

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Prodej zboží a služeb prostřednictvím onlinových tržišť
v České republice**

Bc. Jakub Možný

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jakub Možný

Podnikání a administrativa

Název práce

Prodej zboží a služeb prostřednictvím online trhů v České republice

Název anglicky

Sale of Goods and Services via Online Marketplaces in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem diplomové práce je provést celkové zhodnocení prodeje zboží a služeb prostřednictvím online trhů v České republice. Praktickým přínosem práce bude vytvoření návrhů a doporučení na zlepšení pro podnikatelské subjekty realizující své obchodní aktivity ve sledované oblasti, která budou zpracována vč. ekonomického odůvodnění.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Vlastní část práce bude vycházet ze současného stavu prodeje zboží a služeb prostřednictvím online trhů v České republice na základě dostupných údajů.

Primární data pro výzkum budou získána prostřednictvím realizace dotazníkového šetření, které bude uskutečněno mezi podnikatelskými subjekty. Výzkum bude vhodně doplněn o realizaci polostrukturovaných rozhovorů s odborníky. Zjištěné výsledky budou dále vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. V závěru práce budou dle získaných zjištění vypracována obecná doporučení pro subjekty maloobchodu, jejichž podnikatelské aktivity směřují do sledované oblasti.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

e-shop, internet, marketplace, obchod, online tržiště, prodej

Doporučené zdroje informací

- CHEN, Huiru, Yifei HAO a Yingchen YAN. The introduction strategy of the emerging online marketplace considering risk attitude and channel power. *International Journal of General Systems*. 2020, 49(5), 470-496. ISSN 0308-1079. Dostupné z: doi:10.1080/03081079.2020.1748617
- MIKITANI, Hiroshi. *Marketplace 3.0: Rewriting the Rules of Borderless Business*. New York: St. Martin's Press, 2015. ISBN 1137279184ID.
- MULAČOVÁ, Věra; MULAČ, Petr a kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21.století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- PICONE, Dean S., Rewati A. DESHPANDE, Martin G. SCHULTZ, et al. Nonvalidated Home Blood Pressure Devices Dominate the Online Marketplace in Australia. *Hypertension*. 2020, 75(6), 1593-1599. ISSN 0194-911X. Dostupné z: doi:10.1161/HYPERTENSIONAHA.120.14719
- ROBINA-RAMÍREZ, Rafael, Antonio CHAMORRO-MERA a Libertad MORENO-LUNA. Organic and online attributes for buying and selling agricultural products in the e-marketplace in Spain. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2020, 42. ISSN 15674223. Dostupné z: doi:10.1016/j.elerap.2020.100992
- SUN, Haoyan, Ming FAN a Yong TAN. An Empirical Analysis of Seller Advertising Strategies in an Online Marketplace. *Information Systems Research*. 2020, 31(1), 37-56. ISSN 1047-7047. Dostupné z: doi:10.1287/isre.2019.0874
- TIAN, Lin, Asoo J. VAKHARIA, Yinliang (Ricky) TAN a Yifan XU. Marketplace, Reseller, or Hybrid: Strategic Analysis of an Emerging E-Commerce Model. *Production and Operations Management*. 2018, 27(8), 1595-1610. ISSN 10591478. Dostupné z: doi:10.1111/poms.12885
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 24. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Prodej zboží a služeb prostřednictvím onlinových tržišť v České republice" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí diplomové práce Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za její odborné rady a cenné připomínky, které mi během psaní mé diplomové práce poskytovala. Dále bych chtěl poděkovat kolegům ze společnosti Internet Mall, a.s. za cenné připomínky k danému tématu a poskytnutí rozhovoru. Také bych rád poděkoval mé rodině a přátelům za podporu během celého studia.

Prodej zboží a služeb prostřednictvím onlinových tržišť v České republice

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje problematice prodeje zboží a služeb prostřednictvím onlinových tržišť v České republice. Cílem práce je na základě dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů provést celkové zhodnocení prodeje zboží a služeb prostřednictvím onlinových tržišť v České republice.

Teoretická část práce vymezuje na základě metody zkoumání dokumentů prostřednictvím komparace a syntézy informací problematiku obchodu, elektronického podnikání, e-commerce, internetového prodeje. Stěžejní část práce je věnována problematice prodeje zboží služeb přes online MarketPlaces.

Ve vlastní části práce je proveden výzkum formou dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů na téma prodej zboží a služeb prostřednictvím onlinových tržišť v České republice. V rámci vlastní části diplomové práce jsou shrnuty jednotlivé online MarketPlaces, je představena struktura dotazníku, jsou vyhodnoceny výsledky získané z dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů s odborníky. Na závěr práce jsou shrnuty výsledky z dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů, jsou zformulována obecná doporučení pro podnikatelské subjekty realizující své obchodní aktivity ve sledované oblasti, která jsou zpracována včetně ekonomického odůvodnění.

Klíčová slova: e-shop, internet, MarketPlace, obchod, online tržiště, prodej

Sale of Goods and Services via Online Marketplaces in the Czech Republic

Abstract

The diploma thesis focuses on the sale of goods and services through online marketplaces in the Czech Republic. The aim of the diploma thesis is to make an overall evaluation of the sale of goods and services through online marketplaces in the Czech Republic on the base of a questionnaire survey and semi-structured interviews.

The theoretical part of the diploma thesis defines the issues of trade, e-business, e-commerce, internet sales based on the method of document examination through comparison and synthesis of information. The main part of the thesis is devoted to the issue of selling goods and services through online MarketPlaces.

In the main part of the thesis, research is conducted in the form of a questionnaire survey and semi-structured interviews on the sale of goods and services through online marketplaces in the Czech Republic. Within the actual part of the thesis, the individual online MarketPlaces are summarized, the structure of the questionnaire is presented, the results obtained from the questionnaire survey and semi-structured interviews with experts are evaluated. At the end of the thesis, the results from the questionnaire survey and semi-structured interviews are summarized, general recommendations for business entities implementing their business activities in the studied area are formulated, which are elaborated including economic justification.

Keywords: e-shop, internet, MarketPlace, shop, online marketplace, sales

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	16
3.1 Obchod.....	16
3.1.1 Kategorizace obchodních vztahů.....	17
3.1.2 Maloobchod.....	19
3.2 Podnikání.....	21
3.3 eCommerce.....	25
3.3.1 eCommerce v České republice.....	26
3.4 Internetové obchody.....	30
3.4.1 Historie internetových obchodů.....	31
3.4.2 Výhody internetových obchodů.....	32
3.4.3 Nevýhody internetových obchodů.....	34
3.5 Prodej zboží a služeb přes online MarketPlaces.....	36
3.5.1 Výhody online tržiště.....	38
3.5.2 Nevýhody online tržiště.....	41
3.5.3 Marketing online tržišť.....	44
3.5.4 Základní typy online tržišť.....	45
4 Vlastní práce	48
4.1 Přehled online tržišť v České republice.....	48
4.1.1 MALL Partner.....	49
4.1.2 Alza.....	50
4.1.3 Heureka.....	51
4.1.4 Amazon.....	52
4.1.5 ZOOT.....	52
4.1.6 Kaufland.....	53
4.1.7 Allegro.....	53
4.1.8 Slevomat.....	54
4.2 Dotazníkové šetření.....	54
4.2.1 Struktura dotazníku.....	55
4.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	56
4.3 Kvalitativní šetření.....	89
4.4 Key study.....	94

5	Výsledky a diskuse.....	99
5.1	Výsledky.....	99
5.2	Diskuse	102
5.3	Návrhy a doporučení.....	104
6	Závěr	107
7	Seznam použitých zdrojů.....	109
7.1	Bibliografické zdroje	109
7.2	Internetové zdroje	110
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek	115
8.1	Seznam obrázků.....	115
8.2	Seznam tabulek.....	115
8.3	Seznam grafů	116
8.4	Seznam použitých zkratek	116
9	Přílohy.....	118

1 Úvod

Historie internetu sahá do 90. let 20. století, kdy vznikl protokol HTTP a následně první internetový prohlížeč. V té době měl internet sloužit pouze jako prostor pro prezentaci například firemní a produktové prezentace. Později si lidé začínají uvědomovat, že internet by se dal využívat jako nástroj pro prodej, jelikož je přístupný po celém světě, a vznikají první internetové obchody. Překážkou v té době bylo manuální nahrávání produktů a absence platebních metod. S řešením přichází PayPal, který zavádí možnost mikroplateb. Mezi první větší e-shopy založené v roce 1994 řadíme Amazon či eBay.

V České republice byl internet ze začátku určen především pro akademickou sféru k šíření akademických informací. Následně trvalo několik řadu let, než dochází ke komercializaci internetu a internet se postupně dostává i mezi běžné uživatele. V současné době je internet běžnou součástí našich životů. Nyní je internet každodenně využíván k výměně a vyhledávání informací, zábavě, k pracovním záležitostem a v neposlední řadě k nakupování.

Význam e-commerce je rok od roku stále větší. Nakupování na internetu se dnes stalo běžnou součástí našich životů. Na internetu je dnes ke koupi téměř vše, od potravin přes obuv a oblečení, nábytek, až po spotřebiče a elektroniku. Nakupování prostřednictvím internetu patří k nejoblíbenějším formám nakupování. Výhodou pro zákazníky je, že produkt mohou nakoupit kdykoliv, kdekoliv a snadno mohou porovnat ceny. Stále více online trhů se snaží svým zákazníkům ulehčit nákup. Za cíl mají, aby zde koncoví zákazníci našli vše, co potřebují „pod jednou střešou.“ K tomu v dnešní době slouží primárně online MarketPlaces, které nabízejí prodejcem svoji platformu k inzerci. Jejich obliba v posledních letech významně roste.

Pro prodejce online MarketPlaces představují příležitost, jak vstoupit do online světa. Firmě mohou nabídnout získání nových zákazníků, zvýšení prodejů a obrátů, rozšíření na nové zahraniční trhy. Velké online tržiště typu Alza či MALL mají vlastní širokou zákaznickou základnu, kterou prodejce může svojí nabídkou oslovit.

Kupujícím online tržiště může nabídnout širokou škálu sortimentu na jednom místě, rychlý a bezpečný nákup, který zaručuje právě online tržiště. V České republice jsou online MarketPlaces odlišné od okolních zemí tím, že online tržiště je koncovým prodejcem zboží, který zároveň vystavuje i fakturu a řeší případné vratky a reklamace.

Naopak v okolních zemích je koncovým prodejcem zboží přímo prodejce. Samotní zákazníci nemusí sami vědět, že nakupují zrovna na online tržišti.

Velký rozvoj online MarketPlaces v České republice nastal s pandemií Covidu-19 v roce 2020. V současné době je v Evropě více než 90 online tržišť. Takřka 2/3 všech útrat v online prostředí se odehrávají právě na online MarketPlaces. Prodej a nákup na online tržištích ovšem s sebou nenesou pouze samé výhody. Prodejci musí počítat s určitými překážkami, které při vstupu na nový online Marketplace musí překonat.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je provést celkové zhodnocení prodeje zboží a služeb prostřednictvím onlinových tržišť v České republice. Praktickým přínosem práce bude vytvoření návrhů a doporučení na zlepšení pro podnikatelské subjekty realizující své obchodní aktivity ve sledované oblasti, která budou zpracována vč. ekonomického odůvodnění.

2.2 Metodika

Vytvoření teoretické části vychází ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska jsou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Zkoumání dokumentů, komparace, analýza, syntéza

Důležitou součástí jak kvalitativních, tak i kvantitativních výzkumů je metoda zkoumání dokumentů. Dokumenty mohou mít různou podobu, ale zpravidla se jedná o cokoliv, co je napsané a zaznamenané. Jedná se především o odborné knihy, odborné články, internetové a novinové články či například autorské deníky. Dokument je zároveň nutné posoudit dle šesti základních kritérií. Jedná se o typ dokumentu, vnitřní a vnější vlastnosti dokumentu, zaměřenost, blízkost zkoumaného tématu s daným dokumentem, původ dokumentu (Hendl, 2016). Tato metoda je použita napříč celou prací, zejména poté při zpracování teoretických východisek v kapitole 3 a 5.2.

Dle Kotlera (2007) lze sekundární data získat mnohem rychleji a s nižšími náklady než data primární. Jedná se o data, která jsou již dříve získána někým jiným. Může se jednat o data, která jedna společnost/výzkumník nemusí mít možnost získat. Sekundární data představují dobrý výchozí bod výzkumu. Je nutné, aby sekundární data byla relevantní, přesné, současné a nestranné (Kotler, 2007).

Syntéza informací je proces složení dílčích informací do komplexnějšího celku. Syntéza je soustředí na hledání vazeb mezi různými informacemi, interpretaci výsledků a sestavení komplexních závěrů (Hendl, 2005).

Vlastní část práce vychází ze současného stavu prodeje zboží a služeb prostřednictvím onlinových tržišť v České republice na základě dostupných údajů.

Primární data pro výzkum jsou získána prostřednictvím realizace dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno mezi podnikatelskými subjekty prostřednictvím online formuláře Google Forms. Výzkum je v části 4.3 vhodně doplněn o realizaci polostrukturovaných rozhovorů s odborníky z oblasti e-commerce. Zjištěné výsledky jsou dále vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. V závěru práce jsou dle získaných zjištění vypracována obecná doporučení pro subjekty maloobchodu, jejichž podnikatelské aktivity směřují do sledované oblasti.

Metody sběru primárních dat

Praktická část práce je zpracována na základě kvantitativního výzkumu. Prostřednictvím dotazníkového šetření jsou zjišťovány informace o podnikatelských subjektech směřující své podnikatelské aktivity v oblasti e-commerce.

Metody sběru primárních dat slouží ke zjišťování dat, která v dané podobě dříve neexistovala. Za primární data jsou označována data, která se zjišťují za účelem daného výzkumu. Jedná se o formy dotazování, pozorování či experimentu. Pro potřeby této diplomové práce budou popsána metoda dotazování, která následně bude použita v praktické části práce. V případě, že někdo použije získaná primární data, jedná se následně o data sekundární. Sekundární data jsou data získaná již někým jiným. Může se jednat jak o interní zdroje, tak i zdroje externí (Tahal, 2017).

Samotný výzkum je dělen na výzkum kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „kolik“ či „jak moc“. Zjišťuje se, kolik jednotek má určitý názor či chová daným způsobem. Kvantitativní data jsou získávána měřením, dotazováním. Kvalitativní výzkum odpovídá na „otázku“ proč a zjišťuje motivy, příčiny a postoje. Kvalitativní výzkum se provádí na menším počtu respondentů. Příkladem kvalitativního výzkumu jsou hloubkové rozhovory, skupinové diskuse, expertní rozhovory či focus group (Tahal, 2017).

Dotazník pro potřeby této diplomové práce obsahuje uzavřené otázky s volbou jedné odpovědi, polouzavřené otázky s možností volby jedné a více odpovědí a možnosti vlastní odpovědi. Dotazník je konstruován tak, že v úvodní části jsou položeny základní otázky, kdy na základě odpovědi na poslední otázku z úvodní části dochází k větvení. Na základě odpovědi je respondent přesměrován na variantu otázek, která odpovídá jeho zaměření. Dotazník celkem obsahuje 29 otázek, ovšem každý respondent odpovídal na zcela jiný

počet odpovědí dle scénáře, který odpovídali jeho odpovědím. Sběr odpovědí probíhal od 1.11.2022 do 30.11.2022. Dotazník vyplnilo celkem 263 respondentů. Výsledky z dotazníkového šetření jsou podrobně zpracovány v části 4.2 této diplomové práce.

Dotazování

V marketingovém výzkumu patří dotazování k nejpoužívanějším metodám získávání primárních dat. Podstatou dotazníkového šetření je pokládání předem připravených otázek. Nástrojem dotazování je dotazník či záznamový arch. Při dotazování je nutné vhodně zvolit komunikaci výzkumníka s dotazovaným (Elearning TUL, 2022).

Dotazování může probíhat jak přímou, tak nepřímou cestou. Dotazníkové šetření může být provedeno několika základními způsoby:

a) Osobní dotazování

Osobní dotazování probíhá osobním rozhovorem respondenta s tazatelem. Vyznačuje se reprezentativním vzorkem, pravdivostí odpovědí i časových hranic výzkumu. Při osobním dotazování je důležité zaujmout respondenta (AUGUR Consulting, 2022).

Osobní dotazování je děleno dle přesné struktury dotazníku na standardizovaný (strukturovaný) rozhovor, kde jsou jasně dané formulace a řazení otázek v dotazníku. Získané informace jsou snadno srovnatelné a zpracovatelné. Druhým typem je polostrukturovaný (polostandardizovaný) rozhovor, kdy tazatel má připravenou strukturu, kterou ovšem přesně nemusí dodržovat. Nestrukturovaný (nestandardizovaný) rozhovor je typický velkou mírou volnosti. Při rozhovoru jsou respondentovi kladeny tazatelem otázky volně s cílem získat požadované informace. Tento typ rozhovorů je z důvodu náročnosti na přípravu a provedení rozhovorů a zpracování dat složitější a bývá často předmětem kvalitativního výzkumu (Kozel, 2005); (Elearning TUL, 2022).

Výhodou osobního dotazování je možnost použití názorových pomůcek, okamžitá zpětná vazba, má nejvyšší návratnost odpovědí. Naopak nevýhodou je časová a finanční náročnost, kvalifikace tazatelů, ztráty anonymity dotazovaných (Kozel, 2005).

Pro potřeby diplomové práce je realizováno osobní dotazování s odborníky z oblasti e-commerce, které probíhalo osobně v průběhu února a března roku 2023. Jednalo se o polostrukturovaný rozhovor se čtyřmi experty. Rozhovor obsahoval předem připravených 15 otázek. Výsledky z kvalitativního šetření jsou zpracovány v části 4.3.

b) Písemné dotazování

Písemné dotazování spočívá v doručení dotazníků respondentům a jejich zpětným shromážděním. Výhodou je možnost oslovení většího počtu lidí, anonymita dotazovaných, dostatek času na promyšlení odpovědí. Naopak nevýhodou je nízká míra návratnosti dotazníků, časová náročnost, nelze zkontrolovat, zda respondent pochopil otázku a kdo dotazník vyplnil (Elearning TUL, 2022).

c) Telefonické dotazování

Telefonické dotazování (anglicky CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing) patří k nejefektivnějším a nejrychlejším způsobům dotazování. Telefonické umožňuje kontaktovat velké množství respondentů v relativně krátkém čase. Mělo by se jednat o stručnější dotazování. Výhodou je oslovení většího počtu respondentů ve větším regionu. Nevýhodou je omezenost na účastníky telefonní sítě, absence názorových pomůcek, není vhodné pro větší počet otázek či možnost kontaktování osoby v nevhodnou dobu (AUGUR Consulting, 2022); (Elearning TUL, 2022).

d) Elektronické dotazování

Elektronické dotazování (anglicky CAWI – Computer Assisted Web Interviewing) slouží k získávání informací od respondentů prostřednictvím internetu. Nejčastěji se může jednat o dotazníkové šetření na webových stránkách či v e-mailech. Elektronické dotazování je podmíněné využitím chytrého zařízení a internetového připojení. Jedná se o nejnovější techniku sběru dat, která je v současné době oblíbená z důvodu nízkých nákladů a krátké doby návratnosti. Tím, že při elektronickém dotazování není přítomen tazatel, je zajištěna maximální nestrannost a anonymita. Při online dotazování je možnost využití grafických pomůcek. Mezi nevýhody patří horší důvěryhodnost odpovědí či menší motivace k vyplnění dotazníku (Kozel, 2005).

Elektronické dotazování je využito v rámci této diplomové práce prostřednictvím online formuláře Google Forms. Respondenti jsou osloveni prostřednictvím emailové a telefonické komunikace.

3 Teoretická východiska

Teoretická část práce je zaměřena na vysvětlení teoretických pojmů týkajících se daného tématu, které vycházejí ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů.

V následující části práce je vymezen pojem obchodu, maloobchodu, spotřebitele, zákazníka. Dále je popsáno elektronické podnikání, eCommerce, stav eCommerce v ČR a kategorizace obchodních vztahů. Další část práce se věnuje internetovým obchodům, jejich historii, výhodám a nevýhodám. Podstatná část práce je věnována problematice prodeje zboží služeb přes online MarketPlaces.

3.1 Obchod

Štěrbová a kolektiv (2013) obchod definují jako činnost, při které dochází ke směně zboží a služeb mezi výrobcem a spotřebitelem v daném prostoru a čase.

Vývoj obchodu je úzce spjat s dělbou práce a její následnou specializací. V minulosti si lidé veškeré potřeby zajišťovali sami. První obchod je spojen se začátkem dělby práce. Specializace společnosti lidi přiměla směřovat své výrobky za výrobky někoho jiného. S příchodem dělby práce přichází i zefektivnění práce a s tím související rozvoj a růst ekonomiky. První obchod probíhal takzvaným barterovým způsobem, kdy docházelo ke směně zboží za zboží, zboží za službu, či službu za službu. Předpokladem barterové směny byl zájem obou stran o zboží či službu protistrany. Směnný obchod však nebyl trvale udržitelný a do popředí se začínaly dostávat první formy peněz. Vzniká tak první peněžní směna. V důsledku specializace docházelo obtížněji ke střetu nabídky a poptávky a vznikali tak první mezičlánky. V současnosti díky specializaci je možnost mluvit o prostorové a časové diferenciaci (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Mezi hlavní funkce obchodu dle Pražské a Jindry (2002) patří: *„přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní, překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje, překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží, zajišťování množství a kvality prodávaného zboží, zajišťování racionálních zásobovacích cest, zajištění včasné úhrady dodavatelům.“*

Obchod je vysvětlován hned z několika úhlů pohledů. Z hlediska dané problematiky je obchod rozlišován na dvě základní roviny. V širším pojetí obchod je chápán jako činnosti, v užším pojetí pak jako instituci. Širší pojetí obchodu je vysvětlováno

jako činnost, která spočívá v nákupu a prodeji zboží. Obchodní činností se však nemusí zabývat pouze obchodníci s fyzickým zbožím, ale také subjekty obchodující se službami, energií, cennými papíry či subjekty zabývající se výrobou. V institucionálním pojetí za obchodníky se považují subjekty, které se zabývají převážně obchodní činností. Dané subjekty nakupují fyzické zboží, které je určeno k dalšímu prodeji. Institucionální obchod může být rozdělován na obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání. Obchod se spotřebním zbožím (anglicky business to customer – B2C) představuje nákup a následný prodej zboží koncovým spotřebitelům, mezi které jsou nejčastěji řazeni občani a jednotlivé rodiny. Obchod se zbožím pro další podnikání (anglicky business to business – B2B) představuje mezičlánek mezi výrobou a obchodem se spotřebním zbožím (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Dle velikosti okruhu působnosti je možnost dělit obchod na vnitřní, zahraniční a mezinárodní. Vnitřní obchod představuje směnu zboží a služeb, která probíhá mezi kupujícími a prodávajícími na území jednoho regionu či země. Zahraniční obchod představuje export, import a reexport zboží právnické nebo fyzické osoby přes hranice státu s právnickými a fyzickými osobami jiného státu. Mezinárodní obchod je nadstavbou zahraničního obchodu a vyznačuje se obchodní aktivitou většího počtu zemí či probíhá na celém světě. Mezinárodní obchod zahrnuje také obchod na vnitřních trzích (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

3.1.1 Kategorizace obchodních vztahů

Základní obchodní modely v e-commerce jsou členěny dle vzájemného vztahu mezi jednotlivými subjekty, které se účastní nákupního procesu. Určují, kdo transakci realizuje a s kým ji uskutečňuje. Mezi nejběžnější formy jsou raženy formy B2B a B2C. Pro účely této práce jsou vztahy popsány vzhledem k obchodnímu charakteru.

B2B

Vztah obchodník – obchodník (anglicky Business to Business – B2B) představuje obchodní vztah a vzájemnou komunikaci mezi dvěma společnostmi. Základním principem je prodej zboží a služeb mezi společnostmi, které nejsou určeny ke koncové spotřebě (Sedláček, 2006).

B2B vztahy často fungují na základě elektronické výměny dat (například faktury či objednávky), což vede ke snížení celkových nákladů. Obvyklým případem je i přímé napojení B2B systému na další programy. B2B vztah patří k nejstarším a nejvýznamnějším

obchodem z hlediska transakcí. V B2B modelu je kladen velký důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu (Chromý, 2007); (Suchánek, 2012).

B2C

Vztah obchodník – zákazník (anglicky Business to Customer – B2C) představuje nejrozšířenější model na internetu. Jedná se o přímý prodej zboží a služeb koncovým zákazníkům a následná podpora zákazníkům. V elektronickém podnikání webová stránka plní také funkci letáku či elektronického katalogu. V B2C obchodě zákazníci mohou uskutečnit objednávku a zaplatit objednané zboží. V porovnání s B2B modelem je objem nakoupeného zboží menší, ale obsahuje mnohem více subjektů (Chromý, 2007); (Suchánek, 2012).

C2C

Vztah zákazník – zákazník (anglicky Customer to Customer – C2C) označuje prodej zboží a služeb mezi dvěma spotřebiteli navzájem. Může se jednat o obchodní operace na internetu, kam spadají například bazary, inzertní služby, burzy apod. C2C model není zahrnován do elektronického podnikání, jelikož zde nevystupují podnikatelské subjekty. Typickým příkladem C2C portálu je Aukro nebo Bazoš. V těchto případech C2C vztahů nenese portál žádnou zodpovědnost a garance je na straně prodávajícího či kupujícího (Suchánek, 2012); (Shoptet, 2022).

C2B

Vztah zákazník – obchodník (anglicky Customer to Business – C2B) představuje prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, ale hlavní iniciativa je ze strany spotřebitele. Zákazník aktivně oslovuje podnikatele se svou poptávkou, kdy definuje představu o zboží a jeho ceně. C2B vztah se řadí k nejméně rozšířeným typům elektronického obchodování (Shoptet, 2022).

Další vztahy elektronického podnikání tvoří vztah B2A (Business to Administration), který představuje obchodní a komunikační vztah obchodníků s veřejnými institucemi. B2G (Business to Government) označuje obchodní a komunikační vztah obchodníka s úřady a orgány státní správy. Vztah G2B (Government to Business) se týká komunikace směrem od státní správy k obchodníkovi. Další vztahy mezi jednotlivými subjekty představuje G2G (Government to Government), G2C (Government to Citizen), C2G (Citizen to Government) (Suchánek, 2012).

3.1.2 Maloobchod

Dle Zábaje (2007) maloobchod je definován jako podnik nebo činnost, který zahrnuje nákup a prodej od velkoobchodu nebo výrobce a následný prodej konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování.

Činnost maloobchodu spočívá ve vytváření vhodného seskupení zboží, poskytování informací o zboží, zajištění vhodné formy prodeje a patřičná marketingová propagace (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Dunne, Lusch a Carver (2010) definují maloobchod jako činnost, kdy maloobchod nakupuje zboží od velkoobchodu či od výrobce a následně ho prodává koncovému zákazníkovi bez dalšího zpracování. Cílem maloobchodu je zajistit dostupné zboží v požadovaném množství na správné místo a ve správný čas a co nejrychleji reagovat na stále se měnící poptávku. Velmi podstatnou částí maloobchodu je zprostředkování informací mezi výrobcem a koncovým spotřebitelem. Nesmí být zapomenuto také na řešení vrácení zboží či řešení případných reklamací. Díky získaným podnětům od zákazníků může maloobchod předávat zpětnou vazbu výrobcí (Dunne, Lusch, Carver, 2010).

Druhy maloobchodní činnosti

Zadrazilová a Cimler (2007) dělí maloobchod na dvě skupiny dle místa, kde se samotný nákup a prodej realizuje. Jedná se o maloobchod realizovaný v síti prodejen a maloobchod realizovaný mimo prodejní síť.

Maloobchod realizovaný v síti prodejen (anglicky store retail) představuje většinou část maloobchodního prodeje. Jsou sem řazeny kamenné prodejny, trhy a tržnice, stánkový prodej. V ekonomicky vyspělých státech představuje až 90 % všech tržeb v oblasti maloobchodu. Maloobchod realizovaný v síti prodejen je dále možno rozdělit na potravinářský a nepotravinářský maloobchod. Potravinářský maloobchod se primárně zabývá prodejem potravin. V menší části pak prodejem zboží denní a občasné spotřeby a ostatního doplňkového zboží. Potravinářský maloobchod se vyznačuje poměrně vysokou efektivností a hospodárností veškerých obchodně-provozních činností. Druhým typem maloobchodu realizovaný v síti prodejen je nepotravinářský maloobchod, který se vyznačuje širokou škálou sortimentu i provozních typů. Nepotravinářských maloobchod je rozdělován na specializovaný a univerzální (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť (anglicky non-store retail) je uskutečňován mimo obchody a prodejny. Je uskutečňován pomocí prodejních automatů, přímého prodeje a direct marketingu. Do přímého (=anglicky direct) marketingu je řazen zásilkový a dodávkový obchod. Velký rozvoj nastal s rozvojem internetu a prodeje zboží a služeb prostřednictvím e-shopů. Non-store retail hledá konkurenční výhody oproti klasickému prodeji v síti prodejen. Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť má několik výhod, mezi které jsou řazeny například nižší režijní náklady, šetření času zákazníka či psychologická výhoda pro některé zákazníky (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Zásilkový obchod prezentuje druh obchodu, který probíhá na dálku a hlavním spojovacím médiem je katalog, písemné objednávky. Hlavní výhodou je dostupnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. V současné době však klasický zásilkový obchod vytlačila nová forma přímého marketingu eCommerce (Mulač, Váchal, 2008).

Spotřebitel

Spotřebitel je každá fyzická osoba, která spotřebovává zboží či službu a neprodává ji dál. Spotřebitel je dle občanského zákoníku 89/2012 Sb. „*každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“ (Podnikatel.cz, 2022).

Mezi smluvními stranami se uzavírá tzv. spotřebitelská smlouva. Jedná se o všechny typy smluv, do kterých vstupuje na jedné straně je podnikatel a na druhé spotřebitel. Spotřebitelskou smlouvou může být například kupní smlouva, nájemní smlouva, smlouva o úvěru, ... Internetové obchody by pravidla nákupu měla mít určena v obchodních podmínkách (Škola spotřebitele, 2022).

Ochrana spotřebitele je zakotvena v legislativě. Jedná se o skupinu zákonů a organizací, jejichž cílem je dohled nad zajištěním práva spotřebitele a spravedlivého obchodu (MPO, 2022).

Zákazník

Zákazník neboli také kupující je označení pro osobu, která nakupuje statek, zboží, službu či nápad od prodejce, výrobce nebo dodavatele za peníze či jiný směnný prostředek. Zákazník může být rovnou i spotřebitelem. Hlavním rozdílem je, že zákazník předmět kupuje, spotřebitel ho využívá. Každý prodejce se snaží získat co nejvíce spokojených zákazníků, který budou pravidelně nakupovat zboží nebo služby. K měření spokojenosti zákazníka slouží různé metody měření spokojenosti zákazníka (Reizenstein, 2004).

3.2 Podnikání

Každý, kdo chce začít podnikat a má tendenci založit si vlastní e-shop musí splnit určité podmínky a musí získat patřičné povolení. Pro začátek je důležité zvolit si správnou formu podnikání. Podnikatel může podnikat jako právnická i fyzická osoba. Jako právnická osoba má na výběr zakladatel z pěti základních forem. Společnost s ručením omezeným má nejnižší minimální základní kapitál, a to 1 Kč. Společnost ručí veškerým majetkem a společník do výše nesplaceného vkladu. Společnost s ručením omezeným patří k nejoblíbenější možnosti podnikání v České republice. Druhým typem je akciová společnost, která je náročnější na minimální základní kapitál, který je stanoven na 2 miliony Kč. Akciová společnost ručí celým svým majetkem, společníci neručí za závazky akciové společnosti. Další formou je komanditní společnost, která není dnes tak častá. K založení komanditní společnosti jsou potřeba dva minimálně dva společníci – komanditista a komplementář. Základní vklad dává komanditista a minimální částka není stanovena. Zároveň komanditista ručí do výše vloženého základního kapitálu. Komplementář nemá povinnost při založení hradit počáteční vklad, ale ručí celým svým majetkem. Veřejná obchodní společnost při zakládání musí mít minimálně dva společníky. Minimální výše vkladu není určena. Posledním formou podnikání je družstvo, kdy k založení jsou potřeba minimálně tři osoby. Minimální výše základního kapitálu je 50 000 Kč (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Podnikání je spojeno s rozvojem lidské kultury a civilizace. Na podnikání lze pohlížet ze čtyř základních pohledů. Ekonomické pojetí říká, že podnikání je o zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Z psychologického pojetí je podnikání chápáno jako snaha něco získat, něčeho dosáhnout, něco si vyzkoušet a splnit. Sociologické pojetí na podnikání nahlíží jako na činnost vytvářející blahobyť pro všechny. Z právního hlediska je podnikání soustavná činnost prováděnou samostatně podnikatelem, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku (Veber, Srpová a kol, 2012).

Provozování se v České republice řídí živnostenským zákonem. V dalším textu je pozornost přednostně věnována problematice elektronického podnikání, které je značně rozsáhle a vykazuje svá specifika. Vzhledem k charakteru této práce je pozornost prioritně věnována elektronickému podnikání vzhledem k obsáhlosti daného tématu jako specifickému segmentu trhu.

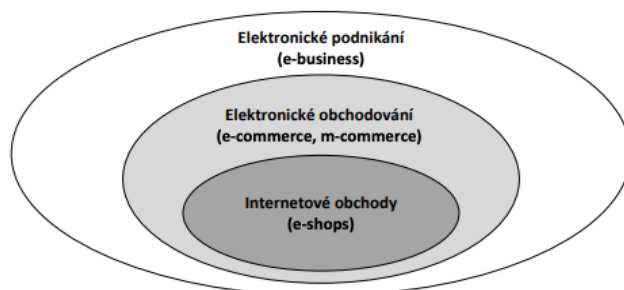
Elektronické podnikání (anglicky e-business) je obor, který v posledním desetiletí zažívá obrovský rozvoj. Ve svých počátcích byl e-business chápán pouze jako internetové obchody a rezervační systémy. E-business však má mnohem širší význam, který zahrnuje aktivity na podporu a zvýšení efektivity podnikových i externích procesů. Do oblasti elektronického podnikání se řadí: řízení vztahů se zákazníky, marketing, prodej, řízení objednávek, platby, fakturace, balení, doprava, skladování, prodejní servis, komunikační nástroje, informační systémy, řízení lidských zdrojů, řízení vztahů s obchodními partnery, finanční management, vývoj technologií, řízení technologií, vývoj produktů, výroba, řízení výroby, řízení zdrojů, řízení know-how, vrcholové řízení, legislativa. Velkou výhodou elektronického podnikání je dostupnost 24 hodin denně, nové způsoby placení. S rozvojem e-business vznikají nové trhy a obchodní příležitosti (např. internetový marketing). (Suchánek, 2012).

Výše zmíněné oblasti aktivit jsou zcela nebo z části řízené pomocí informačních a komunikačních technologií. Jedná se zejména o nástroje, které slouží k uchování, zpracování, přenosu a prezentaci dat. (Suchánek, 2012).

Dle definice ČSNI pod pojmem elektronické podnikání je možno chápat *sérii procesů mající jasně srozumitelný účel, zahrnujících více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají během daného časového intervalu* (Suchánek, 2012).

Ve vztahu k ICT *elektronické podnikání (e-business) znamená využití ICT a internetu ke zvýšení efektivity vztahů mezi podniky, zákazníky, dodavateli, finančními institucemi nebo veřejnou správou* (Suchánek, 2019).

Obrázek 1: Hierarchie elektronického podnikání



Zdroj: Suchánek, 2012

Obrázek 1 popisuje hierarchii elektronického podnikání. Na nejvyšší hierarchické úrovni je elektronické podnikání. Podmnožinou elektronického podnikání je elektronické obchodování (eCommerce a mCommerce). Elektronické obchodování je realizováno

prostřednictvím internetových obchodů (e-shopů). Společným prvkem všech činností je využití internetu (Suchánek, 2012).

Internet

Internet je celosvětová počítačová síť, která propojuje jednotlivé menší sítě, pomocí IP protokolů. Jedná se o decentralizovanou síť založenou na určitých standardech. Internet je prostředek masové i individuální komunikace. Internet představuje globální síť, což je viditelné na příkladu, kdy si například lidé v České republice mohou přečíst zprávy na zahraničních webech či nakoupit v zahraničních e-shopech. Za dobu své existence se internet stal významným marketingovým nástrojem a důležitým nástrojem elektronického obchodování (Sedláček, 2006).

Podle Sedláka a Mikulášové (2012) internet v současné době slouží jako obchodní médium, komunikační médium, informační médium a marketingové médium.

Význam internetu v poslední letech neustále roste a v současné době je internet nepostradatelnou a neoddělitelnou součástí života mnoha lidí. Své využití internet nalezne v mnoha oblastech od pracovní stránky, vyhledávání a sdílení informací, každodenní komunikace až po trávení volného času. V současnosti internet používá 63 % světové populace, což činí celkem 5 miliard lidí. Za poslední 12 měsíců vzrostl počet uživatelů internetu o 200 milionů. 4,65 miliard lidí poté používá sociální sítě (DataReportal, 2022).

Webové stránky

Webová stránka (anglicky web page) je označení pro dokument s informacemi, jenž je přístupný více uživatelům pomocí webového prohlížeče, dostupný na jednotlivém zařízení (PC, mobilní telefon, tablet, ...). Informace jsou předkládány ve formě hypertextu, který je vytvořen použitím HTML nebo XHTML značek. Webová stránka se nejčastěji skládá z textu, obrázků, videí a hypertextových odkazů. Webová stránka může být statická (obsah je stálý) nebo dynamická (obsah se mění v čase na straně webového serveru) (Computer Hope, 2021).

Tržiště

Tržiště představuje místo, kde se pravidelně shromažďují lidé za účelem nákupu určité komodity či služby. Jedná se o veřejně přístupný prostor. V oblasti této práce je psáno o tržišti dostupném na internetu (Oxford Dictionaries, 2022).

Tržiště neslouží pouze jako místo, kde dochází ke střetu nabídky a poptávky, ale představuje také možnost zábavy, doplněné jídlem a další formou zábavy (Mikitani, 2015).

Online srovnávače zboží

Mezi jednu z výhod online nakupování je možnost zařadit pohodlnost a možnost porovnat si ceny zboží v jednotlivých e-shopech. Jelikož je Česká republika rájem e-shopů, vybrat si nejnižší cenu by bylo velmi složité. K porovnání cen, dopravy, recenzí, dostupnosti či například dáreků k produktu slouží online srovnávače. Srovnávače zboží jsou webové stránky specializující se na vyhledání zboží a jejich následné porovnání. Největší české srovnávače jsou Heureka.cz, Zboží.cz, Favi, Bianco, Modivo, Google Nákupy, SrovnáníCen, Glami (eBRÁNA, 2022).

Dle výzkumu společnosti DPD Group z roku 2017 se 21 % návštěvníků e-shopu dostane k nákupu přes cenový srovnávač. Zbožové srovnávače patří k vysoce konverzním kanálům (Tyinternety.cz, 2020).

Data o produktech, cenách, dostupnosti a dopravě apod. jsou přenášeny pomocí XML feedu. XML feed je prostý datový soubor, který obsahuje informace o jednotlivých produktech. Soubor je generován z webových stránek či databáze e-shopu a musí být dostupný na URL adrese. Informace jsou uvedeny ve feedu pomocí jednotlivých prvků (elementů). Data musí odpovídat požadované struktuře. Elementy se zpravidla dělí na povinné elementy a doporučené (volitelné) elementy. Povinné elementy musí být povinně uvedeny u všech produktů a zaručují správné zobrazení produktu. Doporučené elementy jsou libovolné a jejich využití poskytne zákazníkům více informací o produktech. Typickým doporučeným elementem mohou být parametry (např. barva, materiál apod.) (Glami, 2022).

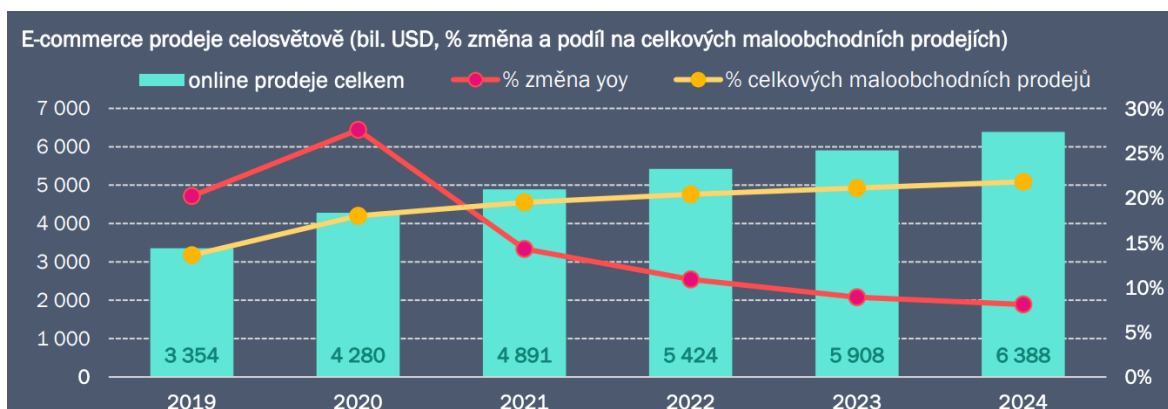
Ukázku požadované strukturu produktového Heureka XML feedu je možné nalézt v příloze 1. XML soubor musí odpovídat požadavkům daného online srovnávače či online tržiště. Většina srovnávačů vyžaduje kódování znaků UTF-8. Některé srovnávače/tržiště vyžadují následně manuální párování hodnot v systému srovnávače/tržiště. Pro správné zobrazení produktů včetně dostupnosti jsou požadovány dva druhy XML feedu – dostupnostní a produktový. V produktovém feedu dochází k přenosům informací jako jsou název produktu, krátkého a dlouhého popisu, kategorii, značce, obrázku, ceně, době doručení, rozměrech, parametrech, EAN kódu, ... V produktovém XML feedu následně dochází k přenosu informací o počtu dostupných kusů či datu dodání (Heureka, 2007).

3.3 eCommerce

Rok od roku stále více lidí nakupuje zboží a služby prostřednictvím internetu. Se zvyšující se poptávkou po internetovém nakupování roste i počet e-shopů. Elektronické obchodování (anglicky eCommerce) označuje veškeré obchodní transakce realizované prostřednictvím internetu. Elektronická komerce nepředstavuje pouze nákup a prodej zboží a služeb přes internet, ale součástí eCommerce jsou také marketingové činnosti, servis výrobců, každodenní komunikace se zákazníky či výběr distribučních cest. ECommerce je podmnožinou elektronického podnikání (e-business). Do elektronické komerce jsou řazeny také nástroje online marketingu. Elektronické obchodování je uskutečňováno prostřednictvím internetu, který je využíván především v mobilních telefonech, počítačích, tabletech a dalších chytrých zařízeních. Dalším nepostradatelným prvkem elektronického obchodování jsou platební karty a platební terminály. Hlavním pilířem jsou internetové obchody (tzv. e-shopy). Elektronické obchody lze rozdělit dle podle zaměření na B2B, B2C, C2C, C2B (Shoptet, 2022).

Původně eCommerce spočívala v operacích mezi velkými korporacemi, bankami a ostatními finančními institucemi. Až s rozšířením internetu začalo docházet k využití eCommerce individuálními spotřebiteli (Kosiur, 1998).

Graf 1: eCommerce prodeje celosvětově (2019-2024)



Zdroj: Česká Spořitelna, 2021

Na grafu 1 je možné vidět celosvětové prodeje E-commerce v biliardách amerických dolarů. Lidé si v období pandemie Covid-19 a s tím související zavření kamenných obchodů naučili nakupovat online. Dle předpovědí by se online prodeje eCommerce sektoru měly pravidelně celosvětově zvyšovat. Stále více obchodníků přechází do online prostředí, čímž roste i konkurence. Čím dál tím více firem se snaží zaměřit svoji pozornost na více kanálů, od kamenného obchodu, přes e-shop až po online tržiště či sociální sítě.

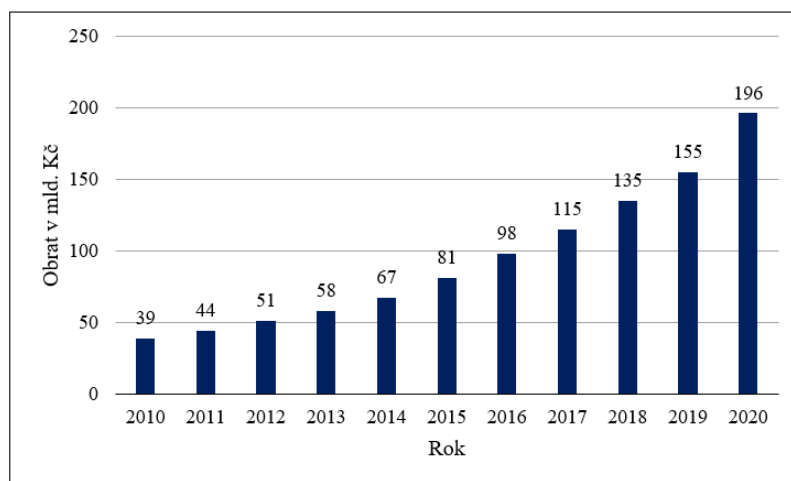
Maloobchodní sektor v letech 2015-2020 zaznamenal meziroční nárůst maloobchodních tržeb. Dle výzkumu americké výzkumné společnosti Shopify (2021) společnosti s vícekanálovou kategorií dokázaly v době pandemie Covid-19 nahradit až 94 % výpadků svých tržeb z kamenných obchodů. Pozitivním faktem je i velký výběr možností doručení zboží. Důležitou součástí některých e-shopů je i bezplatné vrácení zboží, někde včetně dopravy zdarma (Česká Spořitelna, 2021).

Dle odhadů až polovina celosvětových tržeb eCommerce probíhá skrze online tržiště. Mezi největší online tržiště světa patří Amazon, Taobao, Tmall. V České republice mezi největší online tržiště patří MALL (program MALL Partner), Alza či Heureka. Zákazníci mají v dnešní době možnost nakoupit i ze zahraničních obchodů. Pro e-shopy je to jedna z možností expanze. Významnou součástí eCommerce tržeb je i přímé nakupování přes sociální sítě. Další podkategorií eCommerce mohou být livestream nákupy, kdy zákazníci nakupují zboží při online prezentaci. Stále více e-shopů umožňuje svým zákazníkům odběr zboží hned a platbu až po určité době (Česká Spořitelna, 2021).

3.3.1 eCommerce v České republice

Česká republika je mnohdy označována jako ráj e-shopů. V současné době (k 1.8.2022) je v České republice 50 983 e-shopů a dle odhadů ke konci roku 2022 vzroste počet na 52515, což je o 3 % více než předchozí rok. Na počet obyvatel má Česká republika nejvyšší počet e-shopů v Evropě. Podíl eCommerce na celkovém obratu maloobchodu činí 13,5 %. Odhadovaný obrat české eCommerce ke konci roku 2022 bude 222,786 miliard Kč, což je 14 % nárůst oproti roku 2021. 62 % internetových obchodů je v České republice postaveno na tzv. komerčním projektu například typu Shoptet či Shopify. 34 % e-shopů je postaveno na tzv. opensource platformách. 4 % e-shopů v České republice používá weby, které jsou naprogramovány pomocí jednorázových produktů (Česká e-commerce, 2022).

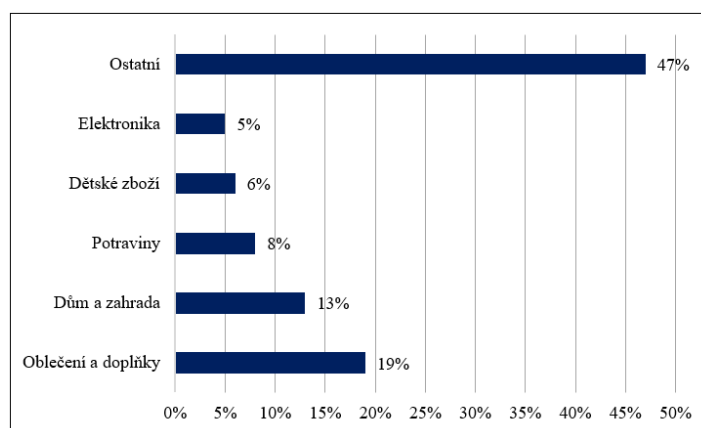
Graf 2: Vývoj obratu internetových obchodů v ČR (mld. Kč)



Zdroj: vlastní úprava dle Česká Spořitelna, 2021

Z grafu 2 je možno vyčíst zvyšující se oblibu internetového nakupování v České republice. Na ose X jsou znázorněny roky 2010-2020. Na ose Y je uveden obrat internetových obchodů v ČR v miliardách Kč. Dle statistik Heureka a APEKu (Asociace pro elektronickou komunikaci) Češi v roce 2020 na internetu utratili 196 miliard Kč, což je 26 % nárůst v porovnání s předchozím rokem. Nejvyšší nárůst zaznamenal prodej knih, filmů a her (o 49 %), jídla (47 %), sportovních potřeb (43 %) a produktů pro dům, zahradu a nábytku (38 %). Dle statistiky společnosti Shoptet se obrat českých e-shopů v roce 2020 pohyboval na úrovni 217 miliard korun. Rozdílná data jsou způsobena jinou metodikou. Nejprodávanějším zbožím dle statistik Shoptetu byla elektronika vč. bílého zboží. Následovala kategorie potřeby pro domácnosti a zahradu a 13 % podíl měla kategorie móda (Česká Spořitelna, 2021).

Graf 3: Nejčastější sortiment českých e-shopů pro rok 2021



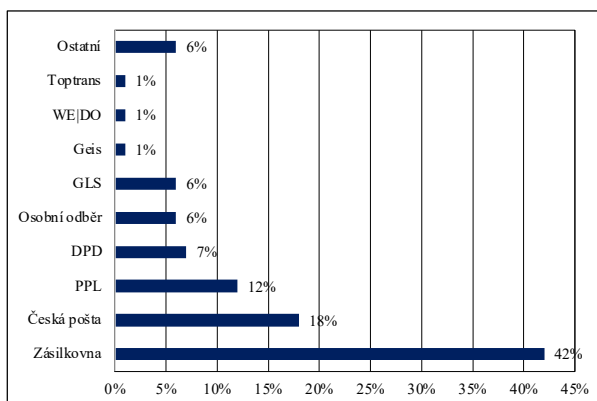
Zdroj: vlastní úprava dle Česká e-commerce, 2022

Z grafu 3 je možné vyčíst nejnabízenější sortiment v českých e-shopech za rok 2021. Nejnabízenějším sortimentem na českém internetu je oblečení a doplňky (19 %), následuje kategorie dům a zahrada (13 %). Na třetím místě jsou potraviny (8 %), dále pak dětské zboží (6 %) a elektronika (5 %). 47 % produktů je zařazeno do kategorie ostatní. Tři nejprodávanejší produkty roku 2021 jsou telefony, gadgety a bazény. Výrazný meziroční nárůst prodeje zaznamenaly v minulém roce set-top boxy, televizory, chytré hodinky, sluchátka, přírodní produkty či pily. Nejprodávanejší chytré hodinky roku 2021 byly Samsung Galaxy Watch. Výrazný nárůst prodejů set-top boxů a televizorů v minulém roce způsobil přechod televizního vysílání na DVB-T2 (Česká e-commerce, 2022).

V České republice je 204 agentur, které se zabývají tvorbou e-shopů na míru. Existují 4 základní možnosti řešení tvorby nového e-shopu. První možností je pronájem šablonového řešení, kde hlavní výhodou je jednoduchost nastavení, rychlost spuštění a nižší vstupní investice. Nevýhodou může být relativně omezené množství úprav, pevně daný výběr grafických šablon, mnohdy omezené množství funkcí. Druhým typem je řešení na míru, kdy je internetový obchod sestavený outsourcingovou firmou dle přesně daných požadavků na míru firmy. Výhodou je kompletně vlastní a unikátní design webových stránek, všechny funkcionality e-shopu jsou vytvořeny přímo na míru. Nevýhodou e-shopů vytvořených na míru je jejich cena, která se může pohybovat i v rámci milionu korun. Třetím typem tvorby nového e-shopu je krabicové řešení, které je mnohdy řazeno právě do e-shopu na míru. Krabicové řešení má nižší počáteční investici a zákazník platí pravidelný měsíční poplatek. Základem krabicového řešení je poskytnutí e-shopům daného jádra e-shopu a k němu si zákazník přikoupí různé moduly. Čtvrtou možností je stavba e-shopu pomocí vlastních programátorů. Výhodou jsou nižší náklady v porovnání s outsourcingováním tvorby webu (Exec Shopsys, 2022).

Zákazníci nakupující v internetových obchodech v České republice využívají nejčastěji 4 druhy plateb. Nejvyžívanějším typem plateb je bankovní převod (34 %), následovaný dobírkou (31 %), 29 % objednávek je placeno online platební kartou a 6 % objednávek je zapláceno osobně při převzetí (např. na prodejně) (Česká e-commerce, 2022).

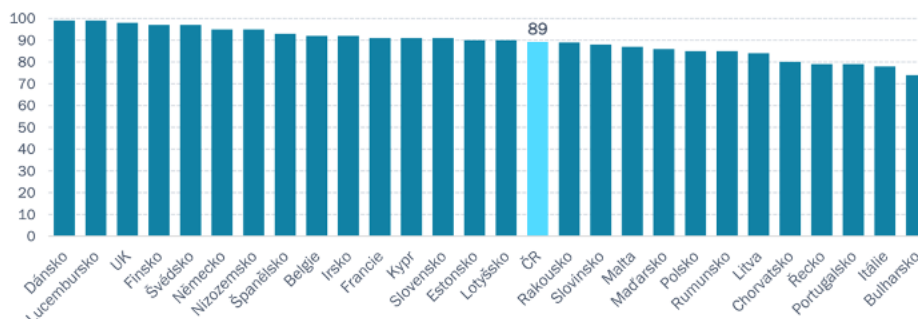
Graf 4: Druhy doprav v českých e-shopech za rok 2021



Zdroj: vlastní úprava dle Česká e-commerce, 2022

Způsob dopravy zboží od prodejce k zákazníkovi je ovlivněn několika faktory. Hlavní faktory výběru dopravy je velikost balíku, hustota a počet výdejních míst, otevírací doba výdejních poboček, lokalita doručení. Jak je patrné z grafu číslo 4, tak mezi nejvyužívanější dopravce se dle výzkumu Shoptetu řadí Zásilkovna (42 %), Česká pošta (18 %), PPL (12 %), DPD (7 %), GLS (6 %), Geis (1 %), WEDP (1 %), Toptrans (1 %). 6 % objednávek má zvolený způsob dopravy osobní odběr (Česká e-commerce, 2022)

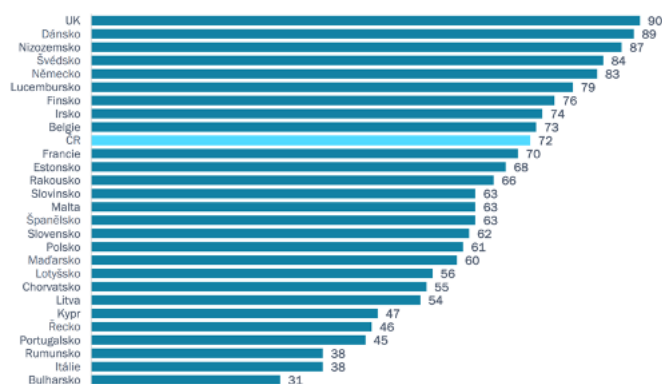
Graf 5: Uživatelé internetu v dané zemi (% obyvatel, 2020)



Zdroj: Česká Spořitelna, 2021

Jak je možné vidět na grafu číslo pět, v roce 2020 v České republice internet využívalo 89 % obyvatel, což Českou republiku řadí do druhé poloviny zemí Evropské Unie. Žebříčku vévodí Dánsko a Lucembursko, kde internet využívá téměř 100 % obyvatelstva. Naopak v Itálii a Bulharsku internet používají tři lidi ze čtyř (Česká Spořitelna, 2021).

Graf 6: Procento obyvatel, kteří nakupují na internetu v dané zemi (věková skupina 16-74 let, nakoupili v posledních 12 měsících, rok 2020)



Zdroj: Česká Spořitelna, 2021

Z grafu číslo 6 je možné vyčíst, že 72 % obyvatelstva České republiky v roce 2020 za posledních 12 měsíců uskutečnilo alespoň jeden nákup přes internet. Nejvíce nakupují lidé ve Velké Británii, kde na internetu nakupuje 90 % obyvatelstva. Naopak nejméně využívané internetové obchody jsou v Bulharsku, kde v e-shopech nakupuje 31 % obyvatel. 47 % obyvatel v České republice v roce 2019 provedlo nákup přes mobilní telefon, 49 % lidí přes počítač a 4 % přes tablet (Česká Spořitelna, 2021).

V rámci Evropské unie na internetu nakupuje více mužů než žen. Nejsilnější skupinou jsou lidé ve věku od 25 do 34 let s vyšším vzděláním a zaměstnaní nebo sebezaměstnaní (Česká Spořitelna, 2021).

3.4 Internetové obchody

Janouch (2014) definuje internetový obchod jako místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit zboží a služby prostřednictvím telefonu, počítače či tabletu. E-shopy jsou v současné době nepostradatelnou součástí každé firmy. Pomocí e-shopů se firmy snaží prezentovat nabízené produkty a snaží se oslovit nové zákazníky (Janouch, 2014).

Internet přináší obchodním společnostem možnost, jak vydělat peníze a tím vytvořit zisk. Zatímco pro zákazníky internet představuje také jakousi formu zábavy. Zákazníci rádi prochází internetové obchody a objevují něco nového a zajímavého. Z toho důvodu se společnosti snaží optimalizovat webové stránky tak, aby webové stránky při návštěvě představovali zábavu a prožitek, stejně jako samotný produkt či služba (Mikitani, 2015).

První založeným e-shopem bylo v roce 1992 elektronické knihkupectví Books.com. V roce 1994 proběhla první objednávka jídla skrz internet, kdy společnost Pizza Hut

umožnila objednávky pizzy. Další významným milníkem rozvoje internetových obchodů nastal v roce 1995, kdy na internetový trh vstoupila společnost Amazon. Po roce 2000 bylo k dispozici v e-shopech téměř vše (Janouch, 2014).

V současné době je e-shop pro většinu firem naprosto nepostradatelnou součástí. Aktuálně nelze již spoléhat na kamenné obchody a spousta zákazníků navštíví kamennou pobočku poté, co si zboží vybrali na internetu. Internet jim může pomoci jako rozsáhlý katalog, kde si zboží vyberou a porovnají dle vybraných parametrů (Janouch, 2014).

Internetový obchod může být výhradní prodejní kanál či doplňkový prodejní kanál. V současné době je standardní situace, kdy prodejce má kamenný obchod a k němu provozuje i internetový obchod. Pomocí zákazníků získaných přes internet rozšiřuje prodejce svoji klientelu. Internetový obchod prodejci umožňuje se soustředit na širší okruh klientů, protože není vázaný na zákazníky v dané lokalitě (Suchánek, 2019).

3.4.1 Historie internetových obchodů

Historie internetových obchodů by se nemohla psát bez vzniku internetu. První zmínky o vzniku internetového obchodu se datují do roku 1979, kdy Michael Aldric vynalezl přístroj zvaný Teleputer. Tento přístroj umožnil veřejnosti uskutečňovat transakce kdykoli a kdekoli. Za první eCommerce společnost je považována společnost Boston Computer Exchange, která vznikla v roce 1982. Firma nabízela použité počítače (Pivotal, 2022).

Důležitým rokem ve vývoji online nakupování nastal v roce 1990, kdy byl vynalezen značkový jazyk HTML, protokol http a první internetový prohlížeč WWW (World Wide Web) a také první webové stránky. Koncem roku 1991 se v Kalifornii spustil první webový server mimo Evropu. V roce 1994 v USA vznikají první velké internetové obchody jako Amazon či eBay. V České republice první velké e-shopy vznikají v roce 1996. 28. června 1999 vzniká v Číně jedna z největších světových společností v oblasti elektronického podnikání Alibaba Group. V květnu roku 2005 Alibaba Group zakládá online tržiště AliExpress. AliExpress patří k největším online tržištím na světě a propojuje prodejce s kupujícími (Cnews.cz, 2015); (Alibaba Group, 2022).

3.4.2 Výhody internetových obchodů

Následující kapitola se věnuje hlavním výhodám internetových obchodů. Jsou vysvětleny výhody internetového obchodu z pohledu zákazníka a z pohledu provozovatele internetových stránek.

Výhody internetového obchodu z pohledu zákazníka

Zákazníci mají dle zákona právo na odstoupení od kupní smlouvy bez udání důvodu ve lhůtě 14 dní od převzetí zboží. Některé internetové obchody mají tuto 14denní lhůtu prodlouženou. Například AboutYou či Modivo mají dobu na odstoupení od kupní smlouvy prodlouženou na 100 dní. Dalším benefitem, které mnohé společnosti nabízí je bezplatné vrácení zboží, kdy cenu dopravy zpět k obchodníkovi platí prodejce (About You, 2022).

Při nákupu zboží a služeb na internetu si zákazníci mohou jednoduše porovnat ceny produktů ve zbožových srovnávacích typech Heureka, Zboží.cz, Favi, Glami, Bianco, ... Zde si vyberou obchod, který jim vyhovuje z hlediska ceny, způsobu dodání, recenzí e-shopu a dalších kritérií. Další možností, jak ušetřit jsou slevové kódy, které obvykle mohou zákazníci dohledat na různých slevových portálech. Ceny bývají zpravidla nižší než v kamenných obchodech. S nákupem zboží přes internet zákazník ušetří čas, který by strávil dojížděním do obchodu, hledáním zboží a stáním ve frontách. Při výběru zboží má zákazník dostatek času na promyšlení nákupu a zhodnocení všech kritérií. Zároveň při nákupu zboží přes internet mají zákazníci větší pohodlí, když nemusí zboží vybírat v přeplněných kamenných obchodech. Při nedostupnosti zboží existuje možnost nastavení „hlídacího psa,“ kdy zákazník dostane například na email notifikaci po jeho opětovném naskladnění (Jak na internet, 2022).

Na internetu dnes je k sehnání téměř vše. Výhodou nakupování přes internet je daleko širší nabídka než v kamenných obchodech. Zároveň na internetu je k nalezení více podrobnějších informací o produktu. Zákazník si může zboží vybrat dle jeho předdefinovaných požadavků a parametrů. V internetových diskusích se dá dohledat velké množství recenzí, komentářů, názorů i osobních zkušeností ostatních nakupujících. Při opakované návštěvě e-shopu jsou zákazníkovi navrženy doporučené produkty či služby. Zákazníci nejsou omezeni otevírací dobou. V e-shopech mohou nakoupit 24 hodin denně, 7 dní v týdnu (Jak na internet, 2022).

Mezi další výhody internetového obchodu z pohledu zákazníků patří široká síť výdejních a doručovacích míst. Zákazníci si zboží mohou nechat doručit na jakoukoliv adresu, výdejnu Zásilkovny, Balíkovny, České pošty, PPL, DPD či jiných výdejních míst.

Některé obchody (např. mall.cz) dnes umožňují zákazníkům tzv. odloženou platbu. Odložená platba je alternativní forma dobírky, která umožňuje zákazníkům zakoupit zboží a zaplatit za něj až za určitou dobu. U většiny obchodů je tato doba stanovena na 14 dní. Odložená platba je zcela zdarma, bez úroků i jakýchkoli poplatků (MALL Pay, 2022).

Při online nakupování mají zákazníci dostatek času na promyšlení svého nákupu. Nejsou obchodníky nijak tlačeni ke koupi produktu. Svůj nákup mohou dokončit až o několik dní později, co si produkt vyberou. Pokud si však zákazníci vloží košík do svého seznamu produktů či nákupního košíku, jsou ve většině případů internetovými obchody vybízeny ke koupi (Accountlearning, 2022).

Výhody internetového obchodu z pohledu provozovatele

Jako hlavní výhody internetové obchodu provozovatelé uvádějí širokou působnost a neomezenou otevírací dobu. Obchodníci dnes již nejsou omezeni obchodováním v malé lokalitě, ale své produkty mohou nabízet na globální trhu. Velkou výhodou internetových tržišť pro provozovatele je potenciál oslovit více nových zákazníků. Produkty mohou nabízet skrz různé distribuční kanály jako jsou e-shopy, online tržiště, sociální sítě, ... (Lightspeed, 2021).

V porovnání s kamenným prodejem má společnost zpravidla nižší provozní, personální a materiální náklady. Další výhodou online prodeje je zavedení automatizace (například automatizace marketingových nástrojů). Část těchto marketingových nástrojů může být zcela zdarma (například email marketing). Nesmírnou výhodou je neomezená otevírací doba, kdy si zákazník zboží může objednat 24 hodin denně. Společnost však nemusí platit za zdroje, aby obchod byl fyzicky otevřený 24 hodin denně. Další výhodou pro provozovatele je, že například v případě nepříznivého počasí nedojde k omezení možnosti návštěvy obchodu (Lightspeed, 2021).

Na internetu mají e-shopy větší přehled o svých zákaznících. Mohou sledovat různé statistiky a díky tomu se lépe zaměřit na svoji cílovou skupinu. Statistiky navíc mohou sledovat zdarma přes nástroj jako je Google Analytics. Díky analytickým nástrojům mohou internetové obchody zjistit zdroj návštěv, klíčová slova, pomocí kterých se zákazníci na web dostanou či kde na webových stránkách se ztrácí a co vše vyhledávají. Díky zpětné vazbě následovně dochází k úpravě rozložení a vzhledu webových stránek, který je uživatelsky více přívětivý. Internetové obchody mohou na své stránky přilákat díky různým marketingovým nástrojům, jako PPC, SEO, reklamy, ... E-shopy mnohem

lépe poté dokáží personalizovat marketingové kampaně, a to zejména prostřednictvím email marketingu (A Plus Topper, 2022).

Další výhodou pro online prodejce je rychlejší reakce na spotřebitelské trendy a požadavky trhu. Prodejci dokážou lépe sledovat požadavky trhu a lépe tak reagovat na požadavky spotřebitelů (A Plus Topper, 2022).

3.4.3 Nevýhody internetových obchodů

Následující kapitola se věnuje naopak hlavním nevýhodám internetových obchodů. Jsou vysvětleny nevýhody internetového obchodu z pohledu zákazníka a z pohledu provozovatele internetových stránek.

Nevýhody internetového obchodu z pohledu zákazníka

Nevýhodou online nakupování může být doba dodání zboží. Zákazníci sice mohou dokončit objednávku zboží za pár minut, avšak doba dodání se může pohybovat od několika dní až po několik týdnů. To může některé zákazníky odradit od online nakupování (Accountlearning, 2022).

Komplikací může být i nemožnost si zboží fyzicky vyzkoušet a osahat. Daný problém se týká nejvíce internetových prodejců s oblečením a obuví. Při objednání zboží, které zákazníkovi neseďí poté přiděluje práci oběma stranám (jak nakupujícímu, tak i prodávajícímu). Danému problému se internetové obchody snaží předcházet uvedením velikostních tabulek do popisu produktu. (Accountlearning, 2022). Online nakupování je především ovlivněno mnoha faktory jako je záměr zákazníka nakupovat, vlivem přátel a rodiny (sociální faktor), osobností spotřebitele (osobní faktor) a faktory jako jsou znalosti či zvědavost (Robina-Ramírez, Chamorro-Mera, Moreno-Luna, 2020).

Další nevýhodou online nakupování je chybějící interakce mezi prodejcem a kupujícím. Obchodní zástupci obchodu se zákazníkům osobně věnují a pomáhají jim při výběru zboží. Internetové obchody sice nabízejí podporu zákazníkům formou telefonické komunikace, chatbota či písemné komunikace. Avšak někteří kupující vždy upřednostní fyzický kontakt s prodejcem (Accountlearning, 2022).

Jednou z nevýhod může být problém s objednaným zbožím. Objednané zboží nemusí odpovídat představám zákazníka (např. odstín barvy, funkce apod). Zákazníkovi může přijít zboží poškozené v důsledku poškození během přepravy. V takových případech zákazníkovi vznikají nové starosti s vrácením zboží zpět prodejci. Stejným způsobem nastávají zákazníkovi problémy při reklamaci zboží (Accountlearning, 2022).

Nevýhody internetového obchodu z pohledu provozovatele

Někteří zákazníci mají obavu o svoje soukromí a bezpečnost na internetu. Mohou být stále opatrní při poskytování osobních údajů, zejména pak debetních a kreditních karet online prodejčům (Lightspeed, 2021).

Nevýhodou online nakupování je jak pro některé nakupujícího, tak i prodávající nutnost vlastnit chytrého zařízení (mobilní telefon, počítač, tablet, ...) a internetového připojení. Předpokládá se základní technická znalost práce s chytrým zařízením a webem. Problém se týká především starší generace, které nemusí vlastnit chytré zařízení, internetové připojení či nedisponuje dostatečnými technickými znalostmi pro objednání zboží (A Plus Topper, 2022).

Během online nákupu hrozí i riziko podvodu. Může se jednat o objednání zboží z nedůvěryhodných e-shopů, podvodech při online platbách či ztrátě osobních údajů. Jedná se o různé kybernetické trestné činy, které snižují důvěru online obchodů (Accountlearning, 2022).

Jelikož zákazníci na internetu mohou snadno porovnat ceny výrobků, dochází k velké konkurenci mezi internetovými obchody. Problém se týká převážně menších začínajících společností, která mají složitější se prosadit na trhu. To následně nutí prodejce snižovat své ziskové rozpětí, což v některých případech může snižovat kvalitu produktů (A Plus Topper, 2022).

Pokud má internetový obchod pouze jediný prodejní kanál, a to svůj e-shop, může při jeho dočasném výpadku či technické závadě dojít k ztrátě příjmu a případně nespokojenosti zákazníků (A Plus Topper, 2022).

Samozřejmostí v dnešní době by pro společnosti mělo být dodržování různých povinných vládních nařízení. Tento problém pro společnosti nastává v případě rozšíření prodeje za hranice státu. Problém se může týkat rozdílné sazby daně, kde následně můžou nastávat komplikace v účetnictví. Další oblastí je uvedení všech povinných informací do popisu produktu (například povinné vládní nařízení jako jsou informační listy, energetické štítky, velikostní tabulky, návody apod.) (A Plus Topper, 2022).

Pozitivní hodnocení internetového obchodu v dnešní době může zkazit i dopravce. Jedná se především o odcizené balíky, poškozené zboží či pomalé doručování, které mohou mít následně za vinu ztrátu zákazníka (A Plus Topper, 2022).

3.5 Prodej zboží a služeb přes online MarketPlaces

Online tržiště (anglicky online Marketplace) patří k jednomu z typů online obchodování. V posledních letech se prodej přes Marketplace těší rostoucí oblibě. Jedná se o místo (nejčastěji webové stránky), kde prodávající poskytují informace o svém zboží a službách a zprostředkovatelé (internetové tržiště) zprostředkovávají obchodní transakce mezi prodávajícím a kupujícím (Market Business News, 2022).

S rozvojem internetu a internetového obchodování přichází nové platformy, které s sebou přináší mnoho výhod, ale také i problémů. Tradiční online prodejci, kteří se původně zabývali pouze prodejem, začali v posledních letech poskytovat svůj prodejní kanál (webové stránky) třetím stranám ve formě online tržišť. Tento model prodeje nabízí Amazon, Alibaba Group, Sears, eBay, ... Čínský prodejce JD.com uvedl, že prodeje skrz Marketplace vzrostly meziročně v roce 2017 o více než 40 % (Chen, Hao, Yan, 2020).

Online tržiště je webová stránka nebo mobilní aplikace, která spojuje jednotlivé kupující a prodávající. Počátek online tržiště se datuje do počátků internetu (Learning hub, 2019).

Existuje několik základních typů Marketplaců. Prvním typem jsou online tržiště, kde nabízí své produkty pouze partneři. V České republice je možno uvést jako příklad tržiště Heureka.cz. Druhým typem jsou online tržiště, kde zboží a služby nabízí nejenom partneři, ale i samotné online tržiště. Typickým příkladem je Mall, Alza či Amazon. Třetím typem je online tržiště, kde své produkty a služby nabízí zákazník zákazníkovi. Příkladem je online portál Aukro (RubyGarage, 2019).

Internetové tržiště mohou generovat zisk třemi následující způsoby:

1) Zisk na základě reklamy / platba za umístění

Inzerenti platí internetovému tržišti poplatky za umístění na stránce. Typickým příkladem můžou být srovnávače restaurací či hotelů. Konkrétní příklady jsou stránky Yelp, Houzz, Craigslist, Indeed, ...

2) Zisk na základě transakcí

Transakční internetové tržiště vydělávají peníze, jakmile dojde k transakci. Prodávající tedy platí pouze za uskutečněné transakce. Typickým příkladem je prodej zboží na Amazonu, eBay, Mall.cz (MALL Partner), Alza nebo prodej služeb přes Booking, Uber, Expedia, Invia atd.

3) Zisk na základě generování leadů

Inzerenti platí internetovému tržišti za zákazníky přivedené na webové stránky prodejce. Typickým příkladem jsou zbožíové srovnávače. Například Heureka, Favi, Bianco, Homeadvisor, Thumbtack, Upcounsel.

(Learning hub, 2019)

Online tržiště by mělo být výhodné pro všechny strany (win win win model). Pohodlí nabízejí jak kupujícím, zákazníkům, tak i online tržištím. Zákazník nalezne vše potřebné na jednom webu. Při nákupu přes Marketplace u většiny tržišť zákazník zaplatí pouze jedno poštovné. Pokud stejné zboží nabízí více prodejců, pak si zákazník může vybrat dle ceny či dostupnosti. Online tržištím prodej přináší možnost nabízet široké spektrum produktů, které nemusí fyzicky vlastnit. To těmto tržištím ušetří náklady za skladování, personál. Obchodníkům nabídne možnost rozšířit prodej o další prodejní kanál či rozšíření prodeje za hranice státu (Kestenbaum, 2017).

Při vstupu na online tržiště (například tržiště typu Taobao) je pro prodejce velmi důležité zhodnotit důležitost reklamních strategií. Základní dva typy reklamní strategie činí placené vyhledávání a reklama na sociálních sítích. Dle studie Suna, Fana a Tana (2020) jsou oba typy reklamní strategie důležité. Liší se však dle známosti prodejce a záměrem zákazníka. Prodejcům s nízkou reputací je doporučováno placené vyhledávání, protože přináší větší návštěvnost. Placené vyhledávání může cílit na spotřebitele, kteří již mají nákupní záměr a aktivně vyhledávají produkt (Sun, Fan, Tan, 2020).

Oproti tomu reklama na sociálních sítích spoléhá na sociální vliv a vytváří pozitivní postoj k produktům prodejce u spotřebitelů. Cílem sociální reklamy je kultivovat pozitivní postoj prostřednictvím sociálního vlivu (Sun, Fan, Tan, 2020). Díky reklamě na sociálních sítích může online tržiště informovat potenciální zákazníky o nových prodejcích a jejich produktech (Mikitani, 2015).

Každý obchodní model s sebou přináší i nevýhody. Stejně tomu je i u online tržiště. Při zvyšující se nabídce produktů klesá kvalita produktových informací. Při velkém počtu produktů inzerentů online tržiště obtížněji kontrolují kvalitu popisu, fotografií, zařazení do kategorií či vyplnění parametrů. Při objednávce zboží skrz Marketplace může zákazník najednou nakoupit od více dodavatelů. To s sebou může přinést problém s nejednotnou dobou a rychlostí dodání. Zákazník následně musí každý balíček přebrat či vyzvednout zvlášť (Kestenbaum, 2017).

3.5.1 Výhody online tržiště

V následující části jsou popsány hlavní výhody online tržiště. Jsou popsány výhody online tržiště z pohledu prodejce, zákazníka a z pohledu internetové tržiště.

Výhody online tržiště z pohledu prodejce

Online tržiště přináší pro prodejce řadu benefitů. Mezi ty nejvýznamnější je řazeno získání nových klientů a rozšíření zákaznické základny. Tržiště pomáhají prodejcům oslovit nové zákazníky a dostat jejich produkty do podvědomí. S rostoucím počtem zákazníků přichází i větší počet objednávek (BigCommerce, 2022).

Veškerá kontrola nad zprávou produktového portfolia je na straně nabízejícího. Prodejce se rozhoduje o nabízených produktech, cenách, dopravě, ... Jelikož v současné době může být napojení na Marketplace plně automatizované, odpadá starost se správou dalšího prodejního kanálu (BigCommerce, 2022).

Online tržiště mají větší důvěru u zákazníků, než při nákupu přes samotný méně známý e-shop. Zákazníci s větší pravděpodobností uskuteční nákup prostřednictvím platformy jako je Amazon, MALL či eBay oproti nákupu v e-shopu, o kterém nikdy neslyšeli. S tím souvisí ušetření nákladů na marketing v porovnání s ostatními prodejními kanály (BigCommerce, 2022).

Jako pro každé odvětví, tak i pro online podnikání je důležitý marketing. Pro prodávající je důležité se dostat do podvědomí. Pro to, aby byly produkty dobře dohledatelné, je důležité, aby produkty splňovaly obsahové požadavky a měly vyplněná všechna povinná pole (například vyplněné parametry, klíčová slova v názvu a popisu). O další propagaci produktů se následně stará online tržiště. Z poplatků a marží jsou placeny náklady na marketing (BigCommerce, 2022).

Pro prodejce nabízet zboží na Marketplace může být méně riskantní než jiná forma prodeje. Při napojení na online tržiště vznikají prodejci jednorázové náklady související s propojením produktů na tržiště. Následně prodejce platí jen pravidelné poplatky související s poplatkem za listování produktů, poplatkem za objednávku a marží. V případě, že prodej zboží přes Marketplace není pro prodejce profitabilní, může prodej ukončit (BigCommerce, 2022).

Samozřejmostí je v současné době pro online tržiště poskytování zákaznické péče nejenom zákazníkům, ale také prodejcům. Marketplace pomáhá svým prodejním partnerům od napojení produktů, přes dopravu až po pomoc s objednávkami, vratkami či reklamami. Některé online tržiště (například MALL Partner) nabízí svým partnerům

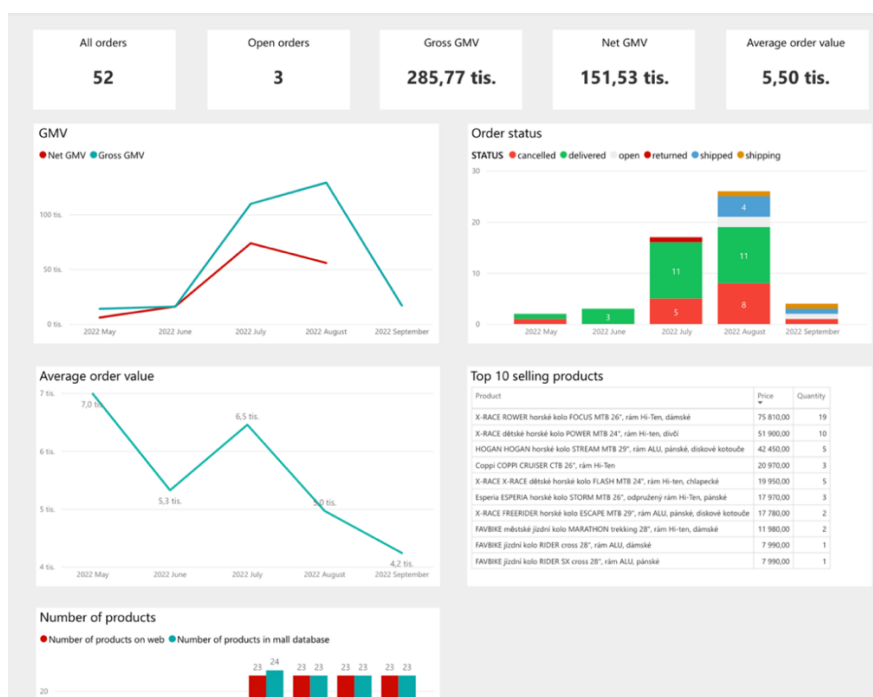
zjednodušený a zrychlený způsob fakturace, kdy odběratelům za prodávajícího vystaví doklad v dohodnutém intervalu (MALL Partner, 2022).

Další výhodou je zvýšení konkurence mezi online prodejci. Při vyhledání produkty pomocí klíčového slova či kategorie se zobrazí zboží prodejce v seznamu s dalšími produkty konkurence a internetový obchod se tím pádem může dostat více do známosti (BigCommerce, 2022).

Používání online tržišť je běžně spojeno s rozšířením prodeje za hranice státu. Online tržiště usnadní prodejci vstup na nový zahraniční trh. Zahraniční tržiště má již svoji zákaznickou základnu a rozšíření platformy o nové produkty může být prospěšné pro všechny strany. Při nahrávání produktů na zahraniční trh dochází ke kontrole obsahu ze strany tržiště. Jelikož při nahrání produktů mohou platit v každé zemi rozdílné vládní a vnitřní nařízení či odlišná sazba daně, dojde k upozornění prodejce ze strany tržiště (BigCommerce, 2022).

Na mnoha online tržištích prodejci získají rozsáhlé statistiky obsahující mnoho metrik. Prodejci si tak snadno mohou zjistit, které produkty nebo služby jsou žádané. Díky tomu následně může více propagovat dané produkty. Zároveň zjistí rozsáhlé statistiky o počtu objednávkách, GMV, průměrné hodnotě objednávek, času objednání, ... (MALL Partner, 2022).

Obrázek 2: Přehled statistik v MALL Partner portále



Zdroj: MALL Partner, 2022

Na obrázku číslo 2 je k vidění MALL Partner portál, který slouží pro partnery napojující se na mall.cz/mall.sk/mall.pl/mall.hu či mimovrste.com. Prodejní partneři zde naleznou několik důležitých statistik. Slouží pro celkový přehled prodejů. Prodejní partneři zde naleznou například celkový počet objednávek, nejprodávanější produkty či GMV za zvolené období (MALL Partner, 2022).

Při správě svých produktů může prodejce na své produkty nastavit prodejní akce. Dále se prodejce může zapojit do globálních marketingových akcí a kampaní jako je například Black Friday. Z poplatků jsou hrazeny různé formy online i offline propagace jako například bannery, reklamní spoty či promo na hlavní stránkách webu. V rámci poplatků jsou zahrnuty náklady na PPC a SEO (MALL Partner, 2022).

V případě prodeje specifických produktů (například obchodování v ekologickém sektoru) pomáhá online tržiště nejen propagovat produkty, ale také studovat vlivy chování na nákup těchto produktů (Picone, Deshpande, Schultz, 2020).

Výhody online tržiště z pohledu zákazníka

Jelikož mnoho kupujících má na online tržišti již založené své účty, nemusí docházet k další registraci na nové webové stránky a zákazník zde může zboží nakoupit pomocí několika kliknutí. Zákazník nemusí znovu vyplňovat svoje údaje, fakturační adresu či adresu dodání (BigCommerce, 2022).

Nákup zboží přes online tržiště má mezi spotřebiteli větší důvěru, než při nákupu přes samotný e-shop. Na online tržištích zpravidla nabízejí své zboží důvěryhodní prodejci, kteří dbají na kvalitu zboží, nízké ceny či včasné dodání. Ze strany zákazníků je poskytována zpětná vazba. Prodejci, kteří nenaplňují dostatečnou kvalitu jsou z tržiště vyřazeni (BigCommerce, 2022).

Zákazník na jednom e-shopu může nakoupit vše, co potřebuje. Nemusí si v každém e-shopu dělat zvlášť registraci a nákup může dokončit během několika kliknutí. Pro zákazníky je snadné porovnat si zboží, jeho cenu a dostupnost (BigCommerce, 2022).

V některých případech zákazníci naleznou na online tržišti zboží, které je na internetu a v offline prostředí hůře prodávané. Jako příklad je možno uvést zařízení na měření krevního tlaku v Austrálii, kde v 92,5 % případů zákazníci zakoupí toto zboží skrz online tržiště typu Amazon či eBay (Picone, Deshpande, Schultz, 2020).

Výhody online tržiště z pohledu online tržiště

Online tržiště nabídne svým prodejním partnerům platformu k prodeji jejich produktů. Pro tržiště z toho plyne hlavní benefit, kterým ušetří náklady na nákup, skladování a následný provoz. Tržiště nemusí zboží fyzicky držet na svých skladech a tím ušetří náklady na stavbu či pronájem skladů a jejich obsluhu (Shopsys, 2021).

Dalším benefitem pro online tržiště je rozšíření své zákaznické báze. Marketplace (např. MALL či Alza) mívá často jiné zákazníky než například specializovaný obchod s nábytkem. S rozšířením prodeje o specializované produkty vzrůstá tržišti šířka a hloubka sortimentu, což je další výhoda pro Marketplace. Čím více produktů bude tržiště nabízet, tím spíše si zde zákazník vybere zboží, které odpovídá jeho představám (Shopsys, 2021).

Díky partnerskému prodeji si tržiště může vyzkoušet, jak se určitá skupina produktů bude prodávat. V případě pozitivních prodejů následně může dojít k naskladnění produktů ze strany 1st party tržiště na vlastní sklady (Shopsys, 2021).

3.5.2 Nevýhody online tržiště

Využívání online tržišť s sebou nepřináší jenom výhody. S prodejem a nákupem na online tržištích souvisí i různá rizika a nevýhody tohoto obchodního modelu. V následující části práce jsou popsány hlavní nevýhody online tržiště z pohledu prodejce, zákazníka a z pohledu internetové tržiště.

Nevýhody online tržiště z pohledu online tržiště

Jelikož online tržiště je koncovým prodejcem zboží, přebírá zodpovědnost za prodané zboží tržiště. Tržiště musí dohlížet na doplnění všech povinných informací ze strany prodejce a musí požadovat jejich doplnění. Samotná kontrola obsahu produktových informací je náročná, zejména při nahrání většího počtu produktů na tržiště. Kontrolováno je od zařazení zboží do kategorie, obrázků, ceny, popisů a doplnění všech vládních a vnitřních nařízení (Shopsys, 2021).

V případě prodeje přes Marketplace je online tržiště prostředníkem obchodu. To znamená, že zákazník nakupuje zboží od online tržiště, nikoliv přímo od partnera. Což může být nevýhodou pro online tržiště v případě nedodání objednávky podle představ zákazníka (dodání jiného zboží, poškozeného zboží, zboží neodpovídá představám zákazníka, zdržení a problémy s přepravou zboží, zrušení objednávky...). Zákazník následně může udělit online tržišti špatnou recenzi (např. na stránkách Heureky).

Tímto hrozí tržišti ztráta dobrého jména firmy. Při opakovaných problémech s plněním zákaznické kvality jsou prodejci z partnerského prodeje vyřazeni (Shopsys, 2021).

Obecně se dá říct, že přidáním dalšího mezičlánku do obchodního řetězce může způsobit určité problémy. Každý další mezičlánek může zapříčinit jak technické, tak i organizační problémy (Shopsys, 2021).

Nevýhody online tržiště z pohledu nakupujícího

Jelikož na online tržišti prodává více prodávajících, může si zákazník objednat zboží od více prodejců. To následně může zákazníkovi přinést problém související s tím, že zboží od každého dodavatele mu přijde zvlášť. Zároveň může dojít k tomu, že zboží zákazníkovi doručí v různém časovém rozpětí či pokaždé jiná přepravní společnost. Jelikož každý prodejce na online tržišti si určuje způsob dopravy sám, může zákazníkovi u některé objednávky chybět požadovaný dopravce či výdejní místo (Digital Fodder, 2022).

Jelikož koncovým prodejcem zboží je online tržiště, může se zákazník při nákupu přes online tržiště připravit o prodlouženou záruku. V některých případech se stává, že samotný prodejce nabízí na zboží prodlouženou záruku, ale při prodeji na Marketplace je koncovým prodejcem online tržiště. To nabízí zákazníkovi standartní záruku dle zákona (Digital Fodder, 2022).

Nevýhody online tržiště z pohledu prodejce

Většina online tržišť si za poskytnutí svého portálu účtuje poplatek za listování produktů. Ten se může lišit dle způsobu napojení od manuální, kde je poplatek za listování a správu produktu nižší, až po automatizované napojení typu API či XML feedu. Některé online tržiště si dále účtují poplatek za uskutečnění objednávky. Další poplatek činí provize (marže) z prodaného výrobku. Provize se platí z hodnoty prodaného zboží. Tato provize se liší dle nabízené kategorie. Z těchto poplatků jsou však hrazeny náklady na podporu prodeje produktů základními nástroji online marketingu. (Alza Marketplace, 2022).

V rámci prodeje na Alza Marketplace se neplatí žádné poplatky za zapojení nebo správu portfolia. Platí se pouze provize z hodnoty prodaného zboží. Nejvyšší provizi platí prodejci na Alza Marketplace za kategorie příslušenství pro mobily a tablety (35 %), software (30 %), oblečení a módu (25 %), domácí potřeby, hodinky a šperky, hobby, dům a zahradu – neelektro, hračky, káva a kávové kapsle, osvětlení, příslušenství pro počítače a notebooky (20 %) (Alza Marketplace, 2022).

Při prodeji přes Marketplace musí prodejce počítat, že zákazníci nejsou zákazníci společnosti, nýbrž zákazníci online tržiště. Z toho následně může plynout problém způsobený chybějící vlastní zákaznickou základnou. Tento problém se týká především prodejců prodávajících pouze přes online tržiště. S tím souvisí závislost prodejce na online tržišti. V případě, že prodejce prodává pouze přes Marketplace a online tržiště se rozhodne ukončit svůj provoz, bude prodejce muset najít jiný prodejní kanál. Zároveň při propadu zisků online tržiště ve většině případů dojde ke snížení obrátů prodejce plynoucí z prodeje přes online tržiště (Digital Fodder, 2022).

Při napojení na online tržiště automaticky přichází o podrobné statistiky návštěvníka webu. Online tržiště sice svým prodejcům poskytne několik základních údajů jako jsou statistiky o prodaném zboží, GMV apod. Avšak na e-shopu prodejce může prodejce získat velmi podrobné statistiky o chování zákazníka a jeho cesty webem. Tyto statistiky na svém webu může zákazník získat zdarma například pomocí nástroje Google Analytics. V případě prodeje pouze přes online tržiště je o tyto data připraven (Digital Fodder, 2022).

Na online tržišti panuje mezi prodávajícími vysoká konkurence. Ta je způsobena tím, že na jednom webu nabízí několik prodejců podobné produkty. Je proto nezbytně nutné, aby prodejce konkuroval nejen cenou a kvalitou zboží, ale také i kvalitou produktových informací (Digital Fodder, 2022).

Prodejce při vstupu na online tržiště musí odsouhlasit všeobecné obchodní podmínky, které jim přikazují a nařizují dodržování určitých zásad. Tyto pravidla a pokyny mohou prodejci způsobit určité komplikace. Jedná se zpravidla o vzhledu produktů, či dodržení termínu dodání zboží (Digital Fodder, 2022).

V některých případech pro některé společnosti může být marketingová podpora nedostatečná. Dodatečná marketingová podpora ze strany online tržiště je však zpoplatněna. Další problém může nastat ohledně nedostatku transparentnosti ohledně interních aktivit společnosti (Digital Fodder, 2022).

Některým (především menším) prodejcům nemusí vyhovovat zpožděná doba výplaty peněz za provedenou objednávku. Zároveň online tržiště neumožňuje přímou interakci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o bezpečnostní krok ze strany online tržiště, které se snaží zamezit tomu, aby prodejce později nezačal své produkty či služby nabízet přímo zákazníkovi. Tím by se vyhnul poplatkům, které si tržiště účtují jako provizi za prodej (Digital Fodder, 2022).

V současné době existuje nespočet kategorií, které je možno na webu dohledat. Stejný problém může nastat i při využívání parametrů a jejich hodnot. Při prodeji přes MarketPlace však prodejce může narazit na problém, že prodává specifické zboží, které nemá na online tržišti svou kategorii, parametry či hodnoty parametrů. V některých případech prodejce může zboží zařadit do některé podobné kategorie či může požádat o založení jeho kategorie na míru. To ve spoustě případů však není možné a mnoho obchodů proto prodej přes MarketPlace nemůže vůbec zahájit. (Smart Cyber Zone, 2022).

V případě, že prodejce nabízí zboží, které je dle specifik zákazníka (například tričko s vlastním textem či potiskem), může mít prodejce problém s umístěním svých produktů na online tržiště. Většina online tržišť nemá možnost uvedení poznámky či vložení přílohy k objednávce, a tím pádem prodejce nemá možnost zjistit požadavky zákazníka. To vede k tomu, že dané produktu nemohou být zařazené do partnerského prodeje (MALL Partner Knowledgebase, 2022).

Online prodejci se snaží, aby jejich webové stránky prezentovali dobře nejen jejich nabízené produkty, ale také i jejich společnost. V rámci prodeje přes MarketPlace si však prodejce nemůže upravit web, aby vypadal podle jeho představ. Prodejce se proto musí převážně soustředit na prezentaci jeho nabízených výrobků (Smart Cyber Zone, 2022).

3.5.3 Marketing online tržišť

V současné době je vliv marketingu stále vyšší. Marketing je zejména o zákaznících a je významný především z hlediska prodeje a reklamy. Cílem marketingu je uspokojení potřeb zákazníka. Kotler (2007) definuje marketing jako proces, který je zaměřený na zákazníka a prostřednictvím něhož uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler, 2007).

Většina vyspělých zemí má rozvinuté marketingové systémy. Marketing je nezbytný pro každou organizaci. Cílem marketingu je přilákat nové potenciální zákazníky slibem vyšší hodnoty a zároveň si udržet současné zákazníky tím, že jim je dáno uspokojení (Kotler, 2007).

Online tržiště nabízí svým prodejcům možnost vytvoření marketingové kampaně. Díky zvýšené marketingové podpoře může prodejce zaznamenat zvýšení prodeje či zvýšení povědomí o značce. Online tržiště často nabízejí svým prodejcům využití 360° marketingového mixu, dostupnost ke všem typům médií (internet, TV, outdoor). Produkty mohou být promovány na webu online MarketPlace, v televizní reklamě, v rámci

email marketingu, v rámci placené reklamy ve vyhledávačích (PPC), v rámci externí reklamy na relevantních webech či YouTube, na sociálních sítích a v rámci affiliate marketingu, na blogu, billboardech (MALL Partner KnowledgeBase, 2023).

Marketingový mix představuje všechny techniky, pomocí kterých může inzerent ovlivnit poptávku po svém produktu. Marketingový mix je známý jako 4P – produkt, cena (price), distribuce (place), propagace (promotion). Produkt (anglicky product) značí cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, spotřebě či použití. Cena (anglicky price) v marketingovém mixu značí cenu produktu a celkovou cenovou politiku. Distribuce (anglicky place) značí cestu od výrobce až ke koncovému spotřebiteli. Propagace (anglicky promotion) představuje komunikační politiku a způsob propagace produktů (Kotler, 2007).

Některé online tržiště (jako například Alza MarketPlace) dbají především na content marketing. V content marketingu je dbáno především na obsahovou stránku produktů. Kvalitním obsahem nabídek produktů může prodejce zvýšit konverze a snížit počet reklamací. Prodejci mají možnost zařadit produkty mezi produktové „trháky“, možnost přikoupit prémiové popisky, brand page, placené články (Alza.cz, 2021).

Pro měření úspěšnosti marketingových kampaní některé online tržiště nabízejí prodejcům nástroje, pomocí kterých je možné sledovat konverze. Díky těmto nástrojům je možné zjistit, které produkty jsou nejprodávanější a co vše je potřeba zlepšit. Součástí statistiky bývají mnohdy i reporty, které informují o aktuálním stavu trhu i produktů (Heureka shops, 2023).

3.5.4 Základní typy online tržišť

Online tržiště se dále dělí na dva základní typy dle obchodování s produkty či službami. Prvním typem je online tržiště, které nabízí k prodeji fyzické produkty nebo licence. Na tomto MarketPlace zákazníci naleznou různé produkty od elektroniky, oblečení, nábytek, až po potraviny. Typickým příkladem je Amazon, eBay, MALL či Alza. Druhým typem tržiště je online tržiště, které slouží k nabízení služeb. Zákazníci zde naleznou služby od ubytování, malíře, instalatéry, dopravy až například po fotografie. Typickým příkladem je společnost Airbnb, Slevomat či Bolt (WebFX, 2022).

Hlavními faktory ovlivňující umístění produktu na online tržiště je zaměření internetového tržiště, design online platformy, zákaznický servis, bezpečnost a spolehlivost (Robina-Ramírez, Chamorro-Mera, Moreno-Luna, 2020).

Existují online tržiště, které původně fungovaly pouze jako internetový prodejci a postupem času svůj prodejní kanál nabídli dalším prodejním partnerům. Typickým příkladem hybridního tržiště je Amazon, který v roce 2016 nabízel více než 12 milionů produktů a další více než 353 milionu produktů od různých prodejních partnerů. Opačným příkladem jsou prodejci, kteří začínali jako online tržiště, ale postupně přešli k prodeji vlastních produktů. Příkladem může být americký online prodejce obuvi a oblečení Zappos. Posledním typem online tržiště je tržiště, které pouze provozuje tržiště a vlastní prodejní aktivitou se nezabývá (Tian, Vakharia, Tan, Xu, 2018).

Dále se online tržiště dělí dle zaměření na vertikální, horizontální a globální tržiště.

1) Vertikální tržiště

Prvním typem online tržiště je vertikální tržiště, které je typické tím, že se soustředí většinou na jeden sektor či na jednu kategorii. Výhodou vertikálního tržiště je, že zákazníkům dokáže nabídnout více specializované produkty. Vertikální tržiště se koncentruje na zúžený okruh zákazníků. Nabízené zboží či služby jsou specifické pro jedno odvětví, obchod, profesi či určitou skupinu zákazníků se speciálními potřebami. Mezi vertikální tržiště jsou řazeny například tržiště Etsy, které je zaměřené na řemeslnou oblast. Uni Diamonds se zabývá obchodováním s diamanty. V České republice je nejznámějším vertikálním tržištěm Airbnb, které se zabývá zprostředkováním pronájmu ubytování (Chandan, 2022).

Výhodou vertikálního tržiště je přesně definované cílové publikum, minimální náklady na marketing či jednotná politika pro všechny. Mezi nevýhody je možnost zařadit vysokou závislost na trhu a nízkou flexibilitu (Chandan, 2022).

2) Horizontální tržiště

Horizontální tržiště osloví široké spektrum zákazníků v různých odvětvích. Nezaměřuje se na konkrétní kategorie, ale prodává téměř vše. Typickým příkladem je Amazon, eBay či MALL, Zalando či Alza (Mielke, 2022).

3) Globální tržiště

Na globálním tržišti jsou k sehnání všechny druhy produktů od různých dodavatelů z celého světa (VADHERA, 2020).

Každý typ platformy je zaměřen na jiné koncové spotřebitele. Online tržiště jsou dále děleny dle subjektů, které na tržišti obchodují. Základní dělení je tržiště Business-to-business (B2B), Business-to-consumer (B2C) a Consumer-to-consumer (C2C) (TOTTEN, 2022).

1) Business to business eCommerce tržiště

Business-to-business online tržiště se soustředí na poskytování své platformy pro prodej produktů a služeb mezi podniky. Pro společnosti B2B tržiště představuje jeden ze způsobů, jak se propojit s jinými podniky. Základním předpokladem je budování důvěry a dobrých vztahů se svými zákazníky. Typickým příkladem je německá společnost Conrad, která slouží pro prodej elektroniky podnikům (TOTTEN, 2021).

2) Business to consumer eCommerce tržiště

Nejběžnější forma eCommerce tržiště představuje model mezi podnikem a koncovým spotřebitelem. Jako příklad je možno uvést Amazon, Walmart, MALL, Alza, ... Hlavním rozdílem mezi B2B a B2C tržištěm je ten, že B2C tržiště se snaží zvýšit prodeje tím, že se snaží přilákat co nejvíce zákazníků. B2B tržiště naopak se snaží budovat dobré individuální vztahy mezi podniky (TOTTEN, 2021).

3) Consumer to consumer eCommerce tržiště

Consumer to consumer online tržiště spojuje osobu, která nabízí produkt či službu s jinou osobou, která hledá stejný produkt nebo službu. C2C představuje obchodní model, do kterého nejsou zapojeni žádní obchodníci. Typickým příkladem je Facebook Marketplace (TOTTEN, 2021).

4 Vlastní práce

V následující části práce je sestav přehled nejvyužívanějších online MarketPlaces českými společnostmi. Následně jsou zpracovány výsledky z dotazníkového šetření, který autor realizoval v rámci svého výzkumu. Druhá část výzkumu byla provedena pomocí polostrukturovaných rozhovorů s odborníky z oblasti e-commerce. V závěru kapitoly jsou výsledky shrnuty a jsou zpracována obecná doporučení pro podnikatelské subjekty realizující své obchodní aktivity ve sledované oblasti

Cílem práce je na základě dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů zpracovat obecná doporučení pro podnikatelské subjekty realizující své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

4.1 Přehled online tržišť v České republice

V České republice je několik společností, které provozují online Marketplace. Mezi ty největší v České republice jsou řazeny online tržiště MALL Marketplace, Alza Marketplace či Heureka Marketplace. České společnosti dále mohou využívat zahraniční online MarketPlaces jako je Amazon, Kaufland či Allegro Marketplace. V tabulce 1 je vypracováno podrobné porovnání českých i světových online MarketPlaces.

Tabulka 1: Porovnání online tržišť

	MALL	Alza	Allegro	Amazon	Heureka	Kaufland	Etsy	Cdiscount	eBay	eMag	Zalando
MarketPlace	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Počet prodejců	5 tisíc	1 tisíc	130 tisíc	9 mil.	40 tisíc	7 tisíc	7,1 mil.	14 tisíc	183 mil.	32 tisíc	-
Zákaznická základna	5 mil.	2,5 mil.	22 mil.	400 mil.	5 mil.	32 mil.	4 mil.	23 mil.	142 mil.	123 mil.	50 mil.
Počet SKU	4,5 mil.	700 tisíc	250 mil.	Více než 1 mld.	4 mil.	30 mil.	4,3 mil.	42 mil.	1,5 mld.	12 mil.	-
Hlavní sídlo	ČR	ČR	Polsko	USA	ČR	Německo	USA	Francie	Velká Británie	Rumunsko	Německo
Způsob napojení	manuální, Heureka XML feed, MALL XML feed, API	API, XML, CSV, API	CSV, API, manuální	XML, manuální, API	Heureka XML feed, API	CSV, manuální, API	manuální, API	manuální, API	XML, manuální, API	CSV, API, manuální, XML	manuální, API
Nejprodávanejší kategorie	Elektro, bílé spotřebiče, nábytek, auto-moto, hračky	Elektro, auto-moto, hračky	všechny	Elektro, hračky, auto-moto, sport, zahrada, hračky	Elektronika, bílé spotřebiče	Elektro, domácnost, sport	Ručně vyráběné výrobky	PET, zahrada, DIY, zahrada, děti a hračky	Elektro, auto-moto, zahrada, fashion	Elektro, fashion, domácnost	Móda, obuv, šperky, hodinky, doplňky k oblečení, domácí potřeby
Doprava	vlastní, MALL Delivery	vlastní, Alza boxy a pobočky	vlastní	vlastní, FBA	vlastní	vlastní	vlastní	vlastní	vlastní	vlastní, FBA	vlastní, ZFS
Koncový prodejce	MP	MP	e-shop	e-shop	e-shop	e-shop	e-shop	MP	e-shop	e-shop	MP

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

4.1.1 MALL Partner

Mall.cz (Internet Mall, a.s.) je český internetový obchod zabývající se maloobchodním prodejem. Mall.cz je zároveň největší české internetové tržiště co se počtu aktivních prodejců týká, kde své zboží a služby nabízí tisíce e-shopů. Společnost byla založená v roce 2000. Společnost MALL spadá do skupiny MALL Group. Kromě České republiky MALL působí i na Slovensku (mall.sk), v Maďarsku (mall.hu), Polsku (mall.pl), Chorvatsku (mall.hr) a Slovinsku (Mimovrste). Na jaře roku 2022 společnost MALL koupilo polská e-commerce skupina Allegro Group (mall.cz, 2022).

Historie MALL Partner se datuje do roku 2018, kdy na konci roku měl Marketplace prvních 160 partnerů. Na konci roku 2019 se jejich počet oproti předchozímu roku více než ztrojnásobil na 490 partnerů. Tendence růstu MALL Partner pokračovala i v dalších letech, kdy v roce 2020 měl MALL Partner 1 500 partnerů, v roce 2021 pak více než 3 500 partnerů. V roce 2022 měl MALL více než 5000 prodejních partnerů. V 5 zemích prodejci nabízeli více než 4,5 milionu produktů (MALL Partner, 2022).

V rámci programu MALL Partner platí prodejci tři základní poplatky. První poplatek je za listování produktů, který závisí na způsobu napojení. Při využití manuálního napojení (vhodné pro menší počet produktů) prodejci platí 290 Kč (12 euro) měsíčně. Při automatizovaném napojení přes Heureka XML feed, MALL XML feed či API platí prodejci poplatek 990 Kč (40 euro). Další poplatek je za uskutečnění objednávky, který činí 9 Kč (0,4 eura). Třetím typem poplatku je provize z prodeje zboží, která se liší v závislosti na kategorii. Provize z hodnoty prodaného zboží se pohybuje v rozmezí od 8 % do 20 %. Dále mohou někteří prodejci hradit poplatek za využití služby MALL Delivery. V případě zvolení svozu MALL Delivery jsou prodejci svázeny balíčky, které následně jsou doručovány zákazníkovi. Prodejce za tuto službu hradí 1950 Kč bez DPH. Službu MALL Delivery může prodejce využívat i zcela zdarma. Je ovšem nutnost vlastního odvozu zásilek na podací místo. Posledním typem poplatků může být poplatek za lepší možnosti online i offline propagace (MALL Partner, 2022).

V příloze číslo 2 jsou vypsány provize pro jednotlivé kategorie. Provize z hodnoty prodaného zboží či služby je na MALL Partner srovnatelná s jinými online tržišti v České republice. Na MALL Partner partneři navíc platí poplatek za listování produktů, který je v případě manuálního napojení 290 Kč a v případě automatického napojení 990 Kč. Průměrná provize pro prodej na MALL Parter je 15 %. Dále prodejci hradí poplatek

za každou uskutečněnou objednávku 9 Kč. Pro nově příchozí prodejce platí akce první tři měsíce bez poplatků za listování produktů (MALL Partner, 2022).

Dle získaných dat z dotazníkového šetření má platforma MALL Partner problém především se stabilitou a plynulostí. MALL Partner se může spolehnout na vlastní všeobecnou popularitu. Jako další výhody MALL Partner tržště hodnotí respondenti poskytované služby. MALL za partnera vyřeší jak fakturaci, tak i poskytuje vlastní dopravu MALL Delivery, která za prodejce vyřeší všechny starosti s dopravou. Veškeré finanční toky i administrativu řeší MALL. Na prodejci je pouze zabalení zásilky, tisk štítku a podání zásilky na podací místo. Případně si prodejce může zaplatit 1950 Kč bez DPH a MALL bude svázet zásilky z určeného místa. MALL Delivery je poskytováno v rámci České republiky a na Slovensku. Další nespornou výhodou MALL Partner je místo působení. MALL Partner působí v České republice, na Slovensku, v Polsku, v Maďarsku a na Slovinsku (jako Mimovrste).

Zákazník na první pohled může vidět, kdo je prodejcem zboží. Veškeré produktové informace včetně výši ceny si stanovuje prodejce. Jak je možné vidět v příloze 10 a 11, je každý produkt označen nad cenou označením prodejcem „Zboží od.“

4.1.2 Alza

Alza.cz, a.s. je internetový obchod založený v roce 1994 Alešem Zavoralem. Své významnější postavení si společnost začala budovat v roce 1998. V roce 2021 společnost dosáhla ročního obratu 45 miliard Kč (bez DPH). Společnost Alza.cz působí v České republice (Alza.cz), na Slovensku (Alza.sk), v Německu (Alza.de) a v Rakousku (Alza.at) a v Maďarsku (Alza.hu). V současnosti Alza provozuje 53 prodejen a takřka 1 800 výdejních míst (Alza Boxů) (Alza.cz, 2022).

V roce 2019 byl spuštěn partnerský prodej Alza Marketplace. Svým prodejním partnerům nabízí vystavení nabídky na největším českém e-shopu, který využívá více než pět milionů aktivních zákazníků. V současné době Alza Marketplace působí pouze v rámci České republiky. K doručení nabízí svým partnerům dopravní infrastrukturu s pobočkami a Alza Boxy. V současné době Alza Marketplace má více než 1000 aktivních partnerů, kteří zde nabízejí více než 700 tisíc produktů. Partneri na Alza Marketplace neplatí žádné poplatky za zapojení nebo správu portfolia. Za prodej produktů platí provizi, která se liší dle kategorie (Alza Marketplace, 2022)

V rámci prodeje na Alza Marketplace partneři neplatí poplatky za listování. Výše provize se liší dle kategorie zboží nebo poukazu. Tabulka s provizemi pro jednotlivé kategorie je k nahlédnutí v příloze číslo 3. Provize se hradí z hodnoty prodaného zboží. Výše provize se pohybuje v rozpětí od 7 % do 35 %. Při vstupu na Marketplace mají partneři první 3 měsíce bez poplatků (Alza Marketplace, 2022).

Alza Marketplace respondenti využívají primárně k dostání se do podvědomí, získání nových zákazníků a ke zvýšení prodejů. Jako nevýhody prodejci na Alza Marketplace hodnotí nižší marži na prodaném zboží, ztrátu kontaktu se zákazníkem, nutnost správy dalšího prodejního kanálu a technickou náročnost.

Při nákupu na Alze zákazník na první pohled může rozeznat, zda se jedná o produkt přímo prodávaný společností Alza či o produkt nabízející v rámci partnerského prodeje. Jak je zřetelné z přílohy 12 a 13, je produkt označen příznakem skladem v případě, že prodejce je přímo Alza. V případě, že se jedná o nabídku v rámci partnerského prodeje, je označen skladem u partnera. Zákazník ovšem nemá možnost zjistit, o jakého partnera se v rámci partnerského prodeje přesně jedná.

4.1.3 Heureka

Heureka je největší cenový srovnávač a nákupní portál v České republice. Heureka nabízí pro prodávající i možnost Marketplace. Heureka byla založena v roce 2007. Nabízející na Heurece mají možnost placeného i neplaceného režimu. V rámci neplaceného režimu (FREE) neplatí žádné poplatky. Produkty se v tomto režimu zobrazují ovšem pouze ve fulltextu a až za produkty z katalogu. Většina prodávajících využívá placený režim. Heureka využívá PPC systém. Prodejci, kteří aktivují možnost Heureka Marketplace, mají možnost zboží prodat přímo na stránce Heureka. Z prodeje následně platí provizi z hodnoty kupní ceny zboží. Výše provize se pohybuje od 2 % do 11 % z hodnoty prodaného zboží (Heureka, 2022).

Jako nevýhody respondenti na Heurece hodnotí nižší marži na prodaném zboží, ztrátu kontaktu se zákazníkem, nutnost správy dalšího prodejního kanálu a technickou náročnost. Prodejci na Heureka Marketplace by chtěli mít nižší poplatky a provize, lepší marketingovou podporu a lepší podporu ze strany Heureka.

Prodejci, kteří využívají služby Heureka Marketplace mají na Heurece možnost prodat zboží přímo na stránce. Zákazníkům se zobrazuje jako tlačítko „Koupit na Heurece“, tak jak je viditelné v příloze 14.

4.1.4 Amazon

Amazon je americký internetový obchod, který byl založen v roce 1994. Jeho zakladatelem je americký podnikatel Jeff Bezos. Amazon.com patří k největším internetovým obchodům na světě. Amazon dnes není pouze online prodejce, ale také výrobcem elektronických čteček knih a poskytovatel webových služeb. Společně s Alibabou patří k největším MarketPlaces na světě. V listopadu 2000 spustil Amazon svůj Marketplace, který umožnil třetím stranám prodávat použité a sběratelské knihy, videohry, hudbu, elektroniku, video, DVD, nástroje a hardware a fotoaparáty a fotografické produkty (About Amazon, 2022).

Při prodeji na Amazon Marketplace platí prodávající tři základní typy poplatků. Prvním typem poplatku je poplatek za prodejní plán. Při využití účtu „Individual“ neplatí prodejce poplatek za vedení účtu, ale pouze poplatek 0,99 eur za každou prodanou položku. Při využití účtu „Professional“ platí prodejce měsíční poplatek 39,99 eur. Druhým typem poplatků jsou provize z prodeje v závislosti na kategorii. Průměrná provize z prodaného zboží se pohybuje kolem 15 %. Na Amazonu si prodejce může vybrat mezi dvěma způsoby prodeje, které se liší způsobem vyřízení objednávky. Prvním typem je FBA (Fulfillment by Amazon), kde Amazon za prodejce vyřeší celý proces objednávky. Základní podmínkou je zaslání zboží do logistického centra Amazonu. Při využití FBA prodejce platí Amazonu ještě třetí typ poplatku za skladování a dopravu. Druhým typem je FBM (Fulfillment by Merchant), kde se o kompletní proces odbavení objednávky stará prodejce (Amazon, 2022).

Provize na Amazon Marketplace se pohybují od 8 % do 45 % v závislosti na kategorii. Výše provize pro jednotlivé kategorie je vypsána v příloze číslo 4. Amazon má zároveň stanovený minimální poplatek z provize pro danou kategorii, který činí 0,3 dolaru (Amazon, 2022)

4.1.5 ZOOT

Zoot je módní e-shop zabývající se prodejem oblečení, obuvi, módních doplňků, domácích doplňků, doplňků stravy a kosmetik. V roce 2020 otevřel svůj Marketplace, prostřednictvím kterého nabízí dalším společnostem prodej zboží na jejich platformě. Zoot prodává v 8 zemích Evropské Unie – v České republice, na Slovensku, v Chorvatsku, Maďarsku, Slovinsku, Itálii, Bulharsku a Rumunsku. Partneři prodávající na Zoot Marketplace nehradí žádné vstupní poplatky. Partneři platí provize dle jednotlivých

kategorií. Z poplatku jsou hrazeny náklady vystavení produktu na webu, náklady na skladování, expedici objednávky, obalový materiál a marketingovou propagaci. V rámci Zoot MarketPlace prodejce zasílá zboží do skladu Zootu, odkud je zboží následně expedováno zákazníkovi. Při vstupu na Zoot MarketPlace nemají prodejci zkušební dobu bez poplatků či provizí (oXyShop, 2021).

4.1.6 Kaufland

Řetězec hypermarketů Kaufland, který patří do německé skupiny Schwarz-Gruppe, provozuje i online tržiště Kaufland Global Marketplace. Kaufland Global Marketplace umožňuje prodávat na mezinárodní úrovni na vícero MarketPlaces v různých zemích. Měsíčně má více než 32 milionů návštěvníků. Prodejci nabízející na Kaufland Global Marketplace si mohou vybrat ze dvou měsíčních poplatků, které budou hradit. Levnější varianta, která měsíčně stojí 39,95 euro + DPH zahrnuje neomezený počet produktů, rozmanitý marketing, osobní asistenci, zákaznický servis, automatické nastavování nejnižší ceny. Druhá varianta, která měsíčně činí 49,90 euro + DPH. Tato varianta zahrnuje vše, co levnější varianta plus navíc vytvoření odkazu na e-shop prodejce. Další poplatek pro prodejce činí provize z prodeje, která se pohybuje mezi 7 a 16 % v závislosti na kategorii. Své produkty mohou prodejci spravovat manuálně, pomocí API, CSV nebo mohou nahrát produkty jednoduše přes kódy GTIN. Kaufland na rozdíl od jiných online tržišť nenabízí vlastní dopravu a doprava je tudíž ve správě prodejce (Kaufland, 2022).

4.1.7 Allegro

Allegro Sp. z o.o. je polská e-commerce společnost. Jedná se o největší e-commerce platformu v Polsku. Své sídlo má v Poznani. V roce 2022 koupila společnost Allegro české společnosti Mall Group a WeDo. MarketPlace Allegro je třetí největší evropský MarketPlace. Allegro má dvacet jedna milionů registrovaných uživatelů a sedmnáct milionů návštěvníků každý měsíc. Prodávající na Allegro MarketPlace neplatí žádné poplatky za vedení účtu. Pro lehčí práci s online tržištěm je vhodné pro prodejce si zaplatit tzv. subscription fee, který je nabízený ve třech variantách za 50/200/3000 PLN měsíčně. Dle zvoleného předplatného se prodejci otevřou nové možnosti, které nabízí například základní analytiku, možnosti exportu dat a základní možnosti propagace. Z prodeje zboží a služeb je prodávajícímu ze strany Allegra účtována provize od 5 % do 15 % z hodnoty

prodaného zboží či služby. Velikost provize se liší dle jednotlivých kategorií. Své produkty mohou prodejci přidávat manuálně, pomocí CSV souboru či pomocí API. Výhodou Allegra MarketPlace je multifunkční administrace, která umožňuje optimalizovat ceny dle konkurence, sledovat trendy a díky tomu přizpůsobovat svůj sortiment. Svým klientům nabízí i rozšířené marketingové aktivity, jako je například platba za proklik (PPC). Při volbě dopravy má Allegro svůj program Allegro smart, který nabízí přímo od Allegra dopravu zdarma (Allegro, 2022) (Vše o marketplace, 2022).

4.1.8 Slevomat

Slevomat.cz je český internetový portál, který zákazníkům přináší nabídku zážitků, služeb i zboží. Založen byl v roce 2010. V současné době působí v 7 zemích Evropské unie. Svým partnerům nabízí 3 varianty spolupráce. Standard 25 %, který osloví až 50 000 uživatelů. Premium 30 %, který osloví až 250 000 uživatelů. Extra 40 %, který osloví až 300 000 uživatelů. Při volbě varianty závisí také na faktoru, kde všude se nabídka zobrazí. Poplatek za propagaci je individuální, je bez DPH a počítá se z hodnoty využitých voucherů (Slevomat, 2022).

4.2 Dotazníkové šetření

V následující části diplomové práce jsou zpracovány výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno v rámci vlastního výzkumu. Výzkum byl proveden pomocí formuláře Google Forms. V první části této kapitoly jsou představeny otázky a struktura dotazníku. V druhé části kapitoly jsou vyhodnoceny získané odpovědi.

Dotazník vyplnilo celkem 263 respondentů (společností v České republice). Osloveno bylo více než 2 500 firem. Pro žádost o vyplnění dotazníku byla zvolena kombinace emailové komunikace a telefonického oslovení. Společnosti byly vybírány napříč odvětvími s cílením především na menší regionální společnosti zabývající se internetovým prodejem. Podmínkou pro oslovení bylo provozování vlastního e-shopu.

Dotazníkové šetření na téma prodeje zboží a služeb prostřednictvím online tržišť v České republice bylo realizováno za účelem zjištění, které MarketPlace jsou v České republice nejvyužívanější, jaká panuje spokojenost s online tržišti v České republice, co hraje hlavní roli při výběru nového MarketPlace, plány českých společností do budoucna ohledně nabídky a prodeje na MarketPlace, měsíční počet objednávek, podíl na obratu, vnímané výhody a nevýhody MarketPlace a také návrhy na případné zlepšení.

U společností, které nevyužívají možnost Marketplace prodeje a neplánují tento obchodní model využívat, bylo za cíl zjistit, proč daný obchodní model nevyužívají, a co by bylo novým impulzem k vyzkoušení tohoto obchodního modelu. Dalším cílem průzkumu bylo zjistit, co by bylo pro společnosti, které se plánují zapojit do Marketplace prodeje, hlavním impulsem k využívání služeb MarketPlaces, jaká případná tržiště by zvolili, jaké hlavní cíle by vyhodnotili při selekci jednotlivých nabídek MarketPlaces, a které by byly rozhodující při výběru. U prodejců, kteří na Marketplace prodávali, ale již ukončili prodej, byly zjišťovány hlavní důvody ukončení spolupráce, délku prodeje na Marketplace, výhody a nevýhody Marketplace a plány do budoucna.

4.2.1 Struktura dotazníku

K vytvoření dotazníku byl použit online nástroj Google Forms. Dotazník byl vytvořen pro účely diplomové práce. V úvodní části byli respondenti seznámeni se strukturou dotazníku, účelem použití i přibližným časem doby vyplnění. Dotazník byl zcela anonymní. Struktura dotazníku se skládala z celkem 29 otázek. Dotazník se rozděloval na základě otázky „Prodáváte na některém online Marketplace?“. Na základě této otázky se lišil počet otázek pro každou variantu. V první části respondenti vyplňovali úvodní otázky. V první části bylo zjišťováno, která obchodní aktivita převažuje v dané společnosti, jak dlouho působí na Českém trhu, jaká je velikost a obrat podniku, kategorie nabízeného zboží. Poslední otázka z první části sloužila jako filtrační a bylo zjišťováno, zda společnosti nabízí své produkty a služby na některém Marketplace. Na základě odpovědi na poslední otázku v úvodní části se respondentům zobrazily 4 různé varianty.

V případě, že dotazovaná společnost nabízela v době dotazování své produkty a služby na některém online Marketplace, vyplňovala celkem 18 otázek. Kromě úvodních otázek se dále zjišťovalo, které MarketPlaces společnost využívá, jaká je spokojenost s daným obchodním modelem, jak dlouho daný obchodní model společnost využívá, co do budoucna plánují se svým sortimentem i celkově s prodejem na daných platformách, jak profitabilní je pro společnost tento obchodní model, měsíční počet objednávek, podíl z příjmu Marketplace na celkovém obratu, co hrálo hlavní roli při výběru online tržiště, výhody a nevýhody online tržiště, připomínky na vylepšení.

Respondenti, kteří na Marketplace své zboží a služby nenabízí a v blízké budoucnosti o tomto obchodním modelu nepřemýšlí vyplňovali celkem 8 otázek. Vyjma úvodních otázek byly zjišťovány příčiny, proč daný obchodní model není využíván a jaké by byly hlavní podněty, aby společnost uvažovala i o tomto obchodním modelu.

Respondenti, kteří zatím své zboží a služby na online tržišti nenabízí, ale v blízké budoucnosti se plánují na některé online tržiště připojit, vyplňovali celkem 10 otázek. První část otázek byla stejná jako pro zbylé varianty. Zbylé 4 otázky zjišťovaly, o kterých online tržištích respondenti uvažují, co hraje hlavní roli při výběru a co vnímají jako výhody a hrozby spolupráce s MarketPlaces.

Respondenti, kteří aktuálně své produkty a služby na Marketplace nenabízí, ale v minulosti nabízeli, vyplňovali 11 otázek. Vyjma úvodních otázek byly zjišťovány, jaké byly hlavní příčiny ukončení spolupráce s online tržištěm, délku spolupráce s Marketplace, co vnímali jako výhody a nevýhody spolupráce s online tržištěm, plány do budoucna.

V dotazníku byly využity uzavřené otázky s možností multiple choice a single choice otázky. V dotazníku bylo použito 14 otázek single choice, kde respondent vybírá z předem definovaných možností jednu odpověď. 15 otázek bylo typu multiple choice, kde respondent má možnost vybrat více odpovědí a zároveň možnost doplnit vlastní odpověď.

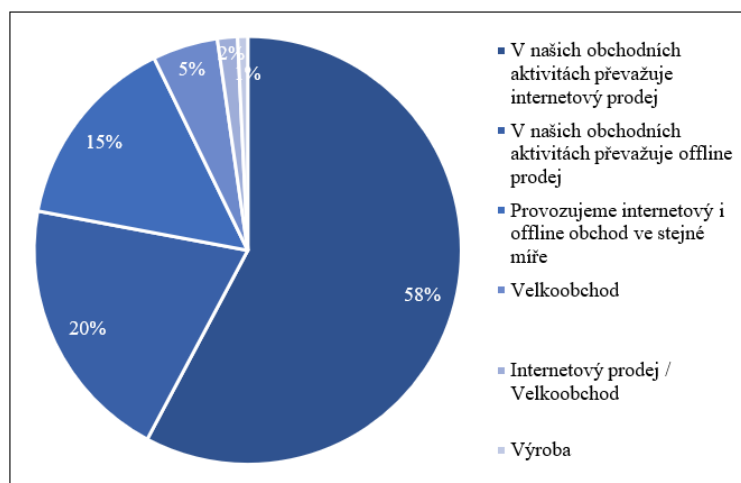
4.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V následující kapitole jsou vyhodnoceny výsledky provedeného dotazníkového šetření. V rámci dotazování bylo osloveno 2 500 společností. Dotazník vyplnilo celkem 263 respondentů a jeho návratnost tedy činila 10,52 % z celkového počtu kontaktovaných společností.

Úvodní otázky

Úvodní otázky měly za cíl zjistit základní informace o respondentech. Za cíl bylo zjistit, jaká obchodní aktivita převažuje v obchodní činnosti společnosti, jak dlouho působí na českém trhu, jaká je velikost podniku, kolik je přibližný roční obrát společnosti, jaký typ zboží nabízí a zda prodávají na některém online Marketplace. Celkem tuto část vyplňovalo 263 respondentů.

Graf 7: Převažující obchodní aktivita



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 2: Převažující obchodní aktivita

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
V našich obchodních aktivitách převažuje internetový prodej	152	57,79 %
V našich obchodních aktivitách převažuje offline prodej	53	20,15 %
Provozujeme internetový i offline obchod ve stejné míře	39	14,83 %
Velkoobchod	13	4,94 %
Internetový prodej / Velkoobchod	4	1,52 %
Výroba	2	0,76 %
Celkem	263	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V úvodu dotazníku byla položena otázka, ve které bylo zjišťováno, jaká obchodní činnost převažuje v obchodních aktivitách společnosti. Ve třech pětinách (57,79 %, 152) dotazovaných společností převažuje internetový prodej. Společnosti, u kterých převažuje internetový prodej, odpovídají oslovovanému spektru. Primárně byly oslovované společnosti se zaměřením na internetový prodej. Takřka 70 % (69,74 %, 106) společností, u kterých převažuje internetový prodej, nabízejí své produkty na některém online tržišti. Zbýlých 30 % společností (30,26 %, 46) na MarketPlaces neprodává.

U 20 % respondentů (20,15 %, 53) převažuje offline prodej – tj. prodej v kamenných obchodech, pojízdných obchodech, automatech atd. Společnosti, které zvolily následující odpověď i přes převažující offline prodej uskutečňují i online prodej, který ovšem v jejich měřítku není tak veliký. Téměř u 15 % společností (14,83 %, 39) je internetový a offline prodej ve stejném měřítku. Necelých 5 % (4,94 %, 13) společností uvedlo, že v jejich aktivitách převažuje B2B prodej (velkoobchod), tj. prodej mezi nekoncovými spotřebiteli.

Přesto, že se tyto společnosti soustředí primárně na B2B prodej, téměř 70 % (68,23 %, 9) z nich zároveň je možnost nalézt i na online tržištích. Přibližně 1,5 % respondentů (1,52 %, 4) uvedlo, že internetový prodej a velkoobchod provozují ve stejném měřítku. Necelé jedno procento respondentů (0,76 %, 2) uvedlo, že jejich hlavní aktivitou je výroba.

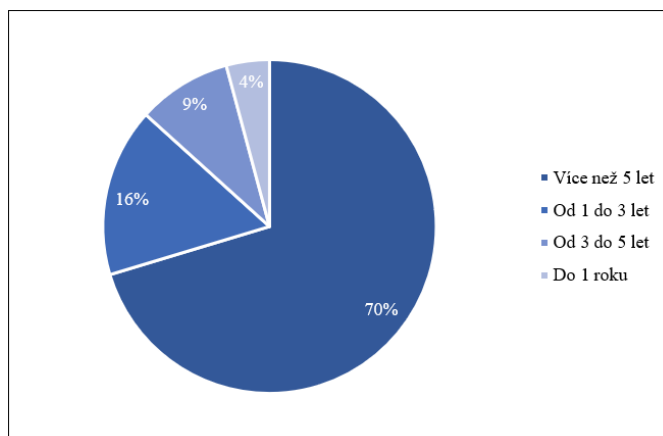
Tabulka 3: Převažující obchodní aktivita u prodejců, kteří nabízejí na Marketplace

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
V našich obchodních aktivitách převažuje internetový prodej	106	65,03 %
Provozujeme internetový i offline obchod ve stejné míře	23	14,11 %
V našich obchodních aktivitách převažuje offline prodej	22	13,50 %
Velkoobchod	9	5,52 %
Internetový prodej / Velkoobchod	2	1,23 %
Výroba	1	0,61 %
Celkem	163	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Z tabulky č. 3 je zřejmé, že Marketplace využívají nejenom společnosti se zaměřením na internetový prodej, ale také i velkoobchodníci, společnosti zaměřené na offline prodej, společnosti, kde je offline i online prodej ve stejné míře.

Graf 8: Délka působnosti na českém trhu



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

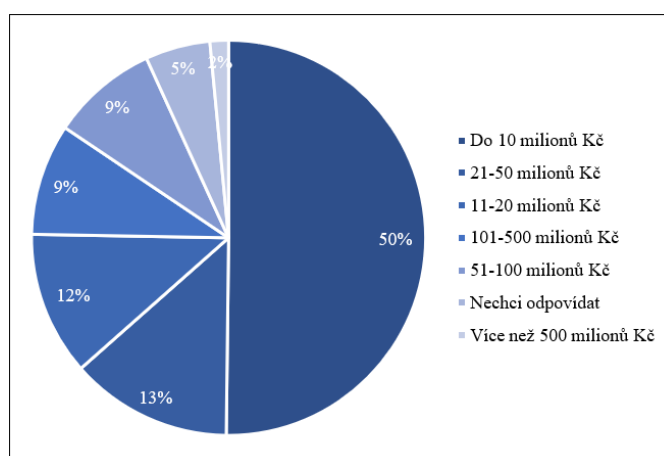
Tabulka 4: Délka působnosti na českém trhu

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Více než 5 let	185	70,34 %
Od 1 do 3 let	43	16,35 %
Od 3 do 5 let	24	9,13 %
Do 1 roku	11	4,18 %
Celkem	263	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

U druhé otázky se zjišťovalo, jak dlouho dotazované společnosti působí na českém trhu. 70 % dotazovaných společností (70,34 %, 185) působí na českém trhu více než 5 let. Většinou se jedná o menší společnosti s dlouhodobou tradicí. Přes 16 % společností (16,35 %, 43) působí na českém trhu od 1 roku do 3 let. 9 % dotazovaných (9,13 %, 24) je na českém trhu od 3 do 5 let. Zbylé čtyři procenta (4,18 %, 11) respondentů je na českém trhu krátce do jednoho roku. Ze společností, které jsou na českém trhu do jednoho roku 90 % společností (90,09 %, 10) využívá některé online tržiště.

Graf 9: Velikost podniku



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 5: Velikost podniku

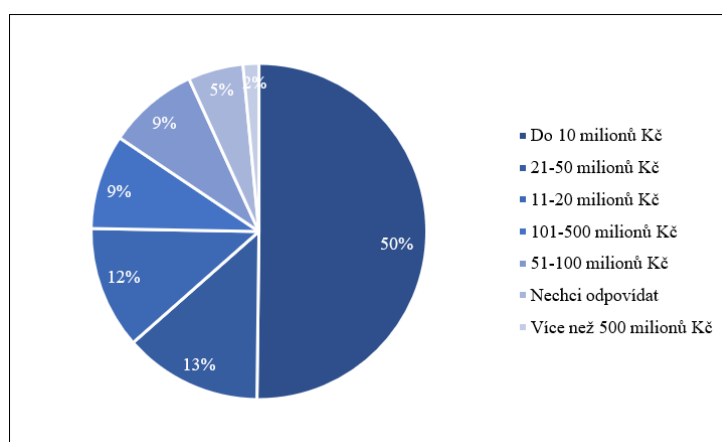
Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Mikropodnik (roční obrat do 2 mil. EUR, do 10 zaměstnanců)	183	69,58 %
Malý podnik (roční obrat do 10 mil. EUR, do 50 zaměstnanců)	60	22,81 %
Střední podnik (roční obrat do 50 mil. EUR, do 250 zaměstnanců)	14	5,32 %
Velký podnik (roční obrat nad 50 mil. EUR, více než 250 zaměstnanců)	6	2,28 %
Celkem	263	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Evropská Unie definuje podniky do čtyř základních kategorií na základě kritérií počet zaměstnanců, velikosti ročního obratu a bilanční sumy roční rozvahy. 70 % dotazovaných (69,58 %, 183) spadá do kategorie mikropodniků, které mají roční obrat do 2 milionů eur a do 10 zaměstnanců. Téměř 23 % společností (22,81 %, 60) jsou zařazené do kategorie malých podniků, které mají roční obrat do 10 milionů eur a zároveň do 50 zaměstnanců. Výzkumu se zúčastnilo 5 % společností (5,32 %, 14), které spadají

do kategorie středních podniků. Střední podnik je charakterizován ročním obratem do 50 milionů eur a počtem zaměstnanců do 250. 2 % společností (2,28 %, 6) patří do kategorie velkého podniku, který je typický ročním obratem nad 50 milionů eur a počtem zaměstnanců více než 250. Zastoupení jednotlivých firem je dáno především kritérii autora práce při oslovení společností, kdy byly vybíráni převážně menší regionální společnosti. Lze říct, že na MarketPlace jsou prodejce bez ohledu na velikost podniku. Zhruba dvě třetiny prodejců z každé velikostní skupiny na MarketPlace prodává, jedna třetina na MarketPlace není.

Graf 10: Roční obrat společnosti



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 6: Roční obrat společnosti

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Do 10 milionů Kč	132	50,19 %
21-50 milionů Kč	35	13,31 %
11-20 milionů Kč	31	11,79 %
101-500 milionů Kč	24	9,13 %
51-100 milionů Kč	23	8,75 %
Nechci odpovídat	14	5,32 %
Více než 500 milionů Kč	4	1,52 %
Celkem	263	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V další otázce byl zjišťován přibližný roční obrat společnosti v Kč. Polovina dotazovaných společností (50,19 %, 132) má roční obrat do 10 milionů Kč. 13 % dotazovaných (13,31 %, 35) zvolilo rozpětí od 21 do 50 milionů Kč. Roční obrat od 11 do 20 milionů Kč má necelých 12 % dotazovaných společností (11,79 %, 31). Roční obrat od 101 do 500 milionů Kč má 9 % společností (9,13 %, 24).

Obrat větší než 500 milionů mělo jeden a půl procenta společností (1,52 %, 4). Více než 5 % společností (5,32 %, 14) nechtělo sdělovat svoje roční obraty. Zastoupení jednotlivých cenových rozpětí odpovídá kritériím autora, kdy byly oslovovány převážně menší regionální společnosti.

Tabulka 7: Typ nabízeného zboží

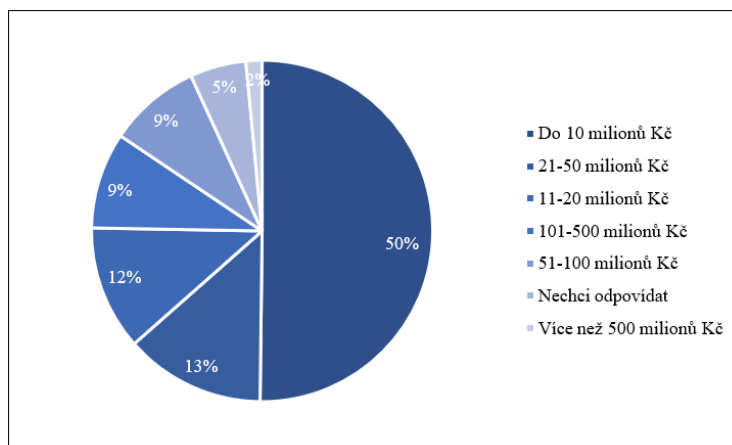
Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Ostatní	44	16,73 %
Potraviny a alkohol	38	14,45 %
Sportovní potřeby (vč. sportovního oblečení)	32	12,17 %
Dům a domácí potřeby	28	10,65 %
Oblečení a obuv	28	10,65 %
Hračky a dětské zboží	21	7,98 %
Mobily, PC a kancelář	18	6,84 %
Auto-moto	17	6,46 %
Kosmetika a parfémy	17	6,46 %
Zdravotnické potřeby a léky	16	6,08 %
Nábytek	15	5,70 %
Drogerie	12	4,56 %
Stavební materiál	10	3,80 %
Domácí spotřebiče	9	3,42 %
Chovatelské potřeby	9	3,42 %
TV, audio a foto	8	3,04 %
Šperky, hodinky	8	3,04 %
Erotické zboží	8	3,04 %
Kancelářské a školní potřeby	6	2,28 %
Bílé zboží	6	2,28 %
Knihy, filmy, hudba	5	1,90 %
Zahradní technika	3	1,14 %
Služby	2	0,76 %
Zahradnické potřeby	1	0,38 %
Zahrada	1	0,38 %
Elektronika	1	0,38 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V další otázce bylo zjišťováno, jaký typ zboží společnosti nabízejí. Nabízené kategorie byly zvolené na základě stromů kategorií největších českých internetových online prodejců Alza.cz a Mall.cz, které sami provozují internetové tržiště. Téměř 17 % odpovědí (16,73 %, 44) nezapadalo do žádné kategorie dle stromu Mallu či Alzy a pro potřeby diplomové práce byly zařazené do kategorie Ostatní. Jednalo se například o prodej elektronických cigaret, obalového materiálu, záložních zdrojů, vysokozdvihných vozíků, ... 14 % prodejců (14,45 %, 38) zvolilo jako jednu z možností kategorií Potravinu a alkohol.

Dalšími nejnavícenějšími kategoriemi byly Sportovní potřeby včetně sportovního oblečení (12,17 %, 32), Dům a domácí potřeby (10,65 %, 28), Oblečení a obuv (10,65 %, 28), Hračky a dětské zboží (7,98 %, 21). Naopak nejméně odpovědí měly kategorie Služby (0,76 %, 2), Zahradnické potřeby (0,38 %, 1), Zahrada (0,38 %, 1), Elektronika (0,38 %, 1). Zastoupení jednotlivých kategorií je dáno složením oslovaných společností.

Graf 11: Prodej na MarketPlace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 8: Prodej na MarketPlace

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Ano, prodáváme	163	61,98 %
Ne, a zatím se neplánujeme zapojit	49	18,63 %
Ne, ale plánujeme se zapojit	33	12,55 %
Ne, ale v minulosti jsme prodávali	18	6,84 %
Celkem	263	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

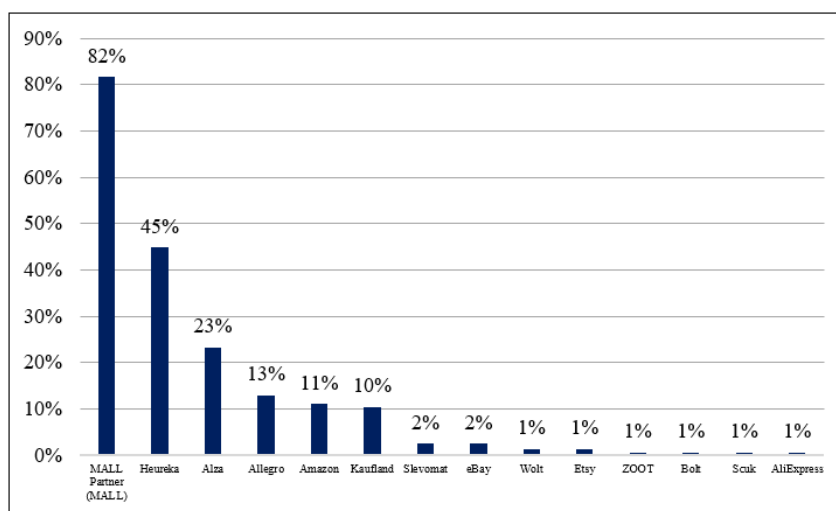
Na základě odpovědi na poslední otázku v úvodní části se respondentům zobrazovaly další otázky, které zjišťovaly hlubší informace o dané variantě. Téměř 62 % společností (61,98 %, 163), které se zúčastnily dotazníku využívá služeb některého online tržiště. Necelá pětina (18,63 %, 49) dotazovaných na žádném online tržišti své zboží či službu nenabízí a v brzké budoucnosti se zapojit neplánuje.

Takřka 13 % společností (12,55 %, 33) doposud služeb online MarketPlaců nevyužilo, ale plánují se do tohoto programu zapojit. Sedm procent společností (6,84 %, 18) na MarketPlace nenabízí, ale v minulosti služeb online MarketPlaců využívaly. Z celkem 100 % dotazovaných společností platformou online tržiště využívá 62 % společností (61,98 %, 163), 38 % společností (38,02 %, 100) své produkty a služby zde aktuálně nenabízí.

Prodejci nabízející své zboží/služby na MarketPlace

Celkem 62 % prodejců (61,98 %, 163) aktuálně nabízí své produkty a služby na online MarketPlaces. Respondenti, kteří nabízejí na MarketPlace, vyplňovali celkem 18 otázek (6 úvodních otázek + 12 otázek týkajících se prodeje na MarketPlace). Otázky měly za cíl zjistit nejvyužívanější online tržiště využívané českými společnostmi, spokojenost s online tržišti, kritéria při výběru online tržiště, délku působení na MarketPlace, plány do budoucna se sortimentem a fungování na MarketPlaces, profitabilitnost z prodeje přes MarketPlaces, průměrný měsíční počet objednávek, podíl na obratu společnosti z prodeje skrz online tržiště, výhody a nevýhody MarketPlaces a také hlavní návrhy na zlepšení.

Graf 12: Nejvyužívanější online MarketPlaces



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

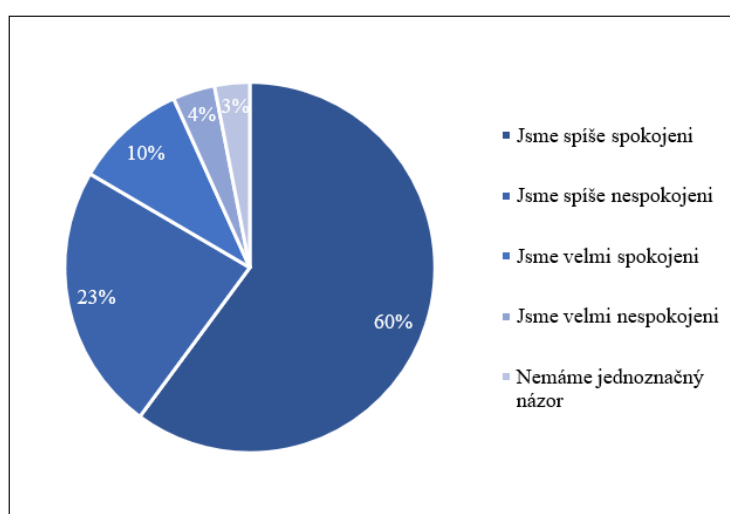
Tabulka 9: Nejvyužívanější online MarketPlaces

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
MALL Partner (MALL)	133	81,60 %
Heureka	73	44,79 %
Alza	38	23,31 %
Allegro	21	12,88 %
Amazon	18	11,04 %
Kaufland	17	10,43 %
Slevomat	4	2,45 %
eBay	4	2,45 %
Wolt	2	1,23 %
Etsy	2	1,23 %
ZOOT	1	0,61 %
Bolt	1	0,61 %
Scuk	1	0,61 %
AliExpress	1	0,61 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Nejvyužívanějším online tržištěm v České republice je dle dat získaných z provedeného výzkumu online tržiště MALL Partner od společnosti MALL. Služeb MALL Partner využívá téměř 82 společností (81,6 %, 133), které využívají online tržiště. Heureka Marketplace využívá 45 % dotazovaných (44,79 %, 73). Na třetím místě je online tržiště od společnosti Alza, jejíž služeb využívá 23 % dotazovaných (23,31 %, 31). Následují zahraniční online tržiště Allegro, (12,88 %, 21) Amazon (11,04 %, 18) či Kaufland (10,43 %, 17). Mezi nejvyužívanějšími českými online tržišti zaměřující se na nabídku služeb je Slevomat (2,45 %, 4), Wolt (1,23 %, 2) či Bolt (0,61 %, 1).

Graf 13: Spokojenost s fungováním Marketplace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 10: Spokojenost s fungováním Marketplace

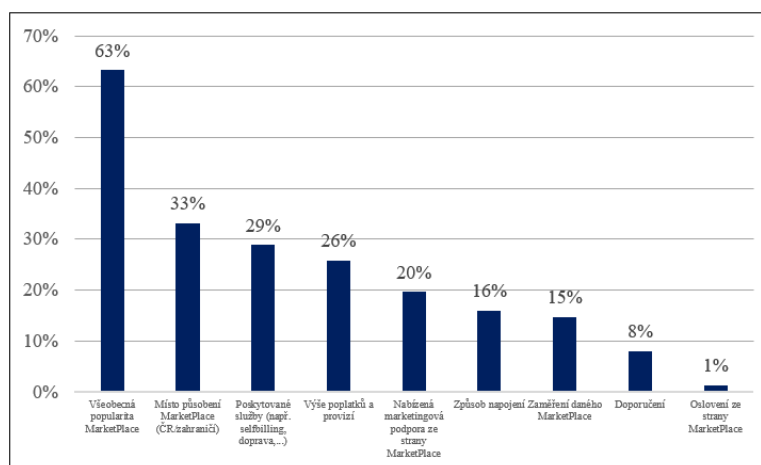
Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Jsme spíše spokojeni	98	60,12 %
Jsme spíše nespokojeni	38	23,31 %
Jsme velmi spokojeni	16	9,82 %
Jsme velmi nespokojeni	6	3,68 %
Nemáme jednoznačný názor	5	3,07 %
Celkem	163	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

60 % dotazovaných společností (60,12 %, 98) je spíše spokojeno s fungováním daných MarketPlaců. Necelých 10 % společností (9,82 %, 16) uvedlo, že s fungováním online tržišť je velmi spokojeno. Spokojenost s jednotlivými online tržišti se výrazně liší. 23 % společností (23,31 %, 38) je ovšem s fungováním MarketPlaců spíše nespokojeno. Takřka 4 % společností (3,68 %, 6) uvedlo, že s online tržišti jsou velmi nespokojeni. 3 % respondentů (3,07 %, 5) nemělo jednoznačný názor. 72 % společností

je na nejvyužívanější online tržišti MALL Partner spíše spokojena či velmi spokojena, 26 % je se stejným online tržišti spíše nespokojena či velmi nespokojena. Zbýlé 2 % respondentů nemá jednoznačný názor.

Graf 14: Kritéria při výběru Marketplace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 11: Kritéria při výběru Marketplace

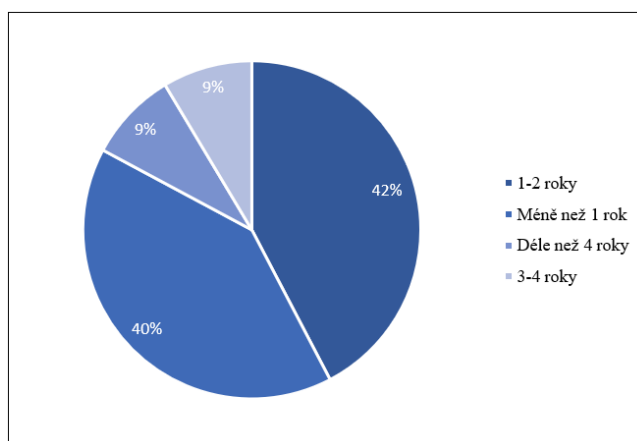
Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Všeobecná popularita Marketplace	103	63,19 %
Místo působení Marketplace (ČR/zahraníčí)	54	33,13 %
Poskytované služby (např. selfbilling, doprava, ...)	47	28,83 %
Výše poplatků a provizí	42	25,77 %
Nabízená marketingová podpora ze strany Marketplace	32	19,63 %
Způsob napojení	26	15,95 %
Zaměření daného Marketplace	24	14,72 %
Doporučení	13	7,98 %
Oslovení ze strany Marketplace	2	1,23 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Při vstupu na online tržiště berou společnosti v potaz mnoho kritérií. Pro 63 % dotazovaných (63,19 %, 103) hraje hlavní roli všeobecná popularita Marketplace. Významným kritériem pro vstup na Marketplace je dále místo působení daného tržiště, které je důležité pro 33 % společností (33,13 %, 54). Je velmi důležité, aby produkt či služby byly vhodné pro cílový trh. Téměř 29 % respondentů (28,83 %, 47) zodpovědělo, že při vstupu na online tržiště posuzuje, jaké služby tržiště nabízí. Může se jednat například o vlastní dopravu či selfbilling. Pro 26 % společností (25,77 %, 42) je důležitá výše měsíčních poplatků, poplatků za objednávku, provizí.

Při napojení na Marketplace je možné zvolit z více typů napojení (manuální nahrání produktů, XML feed, API, XLS soubor, ...), který je důležitý pro 16 % respondentů (15,95 %, 26). Dalšími důležitými faktory, které uvedli respondenti jsou zaměření daného online tržiště (14,72 %, 24), doporučení (7,98 %, 13) či zájem ze strany online Marketplace (1,23 %, 2).

Graf 15: Délka prodeje na Marketplace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

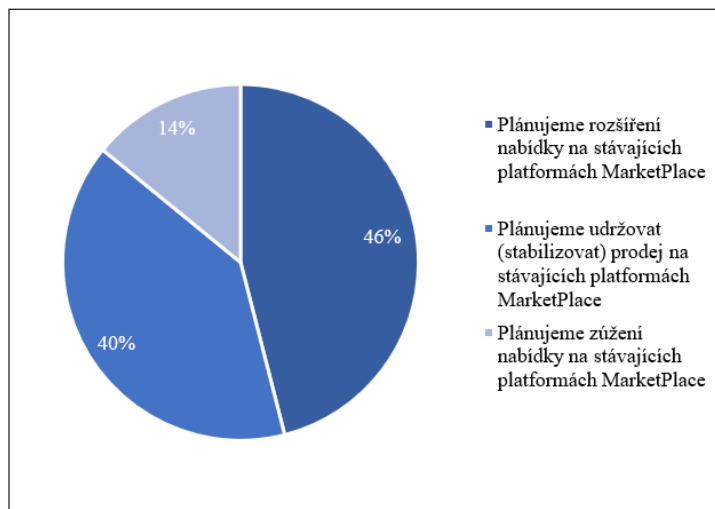
Tabulka 12: Délka prodeje na Marketplace

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
1-2 roky	69	42,33 %
Méně než 1 rok	66	40,49 %
Dále než 4 roky	14	8,59 %
3-4 roky	14	8,59 %
Celkem	163	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Téměř 83 % společností (82,82 %, 135), které zodpověděly dotazník, nabízí své produkty na Marketplace krátce do dvou let. Konkrétně 42 % společností (42,33 %, 69) je na Marketplace 1 až 2 roky, 40 % respondentů (40,49 %, 66) méně než 1 rok. Necelých 9 % respondentů (8,59 %, 14) je na Marketplace od 3 do 4 let. Stejně procento respondentů (8,59 %, 14) nabízí své produkty a služby na online tržišti déle než 4 roky. Dle analyzovaných dat lze vidět rostoucí oblibu online tržiště, která oslovuje stále více potenciálních prodejců.

Graf 16: Plány se sortimentem na MarketPlace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

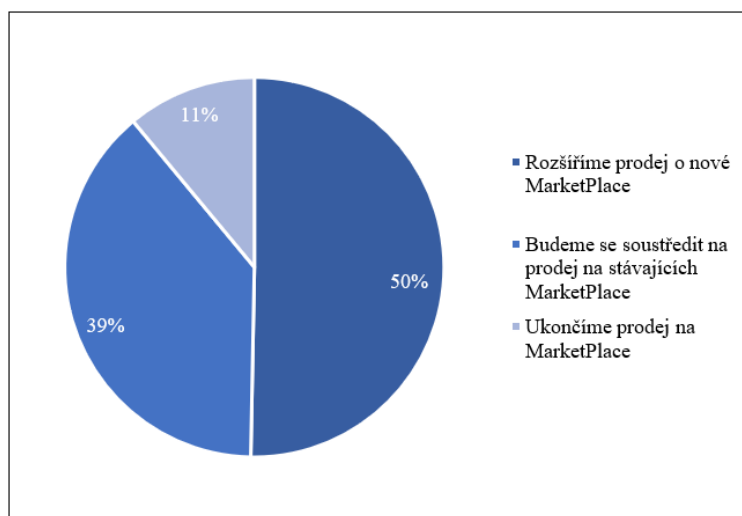
Tabulka 13: Plány se sortimentem na MarketPlace

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Plánujeme rozšíření nabídky na stávajících platformách MarketPlace	75	46,01 %
Plánujeme udržovat (stabilizovat) prodej na stávajících platformách MarketPlace	65	39,88 %
Plánujeme zúžení nabídky na stávajících platformách MarketPlace	23	14,11 %
Celkem	163	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V 11. otázce bylo zjišťováno, co prodejci plánují se svým sortimentem na stávajících platformách MarketPlace. 46 % respondentů (46,01 %, 75) plánuje rozšířit svoji nabídku na dosavadních online tržištích. Hlavním motivem je poskytnutí kompletního sortimentu na online tržištích. Téměř 40 % respondentů (39,88 %, 65) bude udržovat (stabilizovat) svoji nabídku na stávajících online tržištích. Zbýlých 14 % společností (14,11 %, 23) plánuje zúžit svoji nabídku na stávajících platformách MarketPlace.

Graf 17: Plány ohledně prodeje na Marketplace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 14: Plány ohledně prodeje na Marketplace

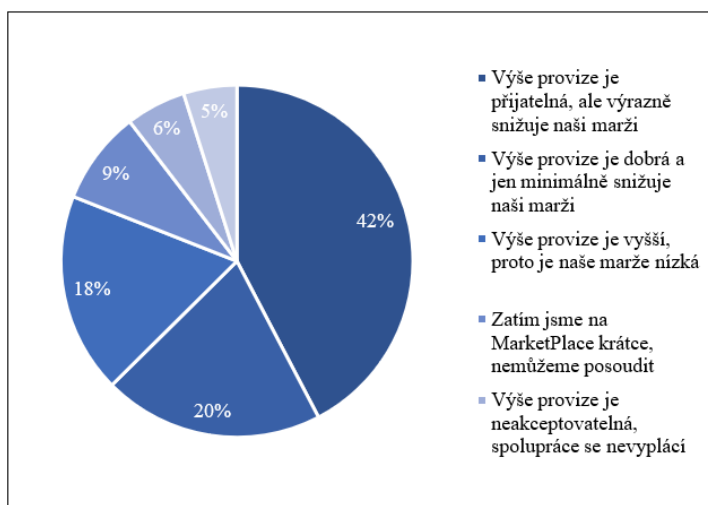
Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Rozšíříme prodej o nové Marketplace	82	50,31 %
Budeme se soustředit na prodej na stávajících Marketplace	63	38,65 %
Ukončíme prodej na Marketplace	18	11,04 %
Celkem	163	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jako další v pořadí se zjišťovalo, jaké plány do budoucna mají společnosti ohledně samotného prodeje na MarketPlaces, zda mají v plánu počet online tržišť rozšířit, stabilizovat či prodej ukončit. Polovina respondentů (50,31 %, 82) plánuje počet online tržišť rozšířit. Tyto společnosti jsou s fungováním Marketplace spíše spokojeni a jako největší výhody Marketplace hodnotí dostání se do podvědomí, zvýšení prodejů, získání nových zákazníků či rozšíření na nové trhy.

Takřka 39 % dotazovaných (38,65 %, 63) se plánuje soustředit na prodej na stávající online tržiště. 11 % společností (11,04 %, 18) plánuje spolupráci s online tržišti ukončit. Jedná se o společnosti, které jsou na Marketplace spíše nespokojeni či velmi nespokojeni. Průměrný roční obrat z prodeje na online tržišti u těchto prodejců činí do 5 % tržeb.

Graf 18: Výše provize na MarketPlace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

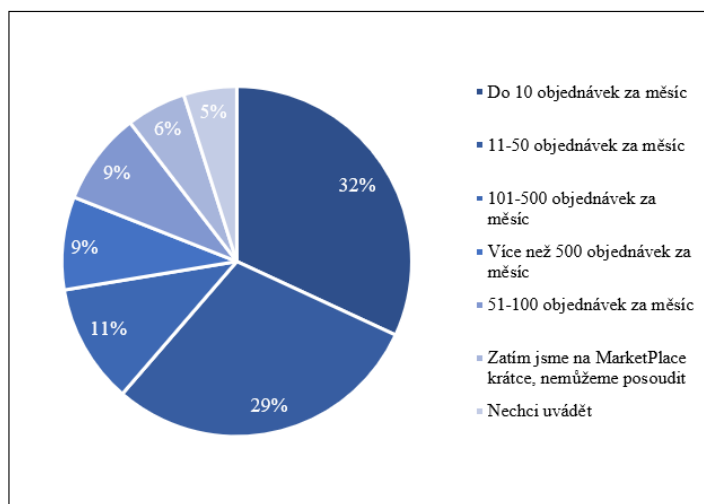
Tabulka 15: Výše provize na MarketPlace

Možnosti odpovědi	Absolutní počet	Relativní podíl
Výše provize je přijatelná, ale výrazně snižuje naši marži	69	42,33 %
Výše provize je dobrá a jen minimálně snižuje naši marži	33	20,25 %
Výše provize je vyšší, proto je naše marže nízká	30	18,40 %
Zatím jsme na MarketPlace krátce, nemůžeme posoudit	14	8,59 %
Výše provize je neakceptovatelná, spolupráce se nevyplácí	9	5,52 %
Výše provize je vysoká, prodáváme téměř bez vlastní marže	8	4,91 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Pro 42 % respondentů (42,33 %, 69) je výše provize přijatelná, ovšem výrazně snižuje marži na prodaném zboží/službě. Pětina společností (20,25 %, 33) uvedla, že výše provize je dobrá a jen minimálně snižuje marži na prodaném zboží/službě. Pro další jednu pětinu společností (18,4 %, 30) je výše provize vyšší, a proto je marže nízká. Necelých 9 % respondentů (8,59 %, 14) zodpovědělo, že na online tržišti je krátkou dobu, a proto zatím nemůže posoudit výši provize. Necelých 6 % respondentů (5,52 %, 9) odpovědělo, že se jim spolupráce s MarketPlace nevyplácí, jelikož výše provize je pro ně neakceptovatelná. Takřka 5 % společností (4,91 %, 8) prodává své zboží téměř bez vlastní marže a provize je pro ně vysoká.

Graf 19: Průměrný počet objednávek za měsíc



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

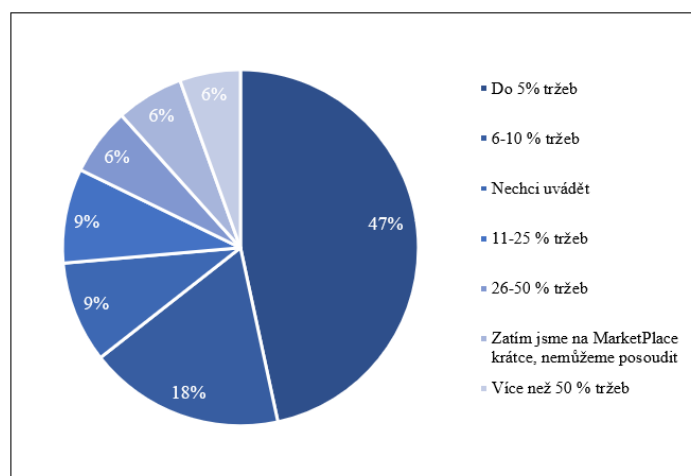
Tabulka 16: Průměrný počet objednávek za měsíc

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Do 10 objednávek za měsíc	52	31,9 %
11-50 objednávek za měsíc	48	29,45 %
101-500 objednávek za měsíc	18	11,04 %
Více než 500 objednávek za měsíc	14	8,59 %
51-100 objednávek za měsíc	14	8,59 %
Zatím jsme na MarketPlace krátce, nemůžeme posoudit	9	5,52 %
Nechci uvádět	8	4,91 %
Celkem	163	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Téměř 32 % respondentů obdrží skrz online tržiště v průměru do 10 objednávek za měsíc. Jedná se především o malé (23,08 %, 12) a mikro podniky (75 %, 39). Ve dvou procentech případů obdrží do 10 objednávek velký podnik s ročním obrátem více než 500 milionů Kč. Jedná se o podnik, který využívá MarketPlace primárně k dostání se do podvědomí. 30 % dotazovaných společností (29,45 %, 48) v průměru obdrží měsíčně 11-50 objednávek. Jedná se o malé (18,75 %, 9), mikro (70,83 %, 34) a střední podniky (10,42 %, 5). 11 % respondentů (11,04 %, 18) zodpovědělo, že měsíčně obdrží v průměru od 101 do 500 objednávek. Necelých 9 % respondentů (8,59 %, 14) má v průměru více než 500 objednávek. Od 51 do 100 objednávek obdrží měsíčně 9 % respondentů. 6 % společností (5,52 %, 9) je na MarketPlace krátkou dobu, a tudíž zatím nemohou posoudit průměrný měsíční počet objednávek. Takřka 5 % společností (4,91 %, 8) nechce uvádět údaje o průměrném počtu objednávek za měsíc.

Graf 20: Podíl na obratu z příjmů z Marketplace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 17: Podíl na obratu z příjmů z Marketplace

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Do 5 % tržeb	76	46,63 %
6-10 % tržeb	29	17,79 %
Nechci uvádět	15	9,20 %
11-25 % tržeb	14	8,59 %
26-50 % tržeb	10	6,13 %
Zatím jsme na Marketplace krátce, nemůžeme posoudit	10	6,13 %
Více než 50 % tržeb	9	5,52 %
Celkem	163	100 %

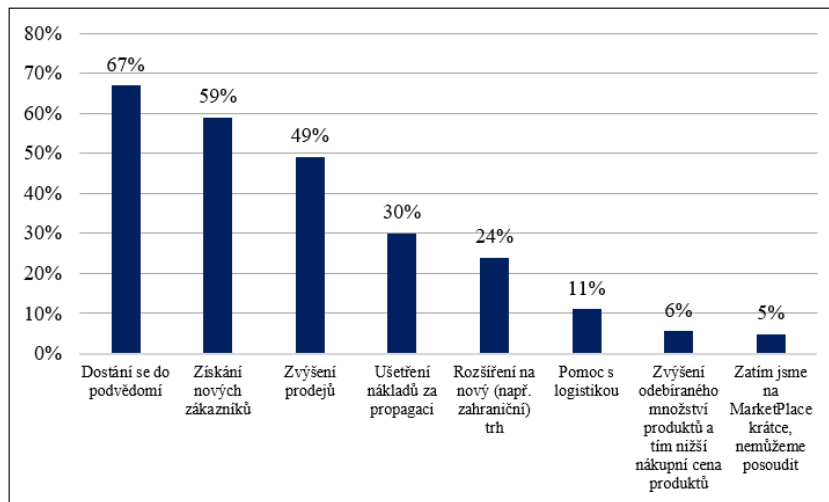
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

47 % respondentů (46,63 %, 76) zodpovědělo, že přibližný podíl na obratu jejich společnosti tvoří příjmy z prodeje přes Marketplace do 5 % tržeb. Ze 46 procent se jedná o společnosti s ročním obratem do 10 milionů Kč, z 16 procent o společnosti s ročním obratem od 21 do 50 milionů Kč, z 11 procent o společnosti s ročním obratem od 11 do 20 milionů Kč. Podíl 6-10 % tržeb na obratu z příjmů z Marketplace má necelých 18 % společností (17,79 %, 29). Jedná se především o společnosti s ročním obratem do 10 milionů Kč. 9 % respondentů (9,2 %, 15) nechtělo sdělovat jejich podíl na obratu z příjmů z Marketplace.

Takřka 9 % společností (8,59 %, 14) má podíl od 11 do 25 % tržeb na obratu z příjmů z Marketplace. Jedná se také především o společnosti s ročním obratem do 10 milionů Kč. 6 % respondentů (6,13 %, 10) uvedlo, že podíl z tržeb na Marketplace ku ročnímu obratu společnosti je od 26 do 50 %. Šest procent respondentů (6,13 %, 10) je na online tržišti příliš krátké, a proto nemůže tuto otázku posoudit. Podíl více než 50 %

tržeb na ročním obratu má pouze 5 % společností (5,52 %, 9). Jedná se o společnosti, pro které je výše provize dobrá či přijatelná.

Graf 21: Výhody prodeje na Marketplace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

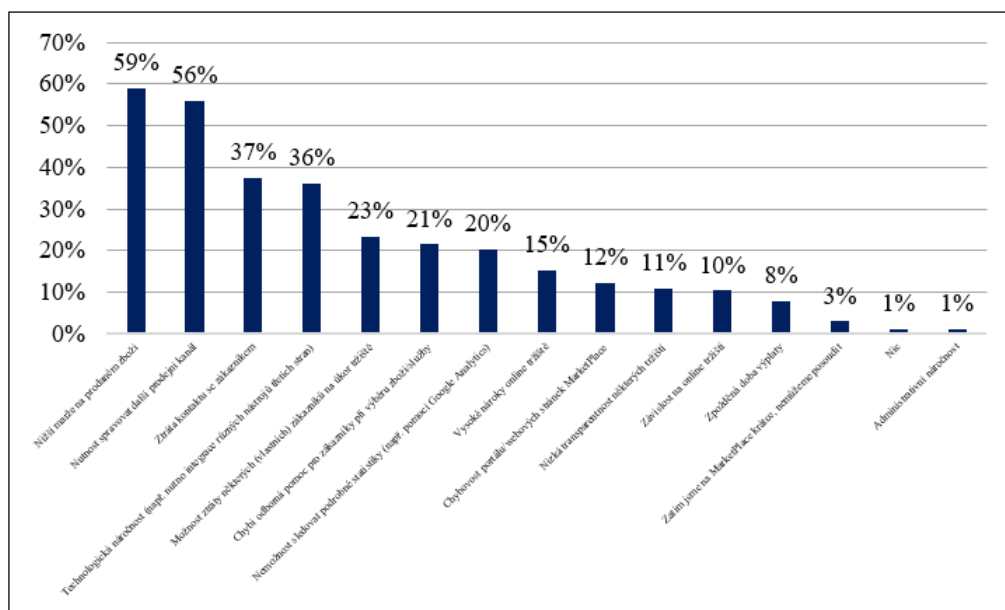
Tabulka 18: Výhody prodeje na Marketplace

Možnosti odpovědi	Absolutní počet	Relativní podíl
Dostání se do podvědomí	109	66,87 %
Získání nových zákazníků	96	58,90 %
Zvýšení prodejů	80	49,08 %
Ušetření nákladů za propagaci	49	30,06 %
Rozšíření na nový (např. zahraniční) trh	39	23,93 %
Pomoc s logistikou	18	11,04 %
Zvýšení odebíraného množství produktů a tím nižší nákupní cena produktů	9	5,52 %
Zatím jsme na Marketplace krátce, nemůžeme posoudit	8	4,91 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

67 % respondentů (66,87 %, 109) uvedlo, že jako hlavní výhodu hodnotí dostání se do podvědomí. Téměř 59 % (58,9 %, 96) společností jako výhodu hodnotí získání nových zákazníků. Dalších 49 % dotazovaných (49,08 %, 80) vidí jako výhodu zvýšení prodejů. Pro 30 % (30,06 %, 49) respondentů je výhodou ušetření nákladů za marketingovou propagaci. Necelých 24 % (23,93 %, 39) dotazovaných je na MarketPlaces kvůli rozšíření prodejů na nové trhy (například zahraniční trhy). 11 % společností (11,04 %, 18) vidí jako výhodu pomoc s logistikou. Pro necelých 6 % dotazovaných (5,52 %, 9) MarketPlaces přináší zvýšení odebíraného množství produktů a tím nižší nákupní cenu produktů. 5 % respondentů (4,91 %, 8) je na MarketPlaces příliš krátce, a tudíž nemůže posoudit hlavní přínosy prodeje skrze online tržiště.

Graf 22: Nevýhody prodeje na Marketplace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 19: Nevýhody prodeje na Marketplace

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Nižší marže na prodaném zboží	96	58,90 %
Nutnost spravovat další prodejní kanál	91	55,83 %
Ztráta kontaktu se zákazníkem	61	37,42 %
Technická náročnost (např. nutno integrace různých nástrojů třetích stran)	59	36,20 %
Možnost ztráty některých (vlastních) zákazníků na úkor tržiště	38	23,31 %
Chybí odborná pomoc pro zákazníky při výběru zboží/služby	35	21,47 %
Nemožnost sledovat podrobné statistiky (např. pomocí Google Analytics)	33	20,25 %
Vysoké nároky online tržiště	25	15,34 %
Chybovost portálu/webových stránek Marketplace	20	12,27 %
Nízká transparentnost některých tržišť	18	11,04 %
Závislost na online tržišti	17	10,43 %
Zpožděná doba výplaty	13	7,98 %
Zatím jsme na Marketplace krátce, nemůžeme posoudit	5	3,07 %
Nic	2	1,23 %
Administrativní náročnost	2	1,23 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V následující otázce byly zjišťovány naopak nevýhody spolupráce s MarketPlaces. Jako největší nevýhodu hodnotí 59 % prodejců (58,9 %, 96) nižší marži na prodaném zboží. V některých případech vysoká provize může snižovat zisk z prodaného zboží. Je ovšem nutné podotknout, že online tržiště z těchto provizí a poplatků hradí náklady na správu online tržiště, podporu pro obchodní partnery a zákazníky, marketingovou

propagaci, ... Dle získaných dat by tyto provize a poplatky mohly být v některých případech nižší. Další nevýhodou dle 56 % respondentů (55,83 %, 91) je nutnost správy dalšího prodejního kanálu. Tento problém je možné v některých případech vyřešit nástroji třetích stran, které mohou přenést všechna potřebná data do jednoho systému. Toto řešení ovšem vyžaduje další finanční zdroje, které ne všechny společnosti mohou a chtějí investovat. Nutnost správy dalšího prodejního kanálu tudíž vyžaduje především časové a personální a určité nejenom technické znalosti. 37 % společností (37,42 %, 61) hodnotí jako nevýhodu spolupráce s Marketplace ztrátu přímého kontaktu se zákazníkem.

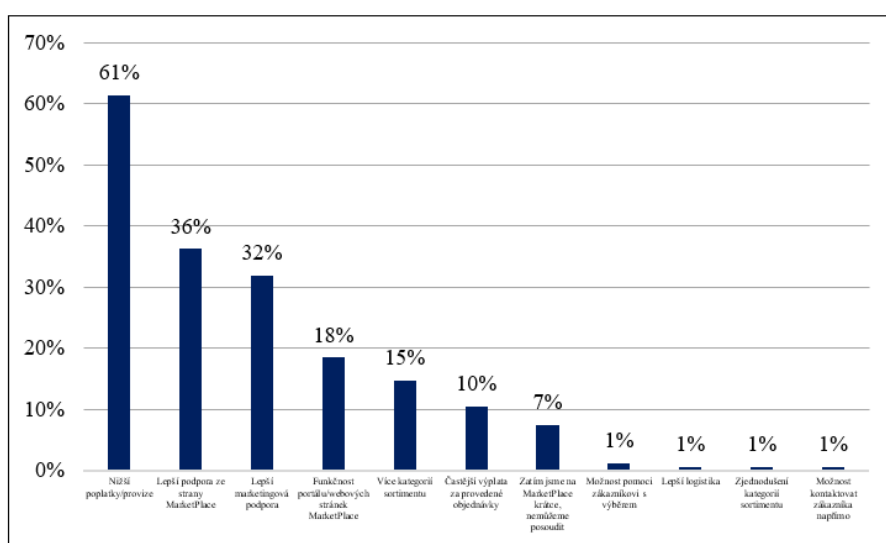
Veškeré kroky od vyhledání zboží přes objednávku až po řešení případné reklamace provádí a řeší zákazník přímo s daným online tržištěm, které je koncovým prodejcem zboží. Prodejce ve většině případů nemá možnost přímé komunikace se zákazníkem. S touto nevýhodou souvisí i další nevýhoda možnosti ztráty zákazníků na úkor tržiště, kterou zodpovědělo 23 % dotazovaných (23,31 %, 38). Pro zákazníka mnohdy může být lepší zakoupit zboží na jednom portálu než registrace na jednotlivých stránkách daných prodejců. Další výhodou pro zákazníka může být řešení dopravy, kdy na některých Marketplaces hradí pouze jedno dopravné. Tyto fakta ve zvláštních případech mohou vést ke ztrátě vlastních zákazníků na úkor online tržiště.

Pro 36 % prodejců (36,2 %, 59) je nevýhodou technická náročnost, která může být způsobena například technickou náročností při nahrání produktů na online tržiště, při integraci nástrojů třetích stran atd. 21 % respondentů (21,47 %, 35) uvedlo jako jednu z nevýhod nemožnost odborné pomoci zákazníkům při výběru zboží či služby. Toto může vést k objednání nesprávného výrobku (případně služby) a následné nutnosti řešení vrácení zboží. Tento problém by mohl být vyřešen možnosti chatu přímo s daným prodejcem přímo na stránkách online tržiště. 20 % respondentů (20,25 %, 33) uvedlo jako jednu z nevýhod absenci sledování podrobných statistik, tak jako to mohou mít na svém e-shopu (například prostřednictvím analytických nástrojů jako je Google Analytics). V mnohých případech online tržiště poskytuje svým prodejním partnerům základní statistiky o produktech, objednávkách, prodejích, ... Pro prodejce jsou však v některých případech tyto statistiky nedostatečné, a proto hodnotí absenci podrobných statistik jako nevýhodu.

15 % prodejců (15,34 %, 25) uvedlo jako nevýhodu vysoké nároky ze strany tržiště. Může se jednat například o vysoké nároky na obsahovou stránku vzhledu produktů, vyplnění všech povinných informací, dodržování termínů (např. datum odbavení a doručení zásilky), logistických, technických, sortimentních nároků, ...

Některé online tržiště mohou mít jako nevýhodu vyšší chybovost portálu/webových stránek Marketplace či jejich pomalého interakce/načítání. Největší problémy mají prodejci s portálem online tržiště MALL Partner. Jako další nevýhody respondenti uvádějí nízkou transparentnost některých tržišť (11,04 %, 18), závislost na online tržišti (10,43 %, 17), zpožděná doba výplaty (7,98 %, 13), administrativní náročnost (1,23 %, 2). 1 % respondentů (1,23 %, 2) nevnímá žádné nevýhody Marketplace. 3 % respondentů (3,07 %, 5) je na online tržištích příliš krátce na to, aby mohli posoudit nevýhody online tržiště.

Graf 23: Co na Marketplace vylepšit



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 20: Co na Marketplace vylepšit

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Nižší poplatky/provizie	100	61,35 %
Lepší podpora ze strany Marketplace	59	36,20 %
Lepší marketingová podpora	52	31,90 %
Funkčnost portálu/webových stránek Marketplace	30	18,40 %
Více kategorií sortimentu	24	14,72 %
Častější výplata za provedené objednávky	17	10,43 %
Zatím jsme na Marketplace krátce, nemůžeme posoudit	12	7,36 %
Možnost pomoci zákazníkovi s výběrem	2	1,23 %
Lepší logistika	1	0,61 %
Zjednodušení kategorií sortimentu	1	0,61 %
Možnost kontaktovat zákazníka napřímo	1	0,61 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Poslední otázka pro prodejce nabízející na MarketPlaces se zaměřovala na názory prodejců, co by vše chtěli na online tržišti vylepšit. 61 % respondentů (61,35 %, 100) zodpovědělo, že by akceptovali nižší poplatky a provize. 36 % společností (36,2 %, 59) by rádo mělo lepší podporu ze strany online tržiště. Samotný online tržiště se v některých případech snaží prodejcům a zákazníkům nabízet maximální podporu, která ovšem nemusí být pro všechny dostatečná a v požadované míře. Zvláště ve velkých korporátech vyřízení jednoho požadavku může trvat vzhledem k počtu oddělení delší dobu.

32 % společností (31,9 %, 52) by přijalo lepší marketingovou podporu. Online tržiště nabízí ve většině případů základní marketingovou podporu pro všechny prodejce. Ta je ovšem v mnoha případech nedostatečná a prodejce má možnost za finanční příspěvek si s online tržištěm dohodnout na lepší možnosti nabízené marketingové podpory. Při napojení na MarketPlaces prodejci očekávají spolehlivé a stabilní webové platformy online tržiště. V některých případech ovšem nejsou platformy dle představ prodejců, a proto 18 % respondentů (18,4 %, 30) toto hodnotí jako nevýhodu. Jedná se nejčastěji o prodejce, kteří prodávají svoje zboží na online tržišti MALL Partner.

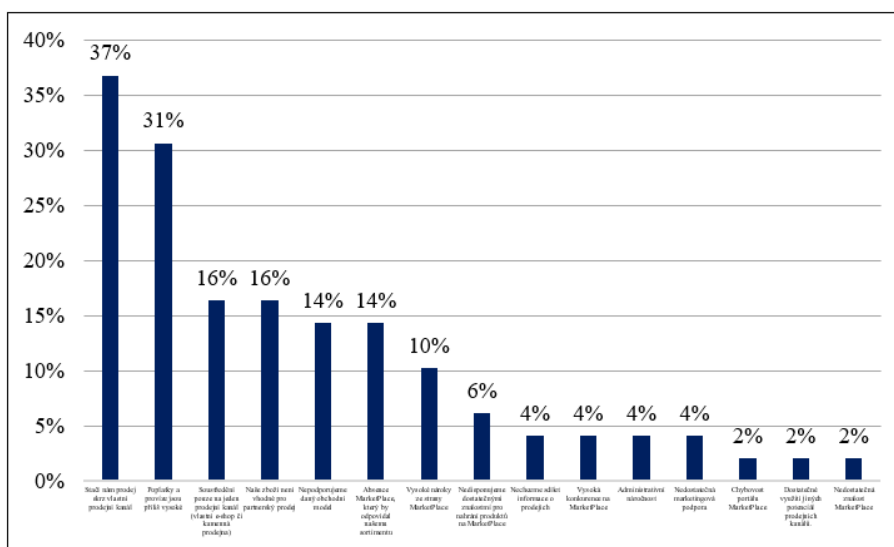
Pro některé prodejce, kteří nabízejí zboží, které není tak často nabízené, je nevýhodou nedostatečný strom kategorií. To se online tržiště snaží v mnoha případech řešit rozšiřováním svého stromu kategorií. Není ovšem možné obsáhnout všechny kategorie dle potřeb prodejce, a proto to může být jedna z nevýhod prodeje na MarketPlaces. 10 % společností (10,43 %, 17) by uvítalo častější výplatu za provedené objednávky. Každé tržiště má termín výplaty za provedené objednávky stanovené jinak a pro některé (především menší) prodejce to může být nevyhovující. Jedno procento respondentů (1,23 %, 2) uvedlo, že by chtěli mít možnost pomoci zákazníkovi s výběrem.

Jako další návrhy na zlepšení jsou možnosti lepšího řešení logistiky, zjednodušení kategorií sortimentu či možnost kontaktovat zákazníka na přímo. 7 % dotazovaných (7,36 %, 12) je na MarketPlace příliš krátce na to, aby mohli poskytnout své návrhy na zlepšení.

Prodejci, kteří prozatím neplánují nabízet své zboží/služby na MarketPlace

Takřka 19 % (18,63 %, 49) respondentů nenabízí aktuálně své produkty/služby na MarketPlace a v brzké budoucnosti ani nabízet neplánuje. Respondenti, kteří nenabízejí na MarketPlace, vyplňovali celkem 8 otázek (6 úvodních otázek + 2 otázky zjišťující příčinu, proč společnosti neprodávají na MarketPlace). Za cíl bylo zjistit, proč společnosti neuvažují o spolupráci s MarketPlace a podněty, které by je přiměly k rozhodnutí tento obchodní model vyzkoušet.

Graf 24: Důvodu proč prodejci neuvažují o prodeji na MarketPlace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 21: Důvodu proč prodejci neuvažují o prodeji na MarketPlace

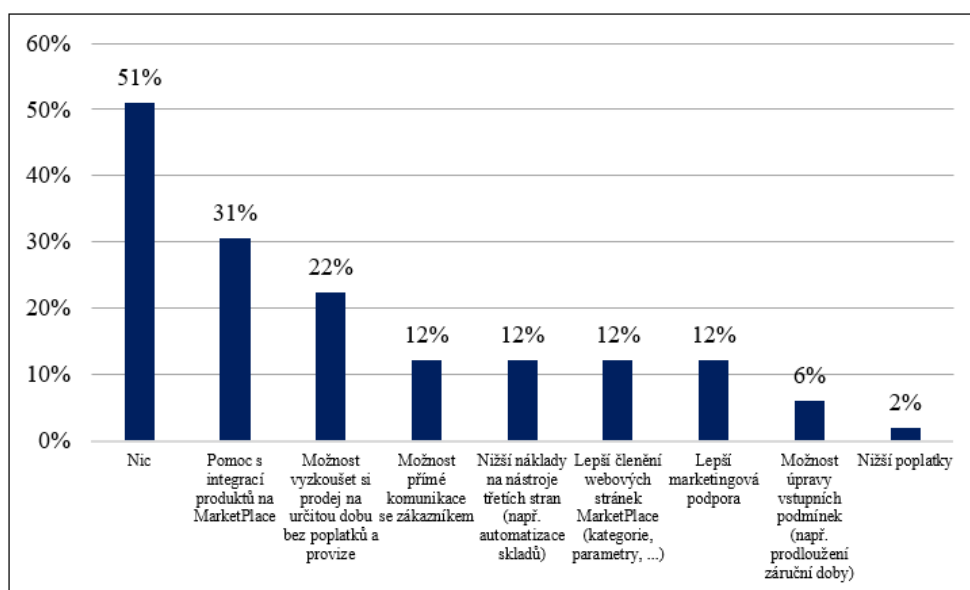
Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Stáčí nám prodej skrz vlastní prodejní kanál	18	36,73 %
Poplatky a provize jsou příliš vysoké	15	30,61 %
Soustředění pouze na jeden prodejní kanál (vlastní e-shop či kamenná prodejna)	8	16,33 %
Naše zboží není vhodné pro partnerský prodej	8	16,33 %
Nepodporujeme daný obchodní model	7	14,29 %
Absence MarketPlace, který by odpovídal našemu sortimentu	7	14,29 %
Vysoké nároky ze strany MarketPlace	5	10,20 %
Nedisponujeme dostatečnými znalostmi pro nahrání produktů na MarketPlace	3	6,12 %
Nechceme sdílet informace o prodejkách	2	4,08 %
Vysoká konkurence na MarketPlace	2	4,08 %
Administrativní náročnost	2	4,08 %
Nedostatečná marketingová podpora	2	4,08 %
Chybovost portálu MarketPlace	1	2,04 %
Dostatečné využití jiných potenciál prodejních kanálů.	1	2,04 %
Nedostatečná znalost MarketPlace	1	2,04 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Téměř 37 % respondentů (36,73 %, 18) uvedlo, že jednou z hlavních příčin, proč nevyužívají Marketplace ani ho plánovat nevyužívají je, že jim postačí prodej skrz vlastní prodejní kanál. S tím souvisí i odpověď 16 % respondentů (16,33 %, 8), že chtějí soustředit pouze na jeden prodejní kanál (např. vlastní e-shop či kamennou prodejnu). Pro 31 % společností (30,61 %, 15) jsou největší překážkou vysoké poplatky a provize. 16 % prodejců (16,33 %, 8) prodává zboží, které není vhodné pro partnerský prodej. Jedná se zejména prodejce, jejichž produkty spadají do kategorie ostatní. Příkladem je prodej elektronických cigaret, zdravotních potřeb a léků, obalového materiálu. 14 % prodejců (14,29 %, 7) nepodporuje daný obchodní model.

Pro 14 % společností (14,29 %, 7) je problém absence online tržiště, která by odpovídala jejich sortimentu. Jedná se zejména o prodejce nabízející v kategorii auto-moto, potraviny a alkohol, mobily, PC a kancelář, stavební materiál a kategorie ostatní. Pro 10 % respondentů (10,2 %, 5) jsou překážkou vysoké nároky ze strany online tržiště. Další důvody, proč prodejci neuvažují o prodeji na Marketplace jsou: absence dostatečných znalostí pro nahrání produktů na Marketplace (14,29 %, 7), odmítnutí sdílení informací o prodeji (4,08 %, 2), vysoká konkurence na Marketplace (4,08 %, 2), administrativní náročnost (4,08 %, 2), nedostatečná marketingová podpora ze strany online tržiště (4,08 %, 2), chybovost portálu Marketplace (2,04 %, 1), nedostatečná znalost Marketplace (2,04 %, 1) a dostatečné využití jiných potencionálních kanálů (2,04 %, 1).

Graf 25: Faktory přesvědčující společnosti k prodeji na Marketplace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 22: Faktory přesvědčující společnosti k prodeji na MarketPlace

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Nic	25	51,02 %
Pomoc s integrací produktů na MarketPlace	15	30,61 %
Možnost vyzkoušet si prodej na určitou dobu bez poplatků a provize	11	22,45 %
Možnost přímé komunikace se zákazníkem	6	12,24 %
Nižší náklady na nástroje třetích stran (např. automatizace skladů)	6	12,24 %
Lepší členění webových stránek MarketPlace (kategorie, parametry, ...)	6	12,24 %
Lepší marketingová podpora	6	12,24 %
Možnost úpravy vstupních podmínek (např. prodloužení záruční doby)	3	6,12 %
Nižší poplatky	1	2,04 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

51 % společností (51,02 %, 25) je pevně rozhodnuto, že by žádná aktivita je nepřesvědčila k vyzkoušení online tržiště. 31 % prodejců (30,61 %, 15) by rádo uvítalo pomoc s integrací produktů na MarketPlaces. K napojení produktů na MarketPlaces mohou společnosti využít služeb třetích stran, které jsou ovšem zpoplatněné.

Samotné online tržiště se v mnohých případech snaží přijít s aktivitou, která má za účel pomoc prodejcům s nahráním produktů. Příkladem může být program MALL Partner, který svým prodejcům napojující se skrz manuální import nabízí založení prvních až 100 nejprodávanějších produktů zcela zdarma. Jediné, co prodejci musí udělat, je vyplnit XLS tabulku, kam vyplní odkaz na produkt a základní informace (velikost balení a rozměry zásilky).

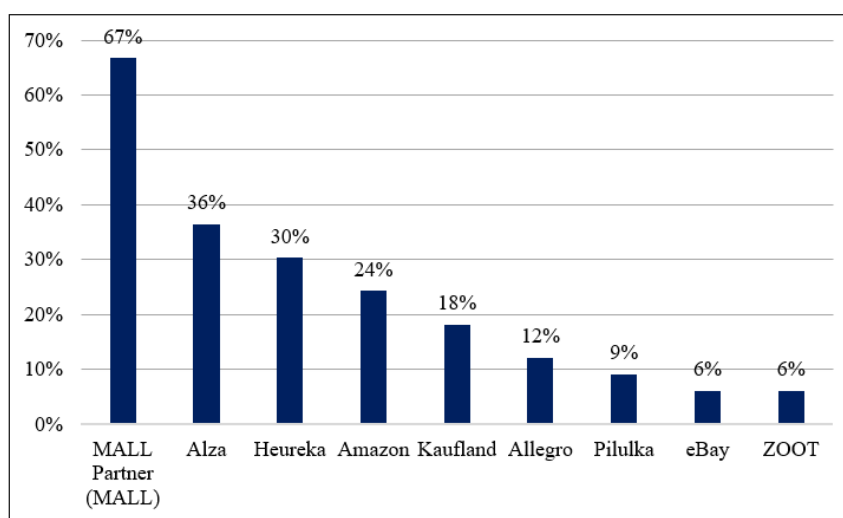
22 % dotazovaných společností (22,45 %, 11) by chtělo vyzkoušet si prodej na určitou dobu bez poplatků a provize. Některé online tržiště (např. Alza MarketPlace a MALL Partner) nabízí svým novým prodejcům 3 měsíce bez poplatků. 12 % respondentů (12,24 %, 6) by přesvědčila možnost přímé komunikace se zákazníkem, nižší náklady na nástroje třetích stran, lepší členění webových stránek MarketPlace (např. kategorie či parametry), lepší marketingová podpora.

6 % respondentů (6,12 %, 3) by uvítalo možnost úpravy vstupních podmínek (například možnost prodloužení záruční doby). 2 % společností (2,04 %, 1) by přemýšlelo o prodeji na MarketPlace v případě nižších poplatků a provizí.

Prodejci, kteří aktuálně neprodávají na Marketplace, ale uvažují o tom

Necelých 13 % prodejců (12,55 %, 33) aktuálně nenabízí své produkty a služby na MarketPlaces, ale v budoucnosti plánují vyzkoušet tento obchodní model. Respondenti, kteří se plánují připojit na Marketplace vyplňovali celkem 10 otázek (6 úvodních otázek plus 4 otázky zjišťující informace o vnímání Marketplace). Za cíl bylo zjistit, které MarketPlaces plánují využívat, co vidí jako přínosy a hrozby spolupráce s online tržištěm, a co hraje hlavní roli při výběru online tržiště.

Graf 26: Marketplace, o kterých prodejci uvažují



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 23: Marketplace, o kterých prodejci uvažují

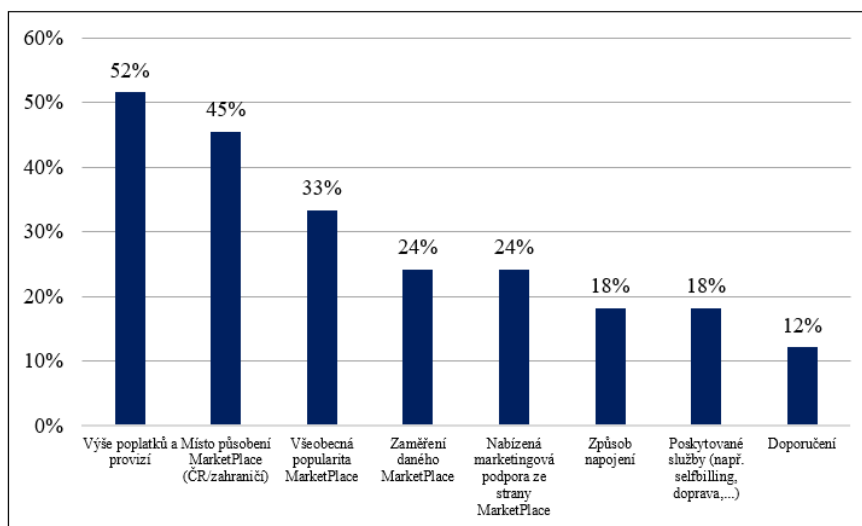
Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
MALL Partner (MALL)	22	66,67 %
Alza	12	36,36 %
Heureka	10	30,30 %
Amazon	8	24,24 %
Kaufland	6	18,18 %
Allegro	4	12,12 %
ZOOT	2	6,06 %
Pilulka	2	6,06 %
eBay	2	6,06 %
Pilulka	1	3,03 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Prvním cílem u partnerů, kteří se plánují zapojit do prodeje skrz online tržiště, bylo zjistit, na jakých MarketPlaces plánují své produkty a služby nabízet. 67 % dotazovaných (66,67 %, 22) zodpovědělo, že plánuje prodej rozšířit o prodej na MALL Partner, který je nejrozšířenější český Marketplace. 36 % společností (36,36 %, 12) plánuje vyzkoušet Alza Marketplace. 30 % dotazovaných společností (30,30 %, 10) své produkty bude nabízet na Heureka. 6 % prodejců (6,06 %, 2) plánuje vyzkoušet

MarketPlace od společnosti Pilulka a 6 % společností (6,06 %, 2) plánuje se připojit na internetové tržiště od společnosti ZOOT. Zbylí prodejci plánují vyzkoušet zahraniční MarketPlaces jako Amazon (24,24 %, 8), Kaufland (18,18 %, 6), Allegro (12,12 %, 4) či eBay (6,06 %, 2).

Graf 27: Faktory ovlivňující výběr Marketplace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

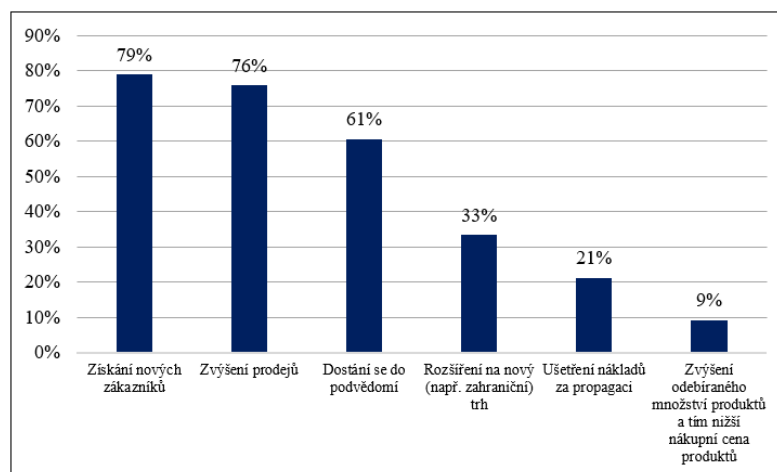
Tabulka 24: Faktory ovlivňující výběr Marketplace

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Výše poplatků a provizí	17	51,52 %
Místo působení Marketplace (ČR/zahraníčí)	15	45,45 %
Všeobecná popularita Marketplace	11	33,33 %
Zaměření daného Marketplace	8	24,24 %
Nabízená marketingová podpora ze strany Marketplace	8	24,24 %
Způsob napojení	6	18,18 %
Poskytované služby (např. selfbilling, doprava, ...)	6	18,18 %
Doporučení	4	12,12 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V další otázce bylo zjišťováno, jaké faktory berou prodejci v potaz při výběru nového online tržiště. Pro polovinu prodejců (51,52 %, 17) je důležitá výše poplatků a provizí. 45 % respondentů (45,45 %, 15) uvedlo, že je pro ně důležité místo působení Marketplace (např. zda je v tuzemsku či zahraničí). 33 % dotazovaných při výběru MarketPlaces ovlivňuje všeobecná popularita Marketplace. Dalšími významnými faktory jsou zaměření daného Marketplace (24,24 %, 8), nabízená marketingová podpora ze strany Marketplace (24,24 %, 8), způsob napojení produktů na online tržiště (18,18 %, 6), poskytované služby ze strany online tržiště (například selfbilling, řešení logistiky, ...) (18,18 %, 6) a také doporučení (12,12 %, 4).

Graf 28: Očekávání od spolupráce s Marketplace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 25: Očekávání od spolupráce s Marketplace

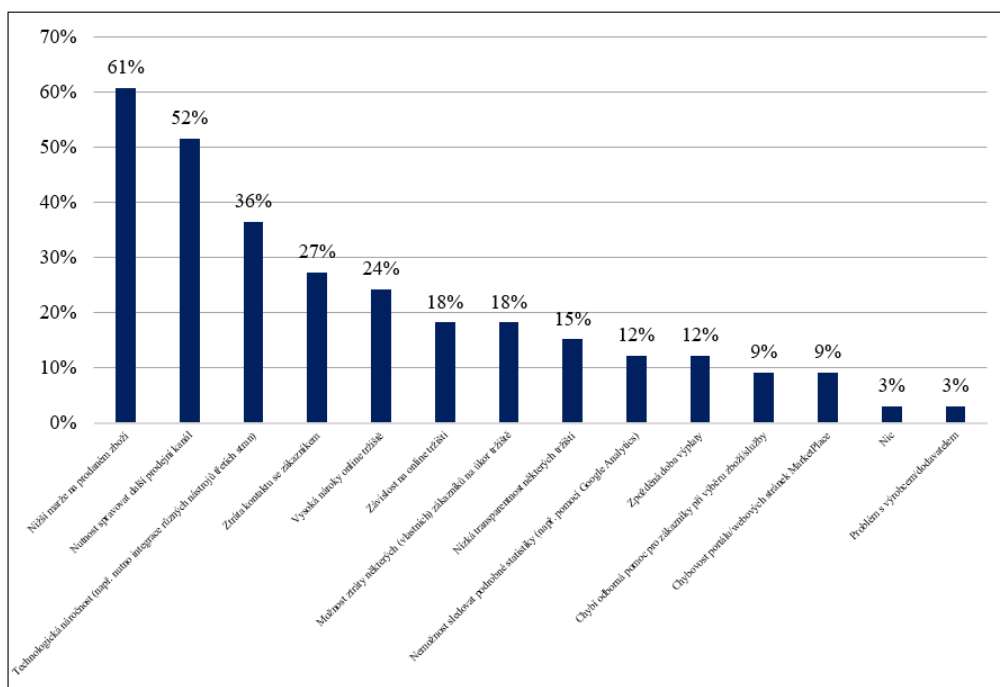
Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Získání nových zákazníků	26	78,79 %
Zvýšení prodejů	25	75,76 %
Dostání se do podvědomí	20	60,61 %
Rozšíření na nový (např. zahraniční) trh	11	33,33 %
Ušetření nákladů za propagaci	7	21,21 %
Zvýšení odebíraného množství produktů a tím nižší nákupní cena produktů	3	9,09 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tři čtvrtiny prodejců (78,79 %, 26), kteří plánují se zapojit do Marketplace prodeje očekávají od spolupráce s online tržištěm získání nových zákazníků. Další tři čtvrtiny respondentů (75,76 %, 25) uvedlo, že s faktorem získání nových zákazníků očekává i zvýšení prodejů. 61 % společností (60,61 %, 20) chce MarketPlaces využít k dostání se do podvědomí široké veřejnosti.

Třetina prodejců (33,33 %, 11) se chce díky spolupráci s online tržišti rozšířit na nové (například zahraniční) trhy. Pětina respondentů (21,21 %, 7) uvedla, že spolupráce s MarketPlaces jim ušetří náklady za propagaci. 9 % dotazovaných společností (9,09 %, 3) chtějí MarketPlace využít ke zvýšení odebíraného množství produktů a tím vedoucí snížení nákupní ceny produktů.

Graf 29: Potencionální hrozby spolupráce s MarketPlace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 26: Potencionální hrozby spolupráce s MarketPlace

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Nižší marže na prodaném zboží	20	60,61 %
Nutnost spravovat další prodejní kanál	17	51,52 %
Technická náročnost (např. nutno integrace různých nástrojů třetích stran)	12	36,36 %
Ztráta kontaktu se zákazníkem	9	27,27 %
Vysoká nároky online tržiště	8	24,24 %
Závislost na online tržišti	6	18,18 %
Možnost ztráty některých (vlastních) zákazníků na úkor tržiště	6	18,18 %
Nízká transparentnost některých tržišť	5	15,15 %
Nemožnost sledovat podrobné statistiky (např. pomocí Google Analytics)	4	12,12 %
Zpožděná doba výplaty	4	12,12 %
Chybí odborná pomoc pro zákazníky při výběru zboží/služby	3	9,09 %
Chybovost portálu/webových stránek MarketPlace	3	9,09 %
Nic	1	3,03 %
Problém s výrobcem/dodavatelem	1	3,03 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Poslední otázka byla mířená na prodejce, kteří MarketPlaces nevyužívají, ale v budoucnu se plánují zapojit. Bylo v ní zjišťováno, co vidí jako potencionální hrozby spolupráce s MarketPlaces. Největší problém činí nižší marže na prodaném zboží. Tuto možnost zvolilo 61 % respondentů (60,61 %, 20). Polovinu prodejců (51,52 %, 17) se obává správy dalšího prodejního kanálu. 36 % společností (36,36 %, 12) se při napojení

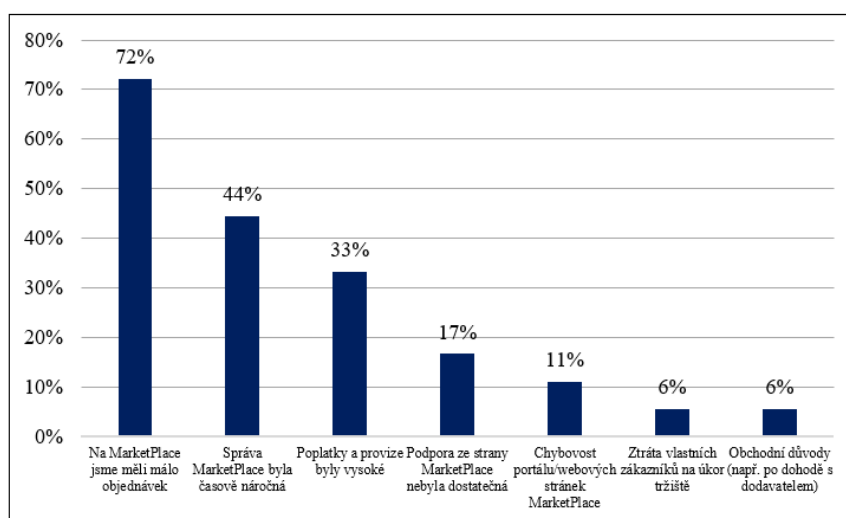
na online tržiště obává technické náročnosti integrace. Při napojení na Marketplace je prodejcům k dispozici onboardingový tým, který jim s integrací pomáhá. Pomoc s integrací ovšem nenabízí všechny online tržiště a mnohdy si musí poradit prodejce sám. 27 % dotazovaných společností (27,27 %, 9) vidí jako hrozbu ztrátu kontaktu se zákazníkem.

18 % respondentů (18,18 %, 6) uvedlo, že se obávají možnosti ztráty vlastních zákazníků na úkor tržiště a závislosti na online tržišti. Mezi dalšími potencionálními problémy se vyskytovaly odpovědi: nízká transparentnost některých tržišť (15,15 %, 5), absence podrobných statistik (např. pomocí Google Analytics) (12,12 %, 4), zpožděná doba výplaty (12,12 %, 4), absence odborné pomoci pro zákazníky při výběru zboží/služby (9,09 %, 3), častější chybovost portálu či webových stránek Marketplace (9,09 %, 3). Tři procenta respondentů (3,03 %, 1) uvedlo, že se obává problému s výrobcem či dodavatelem. 3 % společností (3,03 %, 1) se neobává žádných hrozeb.

Prodejci, kteří na Marketplace neprodávají, ale v minulosti zde své zboží/služby nabízeli

Poslední skupinou respondentů byli prodejci, kteří na Marketplace aktuálně neprodávají, ale v minulosti zde své zboží či služby nabízeli. Jedná se celkem o 7 % respondentů (6,84 %, 18). Tito respondenti vyplňovali celkem 11 otázek (6 úvodní otázek + 5 otázky zjišťující informace o zkušenostech s MarketPlaces). V dotazníku bylo zjišťováno, jaké byly hlavní příčiny ukončení spolupráce s Marketplace, délku působení na Marketplace, výhody a nevýhody prodeje na online tržištích, plány do budoucna.

Graf 30: Příčiny ukončení spolupráce s Marketplace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

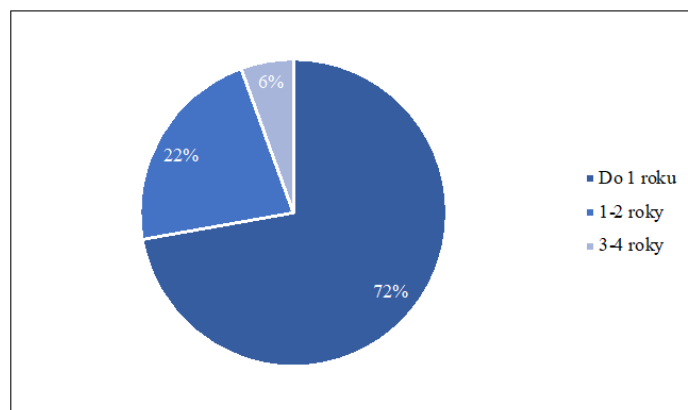
Tabulka 27: Příčiny ukončení spolupráce s MarketPlace

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Na MarketPlace jsme měli málo objednávek	13	72,22 %
Správa MarketPlace byla časově náročná	8	44,44 %
Poplatky a provize byly vysoké	6	33,33 %
Podpora ze strany MarketPlace nebyla dostatečná	3	16,67 %
Chybovost portálu/webových stránek MarketPlace	2	11,11 %
Ztráta vlastních zákazníků na úkor tržiště	1	5,56 %
Obchodní důvody (např. po dohodě s dodavatelem)	1	5,56 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tři čtvrtiny prodejců (72,22 %, 13) ukončilo spolupráci s MarketPlace kvůli nedostatečnému počtu objednávek. Další problém prodejci uvedli časovou náročnost na správu MarketPlaces (44,44 %, 8). Třetina prodejců (33,33 %, 6) uvedla, že důvodem ukončení spolupráce s MarketPlaces byly vysoké poplatky a provize. Pro 17 % společností (16,67 %, 3) byl jeden z problémů nedostatečná podpora ze strany MarketPlace. Jako další problémy respondenti uvedli chybovost portálu či webových stránek online tržiště (11,11 %, 2), ztrátu vlastních zákazníků na úkor tržiště (5,56 %, 1), obchodní důvody (například po dohodě s dodavatelem) (5,56 %, 1).

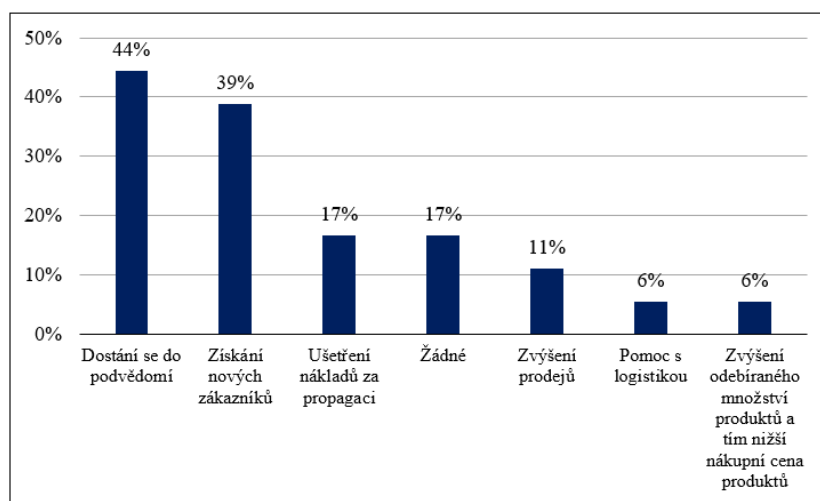
Graf 31: Délka působení na MarketPlace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tři čtvrtiny společností (72,22 %, 13), které již ukončily spolupráci s MarketPlace, zde prodávaly do jednoho roku. Pro 62 % společností (61,53 %, 8) byl hlavní problém nedostatečný počet objednávek. Jednalo se hlavně o prodejce nabízející v kategoriích domácí spotřebiče, potraviny a alkohol či zdravotnické potřeby a léky. 22 % prodejců (22,22 %, 4) na MarketPlace prodávali od jednoho do dvou let. Hlavní příčinou i u těchto partnerů byl nedostatek nových objednávek. 6 % respondentů (5,56 %, 1) uvedlo, že na MarketPlace prodávali 3 až 4 roky. Žádná společnost, která ukončila s MarketPlaces spolupráci, na online tržištích neprodávala více než 4 roky.

Graf 32: Výhody spolupráce s Marketplace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 28: Výhody spolupráce s Marketplace

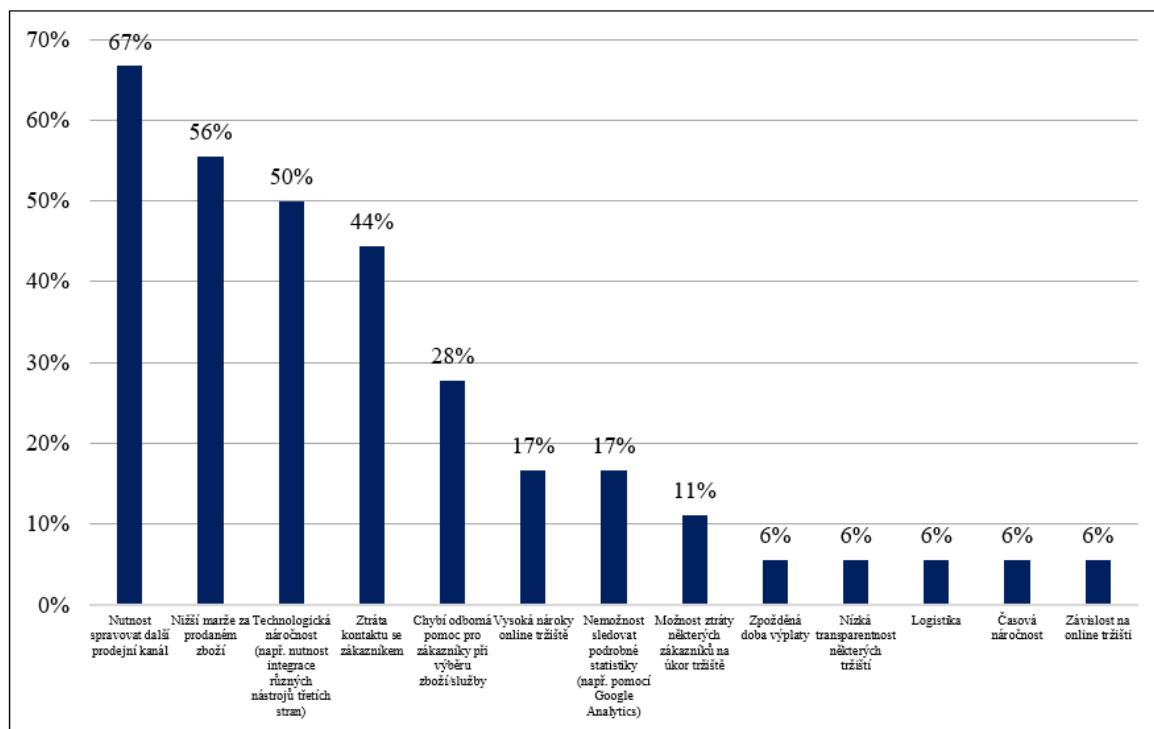
Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Dostání se do podvědomí	8	44,44 %
Získání nových zákazníků	7	38,89 %
Ušetření nákladů za propagaci	3	16,67 %
Žádné	3	16,67 %
Zvýšení prodejů	2	11,11 %
Pomoc s logistikou	1	5,56 %
Zvýšení odebíraného množství produktů a tím nižší nákupní cena produktů	1	5,56 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Stejně jako u společností, které nabízejí na Marketplace nebo plánují na Marketplace nabízet, bylo zjišťováno, co vnímaly jako hlavní výhody spolupráce s online tržišti. Odpovědi byly podobné jako u respondentů, kteří na Marketplace nabízí či případně plánují nabízet. 44 % respondentů (44,44 %, 8) uvedlo fakt dostání se do podvědomí. 39 % společností (38,89 %, 7) zvolilo odpověď získání nových zákazníků.

17 % prodejců (16,67 %, 3) uvedlo, že ušetřili náklady za propagaci. 17 % respondentů (16,67 %, 3) nevnímalo žádné výhody prodeje na Marketplace. U 11 % společností (11,11 %, 2) došlo ke zvýšení prodejů. 6 % dotazovaných společností (5,56 %, 1) hodnotí jako výhody pomoc s logistikou a zvýšení odebíraného množství produktů a tím nižší nákupní cena produktů.

Graf 33: Nevýhody spolupráce s MarketPlace



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 29: Nevýhody spolupráce s MarketPlace

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní podíl
Nutnost spravovat další prodejní kanál	12	66,67 %
Nižší marže za prodaném zboží	10	55,56 %
Technická náročnost (např. nutno integrace různých nástrojů třetích stran)	9	50,00 %
Ztráta kontaktu se zákazníkem	8	44,44 %
Chybí odborná pomoc pro zákazníky při výběru zboží/služby	5	27,78 %
Vysoká nároky online tržiště	3	16,67 %
Nemožnost sledovat podrobné statistiky (např. pomocí Google Analytics)	3	16,67 %
Možnost ztráty některých zákazníků na úkor tržiště	2	11,11 %
Zpožděná doba výplaty	1	5,56 %
Nízká transparentnost některých tržišť	1	5,56 %
Logistika	1	5,56 %
Časová náročnost	1	5,56 %
Závislost na online tržišti	1	5,56 %

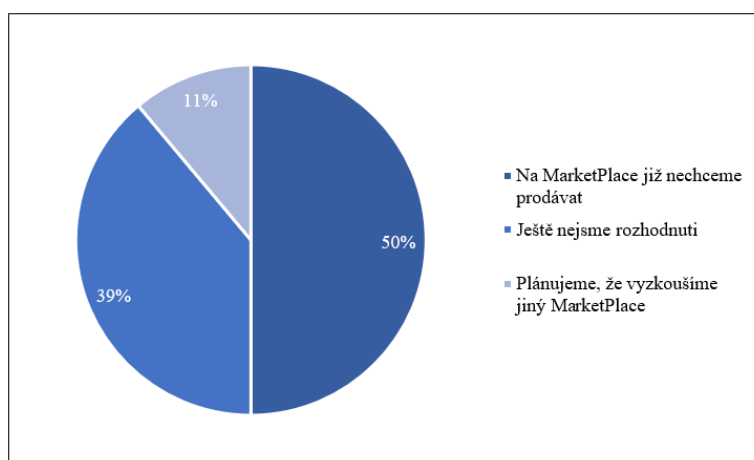
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V předposlední otázce byly zjišťovány naopak nevýhody spolupráce s MarketPlaces. Odpovědi byly podobné jako u respondentů, kteří na MarketPlace nabízí či případně plánují nabízet. Pro 67 % společností (66,67 %, 12) představuje prodej na MarketPlaces dodatečnou starost, která vyžaduje nutnost správy dalšího prodejního kanálu. Prodej skrz více prodejních kanálů samozřejmě přináší více administrativní

i časové náročnosti. V současné době existuje spousta placených nástrojů, které dokáží seskupit více prodejních kanálů do jednoho systému. Více než polovina respondentů (55,56 %, 10) uvedla, že nevýhodou je nižší marže za prodané zboží. Pro polovinu společností (50 %, 9) je problém technická náročnost online tržiště (může se jednat například o nutnost integrace různých nástrojů třetích stran). 44 % společností (44,44 %, 8) uvedlo jako nevýhodu ztrátu kontaktu se zákazníkem.

Jako další nevýhody respondenti uvedli absenci odborné pomoci pro zákazníky při výběru zboží či služby (27,78 %, 5), vysoké nároky ze strany online tržiště (16,67 %, 3), absenci podrobných statistik (např. pomocí Google Analytics) (16,67 %, 3), možnosti ztráty některých zákazníků na úkor tržiště (11,11 %, 2). 6 % respondentů (5,56 %, 1) jako nevýhodu uvedlo zpožděnou dobu výplaty, nízkou transparentnost některých tržišť, řešení logistiky, časovou náročnost či závislost na online tržišti. Řešení logistiky může být pro některé prodejce problém, jelikož ne na všech tržištích je možnost vybrat jejich nasmlouvaného dopravce. Prodejci jsou tím pádem nuceni vybrat dopravce od online tržiště či vybrat dopravce nového.

Graf 34: Plány do budoucna



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V poslední otázce bylo zjišťováno, zda prodejci, kteří na MarketPlaces již nenabízí, se na Marketplace vrátí či vyzkouší jiný, nebo už neplánují tento obchodní model využívat. Polovina respondentů je rozhodných, že na MarketPlaces již nechtějí prodávat. 39 % prodejců (38,89 %, 7) ještě není rozhodnutých, zda se na Marketplace vrátí či nikoliv. 11 % společností (11,11 %, 2) plánuje vyzkoušet jiné online tržiště. Žádný respondent neplánuje se vrátit na stejný Marketplace, kde již prodával.

4.3 Kvalitativní šetření

V druhé fázi zkoumání byl zvolen kvalitativní výzkum. Konkrétně byla využita metoda strukturovaného rozhovoru. V rámci kvalitativního výzkumu byly provedeny 4 polostrukturované osobní rozhovory s experty z oblasti online MarketPlace. Respondenti odpovídali na 15 výzkumných otázek diplomové práce.

Otázka č.1: Pro které společnosti jsou online MarketPlaces převážně určeny?

Na základě provedeného kvalitativního výzkumu s experty z oblasti e-commerce lze konstatovat, že online MarketPlaces jsou určeny pro všechny společnosti bez ohledu na velikost. Respondenti se shodují, že online MarketPlaces jsou v současné době fenomén a ideální způsob, jak zvýšit počet objednávek, obrat společnosti, povědomí o firmě či nová možnost rozšíření prodeje do zahraničí. Vystihující odpověď uvádí respondent č. 1: *„Online MarketPlaces jsou určeny téměř pro všechny společnosti, které chtějí zvýšit svůj finanční obrat a dostat své produkty k většímu množství zákazníků. Popřípadě rozšířit své působení mimo hranice české republiky“* (Respondent č. 1, 2023).

Otázka č.2: Jakou máte zpětnou vazbu ohledně spokojenosti prodejců na online tržistiších?

Respondenti se shodli na tom, že z větší části evidují spíše pozitivní zpětnou vazbu ohledně spokojenosti s fungováním českých online tržišť. Respondenti č. 1 uvádí: *„Při vysokém počtu partnerů se samozřejmě nelze vyhnout i technickým komplikacím a negativní zpětné vazby. Nicméně v těchto případech s konkrétními partnery dle povahy problému komunikují zástupci jednotlivých oddělení, aby bylo negativní zpětné vazby co možná nejméně“* (Respondent č. 1, 2023). Respondent č. 2 dodává: *„Spokojenost se velmi odvíjí od toho, zda prodejci správně funguje napojení produktů a hlavně, zda se mu daří prodávat. Pokud se prodejci daří a má nějaké prodeje, tak i když má nějaké problémy, tak to bere jako součást procesu. Naopak pokud se prodejci na MarketPlace nedaří a nemá žádné prodeje, tak není spokojen s věcmi, které jsou normálně obvyklé“* (Respondent č. 2, 2023).

Otázka č.3: Pociťujete v posledních letech nárůst obliby online tržišť v České republice? Jaký vliv na online tržiště měla pandemie Covidu-19?

Všichni respondenti se jednoznačně shodují, že online tržišť v posledních letech zažívají vzrůst. Velkou roli při využití MarketPlaces má také logistika. Respondent č. 1 říká: *„Nárůst pociťujeme jak ze strany prodejců, kteří chtějí své produkty dostat na co možná nejvyšší počet MarketPlaces, tak ze strany zákazníků, kteří díky široké*

nabídce produktů rádi tyto MarketPlaces využívají.“ (Respondent č. 1, 2023). Respondent č. 3 dodává: „V souvislosti s růstem MarketPlaces lze pozorovat i růst všech typů doručovacích služeb vč. doručování jídla. Nejen díky těmto faktorům obliba MarketPlaces do budoucna poroste. Prodejci ovšem nesmí opomenout správné nastavení logistiky. Marketplace bez správně zvládnuté logistiky nedává smysl. Online tržiště zcela jistě porostou, ale tempo růstu online tržišť bude záviset hlavně na schopnosti doručit“ (Respondent č. 3, 2023).

Respondenti se zároveň shodují na tom, že pandemie Covidu-19 vzala lidem možnost návštěvy kamenných prodejen a urychlila růst nejen online MarketPlaces, ale celé e-commerce.

Otázka č.4: Jak velká část prodejců a po jaké době ukončí svůj prodej na online tržištích? Víte, jaké jsou hlavní důvody ukončení spolupráce?

Z výsledků kvantitativního výzkumu lze říct, že největší část prodejců skončí přibližně do 3 až 5 měsíců od zahájení prodeje. Respondenti se shodují, že nejčastější důvody ukončení spolupráce je nedostatečný počet objednávek, nedostatečný zisk, ukončení bezplatného zkušebního období. Přibližně 10 % prodejců ukončí z důvodu odchodu firmy z trhu, zrušení firmy či změny formu podnikání.

Otázka č.5: Mohou prodejci nějak způsobem ovlivnit počet nových objednávek?

Respondenti se shodují na tom, že prodejci mohou ovlivnit počet nových objednávek převážně cenou produktů a dopravou zdarma. Prodejci rovněž nesmí opomenout kvalitu obsahu produktů. Respondent č. 2 dodává: „Velkou roli pro ovlivnění počtu nových objednávek mají parametry. Spousta zákazníků vyhledává produkty podle určitých parametrů a když produkt nemá vyplněné parametry, tak produkt zákazník ani nedohledá“ (Respondent č. 2, 2023).

Pro některé prodejce je vhodné se zapojit do vybraných marketingových akcí, které mohou počet objednávek ovlivnit. Respondent č. 3 doplňuje: „Velmi závisí na promo nástrojích, které dané online platforma má. Hromada platform má nástroje, kterými prodejce může promovat produkty, topovat, zviditelňovat. Velmi dobře je to vidět na portálech jako je Aukro a Bazoš. Velmi úzce je to spojené s tím, co nabídne daná platforma“ (Respondent č. 3, 2023).

Otázka č.6: Myslíte si, že je výše poplatků a provizí za prodej na online tržištích správně nastavená?

Respondenti se shodují, že výše poplatků a provizí je správně nastavená. Respondent č. 3 říká: „*Je nutno vzít v potaz marketingové akce a další faktory, které vstupují do výše poplatků a provizí*“ (Respondent č. 3, 2023).

Otázka č.7: Pro určité prodejce může být problém technická náročnost integrace na MarketPlaces. Snažíte se těmto prodejcům nějakým způsobem pomoc?

Všichni respondenti si plně uvědomují náročnost integrace na MarketPlaces, a právě proto se online tržiště snaží poskytovat podporu prodejcům nejen v průběhu integrace. Dle odpovědí respondentů je prodejcům při integraci na MarketPlaces poskytován individuální přístup, který zahrnuje technickou pomoc, online konzultace, listování produktů za partnera. Online tržiště mnohdy mají speciální dohody s integrátory, které vyřeší proces onboardingu za prodejce. Podpora při napojení na online tržiště je v České republice jedna z nejlepších na světě. Ovšem samotný problém nastává v ochotě prodejců se cokoliv učit v případě, kdy narazí na první technický problém.

Otázka č.8: Myslíte si, že nabízená podpora ze strany online tržiště je dostatečná?

Polovina respondentů (50 %) se shoduje na tom, že nabízená podpora se shoduje na tom, že nabízená podpora je více než dostačující. Zbylá polovina respondentů se shoduje na tom, že na nabízená podpory ze strany online tržiště je dostatečná. Respondent č. 2 dodává: „*Vždy se dá udělat něco více, ale důležitý je poměr cena a kvalita. Pokud budeme více investovat do podpory, pak budeme muset zvýšit poplatky a provize*“ (Respondent č. 2, 2023).

Otázka č.9: Mohou si společnosti zažádat o individuální marketingovou podporu?

Všichni respondenti se shodli na tom, že individuální marketingová podpora je určena pouze pro vybrané prodejce. Respondent č. 1 uvádí: „*bere se zde v potaz několik faktorů, na kterých tato individuální marketingová podpora závisí jako povaha produktů, sezónnost, kvalita obsahu partnerských produktů atd*“ (Respondent č.1, 2023).

Otázka č.10: Mají se prodejci obávat při využití online tržiště ztráty vlastních zákazníků na úkor tržiště?

Jednotlivé odpovědi na otázku, zda se prodejci mají obávat při využití online tržiště ztráty vlastních zákazníků na úkor tržiště, se u všech respondentů v základě shodovali. Respondenti se shodli na tom, že pro většinu prodejců online MarketPlaces nepředstavují hrozby ztráty vlastních zákazníků na úkor tržiště. Respondent č. 2 připouští, „*že je možné,*

že v určitých specifických případech se to může stát. Zatím se nám ale tento případ nepotvrdil. Spíše vždy tu prodejci naleznou nové zákazníky“ (Respondent č.2, 2023).

Otázka č.11: Jakými nástroji se snažíte přilákat nové prodejce?

Online tržiště se dle odpovědí respondentů snaží přilákat nové prodejce hlavně prostřednictvím doporučení, placené reklamy či vlastní landing page. Na začátek prodeje nabízí různé akce od bezplatného zkušebního období až po poskytnutí finanční částky na zahájení prodeje. Respondent č. 4 dále dodává *„spolupracujeme také s plugináři a uspořádáváme workshopy“ (Respondent č.4, 2023).*

Otázka č.12: Co vše může online tržiště přinést svým prodejčům?

Jako hlavní faktory přínosu online tržiště respondenti uvádějí získání nových zákazníků, získání nových objednávek, získání dodatečného GMV, získání nových zkušeností s prodejem mimo hlavní prodejní kanál, možnost rozšíření prodeje mimo hranice státu, možnost využití fungujících služeb, možnost navýšení návštěvnosti na vlastním webu či možnost zapojení vybraných produktů do marketingových kampaní bez dodatečných nákladů. Respondent č. 2 navíc uvádí jako jeden z dalších přínosů online tržiště *„možnost přiučení nových věcí a možnost zjistit, jak si prodejci vede v rámci konkurence. Prodejem přes samotný e-shop tuto konkurenci nevidí. Na svém e-shopu vidí pouze, zda prodávají či nikoliv. Zkušenosti získané z Marketplace prodeje mohou převzít i do vlastního e-shopu“ (Respondent č.2, 2023).*

Otázka č.13: S čím prodejci musí počítat při vstupu na nové online tržiště, popřípadě s jakými problémy se nejčastěji setkávají při vstupu na nové online tržiště?

Na základě uskutečněného kvalitativního výzkumu lze říct, že prodejci při vstupu na nový online Marketplace musí počítat s určitými technickými bariérami, které je mohou v průběhu prodeje provázet. Prodejci dále musejí počítat s rozdílnou prací se systémem než na vlastním e-shopu, s určitými legislativními požadavky, danou výší poplatků a provizí, nutnosti dodržování VOP. Dle respondenta č. 3 *„Neseznámení se s podmínkami daného Marketplace je jedním z nejčastějších problémů. Při zjišťování daných požadavků prodejci následně zhodnocují, zda se jim vůbec vyplatí na daném online tržišti setrvat, když postupně zjistí, co vše musí upravit, jak musí změnit svoje fungování, kolik je tomu potřeba věnovat času“ (Respondent č. 3, 2023).*

Respondent č. 3 dále uvádí, že při vstupu na nové online tržiště musí prodejci počítat s přizpůsobením nabídky. *„Mnohdy partneři nepřizpůsobí zobrazovanou nabídku*

a na online tržišti vystaví vše, ale s ohledem na provizi a na poplatky tento prodej pro ně není rentabilní“ (Respondent č. 3, 2023).

Otázka č.14: Jste si vědomi nějakých hrozeb pro prodejce při spolupráci s online tržištěm, jakým způsobem je případně řešíte?

Odpovědi na předposlední otázku kvantitativního výzkumu se u jednotlivých respondentů lišily a zároveň vzájemně doplňovaly. Prodejci musí splnit všechny legislativní požadavky a musí počítat se zákony, které se ho mohou při prodeji týkat. *„Vždy si partner může udělat špatné jméno na trhu. Dále zde existuje hrozby ztráty části výtěžku, zvláště pokud nepřizpůsobí zobrazovanou nabídku“ (Respondent č. 3, 2023).*

Respondent č. 1 vidí jako hrozbu pro prodejce *„možnost odcizení nebo nelegální využití partnerova obsahu jako jsou např. produktové obrázky třetí stranou“ (Respondent č. 1, 2023).* Respondent č. 4 zmiňuje *„Pokud si prodejce špatně nastaví svá očekávání a kapacity, může se dostat do problému, kdy bude mít nespokojené zákazníky, zejména pokud nedodrží nutná SLA, kvalitu a dodání“ (Respondent č. 4, 2023).*

Otázka č.15: Proč by se prodejci měli připojit na online tržiště?

V poslední otázce kvalitativního výzkumu jsou shrnuty důvody, proč by se prodejci měli připojit na online tržiště. Jako hlavní důvody respondenti uvádějí další zdroj příjmu, oslovení většího počtu potenciálních zákazníků, možnost relativně snadné expanze na zahraniční trhy. Mezi další výhody patří možnost získání nových zkušeností.

4.4 Key study

V následující kapitole je uveden příklad mikropodniku a velkého podniku, který prodává své produkty či služby na třech největších českých online tržištích MALL Partner, Heureka MarketPlace a Alza MarketPlace. Jsou spočteny celkové náklady na prodej na online tržišti. Pro každý MarketPlace je vypočítaný měsíční obrat, výše provize, celkové náklady a celkové tržby.

Mikropodnik

Jako první příklad je zvolená fiktivní rodinná firma, u které převažuje internetový prodej, na trhu působí více než 5 let, s ročním obratem do 10 milionů Kč. Je zařazená do kategorie mikropodniků, které jsou definovány ročním obratem do 2 milionů eur a maximálním počet zaměstnanců deset. Prodejce se zabývá prodejem knih.

Společnost se bude napojovat na MarketPlace MALL Partner a osloví online tržiště se zájmem o spolupráci. Následně podepíše všechny potřebné dokumenty a domluví si podmínky spolupráce. Jelikož společnost nabízí do sta produktů, rozhodne se pro manuální nahrání produktů. Online tržiště MALL Partner navíc při manuálním napojení nabízí svým prodejním partnerům založení prvních sta nejprodávanějších produktů zcela zdarma. Tato aktivita ze strany MALL Partner ušetří prodejci spoustu času. Prodejce si pouze vyplní tabulku s požadovanými informacemi. Následně si doplní počet kusů skladem a dobu dodání. Po schválení ze strany content a onboarding týmu může prodejce začít prodávat.

Tabulka 30: Mikropodnik na MALL Partner

Počet objednávek (za měsíc) na MALL Partner	30
Průměrná cena objednávky	600 Kč
Průměrná cena objednávky bez DPH	496 Kč
Měsíční obrat	18 000 Kč
Provize 15 % z prodejní ceny pro knihy	2 231 Kč
Poplatek za manuální napojení	290 Kč
Poplatek za uskutečnou objednávku	270 Kč
Celkové náklady MALL Partner	2 791 Kč
Celkové tržby na MALL Partner	15 209 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V případě, že prodejce obdrží měsíčně 30 objednávek s průměrnou hodnotou 600 Kč. Měsíční obrat činí 18 000 Kč ($30 * 600 \text{ Kč}$). Provize pro kategorii knihy je 15 %. Prodejci tudíž bude strženo měsíčně 2231 Kč ($= [18\,000 / 1,21] * 0,15$). Při manuálním napojení platí prodejce měsíční poplatek za listování 290 Kč. Další poplatek je 9 Kč za uskutečněnou objednávku. Při obdržení 30 objednávek zaplatí prodejce 270 Kč ($30 * 9 \text{ Kč}$). Celkové náklady jsou sumou provize za prodané zboží, měsíčního poplatku za listování a poplatku za uskutečněnou objednávku. Prodejce dále bude využívat služeb dopravce MALL Delivery s podáním na pobočku, kde nehradí žádné poplatky. Celkové náklady jsou 2 791 Kč ($= 2231 \text{ Kč} + 290 \text{ Kč} + 270 \text{ Kč}$). Celkové tržby na MALL Partner jsou 15 209 Kč. Vypočítají se jako měsíční obrat mínus celkové náklady.

Tabulka 31: Mikropodnik na Alza Marketplace

Počet objednávek (za měsíc) na Alza Marketplace	30
Průměrná cena objednávky	600 Kč
Průměrná cena objednávky bez DPH	496 Kč
Měsíční obrat	18 000 Kč
Provize 15 % z prodejní ceny pro knihy	2 231 Kč
Celkové náklady Alza Marketplace	2 231 Kč
Celkové tržby na Alza Marketplace	15 769 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Druhým online tržiště, které bude fiktivní společnost využívat, je Alza Marketplace. Při napojení na online tržiště Alzy nehraje roli způsob napojení. Na Alza Marketplace prodávající neplatí žádné poplatky za zapojení nebo správu portfolia. Prodávající hradí pouze provizi z hodnoty prodaného zboží, která u kategorie knihy činí 15 %. Prodejce se rozhodne nahrát produkty pomocí CSV souboru. Při 30 objednávkách za měsíc a průměrné ceně objednávky 600 Kč bude měsíční obrat činit 18 000 Kč. Provize z hodnoty prodaného zboží bude shodná jako na Marketplace MALL Partner, tzn. 2 231 Kč. Celkové tržby na Alza Marketplace se vypočítají jako měsíční obrat mínus celkové náklady. Celkové tržby budou při 30 objednávkách za měsíc a průměrné ceně objednávky 600 Kč činit 15 769 Kč.

Tabulka 32: Mikropodnik na Heureka Marketplace

Počet objednávek (za měsíc) na Heureka Marketplace	30
Průměrná cena objednávky	600 Kč
Průměrná cena objednávky bez DPH	496 Kč
Měsíční obrat	18 000 Kč
Provize 8,2 % z prodejní ceny pro knihy	1 220 Kč
PPC Heureka	1 390 Kč
Celkové náklady Heureka Marketplace	2 610 Kč
Celkové tržby na Heureka Marketplace	15 390 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Třetím online tržištěm, které fiktivní společnost bude využívat je Heureka Marketplace. Své produkty prodejce přenesse pomocí Heureka XML feedu, který mu zdarma generuje jeho webový poskytovatel. Prodejci na Heureka mohou využít placený i neplacený režim. Fiktivní společnost bude využívat placený režim, kdy cena prokliku (PPC) z výsledků fulltextového vyhledávání a z detailu obchodu je zpoplatněna cenou 2,78 Kč. Při 500 proklikách za měsíc zaplatí prodejce 1 390 Kč. Druhým poplatkem je provize z hodnoty prodaného zboží, která je pro kategorii knihy stanovena na 8,2 %. Prodejce tudíž zaplatí za provizi 1 220 Kč ($= [18\ 000 / 1,21] * 0,082$). Při 30 objednávkách za měsíc a průměrné ceně objednávky 600 Kč bude měsíční obrat činit 18 000 Kč. Celkové tržby se opět spočítají jako měsíční obrat minus celkové náklady. Celkové tržby na Heureka Marketplace pro použitý příklad budou 15 390 Kč.

Velký podnik

Druhý příklad bude uveden taktéž na fiktivní firmě, u které převažuje internetový prodej a na českém trhu působí více jak 5 let. Společnost má roční obrat více než 500 milionů Kč a řadí se do skupiny velkých podniků, které jsou definovány ročním obratem nad 50 milionů eur a více než 250 zaměstnanci. Společnost prodává pneumatiky na osobní automobily a řadí se do kategorie Auto-moto.

Tabulka 33: Velký podnik na MALL Partner

Počet objednávek (za měsíc) na MALL Partner	500
Průměrná cena objednávky	2 500 Kč
Průměrná cena objednávky bez DPH	2 066 Kč
Měsíční obrat	1 250 000 Kč
Provize 8 % z prodejní ceny pro pneumatiky a disky	82 645 Kč
Poplatek za API napojení	990 Kč
Poplatek za uskutečněnou objednávku	4 500 Kč
Celkové náklady MALL Partner	88 135 Kč
Celkové tržby na MALL Partner	1 161 865 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Prvním online tržištěm, na kterém bude fiktivní velká společnost prodávat je MALL Partner. Jelikož má e-shop velký počet produktů a zároveň velký objem prodeje zvolí jako typ napojení API, které jim připraví vlastní IT oddělení. Na online tržišti MALL Partner pro daný příklad je počítáno, že společnost měsíčně obdrží 500 objednávek s průměrnou hodnotou 2 500 Kč. Měsíční obrat tudíž činí 1 250 000 Kč. Provize je pro kategorii pneumatiky a disky 8 %. Provize při měsíčním obratu 1 250 000 Kč je 82 645 Kč ($= [1\,250\,000 / 1,21] * 0,08$). Za automatické listování produktů a správu objednávek pomocí API napojení prodejce zaplatí měsíčně 990 Kč. Za uskutečněnou objednávku prodejce uhradí 9 Kč. Při 500 objednávkách za měsíc činí měsíční poplatek za objednávky 4 500 Kč. Celkové náklady na MALL Partner jsou 88 135 Kč. Pokud je odečten měsíční obrat od celkových nákladů vyjde celková tržba na MALL Partner 1 161 865 Kč.

Tabulka 34: Velký podnik na Alza Marketplace

Počet objednávek (za měsíc) na MALL Partner	500
Průměrná cena objednávky	2 500 Kč
Průměrná cena objednávky bez DPH	2 066 Kč
Měsíční obrat	1 250 000 Kč
Provize 15 % z prodejní ceny pro pneumatiky a disky	154 959 Kč
Celkové náklady MALL Partner	154 959 Kč
Celkové tržby na MALL Partner	1 095 041 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Druhé online tržiště, na kterém bude velká fiktivní společnost prodávat, je Alza Marketplace. Produkty bude spravovat přes XML feed, který jim připraví vlastní IT oddělení. Pro daný příklad je počítáno s pět seti objednávkami za měsíc a s průměrnou hodnotou objednávky 2 500 Kč. Měsíční obrat bude 1 250 000 Kč. Na Alza Marketplace

prodávají hradí pouze provizi z hodnoty prodaného zboží, která pro kategorii Auto-moto činí 15 %. Provize 15 % při měsíčním obratu činí 154 959 Kč, což jsou i celkové náklady na Alza Marketplace. Celkové tržby jsou 1 095 041 Kč.

Tabulka 35: Velký podnik na Heureka Marketplace

Počet objednávek (za měsíc) na Heureka Marketplace	500
Průměrná cena objednávky	2 500 Kč
Průměrná cena objednávky bez DPH	2 066 Kč
Měsíční obrat	1 250 000 Kč
Provize 2,9 % z prodejní ceny pro pneumatiky a disky	29 959 Kč
PPC Heureka	27 800 Kč
Celkové náklady Heureka Marketplace	57 759 Kč
Celkové tržby na Heureka Marketplace	1 192 241 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Třetí online tržiště, kde bude velká fiktivní společnost nabízet své produkty, je Heureka Marketplace. Při obdržení pěti set objednávek za měsíc s průměrnou hodnotou 2 500 Kč činí měsíční obrat 1 250 000 Kč. Provize na Heureka Marketplace je 2,9 % z hodnoty prodaného zboží, což při daném měsíčním obratu je 29 959 Kč. Další náklady musí prodejce připočítat za využití placeného režimu (PPC), kdy cena za proklik je zpoplatněna cenou 2,78 Kč. Při 10 000 prokliků za měsíc náklady na PPC jsou 27 800 Kč. Celkové náklady na Heureka Marketplace jsou 57 759 Kč. Celkové tržby jsou 1 192 241 Kč.

5 Výsledky a diskuse

V rámci této kapitoly jsou shrnuty výsledky z dotazníkového šetření na téma „Prodej zboží a služeb prostřednictvím onlinových tržišť v České republice“. Výsledky jsou diskutovány s odbornými články, výzkumy a publikacemi. V neposlední řadě jsou vypracovány návrhy a doporučení pro podnikatelské subjekty realizující své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

5.1 Výsledky

Pomocí dotazníkového šetření bylo za cíl provést celkové zhodnocení prodeje zboží a služeb prostřednictvím onlinových tržišť v České republice. Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím formuláře Google Forms v průběhu listopadu 2022. Bylo osloveno 2500 společností, které se zabývají internetovým prodejem a provozují vlastní e-shop. Dotazník byl zcela anonymní a sloužil pouze pro účely této diplomové práce.

Dotazníku se zúčastnilo celkem 263 respondentů. Na MarketPlaces nabízející prodeji bez ohledu na převažující obchodní aktivitu. MarketPlaces využívají podniky bez ohledu na velikost podniku. Na online tržištích jsou jak malé a mikropodniky, tak i střední a velké podniky. Počet mikropodniků a malých podniků ovšem na MarketPlaces významně převažuje. Online tržiště dle získaných dat využívá 62 % českých společností (61,98 %, 163). Zbýlých 38 % společností (38,02 %, 100) na MarketPlace aktuálně není. Z toho 12,5 % společností plánuje některé online tržiště vyzkoušet. Necelých 7 % společností (6,84 %, 18) online tržiště někdy v minulosti vyzkoušelo. Online tržiště využívá přibližně 62 % českých společností, které se věnují online prodeji.

Nejvyužívanějším českým online tržištěm je MALL Partner, které využívá 82 % společností (81,6 %, 133) prodávajících na některém online tržišti. Následuje Heureka MarketPlace a Alza MarketPlace. 70 % dotazovaných (69,94 %, 114) je na MarketPlaces spíše spokojena či velmi spokojena. 27 % prodejců (26,99 %, 44) je na MarketPlaces spíše nespokojeno či velmi nespokojeno. Při výběru online tržiště hrají hlavní roli všeobecná popularita MarketPlaces (63,19 %, 103), místo působení MarketPlace (ČR/zahraníčí) (33,13 %, 54), poskytované služby (např. selfbilling, doprava, ...) (28,83 %, 47) a výše poplatků a provizí (25,77 %, 42). Čtyři pětiny českých

společností (82,82 %, 135) prodávají na MarketPlaces do dvou let. Z tohoto trendu je k vidění rostoucí obliba nejenom českých online tržišť.

Téměř polovina oslovených společností (46,01 %, 75), které prodávají na MarketPlaces plánuje rozšířit nabídku (počet SKU) na stávajících platformách MarketPlaces. 40 % společností (39,88 %, 65) plánuje stabilizovat prodej na stávajících online tržištích. Zúžovat nabídku na stávajících online tržištích bude 14 % oslovených společností (14,11 %, 23) nabízející na MarketPlaces. Přibližně stejné odpovědi zaznamenala otázka týkající se počtu využívaných MarketPlace, kdy 89 % společností (88,96 %, 145) bude rozšiřovat (50,31 %, 82) či stabilizovat (38,65 %, 63) počet online tržišť. 11 % společností (11,04 %, 18), které nabízejí na MarketPlaces, chtějí prodej ukončit, kdy hlavním důvodem je nedostatečný počet objednávek. Na MarketPlaces prodejci obdrží různý počet objednávek, který v 32 % případů (31,9 %, 52) činí do 10 objednávek za měsíc, ve 29 % odpovědí (29,45 %, 48) 11 až 50 objednávek za měsíc, od 101 do 500 objednávek obdrží 11 % společností (11,04 %, 18), více než 500 objednávek za měsíc má 9 % společností (8,59 %, 14).

Pro 42 % respondentů (42,33 %, 69) je výše provize dobrá, ale výrazně snižuje marži na prodaném zboží. U přibližně poloviny (46,33 %, 76) společností tvoří příjmy z prodeje na MarketPlace do 5 % celkových tržeb společnosti. Jako hlavní výhody prodejci, kteří využívají MarketPlace, nebo to plánují, vnímají dostání se do podvědomí, získání nových zákazníků, zvýšení prodejů, ušetření nákladů za propagaci a rozšíření na nový trh. Naopak mezi nevýhody řadí hlavně nižší marži na prodaném zboží, nutnost správy dalšího prodejního kanálu, ztrátu kontaktu se zákazníkem, technickou náročnost, možnost ztráty některých (vlastních) zákazníků na úkor tržiště a absenci odborné pomoci pro zákazníky při výběru zboží/služby.

Hlavní důvody, proč někteří prodejci nevyužívají online tržiště jsou: soustředění se na jeden prodejní kanál (např. vlastním e-shopem), vysoké poplatky a provize, nevhodnost zboží pro partnerský prodej, absence odpovídajících online tržišť či společnosti nepodporují daný obchodní model. Polovinu prodejců, kteří neprodávají na MarketPlaces, a ani to v blízké době neplánují, by dle jejich vyjádření nic nepřesvědčilo tento obchodní model vyzkoušet. 30 % společností (30,61 %, 15) by uvítalo pomoc s integrací produktů, 22 % dotazovaných společností (22,45 %, 11) by si chtělo vyzkoušet prodej na určitou dobu bez poplatků a provizí.

Prodejci nejčastěji ukončují prodej na MarketPlaces z důvodu nedostatečného počtu nových objednávek. Další příčinou je časová náročnost správy online tržiště, výše poplatků a provizí, skončení bezplatného zkušebního období. Většina prodejců, kteří prodej na Marketplace ukončili, prodávali na online tržišti do jednoho roku. V případě, že společnost prodej na online tržišti ukončí, již většinou neplánuje do budoucna tento obchodní model využívat. Tyto data potvrzují i jednotlivé odpovědi respondentů kvalitativního výzkumu, dle kterých ukončí největší část prodejců svůj prodej do 3 až 5 měsíců od zahájení prodeje.

Respondenti kvalitativního výzkumu se shodli na tom, že online tržiště jsou určeny pro všechny prodejce bez ohledu na velikost podniku. MarketPlaces je v současné době fenomén a jeho růstu významně pomohla pandemie Covidu-19. Prodej na online tržištích představuje ideální způsob pro podniky, jak zvýšit počet objednávek, obrát společnosti, povědomí o firmě či nová možnost rozšíření prodeje do zahraničí. V České republice panuje spíše spokojenost prodejců s fungováním online tržišť. Na ovlivnění počtu nových objednávek má největší vliv cena, doprava zdarma a vyplnění všech parametrů.

Respondenti se zároveň shodují na tom, že pro některé prodejce může být náročná integrace na MarketPlaces, a proto se online tržiště snaží poskytovat maximální podporu. Podpora spočívá v individuálním přístupu, některé tržiště nabízí i listování produktů za partnera či mají online tržiště speciální dohody s integrátory. Podpora při napojení na online tržiště je v České republice jedna z nejlepších na světě. Dle názorů respondentů je podpora ze strany online tržišť dostatečná. Tato odpověď je v rozporu s odpovědí 36 % prodejců, kteří prodávají na Marketplace a uvítali by lepší podporu ze strany tržiště. Je ovšem nutné podotknout, jak zmiňují respondenti kvalitativního výzkumu, že prodejci často nemají ochotu se cokoliv učit v případě jakéhokoliv technického bloku a často očekávají vyřešení problému ze strany online tržiště. Respondenti se zároveň shodují na tom, že prodejci musí počítat s určitými technickými bariérami, které je mohou v průběhu prodeje provázet. Dále prodejci musejí počítat s rozdílnou prací se systémem než na vlastním e-shopu, s určitými legislativními požadavky, danou výší poplatků a provizí, nutností dodržování VOP.

Dle respondentů kvalitativního výzkumu online tržiště nepředstavují hrozbu ztráty vlastních zákazníků na úkor tržiště. Prodejci ovšem musí počítat s legislativní požadavky a určitými zákony, které se jich mohou týkat. Při špatném nastavení produktů zde existuje i riziko ztráty části výdělků. Naopak online tržiště může prodejcům poskytnout nové

zákazníky, objednávky, dodatečný zisk, zkušenosti s prodejem mimo hlavní prodejní kanál, možnost rozšíření prodeje mimo hranice státu, možnost využití fungujících služeb, či možnost navýšení návštěvnosti na vlastním webu.

5.2 Diskuse

Autoři Ryan, Sun a Zhao (2012) uvádějí, že online MarketPlaces zaznamenaly v posledních letech významný růst. Ke stejnému závěru dospěli i výzkumníci ze společnosti Mirakl (2021). Vzrůstající oblibu online tržišť je možno vidět i z dat získaných dotazníkovým šetřením. Kolektiv autorů eBooku (BaseLinker, 2023) říká, že výrazný nárůst obliby online tržišť začal s pandemií Covidu-19. Stejný poznatek vyplývá z výsledků dotazníkového šetření provedeného autorem práce a také z výsledků polostrukturovaných rozhovorů s odborníky z oblastní MarketPlace. Obchodní model online MarketPlaces spočívá ve zprostředkování obchodu mezi kupujícím a prodávajícím, kde online tržiště slouží jako zprostředkovatel.

Kurzok (2021) akceleraci online tržišť vidí zejména díky omezení pohybu občanů a následným samotným omezením kamenných poboček. V době Covidu-19 se jednalo o jediný způsob prodeje pro většinu prodejců. Velký problém zároveň nastal i s nedostupností zboží v některých kategoriích. Zvyšující trend růstů MarketPlaces byl zřetelný i na růstu obrátu online tržišť jako je Amazon či eBay. Samotný Amazon snížil v době pandemie rozpočet na marketing a zároveň kapacita skladů Amazonu by za hranicí (Kurzok, 2021).

Autoři Ryan, Sun a Zhao (2012) předpokládají, že využitím online tržišť prodejce získá přístup k většímu segmentu zákazníků. Výhodu přístupu k velkému segmentu zákazníků vnímá i 59 % českých prodejců prodávajících na online tržištích.

Ryan, Sun a Zhao (2012) dále předpokládají, že při zachování všech podmínek spotřebitelé upřednostní nákup na online tržištích před nákupem na samotných webových stránkách maloobchodníka. S tímto faktem souvisí i obavy 23 % prodejců nabízejících své produkty a služby na některém online tržišti, že prodejci hrozí riziko ztráty některých (vlastních) zákazníků na úkor tržiště. Tuto potenciální hrozbu vyvrací kolektiv autorů eBooku (BaseLinker, 2023), kdy zákazníci jsou zpravidla loajální ke svým vybraným platformám, a to především díky jejich jednoduchosti, pohodlí a bezpečnostní síti, kterou poskytuje. Hrozbu zároveň vyvrací respondenti kvalitativního výzkumu, kteří říkají, že MarketPlaces pro většinu prodejců nepředstavují riziko kanibalizace zákazníků na úkor

tržiště. Připouštějí ovšem, že specifické případy, kdy partneři upřednostní jako prodejce online tržiště než samotný e-shop. Tyto případy jsou ovšem velmi výjimečné a v praxi se často nestávají.

Autoři Ryan, Sun a Zhao (2012) dále říkají, že prodejci na online tržištích zpravidla platí dva základní poplatky, a to pravidelného měsíčního poplatku za listování produktů a dále provizi z hodnoty prodaného zboží. Dle provedeného výzkumu vyplývá, že 61 % prodejců nabízejících své produkty a služby na online MarketPlaces, vnímá výši poplatků a provizí jako příliš vysoké a uvítali by nižší poplatky a provize. Stejný názor mají autoři eBooku (BaseLinker, 2023), kteří říkají, že poplatky českých online tržišť patří spíše k těm vyšším. Pro 52 % prodejců, kteří aktuálně na MarketPlaces neprodávají, ale plánují se zapojit, hraje významnou roli při výběru nového online tržiště výše poplatků a provizí. Respondenti kvalitativního výzkumu ovšem výši poplatků a provizí hodnotí jako adekvátní a odpovídající. V zemích, kde MarketPlaces jsou více rozšířené, zpravidla nižší poplatky a provize.

Dle Dvořákové (2021) 62 % veškerých obchodních činností na internetu probíhá přes online tržiště. Což koresponduje s daty provedeného výzkumu autorem práce, kdy 62 % českých společností využívá služeb některého online MarketPlace. Nejoblíbenější české tržiště jsou dle Dvořákové (2021) MALL, Alza a Heureka. Stejný výsledek byl získán výzkumem autora, kdy 82 % společnosti využívající některé online tržiště nabízí své produkty a služby na MALL Partner, 45 % na Heureka a 23 % na Alze. Dvořáková (2021) dále říká, že prodejci využívají online MarketPlaces zejména k oslovení nových zákazníků či rozšíření prodeje do zahraničí. Ke stejným výsledkům došel i autor práce, kdy 67 % společností online MarketPlaces využívá k dostání se do podvědomí, 59 % prodejců k získání nových zákazníků, 49 % ke zvýšení prodejů, 30 % k ušetření nákladů na propagaci a 24 % prodejců k rozšíření prodejů na nový trh.

Dle výzkumu společnosti Mirakl (2021) dvě třetiny spotřebitelů preferují nakupování na online tržišti. Pro 70 % dotazovaných výzkumu společnosti Mirakl (2021) představují online MarketPlaces nejpohodlnější způsob nakupování. Tyto data jsou v rozporu s autory eBooku (BaseLinker, 2023), kdy v ČR se podíl prodejů přes online tržiště je do 10 %, což je jeden z nejnižších podílů v Evropě. Tento rozdíl je způsoben rozdílným rozvinutím online MarketPlaces v České republice a ve světě. Online MarketPlaces v České republice mají velký technický a procesní nedostatky a od světových MarketPlaces se stále mají co učit.

Dle Adama Kurzoka (2021) výhody MarketPlaces spočívají zejména při rozšíření na nový trh nemusí prodejce se registrovat k DPH dané země a následně zakládat účet nebo budovat nově brand. Velkou výhodou je využití zavedené infrastruktury online tržiště. Respondenti kvalitativního výzkumu autora práce doplňují, že mezi výhody online MarketPlace patří dále možnost zvýšení počtu objednávek, obratu společnosti, povědomí o firmě.

Zvyšující se oblibu online MarketPlaces je možné vidět nejen na zvyšujících se obratech, ale také na zvyšujícím se počtu online tržišť. V posledním roce svoje online tržiště založili společnosti jako Kaufland, H&M, Decathlon a další. Do budoucna se dá očekávat nárůst nových online tržišť. I proto Kurzok (2021) označuje současnou dobu za dobu marketplacovou. Tržiště pokračují v nabírání nejenom českých prodejců, ale také i těch zahraničních, které mohou začít prodávat své produkty pod ověřeným prodejcem (Kurzok, 2021).

5.3 Návrhy a doporučení

V rámci této podkapitoly jsou sestrojeny návrhy a doporučení pro podnikatelské subjekty realizující své obchodní aktivity v rámci prodeje na online tržištích.

Prvním důležitým krokem pro prodejce při vstupu na online tržiště je výběr správných online tržišť. Každý online MarketPlace má svoji specifickou skupinu zákazníků. Některé online tržiště mohou mít i určité zaměření jako je například prodej oblečení (např. Zalando). Ne všechno zboží je tudíž vhodné pro všechny online tržiště. Z tohoto důvodu je nutné provést důkladný průzkum trhu a jednotlivých online tržišť.

Při vstupu na online tržiště je nutné provést vstupní analýzu, kdy je nutné zanalyzovat trh a ceny konkurence. Zároveň je nutné posoudit vhodnost produktu pro koncový trh (např. prodej lyží v Egyptě nebude úspěšný). Analýzu je možné provést jak vnitřními zdroji firmy, tak ji outsourcovat na externí společnost. V případě, že prodejce je zároveň samotným výrobcem a B2B prodejcem, je nutné zvážit, zda prodejem na online MarketPlaces neohrozí své B2B vztahy.

Většina online tržišť pro identifikaci zboží používá produktové kódy jako EAN, ISBN či UPC. To mnohdy ulehčuje prodejci zalistování samotných produktů. Prodejci je tudíž doporučeno zajistit si dané identifikátory. Pro založení EANů je v České republice nejlepší kontaktovat společnost GS1. Za založení EAN kódu následně prodejce hradí poplatek.

Při listování nových produktů na online tržiště je doporučeno doplnit co nejvíce produktových informací, které zákazníka přesvědčí k nákupu a ulehčí mu samotný nákup. Pokud zákazník u produktu nemá dostatek informací, pak je možné, že daný produkt bude hledat jinde a nakoupí ho u konkurence. Proto je prodejcům doporučeno vyplnit co nejvíce produktových informací, parametrů, kvalitních fotografií, zákonných a legislativních produktů. Při prodeji nejen na online tržištích by prodejce neměl opomenout důležité informace jako je například u oblečení velikostní tabulka, složení materiálu, zemi původu. Každá kategorie má svoje specifika a je důležité mít vyplněné všechny náležitosti. Uvedení klíčového slova do názvu produktu ovlivňuje dohledatelnost produktu a tím jeho prodeje. Stejně důležité je vyplnění všech volitelných parametrů. Zákazníci často v praxi vyhledávají produkt přes parametry a v případě, kdy produkt nemá vyplněné parametry z vyhledávání zcela vypadne. Nedostatečná produktová data či problém s exportem produktových informací na online tržiště je problém spousty prodejců. Proto pro prodejce je velmi důležité zkontrolovat si kompletnost všech produktových informací a v případě problému požádat o pomoc internetové tržiště či externí společnosti zabývající se přenosem dat.

V případě rozhodnutí rozšíření prodeje na nové trhy je online tržiště skvělý způsob, jak otestovat daný trh, funkčnost logistických procesů do zahraničí. Při prodeje na zahraničních trzích je nutné mít produktové informace v jazyce koncového trhu. K tomu prodejci mohou platformy jako je Conviu, Xemel, BaseLinker a další, které pomohou prodejci s překladem produktových dat. V případě, že prodej na nových trzích bude úspěšný, je to příležitost pro prodejce vstoupit na daná trh i se samotným e-shopem.

Při prodeji na online tržištích je nutné mít správně nastavenou logistiku. Mnohdy se prodejcům stává, že prodává produkt za nejnižší cenu, ale výše dopravného je pro zákazníka příliš vysoká a upřednostní nákup produktu, který je o něco dražší, ale má nižší cenu dopravy. Velkou roli hraje pro zákazníka i termín dodání. V případě, když se rozhoduje, od kterého obchodníka produkt koupit, upřednostní produkt s kratší dobou dodání. To v některých případech nemusí hrát ve prospěch přeprodejcům zboží, které zboží objednávají až po obdržení objednávky. Ovšem i s takovými prodejci se na MarketPlaces je možné setkat a pro některé kategorie je i tento obchodní model úspěšný (např. nábytek). Existuje i možnost outsourcingu logistických procesů mimo firmu. Některé online tržiště jako například Amazon nabízí vlastní fulfillment.

Při prodeji na online tržištích má prodejce stanovené limity, které musí dodržovat. Je v zájmu prodejce tyto limity dodržovat. Ať už se jedná o termín dodání, procento zrušených objednávek, řešení reklamací, dobu odpovědí. V případě opakovaného nedodržování těchto lhůt může vést k různým sankcím ze strany online tržiště až po blokadu účtu.

Nesmírně důležité je ještě před samotným prodejem na online tržišti přizpůsobit nabízené produkty/služby dané platformě a zemi. Potřebné je i přizpůsobit nabídku vzhledem k daným poplatkům a marží. Online tržiště má výhodu, že prodejce si předem může spočítat, kolik mu může prodej daného produktu či služby na online tržišti vydělat. V případě, kdy by prodejce chtěl prodávat produkt v hodnotě 10 Kč například na platformě MALL Partner, byl by prodej pro něj ztrátový. MALL Partner si účtuje 9 Kč za provedenou objednávku plus provizi z hodnoty prodaného zboží, která se liší v závislosti na kategorii. Do nákladů by bylo dále nutné připočítat měsíční poplatek za listování produktů, který se liší v závislosti na typu napojení. Z toho důvodu je nutné dané produkty na platformách online tržiště nenabízet či vytvořit balíčky po více kusech.

Velkou výhodou online MarketPlaces je, že se prodejci nezavazují na online tržišti setrvat určitou dobu. Pokud bude pro ně prodej přes MarketPlaces neúspěšný a nebude splňovat jejich očekávání, mohou se z něj kdykoliv odhlásit. Pokud si však prodejci vše dobře nastaví, nastaví si od prodeje na MarketPlaces správné očekávání, nemají co ztratit. Jedinou ztrátou může být vynaložený čas a náklady vynaložené na integraci produktů na online tržiště.

6 Závěr

Diplomová práce se věnovala problematice prodeje zboží a služeb prostřednictvím onlinových tržišť v České republice. Pro účely výzkumu byl proveden primární výzkum formou online dotazníkového šetření a primární výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů s experty. Cílem práce bylo provedení celkového zhodnocení prodeje zboží a služeb prostřednictvím onlinových tržišť v České republice. Na základě provedených výzkumů byly vytvořeny návrhy a doporučení na zlepšení pro podnikatelské subjekty realizující své obchodní aktivity ve sledované oblasti. Zároveň byly sestaveny a zkontrolovány modely malých a velkých firem napojující se na české online tržiště.

Z výsledků provedeného výzkumu lze konstatovat, že online nakupování se v současné době stalo běžnou součástí našich životů. Potvrzuje to i fakt, že 6 z 10 českých společností, jejichž hlavní předmětem činnosti je prodej zboží a služeb, prodává na některém online tržišti. Z provedeného výzkumu vyplývá, že online tržiště jsou dobrým způsobem, jak zvýšit obraty společnosti, přilákat nové zákazníky, ušetřit za propagaci či rozšířit prodej na nové trhy. Zároveň jsou české online MarketPlaces příležitostí, jak si pro začátek vyzkoušet funkčnost logistických procesů, připravenost na nárůst nových objednávek, vyzkoušení technické náročnosti napojení na MarketPlaces a zpracování objednávek. Mezi výhody lze dále zařadit nízké vstupní investice, rychlé zahájení prodeje, budování vlastní značky, rozsáhlá logistická síť, fungující marketingová propagace, možnost rozšíření prodeje na nové trhy, získání nových zákazníků, otestování potenciálu nových trhů, bezzávazková spolupráce. Prodejce při prodeji na online tržišti nemusí mít vlastní internetový obchod. Při využití online tržiště získá prodejce velkou zákaznickou základnu, kterou svými produkty může oslovit. Webové stránky online MarketPlaců bývají často uživatelsky bezbariérové a přístupné.

Mezi nejvyužívanější české online tržiště patří MALL Partner, které využívá 8 z 10 společností prodávajících na některém online tržišti. Následuje Heureka MarketPlace a Alza MarketPlace. 70 % prodejců jsou spíše či velmi spokojeni s fungováním českých online tržišť. Při výběru online tržiště hrají hlavní roli všeobecná popularita MarketPlaces, místo působení MarketPlaces (ČR/zahraníčí), poskytované služby a výše poplatků a provizí. Mezi hlavní důvody, proč prodejci ukončují prodej je nedostatečný počet objednávek. Z realizované výzkumu ovšem vyplynulo, že v České republice je nízká ochota prodejců věnovat správě MarketPlaces dostatečný čas.

Mezi nevýhody prodejci řadí nižší marži na prodaném zboží, nutnost správy dalšího prodejního kanálu, ztrátu kontaktu se zákazníkem, technickou náročnost, možnost ztráty některých zákazníků na úkor tržiště a absenci odborné pomoci pro zákazníky při výběru zboží/služby.

Na modelu malé firmy, která prodává na online tržišti a má měsíčně 30 objednávek s průměrnou hodnotou 600 Kč, jsou vyčísleny celkové tržby, které může prodejce dosáhnout. V rámci prodeje na MALL Partner jsou celkové tržby 15 209 Kč, na Alza Marketplace 15 769 Kč, na Heureka Marketplace 15 390 Kč. Na druhém modelu velké firmy, která prodává na online tržišti a má měsíčně 500 objednávek s průměrnou hodnotou 2500 Kč, jsou taktéž vyčísleny celkové tržby, které může prodejce dosáhnout. V rámci prodeje na MALL Partner jsou celkové tržby 1 161 865 Kč, na Alza Marketplace 1 095 041 Kč, na Heureka Marketplace 1 192 241 Kč. V případě, kdy se prodejcem na online tržištích podaří získat určitý počet objednávek, jedná se o další dodatečný zdroj příjmu.

Subjekty podnikající ve sledované oblasti by se měly zaměřit na nastavení správné strategie prodeje na online tržišti, výběr vhodného portfolia produktů/služeb, obstarání všech potřebných identifikátorů (např. EAN), získání podrobných produktových informací, správné nastavení logistických procesů, správné nastavení cen výrobků. Zároveň je velmi důležité dodržovat všechny limity stanovené online tržištěm. Prodejci musí počítat s tím, že prodej na MarketPlaces vyžaduje jejich určitý čas, který je potřeba prodeji věnovat. Zároveň je nutná aktivní spolupráce s online tržiště nejen při onboardingu produktů, ale i v průběhu celého prodeje.

Nesmírnou výhodou online tržišť je, že v případě, kdy prodejce nebude spokojen s fungováním na online tržišti, může se kdykoliv odhlásit. V případě jakýchkoliv problémů s prodejem na online tržišti je potřeba aktivně řešit daný problém přímo se svěřeným zástupcem online tržiště. Dle statistik a mnohých odborníků na oblast e-commerce bude prodej přes online tržiště v následujících letech neustále růst a Marketplace bude největší a nejrychleji rostoucí prodejní kanál. Stále více zákazníků začíná vyhledávání již na online tržišti (to znamená, že nehledají produkt/službu na online vyhledávači).

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Bibliografické zdroje

CHEN, Huiru, Yifei HAO a Yingchen YAN. The introduction strategy of the emerging online marketplace considering risk attitude and channel power. *International Journal of General Systems*. 2020, 49(5), 470-496. ISSN 0308-1079. Dostupné z: doi:10.1080/03081079.2020.1748617

CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007. ISBN 978-80-86578-59-0.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

DUNNE, Patrick M., Robert F. LUSCH a James R. CARVER. *Retailing*. Cengage Learning. Natorp Boulevard: South-Western Pub, 2010. ISBN 978-1-4390-4081-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. 4. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOSIUR, David. *Elektronická komerce: principy a praxe*. Brno: Computer Press, 1998. Internet. ISBN 80-7226-097-9.

KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. *Moderní marketing*: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2005. ISBN 802470966X.

MIKITANI, Hiroshi. *Marketplace 3.0: Rewriting the Rules of Borderless Business*. New York: St. Martin's Press, 2015. ISBN 1137279184ID.

MULAČ, Petr a Jan VÁCHAL. *Obchodní podnikání*. 2. vyd., Ve VŠTE ČB 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-903888-4-0.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PICONE, Dean S., Rewati A. DESHPANDE, Martin G. SCHULTZ, et al. Nonvalidated Home Blood Pressure Devices Dominate the Online Marketplace in Australia. *Hypertension*. 2020, 75(6), 1593-1599. ISSN 0194-911X. Dostupné z: doi:10.1161/HYPERTENSIONAHA.120.14719

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

REIZENSTEIN, Richard C. (2004). "Customer". *Encyclopedia of health care*

management. Sage eReference. SAGE. str. 119. ISBN 978-0-7619-2674-0

ROBINA-RAMÍREZ, Rafael, Antonio CHAMORRO-MERA a Libertad MORENO-LUNA. Organic and online attributes for buying and selling agricultural products in the e-marketplace in Spain. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2020, 42. ISSN 15674223. Dostupné z: doi: 10.1016/j.elerap.2020.100992

RYAN, Jennifer K., Daewon SUN a Xuying ZHAO. Competition and Coordination in Online Marketplaces [online]. 2012 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2012.01332.x>

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

SUCHÁNEK, Petr. Podnikání na internetu: Distanční studijní text. Karviná, 2019. 135 s. ISBN 978-80-7510-366-6.

SUN, Haoyan, Ming FAN a Yong TAN. An Empirical Analysis of Seller Advertising Strategies in an Online Marketplace. *Information Systems Research*. 2020, 31(1), 37-56. ISSN 1047-7047. Dostupné z: doi:10.1287/isre.2019.0874

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila. Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4.

TAHAL, Radek a kolktiv autorů. Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

TIAN, Lin, Asoo J. VAKHARIA, Yinliang (Ricky) TAN a Yifan XU. Marketplace, Reseller, or Hybrid: Strategic Analysis of an Emerging E-Commerce Model. *Production and Operations Management*. 2018, 27(8), 1595-1610. ISSN 10591478. Dostupné z: doi:10.1111/poms.12885

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ a kolektiv. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

ZÁBOJ, Marek. Obchodní operace. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2007. ISBN 978-80-86575-51-3.

7.2 Internetové zdroje

Advantages and Disadvantages of E-Commerce [online].: A Plus Topper, 2022 [cit. 2022-09-04]. Dostupné z: https://www.aplustopper.com/advantages-and-disadvantages-of-e-commerce/#Advantages_of_eCommerce

Advantages & Disadvantages of Online Marketplaces in 2022 [online].: Digital Fodder, 2022 [cit. 2022-09-12]. Dostupné z: <https://www.digitalfodder.com/online-marketplaces-advantages-disadvantages/>

Advantages and Disadvantages of Online Shopping [online].: Accountlearning, 2022 [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://accountlearning.com/advantages-disadvantages-online-shopping/>

Alza marketplace [online]. .: Alza marketplace, 2022 [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <https://marketplace.alza.cz/>

Amazon Marketplace a Winner for Customers, Sellers and Industry; New Service Grows over 200 Percent in First Four Months [online]. About Amazon, 2022 [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-marketplace-winner-customers-sellers-and-industry/>

BaseLinker – kolektiv autorů. Kompletní průvodce na Marketplaces – eBook [online]. 2023 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://go2marketplaces.cz/>

CHANDAN, A. What are examples of successful vertical marketplaces? What would be the drawbacks of focusing on one particular area? [online].: Quora, 2022 [cit. 2022-09-07]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-are-examples-of-successful-vertical-marketplaces-What-would-be-the-drawbacks-of-focusing-on-one-particular-area>

Consumer Survey: The State of Online Marketplace Adoption by Mirakl [online]. Mirakl, 2021 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.mirakl.com/resources/form/consumer-survey-the-state-of-online-marketplace-adoption-by-mirakl>

Co je content marketing a proč je klíčový pro prodeje? [online]. Alza.cz, 2021 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.alza.cz/co-je-content-marketing-a-vyhody#article_part_03

Co je to XML feed? | Glami. 2022 [cit. 29.07.2022]. Dostupné z:

<https://help.glami.info/cs/how-to-create-feed>

Co jsou srovnávače zboží a proč na nich nechybět? | eBRÁNA. 2022 [cit. 29.07.2022]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-jsou-zbozove-srovnavace-a-proc-na-nich-nesmite-chybet>

C2C. Shoptet. 2022 [cit. 19.07.2022]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/c2c/>

C2B. Shoptet. 2022 [cit. 19.07.2022]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/c2b/>

Digital Around the World. DataReportal. 2022 [cit. 17.07.2022]. Dostupné z: <https://datareportal.com/global-digital-overview>

DVOŘÁKOVÁ, Lucie. Marketplace Mall, Alza či Heureka: Nákupům přes online tržiště se u nás i ve světě daří [online]. Kupa.cz, 2021 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.kupa.cz/magazin/clanek/15356-marketplace-mall-alza-ci-heureka-nakupum-pres-online-trziste-se-u-nas-i-ve-svete-dari>

Exploring the Advantages and Disadvantages of Ecommerce [online]. Montreal: Lightspeed, 2021 [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.lightspeedhq.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-ecommerce/>

E-commerce. Shoptet.cz. 2022 [cit. 19.07.2022]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>

Feed 2.0. Heureka.cz. 2007 [cit. 29.07.2022]. Dostupné z: <https://sluzby.heureka.cz/napoveda/xml-feed/>

Historie a současnost [online]. .: Alza.cz, 2022 [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>

History and Milestone. Alibaba Group. 2022 [cit. 31.07.2022]. Dostupné z: <https://www.alibabagroup.com/en/about/history>

How to sell on Allegro in Europe [online]. Allegro, 2022 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://allegro.pl/help/sell-on-allegro>

Infografika: Jak a co Češi nakupují na internetu?. Tyinternety.cz [online]. 2020 [cit. 27.07.2022]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/fastnews/infografika-jak-a-co-cesi-nakupuji-na-internetu/>

Jak českou e-commerce ovlivní nástup tržišť [online].: Shopsys, 2021 [cit. 2022-09-13]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/jak-ceskou-e-commerce-ovlivni-nastup-trzist/>

KESTENBAUM, Richard. What Are Online Marketplaces And What Is Their Future? [online]. New York: Forbes, 2017 [cit. 2022-08-06]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/>

Jak prodávat na Allegro [online]. Vše o marketplace, 2022 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://vseomarketplace.cz/marketplaces/allegro>

Kaufland Global Marketplace [online]. Kaufland, 2022 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: https://www.kaufland.de/seller-signup/cs/?gclid=Cj0KCQiAnsQdBhCGARIsAAyjYjT7cUf-VQF0jwgnuUc7u42kr5ockkbmm9q4y4E18eHdoS2y7ACn38caAsu9EALw_wcB#pricing

Kdo je spotřebitel a co je spotřebitelská smlouva, zakázané obchodní praktiky [online].: Škola spotřebitele, 2022 [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <https://skolaspotrebitele.cz/prospotrebitele/kdo-je-spotrebitel-a-co-je-spotrebitelska-smlouva/>

Kolik to stojí [online]: Alza marketplace, 2022 [cit. 2022-09-11]. Dostupné z: <https://marketplace.alza.cz/sazebnik>

KURZOK, Adam. Česko objevuje marketplace aneb co to je tržiště a proč dobývá e-commerce, píše Adam Kurzok z Expanda [online]. 2021 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://cc.cz/cesko-objevuje-marketplace-aneb-co-to-je-trziste-a-proc-dobyva-e-commerce-pise-adam-kurzok-z-expanda/>

Kvantitativní výzkum [online]. AUGUR Consulting, 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://www.augur-consulting.cz/kvantitativni-vyzkum.php>

Market [online].: Oxford Dictionaries, 2022 [cit. 2022-09-13]. Dostupné z: <http://oxforddictionaries.com/us/definition/english/market>

Marketplace – definition and meaning. Home – Market Business News [online]. 2022 [cit. 03.08.2022]. Dostupné z: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketplace/>

Stav e-commerce v ČR v roce 2022. Česká e-commerce. 2022 [cit. 21.07.2022]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz>

MALL Partner – Statistika [online]. MALL Partner Portal, 2022 [cit. 2022-09-11]. Dostupné z: <https://new-partners.mallgroup.com/statistics>

Metody a techniky sběru primárních dat [online].: Elearning TUL, 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php?id=228995>

MIELKE, P. What is a horizontal marketplace? [online].: Tangram, 2022 [cit. 2022-09-07]. Dostupné z: <https://www.tangram.co/blog-post/what-is-a-horizontal-marketplace>

Nový Občanský zákoník – Díl 4 - Spotřebitel: Předpis č. 89/2012 Sb. [online].: Podnikatel.cz, 2022 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4580253/>

The Future of Ecommerce Report 2021: Shopify Plus' annual report on global commerce trends [online]. Ottawa: Shopify, 2021 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932-KRM-548/images/Shopify_Future_of_Commerce.pdf

TOTTEN, E. 3 Different Types of eCommerce Marketplaces and 6 Examples to Leverage Them [online].: Divante, 2021 [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: <https://www.divante.com/blog/different-types-ecommerce-marketplaces-examples-leverage>

Types of Online Marketplaces: Complete Categorization with Examples [online]. RubyGarage, 2019 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://rubygarage.org/blog/types-of-online-marketplaces>

Ochrana spotřebitele [online].: MPO, 2022 [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/>

Odložená platba. Mall Pay. 2022. [cit. 31.07.2022]. Dostupné z: <https://mallpay.cz/blog/slovník-pojmu/pismeno-o/odlozena-platba/>

Online is here: Trendy e-commerce ve světě [online]. Praha: Česká Spořitelna, 2021 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: https://www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/Dokumenty-korporat/Dokumenty/Analytici/trendy-e-commerce-ve-svete-2021-02.pdf

Online Marketplaces: The Best Platforms for Selling Your Products [online]. Austin: BigCommerce, 2022 [cit. 2022-09-07]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/online-marketplaces/>

O nás [online]. MALL.CZ, 2022 [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/o-nas>

Placená marketingová podpora [online]. MALL Partner KnowledgeBase, 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://knowledgebase.mallgroup.com/placena-marketingova-podpora/>

Požadavky na vzhled a obsah produktů [online]. Praha: MALL Partner Knowledgebase, 2022 [cit. 2022-09-14]. Dostupné z: <https://knowledgebase.mallgroup.com/jak-na-nazvy-a-popisy-produktu/>

Princip MarketPlace [online].: MALL Partner, 2022 [cit. 2022-09-12]. Dostupné z: <https://partners.mallgroup.com/cs/>

Proč nakupovat na Internetu. Jak na Internet [online]. 2022 [cit. 24.07.2022]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1187/proc-nakupovat-na-internetu/>

Prodávajte na MALL marketplace první 3 měsíce bez poplatků [online]. MALL Partner, 2022 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://partners.mallgroup.com/cs/>

První web vznikl před 25 lety. Spolu s ním i přišel i prohlížeč, protokol HTTP a jazyk HTML. Cnews.cz. [online]. 2015 [cit. 30.07.2022]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/prvni-web-vznikl-pred-25-lety-spolu-s-nim-i-prisel-i-prohlizec-protokol-http-a-jazyk-html/>

Průvodce Heureka pro e-shopy [online]. Heureka, 2022 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://sluzby.heureka.cz/napoveda/pruvodce-heureka-pro-eshopy/>

RAKSHIT, S. 9 Pros and 13 Cons of Selling at Online Marketplace [online].: Smart Cyber Zone, 2022 [cit. 2022-09-12]. Dostupné z: <https://www.smartcyberzone.com/pros-cons-selling-online-marketplace/>

Start selling with Amazon [online].: Amazon, 2022 [cit. 2022-10-16]. Dostupné z: <https://sell.amazon.com/>

Spolupráce s námi [online]. Slevomat, 2022 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/spoluprace>

VADHERA, K. 8 Major Advantages of Starting Online Marketplace for Local Businesses [online].: Jungleworks, 2020 [cit. 2022-09-08]. Dostupné z: <https://jungleworks.com/8-major-advantages-of-starting-online-marketplace-for-local-businesses/>

Velké srovnání online tržišť neboli marketplaces 2021 [online].: oXyShop, 2021 [cit. 2022-11-03]. Dostupné z: <https://www.oxishop.cz/blog/e-commerce/velke-srovnani-online-trzist-neboli-marketplaces-2021>

Všeobecné obchodní podmínky | ABOUT YOU [online]. 2022 [cit. 23.07.2022]. Dostupné z: <https://www.aboutyou.cz/vseobecne-obchodni-podminky>

Výzkum – Jak se staví e-shopy na míru. Exec Shopsys. 2022 [cit. 21.07.2022]. Dostupné z: <https://exec.shopsys.cz/vyzkum>

Web page. Computer Hope. [Online] 2021. [Citace: 21. 07

2022.]. Dostupné z: <https://www.computerhope.com/jargon/w/webpage.htm>

What Is an Online Marketplace: Definition, Examples, and Benefits. Learning hub [online]. 2019 [cit. 21.07.2022]. Dostupné z: <https://learn.g2.com/whatis-online-marketplace>

What Is an Online Marketplace? Learn Everything You Need to Know [online].: WebFX, 2022 [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/marketplaces/glossary/what-is-an-online-marketplace/>

1982: Boston Computer Exchange – Pivotal Moments. Pivotal. [Online] 2022. [Citace: 21. 07. 2022.]. Dostupné z: <https://pivotal.digital/blog/1982-boston-computer-exchange-pivotal-moment>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Hierarchie elektronického podnikání	22
Obrázek 2: Přehled statistik v MALL Partner portále	39

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání online tržišť	48
Tabulka 2: Převažující obchodní aktivita	57
Tabulka 3: Převažující obchodní aktivita u prodejců, kteří nabízejí na Marketplace	58
Tabulka 4: Délka působnosti na českém trhu	58
Tabulka 5: Velikost podniku	59
Tabulka 6: Roční obrat společnosti	60
Tabulka 7: Typ nabízeného zboží	61
Tabulka 8: Prodej na Marketplace	62
Tabulka 9: Nejvyužívanější online MarketPlaces	63
Tabulka 10: Spokojenost s fungováním Marketplace	64
Tabulka 11: Kritéria při výběru Marketplace	65
Tabulka 12: Délka prodeje na Marketplace	66
Tabulka 13: Plány se sortimentem na Marketplace	67
Tabulka 14: Plány ohledně prodeje na Marketplace	68
Tabulka 15: Výše provize na Marketplace	69
Tabulka 16: Průměrný počet objednávek za měsíc	70
Tabulka 17: Podíl na obratu z příjmů z Marketplace	71
Tabulka 18: Výhody prodeje na Marketplace	72
Tabulka 19: Nevýhody prodeje na Marketplace	73
Tabulka 20: Co na Marketplace vylepšit	75
Tabulka 21: Důvody proč prodejci neuvažují o prodeji na Marketplace	77
Tabulka 22: Faktory přesvědčující společnosti k prodeji na Marketplace	79
Tabulka 23: Marketplace, o kterých prodejci uvažují	80
Tabulka 24: Faktory ovlivňující výběr Marketplace	81
Tabulka 25: Očekávání od spolupráce s Marketplace	82
Tabulka 26: Potencionální hrozby spolupráce s Marketplace	83
Tabulka 27: Příčiny ukončení spolupráce s Marketplace	85
Tabulka 28: Výhody spolupráce s Marketplace	86
Tabulka 29: Nevýhody spolupráce s Marketplace	87
Tabulka 30: Mikropodnik na MALL Partner	94
Tabulka 31: Mikropodnik na Alza Marketplace	95
Tabulka 32: Mikropodnik na Heureka Marketplace	96
Tabulka 33: Velký podnik na MALL Partner	97
Tabulka 34: Velký podnik na Alza Marketplace	97
Tabulka 35: Velký podnik na Heureka Marketplace	98

8.3 Seznam grafů

Graf 1: eCommerce prodeje celosvětově (2019-2024)	25
Graf 2: Vývoj obratu internetových obchodů v ČR (mld. Kč)	27
Graf 3: Nejčastější sortiment českých e-shopů pro rok 2021	27
Graf 4: Druhy doprav v českých e-shopech za rok 2021	29
Graf 5: Uživatelé internetu v dané zemi (% obyvatel, 2020)	29
Graf 6: Procento obyvatel, kteří nakupují na internetu v dané zemi (věková skupina 16-74 let, nakoupili v posledních 12 měsících, rok 2020)	30
Graf 7: Převažující obchodní aktivita	57
Graf 8: Délka působnosti na českém trhu	58
Graf 9: Velikost podniku	59
Graf 10: Roční obrat společnosti	60
Graf 11: Prodej na Marketplace	62
Graf 12: Nejvyužívanější online MarketPlaces	63
Graf 13: Spokojenost s fungováním Marketplace	64
Graf 14: Kritéria při výběru Marketplace	65
Graf 15: Délka prodeje na Marketplace	66
Graf 16: Plány se sortimentem na Marketplace	67
Graf 17: Plány ohledně prodeje na Marketplace	68
Graf 18: Výše provize na Marketplace	69
Graf 19: Průměrný počet objednávek za měsíc	70
Graf 20: Podíl na obratu z příjmů z Marketplace	71
Graf 21: Výhody prodeje na Marketplace	72
Graf 22: Nevýhody prodeje na Marketplace	73
Graf 23: Co na Marketplace vylepšit	75
Graf 24: Důvodu proč prodejci neuvažují o prodeji na Marketplace	77
Graf 25: Faktory přesvědčující společnosti k prodeji na Marketplace	78
Graf 26: Marketplace, o kterých prodejci uvažují	80
Graf 27: Faktory ovlivňující výběr Marketplace	81
Graf 28: Očekávání od spolupráce s Marketplace	82
Graf 29: Potencionální hrozby spolupráce s Marketplace	83
Graf 30: Příčiny ukončení spolupráce s Marketplace	84
Graf 31: Délka působení na Marketplace	85
Graf 32: Výhody spolupráce s Marketplace	86
Graf 33: Nevýhody spolupráce s Marketplace	87
Graf 34: Plány do budoucna	88

8.4 Seznam použitých zkratk

APEK	Asociace pro elektronickou komunikaci
API	Application Programming Interface
B2A	Business to Administration
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer

B2G	Business to Government
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CSV	Comma Separated Values
C2B	Costumer to Business
C2C	Costumer to Costumer
C2G	Citizen to Government
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EAN	European Article Number
FBA	Fulfillment by Amazon
FBM	Fulfillment by Merchant
GMV	Gross Merchandise Volume
GTIN	Global Trade Item Number
G2B	Government to Business
G2C	Government to Citizen
G2G	Government to Government
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
ICT	Information and Communication Technologies
Kč	Koruna česká
MP	MarketPlace
SEO	Search Engine Optimization
SKU	Stock Keeping Unit
PC	Osobní počítač
PLN	Polský zlotý
PPC	Pay per Click
VOP	Všeobecné obchodní podmínky
XML	eXtensible Markup Language
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language
WWW	World Wide Web

9 Přílohy

Příloha 1: Produktový Heureka XML feed	119
Příloha 2: Výše provize MALL Partner dle kategorií	120
Příloha 3: Výše provize Alza MarketPlace dle kategorií	121
Příloha 4: Výše provize Amazon MarketPlace dle kategorií	122
Příloha 5: Dotazníkové šetření Prodej zboží a služeb prostřednictvím onlinových tržišť v České republice	123
Příloha 6: Rozhovor s respondentem č. 1	130
Příloha 7: Rozhovor s respondentem č. 2	132
Příloha 8: Rozhovor s respondentem č. 3	134
Příloha 9: Rozhovor s respondentem č. 4	137
Příloha 10: Mall.cz MarketPlace– detail produktu	139
Příloha 11: Mall.cz – filtr prodejce	139
Příloha 12: Alza.cz MarketPlace detail produktu	140
Příloha 13: Alza.cz – filtr prodejce	140
Příloha 14: Heureka.cz MarketPlace – detail produktu	141

Příloha 1: Produktový Heureka XML feed

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<SHOP>
  <SHOPITEM>
    <ITEM_ID>AB123</ITEM_ID>
    <PRODUCTNAME>Nokia 5800 XpressMusic</PRODUCTNAME>
    <PRODUCT>Nokia 5800 XpressMusic</PRODUCT>
    <DESCRIPTION>Klasický s plným dotykovým uživatelským rozhraním</DESCRIPTION>
    <URL>http://obchod.cz/mobily/nokia-5800-xpressmusic</URL>
    <IMGURL>http://obchod.cz/mobily/nokia-5800-xpressmusic/obrazek.jpg</IMGURL>
    <IMGURL_ALTERNATIVE>http://obchod.cz/mobily/nokia-5800-xpressmusic/obrazek2.jpg</IMGURL_ALTERNATIVE>
    <VIDEO_URL>http://www.youtube.com/watch?v=KjR759oWF7w</VIDEO_URL>
    <PRICE_VAT>6000</PRICE_VAT>
    <HEUREKA_CPC>5,8</HEUREKA_CPC>
    <MANUFACTURER>NOKIA</MANUFACTURER>
    <CATEGORYTEXT>Elektronika | Mobilní telefony</CATEGORYTEXT>
    <EAN>6417182041488</EAN>
    <PRODUCTNO>RM-559394</PRODUCTNO>
    <PARAM>
      <PARAM_NAME>Barva</PARAM_NAME>
      <VAL>černá</VAL>
    </PARAM>
    <DELIVERY_DATE>2</DELIVERY_DATE>
    <DELIVERY>
      <DELIVERY_ID>CESKA_POSTA</DELIVERY_ID>
      <DELIVERY_PRICE>120</DELIVERY_PRICE>
      <DELIVERY_PRICE_COD>120</DELIVERY_PRICE_COD>
    </DELIVERY>
    <DELIVERY>
      <DELIVERY_ID>PPL</DELIVERY_ID>
      <DELIVERY_PRICE>90</DELIVERY_PRICE>
      <DELIVERY_PRICE_COD>120</DELIVERY_PRICE_COD>
    </DELIVERY>
    <ITEMGROUP_ID>EF789</ITEMGROUP_ID>
    <ACCESSORY>CD456</ACCESSORY>
    <GIFT>Pouzdro zdarma</GIFT>
    <EXTENDED_WARRANTY>
      <VAL>36</VAL>
      <DESC>Záruka na 36 měsíců</DESC>
    </EXTENDED_WARRANTY>
    <SPECIAL_SERVICE>Aplikace ochranné fólie</SPECIAL_SERVICE>
    <SALES_VOUCHER>
      <CODE>SLEVA20</CODE>
      <DESC>Sleva 20% po zadání kódu do 31.12.2021!</DESC>
    </SALES_VOUCHER>
  </SHOPITEM>
  <SHOPITEM>
    ...
  </SHOPITEM>
</SHOP>
```

Zdroj: Heureka.cz, 2007

Příloha 2: Výše provize MALL Partner dle kategorií

Kategorie	Podkategorie	Provize z prodejní ceny	Kategorie	Podkategorie	Provize z prodejní ceny
Auto-moto		15 %	Mobily, navigace	Příslušenství k mobilům	15 %
Auto-moto	Pneumatiky	8 %	Oblečení, móda		18 %
Bílé zboží (velké)		12 %	Oblečení, móda	Šperky a hodinky	18 %
Domácí spotřebiče		14 %	PC, notebooky a kancelář		8 %
Domácnost		17 %	PC, notebooky a kancelář	Kancelářské potřeby	15 %
Domácnost	Nábytek, matrace	15 %	PC, notebooky a kancelář	PC doplňky, příslušenství k počítačům, pokladním systémům, tabletům, tiskárnám a skenerům, spotřební materiál pro tiskárny a skenery, plátna k projektorům, síťové prvky	10 %
Drogerie		18 %	PC, notebooky a kancelář	Brašny, batohy	18 %
Filmy		15 %	Potraviny a nápoje		15 %
Filmy	Filmové oblečení	18 %	Pro děti		20 %
Filmy	Filmové předměty	15 %	Pro děti	Hračky	20 %
Foto		12 %	Pro děti	Dětský pokoj, dětská kosmetika	15 %
Herní zóna		12 %	Pro děti	Pro maminky	18 %
Herní zóna	Herní příslušenství	15 %	Sport, outdoor		16 %
Herní zóna	Herní předměty a doplňky	15 %	Sport, outdoor	Sportovní oblečení	18 %
Herní zóna	Herní oblečení	18 %	Sport, outdoor	Rybářské potřeby	15 %
Hobby a zahrada		16 %	Sport, outdoor	Rybářské oblečení, obuv a doplňky	18 %
Hobby a zahrada	Aku nářadí	12 %	Sport, outdoor	Rybářské potřeby	10 %
Hudba		15 %	Sport, outdoor	Cyklo	12 %
Hudební nástroje		12 %	Sport, outdoor	Cyklistické oblečení	18 %
Chovatelské potřeby		18 %	Sport, outdoor	Koloběžky, elektrické koloběžky	15 %
Knihy		15 %	Sport, outdoor	Vitamíny, minerály, antioxidanty	15 %
Knihy	Slovníky, učebnice	10 %	Televize a audio	Meteostanice, teploměry	15 %
Krása a parfémy		15 %	Televize a audio	auto HiFi, AV receivery, bezdrátové reproduktory, diktafony, HiFi a gramofony, kabely, mikrosystémy, minisystémy, MP3/MP4 přehrávače, rádia, radiobudíky, radiomagnetofony, reprosoustavy, sluchátka, soundbary, domácí kina	15 %
Krása a parfémy	Erotické zboží	18 %	Televize a audio	Antény, Blu-Ray a DVD přehrávače, multimediální centra, napájecí kabely, napájení, příslušenství video, satelitní technika, set-top boxy, televizory	8 %
Krása a parfémy	Parfémy	12 %	Zážitkové poukazy		8 %
Mobily, navigace		8 %	Zdraví		15 %
Mobily, navigace	SMART	15 %	Ostatní		20 %

Zdroj: vlastní úprava dle MALL Partner, 2022

Příloha 3: Výše provize Alza MarketPlace dle kategorií

Kategorie	Provize v %	Kategorie	Provize v %
Alkohol	15	Kosmetika	15
Audio/Video technika	20	Mobilní telefony	19
Auto/Moto	15	Monitory	15
Domácí potřeby	20	Nábytek	18
Domácí spotřebiče – malé	15	Notebooky a PC	10
Domácí spotřebiče – velké	13	Osvětlení	20
Drogerie	18	Parfémy	12
Ebook čtečky7%	7	Potraviny	15
Foto	12	Projektory a plátna	15
Hobby, dům a zahrada – neelektro	20	Příslušenství pro počítače a notebooky	20
Hobby, dům a zahrada – elektro	12	Příslušenství pro mobily a tablety	35
Hodinky a šperky	20	Síťové prvky a NAS	15
Hračky	20	SMART	15
Chovatelské potřeby	18	Software	30
Chytré hodinky a náramky	15	Sport	18
Kancelářské potřeby	15	Tablety	10
Káva a kávové kapsle	20	Televize	12
Knihy	15	Tiskárny a Skenery	15
Komponenty (IT)	10	Tiskárny – spotřební materiál	15
Konzole a hry	15		

Zdroj: vlastní úprava dle Alza marketplace, 2022

Příloha 4: Výše provize Amazon Marketplace dle kategorií

Kategorie	Provize z %	Minimální výše poplatku
Amazon Device Accessories	45 %	\$0.30
Appliances - Compact	15 % for the portion of the total sales price up to \$300.00, and 8 % for any portion of the total sales price greater than \$300.00	\$0.30
Appliances – Full-size	8 %	\$0.30
Automotive and Powersports	12 %	\$0.30
Base Equipment Power Tools	12 %	\$0.30
Baby Products	8 % for products with a total sales price of \$10.00 or less, and 15 % for products with a total sales price greater than \$10.00	\$0.30
Backpacks, Handbags, and Luggage	15 %	\$0.30
Beauty, Health, and Personal Care	8 % for products with a total sales price of \$10.00 or less, and 15 % for items with a total sales price greater than \$10.00	\$0.30
Business, Industrial, and Scientific Supplies	12 %	\$0.30
Clothing and Accessories	17 %	\$0.30
Computers	8 %	\$0.30
Consumer Electronics	8 %	\$0.30
Electronics Accessories	15 % for the portion of the total sales price up to \$100.00, and 8 % for any portion of the total sales price greater than \$100.00	\$0.30
Eyewear	15 %	\$0.30
Fine Art	20 % for the portion of Sales Proceeds up to \$100 (with a minimum Referral Fee of \$1.00); 15 % for any portion of Sales Proceeds greater than \$100 up to \$1,000; 10 % for any portion of Sales Proceeds greater than \$1,000 up to \$5,000; and 5% for any portion of Sales Proceeds greater than \$5,000	--
Footwear	15 %	\$0.30
Furniture	15 % for the portion of the total sales price up to \$200.00, and 10 % for any portion of the total sales price greater than \$200.00	\$0.30
Gift Cards	20 %	--
Grocery and Gourmet	8 % for products with a total sales price of \$15.00 or less, and 15 % for products with a total sales price greater than \$15.00	--
Home and Kitchen	15 %	\$0.30
Jewelry	20 % for the portion of the total sales price up to \$250.00, and 5 % for any portion of the total sales price greater than \$250.00	\$0.30
Lawn and Garden	15 %	\$0.30
Lawn Mowers and Snow Throwers	15 % for products with a total sales price of up to \$500.00, and 8 % for products with a total sales price greater than \$500.00	\$0.30
Media – Books, DVD, Music, Software, Video	15 %	\$0.30
Musical Instruments and AV Production	15 %	\$0.30
Office Products	15 %	\$0.30
Pet Supplies	15 %, except 22 % for veterinary diets	\$0.30
Sports and Outdoors	15 %	\$0.30
Tires	10 %	\$0.30
Tools and Home Improvement	15 %	\$0.30
Toys and Games	15 %	\$0.30
Video Games and Gaming Accessories	15 %	--
Video Game Consoles	8 %	--
Watches	16 % for the portion of the total sales price up to \$1,500.00; 3 % for any portion of the total sales price greater than \$1,500.00	\$0.30
Everything Else	15 %	\$0.30

Zdroj: vlastní úprava dle Amazonu, 2022

Příloha 5: Dotazníkové šetření Prodej zboží a služeb prostřednictvím onlinových tržišť v České republice

Dobrý den,

jsem studentem Provozně-ekonomické fakulty České zemědělské univerzity a rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku. Dotazník slouží pro potřeby diplomové práce. Všechny odpovědi jsou zcela anonymní a slouží pouze pro studijní účely. Dotazník se vztahuje k tématu prodeje zboží a služeb přes MarketPlace (online tržiště). Na základě získaných dat budou vytvořeny návrhy a doporučení na zlepšení pro podnikatelské subjekty realizující své obchodní aktivity ve sledované oblasti, která budou zpracována vč. ekonomického odůvodnění. Vyplnění dotazníku Vám zabere 5-10 minut.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

Jakub Možný

*Povinné pole

Sekce 1:

Jaká obchodní činnost převažuje ve Vašich aktivitách? *

- V našich obchodních aktivitách převažuje internetový prodej
- V našich obchodních aktivitách převažuje offline prodej
- Provozujeme internetový i offline obchod ve stejné míře
- Jiná...

Jak dlouho působíte na českém trhu? *

- Do 1 roku
- Od 1 do 3 let
- Od 3 do 5 let
- Více než 5 let

Jaká je velikost Vašeho podniku? *

- Mikropodnik (roční obrat do 2 mil. EUR, do 10 zaměstnanců)
- Malý podnik (roční obrat do 10 mil. EUR, do 50 zaměstnanců)
- Střední podnik (roční obrat do 50 mil. EUR, do 250 zaměstnanců)
- Velký podnik (roční obrat nad 50 mil. EUR, více než 250 zaměstnanců)

Kolik je přibližný roční obrat Vaší společnosti? *

- Do 10 milionů Kč
- 11-20 milionů Kč
- 21-50 milionů Kč
- 51-100 milionů Kč
- 100-500 milionů Kč
- Více než 500 milionů Kč
- Nechci odpovídat

Jaký typ zboží nabízíte? *

- Auto-moto
- Bílé zboží
- Domácí spotřebiče
- Drogerie
- Dům a domácí potřeby
- Erotické zboží
- Hračky a dětské zboží

- Chovatelské potřeby
- Knihy, filmy, hudba
- Kancelářské a školní potřeby
- Kosmetika a parfémy
- Mobily, PC a kancelář
- Nábytek
- Oblečení a obuv
- Potraviny a alkohol
- Sportovní potřeby (vč. sportovního oblečení)
- Stavební materiál
- Šperky, hodinky
- TV, audio a foto
- Zbraně
- Zdravotnické potřeby a léky
- Jiná...

Prodáváte na některém online Marketplace? *

- Ano, prodáváme
- Ne, ale plánujeme se zapojit
- Ne, ale v minulosti jsme prodávali
- Ne, a zatím se neplánujeme zapojit

Sekce 2: Prodejci, kteří prodávají na Marketplace

Na jakých Marketplace své zboží/služby nabízíte? *

- AliExpress
- Allegro
- Amazon
- Alza
- eBay
- Heureka
- Kaufland
- MALL Partner (MALL)
- Pilulka
- Zalando
- ZOOT
- Jiné:

Jak jste celkově spokojeni s fungováním Marketplace, na kterých své produkty/služby nabízíte? *

- Jsme velmi spokojeni
- Jsme spíše spokojeni
- Jsme spíše nespokojeni
- Jsme velmi nespokojeni
- Nemáme jednoznačný názor

Co hrálo hlavní roli při výběru daných Marketplace? *

- Doporučení
- Místo působení Marketplace (ČR/zahraníčí)
- Nabízená marketingová podpora ze strany Marketplace
- Poskytované služby (např. selfbilling, doprava, ...)
- Výše poplatků a provizí
- Zaměření daného Marketplace
- Všeobecná popularita Marketplace
- Způsob napojení
- Jiné:

Jak dlouho prodáváte na platformách Marketplace? *

- Méně než 1 rok
- 1-2 roky
- 3-4 roky
- Déle než 4 roky

Co plánujete s Vaším sortimentem na platformách Marketplace? *

- Plánujeme udržovat (stabilizovat) prodej na stávajících platformách Marketplace
- Plánujeme rozšíření nabídky na stávajících platformách Marketplace
- Plánujeme zúžení nabídky na stávajících platformách Marketplace

Jaké máte další plány ohledně prodeje na Marketplace? *

- Budeme se soustředit na prodej na stávajících Marketplace
- Rozšíříme prodej o nové Marketplace
- Ukončíme prodej na Marketplace

Jak profitabilní je pro Vás prodej na Marketplace? *

- Výše provize je dobrá a jen minimálně snižuje naši marži
- Výše provize je přijatelná, ale výrazně snižuje naši marži
- Výše provize je vyšší, proto je naše marže nízká
- Výše provize je vysoká, prodáváme téměř bez vlastní marže
- Výše provize je neakceptovatelná, spolupráce se nevyplácí
- Zatím jsme na Marketplace krátce, nemůžeme posoudit

Kolik průměrně měsíčně obdržíte objednávek přes platformy Marketplace? *

- Do 10 objednávek za měsíc
- 11-50 objednávek za měsíc
- 51-100 objednávek za měsíc
- 101-500 objednávek za měsíc
- Více než 500 objednávek za měsíc
- Nechci uvádět
- Zatím jsme na Marketplace krátce, nemůžeme posoudit

Jaký podíl na obratu Vaší společnosti tvoří příjmy z prodeje přes Marketplace? *

Podíl tržeb z Marketplace tvoří:

- Do 5 % tržeb
- 6-10 % tržeb
- 11-25 % tržeb
- 26-50 % tržeb
- Více než 50 % tržeb
- Nechci uvádět
- Zatím jsme na Marketplace krátce, nemůžeme posoudit

Co hodnotíte jako VÝHODY spolupráce s Marketplace? *

- Dostání se do podvědomí
- Zvýšení prodejů
- Získání nových zákazníků
- Rozšíření na nový (např. zahraniční) trh
- Ušetření nákladů za propagaci
- Pomoc s logistikou
- Dostání se do podvědomí zákazníků
- Zvýšení odebraného množství produktů a tím nižší nákupní cena produktů
- Zatím jsme na Marketplace krátce, nemůžeme posoudit
- Jiné:

Co hodnotíte jako NEVÝHODY spolupráce s Marketplace? *

- Nižší marže na prodaném zboží
- Ztráta kontaktu se zákazníkem
- Nutnost spravovat další prodejní kanál
- Technická náročnost (např. nutno integrace různých nástrojů třetích stran)
- Možnost ztráty některých (vlastních) zákazníků na úkor tržiště
- Závislost na online tržišti
- Nemožnost sledovat podrobné statistiky (např. pomocí Google Analytics)
- Nízká transparentnost některých tržišť
- Vysoká náročnost online tržiště
- Zpožděná doba výplaty
- Chybovost portálu/webových stránek Marketplace
- Chybí odborná pomoc pro zákazníky při výběru zboží/služby
- Zatím jsme na Marketplace krátce, nemůžeme posoudit
- Jiné:

Co byste na Marketplace chtěli vylepšit? *

- Lepší podpora ze strany Marketplace
- Více kategorií sortimentu
- Nižší poplatky/provize
- Lepší marketingová podpora
- Častější výplata za provedené objednávky
- Funkčnost portálu/webových stránek Marketplace
- Zatím jsme na Marketplace krátce, nemůžeme posoudit
- Jiné:

**Sekce 3: Prodejci, kteří neprodávají na Marketplace, ale uvažují o tom
Na jakých Marketplace plánujete své zboží/služby nabízet? ***

- AliExpress
- Allegro
- Amazon
- Alza
- eBay
- Heureka
- Kaufland
- MALL Partner (MALL)
- Pilulka
- Zalando
- ZOOT
- Jiné:

Co hraje hlavní roli při výběru Marketplace? *

- Doporučení
- Místo působení Marketplace (ČR/zahraničí)
- Nabízená marketingová podpora ze strany Marketplace
- Poskytované služby (např. selfbilling, doprava, ...)
- Výše poplatků a provizí
- Zaměření daného Marketplace
- Všeobecná popularita Marketplace
- Způsob napojení
- Jiné:

Co očekáváte od spolupráce s Marketplace? *

- Dostání se do podvědomí
- Získání nových zákazníků
- Rozšíření na nový (např. zahraniční) trh
- Ušetření nákladů za propagaci
- Zvýšení prodejů
- Pomoc s logistikou
- Dostání se do podvědomí zákazníků
- Zvýšení odebíraného množství produktů a tím nižší nákupní cena produktů
- Jiné:

Co vidíte jako hrozby spolupráce s Marketplace? *

- Nižší marže na prodaném zboží
- Ztráta kontaktu se zákazníkem
- Nutnost spravovat další prodejní kanál
- Technická náročnost (např. nutno integrace různých nástrojů třetích stran)
- Možnost ztráty některých (vlastních) zákazníků na úkor tržiště
- Závislost na online tržišti
- Nemožnost sledovat podrobné statistiky (např. pomocí Google Analytics)
- Nízká transparentnost některých tržišť
- Vysoká náročnost online tržiště

- Zpožděná doba výplaty
- Chybovost portálu/webových stránek MarketPlace
- Chybí odborná pomoc pro zákazníky při výběru zboží/služby
- Jiné:

Sekce 4: Prodejci, kteří neprodávají na MarketPlace, ale uvažují o tom

Jaké byly hlavní důvody ukončení prodeje zboží a služeb na MarketPlace? *

- Chybovost portálu/webových stránek MarketPlace
- Na MarketPlace jsme měli málo objednávek
- Správa MarketPlace byla časově náročná
- Poplatky a provize byly vysoké
- Obchodní důvody (např. po dohodě s dodavatelem)
- Podpora ze strany MarketPlace nebyla dostatečná
- Ukončení spolupráce ze strany MarketPlace
- Pozastavení činnosti (např. z důvodu sezónnosti)
- Jiné:

Jak dlouho jste na MarketPlace prodávali? *

- Do 1 roku
- 1-2 roky
- 3-4 roky
- Více než 4 roky

Jaké byly hlavní VÝHODY spolupráce s MarketPlace? *

- Dostání se do podvědomí
- Rozšíření na nový (např. zahraniční) trh
- Ušetření nákladů za propagaci
- Pomoc s logistikou
- Získání nových zákazníků
- Zvýšení odebíraného množství produktů a tím nižší nákupní cena produktů
- Zvýšení prodejů
- Jiné:

Jaké byly hlavní NEVÝHODY spolupráce s MarketPlace? *

- Nižší marže za prodaným zbožím
- Ztráta kontaktu se zákazníkem
- Nutnost spravovat další prodejní kanál
- Technická náročnost (např. nutno integrace různých nástrojů třetích stran)
- Možnost ztráty některých zákazníků na úkor tržiště
- Závislost na online tržišti
- Nemožnost sledovat podrobné statistiky (např. pomocí Google Analytics)
- Nízká transparentnost některých tržišť
- Vysoká náročnost online tržiště
- Zpožděná doba výplaty
- Chybí odborná pomoc pro zákazníky při výběru zboží/služby
- Jiné:

Uvažujete, že se v budoucnu na Marketplace vrátíte či vyzkoušíte Marketplace jiný? *

- Plánujeme, že se na stejný Marketplace vrátíme
- Plánujeme, že vyzkoušíme jiný Marketplace
- Na Marketplace již nechceme prodávat
- Ještě nejsme rozhodnutí

Sekce 5: Prodejci, kteří zatím neuvažují o prodeji skrz Marketplace

Jaké jsou hlavní důvody, proč neuvažujete o prodeji zboží a služeb na Marketplace? *

- Absence Marketplace, který by odpovídal našemu sortimentu
- Chybovost portálu Marketplace
- Poplatky a provize jsou příliš vysoké
- Nedostatečná marketingová podpora
- Soustředění pouze na jeden prodejní kanál (vlastní e-shop či kamenná prodejna)
- Vysoká konkurence na Marketplace
- Vysoké nároky ze strany Marketplace
- Vysoká vstupní investice při vstupu na Marketplace
- Naše zboží není vhodné pro partnerský prodej
- Nepodporujeme daný obchodní model
- Nedisponujeme dostatečnými znalostmi pro nahrání produktů na Marketplace
- Stačí nám prodej skrz vlastní prodejní kanál
- Nemáme povoleno prodávat skrz Marketplace (např. dle dohody s dodavatelem)
- Nechceme sdílet informace o prodejích
- Jiné:

Co by Vaši společnost přesvědčilo k prodeji zboží a služeb přes Marketplace? *

- Možnost vyzkoušet si prodej na určitou dobu bez poplatků a provize
- Lepší členění webových stránek Marketplace (kategorie, parametry, ...)
- Pomoc s integrací produktů na Marketplace
- Možnost přímé komunikace se zákazníkem
- Lepší marketingová podpora
- Možnost úpravy vstupních podmínek (např. prodloužení záruční doby)
- Nižší náklady na nástroje třetích stran (např. automatizace skladů)
- Nic
- Jiné:

Příloha 6: Rozhovor s respondentem č. 1

Otázka č.1: Pro které společnosti jsou online MarketPlaces převážně určeny?

Online MarketPlaces jsou určeny téměř pro všechny společnosti, které chtějí zvýšit svůj finanční obrat a dostat své produkty k většímu množství zákazníků. Popřípadě rozšířit své působení mimo hranice české republiky. Z benefitů této spolupráce mohou těžit jak větší společnosti se silným brandem, tak i společnosti menší, které při vybraném typu napojení mohou nabízet své produkty, aniž by měly vlastní e-shop.

Otázka č.2: Jakou máte zpětnou vazbu ohledně spokojenosti prodejců na online tržištích?

Z větší části evidujeme pozitivní zpětnou vazbu ze stran našich partnerů. Při vysokém počtu partnerů se samozřejmě nelze vyhnout i technickým komplikacím a negativní zpětné vazbě. Nicméně v těchto případech s konkrétními partnery dle povahy problému komunikují zástupci jednotlivých oddělení, aby bylo negativní zpětné vazby co možná nejméně. Partnerů, od kterých máme pozitivní zpětnou vazbu je aktuálně mnohem více a velká část z nich na online MarketPlaces nabízejí své produkty již několik let.

Otázka č.3: Pociťujete v posledních letech nárůst obliby online tržišť v České republice? Jaký vliv na online tržiště měla pandemie Covidu-19?

Rozhodně ano. Nárůst pociťujeme jak ze strany prodejců, kteří chtějí své produkty dostat na co možná nejvyšší počet MarketPlaces, tak ze strany zákazníků, kteří díky široké nabídce produktů rádi tyto MarketPlaces využívají.

Pandemie Covid-19 hrála výraznou roli v propagaci MarketPlaces a online prodeje obecně. Díky restrikcím a uzavření kamenných prodejen si zákazníci po celé ČR vypěstovali návyk k nákupu online a tento návyk přetrval i po znovuootevření kamenných prodejen. MALL MarketPlace v průběhu pandemie navíc pomáhal nabízet zboží i společnostem, které do té doby neměly vlastní e-shop a spoléhali se spíše na kamenné pobočky. Pro spousty společností to byla vůbec první zkušenost s online prodejem a předpokládám, že u této varianty zůstali i po ukončení vládních restrikcí.

Otázka č.4: Jak velká část prodejců a po jaké době ukončí svůj prodej na online tržištích? Víte, jaké jsou hlavní důvody ukončení spolupráce?

Přesné čísla, kolik procent partnerů a po jaké době bohužel osobně neznám. Hlavní důvody ukončení spolupráce jsou nízké nebo nulové prodeje, nedostatek kapacit na obsluhu dalších prodejních kanálů či ukončení podnikání.

Otázka č.5: Mohou prodejci nějak způsobem ovlivnit počet nových objednávek?

Pro navýšení počtu objednávek se mohou prodejci po konzultaci se svým obchodním zástupcem zapojit do vybraných marketingových akcí, které mohou počet objednávek ovlivnit. Zákazníci v ČR jsou také velice citliví na ceny produktů a případné slevy.

Otázka č.6: Myslíte si, že je výše poplatků a provizí za prodej na online tržištích správně nastavená?

Měsíční poplatky za listing produktů a poplatky za vzniklou objednávku nejsou nijak vysoké. Větší problém vybraným partnerům způsobují provize (marže) na jednotlivé kategorie, které jsou definovány ve VOP. U vybraných kategorií se občas setkáváme s tím, že by se částí partnerů po zaplacení uvedené provize prodej na MarketPlaces finančně

nevyplatil. V případě, že se jedná o atraktivní produkty, je možné se domluvit s obchodním zástupcem na individuálních podmínkách (snížených poplatků nebo provizí). Proto si myslím, že jsou aktuální výše poplatků nastaveny správně.

Otázka č.7: Pro určité prodejce může být problém technická náročnost integrace na MarketPlaces. Snažíte se těmto prodejcům nějakým způsobem pomoc?

Ano, pomoc s technickými problémy týkající se integrace na MarketPlace řeší vybraný tým. Každý člen týmu má na starosti podporu určeného portfolia partnerů, kdy s partnerem nebo integrátorem řeší vznikající dotazy týkající se technické integrace. Troufám si tvrdit, že podpora při řešení technické integrace je na našem MarketPlace jedna z nejlepších, na kterou lze v ČR i ve světě narazit. K partnerům je zde snaha přistupovat individuálně, v případě potřeby nabízet online konzultace nebo přímo pomoc s listováním produktů za partnera.

Otázka č.8: Myslíte si, že nabízená podpora ze strany online tržiště je dostatečná?

Určitě ano. Jak již jsem zmiňoval výše, podpora je ze strany MarketPlace více než dostačující. Podpora prodejcům je poskytována ze strany akvizičních obchodníků, onboardingu týmu, operations či KAMů již na produkci. Podpory pro partnery je více než dost.

Otázka č.9: Mohou si společnosti zažádat o individuální marketingovou podporu?

Každý partner má k dispozici retenčního obchodníka, který má za úkol pomoci s co možná nejvyššími prodeji. Ve vybraných případech je tedy možné se domluvit i na individuální marketingové podpoře. Nicméně se zde bere v potaz několik faktorů, na kterých tato individuální marketingová podpora závisí jako povaha produktů, sezónnost, kvalita obsahu partnerských produktů atd.

Otázka č.10: Mají se prodejci obávat při využití online tržiště ztráty vlastních zákazníků na úkor tržiště?

Viděl bych to spíše naopak. Jednotlivým partnerům prodávajících na MarketPlace platformě se spíše stává to, že se jim díky nabídce svých produktů na MarketPlace mírně zvýší traffic na vlastních webových stránkách. Zajisté se může stát, že si zákazník zboží nakoupí spíše na MarketPlace, ale procento těchto případů nebude nijak vysoké. Ztráty vlastních zákazníků bych se tedy nebál.

Otázka č.11: Jakými nástroji se snažíte přilákat nové prodejce?

Tým akvizičních obchodníků, který se snaží přitáhnout nové partnery. Nabídka spolupráce prostřednictvím externích společností (telefonická nabídka spolupráce). Landing page, kde se mohou nový zájemci sami registrovat s požadavkem o spolupráci. Marketingové kampaně – televizní reklama, reklama v tisku, online reklama, rozhlasová a venkovní reklama.

Otázka č.12: Co vše může online tržiště přinést svým prodejcům?

Zejména se jedná o nový prodejní kanál, kde se prodejce může porovnat napřímo s konkurencí. MarketPlace přinese svým prodejcům zvýšení finančního obrátu, nové objednávky, navýšení návštěvnosti na vlastním webu, snadná možnost rozšíření za hranice, možnost zapojení vybraných produktů do marketingových kampaní bez dodatečných nákladů.

Otázka č.13: S čím prodejci musí počítat při vstupu na nové online tržiště, popřípadě s jakými problémy se nejčastěji setkávají při vstupu na nové online tržiště?

Při vstupu na online MarketPlaces by měli noví prodejci počítat primárně s velkou konkurencí. Díky široké nabídce podobných/stejných produktů mohou být počáteční prodeje nižší. Další komplikací při startu prodeje je zařazení produktů ve webovém katalogu. Pořadí zobrazení produktů určuje algoritmus na základě vybraných parametrů, mezi které patří i návštěvnost produktového detailu a prodeje produktu. Nově přidané produkty jsou tak z počátku zařazeny většinou na konci nabídky a do popředí se dostávají až na základě provedených objednávek nebo návštěvnosti. Pokud tedy partner nabízí pouze menší portfolio produktů, může mít z počátku problémy s prodeji.

Otázka č.14: Jste si vědomi nějakých hrozeb pro prodejce při spolupráci s online tržištěm, jakým způsobem je případně řešíte?

Hrozbou pro partnery může být např. odcizení nebo nelegální využití partnerova obsahu jako jsou např. produktové obrázky třetí stranou. Aby se produkty mohly zobrazovat v marketingových nebo Google kampaních, musejí být min. úvodní produktové obrázky poskytovány bez vodoznaků nebo loga. Po odstranění těchto bezpečnostních prvků je pak možné produktový obrázek zneužít třetí stranou na vlastní potřebu (prezentace profesionálních produktových fotek na vlastním webu atd.). Pokud se tak stane, partneři, kteří mají výhradní právo na využití vybraného obsahu řeší tyto přestupky právními kroky.

Otázka č.15: Proč by se prodejci měli připojit na online tržiště?

Primárními důvody za mě zůstávají distribuce vlastních produktů mezi co největší počet zákazníků, možné navýšení zisků z prodeje na více platformách a možnost relativně snadné expanze na zahraniční trhy.

Příloha 7: Rozhovor s respondentem č. 2

Otázka č.1: Pro které společnosti jsou online MarketPlaces převážně určeny?

MarketPlace je určený pro všechny společnosti, kteří chtějí další prodejní kanál, další pole působnosti. MarketPlace mohou využívat jako další prodejní variantu. MarketPlace je určený pro všechny společnosti, které se rozhodnou prodávat přes internet. Existují výjimky, zejména společnosti, které mají specifické zboží, které je především pro další firmy, ty se na MarketPlace neuplatní. Problém mohou mít i prodejci s luxusním zbožím. Pokud ovšem od MarketPlace neočekávají generování vysokých zisků a MarketPlace budou mít jako doplňkový prodejní kanál, je MarketPlace vhodný i pro ně.

Otázka č.2: Jakou máte zpětnou vazbu ohledně spokojenosti prodejců na online tržištích?

V ČR zpětná vazba ohledně spokojenosti prodejců na MarketPlace není špatná. Spokojenost se velmi odvíjí od toho, zda prodejci správně funguje napojení produktů a hlavně, zda se mu daří prodávat. Pokud se prodejci daří a má nějaké prodeje, tak i když má nějaké problémy, tak to bere jako součást procesu. Naopak pokud se prodejci na MarketPlace nedaří a nemá žádné prodeje, tak není spokojen s věcmi, které jsou normálně obvyklé. Průměrná spokojenost je poměrně vysoká. Na našem online tržišti je MPS hodně vysoké. Okolo 50 % spokojenosti s lidmi, okolo 0 se systémy, ale jedná se o běžnou hodnotu, jelikož systémy jsou o něco níže než komunikace s lidmi.

Otázka č.3: Pociťujete v posledních letech nárůst obliby online tržišť v České republice? Jaký vliv na online tržiště měla pandemie Covidu-19?

Já osobně vnímám v současné době druhou vlnu. V době pandemie byl velký nárůst společností, které chtěli prodávat přes online tržiště, jelikož to byl jejich jediný způsob prodeje. Následně nastal úpadek ohledně nových firem na MarketPlaces. Nyní je druhá vlna, jelikož si firmy začali uvědomovat, že je stagnace na trhu a jedná se o druhou možnost prodeje a hledají nové příležitosti. Za mě tedy ano, nárůst tu pociťují a vnímám ho teď.

Otázka č.4: Jak velká část prodejců a po jaké době ukončí svůj prodej na online tržištích? Víte, jaké jsou hlavní důvody ukončení spolupráce?

Největší část (přibližně 40 %) prodejců ukončí svůj prodej na MarketPlace do 3-5 měsíců od zahájení prodeje. Hlavní důvod jsou nulové prodeje. Následný odchod prodejců v následujících měsících a rocích je počet odchozích partnerů minimální. Jedná se například o odchod z trhu, zrušení firmy, změna podnikání, přičemž na těchto důvodech skončí přibližně 10 % prodejců. Část firem má problém s finančním zdravím a je prodej ukončen ze strany MarketPlace a dle odhadů se jedná o 5 % společností.

Otázka č.5: Mohou prodejci nějak způsobem ovlivnit počet nových objednávek?

Určitě ano. Prodejci mohou ovlivnit počet objednávek cenou, dopravou zdarma, nabídkou nejširšího portfolia. Velkou roli pro ovlivnění počtu nových objednávek mají parametry. Spousta zákazníků vyhledává produkty podle určitých parametrů a když produkt nemá vyplněné parametry, tak produkt zákazník ani nedohledá.

Otázka č.6: Myslíte si, že je výše poplatků a provizí za prodej na online tržištích správně nastavená?

Co mám možnost srovnat s ostatními MarketPlaces, tak za mě rozhodně ano. Poplatky jsou adekvátní v poměru vynaložených nákladů.

Otázka č.7: Pro určité prodejce může být problém technická náročnost integrace na MarketPlaces. Snažíte se těmto prodejcům nějakým způsobem pomoc?

Ano, snažíme se jim maximálně usnadnit práci na MarketPlace. Partnerům s manuálním napojení máme možnost pomoc se zalistováním produktů a nastavením účtu. Plně si uvědomuje náročnost integrace na MarketPlaces. Existují i speciální dohody s integrátory, kdy je prodejcům při využití služeb integrátorů poskytována sleva.

Otázka č.8: Myslíte si, že nabízená podpora ze strany online tržiště je dostatečná?

Vždy se dá udělat něco více, ale důležitý je poměr cena a kvalita. Pokud budeme více investovat do podpory, pak budeme muset zvýšit poplatky a provize. Pokud MarketPlaces chce mít portfolio svých firem, pak je nutné mít podporu na adekvátní úrovni.

Otázka č.9: Mohou si společnosti zažádat o individuální marketingovou podporu?

Mohou, ale je otázka ceny do čeho chtějí investovat.

Otázka č.10: Mají se prodejci obávat při využití online tržiště ztráty vlastních zákazníků na úkor tržiště?

Je možné, že v určitých specifických případech se to může stát. Zatím se nám ale tento případ nepotvrdil. Spíše vždy tu prodejci naleznou nové zákazníky. V globálním pohledu

zní odpověď ne, nemusí se toho obávat. Vždy se samozřejmě naleznou nějaké výjimky, ale to jsou většinou prodejci speciálního zboží.

Otázka č.11: Jakými nástroji se snažíte přilákat nové prodejce?

Nové prodejce se snažíme přilákat akcemi na začátku prodeji, vstupní balík sum, za kterou si prodejce zaplatí určitou podporu, případně dočasné snížení marží, aby si prodejce mohl vyzkoušet, jak na MarketPlaces fungovat. Existuje i možnost rozšířená marketingová podpora, kterou aktuálně naše společnost nevyužívá.

Otázka č.12: Co vše může online tržiště přinést svým prodejcům?

Kromě nových trhů, také možnost vstupu do zahraničí, což pro některé prodejce může být dobré lákadlo. Dle mého názoru se i naučí spoustu nových věcí a mohou zjistit, jak si prodejci vedou v rámci konkurence. Prodejem přes samotný e-shop tuto konkurenci nevidí. Na svém e-shopu vidí pouze, zda prodávají či nikoliv. Někdy MarketPlace může prodejci usnadnit marketingovou podporu. Zde velmi záleží, kolik financí investují do vlastního e-shopu. Zkušenosti získané z MarketPlace prodeje mohou převzít i do vlastního e-shopu. Hlavní lákadlo je možnost získání nových finančních prostředků.

Otázka č.13: S čím prodejci musí počítat při vstupu na nové online tržiště, popřípadě s jakými problémy se nejčastěji setkávají při vstupu na nové online tržiště?

Prodejci musí počítat s technickými bariérami a v nastavení, jak to vše má fungovat na daném tržišti. Rozdílná práce s objednávkami než u prodejce na e-shopu. Je nutné počítat i s určitou legislativou a samozřejmě s jazykem dané země. Online tržiště může prodejci poskytnout určité základní noty, ale prodejce musí počítat s určitou prací na jeho straně. Nefunguje přenos jedna ku jedné, tak jako to má na svém e-shopu. Napojení na MarketPlaces rozhodně není bez práce.

Otázka č.14: Jste si vědomi nějakých hrozeb pro prodejce při spolupráci s online tržištěm, jakým způsobem je případně řešíte?

Určitě jsou věci, na které se prodejce musí připravit ohledně legislativy. Pokud se rozšíří prodej, tak prodejce musí počítat, že existují zákony, které se ho mohou týkat. Nutné je evidování zboží, pokud jde zboží přes hranice. Je nutné si i uvědomit daňové aspekty.

Otázka č.15: Proč by se prodejci měli připojit na online tržiště?

Jedná se o další zdroj příjmu. Online tržiště mají větší množství zákazníků. Čím větší tržiště, tím větší možnost potencionálních zákazníků.

Příloha 8: Rozhovor s respondentem č. 3

Otázka č.1: Pro které společnosti jsou online MarketPlaces převážně určené?

V ČR jsou MarketPlaces převážně určené pro společnosti, které o sobě chtějí zvýšit povědomí a zároveň pro společnosti, které chtějí rozšířit prodejní kanály o nové možnosti. MarketPlace v rámci ČR není tolik dominantní typ prodeje. Ve srovnání kupříkladu s Polskem a zemí působnosti Amazonu je rozhodování firem jiné. V těchto zemích je rozhodování společností jiné, jelikož velké procento lidí zde využívá MarketPlaces ke každodennímu nakupování. Pro některé firmy v těchto zemích jsou tudíž MarketPlaces must have, proto aby plně mohli napojit potencionál firmy.

Otázka č.2: Jakou máte zpětnou vazbu ohledně spokojenosti prodejců na online tržištích?

V současnou dobu není Marketplace v České republice tolik dominantní. Řekl bych, že zde platí klasické Paretovo pravidlo. To znamená, že 20 % společností tvoří 80 % obrátu online tržiště. Pro hromadu firem je to méně zisku, než očekávali. Pro zbylou část prodejců, které mají kvalitní produkty a cenově dostupné, se může jednat o velmi atraktivní kanál prodeje. Český zákazník je hodně soustředěn na cenu, méně poté na kvalitu. Je tedy část spokojených partnerů, které nabízí produkty, které zákazníka zajímají a zbylí partneři mohou být někdy zklamaní a MarketPlaces nesplní jejich očekávání.

Otázka č.3: Pociťujete v posledních letech nárůst oblíbenosti online tržišť v České republice? Jaký vliv na online tržiště měla pandemie Covidu-19?

Nárůst zde určitě je. Lidé chtějí sehnat vše na jedné nákupní stránce. Lidé se stále více učí, že dané webové stránky existují. Specifické e-shopy na konkrétní produkty jsou lehce na ústupu. Vždy se ovšem najde segment a zboží, které zákazník bude muset nakoupit v klasické kamenné prodejně (např. vruty, šroubky) a Marketplace při nabídce daného zboží by nehrál žádný smysl. V souvislosti s růstem MarketPlaces lze pozorovat i růst všech typů doručovacích služeb vč. doručování jídla. Ochota lidí hledat zboží klesá a roste jejich pohodlnost. Nejen díky těmto faktorům oblíbenost MarketPlaces do budoucna poroste. Prodejci ovšem nesmí opomenout správné nastavení logistiky. Marketplace bez správně zvládnuté logistiky nedává smysl. Online tržiště zcela jistě porostou, ale tempo růstu online tržišť bude záviset hlavně na schopnosti doručit zboží včas. Pandemie Covidu-19 sebrala lidem možnost zajít do kamenné pobočky a byli nuceni hledat zboží online. Pandemie sebrala lidem možnost zajít do kamenné pobočky a ukázala výhody online nakupování a zároveň dostupnosti všeho online.

Otázka č.4: Jak velká část prodejců a po jaké době ukončí svůj prodej na online tržištích? Víte, jaké jsou hlavní důvody ukončení spolupráce?

Spousta partnerů nesleduje samotný počet objednávek a Marketplace si nechává jako vedlejší prodejní kanál. V případě, že online tržiště nechce po prodejci spousty práce navíc, tak většinou prodejci nemají tendenci ukončovat prodej. Z toho důvodu zase tolik partnerů z online tržišť neodchází. Osobně se setkáváme s odchody kvůli novým všeobecným obchodním podmínkám, ukončení subvence dopravy. Další z důvodů je ukončení bezplatného zkušebního období. Nejčastějším důvodem odchodem prodejců z online tržišť je nedostatečný počet objednávek a nedostatečný zisk.

Otázka č.5: Mohou prodejci nějak způsobem ovlivnit počet nových objednávek?

Ano, ale velmi závisí na promo nástrojích, které dané online platforma má. Hromada platform má nástroje, kterými prodejce může promovat produkty, topovat, zviditelnovat. Velmi dobře je to vidět na portálech jako je Aukro, Bazoš, ... Velmi úzce je to spojené s tím, co nabídne daná platforma. Například MALLu zde tolik možností není. V rámci MALLu je možné se zapojit do marketingové kampaně, kterou prodejci nabídne obchodník.

Otázka č.6: Myslíte si, že je výše poplatků a provizí za prodej na online tržištích správně nastavená?

Myslím si, že je to spojené s rozšířením MarketPlaců v dané zemi. V případě zemí, kde jsou MarketPlaces úspěšné a mají velké zisky mohou jít online tržiště s cenou poplatků

a provizí směrem dolu. Zároveň je nutné do ceny promítnout, co vše online tržiště pro své partnery dělá. Je nutno vzít v potaz marketingové akce a další faktory, které vstupují do výše poplatků a provizí.

Otázka č.7: Pro určité prodejce může být problém technická náročnost integrace na MarketPlaces. Snažíte se těmto prodejcům nějakým způsobem pomoc?

Ano, snažíme. Ovšem největší bariéra je zde ochota prodejců se cokoliv učit v případě, kdy narazí na první technický blok. Tím, že prodejci v online tržišti nevidí obrovský potenciál, tak nemají takovou chuť onboarding dokončit. MALL jako jeden z mála navíc disponuje technickým oddělením, které prodejce provádí celým procesem onboardingu. V ostatních zemích je standardní, že se prodejce zaregistruje a s celým procesem onboardingu si musí poradit sám. Technická podpora v zahraničí bývá nadstandardem, která je většinou zpoplatněná.

Otázka č.8: Myslíte si, že nabízená podpora ze strany online tržiště je dostatečná?

Nejenom dostatečná, ale přijde mi, že je větší, než by musela být. Materiálů je tolik dostupných na to, pokud partner chce, aby to zvládnul sám. Největší problém tedy je, že prodejci tomu nechtějí věnovat potřebný čas, který by byl potřeba.

Otázka č.9: Mohou si společnosti zažádat o individuální marketingovou podporu?

V rámci trhu mohou, v rámci naší je to určené především pro specifické firmy, které generují určitý obrat. Takže odpověď zní ano.

Otázka č.10: Mají se prodejci obávat při využití online tržiště ztráty vlastních zákazníků na úkor tržiště?

Toto je velmi specifické dle segmentu a věcí, co prodejce prodává. Většina prodejců se nemá čeho obávat. Čím širší je záběr e-shopu, tím větší je pravděpodobnost, že online tržiště mohou kanibalizovat některé vlastní zákazníky. Ve většině případů však online tržiště přinesou nové zákazníky.

Otázka č.11: Jakými nástroji se snažíte přilákat nové prodejce?

Nejlepší je vždy doporučení. Následně velkou roli hraje placené PR, obecné reklamy, práce akvizičního týmu.

Otázka č.12: Co vše může online tržiště přinést svým prodejcům?

Nové zákazníky, dodatečné GMV, nové zkušenosti s prodejem mimo hlavní prodejní kanál, možnost rozšíření prodeje mimo hranice státu.

Otázka č.13: S čím prodejci musí počítat při vstupu na nové online tržiště, popřípadě s jakými problémy se nejčastěji setkávají při vstupu na nové online tržiště?

Každé online tržiště má svá specifika. Při vstupu na online tržiště musí prodejce odsouhlasit VOP, které ve skutečnosti až 90 % nečte. Neseznámení se s podmínkami daného MarketPlaců je jedním z nejčastějších problémů. Při zjišťování daných požadavků prodejci následně zhodnocují, zda se jim vůbec vyplatí na daném online tržišti setrvat, když postupně zjistí, co vše musí upravit, jak musí změnit svoje fungování, kolik je tomu potřeba věnovat času. Druhou věc, kterou si prodejci neuvědomují je přizpůsobení nabídky. Mnohdy partneři nepřizpůsobí zobrazovanou nabídku a na online tržišti vystaví vše, ale s ohledem na provizi a na poplatky tento prodej pro ně není rentabilní.

Otázka č.14: Jste si vědomi nějakých hrozeb pro prodejce při spolupráci s online tržištěm, jakým způsobem je případně řešíte?

Vždy si partner může udělat špatné jméno na trhu. Dále zde existuje hrozby ztráty části výdělku, zvláště pokud nepřizpůsobí zobrazovanou nabídku. Velkou výhodou online tržišť je možnost odhlášení. V případě, kdy prodejce není spokojen s fungováním na online tržišti, vždy má možnost prodej ukončit.

Otázka č.15: Proč by se prodejci měli připojit na online tržiště?

Při správném nastavení a při správné volbě nabídky to může být pro prodejce dobrá zkušenost v konkurenci s jinými obchody. Dále je to přísun nových peněz, možnost rozšíření do zahraničí.

Příloha 9: Rozhovor s respondentem č. 4

Otázka č.1: Pro které společnosti jsou online MarketPlaces převážně určené?

Pro všechny e-shopy bez ohledu na velikost. Online trh a Marketplace je aktuálně fenomén, kdo na něm není jako by nebyl. Být na Marketplace je už v dnešní době skoro nutnost.

Otázka č.2: Jakou máte zpětnou vazbu ohledně spokojenosti prodejců na online tržištích?

Obchodníci vnímají Marketplace jako další možnost prodejního kanálu. Ve většině případů vnímáme pozitivní zpětnou vazbu. Vždy existují určité nedostatky, na kterých se snažíme pracovat.

Otázka č.3: Pociťujete v posledních letech nárůst oblíbenosti online tržišť v České republice? Jaký vliv na online tržiště měla pandemie Covidu-19?

Ano, Marketplace zažívá boom. Všichni chtějí dělat Marketplace a trh bude brzy přesycený. Na online trh a tržiště měla pandemie značný dopad. E-shopy, které měly kamenné pobočky zavřené, musely rychle hledat nové prodejní kanály a online trh některé s nich zachránil.

Otázka č.4: Jak velká část prodejců a po jaké době ukončí svůj prodej na online tržištích? Víte, jaké jsou hlavní důvody ukončení spolupráce?

Pokud má prodejce dobrý content a zajímavé produkty, tak se udrží. Můj odhad je 1-2 roky. Ukončení spolupráce a jejich důvody jsou různé. Mnoho e-shopů se po covidu potýká s nedostatkem zboží na skladě. Další důvod je kapacita na straně partnera a pak poměr vynaložených nákladů do integrace, která se jim poté po čase nevyplatí, pokud nemají očekávané prodeje.

Otázka č.5: Mohou prodejci nějak způsobem ovlivnit počet nových objednávek?

Určitě mohou zapracovat na svém contentu a nutných požadavcích, které by z pohledu daného Marketplace měl mít. Mnoho partnerů končí i na tomto důvodu, že jejich content není kvalitní.

Otázka č.6: Myslíte si, že je výše poplatků a provizí za prodej na online tržištích správně nastavená?

Myslím, že ano. Většinou se všichni drží standartních marží a poplatků na trhu a kopírují to.

Otázka č.7: Pro určité prodejce může být problém technická náročnost integrace na MarketPlaces. Snažíte se těmto prodejcům nějakým způsobem pomoc?

Ano, snažíme. Spolupracujeme s plugináři, kteří chtějí partnery rychle napojit. Popřípadě děláme vše, co je v našich silách.

Otázka č.8: Myslíte si, že nabízená podpora ze strany online tržiště je dostatečná?

Záleží, jaké možnosti daný Marketplace má. Aktuálně víme, že partneři často chtějí odpovědi ihned a ideálně chtějí podporu po telefonu. Tuto podporu má opravdu málo MarketPlaců. Naše podpora je dostatečná a je s ní spokojenost ze strany prodejců.

Otázka č.9: Mohou si společnosti zažádat o individuální marketingovou podporu?

Individuální podpory jsou nabízené pouze určitým partnerům.

Otázka č.10: Mají se prodejci obávat při využití online tržiště ztráty vlastních zákazníků na úkor tržiště?

Nemyslím si. Jsou to další možnosti kanálů a mnoho partnerů nemá dostatečný traffic na svůj e-shop.

Otázka č.11: Jakými nástroji se snažíte přilákat nové prodejce?

Máme speciální landing page, máme promo akce, speciální tým, který z databází navolává partnery. Dále spolupracujeme s plugináři, uspořádáváme workshopy atd...

Otázka č.12: Co vše může online tržiště přinést svým prodejcům?

Mnoho nových objednávek, další prodejní kanál, oslovení nových zákazníků, snadný nekomplikovaný prodej, jednoduchou správu, PPC a SEO, image, zajímavé kampaně, služby, zákaznický servis.

Otázka č.13: S čím prodejci musí počítat při vstupu na nové online tržiště, popřípadě s jakými problémy se nejčastěji setkávají při vstupu na nové online tržiště?

Že to není úplně zadarmo, marže, poplatky, podepsání VOP. Počítat s vynaloženým časem, který budou muset věnovat integraci. Dále poté vstupní náklady na lidi, dodání kvalitního contentu.

Otázka č.14: Jste si vědomi nějakých hrozeb pro prodejce při spolupráci s online tržištěm, jakým způsobem je případně řešíte?

Pokud si prodejce špatně nastaví svá očekávání a kapacity, může se dostat do problému, kdy bude mít nespokojené zákazníky, zejména pokud nedodrží nutná SLA, kvalitu a dodání. Pokud si prodejce špatně rozvrhne plán a chybně naplánuje spolupráci s externí firmou jako pomoc s integrací, může to prodejce stát nemalé peníze.

Otázka č.15: Proč by se prodejci měli připojit na online tržiště?

Prodejci jsou tlačeni držet krok s e-commerce a MarkePlace a zvyšovat své prodeje. Aktuální trend je nakupovat online.

Příloha 10: Mall.cz MarketPlace– detail produktu

by allegro

Vyberte si kategorii

Hledejte plenky, vestavná myčka, granule ...

Přihlásit Košík

Svítidla, žárovky • Kobi Přisazené svítidlo HALOGEN OH36L BLACK GU10 KOBÍ

Záruka: 24 měsíců (iČ 24 měsíců) Kód: 15508902

Kobi Přisazené svítidlo HALOGEN OH36L BLACK GU10 KOBÍ

Zboží od: LEDDO

318 Kč

Získejte dopravu ZDARMA se SMART S novou kartou za 0 Kč

8.3.2023 na výdejním místě Výdejní místa

8.3.2023 - 9.3.2023 na vaší adrese Možnosti doručení

Koupit

Partnerský prodej - cenu dopravy určuje partner

Přisazené svítidlo OH36L je stropní svítidlo, které je určeno mimo jiné k osvětlení domů, kanceláří nebo obchodních prostor. Toto svítidlo spolu s energeticky úspornou žárovkou LUMILED je dokonalou kombinací inovativního a moderního světelného zdroje, který můžete nainstalovat na libovolné místo. [Celý popis](#)

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha 11: Mall.cz – filtr prodeje

Domácnost a nábytek

Svítidla, žárovky

Vnitřní osvětlení

Venkovní svítidla

Žárovky, zářivky

Svítidla přisazenství (1057)

Stínidla (557)

Dalších 3

Zboží od

- Kupžárovky (54796)
- LYSNE (846)
- sterix (3688)
- Greatstore (3227)
- Shumee (2695)
- globo-lighting CZ (2585)
- Houseland (1809)
- Domino kováň (1801)
- Kancelarskepotreby.net (1452)
- ExtraSTORE (1193)
- LEDDO (1165)
- SPECTRUM CZ (934)
- ECD Germany (897)

Domácnost a nábytek • Svítidla, žárovky

Svítidla a žárovky

Ze široké nabídky produktů z kategorie svítidla si u nás na MALL.cz vybere každá hospodyňka i bytový designér.

Zobrazit více

Vnitřní osvětlení

Venkovní svítidla

Žárovky, zářivky

Nejprodávanejší

- AUR RGB LED pásek s dálkovým ovládním - 5 metrů**
Můžete mít 6.3. - 7.3. ★★★★☆ 75x **229 Kč**
199 Kč
- Aga Bluetooth RGB LED pásek 5m + ovladač + zdroj**
Můžete mít 6.3. - 7.3. ★★★★★ 11x **439 Kč**
339 Kč
- Aga LED pásek RGB 5 m + ovladač + zdroj**
Můžete mít 6.3. - 7.3. ★★★★☆ 332x **289 Kč**

Zobrazit více

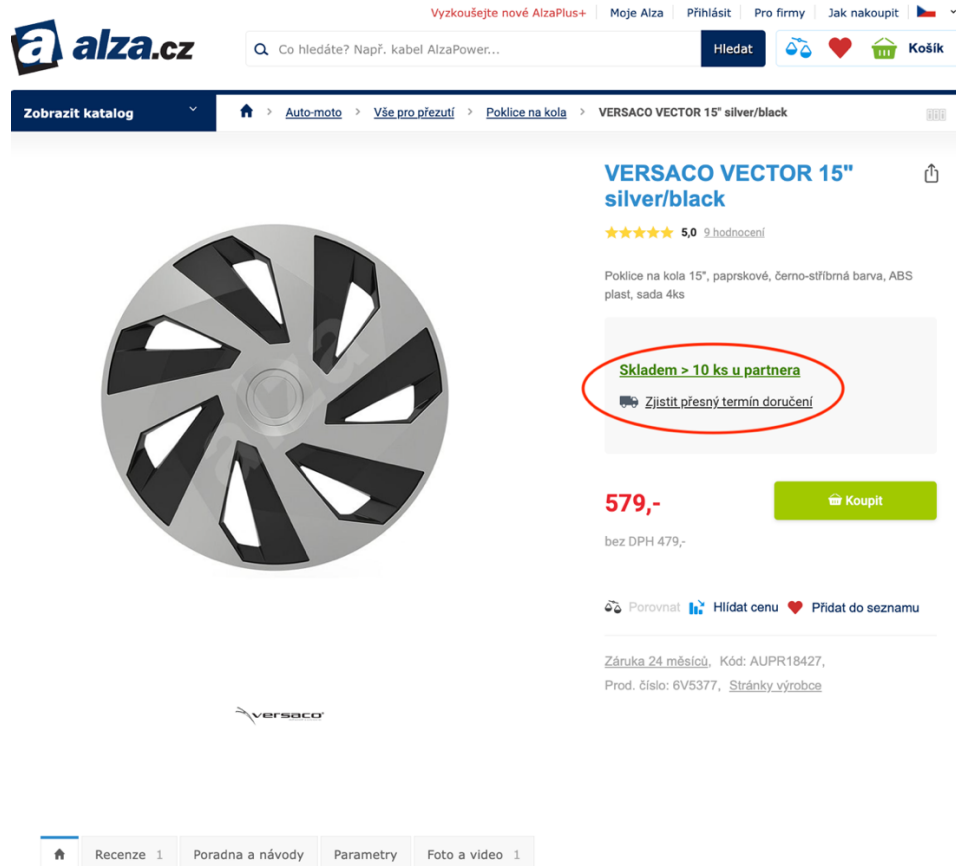
Buďte SMART a nakupujte s dopravou ZDARMA [Zjistit více](#) **0 Kč měsíčně**

Doporučujeme Nejnížší ceny Nejvyšší ceny Hodnocení Nejprodávanejší

89235 produktů

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

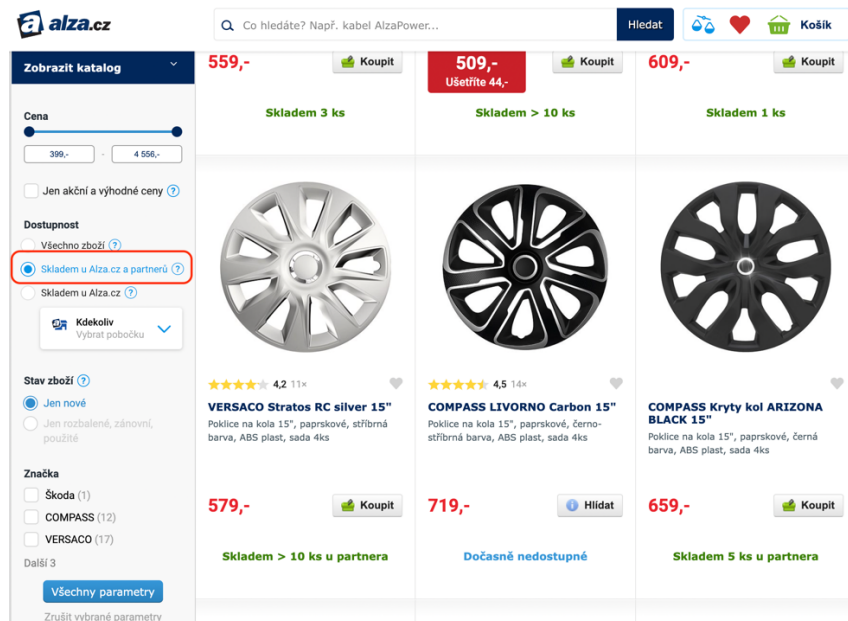
Příloha 12: Alza.cz MarketPlace detail produktu



The screenshot shows the product page for 'VERSACO VECTOR 15" silver/black'. The page features a large image of the wheel rim on the left. On the right, the product name is displayed in blue, followed by a 5-star rating and 9 reviews. Below this, a description states: 'Poklice na kola 15", paprskové, černo-stříbrná barva, ABS plast, sada 4ks'. A red circle highlights the text 'Skladem > 10 ks u partnera' and 'Zjistit přesný termín doručení'. The price is listed as 579,- with a 'Koupit' button. At the bottom, there are links for 'Porovnat', 'Hlídat cenu', and 'Přidat do seznamu'. The breadcrumb trail at the top reads: 'Zobrazit katalog > Auto-moto > Vše pro přezutí > Poklice na kola > VERSACO VECTOR 15" silver/black'.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha 13: Alza.cz – filtr prodejce





The screenshot shows a product list on Alza.cz with various filters applied. The left sidebar contains filters for 'Cena' (399,- to 4 556,-), 'Dostupnost' (with 'Skladem u Alza.cz a partnerů' selected and circled in red), 'Kdekoliv', 'Stav zboží' (with 'Jen nové' selected), and 'Značka' (with 'Škoda (1)', 'COMPASS (12)', and 'VERSACO (17)' selected). The main product list shows three items: 'VERSACO Stratos RC silver 15"' (579,-, Skladem > 10 ks u partnera), 'COMPASS LIVORNO Carbon 15"' (719,-, Dočasně nedostupné), and 'COMPASS Křvety kol ARIZONA BLACK 15"' (659,-, Skladem 5 ks u partnera). The breadcrumb trail at the top reads: 'Zobrazit katalog > Auto-moto > Vše pro přezutí > Poklice na kola > VERSACO VECTOR 15" silver/black'.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha 14: Heureka.cz MarketPlace – detail produktu

Heureka > Elektronika > Počítače a kancelář > Notebooky

Heureka 0 Kč



TOP 18
Apple MacBook Pro MNEH3CZ/A
0 recenzí

Díky čipu M2 je teď ještě šikovnější než dřív. Má krásný Retina displej, FaceTime HD kameru, mikrofony studiové kvality, baterii až na 20 hodin. Pro všechny mise 13palcový... [Celý popis](#)

34 990 Kč
Doprava 49 Kč, Skladem
Garantovaný nákup z CZC.cz. [Vždy něco navíc](#) ?

-
-
-
-

Kde koupit | Specifikace | Recenze | Poradna

Seřadit: **Doporučené nabídky** | Nejlevnější | Nejlevnější včetně dopravy | Hodnocení obchodu

Doporučené nabídky (4) ?

	<input type="checkbox"/> Skladem • 1 varianta	99 Kč	94 % • 5 036 recenzí	Další informace	34 990 Kč	<input type="button" value="Do obchodu"/>
	<input type="checkbox"/> Skladem • 1 varianta	59 Kč	98 % • 1 684 recenzí	Další informace	34 990 Kč	<input type="button" value="Do obchodu"/>
	<input type="checkbox"/> Skladem • 1 varianta	59 Kč	97 % • 78 353 recenzí	Shop roku 2021 - Vítěz	34 990 Kč	<input type="button" value="Do obchodu"/>
	<input type="checkbox"/> Skladem • 1 varianta	49 Kč	91 % • 494 107 recenzí	Shop roku 2021 - Finalista	34 990 Kč	<input type="button" value="Koupit na Heureka"/> <input type="button" value="Do obchodu"/>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023