

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Optimalizace bariér elektronického nákupu potravin u
seniorů a držitelů ZTP**

Aleš Vrána

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Aleš Vrána

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Optimalizace bariér elektronického nákupu potravin u seniorů a držitelů ZTP

Název anglicky

Optimization of Barriers to Electronic Food Shopping for Seniors and Disabled People

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude optimalizace problematiky spojené s jednotlivými bariérami elektronického nákupu potravin. Optimalizace bude cílena na vybrané skupiny zákazníků elektronického obchodu Rohlík.cz ve věkové skupině 65 let a více a zdravotně postižené. Dílčím cílem práce bude charakteristika bariér elektronického nákupu u vybrané skupiny zákazníků.

Metodika

Teoretická část práce bude vycházet ze studia odborné literatury a internetových zdrojů pro zjištění základních pojmů a odborných termínů.

Jako hlavní metoda praktické části bude využita interpretace statistických údajů, analýza a syntéza. Bude provedena analýza věkové struktury osob, které tyto služby elektronického nákupu využívají. Práce bude vycházet z interních dat vybraného elektronického obchodu s potravinami. Zjištěné výstupy budou v závěru práce vyhodnoceny a budou předloženy návrhy na možnou optimalizaci bariér uvedené věkové skupiny v souvislosti s elektronickým nakupováním.

Doporučený rozsah práce

50-60 stran

Klíčová slova

internet, počítač, e-commerce, počítačová gramotnost, senior, kvalita potravin, bariéry, elektronický nákup potravin

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

CHAFFEY, D. *Digital business and e-commerce management : strategy, implementation and practice*. Harlow: Prentice Hall, 2015. ISBN 978-0-273-78654-2.

KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

LAUDON, K C. – TRAVER, C G. *E-commerce 2015 : business, technology, society*. Harlow: Pearson Education Limited, 2015. ISBN 978-1292076317.

MULAČ, P. – MULAČOVÁ, V. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4

TURBAN, E. *Information technology for management : transforming business in the digital economy*. New Jersey: John Wiley&Sons, 2001. ISBN 978-0471400752

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1. 4. 2020

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

- 3 -

Elektronicky schváleno dne 1. 4. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Optimalizace bariér elektronického nákupu potravin u seniorů a držitelů ZTP" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 1.3.2021

_____Aleš Vrána_____

Poděkování

Rád bych touto cestou nejvíce poděkoval vedoucí mé práce, paní doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za cenné připomínky, odborné rady, pomoc a trpělivost při zpracování bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval celé své rodině za podporu při psaní práce, panu Tomáši Čuprovi za možnost bakalářskou práci na téma Rohlik.cz zpracovat, panu Janu Augustovi za konzultace a pomoc při zpracování dat a v neposlední řadě všem mým přátelům za pomoc a podporu.

Optimalizace bariér elektronického nákupu potravin u seniorů a držitelů ZTP.

Abstrakt

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část a zabývá se porovnáváním jednotlivých bariér elektronického nákupu potravin a možností jejich optimalizace. Elektronický nákup potravin se stává v posledních letech velice oblíbenou formou nákupu, zejména z důvodu pohodlnosti a ušetření času. V první, teoretické, části se budu soustředit na popis jednotlivých bariér elektronického nákupu a subjekty, které danou službu nabízejí. V druhé, praktické, části mé práce se budu věnovat možnostem optimalizace bariér a celkovému zjednodušení zmíněné nákupní metody zejména pro starší uživatele ve věku 65 let a více a zdravotně indisponované uživatele a eliminací problémů způsobené zmíněnými bariérami. Závěr práce je věnován možným řešením, které by měli pomoci k většímu zjednodušení a zájmu uvedené skupiny respondentů o výše uvedené služby.

Klíčová slova: internet, počítač, e-commerce, počítačová gramotnost, senior, kvalita potravin, bariéry, elektronický nákup potravin

Optimization of Barriers to Electronic Food Shopping for Seniors and Disabled People

Abstract

The bachelor thesis is divided into theoretical and practical part and deals with comparison of individual barriers of electronic food purchase and possibilities of their optimization. Electronic purchasing of food has become a very popular form of shopping in recent years, especially for convenience and time saving. In the first, theoretical part, I will focus on the description of individual barriers to e-procurement and entities that offer the service. In the second, practical, part of my work, I will focus on the possibilities of optimizing barriers and overall simplification of the purchase method, especially for older users aged 65 and over and disabled users and eliminating problems caused by the barriers. The conclusion of the work is devoted to possible solutions that should help to greater simplification and interest of this group of respondents in the above services.

Keywords: internet, computer, e-commerce, computer literacy, senior, food quality, barriers, electronic food purchase

Obsah

1	ÚVOD	10
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
3.1	INTERNETOVÉ OBCHODOVÁNÍ A E-COMMERCE	13
3.1.1	<i>Jaké existují modely e-commerce.....</i>	13
3.2	SOUČASNÁ SITUACE E-COMMERCE VE SVĚTĚ.....	15
3.3	VLIV PANDEMIE COVID-19.....	16
3.3.1	<i>Vliv pandemie na e-commerce v ČR.....</i>	17
3.3.2	<i>Vliv pandemie na e-commerce ve světě.....</i>	19
3.4	SOUČASNÁ SITUACE E-COMMERCE V ČESKÉ REPUBLICE K ROKU 2020	20
3.5	PLATEBNÍ METODY	23
3.5.1	<i>On-line platby.....</i>	23
3.5.2	<i>Platba na dobírku.....</i>	24
3.5.3	<i>Změny v platebních metodách</i>	24
3.6	ZPŮSOB DOPRAVY	25
3.7	VÝHODY ONLINE NÁKUPU	27
3.7.1	<i>Výhody pro prodávající:</i>	28
3.7.2	<i>Výhody pro kupující:.....</i>	29
3.8	NEVÝHODY ONLINE NÁKUPU	29
3.8.1	<i>Nevýhody pro prodávající:</i>	30
3.8.2	<i>Nevýhody pro kupující:.....</i>	30
3.9	ELEKTRONICKÝ NÁKUP POTRAVIN	31
3.10	E-COMMERCE V OBLASTI NÁKUPU POTRAVIN.....	32
3.10.1	<i>Výhody elektronického nákupu potravin pro zákazníky.....</i>	35
3.10.2	<i>Nevýhody elektronického nákupu potravin pro zákazníky.....</i>	36
3.11	PŘEDSTAVENÍ SUBJEKTŮ ONLINE TRHU S POTRAVINAMI.....	38
3.11.1	<i>Rohlik.cz</i>	39
3.11.2	<i>Košík.cz.....</i>	41
3.11.3	<i>iTesco.cz</i>	43
3.11.4	<i>Regionální online obchody s potravinami – Nakuptesi.cz</i>	44
4	BARIÉRY ELEKTRONICKÉHO NÁKUPU POTRAVIN	46
4.1	PŘESTAVENÍ FIRMY ROHLIK.CZ.....	46
4.1.1	<i>Specifikace vybrané skupiny zákazníků Rohlik.cz.....</i>	47
4.1.2	<i>Zastoupení objednávek seniorů a ZTP vůči všem objednávkám.....</i>	48
4.1.3	<i>Meziroční růst vybrané skupiny zákazníků.....</i>	49
4.1.4	<i>Počet objednávek u seniorů a ZTP na Rohlik.cz.....</i>	50
4.1.5	<i>Frekvencovanost objednávek podle měst.....</i>	51
4.2	BARIÉRY ELEKTRONICKÉHO NÁKUPU POTRAVIN.....	52
4.2.1	<i>Vlastnictví počítače nebo internetu.....</i>	52
4.2.2	<i>Neznalost práce s počítačem</i>	52
4.3	NÁVRHY NA ELIMINACI BARIÉR NA INTERNETOVÉM OBCHODĚ ROHLIK.CZ.....	53
4.3.1	<i>Telefonické objednávky.....</i>	53
4.3.2	<i>Objednávka nákupu pomocí programu TeamViwer</i>	54
5	ZÁVĚR.....	56
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	57

Seznam obrázků

Obrázek 1: 10 zemí s největším obratem v e-commerce za rok 2019	16
Obrázek 2: Druhy plateb	25

Seznam grafů

Graf 1: Obrat celosvětové e-commerce v bilionech amerických dolarů	15
Graf 2: Meziroční růst české e-commerce v roce 2020	17
Graf 3: Celkový obrat e-commerce v ČR (miliardy korun).....	20
Graf 4: Nejčastější sortiment e-shopů.....	21
Graf 5: Nákupy z jednotlivých zařízení	22
Graf 6: Druhy dopravy	27
Graf 7: Zkušenosti s nákupem potravin on-line.....	32
Graf 8: Nákup potravin online – srovnání podle věku.....	33
Graf 9: Jaké potraviny se nakupují nejčastěji on-line	34
Graf 10: Výhody nákupu potravin on-line.....	36
Graf 11: Nevýhody nákupu potravin on-line	38
Graf 12: Zastoupení seniorů a držitelů ZTP průkazů mezi všemi zákazníky Rohlik.cz	47
Graf 13: Procentuální zastoupení objednávek seniorů a ZTP vůči všem objednávkám v roce 2020.....	48
Graf 14: Meziroční růst zákazníků v „Klubu bez bariér“ v procentech	49
Graf 15: Meziroční změna v počtu objednávek v procentech	50
Graf 16: Nejfrekventovanější města v ČR.....	51

1 Úvod

Elektronická forma nakupování přes takzvané e-shopy zažívá v posledních letech obrovský úspěch a patří k jedním z nejpoužívanějších možností nakupování. V dnešní době lze přes internet pořídit již téměř vše, od elektroniky, přes automobily až po potraviny, drogerii i lékárenské zboží.

Mnoho uživatelů tohoto stylu nakupování využívá tuto službu z důvodů pohodlnosti, dostupnosti a jednoduchosti, proto se čím dál více lidí soustředí na nákupy přes internet. V roce 2019 nakoupilo minimálně jednou přes internet 59% obyvatel České republiky. K tomuto údaji přispívá i informace, že počítač má v dnešní době 78 % domácností což je několikanásobně více než například před 10 lety.

V dnešní době je velice důležité zaujmout potenciálního zákazníka nejen nabídkou, ale také vzhledem daného e-shopu, jednoduchosti nákupu, jeho funkčností, jednoduchého ovládání a přehlednosti. Přes internet aktuálně nakupuje i čím dál více seniorů nebo různě handicapovaných uživatelů, pro které jsou tyto aspekty opravdu důležité.

Běžný nákup na internetu zná tedy téměř každý, avšak stále novou službou může být pro někoho nákup potravin přes internet, který se v posledních letech těší velké oblibě. V roce 2017 potraviny přes internet nakupovalo téměř 26 % obyvatel a téměř pětina obyvatel hlavního města Prahy využívá výhradně tento styl nákupu potravin.

V České republice existuje více poskytovatelů těchto služeb, ale mezi nejvíce využívané patří společnosti Rohlík.cz a Košík.cz, kteří tvoří drtivou většinu, téměř 90 % všech provedených elektronických nákupů potravin na území ČR.

Nákupy potravin online využívají zákazníci napříč všemi věkovými skupinami, důležité zastoupení tvoří také zákazníci starší 65 let nebo držitelé ZTP průkazů, kterým tato služba a možnost nákupu potravin ulehčuje každodenní život.

2 Cíl práce a metodika

Cíl práce

Hlavním cílem práce bylo navrhnout a představit možná řešení optimalizace a zjednodušení elektronického nákupu potravin pro vybranou skupinu zákazníků a jejich možná implementace v e-shopu. Dílčím cílem práce byl popis jednotlivých bariér elektronického nákupu a seznámení se subjekty, které danou službu nabízejí. Dalším dílčím cílem teoretické části práce bude odpovědět na základní otázky, např.: co je to elektronický nákup potravin, jak využívaná tato služba je, co jsou hlavní bariéry této formy nákupu a mnoho dalších. Dalším dílčím cílem práce bude charakterizování vybrané skupiny zákazníků pomocí dat získaných přímo z internetového obchodu Rohlik.cz.

Metodika

Metodami, které byly využity pro zpracování teoretické části, bylo například zpracování literární rešerše studií odborné literatury, práce s českými i zahraničními internetovými zdroji pro zjištění základních pojmů a odborných termínů, práce s informacemi z průzkumů a práce s informacemi a daty z jednotlivých elektronických obchodů s potravinami, analýza věkové struktury lidí, které služby elektronického nákupu využívají, nebo podrobná práce s vědeckými články.

Jako hlavní metoda pro praktickou část práce, byla použita interpretace statistických údajů, analýza a syntéza dat z internetového obchodu s potravinami Rohlik.cz. Ke zjištění statistických dat a údajů byla využita spolupráce s Business Intelligence týmem e-shopu Rohlik.cz, který poskytl podklady pro zjištění všech potřebných údajů. Při zjišťování možných bariér elektronického nákupu potravin u vybrané skupiny zákazníků starších 65 let, nebo držitelů ZTP průkazů, byla použit průzkum s využitím řízených rozhovorů v období od 1.1.2021 do 31.1.2021 kdy byli zákazníci pomocí telefonního rozhovoru, na zákaznické podpoře internetového obchodu Rohlik.cz, tázáni na otázky, z jakého důvodu nakupují pomocí telefonního hovoru a jaká hlavní bariéra jim brání v klasickém objednávání přes internet. Tato skupina zákazníků byla vybrána z důvodu, že způsob nákupu potravin přes internet on-line by mohl seniorům a ZTP ulehčit život a zjednodušit nakupování, obzvláště

v době celosvětové pandemie. Při počtu zhruba 50 tázaných respondentů byly identifikovány hlavní bariéry elektronického nákupu potravin on-line a na základě tohoto zjištění byly vypracovány návrhy na zlepšení a případnou eliminaci těchto bariér pro tento segment zákazníků. Konkrétní data byla zjišťována na příkladu elektronického obchodu Rohlik.cz.

3 Teoretická východiska

Teoretická část obsahuje základní pojmy spojené s elektronickým nákupem potravin, teoretický rozbor největšího poskytovatele této služby, firmy Rohlík.cz a rozbor bariér, které daný způsob nákupu potravin zatěžují. Každá podkapitola postupně rozšiřuje znalosti o zmíněné službě, o její funkčnosti, rozsahu, dostupnosti, propagace i o jednotlivých bariérách nákupu.

3.1 Internetové obchodování a e-commerce

E-commerce neboli internetové obchodování představuje proces nákupu a prodeje uskutečňovaný elektronickými prostředky, především internetem (Kotler et al, 2007).

E-commerce zahrnuje nejen bezchybný online přenos informací a dokumentů, ale hlavně také uzavírání kontraktů a partnerství prostřednictvím internetu. Prostě řečeno e-commerce spočívá v nastavení a přidání obchodu na internet, umožňující návštěvníkům přístup na stránky obchodu a procházet se virtuálním katalogem produktů nebo služeb online (Goel, 2007).

3.1.1 Jaké existují modely e-commerce

E-commerce se rozděluje podle stran komunikujících během obchodování. Vystupuje zde 5 základních subjektů, a to obchodník (B – Business), veřejná instituce (A – Administration), správa (G – Government) zákazník (C – Customer), a obchodní zástupce (R–Representative). Mezi těmito subjekty se uskutečňují obchodní transakce a vztahy. Vzniká tedy celkem 11 obchodních vztahů. Základní typy jsou:

- B2B (Business to Business) kdy dochází ke vzájemné komunikaci mezi dvěma společnostmi. Tyto vztahy většinou fungují na principu výměny elektronických dat. Mezi tato data mohou patřit základní informace jako objednávky nebo faktury. Nejsložitější B2B systémy fungují jako distribuční a komunikační sítě, které slouží k regulaci již existujících obchodních vztahů.

- B2C (Business to Customer) tyto vztahy zahrnují přímý prodej koncovým zákazníkům. Základem je snaha informovat o produktech. Dále webová stránka plní funkci elektronického katalogu nebo internetový obchod s možností platit objednané zboží online.
- B2A (Business to Administration) obchodníci komunikují s veřejnými a finančními institucemi.
- B2G (Business to Government) v případě, že se jedná o komunikaci a obchodní vztahy se státní správou, ve smyslu nabídky produktů těmto institucím, také zahrnují veškerou komunikaci s těmito subjekty. Například se zde může jednat o podávání daňového přiznání.
- B2R (Business to Representative) podniky mohou komunikovat s obchodními zástupci. Obchodní zástupce, zastupuje určitý podnik.
- C2C (Customer to Customer) tedy spotřebitel se spotřebitelem. Pro tento typ jsou využívané inzertní služby, bazary a aukce.
- C2G (Citizen to Government) komunikace mezi zákazníky a státní správou. Jako příklad slouží podávání daňového přiznání elektronickou formou.
- C2A (Customer to Administration) spotřebitelé komunikují s veřejnými a finančními institucemi. Komunikace probíhá například s místní samosprávou.
- G2B (Government to Business) slouží pro případ, kdy komunikuje státní správa s obchodníkem, do tohoto konceptu patří podmnožina e-governmentu, což znamená, že se patří zadávání veřejných zakázek, informace o grantech a dotacích.
- G2C (Government to Citizen) tedy komunikace mezi státní správou a běžnými občany.
- G2G (Government to Government) označuje vzájemnou, většinou elektronickou komunikaci mezi orgány veřejné moci. G2G také nalézá uplatnění při koordinaci mezinárodní spolupráce v různých odvětvích (Suchánek, 2012).

3.2 Současná situace e-commerce ve světě

V posledních několika letech se elektronický obchod, neboli e-commerce stal nepostradatelnou součástí globálního maloobchodu.

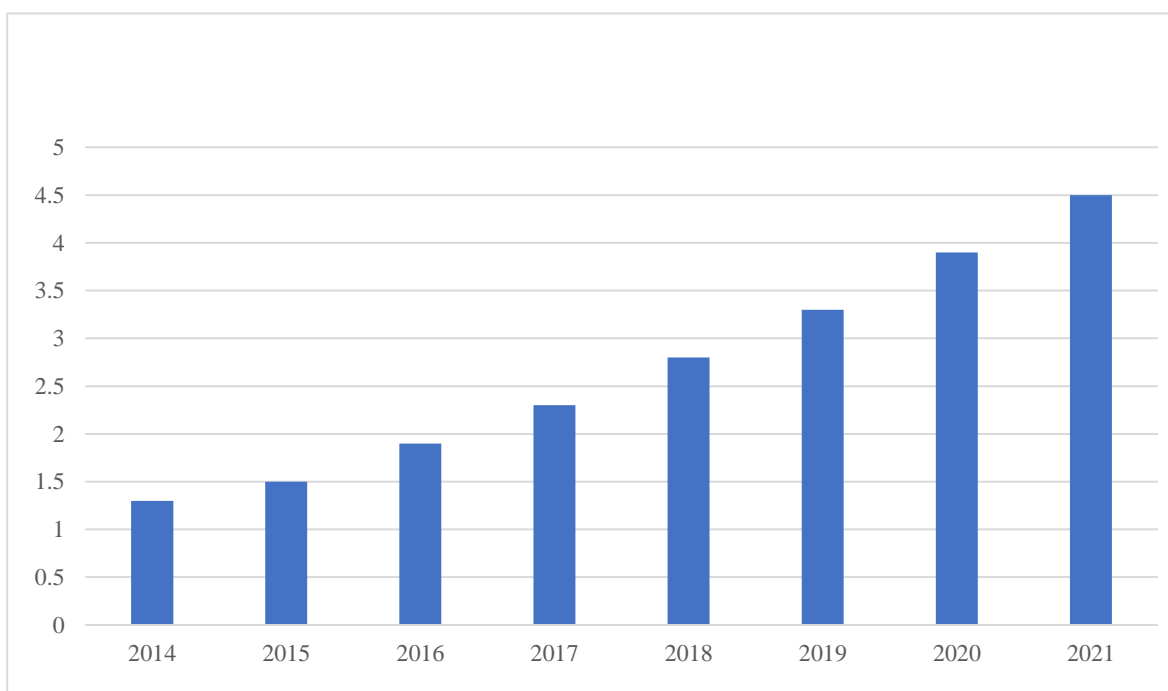
Stejně jako mnoho jiných průmyslových odvětví i maloobchodní prostředí prošlo po nástupu internetu podstatnou transformací a díky pokračující digitalizaci moderního života nyní zákazníci z téměř všech zemí těží z výhod online nakupování.

Vzhledem k tomu, že přístup k internetu a jeho adaptace po celém světě rychle rostou, počet nakupujících přes internet po celém světě každým rokem stoupá.

V roce 2019 si podle odhadů 1,92 miliardy lidí koupilo zboží nebo služby online. Ve stejném roce celosvětový prodej elektronického maloobchodu přesáhl 3,3 bilionu amerických dolarů a podle nejnovějších výpočtů se růst elektronického obchodu v budoucnu ještě zrychlí (Statista,2020).

Podle predikce má celkový obrat e-commerce světově ještě více růst, pro rok 2020 se počítá s obratem 3,9 bilionu amerických dolarů a pro rok 2021 pro celkový obrat 4,5 bilionu amerických dolarů (Spaceshopcommerce, 2020). Na grafu 1 lze vidět postupný růst celosvětové e-commerce v průběhu let.

Graf 1: Obrat celosvětové e-commerce v bilionech amerických dolarů



Zdroj: zpracováno dle spaceshopcommerce.com

Dle průzkumu mezi jednotlivými státy dosáhla Čína nejvyšší B2C e-commerce obratu s 740 miliardami dolarů v roce 2019, na druhém místě se umístili Spojené státy americké s obratem 561 miliard dolarů a na třetím místě Velká Británie s obratem 93 miliard dolarů. Dohromady tyto tři země představují 68 % celkového globálního B2C obratu e-commerce. Mezi další země s největším obratem B2C e-commerce patří Japonsko s 87 miliardami dolarů, Německo se 77 miliard dolarů a například Jižní Korea se 69 miliardami dolarů (Shopify, 2020).

Obrázek 1: 10 zemí s největším obratem v e-commerce za rok 2019



Zdroj: Statista (2020)

3.3 Vliv pandemie COVID-19

Na celkovou sféru E-commerce měla pandemie viru COVID-19 velký vliv. Zákazníci, kteří nejen na území ČR, ale celého světa, byli tomuto viru a omezením ním vyhlášena, nuceni změnit své návyky při nakupování v on-line prostředí. Největší vliv měla pandemie na celkový obrat E-commerce obecně na našem území i ve světě. Zákazníci byli také nuceni změnit své platební metody, protože většina e-shopů začala preferovat a upřednostňovat bezkontaktní online platby. Dalším příkladem, jak pandemie E-commerce změnila, byla

nutná digitalizace. Obchody, které dříve sázely na osobní přítomnost zákazníků byly nuceny pro ně vytvořit internetové prostředí, aby jim nákup umožnily, proto byl v tomto roce zaznamenán i velký nárůst nových e-shopů celosvětově (Oecd, 2020).

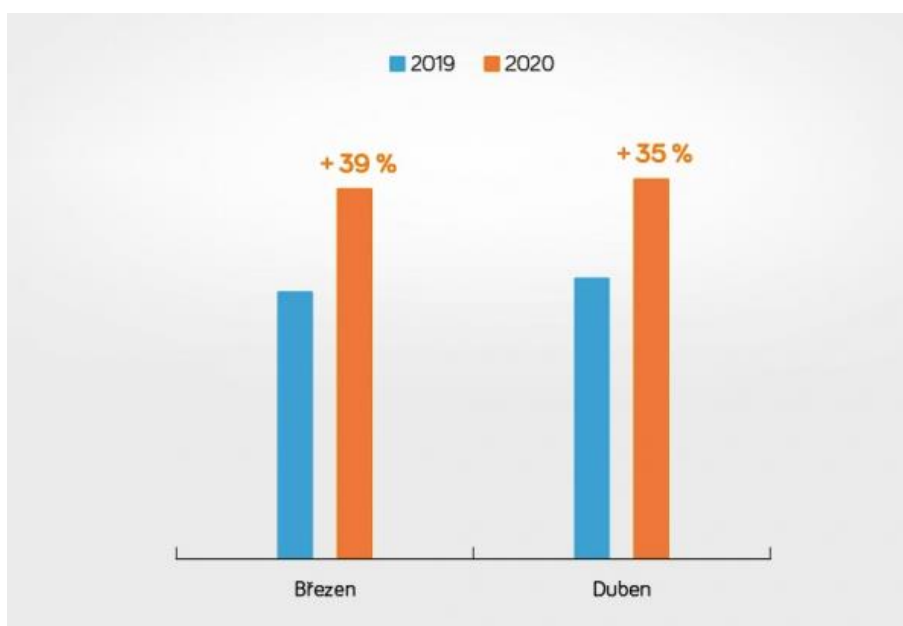
3.3.1 Vliv pandemie na e-commerce v ČR

Srovnávač Heureka.cz uvádí, že česká e-commerce v dubnu – vlivem nouzového stavu a koronavirových opatření – vykazala meziroční nárůst o 35 %. I nadále se dařilo zejména kategoriím spojeným s koronavirem, ale méně výrazně než v březnu.

„I když v mnohem menší míře, tak nejvyšší meziroční nárůsty zaznamenávaly stále kategorie, které nějak souvisí s aktuální situací – ať už jde o dezinfekce nebo šicí stroje,“ říká Tomáš Braverman, ředitel nákupního rádce Heureka.cz (T. Braverman, 2020).

Průzkum Heureka navíc odhalil, že jelikož má většina zákazníků s online nákupy během koronaviru výborné zkušenosti, plánují v tom pokračovat i nadále. Celkem 97 % respondentů bylo s on-line nákupy v této době spokojeno (Channelworld, 2020). Meziroční růst české e-commerce v měsíci březnu a dubnu lze vidět na grafu 2.

Graf 2: Meziroční růst české e-commerce v roce 2020



Zdroj: Heureka (2020)

Rozvozevé a zásilkové nebo kurýrní služby také odpovídají na zvýšenou poptávku po rozvozu zboží. E-shopům i kamenným obchodům, které tak nemohou učinit samy, pomáhají distribuovat potraviny, hygienické pomůcky nebo dezinfekci. Převážní společnosti také nevyšly své kapacity, kvůli stále neutichající poptávce (Nejbussines, 2020).

„Doručovací služby v porovnání s minulým rokem narostly o více než dvacet procent. Internetové obchody jsou nyní jedinou možností nákupu s komplexní nabídkou zboží, které spotřebitelé dříve nakupovali v kamenných obchodech. Očekáváme, že tento trend částečně přetrvá i nadále,“ popisuje současnou situaci Štěpán Čekal, ředitel korporátního obchodu České pošty. „Spousta tradičních obchodníků se na nás nově obrací s tím, že startují prodej po síti. To je pravděpodobně i jedním z důvodů, že je podíl zboží placeného na dobírku i přes výzvy spojené s epidemiologickou situací stále 28 %. Dobírka je totiž stále nejjednodušším nástrojem pro začínající e-shopy,“ dodává Pavel Včela, ředitel přepravní společnosti GLS Česká republika (Nejbussines, 2020).

Pandemie zasáhla mnoho odvětví a oborů. Prodejci, kteří v minulosti odmítali přijímat nové technologie, ať už se to týká přijímání online plateb, nebo zřízení e-shopů pro své firmy, museli své návyky opustit a přidat se k většině provozovatelů, protože pouze touto změnou bylo možné svůj obchod, nebo provozovnu udržet dále v chodu. Před uzavřením kamenných obchodů nákup online upřednostňovalo přibližně 33 % všech nakupujících. Mnoho Čechů se však muselo naučit nakupovat online a přizpůsobit se dané situaci, která díky nastolení vládních opatření nastala. Na tato nařízení museli samozřejmě reagovat i prodejci, z nichž tak většina učinila. Změnit se musela například i infrastruktura restaurací, které po uzavření začaly zprostředkovávat rozvozy svých jídel. Právě z tohoto důvodu je letošní růst e-commerce odhadován až na dvojnásobek loňského růstu. V druhém kvartále, který bývá pro mnoho e-shopů slabší, se téměř polovina z nich drží na obratech stejných nebo vyšších jako během vánoční sezóny. Pozitivní zkušenost s online nakupováním mají jak obchodníci, tak i zákazníci, kteří nakupování v době pandemie hodnotí z velké většiny jako pozitivní a zůstanou u této formy nákupu i po odeznění pandemie, zejména kvůli pohodlí a ušetření času (Upgrades, 2020).

3.3.2 Vliv pandemie na e-commerce ve světě

Nakupování on-line je nucena využívat spousta nových zákazníků, jen v Itálii přibýlo internetových obchodů 2 miliony nakupujících zákazníků. Některá odvětví zaznamenala nárůst v řádech desítek až stovek procent, naopak téměř 20 % všech obchodníků na internetu zaznamenala pokles prodejů. Nejvíce zasažené odvětví je v tomto směru móda. Situace v oblasti prodeje zboží online je ve většině států Evropy velmi podobná. E-commerce jako celek výrazně rychle roste, přibývá nových obchodníků, kteří přechází s prodejem do internetového prostředí z kamenných obchodů. Především prodej potravin, drogistického zboží, drobné elektroniky či léků zaznamenaly nárůst v desítkách až stovkách procent celosvětově. Avšak velice tvrdě byla zasažena oblast internetového obchodování v oblasti módy, například v Německu tvoří tato oblast až třetinu celkového obratu tamního online trhu. Celkově, v zemích, jako je Německo, Rakousko či Švýcarsko, zaznamenalo přibližně 60 % internetových obchodů nárůst tržeb, 15 až 20 % internetových obchodů zaznamenává prodeje na obvyklé úrovni a 20 až 25 % prodejců naopak zaznamenalo významný pokles a dostává se do existenčních problémů, které bude těžké zvládnout. Z celkového pohledu není vliv na e-commerce celosvětově pouze příznivý. Ve Švýcarsku však začíná znovu stoupat internetový prodej oblečení a bot po tom, co tamní vláda obyvatelům sdělila, jak plánuje uvolňovat opatření spojené s pandemií. V některých státech Evropské unie obchodníci narážejí na limity logistiky a zvládnutelné možnosti dopravců. Například v Německu nebo v Nizozemí tak musí žádat zákazníky o trpělivost, oproti obvyklému období před pandemií dochází ke zpoždění doručování o jeden až dva dny (APEK,2020).

U států mimo Evropskou unii došlo také ke změnám. Například v Číně takový nárůst obrátů v e-commerce nezaznamenala, obyvatelé Číny jsou na nakupování v prostředí e-commerce zvyklí již od pandemie viru SARS, proto například v lednu tohoto roku, kdy byl v Číně vyhlášen takzvaný „lockdown“ došlo oproti lednu roku 2019 ke zvýšení obrátů pouze o 0,8 %. Avšak k procentuálnímu zvýšení v poptávce došlo u jednotlivých odvětví e-commerce. Například internetový nákup zemědělských komodit a potravin vzrostl oproti roku 2019 o 31 %. Velký nárůst zaznamenal také prodej zdravotnického a hygienického vybavení nebo například produktů spojených s online vzděláváním (1421.consulting, 2020)

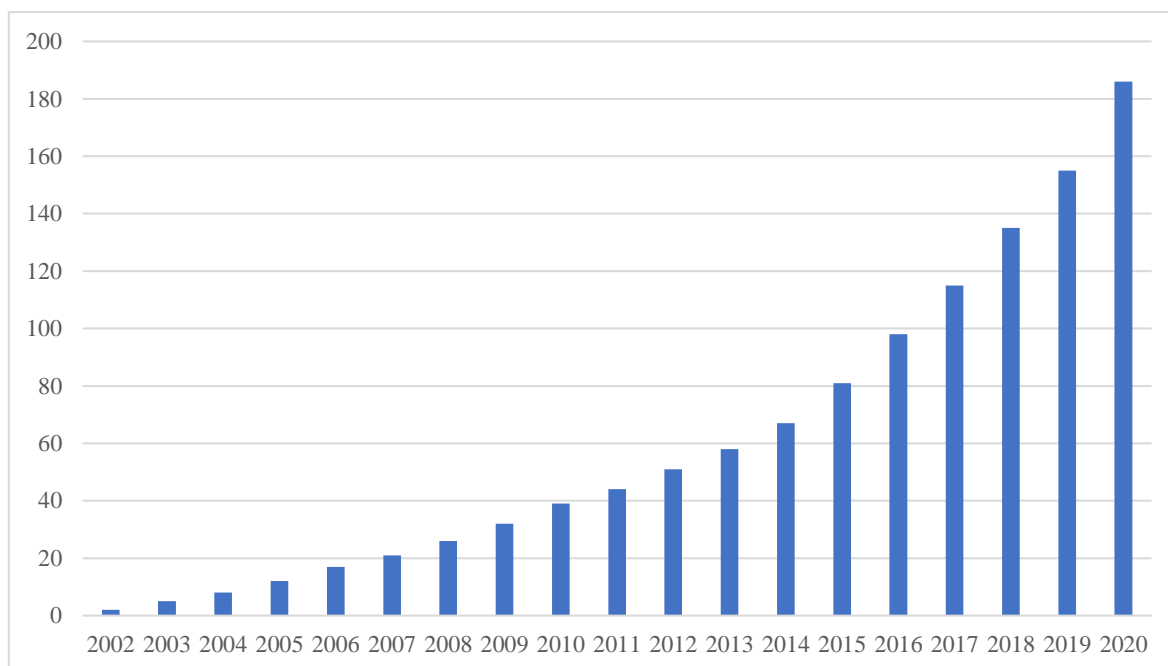
3.4 Současná situace E-commerce v České republice k roku 2020

Obrat české E-commerce by měl podle předpokladů do konce roku dosáhnout sumy 185,5 mld. Českých korun. Momentálně se počet e-shopů pohybuje na čísle kolem 42 000. E-commerce v České republice má 11,5 % podíl na celkovém maloobchodním obratu (Ceska-ecommerce, 2020).

Úspěšné druhé pololetí roku 2019 a především vydařené Vánoce podpořily další růst prodeje českých internetových obchodů. Podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) a nákupního rádce Heureka.cz dosáhly obraty e-shopů více než 155 miliard korun, což znamená meziroční růst 15 procent. Na celém českém maloobchodu se e-commerce podílí již téměř 13 procenty (Zboziaprodej, 2020).

Na grafu 3 níže lze vidět meziroční růst obratu v českém e-commerce.

Graf 3: Celkový obrat e-commerce v ČR (miliardy korun)

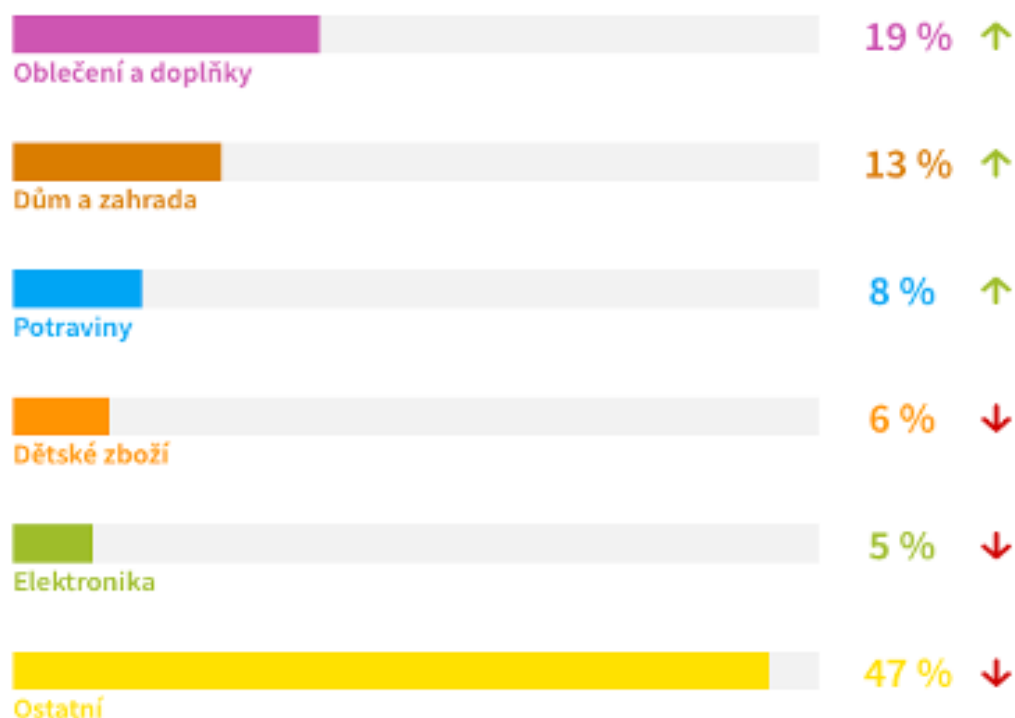


Zdroj: zpracováno dle zboziaprodej.cz

Nejprodávanějšími kategoriemi jsou s 19 % oblečení a doplňky, se 13% zboží z kategorie dům a zahrada, se 8 % potraviny a s 6 % dětské zboží a elektronika. Nejprodávanějšími produkty na internetu za tento rok jsou telefony, gadgety a bazény.

Největší procentuální nárůst v prodávánosti si zajistil set top box, kterému stoupla prodejnost na neuvěřitelných 2 240 % (Ceska-ecommerce, 2020).

Graf 4: Nejčastější sortiment e-shopů



Zdroj: Shoptet (2020)

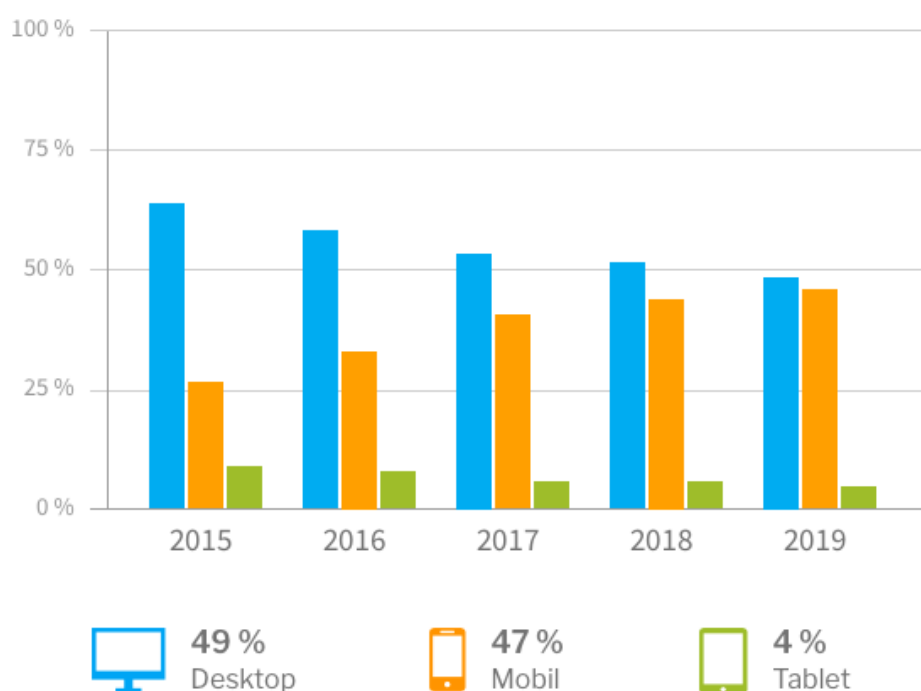
V oblíbenosti plateb vede na první místě s 34 % online platba kartou, na druhém místě se v těsném závěsu s 32 % nachází platba na dobírku, která zaznamenala pokles od minulých let, na třetím místě s 25 % se nachází bankovní převod a pouze 9 % lidí nyní platí nákupy z internetových obchodů hotově (Ceska-ecommerce, 2020).

V dopravě vede na prvním místě společnost Zásilkovna, která přepravila 33 % všech nákupů přes internet, na druhém místě je Česká pošta, která přepravila 26 % všech zakázek a na třetím místě společnost DPD a PPL, které mají stejně 9 % všech přepravených položek (Ceska-ecommerce, 2020).

Při průzkumu, proč lidé nakupují online, 48 % lidí uvedlo jako hlavní důvod okamžité a jednoduché porovnání cena kvality zboží, naopak 44 % všech zákazníků internetových obchodů udává jako největší mínus online nakupování, že se zboží nedá tzv. „osahat“ a osobně vyzkoušet (Ceska-ecommerce, 2020).

49 % lidí používá pro nákup přes internet počítač, v těsném závěsu se 47 % je mobilní zařízení, zbylá 4 % zastupuje tablet. 78,5 % Čechů nad 16 let používá internet, 55 % České populace navštěvuje internet z mobilu a průměrná roční útrata na jednoho Čecha k roku 2020 činí 8794,- Kč (Ceska-ecommerce, 2020).

Graf 5: Nákupy z jednotlivých zařízení



Zdroj: Shoptet (2020)

3.5 Platební metody

Při pořizování zboží přes e-shopy lze cenu zaplatit několika možnostmi.

Jsou jimi například možnost zaplatit kartou online předem, což je nejrychlejší a pravděpodobně i nejpohodlnější metoda platby, kterou využívá drtivá většina české populace, celkově, platba kartou, ať již online předem či při dodání zboží je na vzestupu a drží si první místo v platebních metodách v České republice. Jednou z dalších elektronických způsobů je v dnešní době velice oblíbená možnost platit mobilním telefonem. Momentálně existují 2 platformy, Google Pay pro operační systém Android a Apple Pay pro operační systém iOS. V zastoupení platebních metod hraje stále svojí roli i hotovost, i když zažívá v posledních letech úpadek na oblíbenosti. Tuto platební metodu využívají hlavně starší lidé a senioři (Shoptet, 2020).

3.5.1 On-line platby

Vzhledem k tomu, že obliba nakupování přes internet každým rokem rapidně roste, roste tím pádem i podíl on-line plateb. „*V českých e-shopech tímto způsobem probíhá čtvrtina všech uskutečněných plateb,*“ uvádí Miroslav Ud'an, CEO společnosti Shoptet (Miroslav Ud'an, 2020).

Obliba tohoto způsobu platby roste nejen na území ČR, ale i celosvětově, tato forma platby je totiž bezpečná a hlavně rychlá, za což v dnešní době získává extra kredit. V roce 2017 tvořily platby ze stolních počítačů 72 % všech plateb na GoPay platební bráně, která je zprostředkovatelem on-line plateb. O rok později už na mobilech proběhlo 34 % plateb a v roce 2019 se uskutečnilo 44 % všech plateb přes GoPay na mobilech. „*Ani první čísla roku 2020 nenaznačují zpomalení. Proto čekáme, že letos se poměr plateb mobil vs desktop úplně vyrovná,*“ řekl pro portál Zboziaprodej.cz Jan Vodička, CMO společnosti GoPay (Jan Vodička, 2020).

Kromě klasických on-line platebních metod jsou tu však i další metody, například Premium SMS, Paysafecard, kryptoměny a další. V součtu lze zaplatit už více než padesát způsobů. Velké oblibě se však těší například také PayPal, Apple Pay, Twisto nebo Android Pay (Zboziaprodej, 2020).

3.5.2 Platba na dobírku

Podle slov Radka Horáka, výkonného manažera acquiring a e-commerce pro ČSOB, které řekl v rozhovoru pro portál Zboziaprodej.cz stále velká část zákazníků, kteří nakupují pomocí internetu, volí jako platební metodu platbu na dobírku. Tuto formu platby aktuálně stále využívá až 28 % zákazníků, kteří přes internet nakupují, ale obliba této platební metody rok od roku klesá (Radek Horák, 2020).

Časy se mění a do popředí se dostává jakákoliv forma bezkontaktních a rychlejších způsobů platby, proto někteří obchodníci chtějí například v náročných obdobích, kterým jsou třeba Vánoce, tuto formu platby úplně zahrnout (Zboziaprodej, 2020).

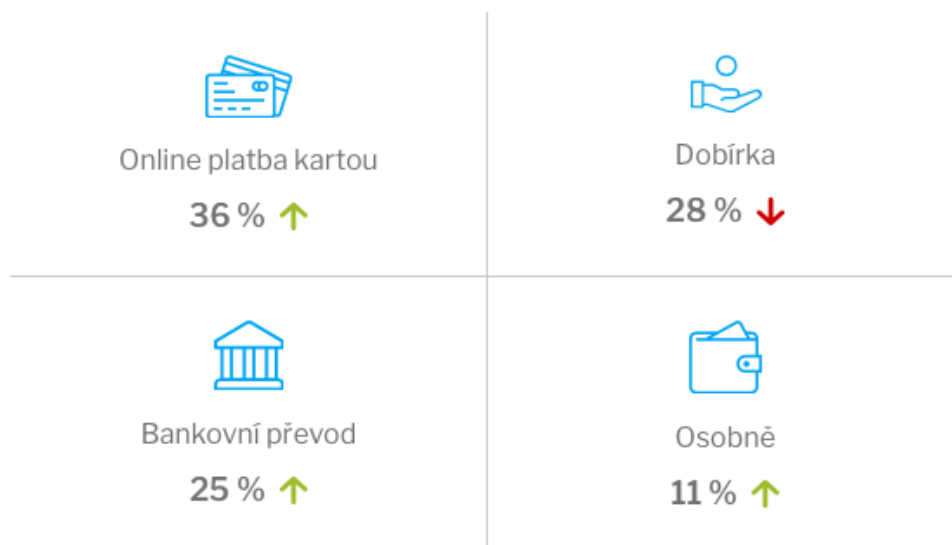
Přesto má podle Miroslava Ud'ana dobírka stále silné zastoupení. Zákazníci internetových obchodů ji využívají téměř ve čtvrtině případů. Rok od roku ale její podíl klesá a postupně ji dohánějí on-line platby kartou, které ji podle našeho odhadu v příštích dvou až třech letech převýší. Na stále větší popularitě získává placení mobilním telefonem, tedy spárování platební karty se smartphonem (Miroslav Ud'an, 2020).

3.5.3 Změny v platebních metodách

V posledních letech můžeme pozorovat velký nárůst jakékoliv platební metody, která je provozována online a bezkontaktně, ať se již jedná o on-line platby kartou přes platební brány, nebo o služby, které fungují na podobném principu, jako jsou Apple Pay nebo Google Pay, díky kterým lze platit přímo z mobilu, nebo pomocí chytrých hodinek. Online platby nabírají na oblibě zejména kvůli jejich rychlosti a pohodlnosti. V současné době nabízí platbu on-line až 90 % českých e-shopů. Celkový podíl on-line plateb v České republice byl k listopadu 2020 36 %, a tato hodnota stále roste. V České republice je celkově vydaných 12,7 milionu platebních karet. Jedním z hlavních důvodů k preferování této platební metody je již zmíněné pohodlí zákazníka, pohodlnost a hlavně jednoduchost, jelikož tato akce zabere zákazníkovi pouze pár vteřin. Avšak velký podíl na procentuálním nárůstu této platební metody měla i jarní vlna viru COVID-19, kvůli které byla například platba hotovostí omezena, proto byli zákazníci nuceni bezkontaktní formu plateb dočasně využívat, někteří

zákazníci u této platební metody však zůstali a využívají i nadále, druhá, podzimní vlna procentuální podíl pouze minimálně zvýšila (GoPay, 2020).

Obrázek 2: Druhy plateb



Zdroj: Shoptet.cz (2020)

3.6 Způsob dopravy

Ať už e-shop prodává cokoliv, budete potřebovat zboží k zákazníkům nějak doručit. Možností doručení zboží je několik, e-shop může využít služeb mnoha přepravních firem, kurýrů nebo České pošty

- **Česká pošta**

V tuzemsku patří Česká pošta stále k velice populárním způsobům přepravy, i když vzrůstá obliba i dalších společností. Pošta vlastní rozsáhlou síť poboček. Akceptuje dobírky i platby předem a její služby jsou poměrně rychlé. Díky možnostem převzetí „Balík do ruky“ a „Balík na poštu“ je odběr zboží pomocí pošty pro zákazníky ještě pohodlnější (Shoptet, 2020).

- **Přepravní společnosti**

Jako další variantou dopravy zboží slouží různé dopravní společnosti. Kvalita jejich služeb i cenové podmínky bývají zpravidla velmi podobné. Doručení v rámci ČR bývá většinou do druhého dne. Jsou pochopitelně firmy dražší i levnější, ty dražší zpravidla nabízejí i další služby, jako je upozornění zákazníka pomocí SMS zprávy nebo sledování balíku online – ale to je u většiny z nich už standard. Často využívané přepravní společnosti jsou například DPD, PPL, Geis Parcel, GLS, TopTrans nebo DHL (Shoptet 2020).

- **Kurýrní služby**

V případě, že podnikání již funguje, je dalším krokem v dopravě nabídnout zákazníkům kurýrní službu (Messenger, Airway). Kurýrní doručení je nejrychlejší a poměrně bezpečný, co se týká zacházení s balíkem, způsob doručování zboží. Na druhou stranu je to určitá nadstandardní služba, takže bývá dražší než běžné formy přepravy (Shoptet, 2020).

- **Osobní odběry na prodejně**

V případě, že má e-shop kamennou prodejnu, může zákazníkům také možnost osobního odběru. Stále existuje velká část zákazníků, kteří si raději pro zboží přijde osobně. Tento způsob může být pro konkrétního zákazníka nejrychlejší, pohodlný a neplatí navíc za dopravu. Nabídnout zákazníkům možnost osobního vyzvednutí je v českém prostředí velká konkurenční výhoda, ovšem jeho provoz většinou stojí relativně dost peněz a pro začínající e-shop je to většinou nereálné, navíc obliba tohoto způsobu vyzvednutí zboží v poslední době klesá (Shoptet, 2020).

- **Osobní odběry na cizích výdejních místech**

Na českém trhu fungují i různé služby jako Uloženka, která je v poslední době nejvyužívanějším způsobem dopravy nákupu, Zásilkovna nebo síť prodejen potravin Žabka. Tento způsob je vhodný zejména pro e-shopy, které nemají příliš vysoké poštovné.

Využití těchto služeb stojí vždy něco navíc. Ovšem nejde o závratné částky (Shoptet, Miroslav Ud'an, 2015).

Graf 6: Druhy dopravy



Zdroj: Shoptet (2020)

3.7 Výhody online nákupu

Nákup na internetu celkově z pohledu E-commerce je provázán spoustou výhod, které ulehčují celkový proces nákupu. Online nakupování je výhodné jak pro nakupující stranu, tak pro prodávající stranu, proto je v poslední době tento trend nakupování stále více oblíbený.

3.7.1 Výhody pro prodávající:

- **Prostředí**

Internet je vynikajícím nástrojem pro budování vztahů se zákazníky. Společnosti mohou jednodušeji získávat informace o specifických potřebách a požadavcích zákazníků, díky čemuž mohou následně vytvořit individualizovanou nabídku, kterou mohou propagovat prostřednictvím personalizovaného sdělení (Kotler, 2007).

- **Náklady na provozovnu**

Další výhodou jsou nižší náklady, protože nemusí utrácet za provoz prodejny, platit nájem a pojištění. Dále se snižují náklady za distribuci zboží, protože zákazníci jednají přímo s prodejci (KPMG, 2016).

- **Reklama**

Cílení reklam, které dovoluje inzerentům, cílit na uživatele podle IP adresy, díky čemuž systém rozpozná, kde se počítač uživatele nachází. To lze využít pro lepší cílení a dosah reklamy. (KPMG, 2016)

- **Flexibilita**

Prodej na internetu je také flexibilnější, jelikož umožňuje firmám průběžně upravovat a pozměňovat nabídky u nabízeného zboží, jak v cenách, tak v sortimentu (KPMG, 2016).

- **Mezinárodní nabídka**

Internet je zároveň globální médium, které umožňuje nabízet zboží v zahraničí podstatně jednodušeji než, když je potřeba založit kamennou prodejnu (Kotler P., Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

3.7.2 Výhody pro kupující:

- **Pohodlí**

Hlavní výhoda pro kupujícího, je pohodlí, které tato služba umožňuje. Kupující má možnost si prohlédnout produkty z domova, nebo kanceláře a není potřeba osobní návštěva obchodu. Pokud by si nebyl jist cenou, na internetu je plno dostupných srovnávačů cen, které naleznou tu nejlepší a nejnižší cenu. (KPMG, 2016).

- **Sortiment**

Šířka sortimentu, která vlastně není jakkoliv omezena – další velká výhoda. Zákazník si tak může vybírat z několikanásobně více produktů než v kamenných obchodech. Internet je také plný různých recenzí a popisů, které zákazníkovi vždy pomohou najít ideální zboží (KPMG, 2016).

- **Informovanost**

Nákup produktů online může být z velké části interaktivní, pokud zákazník nenajde odpověď na stránkách obchodníka je k dispozici live chat, kde se na otázku může kdykoliv zeptat (Kotler P., Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

- **Časová omezenost**

Navíc na webu není žádné omezení pracovní dobou, zákazníci mohou internetový obchod využívat 24 hodin 7 dní v týdnu a 365 dní v roce (Singleton, L., Riddlesden, & Longley, 2016).

3.8 Nevýhody online nákupu

Online nákup má ale i své bariéry, díky kterým je stále určitá část zákazníků i prodávajících neochotna, jakkoliv přes internetové rozhraní nakupovat, nebo své výrobky prodávat.

3.8.1 Nevýhody pro prodávající:

- **Náročnost**

Jednou z nevýhod pro vlastníky a provozovatele internetového obchodu je náročnost na výpočetní techniku a znalost software, na kterém je e-shop provozován (Mulačová, Mulač, & kol., 2013).

- **Reklama**

Další nevýhodou je reklamní slepota – návštěvníci stránek si zvykli na přítomnost reklamy a už ji nevnímají tak, jako dříve (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

3.8.2 Nevýhody pro kupující:

- **„Šedý dovoz“**

Při elektronickém nákupu existuje problém tzv. šedého dovozu, kdy je zboží velice levné při pořízení, ale není určeno pro místní trh, takže není možné ho reklamovat, a to ani u autorizovaných servisů, které tuto službu standartně provádějí (Peníze.cz, 2014)

- **Kvalita**

Další nevýhoda je, že si nemůžeme osobně prohlédnout a vyzkoušet zboží, což mnoho potenciálních zákazníků od této formy nákupu odradí (KPMG, 2016)

- **Platby**

Jako nevýhodu je také možné vnímat rizikovost při transakci, protože prodejce není vždy známý (Mulačová, Mulač, & kol., 2013).

- **Osobní kontakt**

Další nevýhoda může pro někoho být to, že při nákupu online nedochází k osobnímu kontaktu a interakci mezi lidmi (Eaglescliffe, 2017).

3.9 Elektronický nákup potravin

Oblíbenost elektronického nákupu potravin online v České republice stoupá a roste v řádu několik desítek procent ročně. Stejně jako zájem o online nákup potravin, stoupá také hodnota košíku, než v klasickém kamenném obchodě s potravinami. Elektronický nákup potravin se nijak neliší od klasického nákupu v obchodě, s tím rozdílem, že si můžete nakoupit z pohodlí domova (Finance, 2018).

Položky si standartně zákazník vloží do svého virtuálního košíku, pak již stačí jen zadat kontaktní údaje, adresu bydliště pro ověření, zda vybraná firma na adresu nákupy rozváží, vybrat čas doručení a máte nakoupeno, teď už stačí jen nákup po přivezení převzat (Rohlik, 2018).

Během celého roku 2016 si rychloobrátkové zboží, takže i potraviny objednalo 28 % českých domácností (Jušková, 2016).

V České republice nyní působí kolem dvanácti firem a subjektů, které se označují jako online supermarkety. Mezi nejvýznamnější patří rohlik.cz, kosik.cz a iTesco.cz. Tyto supermarkety jsou schopné pokrýt většinu velkých krajských měst, především Prahu a Brno a jejich předměstí (Finance, 2018).

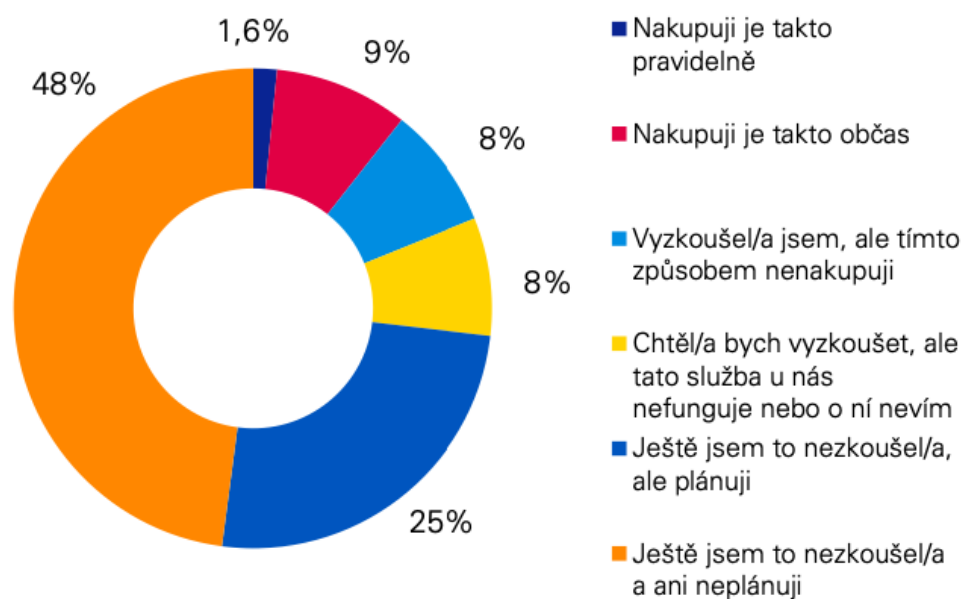
Momentální situace on-line obchodům s potravinami nahrává, v době, kdy je díky různým vládním nařízením omezený vstup do kamenných prodejen s potravinami a mezi lidmi panuje strach, preferují nákup potravin online, a to ve velké míře. Největší zájem na e-shopech je zejména o trvanlivé potraviny, jako jsou těstoviny a rýže, velký odbyt mají také dětské příkrmy, nebo mouka a droždí. Všechny on-line obchody zásoby doplňují průběžně a snaží se na situaci co nejlépe připravit, například podle slov Tomáše Čupra, zakladatele internetového obchodu s potravinami Rohlík.cz, se momentálně za jeden den vyprodá stejně položek, jako za týden před dobou pandemie (ČT24, 2020).

3.10 E-commerce v oblasti nákupu potravin

Během posledních let se stalo v České republice, stejně tak i v zahraničí oblíbené nakupování potravin přes internet. Podle výzkumu porálu Heureka.cz společně se společností APEK (2017) v roce 2016 mezi jednotlivými kategoriemi e-commerce na českém trhu nejvýrazněji vzrostl zájem o nakupování potravin online (KPMG, 2016).

Dle výzkumu *Nákupní zvyklosti v České republice 2016* (KPMG, 2016) si nákup potravin on-line si už vyzkoušela téměř pětina Čechů (19 %) a čtvrtina se ho chystá vyzkoušet. V roce 2015 mělo zkušenost s nákupem potravin on-line 17 % Čechů. Pouze 2 % z nás však nakupují potraviny na internetu pravidelně, 9 % pak občas, od rok staršího průzkumu se tato čísla závratně nezměnila. Obyvatelé velkých měst nad 100 000 obyvatel jsou zvyklí nakupovat potraviny on-line o dost častěji, téměř 20 % z nich tak činí alespoň někdy. Na rozdíl od nich na vesnicích pod 500 obyvatel nakupuje potraviny přes internet pouze 6 % lidí. Téměř polovina respondentů má k online nákupu potravin negativní postoj, nejen že ho nikdy nezkoušelo, ale ani ho neplánuje vyzkoušet. Jedná se o stejný podíl, jako v průzkumu rok před tímto (KPMG, 2016).

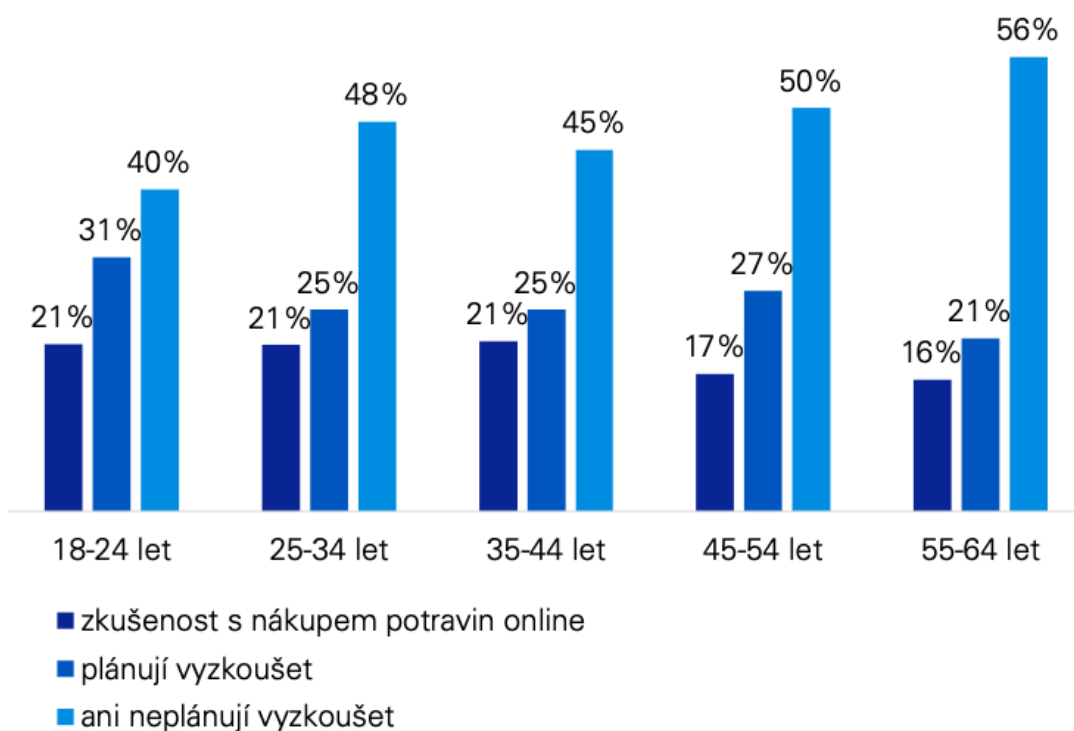
Graf 7: Zkušenosti s nákupem potravin on-line



Zdroj: KPMG (2016)

20 % Čechů mezi 18 a 44 lety si už nákup potravin přes internet vyzkoušela alespoň jednou a více jak čtvrtina to plánuje. Respondenti, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání nakupují potraviny online více než respondenti, kteří nemají maturitu. Nejnegativnější přístup k nákupu potravin online zaujímají lidé nad 55 let, u které chybí stále důvěra pro tento typ nákupu potravin online a stále raději chodí do kamenných obchodů. Ve věkové kategorii 55–64 let si ho vyzkoušelo nebo plánuje zkusit jen 37 % lidí. Oproti tomu v kategorii 18–24 let je to 52 % Čechů, kteří jsou již políbeni novými technologiemi a rychleji si na nové věci zvykají a chtějí zkusit co nejpohodlnější formu nákupu potravin, která jim i ušetří čas. Velkou roli v nákupu potravin online hraje také výše příjmů: alespoň občas nakupuje potraviny on-line 25 % Čechů s příjmy nad 30 000 korun, což také odpovídá výši jejich útraty na těchto nákupních portálech (KPMG, 2016).

Graf 8: Nákup potravin online – srovnání podle věku



Zdroj: KPMG (2016)

Jednoznačně nejčastěji nakupovanými položkami on-line jsou trvanlivé potraviny v 68 % zastoupení z celkového počtu. Velice oblíbenými položkami jsou také různá dochucovadla, nealkoholické nápoje, sladkosti, mléčné výrobky nebo ovoce a zelenina. Od roku 2015 podle průzkumu klesla obliba on – line nákupu nápojů, a to nealkoholických na 42 % z průzkumu v roce 2016 z 55 % v průzkumu z roku 2015 i alkoholických (30 % v roce 2016 vs. 38 % v roce 2015), méně nakupujeme i chléb a ostatní druhy pečiva (23 % v roce 2016 oproti 31 % v roce 2015) (KPMG, 2016).

Graf 9: Jaké potraviny se nakupují nejčastěji on-line



Zdroj: KPMG (2016)

3.10.1 Výhody elektronického nákupu potravin pro zákazníky

Elektronický nákup přináší také spoustu výhod, toto jsou hlavní důvody, proč tato služba v poslední době zažívá obrovský rozkvět (KPMG, 2016).

- **Pohodlí**

Jedním z hlavních důvodů, proč čím dál více zákazníků nakupuje potraviny online, je pohodlí. V dnešní době se snažíme co nejvíce si ušetřit práci, proto největší procentuální zastoupení ve výhodách zastává právě tento důvod. Přeci je, je jednodušší a pohodlnější si nakoupit v pohodlí domova, než se „tlačit“ v kamenných obchodech (KPMG, 2016).

- **Úspora času**

Dalším ukazatelem je v této době úspora času, každý se snaží v této hektické době ušetřit co nejvíce času jde, proto je tato forma nákupu potravin vítanou změnou a zároveň ušetří čas ve smyslu dopravení se do obchodu, samotné nakupování a cesta zpět (KPMG, 2016).

- **Možnost udělat větší nákup**

Čím dál více zákazníků využívá tuto službu i za důvodem větších nákupů, které by sami neodnesli domů, příkladem jsou těžká balení vody (KPMG, 2016).

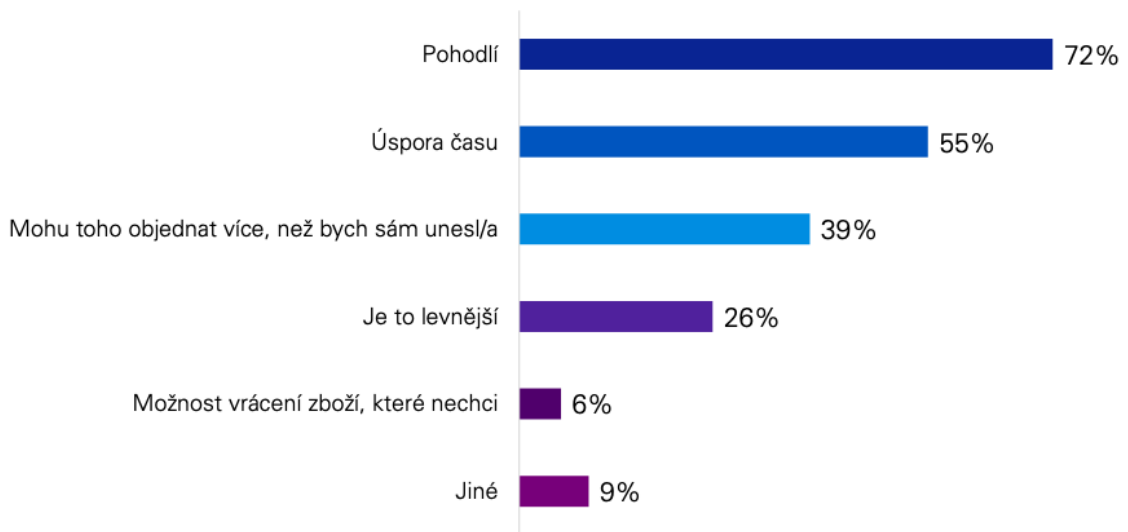
- **Levnější forma nákupu**

I když on-line prodejci potravin nastavují různé výše marže u všech druhů prodáváného zboží, proto jsou dražší než v kamenných obchodech, v konečném hledisku vyjde tato forma nákupu levněji. Ať už úsporou času, nebo například ušetřením pohonných hmot (KPMG, 2016).

- **Možnost vrácení zboží**

Další výhodou je možnost vrácení zboží, které nám nevyhovuje, nebo ho zrovna nechceme. Možnost vrácení zakoupeného zboží, i když se jedná o potraviny nabízejí všechny firmy, které se v této sféře E-commerce nacházejí (KPMG, 2016).

Graf 10: Výhody nákupu potravin on-line



Zdroj: KPMG (2016)

3.10.2 Nevýhody elektronického nákupu potravin pro zákazníky

Je však známo, že s pořizováním potravin on-line formou E-commerce jsou spojena i různá rizika a bariéry, které stále více zákazníků od této formy nákupu odrazují.

- **Cena dopravy**

Největší bariéru v nákupu potravin online představuje cena dopravy. Ta se u různých poskytovatelů této služby liší. Pro řadu zákazníků je výše ceny dopravy hlavním důvodem, proč stále nakupují v kamenných obchodech a nepořizují potraviny online.

- **Kvalita zboží**

Další bariérou je obava zákazníků z dodané kvality zboží. Nejproblémovější skupinou je ovoce, zelenina a pečivo. Vysoké procento zákazníků, kteří nenakupují online, má strach, že dodaná kvalita produktů, které jim dorazí, nebude odpovídající, nebo jak říkají „takto kvalitní zboží bych si sám v obchodě nevybral“

- **Nedostatečné informace**

Neopomenutelnou bariérou je i nedostatečná informovanost o nakupovaných produktech. Internetové obchody s potravinami se snaží čím dál více poskytovat co nejvíce informací o každém produktu, avšak toto riziko je pro většinu zákazníků dalším důvodem, proč stále využívat kamenné obchody.

- **Omezený sortiment**

Velikost skladů internetových obchodů s potravinami se stále zvětšuje, navyšují svůj sortiment a snaží se uspokojit co nejvíce zákazníků, ale pro značnou část zákazníků je omezenější sortiment, na který nejsou zvyklí dalším důvodem, proč internetový nákup potravin neupřednostňují před klasickou formou nákupu.

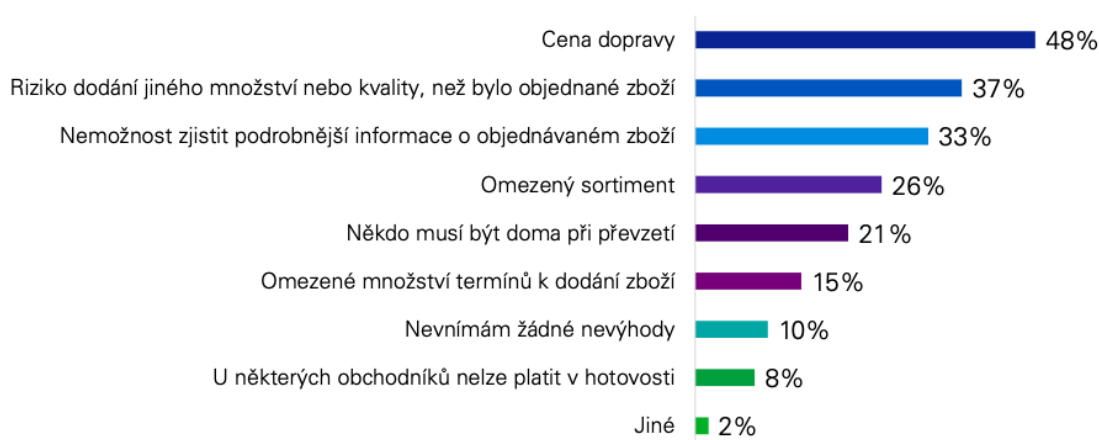
- **Osobní přítomnost při převzetí**

Dalším problémem pro značnou část populace je nutná osobní přítomnost při převzetí nákupu. Tuto podmínku vyžadují všichni poskytovatelé této služby, ale snaží se dělat i kompromisy (například Rohlík Pointy od firmy Rohlik.cz, které nabízejí doručení do vybraných odběrových míst, kde na ně nákup „počká“) (Rohlik, 2020).

- **Omezené termíny pro doručení**

Neopomenutelnou bariérou elektronického nákupu potravin jsou i omezené termíny pro doručení. Všichni poskytovatelé této služby se snaží doručit nákupy zákazníkům co nejdříve od vytvoření objednávky, avšak stále se průměrná nejkratší doba doručení nákupu po objednání pohybuje kolem 4 hodin po odeslání objednávky (KPMG, 2016).

Graf 11: Nevýhody nákupu potravin on-line



Zdroj: KPMG (2016)

3.11 Představení subjektů online trhu s potravinami

Nejstarším internetovým obchodem v České republice je iTesco Potraviny on-line, které začalo rozvážet nákupy již v roce 2012. Dnes zásobuje nejen Prahu a střední Čechy, ale i Plzeň, Pardubice, Hradec Králové, Brno a okolí. Má velkou logistickou výhodu – jako sklady potravin funguje jeho síť obchodů a také díky nim může nabízet vysokou šíři svého sortimentu. Dalším známým internetovým obchodem s potravinami je od roku 2014 Rohlík.cz, který momentálně patří mezi nejziskovější on-line obchod s potravinami na území České republiky. Do třetice nejsilnějších internetových obchodů s potravinami patří i Košík.cz, který na českém trhu působí od roku 2015. Tyto tři subjekty jsou nejčastějším distributorem potravin na našem trhu. Mezi menší regionální on-line rozvozce potravin patří například firma Nakuptesi.cz, která působí v regionu Brna a okolí (Svet-potravin, 2019).

3.11.1 Rohlik.cz

Největší český online obchod s potravinami Rohlik.cz (který je součástí společnosti Velká pecka s.r.o.) byl založen již v roce 2014 podnikatelem Tomášem Čuprem, který je mimo jiné zakladatelem služeb jako je například Slevomat, nebo DameJidlo.cz. Hlavní specifikum firmy, je dovážet ty nejkvalitnější produkty a potraviny zákazníkům a snaží se české obyvatelstvo jít kvalitně a hlavně lokálně. Firma podporuje malé a lokální zemědělce, řezníky pekaře a farmáře, kteří se pomocí této služby dostanou více do mysli široké veřejnosti. Službou se do budoucna snaží pokrýt celou Českou republiku, proto postupně zvětšují rozvozné lokality, momentálně je služba dostupná pro přibližně 3 miliony obyvatel na území České republiky. V roce 2019 začala firma expandovat i do zahraničí, konkrétně do Maďarska, na přelomu roku 2020 a 2021 plánuje expanzi do Německa a Rakouska (Zivotvrohliku, 2020).

Největší podíl ve firmě drží sám majitel a zakladatel Tomáš Čupr, který vlastní téměř 75% podílu. Dalších 14 % podílu vlastní investiční skupina Enern, 11 % patří investiční skupině Miton a zbylý podíl drží malí investoři s podílem do 1 % (Czechcrunch, 2019).

- **Sortiment**

Internetový obchod Rohlik.cz v momentální době disponuje sortimentem v počtu více než 15 000 položek. V jejich sortimentu lze nalézt jak potraviny, ať už pečivo, které si sami pečou, ovoce a zeleninu, výhradně od českých farmářů, nebo klasické trvanlivé zboží, tak také drogerii, kancelářské potřeby, nápoje, alkohol nebo zboží z lékárny. Obchod spolupracuje i s ostatními subjekty, ať je to již zmíněná lékárna BENU, nebo s firmou Marks & Spencer. Díky této spolupráci může e-shop nabízet zboží i od těchto společností. Rohlik.cz se zaměřuje na podporu lokálních tuzemských farmářů, jedním z těchto počinů je například sortiment Čerstvě utrženo, což je uskupení několika českých farmářů, kteří pod společnou značkou dodávají do obchodu rajčata a v letní sezoně i například meruňky a borůvky. Cílem této značky je podpora českých farmářů, a zaměření se na českou kvalitu a produkty (Rohlik, 2020).

- **Rozvozové lokality**

Každý online supermarket má své rozvozové lokality, hlavním cílem firmy Rohlik.cz je co nejdříve pokrýt rozvozem svých potravin celou Českou republiku. Momentálně je služba dostupná pro více než 3 miliony obyvatel v celé České republice a jejich rozvozové lokality se stále rozšiřují. Mezi oblasti, kam supermarket zaváží, patří samozřejmě Praha s Brnem a jejich přilehlé okolí. Ale můžeme zde najít i menší města, jako jsou Liberec, Plzeň, Ostrava, Olomouc, Zlín, Jihlava, Pardubice, Hradec Králové, Jablonec nad Nisou, Mladá Boleslav, Ústí nad Labem, Teplice, Příbram, Beroun, Kolín, Prostějov, Přerov, Rokycany, Litoměřice, Lovosice, Mělník, Nymburk, Poděbrady a spoustu menších měst. Pokrytí celého našeho území je však logisticky náročné, i toto je jeden z hlavních důvodů, proč se lokality rozšiřují postupně, avšak nejbližším cílem je rozvozové lokality rozšířit co nejdříve do všech měst s více než 30 000 obyvatel (Rohlik, 2020).

- **Ceny**

Ceny u online obchodů jsou obecně vyšší, než v kamenných prodejnách, jak u Rohlíku, tak i u ostatních online prodejců potravin se jedná přibližně o 10 % vyšší ceny, než v kamenných prodejnách. Odůvodněním je, že do vyšší ceny je zahrnuta práce zaměstnanců na skladě, kteří nákup připravují a kompletují, odpovědných pracovníků, kteří jsou s procesem spojeni a ostatní provozní náklady. Rohlik.cz však pro své zákazníky pravidelně připravuje slevové akce na vybrané produkty, stejně jako tomu je u klasických prodejců potravin. Minimální výše na tomto e-shopu pro objednávku je 500,- Kč, přičemž cena dopravy se platí zvlášť (Rohlik, 2020).

Cena dopravy se liší podle velikosti nákupu, celkové ceny nákupu, rychlosti doručení nebo lokality, kam je potřeba nákup doručit. Cena rozvozu se pohybuje v rámci 19,- Kč až 99,- Kč. Možnost objednat si je v rámci hodinových doručovacích oken, nebo v rámci čtvrt hodinových doručovacích oken, přičemž hodinová okna jsou vždy levnější. V nabídce e-shopu je také expresní doručení, například v Praze do 120 minut, cena této dopravy je 149,- Kč. Cena dopravy zdarma je vždy, pokud nákup přesahuje částku vyšší než 1200,- Kč (Rohlik, 2020).

3.11.2 Košík.cz

Dalším z online obchodů působícím na českém trhu, je firma Košík.cz, která vznikla v roce 2015 ve spolupráci se společností JIP bratrů Jana a Iva Plškových, která je zaměřená na velkoobchod, maloobchod a zásobování potravin. V té době vlastnil 70 % podílu dřívější výkonný ředitel Jakub Šulta, zbytek podílu byl rozdělen mezi další dva investory, jedním z nich byl fotbalový reprezentant Matěj Vydra. Firmu Košík.cz momentálně ze 100 % vlastní skupina Mall Group, která v roce 2017 internetový obchod odkoupila od dřívějších investorů v plné výši a spojila ho s jejím dřívějším internetovým obchodem Kolonial.cz. Od té doby vlastní internetový obchod do skupiny Mall Group (Zpravy-aktualne, 2017).

- **Sortiment**

Sortiment tohoto online obchodu tvoří téměř 15 000 položek, od klasických trvanlivých potravin, přes ovoce, zeleninu, pečivo, až po drogerii. Stejně jako v minulém případě internetového obchodu Rohlík.cz, i obchod Košík.cz spolupracuje se spoustou značek. Díky této spolupráci si z tohoto e-shopu můžete objednat položky od firem, jako jsou Iceland, Delmart, Wine Food nebo Kaufland, se kterým Košík.cz začal spolupracovat v polovině roku 2020. Internetový obchod se však snaží jít naproti i ekologii, proto ve spolupráci s firmou Mattoni vymysleli první zálohovanou PET lahev na českém trhu a snaží se co nejvíce zákazníků nalákat na ekoenergii, takzvanou „zelenou energii“, tato akce v praxi znamená, že díky Košík.cz můžete přejít na dodávku energie od drobných českých výrobců elektřiny, kteří elektřinu vyrábí z obnovitelných zdrojů. Hlavním cílem tohoto obchodu je podpora lokálních dodavatelů a dbání na kvalitu produktů, který je zákazníkům nabízen (Kosik, 2020).

- **Rozvozové lokality**

Firma Košík.cz nabízí rozvoz po celé České republice, a je tedy dostupná pro všechny obyvatele, avšak do míst, mimo jejich hlavní rozvozové lokality nelze objednat nákup na přesný čas, ale pouze den dopředu ve větším časovém rozmezí, například do České Lípy, která není v jejich hlavních rozvozových lokalitách lze objednat den předem v rozmezí od 8 do 18 hodin daného dne, pro doručování zásilek do těchto oblastí využívá firma externí dopravce. To však neplatí o již zmíněných hlavních lokalitách internetového obchodu, do kterých lze objednat dovážku již v den objednání na přesný čas. Mezi tyto hlavní lokality

patří Praha a její přilehlá okolí, ale i menší města, kterými jsou například Plzeň, Most, Chomutov, Děčín, Ústí nad Labem, Liberec, Jablonec nad Nisou, Mladá Boleslav, Hradec Králové, Pardubice, Teplice, nebo Chrudim a Kutná Hora a mnoho dalších. Zajímavostí je, že například Brno nebo jiná moravská města v hlavních rozvozových oblastech tohoto obchodu nejsou, tudíž není možné do těchto míst objednat nákup na přesnou hodinu (Kosik, 2020).

- **Ceny**

Jak již bylo řečeno u předchozího internetového obchodu, ceny jsou celkově přibližně o 10 % vyšší než v kamenných prodejnách z důvodu zapojení ostatních zaměstnanců firmy, kteří jsou spojeni se správným připravením a zajištěním nákupu. Obchod se snaží dostat do podvědomí všem skupinám zákazníků, proto ve svém sortimentu nabízí například dražší položky od firmy jako je Wine Food, nebo Delmart, ale také se snaží zákazníkům nabízet dostupnější a levnější položky, tomuto nejvíce přispívá společná spolupráce se řetězcem Kaufland. Internetový obchod také pravidelně nabízí slevové akce na vybrané výrobky. Minimální výše nákupu je i na tomto online obchodu s potravinami 500,- Kč (Kosik.cz).

Cena dopravy se liší podle finálního místa doručení, podle výše nákupu a podle objednaného času doručení. Cena dopravy na místa mimo hlavní rozvozové lokality obchodu se pohybuje od 99,- Kč za objednávku v hodnotě 500,- Kč až po cenu dopravy zdarma při výši objednávky nad 1200,- Kč, bohužel nelze zvolit hodinové doručovací okno, ale pouze několikahodinové rozmezí, během kterého Vám může být nákup kdykoliv doručen. V hlavních rozvozových oblastech, například v Praze lze objednávku objednat na stejný den, kdy byla objednávka vytvořena a to v hodinových oknech, kde se cena dopravy také odvíjí od výše nákupu. Cena dopravy v Praze za nákup v hodnotě 500,- Kč činí od 29,- Kč do 59,- Kč v závislosti na vybrané hodinové okno. Stejně jako mimo rozvozové oblasti, nákup v hodnotě nad 1200,- Kč má dopravu zdarma (Kosik, 2020).

3.11.3 iTesco.cz

Nabídka online rozvozu potravin od společnosti Tesco funguje na českém trhu již od roku 2012, byla tedy prvním a hlavním průkopníkem internetového nákupu potravin na našem území a až do roku 2014, kdy na český trh dorazil obchod Rohlik.cz vlastně v tomto odvětví internetového nákupu potravin neměl konkurenci. Díky tomuto kroku si společnost vytvořila silnou základnu věrných zákazníků. Rozvozová služba potravin od společnosti Tesco má velkou výhodu v tom, že jako sklady nepoužívá klasickou formu skladů, ale používá své prodejny na celém území České republiky (Vimvic, 2020).

- **Sortiment**

Sortiment tohoto internetového obchodu se pohybuje kolem 14 000 položek, které si může zákazník kdykoliv objednat. Nabídka obsahuje zboží, které je pro nejsilnější trojici online obchodů základem, tedy od pečiva, ovoce a zeleniny, kancelářských potřeb a drogerie, až po oblečení nebo například chovatelské potřeby. Jediným omezením v sortimentu je to, že online rozvozová služba nabízí pouze produkty, které je možné zakoupit pouze v jejich kamenných prodejnách, tím pádem je velikost sortimentu částečně omezena. Pokud si tedy zákazník z nabídky nevybere, nebo mu nabídka nevyhovuje, nemůže si bohužel vybrat z jiných výrobků od jiných dodavatelů, firma tedy nespolupracuje s žádnými jinými prodejci a nenabízí jejich produkty (Nakup.itesco, 2020).

- **Rozvozové lokality**

Internetový rozvoz potravin iTesco je dostupný, také jako internetový obchod Košík.cz, po celé České republice, takže je dostupný všem tuzemským obyvatelům. Avšak rozvoz funguje stejně jako u již zmíněného obchodu, iTesco má své hlavní rozvozové oblasti, kam je schopen doručit během stejného dne, kdy byl nákup objednán. Mezi tato místa patří města jako Praha, Brno, Pardubice, Hradec Králové, Plzeň, Mladá Boleslav, Kolín, Břeclav, Chrudim, Kutná Hora, Blansko, Hodonín a přilehlá okolí. Na tato místa si lze objednat na přesná dvouhodinová doručovací okna. Do ostatních adres pro doručení používá obchod externí dopravní společnost, nelze tedy objednávat čerstvé zboží, jako je ovoce, zelenina nebo pečivo, ale pouze trvanlivé položky, nápoje, nebo drogistické zboží. Zároveň nelze v těchto oblastech vybrat přesný termín doručení, obchod doručení zásilky slibuje do 3 pracovních dní. Tato služba se jmenuje Tesco Zásilka (Nakup.itesco, 2020).

- **Ceny**

Internetový obchod iTesco nemá u sortimentu, který nabízí, žádné procentuální navýšení ceny. Vzhledem k tomu, že všechny položky, které rozvozce prodává, jsou zároveň sortimentem jejich kamenných prodejen, je cena všech produktů stejná, jako v jejich kamenných obchodech.

V praxi to znamená, že zákazník nezaplatí za zboží více, než je zvyklý v klasických obchodech sítě Tesco, na což internetový obchod vsází nejvíce, nákup je tedy pro většinu zákazníků dostupnější (Nakup.itesco, 2020).

Cena dopravy se liší podle toho, kam je dodávka zboží objednána, tedy podle adresy rozvozu, podle vybraného doručovacího okna, podle předstihu, kdy má objednávka dorazit, nebo podle výše objednávky. Cena dopravy se v hlavních rozvozevých oblastech pohybuje od 49,- Kč do 99,- Kč, kdy si zákazník může objednat nákup již v den odeslání objednávky a to do vybraných dvouhodinových oken. Pokud je však objednávka mimo hlavní rozvozevé lokality, je cena dopravy pevně nastavena na 99,- Kč a zboží je doručeno externí dopravní společností do 3 pracovních dní. Vzhledem k tomu, že u obchodu iTesco není určena minimální výše objednávky, tak se cena dopravy odvíjí i od tohoto faktoru, kdy za menší objednávky zaplatíte nejvyšší možnou cenu za dopravu, s rostoucí výší objednávky, cena dopravy klesá (Nakup.itesco, 2020).

3.11.4 Regionální online obchody s potravinami – Nakuptesi.cz

Mezi regionální online obchod s potravinami byl pro porovnání vybrán internetový obchod Nakuptesi.cz, který vznikl již v roce 2007, založil ho podnikatel a provozovatel e-shopu, Jiří Barvíř. Tento internetový obchod soustředí svůj obchod na město Brno a jeho okolí do 20 kilometrů. Specializuje se na zásobování domácností a kanceláří potravinami, ovocem, zeleninou, hygienou a kancelářskými potřebami. (Nakuptesi, 2020)

- **Sortiment**

Vzhledem k tomu, že se jedná o malý, regionální internetový obchod s potravinami, nabízí tento e-shop téměř 5 000 položek ve svém sortimentu. Nabídka se skládá ze základních potravin, ovoce, zeleniny, pečiva a nápojů, trvanlivého zboží, ale i kancelářských potřeb a drogerie (Nakuptesi, 2020).

- **Rozvozové lokality**

Celý internetový obchod se soustředí pouze na Brno a jeho okolí do 20 kilometrů. Každý řidič, který nákupy rozváží, má přidělenou určitou část rozvozové oblasti, ve které zboží pravidelně rozváží, je tedy možné, že zákazníkovi nákup vždy doveze jeden a ten samý řidič. Je však možné si objednat i na celé území České republiky, k této formě dopravy využívá obchod externí dopravní společnost PPL (Nakuptesi, 2020).

- **Ceny**

Ceny celého e-shopu jsou nezanedbatelně vyšší než v kamenných obchodech, u některých případech je to až o několik korun na položku, toto zdražování je podmíněnou velikostí obchodu a jeho menšími dodavatelskými možnostmi, avšak obchod stále pracuje na zlepšení a cenové rozdíly se postupně zmenšují (Nakuptesi, 2020).

Cena dopravy se liší podle velikosti objednávky a podle místa rozvozu. Pokud je objednávka naplánována do Brna, nebo jeho okolí do 20 kilometrů, je cena dopravy takto: Za nákup od 500,- Kč do 999,-Kč je cena dopravy stanovena na 99,- Kč. Za nákup od 1000,- Kč do 1499,- Kč je cena dopravy stanovena na 49,- Kč. Pokud si zákazník udělá nákup nad 1500,- Kč, má cenu dopravy gratis. Minimální výše objednávky na tomto e-shopu je 500,- Kč. Pokud je nákup objednan do 14. hodiny, nákup je doručen vždy do druhého dne, nelze si však vybrat přesný čas doručení. V opačném případě, kdy objednávka do 14. hodiny objednána není, dorazí na adresu 2. pracovní den po objednání. Pokud si zákazník chce objednat nákup mimo uvedené rozvozové oblasti, je potřeba se o této skutečnosti s obchodem telefonicky nebo elektronicky domluvit. Cena dopravy je řešena individuálně podle velikosti objednávky. Kvůli doručování službou PPL, lze mimo rozvozové oblasti doručit pouze trvanlivé zboží a nápoje (Nakuptesi, 2020).

4 Bariéry elektronického nákupu potravin

Praktická část práce byla rozdělena na dvě části. První část byla zaměřena na internetový obchod Rohlik.cz, ze kterého byly čerpány informace a data, zaměřená na elektronický nákup potravin u seniorů a ZTP napříč rokem 2020 a také popis jednotlivých bariér, které byly více rozebrány a popsány. Tato skupina zákazníků byla vybrána z důvodu, že tento způsob nákupu potravin by mohl seniorům a ZTP ulehčit život a zjednodušit nakupování, obzvlášť v době celosvětové pandemie.

Nakupování online však není pro tyto zákazníky jednoduché, z tohoto důvodu byla druhá část praktické části práce zaměřena na eliminaci jednotlivých bariér pomocí implementace zlepšujících prvků, které by vybrané skupině zákazníků pomohly nákupy přes internet zjednodušit.

4.1 Přestavení firmy Rohlik.cz

Pro praktickou část práce byl vybrán největší český online obchod s potravinami Rohlik.cz, který byl založen již v roce 2014 a ve kterém momentálně autor pracuje. Jedním z hlavních specifíků firmy je dovážet ty nejkvalitnější produkty a potraviny zákazníkům a snaží se, aby české obyvatelstvo jedlo kvalitně a hlavně lokálně, z tohoto důvodu firma podporuje malé a lokální zemědělce, řezníky pekaře a farmáře, kteří se pomocí této služby dostanou více do mysli široké veřejnosti. Touto službou se do budoucna snaží pokrýt celou Českou republiku, proto postupně zvětšují rozvozem lokality, momentálně je služba dostupná pro přibližně 3 miliony obyvatel na území České republiky. V roce 2019 začala firma expandovat i do zahraničí, konkrétně do Maďarska, na přelomu roku 2020 a 2021 plánuje expanzi do Německa a Rakouska.

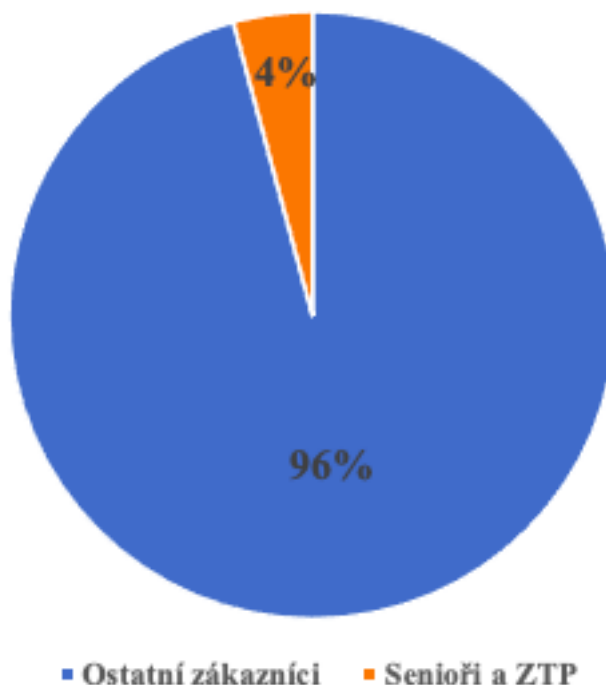
Služba se také snaží co nejvíce pomáhat s nákupy potravin seniorům a zákazníkům, kteří jsou držiteli kartičky ZTP, pro které však nakupování přes internet může představovat značnou komplikaci, které se však snaží co nejvíce eliminovat. Praktická část práce byla zaměřena právě na tuto skupinu zákazníků.

Elektronický obchod s potravinami má pro tuto vybranou skupinu zákazníků svůj specifický klub. Členové tohoto klubu mají jisté výhody, které jim nakupování zjednoduší a příjemní.

4.1.1 Specifikace vybrané skupiny zákazníků Rohlik.cz

Pro bližší specifikaci byla vybrána skupina zákazníků, do které spadají zákazníci starší 65 let, nebo držitelé průkazu ZTP, pro které má elektronický obchod speciální klub, jak bylo již popsáno v předchozí kapitole 4.1. Tato skupina zákazníků zaujímá v celkovém segmentu zákazníků, kteří na internetovém obchodě Rohlik.cz nakupují, menšinu. Starší populace stále dává přednost běžnému nakupování v kamenných obchodech, protože je pro ně tato forma nákupu jednodušší. V mnoha případech nevlastní počítač ani žádné jiné zařízení, neumí zacházet s internetem, nebo jednoduše tomuto konceptu on-line nakupování nevěří. Vzhledem k tomu, že počítačová gramotnost u seniorů, nebo vlastnictví počítače a jiných zařízení rok od roku roste, lze tato změna poznat i ve vybraném internetovém obchodě. Na grafu 12 níže je zobrazeno procentuální zastoupení aktivních nakupujících vybrané skupiny, které bylo ke konci kalendářního roku 2020 kolem 4 %.

Graf 12: Zastoupení seniorů a držitelů ZTP průkazů mezi všemi zákazníky Rohlik.cz

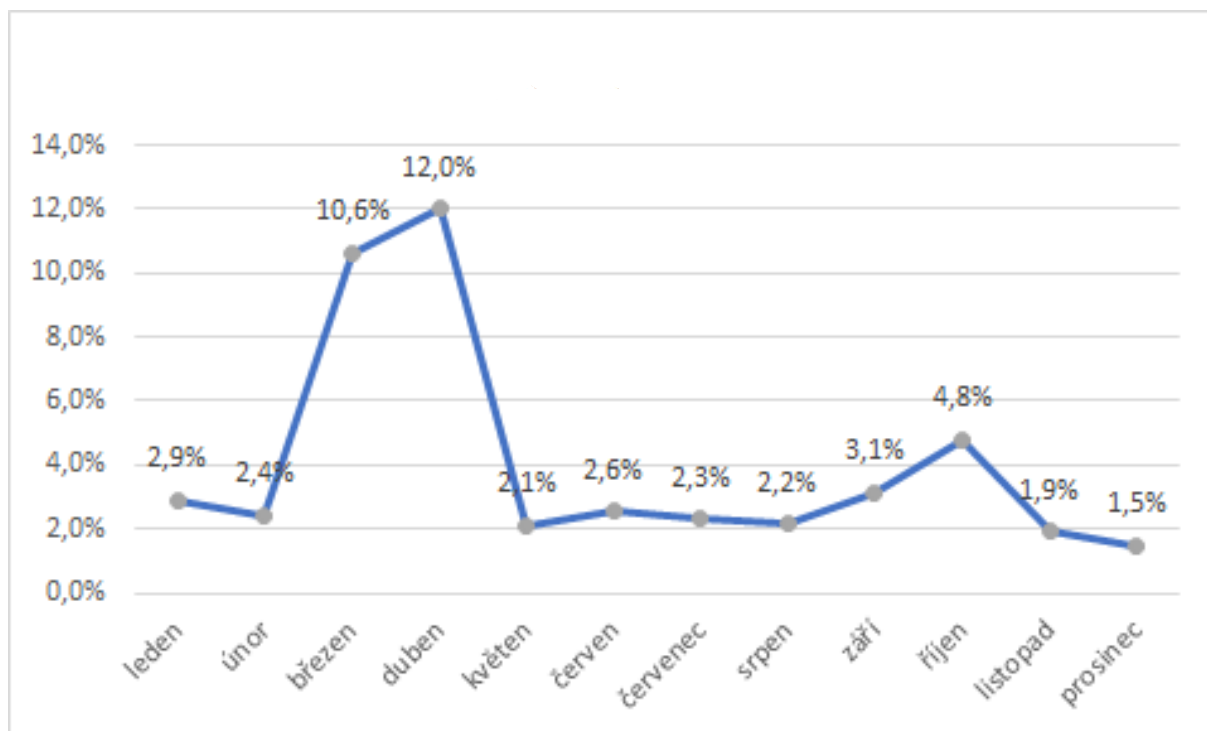


Zdroj: zpracováno dle dat z Rohlik.cz

4.1.2 Zastoupení objednávek seniorů a ZTP vůči všem objednávkám

Tato vybraná skupina aktivních nakupujících na on-line obchodu tvořila za rok 2020 přibližně 4 % všech nákupů na Rohlik.cz. Křivka procentuálního zastoupení ve všech objednávkách však dvakrát v průběhu minulého roku rapidně vzrostla. Největší nárůst byl zaznamenán v měsících březnu a dubnu, kdy procento vystoupalo nad 10 % v měsíci březnu a ke 12 % v měsíci dubnu, což je zvýšení o téměř pětinašobek oproti měsíci únoru. Hlavním důvodem byla první vlna koronavirové pandemie a velké angažování ze strany internetového obchodu, kdy se e-shop snažil pomáhat nejpotřebnějším a nejrizikovější skupině a pomáhal tak alespoň částečně eliminovat nutnost seniorů a ZTP vycházet ze svých domovů. Po těchto dvou měsících se křivka opět zploštila na několik měsíců na běžnou procentuální výši kolem 2,5 % nákupů z celkového počtu objednávek. Druhý, ale ne již tak velký nárůst, nastal v měsíci říjnu s příchodem druhé vlny pandemie, kdy počet objednávek vyšplhal v procentech k hodnotě téměř 5 %, což bylo téměř dvojnásobně tolik než měsíc předešlý. Celý průběh minulého roku a zastoupení objednávek v % lze vidět v grafu 13 níže.

Graf 13: Procentuální zastoupení objednávek seniorů a ZTP vůči všem objednávkám v roce 2020

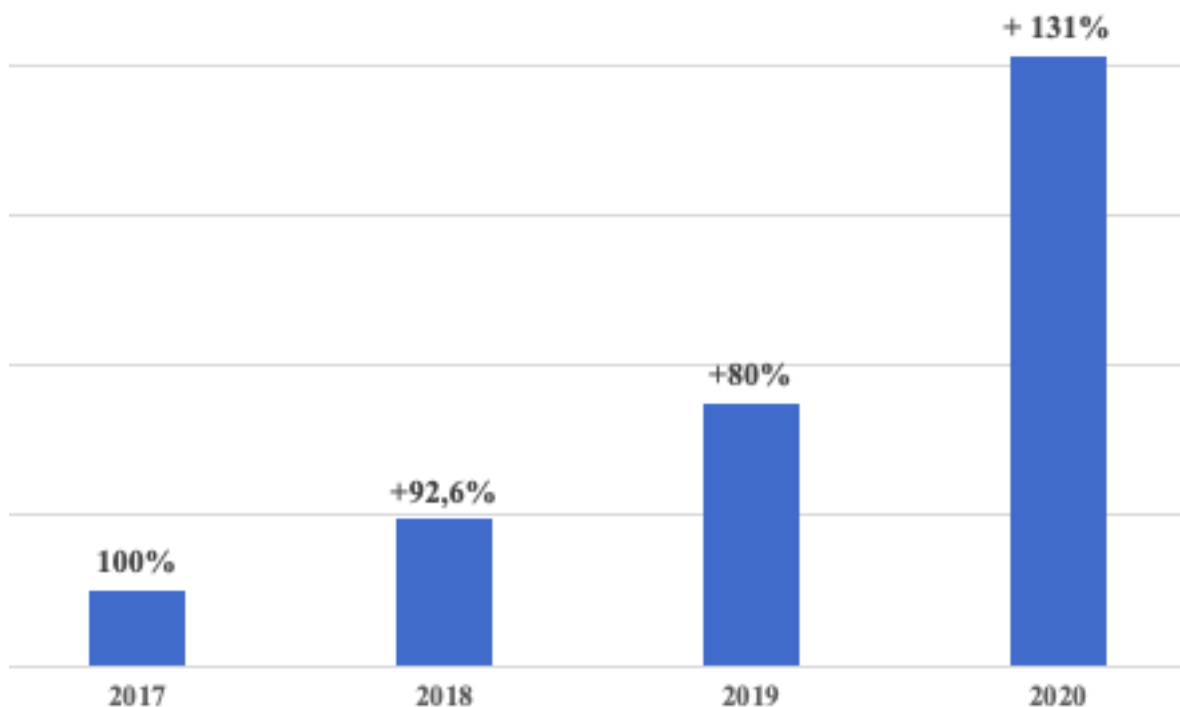


Zdroj: zpracováno dle dat z Rohlik.cz

4.1.3 Meziroční růst vybrané skupiny zákazníků

Zastoupení seniorů a ZTP v e-shopu Rohlik.cz každý rok roste. Od roku 2017, kdy byla služba „Klub bez bariér“ založena, se do ní každý rok přihlásí více zákazníků. Momentálně je do tohoto klubu zařazeno téměř 10 000 zákazníků, kteří mohou výhody klubu využívat. Meziročně je nárůst v procentech v řádech jednotek procent. V roce 2018 přibylo do tohoto klubu o 92,6 % zákazníků více, v roce 2019 přibylo o 80 % více členů oproti roku minulému. Největší nárůst však nastal v roce 2020, kdy přibylo oproti roku 2019 o 131 % členů více. Na toto zvýšení má podíl nejvíce pandemie a zdravotní opatření s tím spojená, kdy se tato nejrizikovější skupina zákazníků snažila se co nejvíce vyhnout osobní přítomnosti v supermarketech a využívali tuto službu více. Průměrná cena za nákup za celý minulý rok byla u vybrané skupiny kolem 1 200,- Kč. Porovnání od roku 2017 do roku 2020 lze vidět na grafu 14 níže.

Graf 14: Meziroční růst zákazníků v „Klubu bez bariér“ v procentech

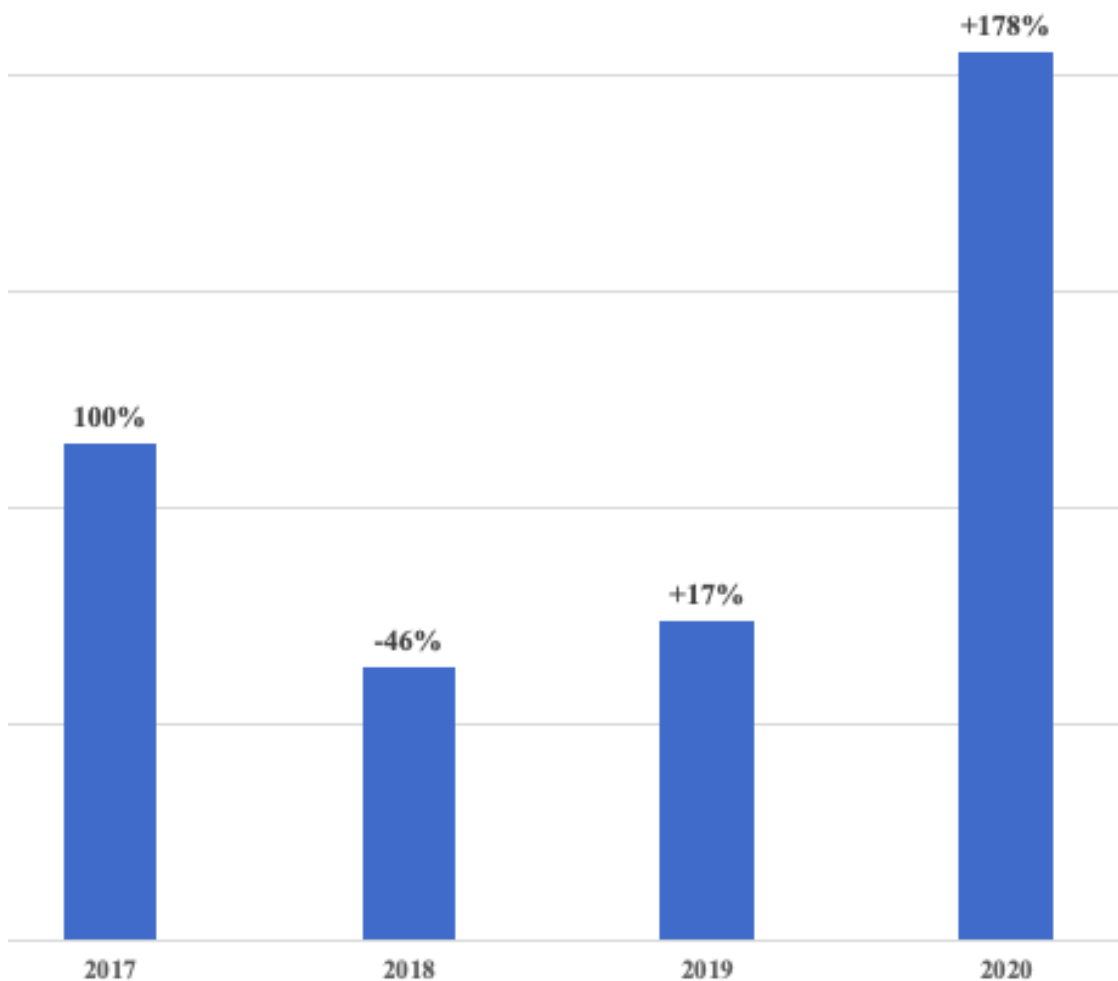


Zdroj: zpracováno dle dat z Rohlik.cz

4.1.4 Počet objednávek u seniorů a ZTP na Rohlik.cz

Počet objednávek je každý rok jiný a tato skutečnost není přímo úměrná každoročnímu nárůstu nových zákazníků. I když počet nových aktivních nakupujících z řad seniorů a ZTP je každý rok vyšší a vyšší, četnost a počet objednávek tomuto údaji neodpovídá. I když v roce 2018 přibýlo o 92,6 % zákazníků více, počet objednávek byl o 46 % nižší, než v roce 2017, kdy byla služba spuštěna, což odpovídá o nízké desetitisíce objednávek méně než rok předešlý. Rok 2017 překonal v počtu objednávek až rok 2020, který překonal rok 2019 o celých 178 % a rok 2017 o 82 % v počtu objednávek, za rok 2020 bylo seniorům a ZTP doručeno přibližně 80 000 objednávek, na což měla opět velký vliv pandemie COVID-19. V grafu 15 níže lze vidět meziroční procentuální změna vůči roku předešlému.

Graf 15: Meziroční změna v počtu objednávek v procentech

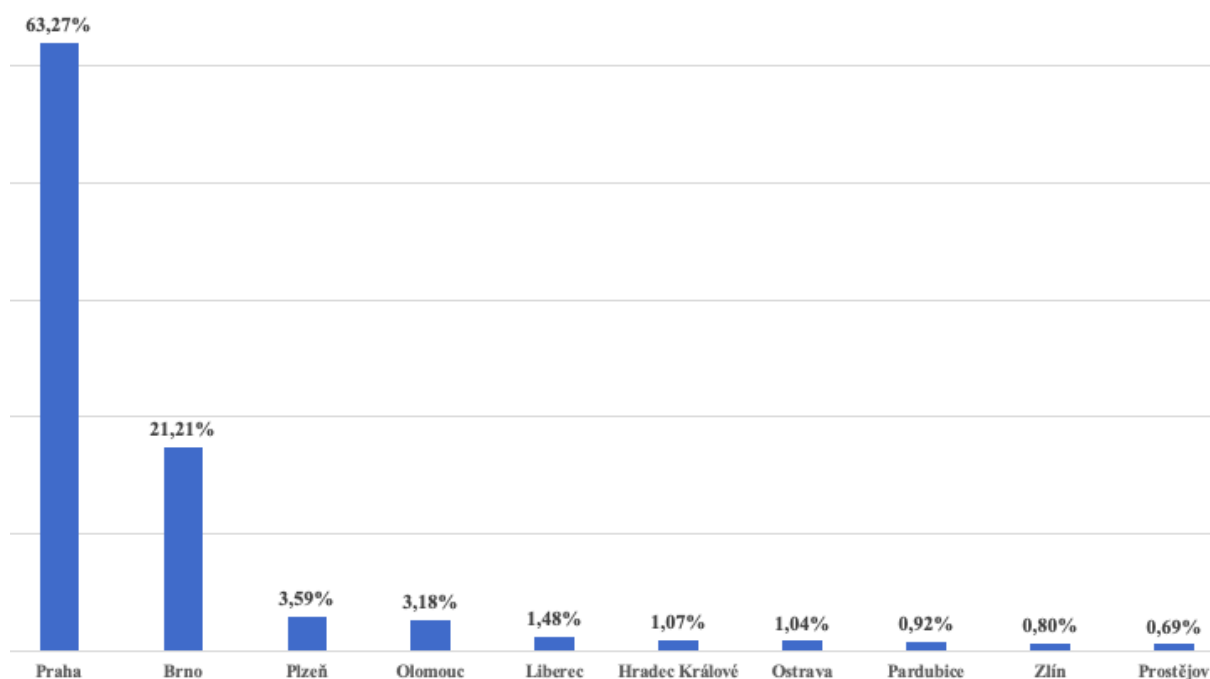


Zdroj: zpracováno dle dat z Rohlik.cz

4.1.5 Frekventovanost objednávek podle měst

Vzhledem k tomu, že je internetový obchod Rohlik.cz dostupný pro téměř 3 miliony potenciálních zákazníků a jeho rozvozkové lokality sahají skoro do všech větších měst v České republice, jak na území Čech, tak i na území Moravy, je tato služba dostupná i pro velkou část vybrané skupiny zákazníků. Za rok 2020 byly nákupy rozvezeny do 25 měst na území celé České republiky. Největší podíl z objednávek mají však větší města. Několik procent přes polovinu všech objednávek, přesněji 63,27 % nákupů bylo doručeno na území hlavního města Prahy. Na druhém místě s 21,21 % objednávek bylo doručeno do druhého největšího města ČR, do Brna, což znamená, že téměř 85 % všech objednávek pro seniory a ZTP mířilo právě sem. Poté procenta u ostatních měst klesají, na třetím místě se nachází Plzeň s 3,59 % a o několik desetin procenta za Plzní se nachází Olomouc s 3,18 % z celkového počtu všech objednávek pro seniory a ZTP. Ostatní města, jako Liberec, Hradec Králové nebo Ostrava se nachází v procentuální výši kolem 1 %. Do zbylých 18 měst, jako například Mladá Boleslav, Jablonec nad Nisou, Přerov, Jihlava, Nymburk nebo Litoměřice, bylo doručeno pouze několik desítek až stovek objednávek s celkovým zastoupením pod 1 %. Na grafu 16 níže lze vidět 10 nejfrekventovanějších měst v České republice.

Graf 16: Nejfrekventovanější města v ČR



Zdroj: zpracováno dle dat z Rohlik.cz

4.2 Bariéry elektronického nákupu potravin

Bariéry elektronického nákupu potravin jsou možné komplikace, které určitou skupinu potenciálních zákazníků odrážejí od nákupu na internetových stránkách obchodu. Internetoví prodejci se snaží tyto bariéry eliminovat co nejvíce, aby byla jejich služba dostupná pro co nejvíce možných zákazníků. Pro rozbor byly vybrány dvě bariéry pro vybranou skupinu lidí, které tvoří problém u internetového obchodu Rohlík.cz, které se autor pokusí v druhé části práce co nejvíce eliminovat za pomoci použití nových způsobů nakupování přes internetový obchod.

4.2.1 Vlastnictví počítače nebo internetu

Jednou z hlavních bariér, která znemožňuje potenciálním zákazníkům z řad seniorů a zdravotně postižených on-line služby internetového obchodu využívat, je vlastnictví počítače, nebo jiného chytrého zařízení, pomocí kterého by šel nákup online provést, nebo chybějící připojení k internetu. Ač se historicky situace každý rok zlepšuje a počítačová gramotnost u obyvatelstva starších 65 let je lepší, je tento nedostatek stále hlavním důvodem, proč tato skupina obyvatel on-line nenakupuje, protože jak počítač či jiné zařízení, tak i internetové připojení je hlavní podmínka pro úspěšné používání e-shopu. Hlavní důvod je to, že pro starší generaci jsou již tyto technologie těžké, nebo je sledávají pro svůj život nepotřebné a například u nákupu potravin volí raději osobní návštěvu kamenného obchodu.

4.2.2 Neznalost práce s počítačem

Druhým příkladem je neznalost postupů a práce s počítačem. Senior či zdravotně postižený vlastní počítač, či jiné zařízení, pomocí kterého se k internetu připojit může, a může tak využívat všech možností on-line prostředí. Mnoho zákazníků však odradí složitost používání počítače a internetu. Vývojáři se snaží přizpůsobit uživatelské prostředí co nejvíce i pro tuto skupinu lidí, ale pro některé je používání nových technologií stále velice složité. Pro většinu registrací na e-shopech je vyžadován email, který musí mít zákazník založený, ale neumí si ho zařídit. Nezná různá hesla a zkratky, která se při práci používají, neumí pracovat s emailem, nebo například vyhledávat na internetu.

4.3 Návrhy na eliminaci bariér na internetovém obchodě Rohlik.cz

Kapitola bude věnována eliminaci výše popsaných bariér v kapitole 4.2.1 a 4.2.2, které by mohly zákazníkům ulehčit celkový průběh nakupování na internetovém obchodu s potravinami Rohlik.cz. Pro každou ze dvou vybraných bariér, které se online nákupu potravin týkají bylo vybráno jedno řešení, které zjednoduší nakupování, a i bez znalostí práce na počítači nebo bez vlastnictví počítače se mohou stát zákazníky e-shopu s potravinami.

4.3.1 Telefonické objednávky

Tento způsob nákupu online by mohl eliminovat obě z výše popsaných bariér, jak nevlastnění počítače a připojení k internetu, tak i neznalost práce s počítačem. Jediné, co by zákazník potřeboval by byl mobilní telefon.

Celý proces by fungoval na způsob telefonního rozhovoru, kdy by zákazník zavolal na číslo zákaznické podpory obchodu Rohlik.cz, zde by operátorovi sdělil, zda splňuje podmínky pro telefonickou objednávku, které se vztahují se zařazením do „Klubu bez bariér“. Podmínky jsou stáří 65 let a více nebo platný průkaz ZTP. Poté, co by zákazník sdělil tyto informace operátorovi, ten by je předal na kolegy, kteří by měli telefonické objednávky na starost, s tím, že se zákazníkovi v nějakém časovém rozmezí telefonicky ozvou a aby měl zákazník připravený nákupní seznam, což by ulehčilo práci i čas jak operátorovi, tak zákazníkovi.

Poté, co by se operátor zákazníkovi ozval, bylo by potřeba zařídit registraci v obchodě Rohlik.cz. Operátor by tedy poprosil zákazníka o sdělení celého jména, adresy a telefonního čísla. Dále by se zákazníka zeptal, zda vlastní email. Pokud by zákazník email nevlastnil, vytvořil by se mu email nový pouze pro způsob přihlašování se do obchodu.

Po zařazení všech důležitostí nutných pro registraci by se celý proces mohl přesunout k výběru zboží. Zákazník by operátorovi diktoval jednotlivé položky, které by si chtěl koupit. Operátor by mu ze sortimentu mohl nabízet různé produkty i s cenou, protože vybraná skupina zákazníků je s utrácením peněz opatrnější, případně by zákazníkovi sdělil, zda jsou na nějaké produkty slevy.

Po celém procesu výběru zboží a vkládání položek do košíku by se operátor se zákazníkem na telefonu přesunul do posledního kroku, kde by se se zákazníkem domluvil na dni a na hodině dodání nákupu, na způsobu platby a na případných poznámkách, které by měl kurýr po příjezdu na místo vědět, jako například jméno na zvonku, v jakém patře zákazník bydlí a podobně.

Na konci by stačilo pouze objednávku potvrdit a odeslat a celý nákup by byl zařízený. Tento proces by se dal opakovat podle potřeb zákazníka, jak často by potřeboval nakoupit. Tato varianta nákupu potravin je pro zákazníka pohodlnější, nemusí chodit osobně do kamenného obchodu, a i v této době virové krize se může vyhnout kontaktu co nejvíce i při nákupu potravin a základních položek, nebo zboží z lékárny.

Nevýhodou může být časová náročnost vytváření celé objednávky, to, že zákazník nevidí vizuální stránku produktu, takže nevidí, co přesně mu v nákupu dorazí, nebo nezastižení během volání operátora zákazníkovi.

4.3.2 Objednávka nákupu pomocí programu TeamViewer

Tento způsob nákupu by eliminoval druhou bariéru, kterou je neznalost práce na počítači. Při aplikování tohoto způsobu by bylo potřeba součinnosti obou stran, jak operátora zákaznické linky Rohlik.cz, tak koncového zákazníka, seniora, proto je tato varianta složitější. Zákazník by pro provedení objednávky potřeboval mobilní telefon, počítač s nainstalovaným programem TeamViewer a připojení k internetu.

Program TeamViewer je skvělý a nejrychleji rostoucí způsob pro vzdálené připojení k jinému počítači kdekoliv na světě. Tento program je však potřeba nainstalovat skrz oficiální stránky společnosti. K tomuto by byla potřeba zmíněná součinnost. Zákazníkovi by mohl program nainstalovat například známý, soused, nebo sám zákazník pomocí instrukcí operátora zákaznické podpory, který by tento způsob nakupování měl na starosti.

Stejně jako v prvním případě by celý systém fungoval na způsob telefonního rozhovoru, kdy by zákazník zavolal na zákaznickou podporu Rohlik.cz, sdělil by operátorovi, že si tímto způsobem chce pořídit nákup, operátor by zákazníkův požadavek

předal na kolegu, který by spravoval tyto objednávky, a ten by se mu během dne v určenou hodinu ozval telefonicky zpět.

Poté co by na zákazníka přišla řada, operátor by mu zavolal, a na svém počítači by si zapnul program TeamViewer, který funguje pro vzdálený přístup k jinému počítači. Zákazník by poté, již při telefonickém rozhovoru s operátorem, také otevřel tento program, který by již měl nainstalovaný ve svém počítači. Operátor, který by měl administrátorská práva v programu by zákazníka poprosil o ID zákazníka v programu, která by viděl. Jedná se o devítimístné číslo, a ještě by zákazníka požádal o heslo, které je viditelné hned pod ID, heslo je sedmimístná kombinace čísel a písmen.

Po nadiktování operátorovi, by operátor tyto informace zadal do svého TeamViewer programu a po potvrzení by měl povolený vzdálený přístup k přístroji zákazníka. Vzdálený přístup znamená, že operátor uvidí plochu a vše v počítači zákazníka a může hýbat s jeho myší. Zákazník by pouze seděl a díval by se na vše, co operátor na počítači dělá.

Operátor by se poté přes webové stránky za zákazníka přihlásil a mohl by začít celý proces nákupu na Rohlik.cz. Zákazník by viděl vše, na co operátor kliká, říkal by operátorovi přesně to, co by chtěl, protože obě strany by viděly ten stejný monitor a to zákazníkův. Po dokončení celé objednávky by operátor přešel k pokladně, zde by se vybral čas a datum doručení, objednávka by se odeslala a celý nákup by byl tímto způsobem vyřízen. Poté by operátor vzdálený přístup přerušil a se zákazníkem se rozloučil. Tento způsob jde také opakovat neomezeně podle potřeb zákazníka.

Výhoda tohoto způsobu oproti telefonické objednávce je ta, že zákazník na počítači vidí, jak položky, které vkládá do košíku, vypadají. Každý produkt na on-line obchodě Rohlik.cz má svojí ilustrační fotku, jak skutečný předmět vypadá. Jednou z funkcí obalů je i funkce marketingová neboli funkce, která „prodává“, takže by si zákazník mohl do nákupu vložit zboží pouze podle připojeného vizuálu, který by při telefonické objednávce neviděl.

Nevýhodou je určitá technická spolupráce při instalaci a prvním kroku zprostředkování vzdáleného přístupu, která by mohla být pro některé zákazníky náročná a díky tomuto kroku by volili jinou metodu nákupu.

5 Závěr

Elektronický nákup potravin je čím dál více používaný a rok od roku se jeho obliba zvyšuje. V průběhu posledních let zažila tato část e-commerce velký nárůst nových zákazníků, na kterém měla největší podíl celosvětová pandemie COVID-19, kdy tento způsob nákupu potravin představuje nejbezpečnější možnost, jak si potraviny a základní potřeby pořídit. Celkový obrat české e-commerce byl v roce 2020 až 217 miliard korun, což je o 40 % více, než rok předešlý. Online způsob nákupu potravin je však pro jednu skupinu, pro seniory a držitele ZTP kartiček, v tuto chvíli nejbezpečnějším a nejpohodlnějším řešením, kdy se mohou vyhnout osobní návštěvě kamenných obchodů a snížit tak kontakty s jinými zákazníky na minimum a tak se vyhnout možným zdravotním komplikacím.

Tento způsob nákupu potravin je však pro vybranou skupinu zákazníků složitější, než osobní návštěva, kvůli nedostatečné znalosti technologií, nebo z důvodu, že počítač, nebo jiné chytré zařízení, které je pro nákupy na e-shopech potřeba, nevládní. Díky průzkumu u těchto zákazníků na internetovém obchodě s potravinami Rohlik.cz, která v celkovém počtu všech zákazníků tvoří nezanedbatelná 4 %, bylo zjištěno, že právě tyto dvě bariéry tvoří největší překážku nákupu online. Tato práce byla věnována možné eliminaci těchto bariér. Pro každou bariéru bylo nalezeno jedno řešení, které by bariéru mohlo eliminovat a nákup zjednodušit. Jedním z řešení jsou telefonické objednávky, kdy je celý proces řešení nákupu online řešen přes telefon, druhé řešení je nákup potravin skrz program TeamViewer, který by také nákup online značně zjednodušil.

Budoucnost nákupu potravin online je určitě světlá, mnoho zákazníků, kteří díky pandemii tento způsob nákupu potravin objevili a nepatří do skupiny zákazníků, kteří takto nakupovali již dříve, jistě objeví možné výhody, jako je úspora času, pohodlnost, nepotřebná návštěva kamenných obchodů a rychlost nákupu a u tohoto způsobu nakupování nadále zůstanou. V období, kdy se společnost snaží najít způsoby, jak co nejvíce čas ušetřit, bude dle mého názoru tato služba využívána čím dál více, o čemž svědčí také každoroční růst nových zákazníků.

Práce může být využita širokou veřejností i podnikatelskými subjekty, jako zdroj informací v rámci elektronického nákupu potravin a orientace v tomto prostředí e-commerce, nebo jako námět pro zlepšení stávajících služeb.

6 Seznam použitých zdrojů

Knižní:

Bárta V., Pátík L., & Postler M., (2009). Retail Marketing. Praha: Management Press, 328 s., ISBN: 978-80-726-1207-9

Chaffey D. (2015). Digital business and e-commerce management : Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Prentice Hall, 679 s., ISBN 978-0-273-78654-2.

Goel, R. (2007). E-commerce. New Age International, 204 s., ISBN: 978-81-224-2044-9

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). Moderní marketing (4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing). Praha: Grada, 1042 s., ISBN: 978-80-247-1545-2

Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 520 s., ISBN 978-80-247-4780-4

Tvrdíková M. (2008). Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: Nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů. Praha: Grada Publishing, 176 s., ISBN: 978-80-247-6298-2

Elektronické:

1421.consulting, The impact of COVID-19 on E-commerce in China [online], [Citováno 25-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.1421.consulting/2020/07/impact-covid-19-e-commerce-in-china/>

A.D. Singleton, L. Dolega, D. Riddlesden, P.A. Longley, Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience, Geoforum, ,2016, Pages 5-18 [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718515301500>

Apek.cz, Koronavirus podpořil razantní růst e-commerce v celé Evropě [online], [Citováno 25-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.apek.cz/clanky/koronavirus-podporil-razantni-rust-e-commerce-v-ce>

Ceska-ecommerce.cz, Velikost e-commerce trhu [online], [Citováno 11-8-2020]. Dostupné z. WWW: <https://www.ceska-ecommerce.cz>

Channelworld.cz, Heureka.cz: Česká e-commerce i díky koronaviru v dubnu vyrostla o 35 % [online], [Citováno 12-11-2020]. Dostupné na WWW: <https://channelworld.cz/analyzy/heureka-cz-ceska-e-commerce-i-diky-koronaviru-v-dubnu-vyrostla-o-35-24638>

Czechcrunch.cz, Tomáš Čupr nově vlastní téměř 75 % Rohlíku. Za týden vybral díky dluhopisům přes půl miliardy korun [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.czechcrunch.cz/2019/02/treti-nejbohatsi-cech-karel-komarek-vstupuje-s-kkcg-do-ceske-vyvojsarske-spolecnosti-cleverlance/>

Čt24.ceskatelevize.cz, Češi vykupují internetové obchody s potravinami. Zájem je především o trvanlivé zboží [online], [Citováno 23-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3054122-cesi-vykupuji-internetove-obchody-s-potravinami-zajem-je-predevsim-o-trvanlive-zbozi>

Finance.cz, Nakupujete potraviny přes internet? [online], [Citováno 23-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.finance.cz/504339-nakupy-potravin-online/>

GoPay.cz, Kompletní srovnání platebních metod [online], [Citováno 23-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.gopay.com/blog/kompletni-srovnani-platebnich-metod/>

Kosik.cz [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.kosik.cz>

Kosik.cz, Proč si vybrat Košík.cz? [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.kosik.cz/stranky/proc-vybrat-kosik>

Kosik.cz, Rozvážíme do těchto měst [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: https://www.kosik.cz/stranky/rozvoz-casy?gclid=EAJaiQobChMIzaeTsMnc7AIVCU4YCh2wQOr6EAAYAiAAEgIX8_D_BwE

KPMG, Nákupní zvyklosti – 2016 [online], [Citováno 12-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/KPMG-Nakupni-zvyklosti-v-CR-2016.pdf>

Managementmania.com, E-Commerce [online], [Citováno 11-8-2020]. Dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/e-commerce>

Nakup.itesco.cz, Co nabízí Tesco Zásilka? [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://itescocz.cz/sluzby-a-znacky/nakupy/zasilka/>

Nakup.itesco.cz, Garantujeme vám nejvyšší kvalitu online nakupování [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://itescocz.cz/sluzby-a-znacky/nakupy/vase-prvni-online-nakupy/>

Nakup.itesco.cz, Naše nabídka [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/>

Nakup.itesco.cz, Doprava a platby [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: <http://www.nakup.itesco.cz/content/7-doprava-a-platby>

Nakup.itesco.cz, O nás [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: <http://www.nakup.itesco.cz/#>

Nejbussines.cz, Vliv e-commerce na HDP se v roce 2020 zvýší [online], [Citováno 23-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.nejbusiness.cz/tiskove-zpravy/2020-04-29-vliv-e-commerce-na-hdp-se-v-roce-2020-zvysi>

Peníze.cz, Šedý dovoz: Za nízkou cenu platíte problémy s reklamací [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.penize.cz/nakupy/290468-sedy-dovoz-za-nizkou-cenu-platite-problemy-s-reklamaci>

Rohlik.cz, Cenové trháky [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.rohlik.cz/cenove-trhaky>

Rohlik.cz, Časté dotazy [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.rohlik.cz/stranka/caste-dotazy#doprava-03>

Rohlik.cz, Čerstvě utrženo [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.rohlik.cz/hledat/Čerstvě%20utrženo?companyId=1>

Rohlik.cz, Doprava a mapa rozvozu [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.rohlik.cz/?popup=delivery>

Shopify.com, Global Ecommerce statistics and trends to launch your business beyond borders [online], [Citováno 12-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

Shoptet.cz, Zajištění logistiky zboží [online], [Citováno 12-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.mujuvnieshop.cz/zajisteni-logistiky-zbozi/>

Spaceshopcommerce.com, e-Commerce stats for 2020 [online], [Citováno 23-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.spaceshopcommerce.com/blog/top-ecommerce-stats-for-2020>

Statista.com, E-commerce worldwide – statistics and facts [online], [Citováno 12-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

Svet-potravin.cz, Nakupovali jsme ze dvou online obchodů: Výtky máme k oběma [online], [Citováno 23-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.svet-potravin.cz/clanek/nakupovali-jsme-ze-dvou-online-obchodu-vytky-mame-k-obema>

Upgates.cz, Jak mění COVID-19 nákupní trendy? [online], [Citováno 23-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.upgates.cz/a/jak-meni-covid-19-nakupni-trendy>

Vimvic.cz, Kde nakupovat potraviny online? Srovnání prodejců! [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: <https://www.vimvic.cz/clanek/kde-nakupovat-potraviny-online-srovnani-prodejcu>

Zboziaprode.cz, Tržby e-commerce v ČR přesáhly 155 miliard korun, podíl na maloobchodu je téměř 13 procent [online], [Citováno 12-11-2020]. Dostupné na WWW: <https://www.zboziaprodej.cz/2020/01/03/trzby-e-commerce-v-cr-presahly-155-miliard-korun-podil-na-maloobchodu-je-temer-13-procent/>

Zboziaprodej.cz, Zákazníci stále častěji volí on-line platby [online], [Citováno 23-11-2020]. Dostupné z WWW: [https://www.zboziaprodej.cz/2020/05/04/zakaznici-stale-
casteji-voli-on-line-platebni-brany/](https://www.zboziaprodej.cz/2020/05/04/zakaznici-stale-casteji-voli-on-line-platebni-brany/)

Zivotvrohliku.cz, Jak se pek1 Rohlik.cz [online], [Citováno 24-11-202]. Dostupné z WWW: <https://www.zivotvrohliku.cz>

Zpravy-aktualne.cz, Miliardáři kupují Košík.cz Spojí se dva ze čtyř největších e-shopů s potravinami [online], [Citováno 24-11-2020]. Dostupné z WWW: [https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/mall-kupuje-
kosik/r~b9c63d9281c211e7a0c50025900fea04/](https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/mall-kupuje-kosik/r~b9c63d9281c211e7a0c50025900fea04/)