61             | 7                        | 8        |
| Malta                  | 32        | 53        | 35        | 64             | 7                        | 12       |
| Nizozemí               | 59        | 75        | 61        | 82             | 13                       | 24       |
| Rakousko               | 47        | 58        | 30        | 69             | 8                        | 15       |
| Polsko                 | 36        | 54        | 16        | 44             | 2                        | 5        |
| Portugalsko            | 32        | 51        | 31        | 55             | 5                        | 7        |
| Rumunsko               | 40        | 22        | 16        | 42             | 1                        | 3        |
| Slovinsko              | 43        | 53        | 22        | 55             | 3                        | 13       |
| Slovensko              | 43        | 59        | 29        | 57             | 3                        | 7        |
| Finsko                 | 48        | 73        | 49        | 76             | 8                        | 19       |
| Švédsko                | 40        | 65        | 46        | 79             | 6                        | 25       |
| Spojené království     | 42        | 66        | 57        | 81             | 20                       | 23       |
| Norsko                 | 32        | 82        | 64        | 87             | 21                       | 30       |
| Makedonie              | 43        | 39        | 12        | 58             | 1                        | 7        |

Zdroj: Eurostat, 2016

Velkým trendem se tedy stává mobilní internetové připojení, což můžeme vidět z následující tabulky. Téměř u všech zemí má toto připojení za posledních 5 let rostoucí trend. Mobilní zařízení a připojení k internetu celkově se stalo obrovským fenoménem a v dnešní době ho v ČR využívá skoro polovina uživatelů (45 %).

Tab. 7 Mobilní připojení k internetu v letech 2011 až 2016

|                        | 2011     | 2012      | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      |
|------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Evropská unie          | 19       | 27        | 35        | 44        | 52        | 56        |
| Belgie                 | 17       | 28        | 37        | 48        | 58        | 64        |
| Bulharsko              | 5        | 7         | 13        | 23        | 34        | 42        |
| <b>Česká republika</b> | <b>9</b> | <b>15</b> | <b>22</b> | <b>31</b> | <b>40</b> | <b>45</b> |
| Dánsko                 | 33       | 50        | 57        | 69        | 75        | 78        |
| Německo                | 15       | 23        | 35        | 48        | 57        | 64        |
| Estonsko               | 11       | 18        | 26        | 46        | 55        | 57        |
| Irsko                  | 20       | 29        | 41        | 54        | 59        | 64        |
| Řecko                  | 8        | 15        | 21        | 30        | 38        | 41        |
| Španělsko              | 17       | 30        | 45        | 59        | 65        | 71        |
| Francie                | 22       | 33        | 42        | 49        | 54        | 54        |
| Chorvatsko             | 16       | 29        | 34        | 37        | 49        | 51        |
| Itálie                 | 11       | 11        | 15        | 21        | 25        | 29        |
| Kypr                   | 9        | 17        | 24        | 40        | 55        | 60        |
| Lotyšsko               | 12       | 16        | 23        | 28        | 38        | 44        |
| Litva                  | 12       | 13        | 22        | 29        | 36        | 42        |
| Lucembursko            | 34       | 46        | 55        | 63        | 73        | 71        |
| Maďarsko               | 10       | 10        | 23        | 37        | 46        | 55        |
| Malta                  | 23       | 28        | 35        | 44        | 56        | 59        |
| Nizozemí               | 38       | 43        | 57        | 64        | 71        | 76        |
| Rakousko               | 26       | 35        | 45        | 53        | 61        | 62        |
| Polsko                 | 11       | 15        | 21        | 27        | 34        | 31        |
| Portugalsko            | 7        | 12        | 16        | 31        | 41        | 48        |
| Rumunsko               | 3        | 5         | 10        | 19        | 31        | 42        |
| Slovensko              | 18       | 20        | 31        | 37        | 47        | 51        |
| Slovensko              | 22       | 26        | 33        | 43        | 47        | 53        |
| Finsko                 | 33       | 45        | 52        | 59        | 68        | 71        |
| Švédsko                | 33       | 59        | 65        | 70        | 74        | 76        |
| Spojené království     | 40       | 56        | 58        | 63        | 73        | 77        |
| Norsko                 | 31       | 56        | 65        | 72        | 77        | 74        |
| Makedonie              | 9        | 12        | 22        | 38        | 50        | 56        |

Zdroj: Eurostat, 2016

Tabulka níže pouze potvrzuje rostoucí trend mobilního připojení k internetu v ČR, přičemž člení uživatele dle demografického hlediska. První sloupec tabulky člení uživatele dle pohlaví, věku, dokončeného vzdělání a specifické skupiny, další sloupce pak ukazují vývoj uživatelů mobilního připojení v jednotlivých letech. Nejvíce četnou skupinou, která mobilní internetová připojení využívá, jsou mladí lidé ve věku 25 až 34 let s vysokoškolským vzděláním.

Tab. 8 Jednotlivci v ČR používající internet v mobilu v letech 2013 až 2015

|  | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|------|------|------|
| Celkem                                   | 20,7 | 28,5 | 37,0 |
| Celkem 16–74                             | 21,9 | 30,9 | 40,1 |
| <b>podle pohlaví</b>                     |      |      |      |
| muži 16+                                 | 25,6 | 34,3 | 41,7 |
| ženy 16+                                 | 15,1 | 23,0 | 32,5 |
| <b>podle věkových skupin</b>             |      |      |      |
| 16–24 let                                | 49,2 | 64,8 | 77,1 |
| 25–34 let                                | 37,2 | 52,9 | 68,0 |
| 35–44 let                                | 24,9 | 34,0 | 48,6 |
| 45–54 let                                | 13,8 | 22,6 | 28,1 |
| 55–64 let                                | 4,8  | 9,9  | 14,2 |
| 65+                                      | 1,3  | 2,5  | 3,1  |
| <b>podle dokončeného vzdělání (25+)</b>  |      |      |      |
| základní                                 | 1,5  | 4,0  | 9,2  |
| střední bez maturity                     | 8,8  | 13,8 | 20,5 |
| střední s maturitou                      | 19,3 | 28,7 | 34,8 |
| Vysokoškolské                            | 35,9 | 44,6 | 59,1 |
| <b>podle specifické skupiny populace</b> |      |      |      |
| ženy na rodičovské dovolené              | 22,2 | 32,8 | 51,2 |
| studenti 16+                             | 52,7 | 69,0 | 80,1 |
| starobní důchodci                        | 1,3  | 2,5  | 3,3  |

Zdroj: ČSÚ, 2016

Další tabulka přináší přehled internetové infrastruktury v ČR v letech 2005 až 2015. Jak můžeme vidět, do roku 2010 nebylo v České republice registrováno téměř žádné připojení z mobilního telefonu, což není příliš překvapující, jelikož se v těchto letech trend mobilních telefonů a smartphonů na český trh teprve dostával. Nicméně, do tohoto roku bylo v České republice poměrně oblíbené připojení k internetu pomocí DSL, tedy modemu a telefonního kabelu. Dalším oblíbeným typem připojení je bezdrátové, tedy pomocí wifi sítě. Tabulka také poskytuje přehled o registrovaných doménách s příponou .cz. Jak můžeme vidět, tento ukazatel má v České republice pochopitelně rostoucí trend.

Tab. 9 Internetová infrastruktura v ČR v letech 2005 až 2015

| Rok  | Širokopásmový přístup k internetu (v tis.) |                        |                         |                        |       |                 |                       | Registrované domény .cz (tis.) |
|------|--|------------------------|-------------------------|------------------------|-------|-----------------|-----------------------|--------------------------------|
|      | Pevný přístup                              |                        |                         |                        |       | Mobilní přístup |                       |                                |
|      | celkem                                     | z toho prostřednictvím |                         |                        |       | celkem          | z toho trvalý přístup |                                |
|      | xDSL                                       | TV kabelu (CATV)       | optických vláken (FTTx) | bezdrátového připojení |       |                 |                       |                                |
| 2005 | 658  | 280                    | 146                     | 23                     | 209   | .               | .                     | 226                            |
| 2006 | 1 108                                      | 493                    | 230                     | 35                     | 350   | .               | .                     | 283                            |
| 2007 | 1 497                                      | 613                    | 309                     | 55                     | 520   | .               | .                     | 374                            |
| 2008 | 1 760                                      | 697                    | 383                     | 70                     | 610   | .               | .                     | 506                            |
| 2009 | 2 005                                      | 778                    | 442                     | 105                    | 680   | .               | .                     | 633                            |
| 2010 | 2 241                                      | 860                    | 481                     | 180                    | 720   | 3 579           | 1 219                 | 749                            |
| 2011 | 2 516                                      | 918                    | 516                     | 235                    | 847   | 4 569           | 1 931                 | 881                            |
| 2012 | 2 776                                      | 952                    | 524                     | 299                    | 1 001 | 4 643           | 2 780                 | 1 010                          |
| 2013 | 2 885                                      | 953                    | 518                     | 368                    | 1 046 | 5 601           | 4 149                 | 1 100                          |
| 2014 | 3 009                                      | 953                    | 527                     | 420                    | 1 110 | 7 165           | 5 333                 | 1 173                          |
| 2015 | 2 946                                      | 943                    | 541                     | 473                    | 988   | 7 759           | 5 691                 | 1 230                          |

Zdroj: ČSÚ, 2016

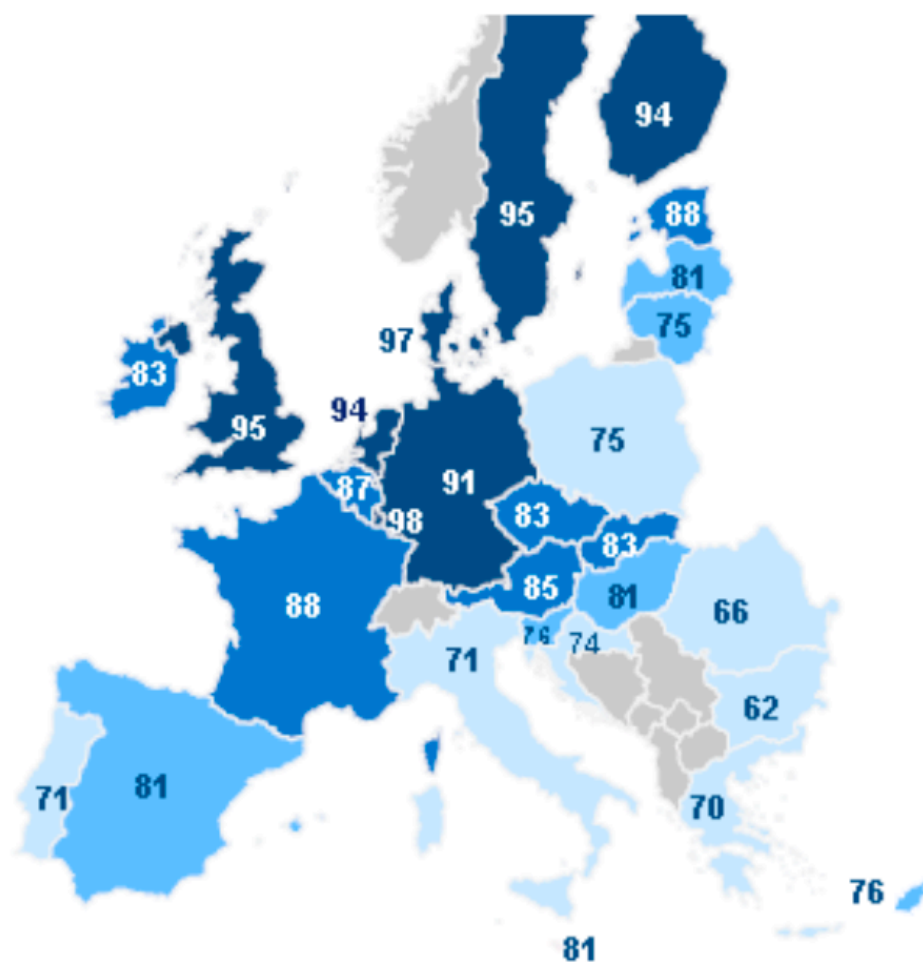
### 4.2.3 Elektronické obchodování jednotlivců

Dalším důležitým ukazatelem pro rozvoj elektronického nakupování je chování spotřebitelů na internetu, tedy jejich online nákupy. Na internetu je možné najít mnoho statistik, které se zabývají jak chováním spotřebitelů, tak jejich segmentací, aby bylo možné naplánovat marketingové aktivity a vybrat tak vhodný sortiment. Nutno podotknout, že v prostředí internetového obchodování platí více než jinde fakt, že zákazník se nevrací do svého obchodu, ale neustále zkouší nové alternativy, jednak z důvodu nižší ceny či například lepší kvality. Mnohdy je právě konečná cena určujícím faktorem pro konečný nákup.

Dle Eurostatu v roce 2016 možnost online nakupování využilo 66 % všech uživatelů. Je nutné zmínit, že mezi jednotlivými zeměmi EU existují značné rozdíly, nejvíce například využívají k nákupu online ve Velké Británii (87 %), Dánsku (84 %) či Německu (82 %), nejméně pak v Rumunsku s pouhými 18 %.

Česká republika patří s 57 % mezi podprůměrné státy, může se avšak chlubit s největším nárůstem za poslední roky. Co nás asi nepřekvapí je fakt, že nejrychleji rostoucí věkovou skupinou uživatelů internetu je 16 až 24 let, která za posledních 10 let vzrostla o více jak 20 procent, v roce 2016 zaujímala 68 %.





Obr. 2 Elektronické obchodování v jednotlivých zemí EU  
Zdroj: Eurostat, 2016

Tab. 10 Jednotlivci nakupující přes internet v letech 2005 až 2016

|                            | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Celkem                     | 5,5  | 11,7 | 15,3 | 21,0 | 22,0 | 25,4 | 28,0 | 30,6 | 34,4 | 39,3 | 41,9 | 43,6 |
| Celkem 16-74*              | .    | 12,6 | 16,5 | 22,7 | 23,7 | 27,4 | 30,2 | 32,5 | 36,4 | 42,5 | 45,3 | 47,4 |
| <b>Pohlaví</b>             |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Muži 16+                   | 7,3  | 14,6 | 18,3 | 24,5 | 25,3 | 28,0 | 29,0 | 31,5 | 35,6 | 40,5 | 42,6 | 42,3 |
| Ženy 16+                   | 3,8  | 9,0  | 12,5 | 17,7 | 18,8 | 23,0 | 26,9 | 29,8 | 33,4 | 38,1 | 41,2 | 44,9 |
| <b>Věková skupina</b>      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| 16-24 let                  | 6,7  | 18,2 | 22,9 | 35,0 | 31,7 | 38,8 | 40,5 | 46,3 | 53,9 | 62,2 | 60,6 | 58,7 |
| 25-34 let                  | 9,7  | 18,9 | 25,1 | 35,6 | 37,9 | 44,5 | 48,0 | 54,3 | 58,3 | 63,2 | 66,9 | 72,0 |
| 35-44 let                  | 9,7  | 17,6 | 21,5 | 26,0 | 30,1 | 34,7 | 39,3 | 43,1 | 46,9 | 52,6 | 59,2 | 59,4 |
| 45-54 let                  | 4,0  | 9,6  | 13,7 | 18,7 | 18,4 | 22,1 | 25,3 | 27,9 | 32,4 | 40,1 | 41,2 | 46,6 |
| 55-64 let                  | 1,8  | 4,7  | 6,9  | 9,6  | 11,3 | 10,5 | 13,1 | 15,7 | 19,8 | 21,7 | 25,7 | 28,3 |
| 65+                        | .    | 0,8  | 1,4  | 1,4  | 2,3  | 3,0  | 3,7  | 3,9  | 4,5  | 7,6  | 8,0  | 9,7  |
| <b>Vzdělání (25+)</b>      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Základní                   | .    | .    | .    | .    | 2,1  | 4,2  | 5,4  | 6,0  | 5,4  | 6,3  | 7,8  | 8,3  |
| Střední bez maturity       | 2,2  | 5,1  | 6,4  | 12,4 | 12,5 | 14,0 | 16,4 | 18,7 | 21,3 | 23,5 | 26,6 | 30,5 |
| Střední s maturitou + VOŠ  | 8,7  | 17,2 | 22,5 | 25,2 | 28,5 | 32,7 | 32,9 | 38,5 | 41,4 | 45,9 | 49,2 | 55,2 |
| Vysokoškolské              | 16,6 | 31,9 | 32,6 | 40,3 | 41,5 | 43,8 | 51,3 | 50,7 | 53,8 | 61,4 | 62,1 | 61,5 |
| <b>Ekonomická aktivita</b> |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Zaměstnaní                 | 8,2  | 15,9 | 20,2 | 27,2 | 28,2 | 32,7 | 35,9 | 39,8 | 44,7 | 50,3 | 53,6 | 56,0 |
| Nezaměstnaní               | 3,0  | 5,5  | 8,8  | 11,5 | 18,2 | 39,7 | 25,7 | 25,7 | 27,9 | 34,7 | 34,1 | 31,5 |
| Ženy na RD**               | .    | .    | .    | .    | .    | 43,2 | 48,1 | 51,0 | 55,1 | 64,6 | 65,5 | 72,4 |
| Studenti                   | 6,8  | 22,1 | 25,9 | 36,8 | 34,1 | 40,7 | 40,9 | 46,9 | 54,4 | 62,5 | 61,4 | 58,3 |

---

|                    |   |     |     |     |     |     |     |      |      |      |      |      |
|--------------------|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|
| Starobní důchodci  | . | 0,8 | 1,3 | 1,8 | 2,8 | 3,7 | 4,4 | 4,2  | 6,2  | 8,2  | 9,6  | 11,4 |
| Invalidní důchodci | . | .   | .   | .   | .   | 5,9 | 5,8 | 14,0 | 15,2 | 17,3 | 17,3 | 22,8 |

Zdroj: ČSÚ, 2016

Z tabulky můžeme vidět, že online nákupy převládají ve věkových kategoriích 16-24 a 25-34. Taktéž lze usoudit přímo úměrný vztah mezi vzděláním a počtem online nákupů, jelikož čím vyššího vzdělání jedinec dosáhl, tím více online nákupů provedl.

Následující tabulka nám ukazuje procentuální srovnání hodnoty elektronických nákupů a prodejů jednotlivců v roce 2015. Jak můžeme z tabulky vidět, online nakupování (41,9 %) je stále oblíbenější než elektronický prodej (12,5 %). Mezi nejvíce četnou skupinu, co se věkové kategorie týče, patří 25 až 34 let, jak z pohledu nákupu, tak i z pohledu prodeje online. Jinak tomu není ani co se vzdělání týče, nejvíce se na nákupech i prodejích online podílí skupina s vysokoškolským vzděláním, nicméně ani tady není podíl online prodeje příliš vysoký (17 %).

Tab. 11 Srovnání hodnoty elektronických nákupů a prodejů jednotlivců v ČR v roce 2015 v %

|  | <b>nakupování online</b> | <b>prodej online</b> |
|--|--------------------------|----------------------|
| Celkem                                   | 41,9                     | 12,5                 |
| Celkem 16-74                             | 45,3                     | 13,5                 |
| <b>podle pohlaví</b>                     |                          |                      |
| muži 16+                                 | 42,6                     | 14,9                 |
| ženy 16+                                 | 41,2                     | 10,1                 |
| <b>podle věkových skupin</b>             |                          |                      |
| 16-24 let                                | 60,6                     | 22,6                 |
| 25-34 let                                | 66,9                     | 23,1                 |
| 35-44 let                                | 59,2                     | 16,3                 |
| 45-54 let                                | 41,2                     | 11,8                 |
| 55-64 let                                | 25,7                     | 4,5                  |
| 65+                                      | 8,0                      | 1,5                  |
| <b>podle dokončeného vzdělání (25+)</b>  |                          |                      |
| základní                                 | 7,8                      | 2,4                  |
| střední bez maturity                     | 26,6                     | 8,3                  |
| střední s maturitou                      | 49,2                     | 13,2                 |
| Vysokoškolské                            | 62,1                     | 17,0                 |
| <b>podle specifické skupiny populace</b> |                          |                      |
| ženy na rodičovské dovolené              | 65,2                     | 21,1                 |
| studenti 16+                             | 61,4                     | 21,1                 |
| starobní důchodci                        | 9,6                      | 1,4                  |

Zdroj: ČSÚ, 2016

#### 4.2.4 Elektronické obchodování firem

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1.1 Pojem e-komerce, elektronické obchodování firem spočívá v použití moderních elektronických komunikačních prostředků. Jeli-

kož elektronické nákupy a prodeje firem je nutné rozlišit, a jak nákupy tak prodeje českých firem hrají významnou roli ať už v celkových tržbách či celkovém poslání podniku, budou pro potřeby této práce odděleny do dvou podkapitol a zkoumány zvlášť.

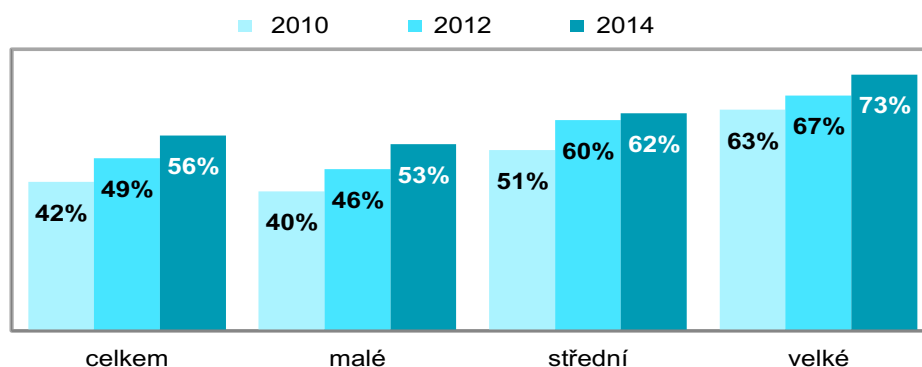
### Elektronické nákupy firem

V následující tabulce můžeme vidět rostoucí trend online nákupů podniků ČR v letech 2010 až 2015. V roce 2015 činila hodnota elektronického nakupování podniků téměř 43 %. Nejvíce elektronických nákupů z hlediska velikosti podniku provádí velké podniky, s počtem zaměstnanců 250 a více.

Tab. 12 Vývoj hodnoty elektronických nákupů podniků v ČR v letech 2010 až 2015 v %

|                                  | 2010 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|
| Celkem                           | 26,5 | 30,2 | 32,2 | 35,7 | 42,4 |
| prostřednictvím webových stránek | 6,7  | 8,7  | 9,5  | 12,1 | 15,4 |
| pomocí elektronické výměny dat   | 19,8 | 21,5 | 22,6 | 23,6 | 26,9 |
| Velikost podniku:                |      |      |      |      |      |
| malé (10–49)                     | 16,2 | 17,0 | 21,9 | 24,2 | 21,6 |
| střední (50–249)                 | 29,4 | 22,5 | 26,1 | 31,1 | 39,3 |
| velké (250 a více)               | 28,9 | 38,8 | 38,2 | 41,6 | 49,6 |

Zdroj: ČSÚ, 2016



Obr. 3 Podniky nakupující elektronicky v letech 2010 až 2014

Zdroj: ČSÚ, 2016

Z grafu vyplývá, že v roce 2014 nakupovalo elektronicky celkem 56 % ze všech firem v České republice, což je více než polovina.

Následující tabulka podává přehled o nákupech podniků online pomocí elektronické výměny dat (EDI) a webových stránek. Lze vidět, že EDI je mezi podniky

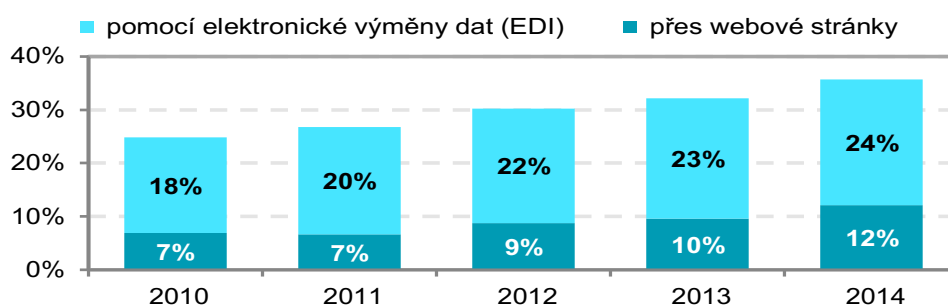
---

využíváno více, přičemž největší hodnotu nákupů z hlediska velikosti podniku opět zauímají velké podniky s 250 a více zaměstnanci. Dále vyplývá, že největší hodnota elektronických nákupů je uskutečněna podniky z oblasti obchodu, oprav a údržby motorových vozidel a dále výroby a rozvodu energie, plynu a vody.

Tab. 13 Hodnota elektronických nákupů v podniku v ČR v roce 2014, v %

|  | <b>Celkem</b> | <b>pomocí EDI</b> | <b>přes webové stránky</b> |
|--|---------------|-------------------|----------------------------|
| <b>Celkem</b>                          | 35,7          | 23,6              | 12,1                       |
| malé (10–49 zaměstnanců)               | 24,2          | 9,9               | 14,4                       |
| střední (50–249 zaměstnanců)           | 31,1          | 15,6              | 15,6                       |
| velké (250 a více zaměstnanců)         | 41,6          | 32,0              | 9,6                        |
| <b>podle ekonomické činnosti</b>       |               |                   |                            |
| Zpracovatelský průmysl                 | 36,0          | 25,4              | 10,6                       |
| Výr. a rozvod energie, plynu a vody    | 57,1          | 41,0              | 16,1                       |
| Stavebnictví                           | 15,4          | 9,6               | 5,8                        |
| Obchod, opravy a údržba motor. vozidel | 62,6          | 34,6              | 28,0                       |
| Velkoobchod, kromě motor. vozidel      | 28,0          | 15,6              | 12,4                       |
| Maloobchod, kromě motor. vozidel       | 48,1          | 37,9              | 10,2                       |
| Doprava a skladování                   | 11,4          | 4,2               | 7,1                        |
| Ubytování                              | 16,1          | 4,8               | 11,2                       |
| Stravování a pohostinství              | 21,3          | 11,9              | 9,4                        |
| Činnosti cest. agentur a kanceláří     | 32,8          | 9,9               | 22,9                       |
| Audiovizuální činnosti; vydavatelství  | 24,4          | 5,2               | 19,2                       |
| Telekomunikační činnosti               | 34,4          | 19,4              | 15,0                       |
| Činnosti v oblasti IT                  | 49,9          | 21,8              | 28,2                       |
| Činnosti v oblasti nemovitostí         | 14,5          | 3,1               | 11,3                       |
| Profesní, vědecké a technické činn.    | 18,2          | 4,8               | 13,4                       |
| Administrativní a podpůrné činn.       | 21,6          | 7,2               | 14,5                       |

Zdroj: ČSÚ, 2016

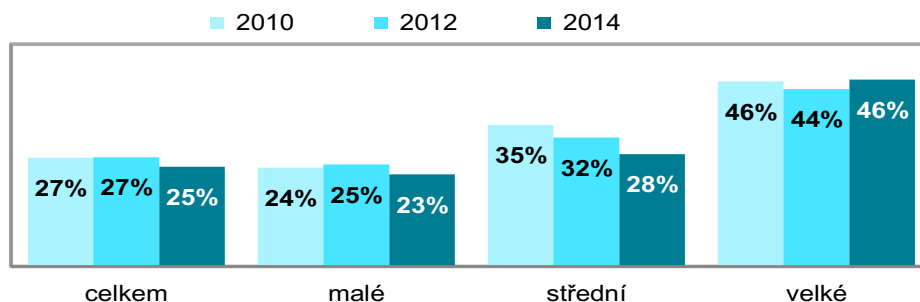


Obr. 4 Hodnota elektronických nákupů firem v letech 2010 až 2014

Zdroj: ČSÚ, 2016

### Elektronické prodeje firem

Přestože elektronické prodeje podniků nejsou tak velké jako nákupy, jsou nedílnou součástí podnikové činnosti. V následujícím grafu můžeme vidět procentní podíl podniků, které v letech 2010 až 2014 prodávaly elektronicky, přičemž největší podíl zaujímají opět velké podniky. Při porovnání s grafem Podniky nakupující elektronicky v letech 2010 až 2014 s následujícím grafem je patrný poměrně velký rozdíl mezi počtem firem, které elektronicky nakupují (56%) a počtem firem, které elektronicky prodávají (25%).



Obr. 5 Podniky prodávající elektronicky v letech 2010 až 2014  
Zdroj: ČSÚ, 2016

Z následující tabulky vyplývá, že celkový objem obrátů elektronických prodejů všech firem ČR v roce 2014 činil 28,8 %, což je opačná situace jako u elektronických nákupů.

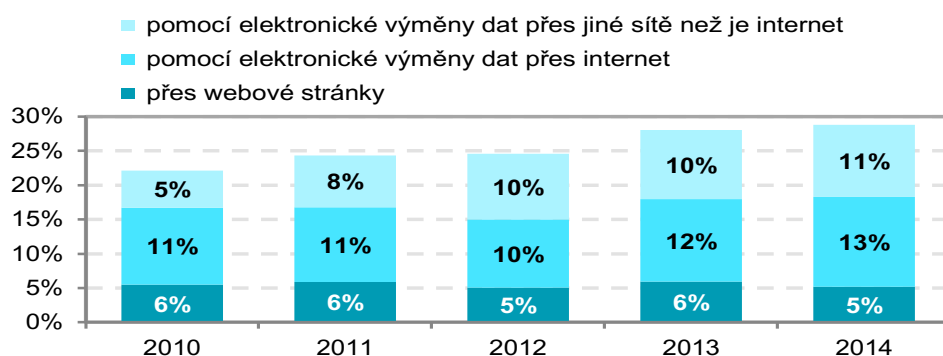


Tab. 14 Hodnota elektronických prodejů podniků v ČR v roce 2014, v %

|  | <b>Celkem</b> | <b>pomocí EDI</b> | <b>přes webové stránky</b> |
|--|---------------|-------------------|----------------------------|
| <b>Celkem</b>                          | 28,8          | 23,6              | 5,2                        |
| malé (10–49 zaměstnanců)               | 13,8          | 8,7               | 5,1                        |
| střední (50–249 zaměstnanců)           | 17,8          | 11,3              | 6,5                        |
| velké (250 a více zaměstnanců)         | 38,8          | 34,2              | 4,6                        |
| <b>podle ekonomické činnosti</b>       |               |                   |                            |
| Zpracovatelský průmysl                 | 38,1          | 36,1              | 2,0                        |
| Výr. a rozvod energie, plynu a vody    | 42,7          | 37,9              | 4,8                        |
| Stavebnictví                           | 4,1           | 3,0               | 0,5                        |
| Obchod, opravy a údržba motor. vozidel | 39,7          | 31,0              | 8,7                        |
| Velkoobchod, kromě motor. vozidel      | 21,8          | 10,8              | 11,0                       |
| Maloobchod, kromě motor. vozidel       | 13,5          |                   | 8,6                        |
| Doprava a skladování                   | 26,4          | 4,8               | 6,4                        |
| Ubytování                              | 27,8          | 7,9               | 19,8                       |
| Stravování a pohostinství              | 5,9           | 1,8               | 4,1                        |
| Činnosti cest. agentur a kanceláří     | 38,0          | 6,6               | 31,4                       |
| Audiovizuální činnosti; vydavatelství  | 27,0          | 3,6               | 23,4                       |
| Telekomunikační činnosti               | 27,3          | 12,2              | 15,2                       |
| Činnosti v oblasti IT                  | 18,5          | 10,8              | 7,7                        |
| Činnosti v oblasti nemovitostí         | 3,9           | 1,0               | 2,9                        |
| Profesní, vědecké a technické činnosti | 4,6           | 3,0               | 1,6                        |
| Administrativní a podpůrné činnosti    | 31,2          | 17,7              | 13,5                       |

Zdroj: ČSÚ, 2016

Hodnota elektronických prodejů v roce 2014 činila 29 %, přičemž pomocí elektronické výměny dat přes jiné sítě než internet tvořil prodej 11 %, pomocí elektronické výměny dat přes internet tvořil prodej nejvyšší podíl (13 %) a prodej přes webové stránky naopak nejméně (5 %). Ukazuje to i následující graf.



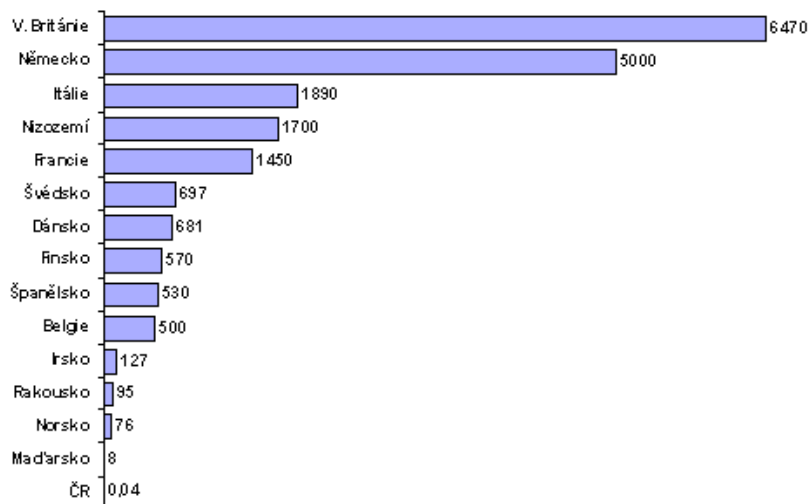
Obr. 6 Hodnota elektronických prodejů firem v ČR v letech 2010 až 2014  
Zdroj: ČSÚ, 2016

#### 4.2.5 Objem tržeb

Jedním z klíčových ukazatelů v oblasti internetového nakupování je ukazatel tržeb, který nám udává, jak je podnik či firma úspěšný ve své činnosti z hlediska prodeje a zájmu. Tržby lze sledovat meziročně či mezinárodně a je možné je rozdělit do jednotlivých kategorií dle transakcí.

Pro úplné vyobrazení vývoje tržeb je zde záměrně uveden rok 2001, kdy došlo k přelomu „nové éry“ po výše zmiňované „dotcom“ bublině. Na obrázku jsou celkové tržby rozděleny mezi země EU.

### Obrat B2C (2001, v milionech euro)

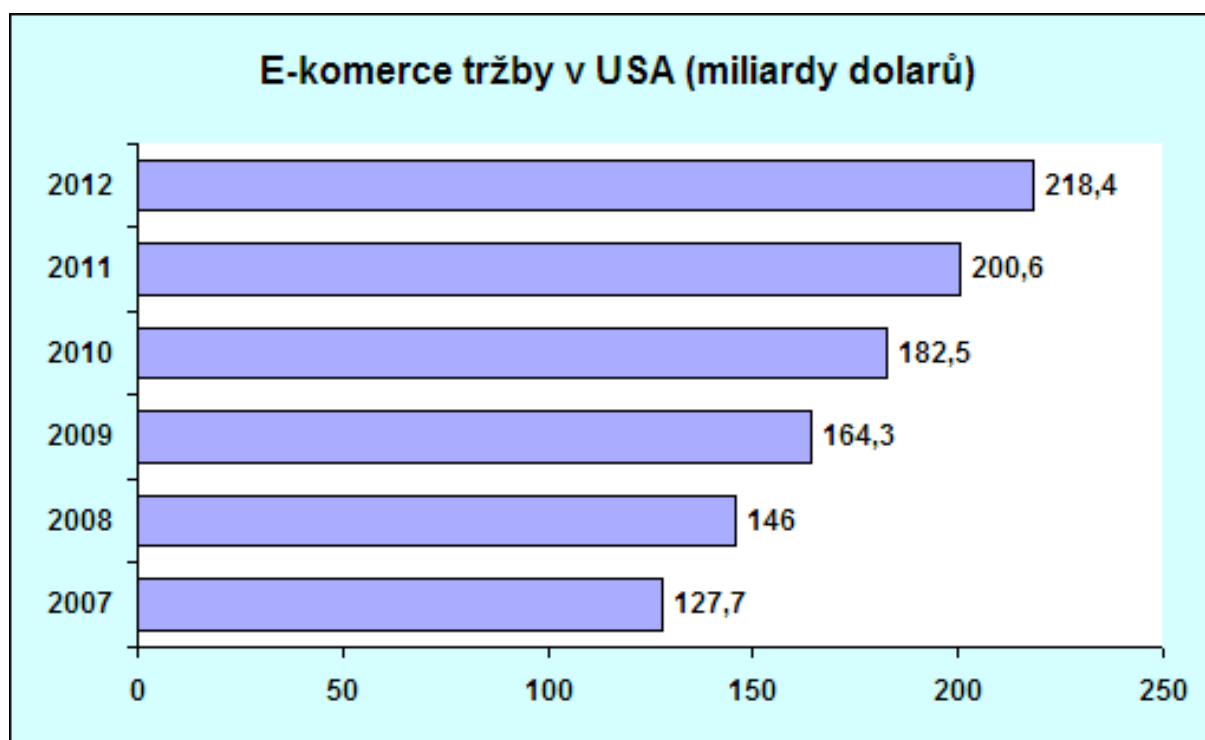


Obr. 7 Obrat B2C e-komerce v roce 2001, v mil. EUR

Zdroj: International Key Facts: Internet 2002 a národní instituce

Dle výsledků studie International Key Facts dosáhla evropská B2C e-komerce v roce 2001 rekordních tržeb ve výši 19,7 miliard euro, což bylo pouze zlomkem tržeb celosvětových. V porovnání s USA, tvořily v roce 2001 tržby Evropské unie pouhou polovinu, tržby Spojených států dosáhly ve stejném roce 40,8 milionu. Je tedy zřejmé, že USA měla v oblasti B2C velký náskok, což je patrné i ze statistiky Německa, které v roce 2001 generovalo objem prodeje elektronického obchodu 1 % celkového obchodního obrátu, zatímco v USA to bylo téměř 13 %.

V roce 2005 dosáhl objem online transakcí v ČR přes 10 miliard Kč, tedy zhruba 500 tisíc USD a v USA zhruba 112 miliard USD. Jak můžeme vidět, v následujících letech tento objem rostl neuvěřitelným způsobem nadále.



Obr. 8 E-komerce tržby v USA v letech 2007 až 2012, v mil. USD

Zdroj: <https://www.interval.cz/clanky/e-komerce-v-dobe-globalni-ekonomicke-krize/>

Dle zprávy Asociace pro elektronickou komerci (APEK) dosáhly e-shopy v roce 2016 tržeb přesahujících 98 miliard Kč. Na tomto výsledku se podepsalo i úspěšné předvánoční období, jak už to každým rokem bývá zvykem. Internetové obchody mají každoročně rekordní předvánoční tržby, které jsou meziročně až o 40 procent vyšší. Celoroční tržby provozovatelů tuzemských virtuálních obchodů meziročně rostou o několik desítek procent. Například známý internetový obchod Alza.cz utržil před Vánocemi během jednoho týdne miliardu Kč.

V roce 2015 utržila e-komerce v ČR 81 miliard Kč. Meziroční růst e-shopů se proto pohybuje na 21 %, podílově se elektronický obchod posunul v maloobchodu z 8 % v roce 2015 na 9,5 % v roce 2016. Pokud nepočítáme potraviny, podíl e-komerce na maloobchodu v roce 2016 je 13,3 %.

Dle APEKu se v roce 2017 dá očekávat prolomení hranice 100 miliard a e-komerce tak dále výrazně poroste. Jiné výzkumy, například zpracovaný portálem Shoptet.cz, však uvádějí, že 100 miliard Kč na tržbách e-shopů už loni prolomeno bylo.

Podle aktuálních dat srovnávače cen Heureka.cz se nejvíce v letošním roce zvýšil prodej v oblasti kosmetiky, zdraví a lékáren, potravin a vzrostl také zájem o nákup oblečení online. Novým fenoménem se staly také slevové portály, kde si lidé s oblibou kupují nejen různé zájezdy, dovolené, ale také i různé služby a produkty ve výhodné nabídce.

V požadavcích zákazníků na internetové obchody jsou rychlost vyřízení, zejména „krátká/včasná/rychlá dodávka“ a cena. Značné rezervy jsou stále ve způsobech platby.

Z možností platby je stále nejpopulárnější dobírka, která je českým fenoménem. Tu v roce 2016 preferovalo 35 % zákazníků, což o tři procentní body meziročně méně. Bankovním převodem platí stále 9 % lidí, platební kartu preferuje 17 %.

Podle odhadu asociace prodej zboží a služeb přes internet letos v Česku překročí 130 miliard korun. Trh e-komerce v Evropě letos přesáhne půl bilionu eur, v přepočtu 13,5 bilionu korun.

Následující tabulky nám ukazují vývoj obratu české e-komerce v letech 2005 až 2015 a podíl jednotlivých platebních metod. Jak bylo zmíněno výše, existují dohady o tom, zdali hranice 100 miliard Kč byla prolomena či nikoliv, nicméně dle internetového srovnávače Heureka.cz činil obrat české e-komerce v roce 2015 117,1 mld. Kč.

Tab. 15 Vývoj obratu české e-komerce v mld. Kč

| Rok  | Zboží | Služby | Celkem |
|------|-------|--------|--------|
| 2005 | 12    | 3,4    | 15,4   |
| 2006 | 17    | 4,9    | 21,9   |
| 2007 | 21    | 7,5    | 28,5   |
| 2008 | 26    | 8,5    | 34,5   |
| 2009 | 32    | 10,2   | 42,2   |
| 2010 | 39    | 13,7   | 52,7   |
| 2011 | 44    | 16,4   | 60,4   |
| 2012 | 51    | 19,6   | 70,6   |
| 2013 | 58    | 24,5   | 82,5   |
| 2014 | 67    | 28,8   | 95,8   |
| 2015 | 81    | 36,1   | 117,1  |

Zdroj: Heureka.cz

Nejoblíbenější platební metodou zůstává i nadále dobírka, avšak její obliba oproti roku 2015 mírně klesla. Druhé místo, dle internetového srovnávače Heureka.cz, zaujímá platba při převzetí a dále pak platba platební kartou. Méně oblíbené jsou bankovní převod, platební tlačítko, platba na splátky a metoda PayPal.

Tab. 16 Podíl jednotlivých platebních metod v českých e-shopech, v %

|  | 2015 | 2016 |
|--|------|------|
| Bankovní převod                            | 9    | 9    |
| Dobírka                                    | 38   | 35   |
| Online platba kartou                       | 13   | 17   |
| PayPal a jiné                              | 1    | 1    |
| Platba při převzetí                        | 29   | 28   |
| Platební tlačítko (rychlý bankovní převod) | 8    | 8    |
| Splátky                                    | 2    | 2    |

Zdroj: Heureka.cz

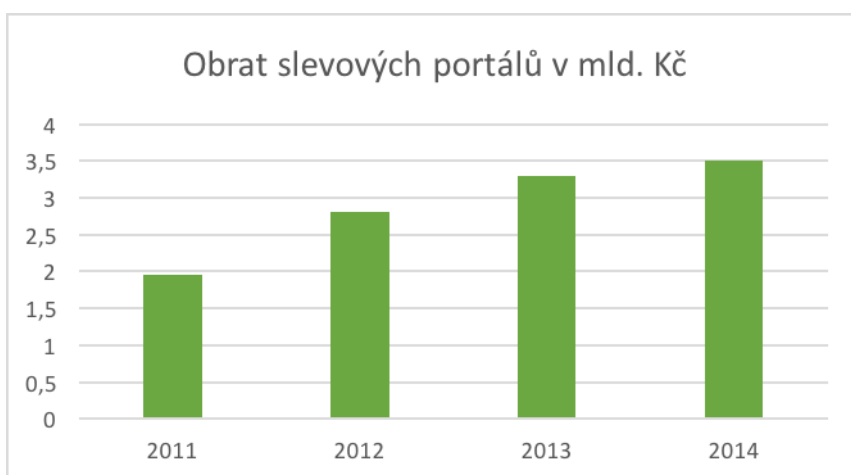
#### 4.2.6 Slevové portály

V této kapitole bude zkoumán vývoj slevových portálů v České republice, jelikož hrají v posledních letech na českém trhu velmi významnou roli.

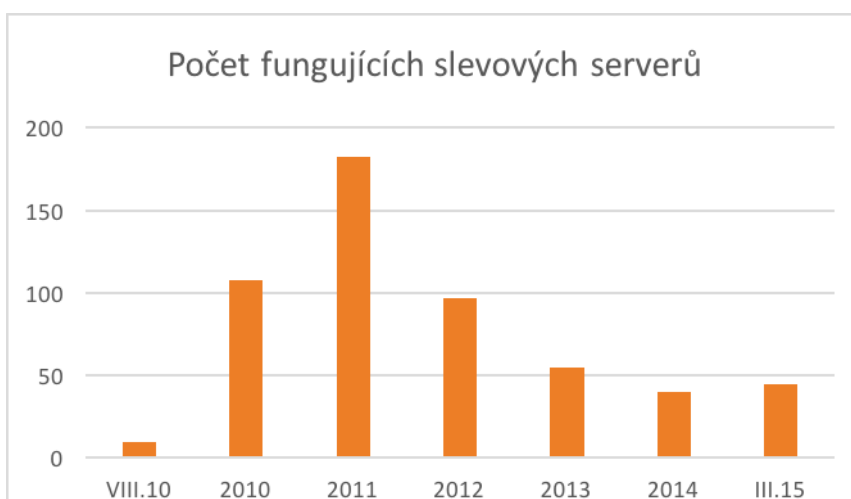
Obrat internetových obchodů v byl v České republice od roku 2010 významně podpořen vznikem a růstem počtu slevových portálů, které se staly novým fenoménem pro B2C e-komerci. Slevové portály představují koncept hromadného nákupu určité formy e-shopu. První portál Slevomat.cz zahájil svou činnost v dubnu roku 2010 a byl zaměřen na různé služby v Praze. V následujících měsících došlo k rychlému nárůstu počtu slevových portálů. V tomto roce lidé nejvíce nakupovali služby, především v oblasti módy, kosmetiky, vouchery do restaurací či rekreační pobyty.

Na konci roku 2010 bylo na trhu ČR celkem 108 slevových portálů, o jeden rok později vzrostl jejich počet na 180. Trh se stal přesyceným a Česká republika se stala zemí s nejvyšším počtem slevových portálů na jednoho obyvatele na celém světě. V následujících letech se jejich počet neustále snižoval, na konci roku 2014 jich zbylo pouhých 40. Na druhé straně, přestože počet slevových portálů neustále klesá, jejich objem prodeje roste po celou dobu jejich existence. V roce 2010 činil celkový obrat českých slevových portálů 0,33 miliardy Kč, v roce 2011 1,8 miliard Kč a v roce 2013 byl obrat odhadnut na 3,3 miliardy Kč. Celkový obrat v roce 2014 činil 3,5 miliardy Kč (Heureka.cz, 2014).

Vývoj obratu i počtu fungujících slevových portálů v letech 2010 až 2015 ukazují následující dva grafy. Graf s obratem slevových portálů je vyjádřen v miliardách Kč.



**Graf 1 – Obrat slevových portálů v ČR v letech 2011 až 2014, v mld. Kč**  
Zdroj: Skrz.cz



**Graf 2 – Počet fungujících slevových serverů v ČR v letech 2010 až 2015**  
Zdroj: Skrz.cz

Z následující tabulky můžeme vidět trend v oblasti nakupování přes slevové portály. Dá se říct, že se počet jednotlivců, kteří nakupují přes slevové portály, pohybuje stále ve stejné výši. Nejvíce nakupují jednotlivci ve věkové skupině od 16 do 24 let.

Tab. 17 Jednotlivci v ČR nakupující přes slevové portály v letech 2012 až 2016, v %

|                            | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|
| Celkem                     | 30,4 | 37,6 | 38,6 | 35,4 | 38,7 |
| Celkem 16-74*              | 30,5 | 37,6 | 38,6 | 35,5 | 38,7 |
| <b>Pohlaví</b>             |      |      |      |      |      |
| Muži 16+                   | 29,6 | 34,0 | 36,1 | 31,3 | 34,9 |
| Ženy 16+                   | 31,3 | 41,1 | 41,1 | 39,4 | 42,1 |
| <b>Věková skupina</b>      |      |      |      |      |      |
| 16-24 let                  | 31,1 | 43,0 | 44,7 | 38,4 | 45,6 |
| 25-34 let                  | 37,4 | 42,0 | 46,3 | 39,7 | 44,8 |
| 35-44 let                  | 30,1 | 34,7 | 34,9 | 34,5 | 33,0 |
| 45-54 let                  | 23,3 | 32,8 | 34,3 | 29,8 | 36,1 |
| 55-64 let                  | 19,5 | 30,5 | 25,1 | 31,9 | 33,0 |
| 65+                        | 17,6 | 30,8 | 29,6 | 30,3 | 38,1 |
| <b>Vzdělání (25+)</b>      |      |      |      |      |      |
| Základní                   | 25,8 | 40,4 | 32,1 | 33,0 | 40,6 |
| Střední bez maturity       | 28,9 | 34,2 | 32,5 | 33,5 | 35,1 |
| Střední s maturitou + VOŠ  | 29,3 | 38,4 | 42,2 | 34,8 | 40,2 |
| Vysokoškolské              | 33,7 | 38,9 | 37,6 | 36,0 | 35,4 |
| <b>Ekonomická aktivita</b> |      |      |      |      |      |
| Zaměstnaní                 | 31,0 | 36,6 | 38,1 | 34,7 | 37,9 |
| Nezaměstnaní               | 24,7 | 31,1 | 42,3 | 42,2 | 38,7 |
| Ženy na RD**               | 36,5 | 50,5 | 42,8 | 33,6 | 46,4 |
| Studenti                   | 31,2 | 42,7 | 42,1 | 41,4 | 42,6 |
| Starobní důchodci          | 13,9 | 26,2 | 29,5 | 30,2 | 33,0 |
| Invalidní důchodci         | 21,4 | 27,5 | 36,5 | 35,6 | 41,3 |

Zdroj: ČSÚ, 2016

Následující tabulky přináší přehled nákupů zboží a služeb nakoupených přes internet českými spotřebiteli v roce 2015, s čím úzce souvisí slevové portály, jelikož právě díky nim čeští spotřebitelé rádi na internetu nakupují, hlavně co se služeb týče.

Nejoblíbenější nakupované zboží bylo podle dat z Českého statistického úřadu oblečení a obuv, celková hodnota nákupů činila 2 527,2 tisíc Kč. Na druhém místě se umístil nákup elektroniky s 1 045,4 tisíci Kč.

Nejoblíbenější nakupovanou službou přes internet se v roce 2015 staly vstupenky na kulturní akce, hodnota nákupů této služby činila 1 289,7 tisíc Kč. Velmi oblíbené jsou u českých spotřebitelů také finanční služby, letenky a jízdenky či ubytování.



Tab. 18 Jednotlivci, kteří nakoupili zboží přes internet v ČR v roce 2015, v %

|                         | oblečení, obuv,<br>módní doplňky, sportovní<br>potřeby |      |                                |      | potravin,<br>nápoje,<br>drogerie,<br>léky a<br>vitamíny |      | elektronika<br>včetně<br>počítačového<br>hardwaru a<br>softwaru |      | vybavení domácnosti/bytu<br>včetně elektrospotřebičů |      |  |      | film, hudba,<br>knihy,<br>noviny,<br>časopisy,<br>e-<br>learningové<br>materiály |      | hračky,<br>stolní hry |      |
|-------------------------|--|------|--------------------------------|------|---|------|---|------|--|------|--|------|--|------|-----------------------|------|
|                         | celkem   |      | z toho<br>sportovní<br>potřeby |      | v tis.  | %    | v tis.  | %    | celkem   |      | z toho bílá<br>technika a<br>elektrospotřebiče |      | v tis.   | %    | v tis.                | %    |
|                         | v tis.   | %    | v tis.                         | %    |   |      |   |      | v tis.   | %    | v tis.   | %    |  |      |                       |      |
| <b>Celkem</b>           | 2 527,2  | 66,1 | 914,0                          | 23,9 | 864,7   | 22,6 | 1 045,4   | 27,3 | 1 195,5  | 31,3 | 629,5  | 16,5 | 697,3  | 18,2 | 541,2                 | 14,2 |
| <b>Pohlaví</b>          |  |      |                                |      |   |      |   |      |  |      |  |      |  |      |                       |      |
| Muži 16+                | 955,2  | 52,8 | 607,0                          | 33,5 | 222,5   | 12,3 | 777,7   | 43,0 | 655,3  | 36,2 | 377,4  | 20,8 | 305,3  | 16,9 | 146,1                 | 8,1  |
| Ženy 16+                | 1 572,0  | 78,1 | 307,0                          | 15,2 | 642,2   | 31,9 | 267,6   | 13,3 | 540,2  | 26,8 | 252,1  | 12,5 | 392,0  | 19,5 | 395,1                 | 19,6 |
| <b>Věková skupina</b>   |  |      |                                |      |   |      |   |      |  |      |  |      |  |      |                       |      |
| 16–24 let               | 420,5  | 76,2 | 158,6                          | 28,8 | 82,4  | 14,9 | 191,0   | 34,6 | 46,6   | 8,4  | 18,7   | 3,4  | 137,9  | 25,0 | 28,1                  | 5,1  |
| 25–34 let               | 773,5  | 76,2 | 296,2                          | 29,2 | 241,2   | 23,7 | 309,8   | 30,5 | 258,3  | 25,4 | 128,9  | 12,7 | 186,6  | 18,4 | 186,1                 | 18,3 |
| 35–44 let               | 687,2  | 66,0 | 283,0                          | 27,2 | 240,5   | 23,1 | 278,2   | 26,7 | 353,9  | 34,0 | 208,7  | 20,0 | 177,9  | 17,1 | 218,1                 | 20,9 |
| 45–54 let               | 398,8  | 61,8 | 117,5                          | 18,2 | 169,0   | 26,2 | 159,5   | 24,7 | 270,8  | 42,0 | 144,1  | 22,3 | 97,8   | 15,2 | 36,1                  | 5,6  |
| 55–64 let               | 187,4  | 48,7 | 50,3                           | 13,1 | 96,6  | 25,1 | 70,7  | 18,4 | 169,0  | 44,0 | 80,9   | 21,0 | 66,4   | 17,3 | 53,5                  | 13,9 |
| 65+                     | 59,8   | 32,2 | 8,5                            | 4,5  | 35,1  | 18,9 | 36,2  | 19,4 | 96,8   | 52,1 | 48,1   | 25,9 | 30,8   | 16,5 | 19,3                  | 10,4 |
| <b>Vzdělání (25+)</b>   |  |      |                                |      |   |      |   |      |  |      |  |      |  |      |                       |      |
| Základní                | 44,5   | 65,6 | 10,1                           | 14,9 | 10,2  | 15,0 | 16,8  | 24,7 | 21,5   | 31,8 | 6,5  | 9,6  | 3,5  | 5,2  | 13,4                  | 19,8 |
| Střední bez<br>maturity | 552,3  | 59,9 | 170,1                          | 18,4 | 148,7   | 16,1 | 209,2   | 22,7 | 323,8  | 35,1 | 134,2  | 14,5 | 97,8   | 10,6 | 114,9                 | 12,5 |

|                            |         |      |       |      |       |      |       |      |       |      |       |      |       |      |       |      |
|----------------------------|---------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|
| Střední s maturitou + VOŠ  | 972,2   | 66,2 | 341,0 | 23,2 | 360,2 | 24,5 | 397,2 | 27,0 | 512,6 | 34,9 | 288,8 | 19,7 | 231,9 | 15,8 | 249,4 | 17,0 |
| Vysokoškolské              | 537,7   | 66,0 | 234,2 | 28,8 | 263,3 | 32,3 | 231,2 | 28,4 | 291,0 | 35,7 | 181,3 | 22,3 | 226,2 | 27,8 | 135,3 | 16,6 |
| <b>Ekonomická aktivita</b> |         |      |       |      |       |      |       |      |       |      |       |      |       |      |       |      |
| Zaměstnaní                 | 1 804,6 | 65,5 | 724,6 | 26,3 | 636,5 | 23,1 | 807,6 | 29,3 | 943,9 | 34,2 | 520,2 | 18,9 | 465,0 | 16,9 | 323,2 | 11,7 |
| Nezaměstnaní               | 52,7    | 68,3 | 10,8  | 14,0 | 7,0   | 9,1  | 23,5  | 30,5 | 16,2  | 20,9 | 5,4   | 7,0  | 3,1   | 4,1  | 16,1  | 20,9 |
| Ženy na RD*                | 235,3   | 84,9 | 36,9  | 13,3 | 104,2 | 37,6 | 27,3  | 9,9  | 69,7  | 25,2 | 37,2  | 13,4 | 53,4  | 19,3 | 158,8 | 57,3 |
| Studenti                   | 294,8   | 74,4 | 121,1 | 30,6 | 52,8  | 13,3 | 136,0 | 34,3 | 23,9  | 6,0  | 3,5   | 0,9  | 127,5 | 32,2 | 6,1   | 1,5  |
| Starobní důchodci          | 104,8   | 40,4 | 16,5  | 6,4  | 49,3  | 19,0 | 41,6  | 16,0 | 120,8 | 46,6 | 56,7  | 21,9 | 38,5  | 14,9 | 34,8  | 13,4 |
| Invalidní důchodci         | 34,9    | 60,0 | 4,1   | 7,0  | 14,9  | 25,6 | 9,4   | 16,1 | 20,9  | 35,9 | 6,5   | 11,1 | 9,6   | 16,5 | 2,2   | 3,8  |

Zdroj: ČSÚ, 2016

Tab. 19 Jednotlivci, kteří nakoupili služby přes internet v roce 2015, v %

|                           | vstupenky na kulturní akce |      | vstupenky na sportovní akce |      | letenky, jízdenky na vlak nebo autobus, zapůjčení aut |      | ubytování |      | finanční služby (pojištění, cenné papíry, sjednání půjčky) |      | telekomunikační služby (poplatky za TV, internet, pevnou linku či mobilní telefon atd.) |     | jiné služby (fitness, wellness, fotoslužby apod.) |      |
|---------------------------|----------------------------|------|-----------------------------|------|---|------|-----------|------|--|------|---|-----|---|------|
|                           | v tis.                     | %    | v tis.                      | %    | v tis.  | %    | v tis.    | %    | v tis.   | %    | v tis.  | %   | v tis.  | %    |
| <b>Celkem</b>             | 1 289,7                    | 33,7 | 466,4                       | 12,2 | 703,8   | 18,4 | 764,1     | 20,0 | 851,0  | 18,3 | 226,1   | 5,9 | 368,9   | 9,6  |
| <b>Pohlaví</b>            |                            |      |                             |      |   |      |           |      |  |      |   |     |   |      |
| Muži 16+                  | 558,1                      | 30,8 | 367,4                       | 20,3 | 371,4   | 20,5 | 410,1     | 22,7 | 479,2  | 20,5 | 137,0   | 7,6 | 151,2   | 8,4  |
| Ženy 16+                  | 731,6                      | 36,3 | 99,0                        | 4,9  | 332,4   | 16,5 | 354,0     | 17,6 | 371,8  | 16,3 | 89,1  | 4,4 | 217,6   | 10,8 |
| <b>Věková skupina</b>     |                            |      |                             |      |   |      |           |      |  |      |   |     |   |      |
| 16–24 let                 | 242,7                      | 44,0 | 87,0                        | 15,8 | 121,6   | 22,0 | 69,8      | 12,6 | 82,9   | 12,9 | 22,6  | 4,1 | 55,7  | 10,1 |
| 25–34 let                 | 408,8                      | 40,2 | 148,3                       | 14,6 | 212,8   | 20,9 | 203,4     | 20,0 | 202,8  | 17,6 | 66,8  | 6,6 | 115,1   | 11,3 |
| 35–44 let                 | 312,2                      | 30,0 | 139,9                       | 13,4 | 179,4   | 17,2 | 238,9     | 22,9 | 260,3  | 19,8 | 62,9  | 6,0 | 93,4  | 9,0  |
| 45–54 let                 | 196,2                      | 30,4 | 61,4                        | 9,5  | 106,2   | 16,5 | 136,3     | 21,1 | 172,8  | 22,0 | 36,4  | 5,6 | 62,5  | 9,7  |
| 55–64 let                 | 93,9                       | 24,4 | 26,3                        | 6,8  | 60,4  | 15,7 | 86,5      | 22,5 | 91,3   | 20,8 | 30,7  | 8,0 | 34,1  | 8,9  |
| 65+                       | 36,0                       | 19,3 | 3,5                         | 1,9  | 23,4  | 12,6 | 29,2      | 15,7 | 40,9   | 12,7 | 6,6   | 3,6 | 8,0   | 4,3  |
| <b>Vzdělání (25+)</b>     |                            |      |                             |      |   |      |           |      |  |      |   |     |   |      |
| Základní                  | 18,3                       | 27,0 | 4,8                         | 7,0  | 5,1   | 7,5  | 3,7       | 5,5  | 8,2  | 8,0  | 3,0   | 4,5 | 2,3   | 3,4  |
| Střední bez maturity      | 171,7                      | 18,6 | 100,6                       | 10,9 | 87,0  | 9,4  | 130,5     | 14,2 | 160,0  | 12,6 | 43,0  | 4,7 | 56,3  | 6,1  |
| Střední s maturitou + VOŠ | 490,9                      | 33,4 | 158,2                       | 10,8 | 260,1   | 17,7 | 323,9     | 22,1 | 343,7  | 19,1 | 90,5  | 6,2 | 136,2   | 9,3  |
| Vysokoškolské             | 366,1                      | 45,0 | 115,9                       | 14,2 | 230,0   | 28,2 | 236,2     | 29,0 | 256,2  | 27,9 | 67,0  | 8,2 | 118,4   | 14,5 |

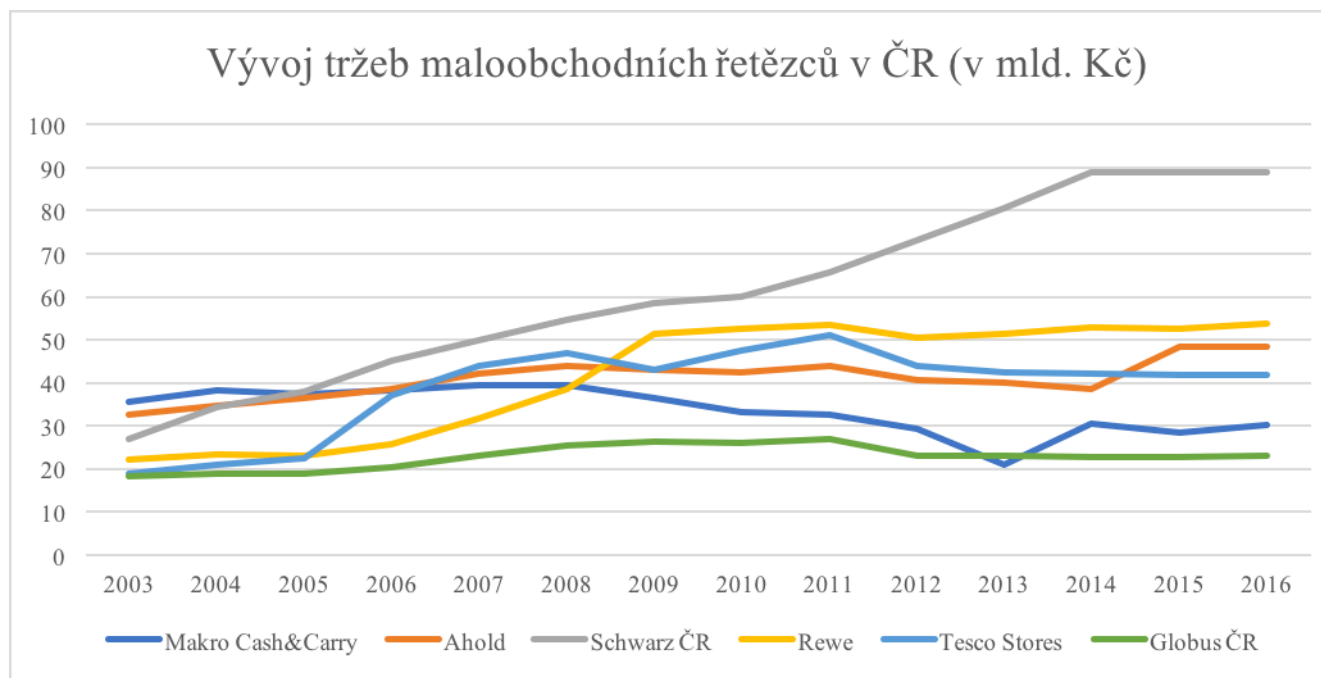
| <b>Ekonomická aktivita</b> |       |      |       |      |       |      |       |      |       |      |       |     |       |      |
|----------------------------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|-----|-------|------|
| Zaměstnaní                 | 941,6 | 34,2 | 387,9 | 14,1 | 514,7 | 18,7 | 632,3 | 22,9 | 705,5 | 21,2 | 182,2 | 6,6 | 278,6 | 10,1 |
| Nezaměstnaní               | 20,2  | 26,2 | 3,3   | 4,3  | 5,3   | 6,9  | 7,5   | 9,7  | 3,5   | 2,9  | 1,2   | 1,6 | 2,2   | 2,8  |
| Ženy na RD*                | 85,6  | 30,9 | 7,6   | 2,7  | 32,7  | 11,8 | 27,2  | 9,8  | 33,0  | 10,0 | 9,8   | 3,6 | 30,7  | 11,1 |
| Studenti                   | 186,0 | 46,9 | 63,9  | 16,1 | 111,4 | 28,1 | 51,2  | 12,9 | 56,9  | 12,1 | 17,8  | 4,5 | 44,6  | 11,2 |
| Starobní důchodci          | 49,6  | 19,1 | 2,7   | 1,0  | 37,3  | 14,4 | 38,9  | 15,0 | 40,6  | 11,2 | 12,4  | 4,8 | 12,1  | 4,6  |
| Invalidní důchodci         | 6,7   | 11,4 | 1,1   | 1,9  | 2,3   | 4,0  | 6,9   | 11,9 | 11,4  | 14,7 | 2,6   | 4,4 | 0,7   | 1,3  |

Zdroj: ČSÚ, 2016

#### 4.2.7 Obchody s potravinami

##### Obchodní řetězce

V následujícím grafu a tabulce můžeme vidět vývoj tržeb maloobchodních řetězců v České republice. Všechny údaje jsou v miliardách Kč. V roce 2015 dosáhl nejvyšších tržeb obchodní řetězec Schwarz ČR, pod které patří obchody Kaufland a Lidl. Jinak tomu nebylo ani v minulých letech, od roku 2010 dosahoval tento řetězec nejvyšších příček. Schwarz ČR utržil v roce 2016 celkem 88,89 miliard Kč a oproti minulému roku se tržby zvýšily o 0,12 %. Nejvyšší procentuální růst ale dle tabulky oproti roku 2014 dosáhl obchodní řetězec Ahold, pod který patří obchody Albert, dříve také známé pod názvy Hypernova či Interspar. V roce 2015 vzrostly procentně tržby společnosti Ahold o 25,12 %. Lze tedy usoudit, že se tento obchodní řetězec nachází ve velkém rozkvětu.



Graf 3 – Vývoj tržeb maloobchodních řetězců v ČR v mld. Kč  
Zdroj: Heureka.cz

Tab. 20 Tržby maloobchodních řetězců v ČR v mld. Kč

| <b>Skupina</b>      | <b>v ČR provozuje</b> | <b>2003</b> | <b>2004</b> | <b>2005</b> | <b>2006</b> | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> |
|---------------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Makro<br>Cash&Carry | Makro                 | 35,7        | 38,2        | 37,5        | 38,3        | 39,3        | 39,5        | 36,6        | 33,1        | 32,5        | 29,4        | 21,1        | 30,5        | 28,3        | 30,12       |
| Ahold               | Hypernova,<br>Albert  | 32,5        | 34,6        | 36,5        | 38,5        | 42,0        | 44,0        | 43,0        | 42,3        | 44,0        | 40,7        | 40,0        | 38,6        | 48,3        | 48,33       |
| Schwarz ČR          | Kauflan, Lidl         | 27,0        | 34,5        | 38,0        | 45,0        | 50,0        | 54,5        | 58,5        | 60,0        | 65,6        | 73,2        | 80,5        | 88,9        | 88,8        | 88,89       |
| Rewe                | Penny, Billa          | 22,3        | 23,3        | 23,2        | 25,8        | 31,6        | 38,5        | 51,3        | 52,7        | 53,6        | 50,5        | 51,5        | 52,8        | 52,7        | 53,75       |
| Tesco Stores        | Tesco                 | 19,0        | 21,0        | 22,5        | 37,0        | 44,0        | 47,0        | 43,0        | 47,5        | 51,0        | 44,0        | 42,5        | 42,2        | 41,7        | 41,76       |
| Globus ČR           | Globus                | 18,2        | 19,0        | 19,0        | 20,5        | 23,0        | 25,4        | 26,3        | 26,1        | 27,0        | 23,0        | 23,0        | 22,9        | 22,9        | 22,93       |

Zdroj: Heureka.cz

Z tabulky níže lze vidět, že největšího procentuálního růstu oproti roku 2014 dosáhl jednoznačně Ahold s 25,12 %. Růst dále zaznamenaly řetězce Schwarz ČR s 0,12 %, Rewe s 0,19 % a Globus s 0,01 %. Naopak k poklesu došlo u obchodního řetězce Makro Cash&Carry, které kleslo oproti roku 2014 o 7,2 % a dále pak Tesco, které zaznamenalo pokles o 1,2 %.

Tab. 21 Procentuální změny tržeb maloobchodních řetězců v ČR v letech 2014 až 2015, v %

|                  | Procentuální změna oproti roku 2014 v % |
|------------------|---|
| Makro Cash&Carry | -7,2                                    |
| Ahold            | 25,12                                   |
| Schwarz ČR       | 0,12                                    |
| Rewe             | 0,19                                    |
| Tesco Stores     | -1,2                                    |
| Globus ČR        | 0,01                                    |

### Online prodejny s potravinami

V neposlední řadě bude zkoumán vývoj internetových obchodů s potravinami na českém trhu. Tato služba je v ČR stále poměrně nová, pohodlný nákup bez hledání v regálu a zbytečných front objevuje stále více Čechů. Komfort spočívá také v klidném objednání a následném doručení kurýrem bez sebevětší námahy. Dle Jana Vetyšky, má Česká republika největší množství e-shopů na jednoho obyvatele v celé Evropě a lze tedy očekávat, že i v oblasti potravin bude nabídek přibývat (APEK, 2016).

Zatímco v zemích západní Evropy se online obchody s potravinami začaly stávat fenoménem již na přelomu tisíciletí a nákupy potravin online činí téměř 3 % všech nákupů, na český trh s nimi jako první vstoupil řetězec Tesco v roce 2012. Dle průzkumu, ve srovnání s Evropou, se čeští spotřebitelé s nakupováním jídla přes internet teprve seznamují. V Evropě si náplň pro svou lednici přes internet pravidelně objednává už deset lidí ze sta, v ČR jen dva (APEK, 2016). Nicméně, dle manažera e-komerce Tesco potraviny online, zájem o nákup online potravin roste v řádu desítek procent ročně. Přestože jídlo přes web nakupují jen dvě procenta Čechů, je útrata na internetu několikanásobně vyšší než průměr v kamenném obchodě. O tom svědčí také fakt, že při nákupu potravin online je nákupní košík přibližně pětikrát větší než při nákupu v kamenné prodejně. Už v roce 2014 nakupovalo potraviny online cca 10 % všech českých uživatelů internetu. Při jednom nákupu bylo utraceno průměrně 500Kč a každý uživatel nakoupil asi desetkrát ročně. Nejvíce oblíbené jsou u zákazníků trvanlivé a konzervované potraviny, káva, čaj, sladkosti a zdravá výživa. Dle průzkumu české občany nejvíce od nákupů potravin online odrazuje poštovné, které se ale většinou pohybuje do 100Kč. Velká část e-shopů proto začala nabízet dovoz zdarma při nákupu nad určitou částku, většinou v hodnotě nákupu okolo 900Kč (Buřínková, 2017).

Kromě internetového obchodu s potravinami Tesco potraviny online působí na českém trhu více potravinářských internetových prodejců. V září roku 2014



vstoupil na trh e-supemarket Rohlík.cz pod vedením Tomáše Čupra a v roce 2015 se pak přidaly dva další specializované e-shopy, v dubnu Košík.cz a v červnu Koloniál.cz. Zpočátku tyto online prodejny rozvážely zboží jen po Praze a blízkém okolí, dnes už nákup potravin online možný takřka po celém území ČR.

Tab. 22 Dostupná místa pro rozvoz potravin online

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Tesco potraviny online</b> | Praha, Brno, Mladá Boleslav, Kladno, Kolín, Hradec Králové, Pardubice, Liberec, Jablonec nad Nisou, Plzeň, Břeclav, Hodonín, Benešov   |
| <b>Rohlík.cz</b>              | Praha a okolí, Brno, Plzeň, Liberec, Ústí n. L., Hradec Králové, Pardubice   |
| <b>Košík.cz</b>               | Praha a Střední Čechy, Plzeň, Ústí n. L., Teplice, Liberec, Jablonec n. N, Most, Chomutov, Brno a okolí, Olomouc, Přerov, Prostějov, Ostrava a okolí, Pardubice, Chrudim, Hradec Králové |
| <b>Koloniál.cz</b>            | Praha a Střední Čechy, Plzeň a Rokycansko, Chrudim, Hradec Králové, Pardubice, Teplice, Ústí nad Labem, Liberec, Jablonec nad Nisou, Mladá Boleslav, v zimní sezóně i Špindlerův Mlýn    |

Zdroj: Heureka.cz

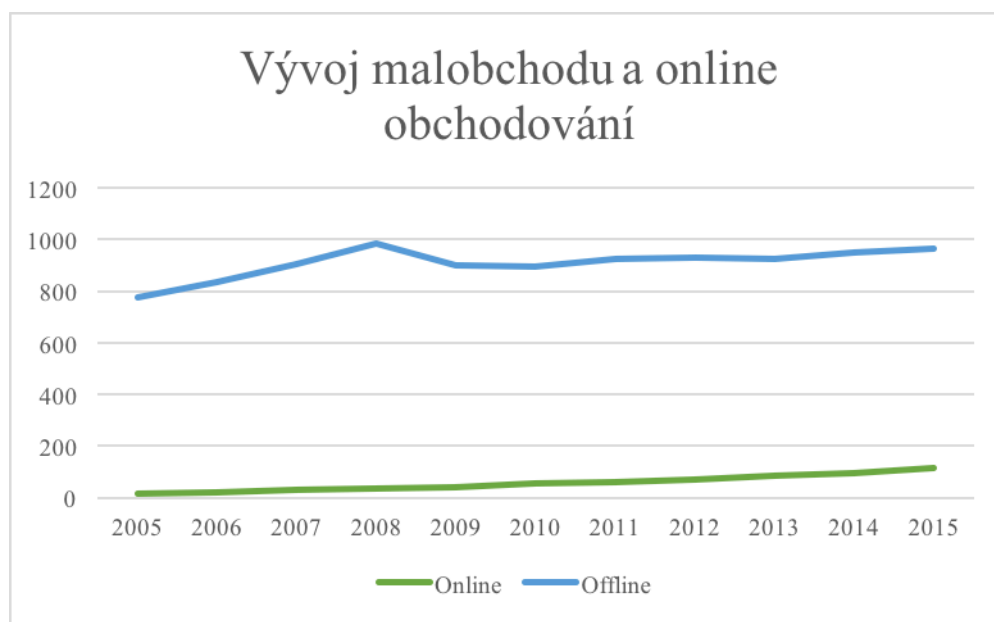
## 5 Vliv e-komerce na způsoby distribuce

Jedním ze současných trendů elektronického obchodování v ČR je zkoumání rozdílů mezi elektronickou formou prodeje a klasickou distribucí, tedy kamennými prodejny.

Tento trend je způsoben především tím, že v České republice zákazníci začínají upřednostňovat nákup předmětů denní spotřeby prostřednictvím internetu. Jelikož ale při online nákupu tvoří platba za dopravu značnou část z celkové ceny, proto se čím dál více žádanějším stává osobní odběr, při kterém zákazníkům odpadá starost o to, aby se v určitém čase nacházel na určitém místě. Místo toho si čas odběru může zvolit sám. Podobně také slevové portály otvírají kamenné pobočky, jejichž cílem je zlepšení komunikace se zákazníky a zvýšení důvěryhodnosti jednotlivých portálů.

### 5.1 Maloobchod a online obchodování

V následující kapitole budou zkoumány dvě veličiny, a to obrat z maloobchodního prodeje a obrat z e-komerce (online obchodování) v České republice. Údaje se vztahují k jednotlivým rokům 2005 až 2015, data jsou vyjádřena v miliardách Kč.



Graf 4 – Vývoj maloobchodu a elektronického obchodování v ČR v letech 2005 až 2015  
Zdroj: Heureka.cz, ČSÚ

Z grafu můžeme vidět rostoucí trend obou zkoumaných veličin. Výjimkou je pokles maloobchodního obchodování v roce 2008, který byl způsoben celosvětovou krizí, která měla samozřejmě dopad i na český trh.

Následující tabulka poskytuje přehledný obraz o obratu e-komerce, obratu maloobchodu, podílu e-komerce na maloobchodních tržbách a dále meziroční změny těchto veličin. Při pohledu na meziroční růst maloobchodu zjistíme, že se tržby oproti roku 2015 zvýšily o 6,7 %. Při pohledu na meziroční růst e-komerce, toto číslo činí 23,5 %, přestože podíl e-komerce na maloobchodních tržbách činí „pouhých“ 9 %. Což může být považováno za velmi slibné. Při porovnání z globálního hlediska, tvoří průměrný podíl e-komerce na maloobchodním prodeji asi 5 %, Česká republika teda může být považována za nadprůměrnou. Na druhou stranu, při pohledu na vyspělejší země, například Velkou Británii, světového lídra e-komerce, má průměrný podíl e-komerce na maloobchodním prodeji zhruba 16 %. Z tohoto důvodu lze usoudit, že ČR má stále kam růst a rostoucí trend lze očekávat i v příštích letech, přičemž o potenciálu české e-komerce nelze pochybovat (Tomáš Braverman, Heureka.cz, 2016).

Tab. 23 Srovnání maloobchodu a e-komerce v ČR

|                                       | jednotka | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------------------|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Obrat e-komerce</b>                | mld. Kč  | 21   | 26   | 32   | 39   | 44   | 51   | 58   | 67   | 81   | 100  |
| <b>Podíl e-komerce na maloobchodu</b> | %        | 3,3  | 4,7  | 5,7  | 7,1  | 7,2  | 7,6  | 7,8  | 8,0  | 8,1  | 9,5  |
| <b>Meziroční změny maloobchod</b>     | %        | 6,8  | 0,9  | -4,3 | 1,0  | 1,9  | -1,1 | 1,0  | 5,6  | 5,9  | 6,7  |
| <b>Meziroční změny e-komerce</b>      | %        | 23,5 | 23,8 | 23,0 | 21,8 | 12,8 | 15,9 | 13,7 | 15,5 | 20,9 | 23,5 |

Zdroj: ČSÚ, APEK, 2016

Když se blíže podíváme na vývoj e-komerce ve Velké Británii za posledních 5 let, asi nás nepřekvapí, že tempo růstu není tak velké, jako u nás. Z tabulky můžeme vidět, že například v minulém roce 2016 činilo tempo růstu e-komerce ve Velké Británii 10 %, v České republice to bylo 23,5 %. To je samozřejmě způsobeno pomalejším nástupem e-komerce v ČR. Ve Velké Británii zaznamenaly příchod e-shopů a online nakupování již v 90. letech minulého století, jak již bylo zmíněno výše. U nás se trend elektronického obchodování začal objevovat až mnohem později. Lze tedy obecně shrnout, že trend e-komerce je v ČR stále rostoucí a má se stále kam růst, ve Velké Británii je spíše stabilní a její vývoj se ustálil.

Tab. 24 Vývoj e-komerce a maloobchodu ve Velké Británii

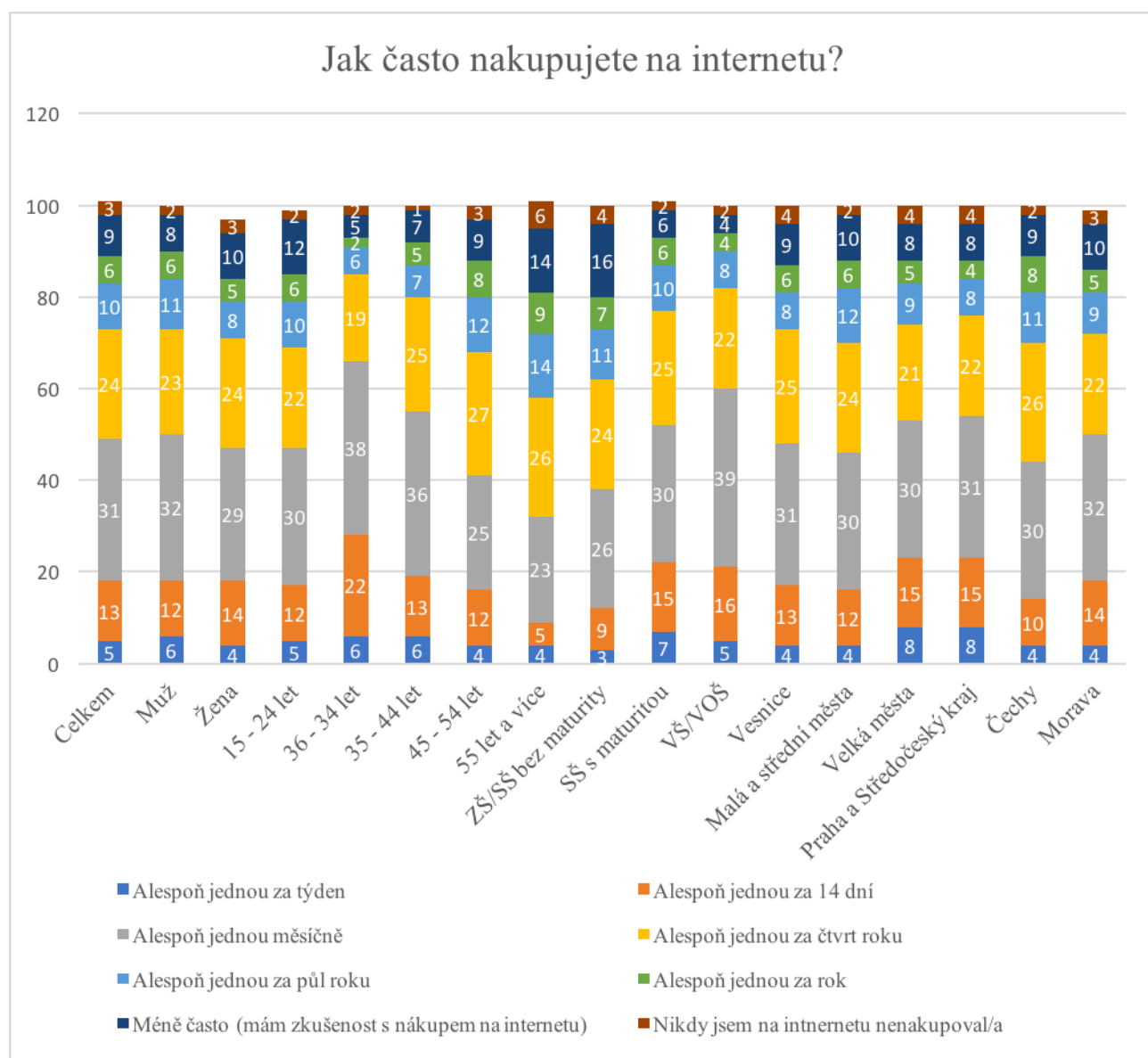
|                                | <b>jednotka</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> |
|--------------------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Obrat e-komerce                | mld. GBP        | 38,48       | 45,40       | 52,21       | 59,0        | 64,90       |
| Podíl e-komerce na maloobchodu | %               | 10,2        | 11,7        | 13,1        | 14,5        | 15,6        |
| Meziroční změny e-komerce      | %               | 14,5        | 18,0        | 15,0        | 13,0        | 10,0        |

Zdroj: Ecommerce Foundation, 2016

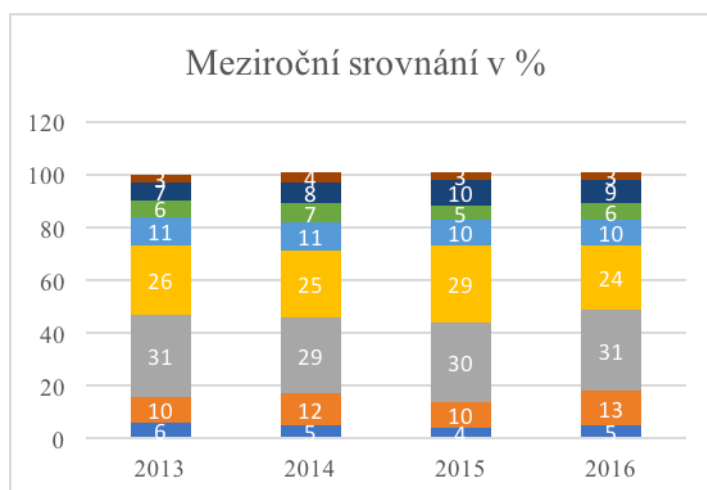
## 5.2 Podniky versus jednotlivci

V této kapitole bude nastíněna situace českého B2C trhu, a tedy srovnání toho, jak si vedou podniky a jednotlivci.

Jednou z prvních otázek dotazníku APEK bylo, jak často respondenti nakupují v internetových obchodech. Výsledky shrnují následující grafy. V internetové populaci ve věku 15 a více let nakoupí online alespoň jednou za rok 89 % respondentů. Meziročně se podíl nakupujících s alespoň roční frekvencí téměř neliší, mírně však přibýlo těch, kteří nakupují na internetu alespoň jednou za měsíc. Podíl těch, kteří na internetu nenakoupili vůbec, je meziročně také stabilní.



**Graf APEK 1 - Jak často nakupujete na internetu?**



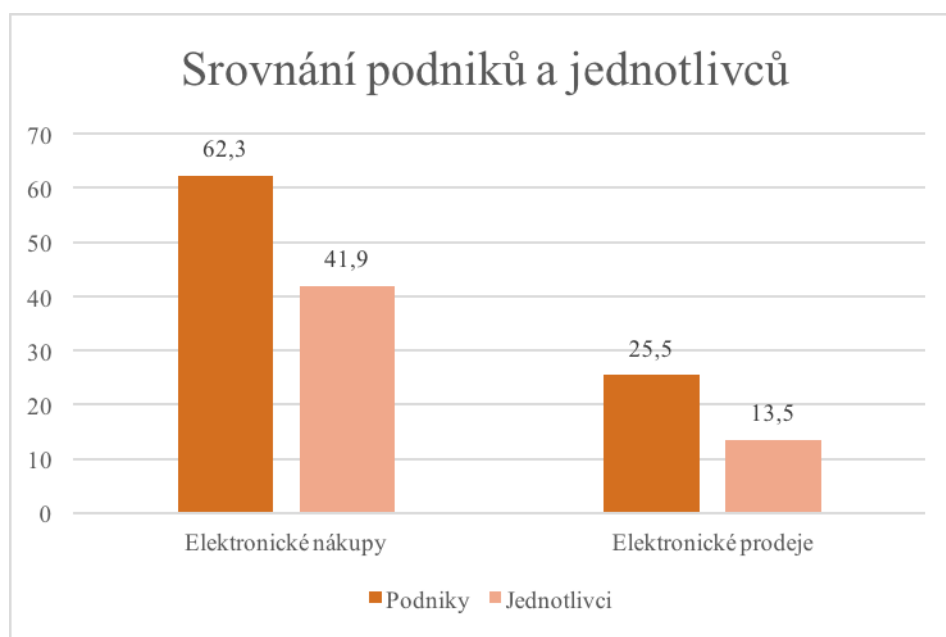
Graf APEK 2 – Meziroční srovnání v letech 2013 až 2016

Frekvence nakupování na internetu je téměř stejná u mužů i žen. Z věkových skupin nakupují online nejčastěji respondenti ve věku 25-34 let, dále potom s věkem četnost nákupů na internetu klesá. U vzdělání můžeme vidět opačný trend – čím vyšší je vzdělání respondenta, tím častěji na internetu nakupuje.

Nejčastějšími důvody, proč respondenti nenakupují v internetových obchodech byla preference si produkt osobně prohlédnout a zjistit tak, zdali jim vyhovuje (53 %). Pro necelou třetinu dotázaných je překážkou placení poštovního, čtvrtina respondentů se obává komplikací při případné reklamaci a vrácení peněz.

Při srovnání s výzkumem globální společnosti Nielsen z roku 2016, který se zabýval odpověďmi respondentů z celého světa a zkoumal, kteří respondenti by nakoupili zboží online, největší podíl tvořili lidé ve věku 21 až 34 let (53 %). Což zřejmě není překvapující, jelikož tato skupina respondentů, která vyrostla v digitálním věku, tvoří největší podíl téměř v každém odvětví. Dále s přibývajícím věkem taktéž klesal podíl respondentů, ve věkové kategorii 35 až 49 let by nákup online provedlo asi 28 % respondentů, ve věku 50 až 64 let asi 10 % respondentů a ve věku nad 65 let pouze 2 % respondentů. Nejmladší věková kategorie, do 20 let, představuje asi 7 % z těch, kteří mají v úmyslu nakupovat online. Výsledek je tedy srovnatelný s výsledky ČR a lze obecně usoudit, že populace ve věku 21 až 34 let se na internetovém obchodování podílí nejvíce.

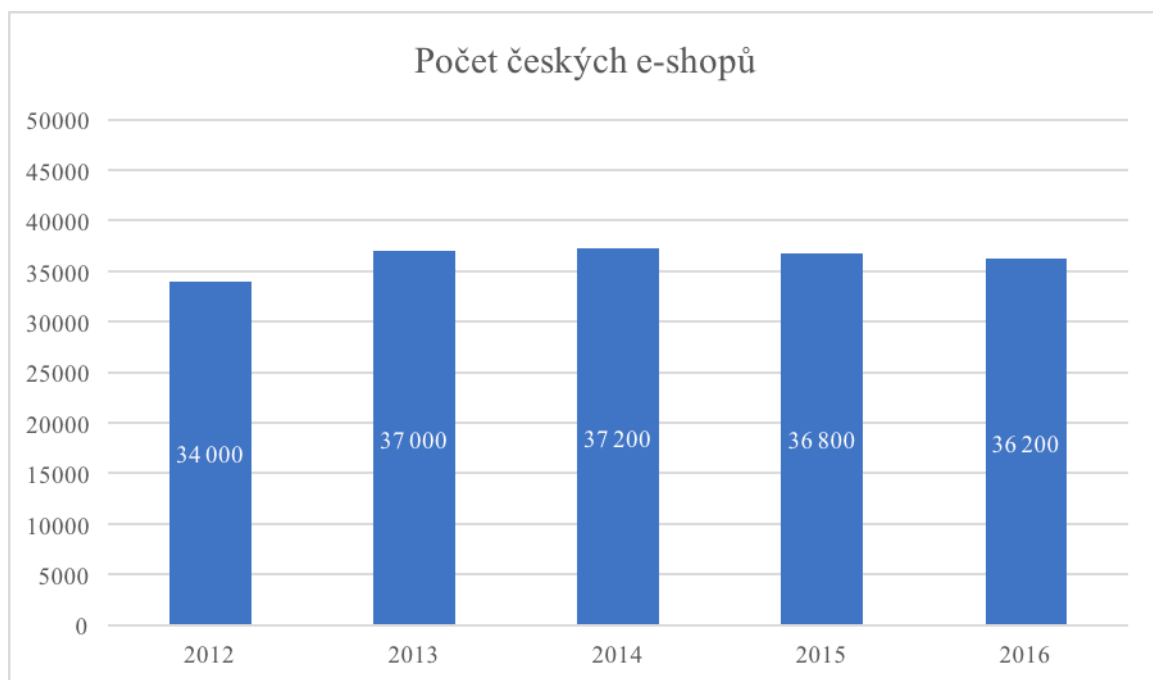
Z následujícího grafu je zřejmé, že větší část e-komerce zaujímají podniky, jak už elektronickými nákupy s 62,3 %, tak elektronickými prodeji s 25,5 %. Co se jednotlivců týče, stále více z nich raději nakupuje (41,9 %), než prodává (13,5 %).



Graf 5 – Srovnání elektronických nákupů a prodejů podniků a jednotlivců v roce 2015  
Zdroj: ČSÚ, 2016

### 5.3 E-shopy

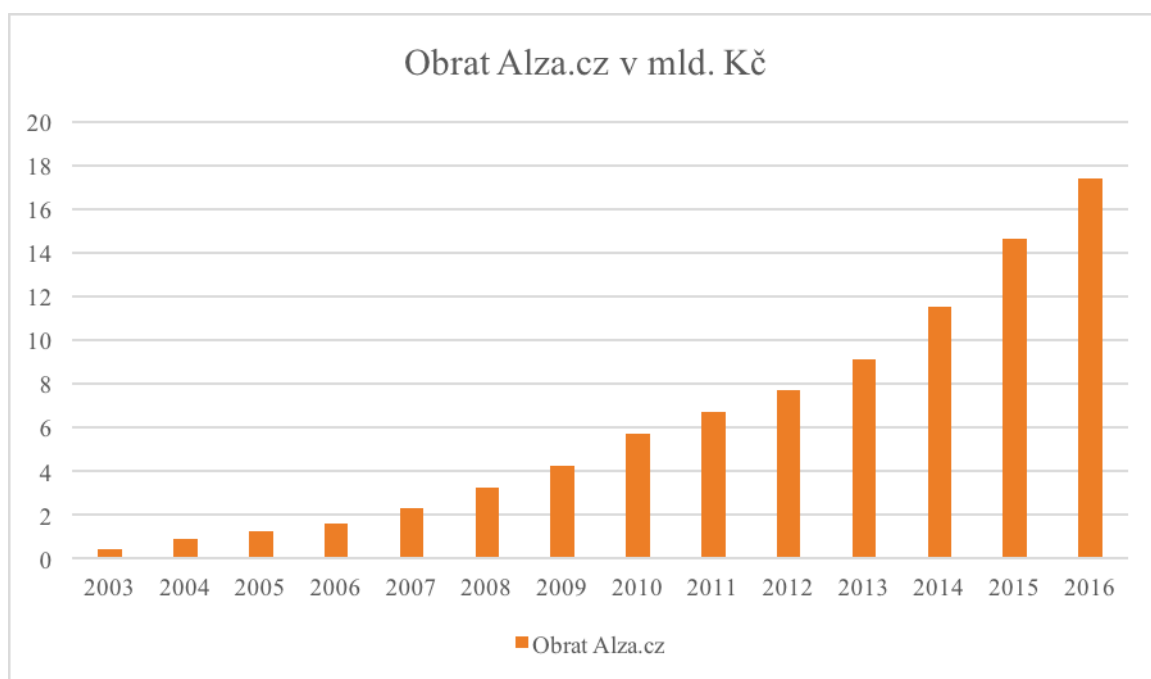
Nyní bude zkoumán vývoj internetových e-shopů a jejich vnímání spotřebiteli. Jak lze vidět z následujícího grafu, v České republice existuje velký počet internetových obchodů. Například ve srovnání s Velkou Británií, která má počet obyvatel přibližně 65 milionů, má Česká republika zhruba stejný počet působících e-shopů. Na druhou stranu lze vyzorovat, že se tento rostoucí trend v roce 2015 zastavil a od tohoto roku počet e-shopů klesá. Je to způsobeno tím, že počet e-shopů, které v ČR zkrachují, je větší, než počet nově založených. Zajímavost nabízí také pohled z hlediska konsolidace, kdy Top 5 českých internetových obchodů tvoří asi třetinu obratu české e-komerce a Top 1000 tvoří další třetinu. Lze tedy usoudit, že přestože je počet e-shopů v ČR velký, je poměrně konsolidovaný.



**Graf 6 – Počet e-shopů v ČR v letech 2012 až 2016**  
Zdroj: Heureka.cz

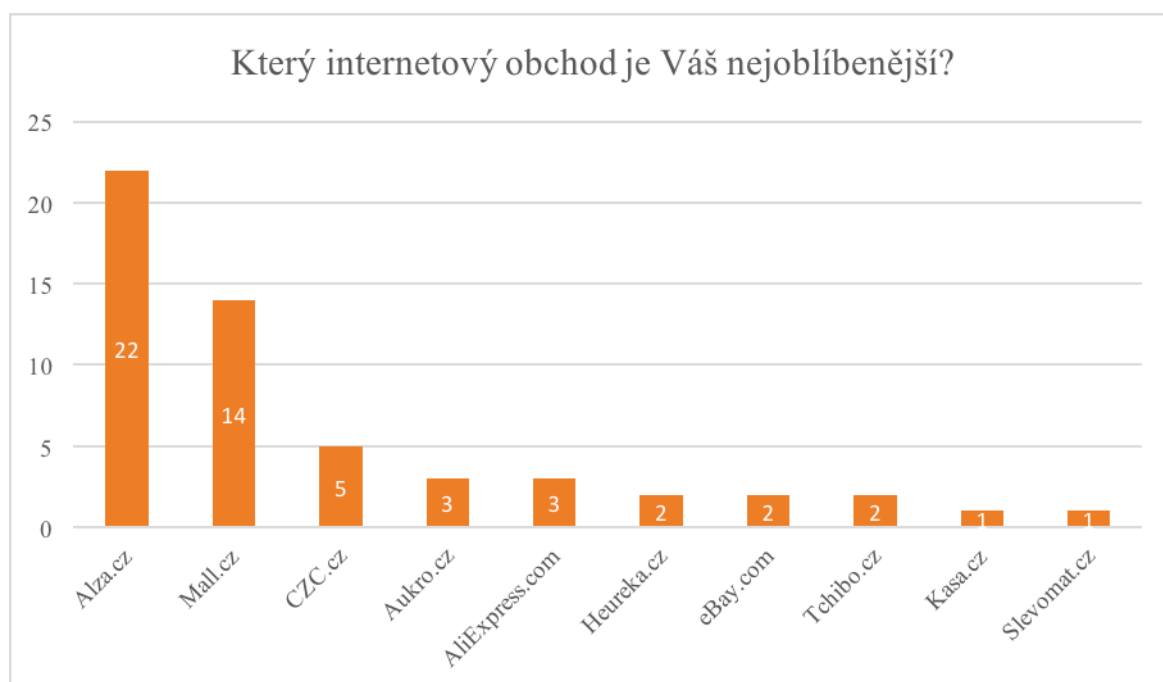
Následující část kapitoly bude zaměřena na internetový obchod Alza.cz, jelikož je v České republice považován za jeden z největších a nejznámějších. Graf níže ukazuje vývoj tržeb českého e-shopu Alza.cz v letech 2003 až 2016. Údaje jsou vyjádřeny v miliardách Kč.





**Graf 7 – Vývoj tržeb internetového obchodu Alza.cz v mld. Kč**  
Zdroj: Heureka.cz

Z grafu je zřejmé, že obrat e-shopu má dlouhodobě rostoucí trend. Při pohledu na následující graf dotazníku, kdy byli respondenti tázáni na nejoblíbenější internetový obchod z hlediska kvality služeb a nákupu, zjistíme, že první místo zaujímá právě Alza. Svědčí o tom i fakt, že internetový obchod Alza.cz dlouhodobě zaujímá první příčky s největším obratem na trhu. K porovnání s výsledky internetového průzkumu společnosti Shoptet.cz se největším internetovým obchodníkem za rok 2015 stala opět Alza.cz s obratem 14,5 miliardy Kč. Na druhém místě se umístil e-shop Mall.cz s obratem zhruba 9 miliard Kč, na třetím místě Datart.cz, jehož obrat za rok 2015 činil 4,9 miliardy Kč.



Graf APEK 3 – Který internetový obchod považujete z hlediska kvality služeb a nákupu za nejlepší (je Váš nejoblíbenější)? v %

Z těchto výsledků lze usoudit, že Alza.cz je největším a nejoblíbenějším e-shopem na českém trhu z hlediska oblíbenosti spotřebitelů. Zároveň lze očekávat, že obraty e-shopů budou nadále rostoucí a jejich podíl na maloobchodním prodeji se bude neustále zvětšovat.

## 5.4 E-potravin

Trh s online potravinami je v České republice stále v raném stádiu, jelikož má tento malý trh v ČR poměrně krátkou historii a neexistuje příliš mnoho přesných dat. Z následující tabulky je zřejmé, že zde existuje velký potenciál pro online obchody s potravinami v ČR. V roce 2011, kdy na trhu působil pouze e-supermarket Tesco, měl podíl online supermarketů na celkové hodnotě trhu s potravinami 0,24 %. V roce 2016 toto číslo činilo 2,74 %. Když srovnáme procentní růsty obou zkoumaných veličin, opět zde vidíme markantní převahu e-potravin, které oproti roku 2015 vzrostly o 44,2 %.

Tab. 25 Srovnání potravin a e-potravin v ČR

|  | <b>jednotka</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> |
|--|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Celkem potraviny</b>                | mld. Kč         | 247,7       | 251,4       | 256,6       | 266,7       | 275,6       | 280,3       |
| <b>Celkem online potraviny</b>         | mld. Kč         | 0,6         | 0,99        | 1,3         | 1,6         | 1,9         | 2,74        |
| <b>Podíl e-potravin na potravinách</b> | %               | 0,24        | 0,39        | 0,5         | 0,59        | 0,69        | 0,97        |
| <b>Procentní růst potravin</b>         | %               |             | 1,5         | 2,1         | 3,9         | 3,3         | 1,7         |
| <b>Procentní růst e-potravin</b>       | %               |             | 65          | 31,3        | 23          | 18,8        | 44,2        |

Zdroj: ČSÚ, 2016

Po důkladném průzkumu trhu bylo zjištěno, že největší podíl na českém trhu s online prodejny potravin zaujímá obchodní řetězec Tesco. V roce 2016 obrat e-supermarketu Tesco potraviny online činil 1,37 miliard Kč, což je přibližně 50 % celého trhu s online potravinami. Dle tabulky druhé místo zaujímá online prodejce Rohlík.cz, který v minulém roce utržil za své služby přibližně 0,96 miliard Kč. Na posledním místě je internetový prodejce Košík.cz s obratem 0,41 miliard Kč. O další místo se pokouší nově založený online obchod s potravinami Koloniál.cz, který v tabulce není uveden, jelikož v roce 2015 jejich tržby zdaleka nedosahovaly takové výše jako obchody Tesco, Rohlík.cz či Košík.cz. Firma ale předpokládá, že do pěti let by mohla dosáhnout obratu ve výši 4-5 mld. Kč (Vokurková, 2015). Potvrzuje to i pan Jakub Šulta, zakladatel a většinový majitel online obchodu s potravinami Košík.cz, podle kterého má momentálně největší podíl Tesco, kterému připadá 50 % tržeb, 35% připadne na Rohlík.cz a 12% má Košík.cz.

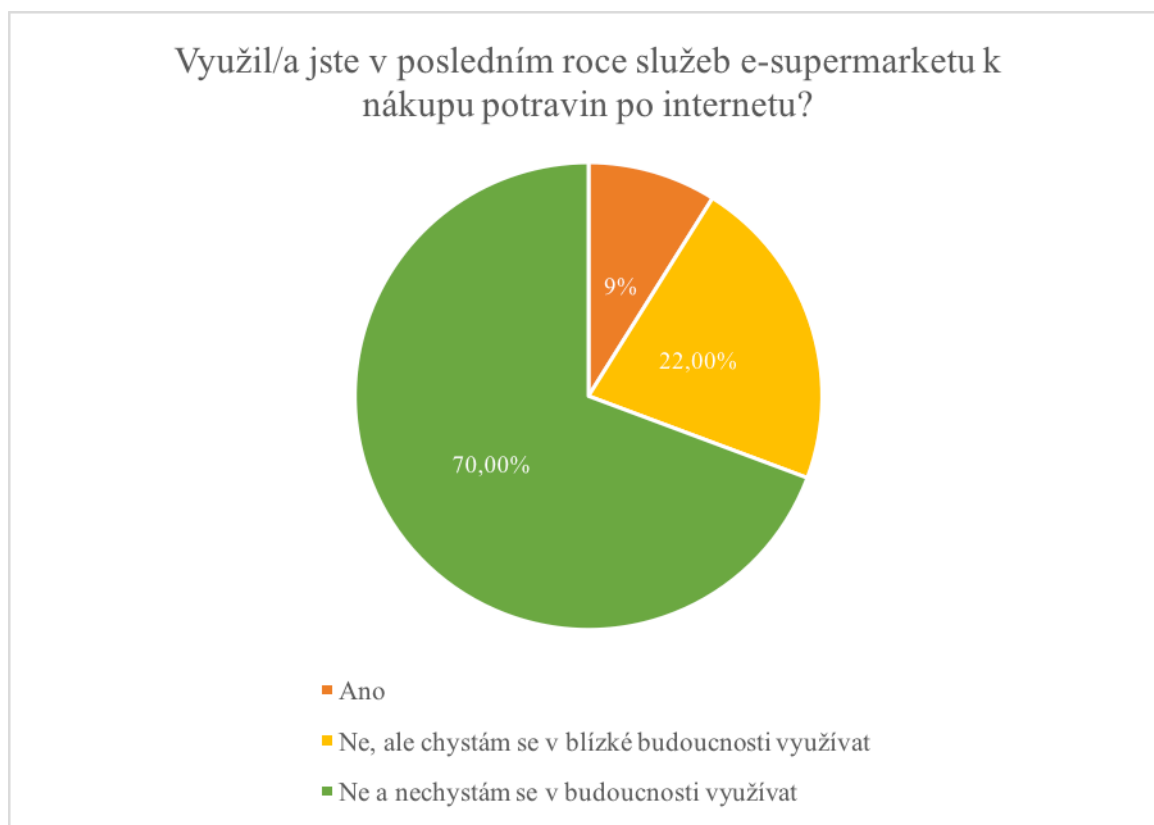
Tab. 26 Obrat největších online prodejců potravin v ČR v mld. Kč

|                               | <b>2015</b> | <b>2016</b> |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| <b>Tesco potraviny online</b> | 0,43        | 1,37        |
| <b>Rohlík.cz</b>              | 0,3         | 0,96        |
| <b>Košík.cz</b>               | 0,13        | 0,41        |

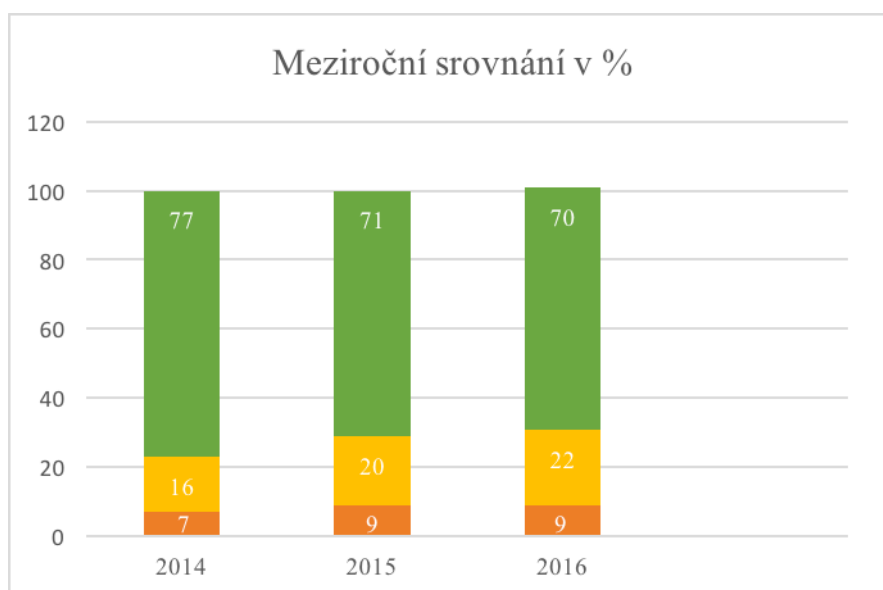
Zdroj: Heureka.cz

Zajímavý pohled přináší graf dotazníku APEK. Respondenti byli dotázáni, zdali v uplynulém roce využili služeb e-supermarketů k nákupu potravin online. Z grafu lze vidět, že stále velká většina respondentů (70 %) tuto službu nevyužila a v budoucnu ani nákup potravin neplánuje. E-supermarket k nákupu potravin na internetu využilo pouze 9 % respondentů, 22 % dotázaných se chystá tyto služby

v blízké budoucnosti využít. Ačkoliv v minulém roce pětina respondentů uvedla, že nákup potravin na internetu plánuje, reálně těch, kteří e-supermarket vyžili, ne-  
přibýlo. Potraviny na internetu v posledním roce nakoupili nejčastěji respondenti ve věku 35 až 44 let, lidé z nejvyšší příjmové skupiny a z velkých měst. Podle očekávání respondenti, kteří jsou zvyklí na internetu nakupovat častěji, pravděpodobněji vyzkoušeli i služeb e-supermarketů (APEK, 2016).

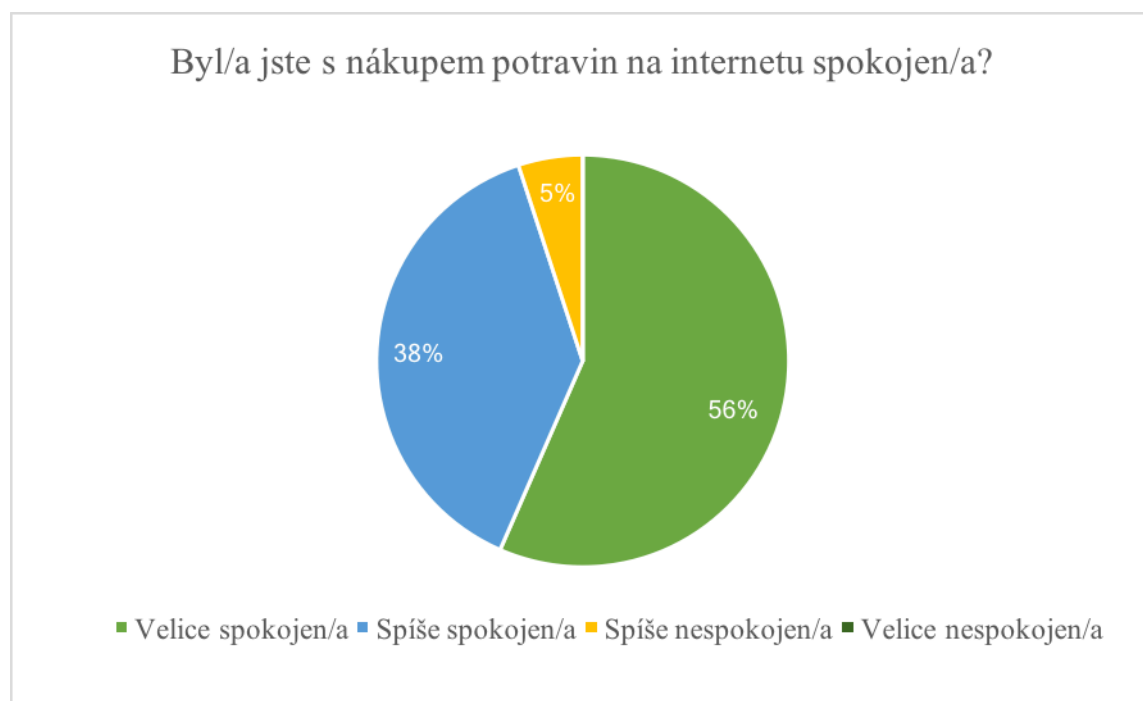


**Graf APEK 4 – Využil/a jste v posledním roce služeb e-supermarketu k nákupu potravin po internetu?**



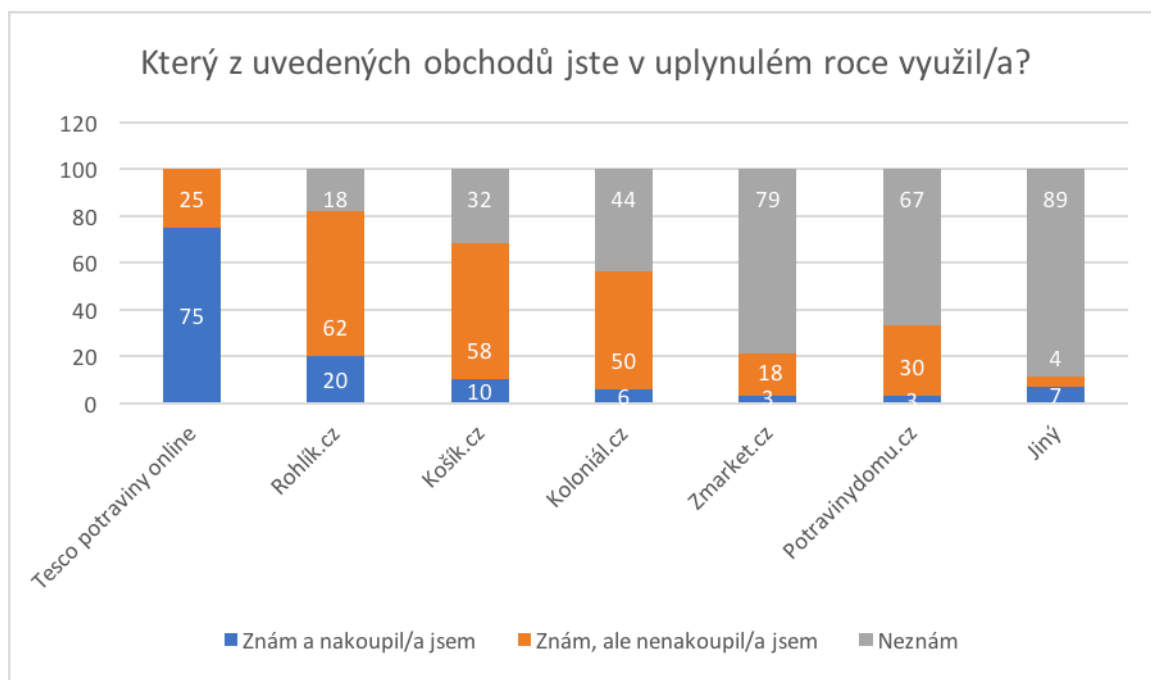
Graf APEK 5 – Meziroční srovnání v letech 2014 až 2016

Na druhou stranu, při otázce, zda byli respondenti spokojeni s nákupem potravin na internetu, byla drtivá většina z nich s nákupem spokojena (94 %). Více než polovina dotázaných byla spokojena velice. Lze tedy usoudit, že ačkoliv zatím v České republice není příliš mnoho lidí, kteří by potraviny nakupovali online, nelze pochybovat o kvalitě nabízených služeb a spokojenosti dosavadních zákazníků.

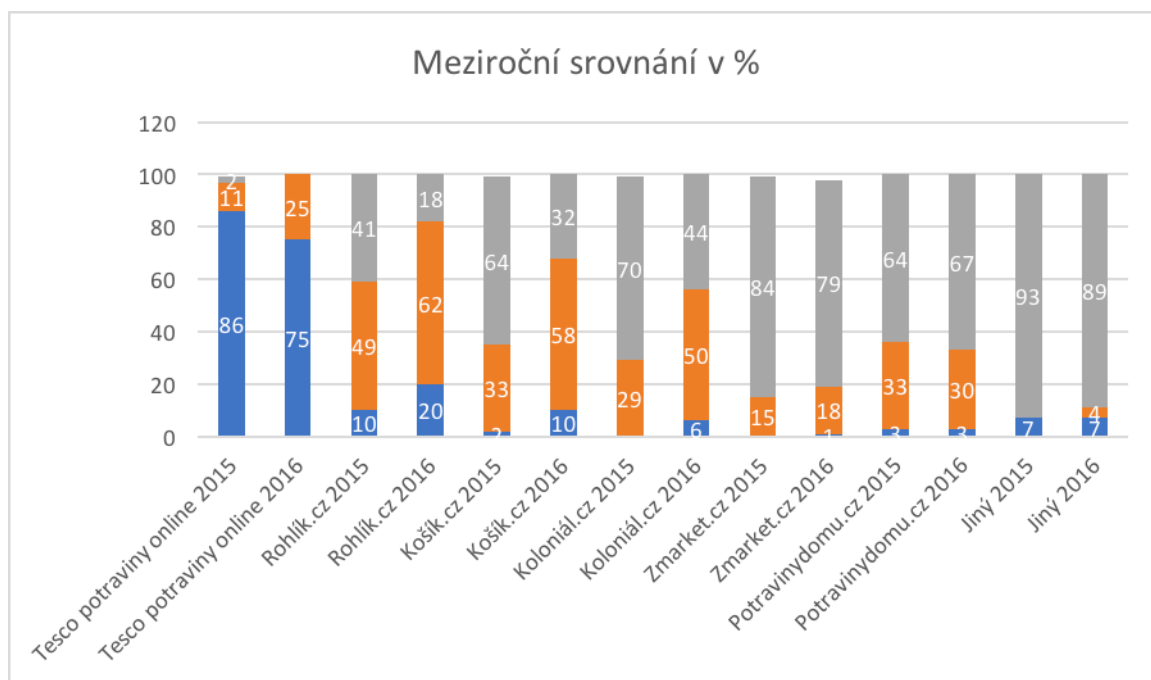


Graf APEK 6 – Jak jste byl/a s nákupem potravin spokojen/a? v %

Další zajímavý pohled přináší následující grafy, zabývající se otázkou, které z uvedených obchodů respondenti využili v uplynulém roce. Jak můžeme vidět, nejvyužívanějším internetovým obchodem pro nákup potravin je Tesco potraviny online. Podíl těch, kteří zde v minulém roce nakoupili, ale oproti minulému roku klesl. Důvodem může být posílení konkurence – od loňského roku přibylo respondentů, kteří potraviny koupili v obchodě Rohlík.cz, Košík.cz nebo Koloniál.cz.



Graf APEK 7 – Který z uvedených obchodů jste v uplynulém roce využil/a? v %



**Graf APEK 8 – Meziroční srovnání v letech 2015 až 2016**

V globálním srovnání se studií organizace Nielsen, která srovnávala odpovědi respondentů z roku 2014 a 2016, bylo zjištěno, že čím dál více spotřebitelů aktivně využívá nákupů potravin online. Studie dospěla k výsledkům, že celkem 28 % respondentů v roce 2016 využilo nákup online potravin, přičemž v roce 2014 tuto službu využívalo jen 25 %. Respondentů, kteří v budoucnosti uvažují o nákupu potravin přes internet v roce 2014 bylo 55 %, v roce 2016 toto číslo činilo 57 %. Těch respondentů, kteří neplánují v budoucnu nákup potravin online využít v roce 2016 oproti roku 2014 ubylo, v roce 2014 toto číslo činilo 21 %, v roce 2016 již pouhých 14 %. Lze tedy obecně shrnout, že počet respondentů, kteří tuto službu využívají nebo plánují v budoucnu využít přibývá. V porovnání s českým trhem jsou, jak už bylo řečeno výše, čeští spotřebitelé poměrně skeptičtí a služeb e-potravin využívají zatím jen zřídka. Vzhledem ale k rostoucímu potenciálu e-komerce lze předpokládat, že se Česká republika brzy přiblíží světovému průměru.

## 6 Diskuse

V této kapitole budou diskutovány dosažené výsledky, a dále uvedeny omezující faktory, kvůli kterým byly výsledky této práce limitovány.

Dle veškerých výsledků ze získaných dat, přehledných grafů, tabulek a dotazníku tato bakalářská práce naznačuje, že česká distribuce a její odvětví jsou značně ovlivňována e-komercí. E-komerce obecně si ukrajuje z obrátu maloobchodu značnou část tržeb a předpokládá se, že růst obrátu elektronického obchodování na úkor maloobchodu poroste i nadále.

Nicméně, při hodnocení vlivu e-komerce na způsoby distribuce, byla velkým problémem dostupnost dat. Veřejně dostupné databáze nedisponují daty, která by byla dostatečně reprezentativní a vhodná pro hlubší analýzu. Dále pak, české výzkumy, tedy například studie internetového srovnávače Heureka.cz, organizace Shoptet či APEK, se trochu liší ve výsledcích a ročních srovnáních, ať už v celkovém obrátu maloobchodního prodeje či celkovém podílu e-komerce na maloobchodě. Při pokusu o celosvětové srovnání a porovnání české e-komerce s Velkou Británií bylo rovněž zjištěno, že se některé údaje, ať už obrat e-komerce obecně či některé další ukazatele, poněkud liší. Z tohoto důvodu mohou být některé propočty poněkud nepřesné. Z téhož důvodu nebylo možné provést hlubší ekonometrickou analýzu, proto je pro další analýzy nezbytné obstarat detailnější mikro data.

K hlubšímu posouzení vlivu e-komerce na českém trhu a její vnímání spotřebiteli bylo využito dotazníku Asociace pro elektronickou komerci. Dotazník a sběr jeho dat byl prováděn v období od 3.8.2016 do 10.8.2016, odpovědi respondentů mohou být tedy pochopitelně danou dobou a jejími specifiky zkresleny. Dalším problémem je, že průzkum je statistický v jedné době, ale sektor je velmi dynamický. Tyto limity tedy mohou do jisté míry ovlivnit vyvozené závěry.

Velikost české e-komerce v posledních letech vykazuje historicky nejvyšší hodnoty, jak je i řečeno výše v této práci. V současné době je česká e-komerce a její vývoj ve velkém rozkvětu. Prokázal to jednak její rostoucí podíl na celkovém maloobchodním prodeji, a jednak také meziroční růst, který je značně vyšší, ať už v porovnání s českým meziročním růstem maloobchodu či meziročním růstem e-komerce ve Velké Británii. Pokud tyto veličiny porostou stejným či rychlejším tempem i nadále, můžeme očekávat, že se Česká republika stane dalším světovým lídrem v oblasti e-komerce.

Ačkoliv byl rok 2016 pro českou e-komerci rekordním a obrat ve výši 117 miliard znamenal růst o více než 23 procent, pro většinu trhu platí, že prodávat online nikdy nebylo těžší. Příčinou je dlouho očekávaná konsolidace trhu, jelikož si čím dál tím více větší část trhu rozděluje menší skupina největších e-shopů. Na českém trhu, kde v současné době působí asi 36 tisíc elektronických obchodů, si třetinový podíl obrátu e-komerce rozděluje pětice největších. Každý z nich roste rychleji než samotný trh a pochopitelně obírá o tržby jiné e-shopy. Příkladem může být například internetový obchod Alza.cz, kterému v loňském roce vzrostl obrat o 24 pro-



cent na rekordních 14,5 miliard korun. Mimo jiné, se Alza.cz pravidelně stává nejoblíbenějším internetovým obchodem z pohledu spotřebitelů, co se kvality nabízených služeb týče. V minulosti si Alza.cz vedla v procentuálním vyjádření i lépe, nikoliv však v absolutních číslech. Růst o 4 procenta oproti minulému roku totiž představuje téměř 500 miliónů korun, které by jinak patřily jiným hráčům trhu na zachování stávajícího tržního podílu. V následujících letech lze tedy očekávat, že trh bude mít rozděleno několik globálních hráčů a k tomu bude existovat mnoho menších e-shopů, které budou pro zákazníka zajímavé určitou odlišností či specifikací, kterou globální hráč nechce nebo nemůže řešit (Martin Rozhoň, 2016).

Novým fenoménem se v současné době stávají elektronické supermarketů a online obchody s potravinami, které čeští spotřebitelé zatím příliš nevyužívají, vzhledem ale k jejich oblíbenosti na jiných zahraničních trzích lze jejich růst očekávat i na trhu ČR. V současné době působí v České republice čtyři největší online prodejci s potravinami, z nichž největší podíl stále zaujímá obchodní řetězec Tesco potraviny online. Což se ale může v nejbližší době změnit, právě díky nabízené kvalitě a sortimentu ostatních působících e-supermarketů.

## 7 Závěr

Bakalářská práce se zabývala vlivem e-komerce na způsoby distribuce. Cílem práce bylo zhodnotit dopad zavedení e-komerce na klasické způsoby distribuce, dílčími cíli byla charakteristika vývojových trendů a komparace e-komerce a tradičních způsobů distribuce.

V první části byly vysvětleny a dopodrobna popsány jednotlivé pojmy, které se týkají tématu bakalářské práce. Tyto pojmy dopomohly k jednoduššímu pochopení a navázání k analytické části práce. Ještě před samotným provedením praktické části práce, byly popsány vývojové trendy jednotlivých zkoumaných veličin, přičemž je zřejmé, že většina z nich nabývá rostoucích trendů. Jediný větší pokles, který bylo možno zaznamenat, byl v letech 2008-2009, kdy celý svět zasáhla světová hospodářská krize, po které se všechny státy velmi dlouze a pozvolně zotavovaly.

V druhé části práce byla provedena analýza vlivu e-komerce na jednotlivé způsoby distribuce, ať už na maloobchod celkově, tak na obchody s potravinami či české internetové obchody. Z analýzy současného B2C elektronického obchodu v ČR vyplývá hned několik zajímavých poznatků. Ačkoliv se od roku 2015 začal počet e-shopů v ČR snižovat a na trhu se udrželi jen ti nejsilnější, jejich obraty stále rostou. Z analýzy českých e-shopů jasně vyplývá, že největší podíl na českém trhu má internetový obchod Alza.cz. Potvrdil to i dotazník APEK, co se oblíbenosti spotřebitelů týče. Analýza vlivu zavedení e-supermarketů na klasické obchodní řetězce ukázala, že si online obchody s potravinami také ukrajují danou část tržeb. Zatím to ale není tak značné, jako u e-shopů, jelikož se elektronické supermarkety dostaly do podvědomí českých spotřebitelů teprve nedávno. Co se kvality nabízených služeb týče, přestože počet zákazníků, kteří nakoupili potraviny na internetu, v meziročním srovnání mírně klesl, drtivá většina spotřebitelů byla s nákupem velmi spokojena. Nejoblíbenějším internetovým supermarketem je jednoznačně Tesco potraviny online, které zaujímá polovinu trhu. Za zmínku stojí i online obchody s potravinami Rohlík.cz, Košík.cz či Koloniál.cz, u kterých lze očekávat růst i v budoucnu.

Dle dotazníku APEK, téměř 90 procent internetové populace nakupuje online alespoň jedenkrát za rok. Nejčastější utracenou částkou za běžný internetový nákup je 500 až 1000Kč, v ročním shrnutí to představuje 5 až 10 tisíc Kč. Nejčastějším důvodem, proč respondenti nenakupují na internetu je, že raději dávají přednost osobnímu prohlédnutí a prověření a také kontaktu s daným předmětem. Dalšími důvody jsou poštovné, komplikace při reklamacích a vrácení zboží, absence rady od odborníku či jednoduše dávají přednost nákupu v kamenné prodejně. Co se nejoblíbenějšího internetového obchodu týče, první místo zaujímá jednoznačně Alza.cz, dále pak Mall.cz, CZC.com, Aukro.cz a AliExpress.com. Mezi nejvíce nakupované zboží českými spotřebiteli patří oblečení a boty, dále pak kosmetické produkty, drogerie a kosmetika a také elektronika. Mezi nejčastěji nakupované služby patří doprava, aplikace pro mobilní zařízení a tablety a dále mobilní služby. Nákup potravin na internetu provedlo v posledním roce 9 % respondentů, přičemž nejvyu-

žívanějším e-supermarketem je Tesco potraviny online (75 %), Rohlík.cz (20 %) a Košík.cz (10 %). Srovnávače zboží využívá 62 % respondentů, nejoblíbenějším se stal srovnávač Heureka.cz. Na druhém místě se umístil srovnávač cen Zboží.cz a třetí místo zaujalo SrovnaniCen.cz. Nejvyužívanějšími platebními metodami za nákupy na internetu jsou platební karta, dobírka a bankovní převod. Co se kvality služeb týče, 78 % dotazovaných si myslí, že se kvalita služeb internetového nakupování zvyšuje, přičemž 15 % respondentů bylo v minulém roce s nákupem na internetu nespokojeno. Mezi nejčastější důvody patří nespokojenost obecně s produktem, dlouhá doba doručení a problém s dodáním zboží. Nejvyužívanějšími nadstandardními službami je doručení zdarma, prodloužená záruka či odvoz starého spotřebiče. Nadstandardní služby, za které by si respondenti byli ochotni připlatit, jsou instalace a montáž, výnos do patra či prodloužení záruky na zboží. Téměř polovina respondentů (48 %) při svém nákupu online využívá recenzí uživatelů a zvažují dle nich svůj nákup. Co se týče nákupů z mobilních zařízení, v roce 2016 přes mobilní telefon nakoupilo 37 % respondentů. V meziročním srovnání, v roce 2014 to bylo 19 % a v minulém roce 2015 byl mobilní nákup realizován 27 % respondentů. Z toho jasně vyplývá, že nákupů z mobilních zařízení meziročně přibývá, největší podíl tvoří nákupy ze smartphonů. S touto službou bylo spokojeno 90 % respondentů, lze tedy usoudit, že se nakupování přes mobilní telefon stává dalším fenoménem v oblasti e-komerce. Přes sociální sítě v roce 2016 nakoupilo 18 % respondentů, přičemž v 90 % bylo využito sociální sítě Facebook. V zahraničních e-hopech v loňském roce nakoupilo 38 % respondentů, přičemž hlavními důvody byli nižší ceny, širší sortiment a v mnoha případech šlo také o jediný zdroj, který zboží nabízel.

Lze tedy usoudit, že e-komerce zaujímá na českém trhu a v mysli českého spotřebitele nenahraditelné místo. Ačkoliv se v minulých letech trendy v oblasti elektronického nakupování vyvíjely vpřed obrovskou rychlostí, v porovnání s ostatními zeměmi EU lze předpokládat, že česká e-komerce má stále kam růst a v blízké budoucnosti tomu nebude jinak.

## 8 Literatura

- APEK. *E-commerce survey Czech Republic 2016*. Apek.cz [online]. 2016 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/dokumenty-a-vidoa>
- BEATTIE, A. *Market Crashes: The Dotcom Crash*. Investopedia.com [online]. 2002 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/features/crashes/crashes8.asp>
- BELLIS, M. *Inventors of the Modern Computer*. Inventors.com [online]. 2016 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/arpanet-the-worlds-first-internet-4072558>
- BOWLES, M. *An introduction to e-commerce: E-commerce advantages and disadvantages* [online]. 2012 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: [http://www.marcbowles.com/sample\\_courses/amc/ec1/ec1\\_3.htm](http://www.marcbowles.com/sample_courses/amc/ec1/ec1_3.htm)
- BRAVERMAN, T. *Potenciál e-commerce v ČR z pohledu kategorií zboží*. E-Business Forum 2015. HeurekaShopping.cz [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.heurekaShopping.cz/resources/attachments/p0/3/ebfvyvojkategoriifinal2.pdf>
- BUŘÍNSKÁ, B. *Češi už online nakupují i potraviny, hodnota nákupů roste*. Novinky.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/426165-cesi-uz-on-line-nakupuji-i-potraviny-hodnota-nakupu-roste.html>
- COLLINS, J. *Good to great: why some companies make the leap and others don't*. New York, NY: HarperBusiness, 2001. ISBN 9780066620992.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- DONÁT, J. *E-Business pro manažery*. Praha : Grada, 2000. ISBN: 80-247-9001-7.
- ECOMMERCE FOUNDATION. *United Kingdom B2C E-commerce Report 2016*. Ecommerce-europe.eu [online]. 2016 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/08/United-Kingdom-B2C-E-commerce-Light-Country-Report.pdf>

- EUROSTAT [online]. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat>
- GÁLA, L.; POUR, J.; ŠEDIVÁ, Z. *Podniková informatika*. 2. přepracované a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2615-1.
- GEFFROY, E.K. *Digitální zákazník – náš protivník, nebo partner?* Praha: Management Press, s.r.o. , 2013. ISBN 978-80-7261-255-0.
- HRAZDILA, Z. *E-komerce v době globální ekonomické krize*. Interval.cz [online]. 2009 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/e-komerce-v-dobe-globalni-ekonomicke-krize/>
- HRAZDILA, Z. *Tržby B2C v Evropě*. Interval.cz [online]. 2003. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/trzby-b2c-v-evrope/>
- CHU, SUNG-CHI. *Evolution of e-commerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study*. Information & Management. 2007, 44.2: 154-164.
- KORPER, S., ELLIS, J. *The E-Commerce Book: Building the E-Empire*. San Diego: Academic Press, 2000. ISBN 0-12-4211160-7.
- KOTLER, P; WONG, V; SAUNDERS, J; ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. Fourth European Edition. Essex: Pearson Education limited. 2005. ISBN 978-0- 273-68456-5.
- KUNESOVA, H.; MICIK, M. *Development of B2C e-commerce in Czech Republic after 1990. Actual Problems of Economics/Aktual'ni Problemi Ekonomiki*. 2015, ISBN 1993-6788.
- LAUDON, K., TRAVER C. G. *E-commerce: business, technology, society*. Tenth edition. Harlow: Pearson, 2014. ISBN 978-1-292-00909-4.
- MATĚJŮ, J. *Adaptic: internetový slovníček*. Adaptic.cz. [online] 2013 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>
- MAY, P. *The business of ecommerce*. Cambridge : Cambridge university press, 2001. ISBN 0- 521-77698-8.

- MELIS, K., CAMPO, K., BREUGELMANS, E., LAMEY, L. *The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter?* Journal of Retailing 91. 2015. 272–288
- NIELSEN. *E-commerce: Evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world?* Nielsen.com [online]. 2014 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: [http://s1.q4cdn.com/199638165/files/doc\\_financials/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf](http://s1.q4cdn.com/199638165/files/doc_financials/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf)
- NIELSEN. *The future of grocery.* Nielsen.com [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: [https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20\(Digital\).pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20(Digital).pdf)
- NIELSEN. *What's in-store for online grocery shopping – omnichannel strategy to reach crossover shoppers.* Nielsen.com [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/de/docs/Nielsen%20Global%20Connected%20Commerce%20Report%20January%202017.pdf>
- OECD. *Virtual Certainties about E-commerce, Transport and Logistics.* [online]. 2001 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/dataoecd/55/33/2682542.pdf>
- PANAGARIYA, A. *E-commerce, WTO and developing countries.* New York: United Nations, 2000. ISBN 9211124948.
- PILÍK, M. *Internet and its influence on consumer behaviour: Application in the Czech Republic.* Creating Global Competitive Economies: 2020 Vision Planning & Implementation, Vols 1-3, 2013.
- POUR, J. *Od business intelligence ke customer intelligence.* Systémová integrace, Praha: ČSSI, 2001, roč. 2001/8, č. 2, s. 123-136. ISSN 1210-9479.
- ROZHOŇ, M. *Konsolidace e-commerce trhu.* EXEC.cz [online]. 2016 [cit 2017-04-19]. Dostupné z: <http://newsletter.shopsys.cz/exec/01.pdf>

- SCULLY, B.; WOODS, W. *B2B internetová tržiště: revoluce v obchodování mezi firmami*. Praha : Grada, 2001. ISBN: 80-247-0081-6.
- SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vydání. Praha: BEN-technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- SHOPCAMP. *Tomáš Braverman – E-commerce trendy roku 2016 – ShopCamp 2016*. Youtube.com [online]. 2016 [cit 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rFMJVWYvH7I>
- SHOPCAMP. *Tomáš Braverman – Potenciál e-commerce v ČR z pohledu kategorií zboží – ShopCamp 2015*. Youtube.com [online]. 2015 [cit 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=SQjn30GbIEY&t=480s>
- STEINOVÁ, M., PŘÁDKA M., HLUCHNÍKOVÁ M. *E-marketing II.: marketingová komunikace na internetu: elektronické obchodování*. Ostrava: Vysoká škola báňská. 2003. ISBN 80-248-0351-8.
- ŠVADLENKA, L.; MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. 1.vyd. Pardubice : Institut Jana Pernera, 2007. ISBN 80-86530-40-X
- TASSABEHJI, R. *Applying e-commerce in ebusiness*. Londýn : Sage, 2003. ISBN 0761948740.
- VOKURKOVÁ, K. *E-shop s potravinami Kolonial.cz odstartuje do poloviny roku*. Aktuálně.cz [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/e-shop-s-potravinami-kolonialcz-odstartuje-do-poloviny-roku/r~cf8506d0abbf11e4aff10025900fea04/?redirected=1492609544>
- ZHANG, D., ZHU, P. YANMEI Y. *The effects of E-commerce on the demand for commercial real estate*. Cities 51. 2016. 106-120.

## 9 Seznam obrázků

|               |  |           |
|---------------|--|-----------|
| <b>Obr. 1</b> | <b>Nárůst obchodů uskutečněných v letech 1999 až 2007</b>              | <b>26</b> |
| <b>Obr. 2</b> | <b>Elektronické obchodování v jednotlivých zemí EU</b>                 | <b>41</b> |
| <b>Obr. 3</b> | <b>Podniky nakupující elektronicky v letech 2010 až 2014</b>           | <b>45</b> |
| <b>Obr. 4</b> | <b>Hodnota elektronických nákupů firem v letech 2010 až 2014</b>       | <b>47</b> |
| <b>Obr. 5</b> | <b>Podniky prodávající elektronicky v letech 2010 až 2014</b>          | <b>48</b> |
| <b>Obr. 6</b> | <b>Hodnota elektronických prodejů firem v ČR v letech 2010 až 2014</b> | <b>50</b> |
| <b>Obr. 7</b> | <b>Obrat B2C e-komerce v roce 2001, v mil. EUR</b>                     | <b>51</b> |
| <b>Obr. 8</b> | <b>E-komerce tržby v USA v letech 2007 až 2012, v mil. USD</b>         | <b>52</b> |



## 10 Seznam tabulek

|                |  |           |
|----------------|--|-----------|
| <b>Tab. 1</b>  | <b>Segmenty e-komerce</b>  | <b>18</b> |
| <b>Tab. 2</b>  | <b>Srovnání etap e-komerce a jejich charakteristiky</b>                                  | <b>29</b> |
| <b>Tab. 3</b>  | <b>Uživatelé internetu v letech 1990 až 2013</b>   | <b>30</b> |
| <b>Tab. 4</b>  | <b>Uživatelé internetu v zemích EU v letech 2006 až 2015</b>                             | <b>31</b> |
| <b>Tab. 5</b>  | <b>Uživatelé internetu ČR v letech 2005 až 2016</b>                                      | <b>33</b> |
| <b>Tab. 6</b>  | <b>Způsob připojení k internetu v zemích EU v roce 2016</b>                              | <b>36</b> |
| <b>Tab. 7</b>  | <b>Mobilní připojení k internetu v letech 2011 až 2016</b>                               | <b>37</b> |
| <b>Tab. 8</b>  | <b>Jednotlivci v ČR používající internet v mobilu v letech 2013 až 2015</b>              | <b>38</b> |
| <b>Tab. 9</b>  | <b>Internetová infrastruktura v ČR v letech 2005 až 2015</b>                             | <b>39</b> |
| <b>Tab. 10</b> | <b>Jednotlivci nakupující přes internet v letech 2005 až 2016</b>                        | <b>42</b> |
| <b>Tab. 11</b> | <b>Srovnání hodnoty elektronických nákupů a prodejů jednotlivců v ČR v roce 2015 v %</b> | <b>44</b> |
| <b>Tab. 12</b> | <b>Vývoj hodnoty elektronických nákupů podniků v ČR v letech 2010 až 2015 v %</b>        | <b>45</b> |
| <b>Tab. 13</b> | <b>Hodnota elektronických nákupů v podniku v ČR v roce 2014, v %</b>                     | <b>47</b> |
| <b>Tab. 14</b> | <b>Hodnota elektronických prodejů podniků v ČR v roce 2014, v %</b>                      | <b>49</b> |
| <b>Tab. 15</b> | <b>Vývoj obrátu české e-komerce v mld. Kč</b>  | <b>53</b> |
| <b>Tab. 16</b> | <b>Podíl jednotlivých platebních metod v českých e-shopech, v %</b>                      | <b>54</b> |
| <b>Tab. 17</b> | <b>Jednotlivci v ČR nakupující přes slevové portály v letech 2012 až 2016, v %</b>       | <b>56</b> |
| <b>Tab. 18</b> | <b>Jednotlivci, kteří nakoupili zboží přes internet v ČR v roce 2015, v %</b>            | <b>57</b> |

---

|                                   |   |           |
|-----------------------------------|---|-----------|
| <b>Tab. 19</b>                    | <b>Jednotlivci, kteří nakoupili služby přes internet v roce 2015,</b> |           |
| <b>v %</b>                        | <b>59</b>   |           |
| <b>Tab. 20</b>                    | <b>Tržby maloobchodních řetězců v ČR v mld. Kč</b>                    | <b>63</b> |
| <b>Tab. 21</b>                    | <b>Procentuální změny tržeb maloobchodních řetězců v ČR</b>           |           |
| <b>v letech 2014 až 2015, v %</b> |   | <b>64</b> |
| <b>Tab. 22</b>                    | <b>Dostupná místa pro rozvoz potravin online</b>                      | <b>65</b> |
| <b>Tab. 23</b>                    | <b>Srovnání maloobchodu a e-komerce v ČR</b>                          | <b>67</b> |
| <b>Tab. 24</b>                    | <b>Vývoj e-komerce a maloobchodu ve Velké Británii</b>                | <b>68</b> |
| <b>Tab. 25</b>                    | <b>Srovnání potravin a e-potravin v ČR</b>                            | <b>75</b> |
| <b>Tab. 26</b>                    | <b>Obrat největších online prodejců potravin v ČR v mld. Kč</b>       | <b>75</b> |

