

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Zhodnocení online obchodu s vybraným sortimentem
zboží v kontextu pandemie Covid-19**

Bc. Roman Chybík

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Roman Chybík

Podnikání a administrativa

Název práce

Zhodnocení online obchodu s vybraným sortimentem zboží v kontextu pandemie Covid-19

Název anglicky

Evaluation of the E-commerce Platforms with a Selected Goods during the Covid-19 pandemic

Cíle práce

Cílem diplomové práce je provést celkové zhodnocení online obchodu s vybraným sortimentem zboží v kontextu pandemie Covid-19. Dílčími cíly práce je zjištění změn spotřebitelského chování z hlediska využívání onlinových prodejních kanálů a predikce možných směrů dalšího vývoje. Praktickým přínosem práce bude zpracování návrhů a doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

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.

Následně bude realizována vlastní část práce. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské postoje a preference respondentů v kontextu pandemie Covid-19. Získané výsledky budou vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. V rámci kvalitativního výzkumu budou realizovány polostrukturované rozhovory s provozovateli e-shopů. Na základě výsledných zjištění budou vysloveny závěry o změnách spotřebitelského chování z hlediska využívání onlinových prodejních kanálů a predikovány možné směry dalšího vývoje. V závěru budou zpracovány návrhy a doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

Klíčová slova

e-commerce, elektronické obchodování, e-business, e-shop, prodejní kanál, sortiment, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

- DINESH, Sahana a Y. MUNIRAJU. Scalability of e-commerce in the Covid-19 era. International Journal of Research -GRANTHAALAYAH. 2021, 9(1), 123-128. ISSN 2350-0530. Dostupné z: doi:10.29121/granthaalayah.v9.i1.2021.3032
- GUTHRIE, Cameron, Samuel FOSSO-WAMBA a Jean Brice ARNAUD. Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. Journal of Retailing and Consumer Services. 2021, 61. ISSN 09696989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2021.102570
- JADERNÁ, Eva a Hana WOLFOVÁ. Moderní retail marketing. Praha, Česká republika: Grada, 2021. ISBN 9788027113842.
- LAUDON, Kenneth, Lukáš JANSÁ a Carol TRAVER. E-commerce 2021-2022: business. technology. society., Global Edition. Harlow, Velká Británie: Pearson Education Limited, 2021. ISBN 1292409312.
- LI, Honglei, Qianqian HU, Guangzhi ZHAO a Bin LI. The co-evolution of knowledge management and business model transformation in the post-COVID-19 era: insights based on Chinese e-commerce companies. Journal of Knowledge Management. 2021, 26(5), 1113-1123. ISSN 1367-3270. Dostupné z: doi:10.1108/JKM-03-2021-0177
- SVOBODOVÁ, Ivana a Andera MICHAL. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha, Česká republika: Grada, 2017. ISBN 9788027104079.
- TRAVER, Zuzana VESELÁ a Anna SÁLOVÁ. Copywriting: Piště texty, které prodávají. 2. Brno, Česká republika: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150177.

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 30. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Zhodnocení online obchodu s vybraným sortimentem zboží v kontextu pandemie Covid-19" 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. března 2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval paní Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a cenné rady a čas, který mi věnovala.

Zhodnocení online obchodu s vybraným sortimentem zboží v kontextu pandemie Covid-19

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá vlivem pandemie Covid-19 na módní e-commerce. Cílem diplomové práce je provést celkové zhodnocení online obchodu s vybraným sortimentem zboží v kontextu pandemie Covid-19. Pozornost je dále soustředěna na zjištění změn spotřebitelského chování z hlediska využívání onlinových prodejních kanálů. V teoretické části práce jsou prostřednictvím metody zkoumání dokumentů vymezeny základní pojmy v kontextu řešené problematiky. Hlavní pozornost je vzhledem k charakteru práce zaměřena na problematiku obchodování na internetu. Ve vlastní části práce je proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, který je doplněn o polostrukturované rozhovory s provozovateli e-shopů s oděvy a doplňky v prostředí internetu. Součástí práce je také zpracování případové studie pro případné zřízení elektronického obchodu. V závěru práce jsou získané výsledky shrnuty a na jejich základě jsou zpracována obecná doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

Klíčová slova: e-commerce, elektronické obchodování, e-business, e-shop, prodejní kanál, sortiment, spotřebitel

Evaluation of the E-commerce Platforms with a Selected Goods during the Covid-19 pandemic

Abstract

This thesis examines the impact of the Covid-19 pandemic on fashion e-commerce. The aim of the thesis is to provide an overall evaluation of the online store with selected goods in the context of the Covid-19 pandemic. Further attention is focused on identifying changes in consumer behavior in terms of using online sales channels. The theoretical part of the thesis defines basic concepts in the context of the problem through document analysis. Given the nature of the work, the main focus is on the issues related to online trading. The empirical part of the thesis includes a quantitative survey supplemented by semi-structured interviews with operators of online clothing and accessory stores. The thesis also includes a case study on the establishment of an electronic store. In the conclusion, the results are summarized and general recommendations are formulated for business entities conducting their commercial activities in the studied area.

Keywords: e-commerce, electronic commerce, e-business, online shop, sales channel, assortment, consumer

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Obchod	14
3.1.1 Velkoobchod a maloobchod	14
3.1.2 Sortiment.....	16
3.1.3 Zákazník a spotřebitel.....	17
3.2 Módní průmysl.....	18
3.2.1 Fast fashion a udržitelná móda	20
3.2.2 Sortiment módy.....	24
3.3 Obchodování na internetu	25
3.3.1 Terminologie internetového obchodování	27
3.3.2 Historie obchodování na internetu.....	28
3.3.3 Segmentace trhu na internetu a zákazník.....	30
3.3.4 Výhody a nevýhody obchodování na internetu	31
3.4 Kategorizace internetových obchodů.....	32
3.5 Formální náležitosti internetového obchodu.....	35
3.5.1 Právní úprava internetového obchodování v České republice.....	35
3.5.2 Technická realizace internetového obchodu.....	39
3.5.3 Vzhled internetového obchodu	41
3.6 Náležitosti internetového obchodu z marketingového hlediska.....	42
3.6.1 Propagace internetových obchodů	45
3.6.2 Sociální síť.....	51
3.6.3 Certifikace pro internetové obchody.....	53
3.6.4 Copywriting	54
3.6.5 Další podpůrné marketingové možnosti	55
3.7 Pandemie Covid-19	57
4 Vlastní práce.....	62
4.1 Přehled českého e-obchodu.....	62
4.1.1 Počet internetových obchodů v České republice	62
4.1.2 Obraty českých internetových obchodů.....	63
4.1.3 Vliv e-obchodu na maloobchod.....	65
4.1.4 Doručování zásilek a platební metody.....	66

4.1.5	Sortiment v českých internetových obchodech.....	69
4.1.6	Trh elektronického obchodu s módou.....	70
4.1.7	Pandemie Covid-19 a internetové obchody v zahraničí.....	73
4.2	Dotazníkové šetření.....	75
4.2.1	Sociodemografické charakteristiky.....	76
4.2.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	79
4.2.2.1	Investice do oblečení a doplňků.....	79
4.2.2.2	Výdaje na oblečení a doplňky při nakupování na internetu.....	81
4.2.2.3	Vnímání nákupního chování z pohledu zákazníka.....	84
4.2.2.4	Nákupy oblečení a doplňků ve sledovaném období.....	87
4.2.2.5	Preference zákazníků při nákupu jednotlivých kategorií.....	90
4.2.2.6	Výhody a nevýhody nakupování na internetu z pohledu zákazníka..	92
4.3	Strukturované rozhovory.....	93
4.4	Případová studie pro zřízení elektronického obchodu.....	96
5	Zhodnocení a doporučení.....	101
5.1	Zhodnocení výsledků.....	101
5.2	Doporučení.....	105
6	Závěr.....	107
7	Seznam použitých zdrojů.....	109
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	119
8.1	Seznam obrázků.....	119
8.2	Seznam tabulek.....	119
8.3	Seznam grafů.....	120
9	Přílohy.....	121
9.1	Seznam příloh.....	121

1 Úvod

Proces zavádění nových počítačových a komunikačních technologií vedl v posledním čtvrtstoletí k významným změnám ve všech oblastech života celé globální společnosti. Internet je relativně novým médiem, jehož postupné masové rozšíření změnilo vnímání každodenní reality snad každého člověka ve všech ekonomicky vyspělých zemích. Tato skutečnost změnila také tvář obchodu a podobu marketingových aktivit a přinesla do obou uvedených oborů nové možnosti a zároveň výzvy.

Oděv je součástí lidské existence od jejího samotného počátku. Tehdy sloužil jako ochrana před nepříznivými klimatickými podmínkami a jeho účel byl čistě praktický. Postupem času získalo odívání také další funkce. Podle střihu, barvy či materiálu oděvu bylo možno usuzovat na příslušnost k určité třídě, náboženské přesvědčení, povolání, bohatství či chudobu jeho nositele. A možná právě v tom okamžiku vznikla móda, prostřednictvím které mohl jedinec, byť v rámci dobových konvencí, vyjádřit svou individualitu a zároveň se identifikovat s určitou společenskou skupinou. Móda to není jen oděv či obuv, ale také praktické doplňky či šperky, do tohoto segmentu trhu je možno zařadit širokou škálu zboží. V současném světě je módní průmysl důležitou oblastí zájmu zákazníků. Spolu se zrychlující se obrátkovostí spotřebního zboží se výrazně zrychlila také obrátkovost módy. Firmy zabývající se módními produkty zásobují mezinárodní trh desítkami nových sezónních kolekcí ročně.

V posledních letech se trh s online obchodováním velmi rychle rozvíjí, a to nejen jak již bylo řečeno, díky vysokému stupni digitalizace společnosti a rozvoji internetových technologií, ale také vzhledem ke snadné dostupnosti podnikání v online prostoru. Jak však online nakupování ovlivnila pandemie Covidu-19, která zasáhla každého z nás, ať už jako spotřebitele či podnikatele? V době pandemie se zákazníci po celém světě rychle přeorientovali na online nákupy, a to zejména z důvodu omezeného přístupu do kamenných obchodů či všeobecného omezení mobility obyvatel. Díky těmto aspektům se pro mnoho zákazníků stal online nákup nikoliv možností, ale nezbytností. Tento trend vedl k významnému nárůstu objemu online prodeje, ale také ke zvýšení konkurence mezi e-shopy.

Tato diplomová práce je zaměřena na zhodnocení online obchodu s vybraným sortimentem zboží, konkrétně na sortiment módy, v kontextu pandemie Covid-19.

2 Cíl práce a metodika

Cíl práce a metodika jsou klíčovými prvky výzkumné práce. Cíl určuje směr a zaměření práce, zatímco metodika popisuje postupy, které jsou použity k dosažení tohoto cíle. Tato kapitola se věnuje obecnému popisu cíle a metodiky výzkumu.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je provést celkové zhodnocení online obchodu s vybraným sortimentem zboží v kontextu pandemie Covid-19. Dílčími cíli práce je zjištění změn spotřebitelského chování z hlediska využívání onlinových prodejních kanálů a predikce možných směrů dalšího vývoje. Praktickým přínosem práce bude zpracování návrhů a doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce vychází ze studia literárních pramenů, odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Tato kapitola je zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. V této části práce jsou rozebrány klíčové faktory, které ovlivňují online obchodování, jako je sortiment zboží, zákazník a spotřebitel, segmentace trhu na internetu, terminologie elektronického obchodování a náležitosti e-shopů z marketingového hlediska.

Za dokumenty lze považovat v obecné rovině všechny stopy existence člověka. Hendl (2016) uvádí, že dokumenty mohou mít různorodou podobu, může se jednat o odbornou literaturu, odborné, internetové či jiné články. Při jejich využívání je třeba zohledňovat a posuzovat jejich poznávací cenu. Dokumenty byly zkoumány prostřednictvím obsahové analýzy, kterou Ochrana (2019) řadí mezi kvalitativní výzkumné metody. Tuto metodu lze charakterizovat jako proces, kdy: „*Slovní vyjádření obsahu dokumentu v přirozeném jazyce je transformováno do věcných selekčních údajů v procesu věcného pořádání nebo do vět v procesu sémantické redukce textu dokumentu*“ (Balíková in Ochrana, 2019). Tato metoda byla použita napříč celou prací, jejím prostřednictvím byla zpracována celá teoretická část diplomové práce (viz kapitola 3) a také kapitoly 4.1 a 5.1.

Vlastní část práce v kapitole 4.1 vycházela ze zpracování sekundárních zdrojů při snaze o dodržení jejich relevance a nestrannosti, jak doporučuje Kotler, a další (2007). V rámci kapitoly 4.2 bylo jako hlavní metodologický nástroj aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého byly zjišťovány spotřebitelské postoje a preference respondentů v kontextu pandemie Covid-19. Dotazník je frekventovaným nástrojem sběru dat, především v kvalitativně orientovaných výzkumech (Roubal, a další, 2014) a je zdrojem pro získání primárních dat. Vlastní realizace dotazníkového šetření probíhala v prosinci 2022 v internetovém prostředí a bylo získáno 556 validních dotazníků.

V rámci kvalitativního výzkumu bylo realizováno polostrukturované rozhovory s maloobchodníky, kteří se zabývají prodejem sledovaného sortimentu, tj. oděvů a doplňků v prostředí internetu. Výsledky tohoto šetření jsou podrobně zpracovány v kapitole 4.3. V subkapitole 4.4 je zpracována případová studie pro zřízení elektronického obchodu z hlediska jednotlivých možných řešení realizace.

V rámci kapitoly 5.1 je provedeno celkové zhodnocení a diskuse získaných výsledků z dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Na základě výsledných zjištění jsou vysloveny závěry o změnách spotřebitelského chování z hlediska využívání onlinových prodejních kanálů a predikovány možné směry dalšího vývoje. V kapitole 5.2 jsou zpracována doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti, tj. v oblasti internetového prodeje oděvů a doplňků.

Je potřeba brát v úvahu limity této diplomové práce, protože výzkum byl proveden na vzorku respondentů a nebyl zcela reprezentativní pro celou populaci. Častým respondentem byly ženy mladého věku, což je způsobeno tím, že ženy mohou mít obecně větší zájem o segment módy. Věk respondentů byl značně ovlivněn způsobem šíření dotazníku, který byl distribuován v elektronické podobě. To znamená, že výsledky mohou být ovlivněny náhodnými faktory. Dalším limitem je, že data o tržbách a předpokládaných obratech byla získána pouze z omezeného počtu zdrojů, což může ovlivnit celkovou validitu a spolehlivost dat. Existují také další faktory, jako jsou sezónní vlivy, ekonomické vlivy apod. které mohou ovlivnit tržby a obrat v módním průmyslu. V práci také nebylo možné rozdělit vliv nadcházející ekonomické nejistoty, způsobené energetickou krizí a růstem inflace, a jejího vlivu na zákazníky. Tato situace mohla citelně ovlivnit data, která byla získávána v roce 2022 a nemusí se tak jednat pouze o přímý vliv pandemie Covid-19.

3 Teoretická východiska

V této části diplomové práce jsou definovány jednotlivé tematické okruhy v rámci řešené problematiky. Teoretická východiska tvoří rámec pro zpracování vlastní části práce.

3.1 Obchod

Za obchod je pro účely této diplomové práce považován proces výměny zboží a služeb mezi dvěma stranami, jehož cílem je zisk prodávajícího a uspokojení potřeb nakupujícího – zákazníka. Tento proces probíhá u jednotlivců nebo u podniků. Tyto transakce mohou být provedeny v kamenných obchodech nebo pomocí internetu. Obsahem takového obchodu jsou jakékoliv druhy produktů nebo služeb. Obchod lze považovat za základ hospodářství a je tak nezbytným procesem pro výměnu zboží a služeb v rámci společnosti. Základní pravidla pro obchodování jsou regulována státem, který definuje určitá pravidla a zákony, které se na obchod vztahují, a to za účelem dodržování etických a právních standardů (Mankiw, 2020).

3.1.1 Velkoobchod a maloobchod

Velkoobchod je prodejní model, při kterém se produkty nebo služby nabízejí velkým odběratelům, jako jsou maloobchodníci, velkoobchodní distribuční centra nebo velké podniky. Tyto odběratelé poté produkty prodávají svým zákazníkům. Velkoobchod se vyznačuje většími objemy prodeje a většími transakcemi než maloobchod. Tyto transakce mohou být realizovány přímo mezi výrobcem a velkoobchodníkem nebo prostřednictvím velkoobchodního distribučního centra. Vzhledem k povaze modelu z něj plynou značné výhody, velkoobchodníci mohou nakupovat velké množství produktů za nižší ceny, než jaké by mohli získat jako maloobchodníci, což jim umožňuje prodávat produkty za konkurenceschopné ceny. Mají k dispozici širší škálu produktů a snazší distribuci (Kotler a další, 2007). Mulačová a další (2013) definuje velkoobchod jako nákup zboží, kdy nakupující nezpracovává ani neupravují zboží, které nakupují od výrobců a dodavatelů.

Maloobchod je možno definovat jako prodej produktů a služeb jednotlivým zákazníkům, který se uskutečňuje prostřednictvím řetězců prodejen nebo jednotlivých obchodů, a který má za cíl splnit potřeby zákazníků a získat zisk pro prodávajícího. Maloobchod se vyznačuje tím, že nabízí širokou škálu produktů, které mohou být vystaveny a prodávány v kamenných obchodech, a také online prostřednictvím e-commerce.

Maloobchod má významný vliv na hospodářství, protože představuje jednu z hlavních složek spotřebitelského trhu a zároveň tvoří zdroj pracovních míst a příjmů pro mnoho lidí. Maloobchod se v průběhu času vyvíjel, aby se přizpůsobil rostoucím potřebám zákazníků a dnes existuje široká škála maloobchodních modelů. Ta se od sebe liší způsobem, jakým nabízí produkty a služby zákazníkům (Kotler a další, 2007). Příklady maloobchodního modelu jsou:

- Specializovaný obchod: Tento model se zaměřuje na prodej jednoho nebo několika specifických typů produktů, jako jsou například sportovní potřeby, elektronika nebo knihy. Zahrnuje specializované prodejny, úzce specializované prodejny, které jsou lokalizované převážně v centrech měst a nákupních domech. Smíšené prodejny, nacházející se na okrajích měst, sídlištích a na venkově. Obchodní doby plno sortimentní a specializované lokalizované v centrech měst (Jaderná, a další, 2021).
- Řetězec prodejen: Tento model používá síť prodejen, které se nacházejí v různých částech města nebo země, a které nabízejí stejnou škálu produktů a služeb.
- Diskontní obchod: Tyto obchody prodávají produkty za nižší ceny, než jaké nabízejí jiné obchody, a to díky výhodným nákupům velkého množství zboží. Obvykle jsou umístěny na periferiích měst a sídlišť, mívají nad 1000 m² a nabízí široký a úzký rozsah sortimentu (Jaderná, a další, 2021).
- E-commerce: Tento model používá internet jako hlavní prostředek pro prodej produktů a služeb zákazníkům.
- Maloobchod s vlastní značkou: Tento model používá vlastní značku produktů, které prodává, což mu umožňuje snížit náklady a nabídnout produkty za nižší ceny než konkurence.

Další možností dělení maloobchodu je podle rozsahu poskytovaných služeb, kde (Kotler a další, 2007). definují samoobslužné maloobchody, které poskytují jen málo služeb nebo žádné. Zde je typickým příkladem běžný supermarket. Dále to je maloobchod s omezenými službami. Tento maloobchodní způsob prodeje je typickým pro obchodní domy, které poskytují asistenci při prodeji, protože nabízí větší množství zboží. Posledním je maloobchod s kompletními službami, který je typický pro specializované obchody.

3.1.2 Sortiment

Sortiment je v obchodním a marketingovém jazyce definován jako komplex produktů a služeb, které jsou nabízeny prodejcem nebo výrobcem na trhu. Tento komplex je výsledkem strategického rozhodování a je určen tak, aby splňoval požadavky a potřeby zákazníků, kteří by měli být cílovou skupinou prodejce. Správný sortiment zahrnuje produkty s dobrým poměrem ceny a kvality, které jsou pro prodejce výnosné a zároveň odpovídají požadavkům a preferencím zákazníků (Starzyczná, 2008).

Sortiment je dělen do několika kategorií, jako jsou například produkty, které se nabízejí stále, sezónní produkty nebo produkty dočasné (příkladem jsou limitované edice). Výběr sortimentu je pro obchodníka klíčovým rozhodnutím, protože má významný vliv na úspěšnost a ziskovost prodejce. Prodejce tak musí pečlivě zvážit náklady, které jsou spojeny s nabízením produktů a zároveň zohlednit potřeby a požadavky zákazníků. Tento výběr se nazývá sortimentovou strategií, která je součástí širšího marketingového plánu a zahrnuje několik kroků, jako je analýza trhu a zákaznických potřeb, identifikace cílových skupin, výběr produktů, které budou zahrnuty do sortimentu, a stanovení cen (Kotler, a další, 2011).

Podle Kotlera, a dalších, 2011 je nejběžnější typologií sortimentu členění:

- Podle typu produktu: jde o základní typologii, která se zaměřuje na určení typu produktu např. potraviny, oblečení, elektronika atd.
- Podle frekvence nabízení: typologie, která se zaměřuje na časové hledisko dělení, zda jsou produkty nabízeny sezonně, stále nebo pouze po dočasně.
- Podle cenové hladiny: zde se produkty dělí na základní cenovou hladinu, masový trh nebo luxusní produkty, respektive produkty s nízkou cenou, středně drahé produkty a produkty s vysokou cenou.
- Podle segmentu zákazníků: rozděluje produkty na základě preferencí a potřeb zákazníků, jako jsou například produkty pro děti, produkty pro mladé, produkty pro starší osoby atd.
- Podle oblasti použití (podle funkčního účelu): produkty dělí na základě oblasti použití, jako jsou například produkty pro domácnost, produkty pro kancelář, produkty pro volný čas atd.

U sortimentu se dále sledují dvě veličiny, a to hloubka a šířka. Hloubka sortimentu se v oboru obchodu definuje jako množství variant produktu nebo verzí produktu, které jsou k dispozici v rámci jedné kategorie nebo produktové řady. Jde o počet variant produktu

v rámci daného produktového segmentu, jako například počet velikostí, barevných provedení, různých specifikací atd. Hloubka sortimentu je důležitým faktorem, protože ovlivňuje schopnost prodejce nabídnout zákazníkům širokou škálu produktů a umožnit jim výběr nejvhodnějšího produktu pro jejich potřeby.

Šířka sortimentu se na druhé straně vyjadřuje počtem produktových kategorií nebo řad, které prodejce nabízí. Jde o počet kategorií produktů, jako jsou například elektronika, oblečení, sportovní vybavení atd. Šířka sortimentu je důležitá, protože určuje škálu produktů, které prodejce nabízí, a umožňuje mu pokrýt potřeby širokého spektra zákazníků (Tomek, a další, 2001).

3.1.3 Zákazník a spotřebitel

Zákazník je osoba nebo organizace, která kupuje produkty nebo služby za účelem jejich vlastního použití nebo prodeje dále. Zákazníci se stávají součástí trhu tím, že vyjadřují své potřeby a preference pro produkty a služby a pak je následně nakupují. V marketingové teorii se zákazníci často definují jako aktivní účastníci trhu, kteří vytvářejí poptávku po produktech a službách a ovlivňují tak tržní prostředí. Proto je pro úspěšný obchodní model důležité pochopit potřeby a preference zákazníků a přizpůsobit jim svůj sortiment a obchodní strategii. Zákazníci se mohou lišit podle různých faktorů, jako jsou demografické faktory (věk, pohlaví, příjem atd.), psychografické faktory (osobní zájmy a preference) a behaviorální faktory (použití produktu, frekvence nákupu atd.). Pro efektivní marketingovou strategii je klíčové znát zákazníky a jejich potřeby a požadavky, což umožňuje výrobcům a prodejcům vyvinout produkty a služby, které jsou specifické pro danou cílovou skupinu. Podle Jesenského (2018) je spotřebitelem každá osoba, která skutečně nakupuje či obstarává daný produkt či službu.

Oproti tomu spotřebitel je osoba, která vlastní a spotřebovává výrobky a služby, a která také přijímá informace a reaguje na reklamu a další formy komunikace od výrobců a prodejců. Rozdíl mezi pojmy zákazník a spotřebitel spočívá v tom, že zákazník se vztahuje k jednotlivci nebo organizaci, která si kupuje produkt nebo službu, zatímco spotřebitel se vztahuje k jednotlivci, který konkrétně vlastní a používá výrobek nebo službu.

Například, když společnost zakoupí produkt nebo službu pro své vnitřní potřeby, pak je tato společnost zákazníkem, ale když konkrétní zaměstnanec použije tento produkt nebo službu, pak je tímto zaměstnanec spotřebitel (Solomon, 2017).

Typologie zákazníka

Typologie zákazníka se zabývá klasifikací a segmentací trhu na základě specifických charakteristik zákazníků. Tyto typologie se mohou zaměřovat na různé aspekty zákazníků, jako je například demografie, chování, motivace, psychologie a sociální a kulturní faktory. Na základě těchto informací je pak možné lépe porozumět potřebám a preferencím svých zákazníků a dále tak vyvíjet strategie, které jsou přizpůsobeny jejich potřebám.

Nejčastěji jsou používané následující typologie (Solomon, 2017).

- Demografická typologie: Tato typologie se zaměřuje na demografické charakteristiky jako věk, pohlaví, příjem, vzdělání a geografické umístění.
- Psychografická typologie: Tato typologie se zaměřuje na psychologické charakteristiky jako osobnost, motivace, hodnoty, postoje a životní styl.
- Behaviorální typologie: Tato typologie se zaměřuje na chování zákazníka, jako jsou nákupní návyky, frekvence nákupu, loajalita a preference.
- Situační typologie: Tato typologie se zaměřuje na okolnosti, které ovlivňují nákup zákazníka, jako je například důvod nákupu, místo nákupu a čas nákupu (Kotler, a další, 2012).

3.2 Módní průmysl

Módní průmysl je odvětví, které se vyvinulo z tradičního šití a oblékání. Dnes je módní průmysl jedním z nejvýnosnějších a nejvlivnějších průmyslových odvětví na světě. Počátky módního průmyslu sahají do středověku, kdy se módní trendy a styl oblečení začaly šířit mezi lidmi různých společenských vrstev. V průběhu 19. století se módní průmysl začal rychle rozvíjet, především díky průmyslové revoluci a vynálezům jako např. šicí stroj. To umožnilo výrobu oblečení ve větším množství a za nižší ceny a poskytlo tak možnost širšímu spektru lidí nakupovat a nosit módu. V průběhu 20. století se módní průmysl stále více rozrůstal a vznikaly velké nadnárodní korporace (Business of Fashion, 2021).

Módní průmysl je velmi inovativní a dynamický a je charakterizován neustálými změnami stylů. Módní návrháři a designéři se snaží přicházet s novými a inovativními nápady a inspirací, aby udrželi krok s rychlými změnami vkusu a módními trendy. Módní průmysl se také v posledních letech stává stále více udržitelným, protože v rámci tohoto odvětví lze sledovat snahy o minimalizaci jeho dopadů na životní prostředí a důraz na využití ekologických materiálů a procesů výroby (Business of Fashion, 2021).

Zmíněný průmysl se v posledních 20 letech nachází ve stavu přechodu z důvodu. Jedním z nich je potřeba snížení nákladů, což vedlo k přesunu výroby do rozvojových zemí, kde je levnější pracovní síla. Přesun podporují i zákazníci, kteří požadují větší variabilitu a časté změny designu. K tomu přispívá i technologie, která umožňuje rychlejší sdílení dat a lepší obchodní rozhodnutí. Tyto faktory znamenají, že oděvní průmysl je nyní synonymem pro rychlou změnu.

Klíčovými trendy v oblasti módního průmyslu jsou vertikální integrace, outsourcing, agilní dodavatelský řetězec a rychlá odezva. Vzhledem k tomu, že módní produkty mají krátkou životnost a prodejnost je sezónní, je nutné, aby společnosti mohly rychle a účinně reagovat na změny poptávky. Kromě toho jsou zákazníci k nákupu lákáni na místě v obchodě a vyžadují větší dostupnost produktů. Vzhledem k tomu, že poptávka je často nestabilní a těžko předvídatelná, jsou logistické řetězce v oděvním průmyslu velmi náročné na správu a vyžadují značnou flexibilitu. Zákazníci mohou velmi rychle změnit svůj vkus a požadavky, což zvyšuje rizika a náklady na skladování a správu zásob (Nenni, a další, 2013).

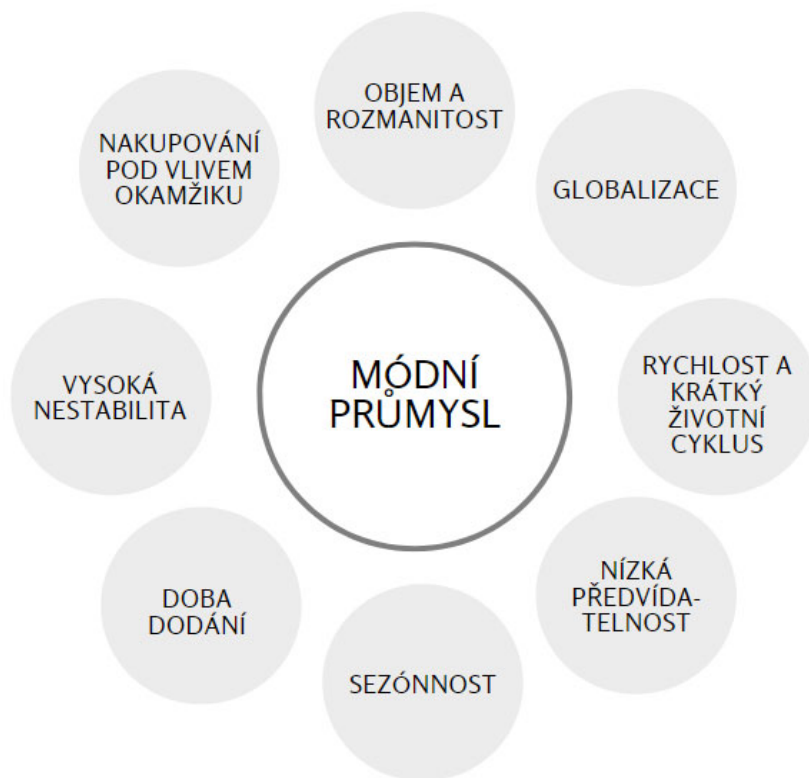
Móda je komplexní sociální fenomén, zahrnující někdy protichůdné motivy, jako je vytváření individuální identity a zároveň touha být součástí skupiny, napodobování módních ikon a vzpoura proti konformitě. Celkově průmysl prosperuje díky své diverzitě a flexibilitě, která umožňuje uspokojit jakékoliv přání spotřebitelů, kteří chtějí módu přijmout nebo dokonce odmítnout, jakkoliv je definována.

Na Obrázku 1 je uvedeno schéma charakteristických znaků módního průmyslu. Tyto charakteristiky mají v módním průmyslu jasnou příčinu:

- Objem – množství výroby a prodeje se mění v závislosti na trendech a sezónách.
- Rozmanitost – módní průmysl se vyznačuje velkou rozmanitostí, což zahrnuje nejen širokou škálu designů a stylů, ale také materiálů a technologií.
- Globalizace – díky globalizaci se módní průmysl stal mezinárodním a zahrnuje nejen návrháře a výrobce, ale také distributory a obchodníky z celého světa.
- Rychlost – je důležitá, aby se zboží dostalo do obchodů včas a aby bylo v souladu s aktuálními trendy.
- Krátký životní cyklus – nové trendy se objevují rychle a staré rychle mizí.

- Nízká předvídatelnost – trendy a preference zákazníků jsou neustále v pohybu.
- Sezónnost – je důležitá, protože designy a materiály se mění v závislosti na ročním období.
- Doba dodání – je klíčovým faktorem pro plánování a organizaci výroby a distribuce.
- Vysoká nestabilita – je způsobena neustálými změnami v trendech a preferencích zákazníků.
- Nakupování pod vlivem okamžiku – je často pozorováno, protože spotřebitelé reagují na nové trendy a módní kousky (Čiarnierné, a další, 2014).

Obrázek 1: Charakteristiky módního průmyslu



Zdroj: vlastní zpracování dle (Čiarnierné, a další, 2014)

3.2.1 Fast fashion a udržitelná móda

Fenomén "fast fashion", představuje rychlou výrobu a distribuci levných módních produktů s krátkým životním cyklem. Výzkum (Bhardwaj, a další, 2010) se zaměřují na to,

jak se fast fashion dostal na trh a jak se s ním vypořádaly tradiční módní značky. Z výzkumu vychází, že se tento fenomén objevil již v 90. letech minulého století a stal se dominantním způsobem, jakým jsou módní produkty dnes vyráběny, distribuovány a prodávány. Hlavními představiteli fast fashion jsou značky jako H&M, Zara a Forever 21. Fast fashion umožňuje takovýmto značkám produkovat nové kolekce velmi rychle, v některých případech se dokonce může jednat o několik týdnů. Díky tomu fast fashion průmysl vyvíjí tlak na pracovníky v textilním průmyslu v rozvojových zemích, kde jsou produkty vyráběny za nízké mzdy a v podmínkách, které jsou často kritizovány.

Na základě těchto skutečností je průmysl velmi citlivý na změny v módním odvětví a může být schopen reagovat na tyto změny během několika týdnů. Vzhledem k rychlému tempu výroby a prodeje fast fashion průmysl tak může mít, negativní dopad na životní prostředí a přispívat k nadměrnému spotřebitelskému chování.

Z výzkumu dále vyplývá, že Fast fashion průmysl je hodnocen na 1,2 bilionů USD a představuje 10 % celkového světového obchodu s oděvy. V roce 2006 vydělal fast fashion průmysl více než 28 miliard USD a podle zprávy z roku 2007 tvořily textilní a oděvní průmysl v Bangladéši 78 % celkových vývozu země a zaměstnávaly více než 3,5 milionu lidí. Zpráva také uvádí, že pracovníci v Bangladéši pracují v podmínkách, které jsou často špatné a nebezpečné, a že mzdy jsou nízké. Takový textilní a oděvní průmysl také představuje významný zdroj znečištění vody a emisí skleníkových plynů (Bhardwaj, a další, 2010).

Jak již bylo uvedeno módní průmysl má široké ekologické dopady, které jsou způsobeny celým řetězcem aktivit v rámci výrobního procesu, od výroby surovin, přes výrobu a distribuci produktu, až po spotřebu a vyhození. Vliv tohoto odvětví na životní prostředí a klimatické změny je na základě uvedeného více než zřejmý.

Faktory, které ovlivňují ekologické dopady jsou následující:

- Výroba surovin, jako jsou bavlna, umělé vlákno a kožešiny. Tyto suroviny vyžadují značné množství vody a pesticidů, které znečišťují životní prostředí a vedou k degradaci půdy a ztrátě biodiverzity.
- Proces výroby, kdy se používají velké množství chemických látek, jako jsou barviva, rozpouštědla a konzervační látky, které mohou být škodlivé pro životní prostředí a zdraví lidí. Tyto chemikálie se mohou uvolňovat do vod a ovzduší a znečišťovat životní prostředí.

- Spotřeba a vyhození, kdy se vysokorychlostní módní systém soustředí na neustálé vydávání nových módních kousků, což vede k nadměrné spotřebě a vysokému množství odpadu. Tyto výrobky často končí na skládkách, což zvyšuje emise skleníkových plynů a dalších škodlivých látek do ovzduší.

Tato problematika se nazývá Fast Fashion, která zahrnuje následující body (Evropský parlament - Zpravodajství, 2021):

- Ekologický dopad: Výroba módních produktů v rychlém tempu vyžaduje vysoké množství surovin a energie, což zvyšuje dopad na životní prostředí.
- Pracovní podmínky: Mnoho značek fast fashion využívá levnou pracovní sílu v zahraničních továrnách, což vede ke špatným pracovním podmínkám a nízkým mzdám pro pracovníky.
- Nízká kvalita produktů: Výroba produktů za nízké náklady vede k nižší kvalitě výrobku, což znamená, že se snadno opotřebuje a rychle vyhoří.
- Přebytek odpadu: Rychlý přísun módních produktů vede ke zvýšenému množství odpadu, kdy se zákazníci rychle unaví z produktů a vyhodí je.

Z těchto důvodů se stále více diskutuje o nutnosti změnit praktiky fast fashion, aby bylo možné snížit dopad na životní prostředí a zajistit spravedlivé podmínky pro pracovníky v průmyslu módy. To může zahrnovat využití udržitelných materiálů, zlepšení pracovních podmínek a omezení nadměrného množství odpadu (Šponerová, 2019).

Reakcí na tuto problematiku vznikla filosofie s názvem Udržitelná móda (Slow fashion), která se zaměřuje na snižování dopadu módního průmyslu na životní prostředí a lidskou společnost. Cílem udržitelné módy je vytvářet módní produkty, které jsou ekologické, sociálně odpovědné a ekonomicky udržitelné. Udržitelná móda zahrnuje řadu různých praktik, jako je použití udržitelných materiálů, například bambus, organic cotton a recycled polyester, zlepšování pracovních podmínek pro pracovníky v průmyslu módy a snižování odpadu v důsledku výroby a spotřeby módních produktů. Kromě toho udržitelná móda také podporuje myšlenku "nakupování méně, nakupování lépe" a umožňuje spotřebitelům nakupovat kvalitní produkty, které budou dlouhodobě sloužit, místo koupě levných produktů, které se rychle opotřebují. V neposlední řadě udržitelná móda podporuje také opětovné použití a recyklaci módních produktů, což pomáhá snižovat množství odpadu a zlepšuje životní prostředí (Glogaza, 2021).

Z výzkumu na téma udržitelnosti v módě vyplývá, že módní průmysl je stále jedním z nejvíce znečišťujících průmyslových odvětví, které má vliv na životní prostředí a lidské zdraví. Existuje však stále více módních značek a společností, snažících se zlepšit své postupy a výrobní řetězce, aby byly udržitelnější.

Yang, a další (2017) identifikovali několik faktorů, které ovlivňují udržitelnost módního průmyslu, jako jsou výběr materiálů, výrobní postupy, obchodní modely a nakládání s odpadem. Navrhují, že aby módní průmysl byl skutečně udržitelný, musí se společnosti a značky zaměřit na všechny tyto faktory a přijmout integrovaný přístup k udržitelnosti. Dále také zjistili, že módní značky a společnosti se stále více snaží zahrnout udržitelnost do svých obchodních modelů a komunikovat své snahy o udržitelnost s veřejností. Avšak stále existují určité bariéry, jako jsou vysoké náklady na udržitelnou výrobu a nedostatek podpory od spotřebitelů a vlád.

Výzkum výše zmíněných autorů dále přináší několik dat, která potvrzují důležitost problematiky:

- V roce 2015 bylo vyprodukováno 92 milionů tun textilního odpadu, což odpovídá asi 1,2 miliardě vysokozdvizných vozíků naplněných odpadem.
- Módní průmysl je odpovědný za 10 % celkových emisí skleníkových plynů.
- Celosvětově se vyprodukuje asi 150 miliard kusů oblečení ročně, což je téměř 20 kusů na osobu.
- Ve Spojených státech spotřebitelé nakupují a vyhazují více než 80 miliard kusů oblečení ročně (Yang, a další, 2017).

Celkově lze tedy konstatovat, že módní průmysl je jedním z největších znečišťovatelů planety.

Českým příkladem, který se řadí do udržitelné módy a pomáhá snižovat množství odpadu, které vzniká v důsledku výroby nových módních produktů je Vinted.cz. Online tržiště, které umožňuje uživatelům prodat a nakupovat použité oblečení, obuv a další módní produkty, ukázka webu viz Obrázek 6 v přílohách této práce (Vinted, nedatováno). Další ukázkou snahu o udržitelnost v rámci módního odvětví je např. Textilmountain. Tento projekt je zaměřen na udržitelnost a obnovitelnost textilního průmyslu. Projekt si klade za cíl vytvořit nový hodnotový řetězec pro textilní odpad a zbytky. Tyto zbytky jsou často nevyužité a končí na skládkách, což představuje obrovské ekologickou a ekonomickou zátěž. Textilmountain se snaží tyto zbytky využít a přeměnit je na nové, udržitelné produkty.

Projekt je založen na spolupráci s textilními firmami a designéry, kteří se zaměřují na udržitelnost a inovace v textilním průmyslu (Textilemountain, nedatováno). Ukázka webu je součástí příloh pod Obrázkem 7.

3.2.2 Sortiment módy

Sortiment módy (oblečení a doplňků) je možné definovat jako soubor produktů, které jsou nabízeny ke koupi na trhu. Tyto produkty mohou být rozděleny do různých kategorií a typologií, které určují jejich účel a cílovou skupinu zákazníků. Kategorie módy zahrnují:

- Dámské oblečení: šaty, sukně, blůzy, košile, kalhoty atd.
- Pánské oblečení: saka, kalhoty, košile, trička atd.
- Dětské oblečení: oblečení pro kojence a batolata, dětské svrchníky, trička, kalhoty atd.
- Spodní prádlo: podprsenky, kalhotky, noční prádlo atd.
- Obuv: boty, sandály, tenisky atd.
- Módní doplňky: klobouky, šátky, kabelky, opasky, šperky atd.

Tyto kategorie se dále rozdělují do subkategorií, které specifikují určité typy produktů nebo stylů. Tyto subkategorie jsou:

- Dámské oblečení:
 - Šaty: maxi šaty, koktejlkové šaty, letní šaty atd.
 - Sukně: mini sukně, dlouhé sukně, plisované sukně atd.
 - Blůzy a košile: trička, halenky, košile, tuniky atd.
 - Kalhoty: džíny, krokové kalhoty, legíny atd.
- Pánské oblečení:
 - Saka: sportovní saka, formální saka, saka pro volný čas atd.
 - Kalhoty: džíny, chinos, tepláky atd.
 - Košile: denní košile, formální košile, trička atd.
- Dětské oblečení:
 - Oblečení pro kojence a batolata: plenky, body, kombinézy atd.
 - Svrchníky: bundy, kabáty, mikiny atd.
 - Trička a kalhoty: teplákové soupravy, denní oblečení, sportovní oblečení atd.
- Spodní prádlo:
 - Podprsenky: bezramínkové, košíčkové, sportovní atd.

- Kalhotky: tanga, slipy, bokovky atd.
- Noční prádlo: pyžama, košilky, noční košile atd.
- Obuv:
 - Boty: kozačky, tenisky, sandály, lodičky atd.
- Módní doplňky:
 - Klobouky: sluneční klobouky, zimní klobouky, barevné klobouky atd.
 - Šátky: šátky na krk, šály, šátky na hlavu atd.
 - Kabelky: kabelky do ruky, crossbody kabelky, tašky atd.
 - Opasky: kožené opasky, opasky se značkou, široké opasky atd.
 - Šperky: náušnice, náhrdelníky, prsteny, náramky atd. (Škola textilu, nedatováno).

Typologie sortimentu módy se liší podle určitých charakteristik jako je cílová skupina, roční období, příležitost nebo styl. Tyto typologie zahrnují:

- Cílovou skupinu: například dámská móda pro mladé dívky, pánská móda pro muže středního věku a dětská móda pro malé děti.
- Styl: například elegantní móda, sportovní móda, retro móda a jiné.
- Cenu: například móda prodejního řetězce, luxusní móda a móda pro masy.
- Sezónnost: například letní móda, zimní móda a móda pro celoroční nošení.
- Funkci: například outdoorová móda, pracovní móda a móda pro volný čas (Průvodce stylem a módou, nedatováno).

3.3 Obchodování na internetu

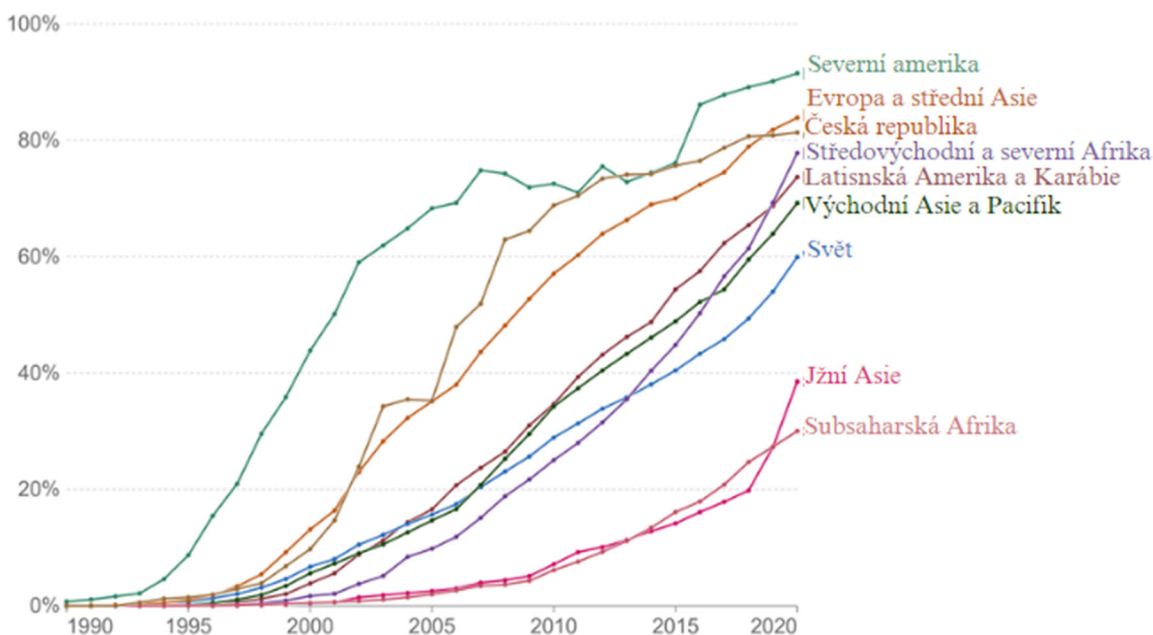
Internet je rozsáhlá celosvětová počítačová síť, která má danou hierarchii a řídí se určitými pravidly. Principem je propojení jednotlivých menších sítí pomocí protokolů, který se nazývají Internet Protocol, známý pod zkratkou IP (Procházka, 2010). Zrod internetu lze datovat k 29. říjnu 1969, kdy byla ve spojených státech spuštěna počítačová síť Advanced Research Project Agency Network se zkratkou ARPANET. Síť byla původně určena pro strategické, vojenské, vládní a akademické prostředí s důrazem na to, aby síť neměla žádnou centrální složku, tedy bez hlavního řídicího centra. Důvodem absence centrálního řízení je ochrana před poruchou či zničením jednoho a více uzlů v síti. Informace díky rozčlenění sítě tak mohou putovat volně a alternativními cestami (Schafer, 2009). O tři roky později proniká tato síť i do Evropy a vzniká například první e-mailová komunikace (Procházka, 2010).

Pro obchodování na internetu je však podstatný rok 1990, kdy je ARPANET nahrazen novou celosvětovou sítí World Wide Web neboli WWW. Společně s touto koncepcí vzniká i značkovací jazyk HTML, který slouží pro tvorbu webových stránek. K otevřené síti však patří i nebezpečí, která představují zejména viry a hackerské útoky. Z toho důvodu vzniká hypertext transfer protokol – http, který zvýšil bezpečnost komunikace mezi serverem a návštěvníkem webu (cz.nic, 2012).

Vzhledem ke zdokonalení internetu rostla v čase jeho popularita. V roce 1990 byl procentuální objem 0,05 % obyvatel planety, o šest let později využívalo internet 1,3 % obyvatel, to odpovídá cca 55 milionům uživatelů. V roce 2010 překonal internet 28 % uživatelů a v roce 2017 využívalo internet téměř 50 % lidstva (Všetečka, 2019). K roku 2021 se počet uživatelů vyšplhal k 5 miliardám tedy cca 63% celé světové populace (Rodriguez, 2021).

V Grafu 1 je přehledně zobrazen vývoj „online“ populace v období let 1990 – 2020.

Graf 1: Podíl populace připojené k internetu od roku 1990 do roku 2020



Z grafu je patrné, že v České republice je k roku 2020 připojeno více než 80 % obyvatel. Tento procentuální podíl je podstatně vyšší, než je světový průměr, který se pohybuje podle grafu kolem 60 % hladiny. V roce 2019 byla v tuzemsku pouze pětina domácností bez připojení k internetu. Velký rozdíl je zde mezi seniory a mladší generací. V případě nastupující generace z dat ČSÚ vyplývá, že dokonce 92 % dětí má doma počítač

nebo tablet. U seniorů nad 65 let má doma tyto technologie zhruba 39 %, tj. o 26 % více, než tomu bylo v roce 2010 (ČSÚ, 2020). V roce 2018, se podíl osob připojených k internetu v České republice zastavil na 80,7 % (Roser, a další, 2020).

3.3.1 Terminologie internetového obchodování

Ačkoliv je obchodování na internetu poměrně nové, tak i v této oblasti bylo potřeba stanovit a odlišit jednotlivé podnikatelské činnosti, které v online prostředí probíhají. Samotné podnikání na internetu se definuje jako e-business.

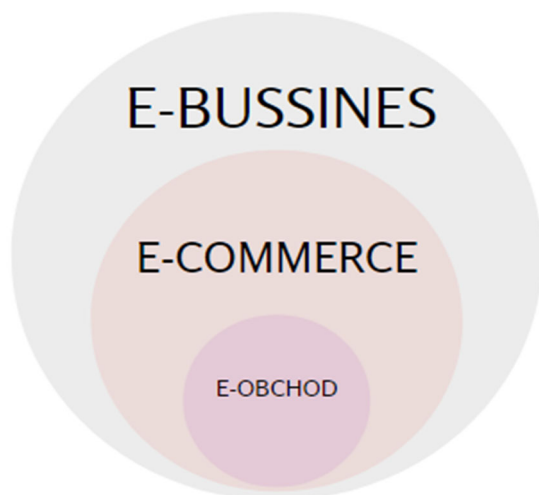
E-business: tento termín označuje jakékoliv podnikání, které probíhá na internetové síti. Takový druh podnikání je spojen zpravidla s oblastí internetových obchodů a rezervačních systémů např. do hotelů a dalších služeb. Tento pojem však zahrnuje i další aktivity. Patří sem zvyšování efektivity podnikových procesů např. správa podnikových dat, CRM systémy (systémy pro správu vztahů se zákazníky). Jedná se o nadmnožinu následujících pojmů (Jurášková, a další, 2012). Postavení e-businessu je znázorněno na Obrázku 2 v následujícím textu.

E-commerce: často je tento pojem vykládán jako obchodování přes elektronické obchody ve smyslu e-shopů. Jedná se však o pojem, který vymezuje obchodní činnost na internetu a za pomoci dalších elektronických prostředků a nejedná se tedy nutně pouze o obchod a prodej. Další elektronické prostředky zahrnují marketingové činnosti, komunikaci se zákazníkem, ale také výběr distribučních cest apod. Konkrétní činnosti jsou např. newsletter, PR články a napojení dopravců na internetový obchod (Shoptet.cz). Jurášková s Horňákem tento pojem dále rozlišují na Sell Side e-commerce, která rozlišuje e-commerce oblast ze strany prodejců, dodavatelů a výrobců a dále na Buy side e-commerce. Zde se na e-commerce nahlíží se strany zákazníků a příjemců. Dále taky zmiňují, že do tohoto pojmu se řadí i online platby, elektronické výměny dat a jejich automatické sběry. Postavení e-commerce je znázorněno na Obrázku 2.

Elektronický obchod: synonymem tohoto termínu je e-shop, shop, e-obchod nebo internetový obchod. E-shopy jsou nejrozšířenější formou e-commerce (Shoptet.cz, Nedatováno). Jednoduše lze e-shop definovat jako klasický kamenný obchod, který je přesunutý na internet. V těchto internetových prodejnách nemá zákazník možnost produkty fyzicky vidět, k tomu mu slouží produktová fotografie umístěna na tomto online obchodu.

Zde si zákazník vybírá a vkládá zboží do „virtuálního košíku“ a následně si zákazník zvolí dopravu, kterou mu je zboží doručeno (Jurášková, a další, 2012).

Obrázek 2: Schéma elektronického obchodování



Zdroj: vlastní zpracování dle Managementmania.cz (nedatováno)

3.3.2 Historie obchodování na internetu

V moderním světě se lidé naučili využívat internet na denní bázi – ve svém zaměstnání, škole i volném čase. Internet mnoha lidem zjednodušuje život a lidé na něm tráví čím dál více času. Tuto skutečnost si uvědomují i podnikatelé, kteří se naučili buď částečně nebo úplně přesouvat svou podnikatelskou činnost na internet. To potvrzuje i fakt, že v roce 2019 mělo na minimálně jedné ze sociálních sítí účet více jak 50 % firem (ČSÚ, 2020). Obchodování pomocí sítí však vzniklo dříve než World Wide Web, nazýváme ho elektronické obchodování a vzniklo již v 60. letech 20. století. Tento typ obchodování byl však dostupný pouze pro velké společnosti s dostatečným finančním a technologickým kapitálem. Zprvu toto elektronické obchodování sloužilo primárně pro interní komunikaci a až s postupem času bylo možné tvořit sdílené systémy, které se propojovali napříč firmami (Procházka, 2010).

Obchodování na internetu tak, jak je známé dnes, se objevuje s rozšířením internetu mezi veřejnost a zavedení SSL (1994) šifrování, které zabezpečuje přenos dat dnes například šifruje údaje o platebních kartách (EVici webdesign s.r.o., 2021). Jako první online obchody uvádí portál Lupa.cz obchody Amazon a eBay, které vznikly v roce 1994 (Lupa.cz). Web SystemOnline.cz uvádí jako první e-shop netmarket.com a i další zdroje se mírně liší, avšak

jako průkopníka v internetovém obchodování lze považovat e-shop od společnosti Amazon, který zprvu prodával pouze knihy, ale v průběhu let postupně nabíral další sortiment.

V České republice vznikl první online obchod o dva roky později. Zabýval se prodejem audio nosičů, avšak sortiment měl velmi nízkou hloubku (Tvrdíková, 2008). V roce 2007 tento český nejstarší e-shop dosahoval obrátu 421 milionů korun a měl více jak 650 tisíc registrovaných zákazníků (ČT 24, 2018). Další vývoj obchodování na internetu je zobrazen na Obrázku 3. Ten zobrazuje časovou osu nejvýznamnějších online obchodů od roku 1994 do roku 2009.

Obrázek 3: Časová osa historie obchodování na internetu



Zdroj: vlastní zpracování dle Systém online (2019)

Rok 1997 přináší online videopůjčovnu od společnosti Netflix (viz Obrázek 3). Zákazníci si mohli na webu vybrat film na fyzickém nosiči, který jim byl následně odeslán poštou. Tato služba vznikla v Kalifornii, odkud se roznesla prakticky do celého světa. Od roku 2016 je služba výhradně online a je dostupná ve 190 zemích světa (Chlebek, 2020). S průlomem přišla i společnost Cars Direct, která od roku 1998 umožňovala na internetu zakoupit i automobil, a která dodnes umožňuje automobil zakoupit i pronajmout. Obdobou Netflixu se stal v roce 2003 iTunes store od společnosti Apple. Místo filmů je zde však možné za měsíční poplatek stahovat a poslouchat hudbu.

Portál Etsy.com, který vznikl v roce 2005 umožnil domácím řemeslníkům a výrobcům nabídnout své zboží online. Tento portál dodnes nabízí všem výrobcům možnost prodávat své zboží do celého světa (Etsy.com, 2022). Velkým přínosem pro prodejce je i služba krabicového řešení online obchodu od kanadské společnosti Shopify, která své služby nabízí od roku 2006. Podnikatelé si od té doby mohou sami a jednoduše vytvořit svůj vlastní e-shop (Shopify Inc., 2022). Českým konkurenčním produktem je Shoptet, který vznikl v roce 2009. Posledním zmíněným je největší online tržiště od společnosti Alibaba nesoucí název AliExpress, které propojuje obchodníky s Asie se zákazníky z celého světa.

3.3.3 Segmentace trhu na internetu a zákazník

Trh může být definován z různých perspektiv, ale obecně se jedná o místo, kde se setkávají kupující a prodávající s cílem uskutečnit obchod. Trh může být fyzické místo, jako tržště nebo burza, nebo virtuální prostor, jako například internetové obchody. Z hlediska obchodníků může být trh chápán jako místo, kde mohou prodávat své zboží nebo služby a kde se mohou setkat se svými zákazníky. Tento trh potom obchodníci podrobují tzv. segmentaci (Koudelka, 2018). To je strategický proces, pomocí kterého se analyzuje a rozděluje celkový trh na menší a specifické skupiny zákazníků, kteří mají společné potřeby, zájmy a chování. Tyto skupiny zákazníků se označují jako segmenty trhu. Segmentace na internetu se provádí s cílem lépe pochopit potřeby a požadavky zákazníků a přizpůsobit jim nabídku produktů a služeb. Tyto segmenty trhu se mohou odlišovat například věkem, pohlavím, geografickým umístěním, příjmem a životním stylem (Koudelka, 2018).

Segmentace a trh na internetu

Trh na internetu je chápán jako virtuální prostor, kde se setkávají kupující a prodávající pomocí internetových technologií za účelem uskutečnit obchod. Internetový trh zahrnuje širokou škálu obchodních možností. Jsou to např. e-shopy, aukční weby, online tržště a podobné platformy. Tento trh jako v reálném světě je podroben segmentaci, jejíž výsledkem na internetu je vytváření profilů jednotlivých segmentů, které slouží jako základ pro stanovení vhodné marketingové strategie pro každý segment zvlášť. Tuto strategii lze pak využít například pro cílený e-mailing, personalizaci obsahu webových stránek, cílenou reklamu na sociálních sítích atd.

Online obchody cílí na široké spektrum zákazníků, od mladých lidí po seniory, od spotřebitelů s nízkým příjmem po ty s vysokým příjmem. Tyto obchody se snaží zaujmout zákazníky prostřednictvím personalizovaných nabídek a služeb, které vycházejí z jejich demografických a behaviorálních údajů. Dále také cílí na konkrétní skupiny zákazníků, jako jsou například sportovci, rodiče s dětmi nebo milovníci módy. Tyto skupiny se mohou lišit v tom, co hledají, jaký typ produktů preferují a jaký typ zákaznického zážitku očekávají. E-shopy také využívají segmentaci trhu na základě geografického umístění zákazníků, což jim umožňuje cílit na specifické regiony nebo země a lépe porozumět místním potřebám a preference zákazníků (Kotler & Keller 2011).

Segmentace v oblasti módy

V oblasti módy je opět důležité cílení na širokou škálu zákazníků, kteří hledají oblečení a doplňky. Jednotlivé obchody mohou cílit na specifické skupiny spotřebitelů jako jsou mladí lidé, muži a ženy ve věku 20–40 let, nebo ženy staršího věku. Dalším vhodným cílením je podle specifického módního stylu a trendů např. minimalistický styl, casual, společenský styl atd. Cílení je možné uchopit i formou specifikace typu produktů na oblečení, boty, doplňky. Jak již bylo zmíněno, je možné cílit na specifické geografické trhy, jako jsou konkrétní městské oblasti a země. Online obchody s módou se mohou také zaměřit na specifické sociální a demografické skupiny např. ženy s vysokým příjmem, lidé s vysokoškolským vzděláním atd. (Eckhardtová, 2014).

Internetový zákazník

Typický internetový zákazník má několik specifických charakteristik, které ho odlišují od jiných typů zákazníků. Důležitá je technická gramotnost, typický internetový zákazník musí být alespoň základně technicky zdatný a mít znalosti o informačních technologiích a internetu. Díky těmto znalostem je internetový zákazník zvyklý na rychlý přístup k informacím a vyhledává informace před nákupem pomocí internetu. Je schopen porovnávat kvalitu a cenu od různých prodejců. Vzhledem k vyšší anonymitě v průběhu online nákupů se dostává zákazníkům vyšší míra sebevědomí a sebejistoty, což umožňuje snadněji provádět nákupy přes internet.

K předchozímu bodu se váže také nižší stupeň ovlivnění okolím. Zákazník je často méně ovlivněn názory svých přátel, rodiny i prodejce. Na zákazníka na internetu je často vyvíjen intenzivní marketingový nátlak, a proto internetový zákazník má často méně důvěry v reklamy a raději se spoléhá na recenze a názory jiných zákazníků. Zákazníci, kteří nakupují na internetu vyhledávají často výhodné nákupy, hledají nejlepší nabídky a slevy a rádi vybírají z širšího sortimentu produktů, než je tomu v kamenných prodejnách. Poslední je nižší důvěra v produkt oproti kamenné prodejně, kterou způsobuje menší osobní zkušenost, protože si zákazník nemá možnost produkt prohlédnout před nákupem (Laudon, a další, 2017).

3.3.4 Výhody a nevýhody obchodování na internetu

Velkou výhodou online obchodování je zejména široká působnost a neomezená pracovní doba. Tyto faktory velmi zvyšují celkovou dostupnost obchodů. Nevýhodou je

nutnost připojení k internetu a vlastnictví připojovacího zařízení (mobilní telefon, počítač, tablet), avšak bez internetu je podle ČSÚ pouze pětina domácností.

Pro obchodníky je výhodou i podstatně levnější propagace. Na internetu je snazší zjistit cílovou skupinu a cílit placenou reklamu přímo na ni. Podstatně snazší je také měření výkonnosti propagace webu přes analytické nástroje, které monitorují přístupy na web (Janouch, 2014). Oproti kamenným prodejnám může zákazník trávit na webu libovolné množství času a vracet se podle potřeby. V kamenné prodejně je zákazník limitován otevírací dobou a vzdáleností, ale také limitem zaměstnanců prodejny. Na e-shopu může zákazník v případě potřeby využít např. chatovací okna, ve kterém může zanechat vzkaz v případě, že nikdo není připojen. Online nabídka není omezena tak jako fyzický prodej. Nabídku e-shopu je možné neustále rozšiřovat a přidávat doplňkové parametry. To ve fyzické prodejně není možné, protože je limitovaná prostorem.

Většina menších e-shopů dokáže stále nabízet zboží levnější než v kamenných prodejnách díky nižším nákladům. Zákazník si zde však většinou musí počkat delší dobu než u větších e-shopů, které mají i kamenné prodejny a mohou rychleji zboží připravit k osobnímu vyzvednutí. V těchto e-shopech se však zpravidla cena na internetu rovná ceně v kamenné prodejně. Cena však může být i nevýhodou. Vzhledem k rychlé a přehledné možnosti srovnání cen vede tato skutečnost k silné cenové konkurenci, která vede k neefektivnímu prodeji. V kamenné prodejně není tak snadné zboží porovnat s konkurencí a zákazník je dokonce ochoten si připlatit vzhledem k úspoře času s cestou do jiného obchodu. Podstatnou nevýhodou je však ztráta osobního kontaktu se zákazníkem, ten nemá možnost si zboží dostatečně vyzkoušet a seznámit se s ním a také není možné zákazníkovi poskytnout doprovodné služby, které ho motivují k nákupu. Zejména toto platí pro obchody s užší nabídkou sortimentu s větší hloubkou (Mikulášková, a další, 2015).

3.4 Kategorizace internetových obchodů

Na kategorizaci elektronických obchodů je možné pohlížet z několika pohledů. Je možné nahlížet podle účastníků, kteří vstupují do nákupního procesu, podle otevřenosti využívaného média a způsobu plnění obchodu. Všechny tyto možnosti jsou rozebrány níže:

Podle účastníků nákupního procesu

Do obchodu vstupují vždy 2 subjekty z celkových 3 možných. Podle vztahu mezi těmito subjekty lze tyto obchody na následující:

- **Business to consumer (B2C):** je vztahem mezi obchodníkem a zákazníkem, jedná se o nejrozšířenější formu podnikání na internetu. Obchodník v tomto vztahu napřímo prodává konečnému zákazníkovi (Gála, a další, 2006). Firmy zde prodávají konečné hotové spotřebitelské produkty (služby) konečnému zákazníkovi, a to buď přímo nebo prostřednictvím maloobchodního sektoru. V e-commerce sektoru je podstatnou náležitostí absence fyzického kontaktu s obchodníkem. Prodej, který iniciuje vždy obchodník, probíhá prostřednictvím internetu, či jiných informačních a komunikačních technologií (Tvrdíková, 2008).
- **Consumer to Business (C2B):** i zde se jedná o vztah obchodníka a zákazníka. Princip tohoto vztahu je však opačný než u výše zmíněného. Možnosti tohoto vztahu jsou dva: zákazník zde oslovuje firmu sám a nabízí obchodníkovi svou cenu za službu nebo zboží (Tvrdíková, 2008). V tomto vztahu je tedy iniciátorem vždy zákazník. V praxi se jedná o zasílání poptávek ze strany zákazníka obchodníkům – příkladem je internetový aukční portál aukro.cz – avšak o tento vztah se jedná pouze v případě, že zákazník „přihazuje“ na položku inzerovanou obchodníkem.
- Druhou možností je prodej od fyzické osoby k obchodníkovi. Příkladem takovýchto obchodních vztahů je prodej licencovaných fotografií a poskytování služeb formou influencer a Affiliate marketingu. Influencer marketing poskytuje osoba o kterou má zájem velké publikum zejména na sociálních sítích. Toto publikum zajímají názory a doporučení „influencerů“ a proto je obchodníci využívají pro oslovení jejich publika za účelem zvýšení povědomí o značce a produktů za účelem zvýšení prodejů. Affiliate marketing je založen na marketingových znalostech osoby. Fyzická osoba si vybírá značku (produkt), kterou chce propagovat. Tu následně propaguje svému publiku, jak uzná za vhodné – zpravidla k tomu využívá různé marketingové nástroje (e-mail marketing, webové reklamy...). Ohodnocení pak probíhá měřením počtu nákupů nebo prokliků na jedinečný webový odkaz (Sanfilippo, 2022).
- **Consumer to Consumer (C2C):** vztah mezi spotřebiteli navzájem. Nejčastěji se jedná o různé aukce, které jsou nejvíce rozšířené ve spojených státech. V České republice je tento vztah nejčastěji na spotřebitelských inzercích (Machková, a další, 2014). Výhodou těchto obchodů jsou minimální náklady, protože mezi spotřebitele nevstupuje obchodní firma s daleko vyššími režijními náklady. Propojení spotřebitelů je však podstatně složitější než propojení s firmou, která využívá různé

formy propagace. Z tohoto důvodu vstupují do C2C vztahu i obchodníci jako zprostředkovatelé těchto vztahů. Příkladem je web Airbnb.com, který umožňuje spotřebitelům najít ubytování u jiné fyzické osoby (Rivera, 2022). Existují i další weby, které zprostředkovávají vztah mezi zákazníky často se jedná o inzerci použitého zboží např. sbazar.cz nebo vinted.cz.

- **Business to Business (B2B):** Druhým nejrozšířenějším typem a typ s největším obratem v České republice je vztah dvou podnikajících subjektů. Cílovou skupinou zde nejsou koneční zákazníci, ale obchodníci. Tvrdíková definuje model v segmentu e-podnikání jako obchodní model realizovaný firmami buď veřejnými nebo soukromými počítačovými sítěmi. Příkladem mohou být elektronická tržiště a webové prezentace jednotlivých firem.
- **Government (G):** Veřejná správa je posledním vstupujícím subjektem do obchodních vztahů, může být propojen jak s občany, tak s firmami. Většina vztahů, kam vstupuje zástupce státu se týká elektronické komunikace a správy dat. V obchodních činnostech vzhledem k občanům i firmám se může jednat o prodej státního majetku např. web nabidkamajetku.cz, prodej dálničních známek na webu edalnice.cz nebo zadávání veřejných zakázek.

Podle otevřenosti použitého média

Dalším způsobem rozdělení online obchodů je podle jeho dosažitelnosti, který je možné rozdělit na uzavřené a otevřené.

- **Uzavřené transakce:** jsou obchody uzavírané na uzavřených sítích, na které má přístup pouze vybraný okruh nakupujících. Může se jednat o nabídku na intranetu společnosti nebo nákup na pozvání.
- **Otevřené transakce:** nemají limitující počet účastníků, nakupovat zde může kdokoliv. Příkladem jsou běžné e-shopy.

Podle způsobu plnění

Rozdělení podle způsobu plnění definuje míru využití elektronických prostředků v obchodě.

- **Přímé e-obchody:** veškeré kroky obchodu – objednání, placení i dodávka pouze prostřednictvím elektronických prostředků. Vzhledem k tomu, že dodávka je možná pouze elektronickým způsobem, lze za přímé e-obchody považovat pouze takové,

kteře prodávají nehmotné statky (vstupenky, licence, software...) (Suchánek, Nedatováno).

- **Nepřímé e-obchody:** jako u přímých e-obchodů probíhá objednání výhradně prostřednictvím elektronických prostředků. Dodávka však probíhá pomocí tradičních prostředků. Platba zde může proběhnout jak elektronicky (kartou, převodem), tak i na dobírku (Suchánek, Nedatováno).

3.5 Formální náležitosti internetového obchodu

Elektronický obchod je dnes již běžnou součástí každodenního života a zahrnuje mnoho různých forem prodeje zboží a služeb přes internet. Pro správné fungování a zajištění ochrany spotřebitele jsou stanoveny určité formální náležitosti, které musí být splněny při uzavírání smluv prostřednictvím elektronického obchodu.

3.5.1 Právní úprava internetového obchodování v České republice

Samotný pojem elektronický obchod nebo e-shop není v českém právním řádu definován. Obecně však platí, že elektronické obchodování zahrnuje podnikání, při kterém se využívají elektronické prostředky. Jedná se tedy o obchodování se zbožím a službami, ale i kroky, které s tímto obchodování souvisí – reklama, uzavírání kupní smlouvy, prodejní podpora, reklamace apod. Tyto doprovodné kroky jsou již definovány v občanském zákoníku č. 89/2012 Sb., ve kterém jsou obsaženy normy, které jsou specifické pro elektronické obchodování. Konkrétně se jedná o:

- § 1810 - § 1867 – ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem
- § 1810 - § 1819 - Obecná ustanovení
- § 1820 – § 1851 - Uzavírání smluv distančním způsobem a závazky ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory
- § 2079 - § 2183 – Koupě (kupní smlouva) - záruka, odpovědnost za vady
- § 2976 - § 2989 – Nekalá soutěž – klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, dotěrné obtěžování, srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná apod.

Vrácení zboží

V občanském zákoníku má spotřebitel obecně právně silnější postavení. V případě uzavírání kupních smluv distančním způsobem je podstatným právem spotřebitele odstoupení od kupní smlouvy, které je možné bez uvedení důvodu. Toto právo má spotřebitel uplatnit do 14 dnů ode dne převzetí zboží a v případě, že obchodník spotřebitele řádně nepoučil o jeho právu na odstoupení, prodlužuje se toto právo na jeden rok a čtrnáct dnů. V případě uplatnění odstoupení od kupní smlouvy, má povinnost obchodník spotřebiteli vrátit všechny peněžité prostředky, a to včetně nákladů na dodání (v případě nákladů na dodání má právo obchodník vrátit pouze takovou částku, která je rovna nejlevnějšímu způsobu dopravy, kterou obchodník nabízí).

V Tabulce 1 je znázorněn počet vrácených nákupů v roce 2018 v České republice. Statistika je provedena společností Shoptet a.s. na vzorku více než 16 tisíc e-shopů. Z dat vyplývá, že průměrně je cca každý 10 nákup zákazníkem vrácen. 40 % vráceného zboží se následně vrací do prodeje se slevou jako rozbalené. 10 % zboží se vrací do prodeje jako nové a 20 % zboží se využívá pro reklamaci (pro případ výměny zboží, při uplatnění reklamace zákazníkem). Zbytek vráceného zboží se nepodařilo specifikovat (Uďan, 2019).

Z tabulky je viditelné, že nejčastější vrácené zboží je z oblasti módy. Zde spotřebitelé vrátí průměrně 22 % zboží. Naopak nejméně vracejí zákazníci kategorii elektroniky – pouze 5 %.

Tabulka 1: Procentuální poměr vrácených zásilek v jednotlivých kategoriích zboží

Kategorie	Celoroční průměr	Vánoční období
Oblečení	22 %	32 %
Obuv	11 %	16 %
Krása a zdraví	6 %	8 %
Elektronika	5 %	9 %
Hobby	8 %	12 %
Dům a zahrada	6 %	9 %

Zdroj: vlastní zpracování podle Shoptet, a další. (2022)

Reklamacce

Spotřebitel má právo také na reklamaci z vad zboží, která je standartně 24 měsíců od doby převzetí zboží. Obchodník je povinen na e-shopu mít tzv. reklamační řád, který informuje zákazníka o jeho právech a možnostech uplatnění reklamace (Money S3, 2020).

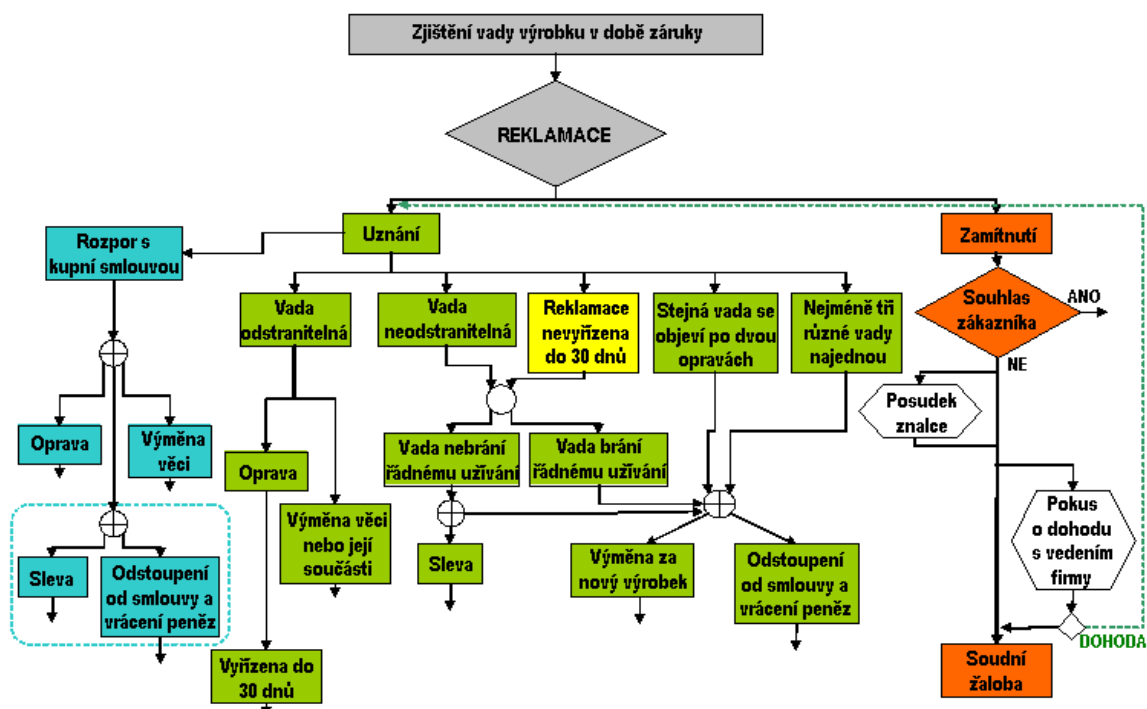
Na Obrázku 4 je uvedeno schéma správného postupu u reklamace. Základní způsoby řešení jsou dva: uznání nebo zamítnutí reklamace.

- V případě zamítnutí následuje vyjádření zákazníka, který může v případě nesouhlasu, vyžadovat posudek znalce (ale není nutný) a vést spor žalobou, nebo dohodou.
- V případě uznání reklamace je možností několik: obchodník musí zjistit, zda je vada odstranitelná či neodstranitelná.
- V případě odstranitelné chyby může obchodník zboží opravit nebo vyměnit.
- V případě neodstranitelné vady zboží musí rozhodnout obchodník, zda vada brání řádnému užívání či nikoliv. V tomto momentě lze nabídnout zákazníkovi slevu. Další možností je vyměnit zboží za nové nebo vrátit zákazníkovi peníze. Tuto možnost má zákazník i při opakující se vadě či v případě nejméně tří současných vad. Obdobně se postupuje u případů, které jsou v rozporu s kupní smlouvou (Ovčáček, Nedatováno).

Dále se elektronické obchodování řídí zákonem o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. Zde obchodník musí správně informovat zákazníka o ceně, o možnosti reklamace a jak reklamovat zboží. Musí správně a úplně označovat výrobky (služby), a poskytovat informace o jeho vlastnostech a informovat o možnostech mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Do 1.1.2023 také platí zákon o evidenci tržeb č. 112/1016 Sb., v březnu roku 2022 však vláda chválila ukončení tohoto zákona (Money S3, 2020).

Ochranu osobních údajů spotřebitelů dále upravuje zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. S čímž souvisí nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a volném pohybu těchto údajů (GDPR). Tento zákon reguluje zpracovávání a zveřejňování jména, pohlaví, věku, data narození, rodinný stav, IP adresu, fotografické záznamy, e-mailové adresy a telefonní čísla.

Obrázek 4: Obecný postup reklamace



Zdroj: Ovčáček, nedatováno

Povinné údaje e-shopu

Údaje, kterou jsou od obchodníka vyžadovány a musí být dohledatelné na e-shopu:

- Totožnost obchodníka
- Definování zboží (služby) včetně popisu hlavních vlastností
- Cena zboží (služby)
- Způsob platby
- Způsob dodání nebo plnění, včetně nákladů dodání
- Práva zákazníka, které vznikají z vadného plnění
- Náklady, které jsou spojené s komunikací na dálku
- Případnou povinnost zaplatit zálohu
- V případě opakovaného plnění nejkratší dobu, na kterou je smlouva vázaná
- Práva na odstoupení od smlouvy, lhůtu a podmínky, postupy pro uplatnění tohoto práva
- Náklady spojené s případným odstoupením od kupní smlouvy
- Údaje o podmínkách mimosoudního vyřizování stížností
- Reklamační řád a Obchodní podmínky (APEK, nedatováno).

3.5.2 Technická realizace internetového obchodu

Tvorba kvalitního a prosperujícího elektronického obchodu je obtížná a vyžaduje znalosti z oblasti programovacích jazyků, kterou podnikatelé často neovládají. Proto často obchodníci tvorbu e-shopu outsourcingují – z tohoto hlediska je k dispozici několik způsobů řešení.

Open-source

Softwarové řešení, které má zdrojové kódy volně k dispozici. S tím však souvisí nutnost alespoň částečné znalosti programování webových stránek. Často jsou tyto kódy úplně zdarma nebo modifikované (vylepšené) které je možné za poplatek odkoupit od odborníka. Podnikatel následně může kódy užívat a upravovat. Tyto zdrojové kódy následně využívá pro stavbu svého e-shopu. Tato stavba většinou probíhá přímo na webových stránkách poskytovatelem zdrojových kódů, nejznámějšími poskytovateli jsou PrestaShop a Magento. Velkou výhodou tohoto řešení jsou velmi nízké pořizovací náklady, volnost ve zdrojovém kódu tzn. upravení e-shopu podle svých potřeb a velké množství odborníků, kteří mohou podnikateli pomoci se stavbou e-shopu. U volného řešení se považuje za výhodu také relativně rychlé uvedení e-shopu do provozu, které může být v rámci několika málo dnů (při dostatečných znalostech programovacího jazyka) (Mikulášková, a další, 2015).

Nevýhodou těchto řešení je nestálá kvalita kódu, protože do volných verzí může zasahovat kdokoliv. Tato skutečnost přitahuje pozornost útočníků a hackerů, kteří využívají chyb v kódech. To může vést i k únikům dat a porušení GDPR. Nemůže být také zaručena bezchybná plynulost e-shopu. Výjimkou nejsou ani pády, které mohou e-shop zcela „vypnout“. Negativem je i dostupnost podpory, která je u open-source řešení často pouze okrajová, zejména formou diskuzní skupiny v anglickém jazyce (Jacík, 2017), která měla více než 500 tis. aktivních členů k březnu 2015 (Asociace pro elektronickou komerci, 2015). Mikulášková a Sedlák (2015) doplňují další nevýhody jako nákladné dodatečné funkce a doplňky, které jsou pro kvalitní e-shop nezbytné. Výjimkou není ani fakt, že na podobné grafické řešení je možné narazit velmi často. V České republice je častým problémem funkce DPH a s tím spojené problémy s vystavováním faktur.

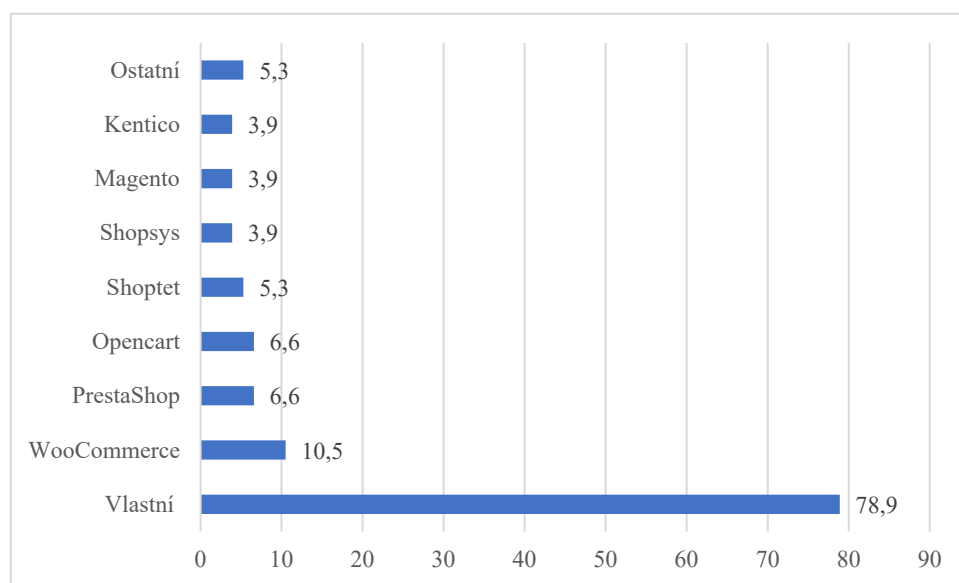
Programování na zakázku

Programováním e-shopu na zakázku se obchodník stává majitelem e-shopu, který je připraven podle konkrétních požadavků a přání zákazníka. Tvorbou těchto řešení se zabývá

mnoho firem příkladem je možné uvést oxishop.cz (Mikulášková, a další, 2015). S e-shopem na míru je spojena velká počáteční investice, v této části se zdroje velmi liší. Podle webu tvorba-eshopy.cz nabízí tvorbu e-shopu „na klíč“ od 120 tis. Kč. Oproti tomu Shoptet.cz udává cenu za kompletní e-shop od 1 mil. Kč. Toto rozmezí je široké a je nutné podotknout, že cena se odvíjí od náročnosti a potřeb klienta viz níže. Tato investice s sebou nese podnikatelské riziko, a proto mnoho e-shopů začíná formou pronájmu viz další kapitola nebo open-source řešením. Výhodou vlastního e-shopu je individuální projekt, který vyhovuje přeným potřebám obchodníka prodávaného zboží. Web je často originální a obchodník se stává výhradním majitelem. Společnost, která e-shop vytváří často poskytuje i kvalitní technickou podporu a správu projektu po dobu určenou ve smlouvě. Problémem může být pro některé obchodníky dlouhá tvorba a implementace e-shopu v řádech několika týdnů i měsíců (Mikulášková, a další, 2015).

V rámci rozsáhlé studie společnosti Shopsys bylo zjištěno, že zakázky, které se zabývaly tvorbou e-shopu na míru v rámci B2C a B2B segmentu, se pohybovaly v cenové relaci od 80 tis. Kč do 10 mil. Kč. Tato částka často závisí na typu platformy, které agentury využívají. Využití platform je uvedené v Grafu 2. Opravdové e-shopy na míru jsou však e-shopy, při kterých byly využity vlastní platformy. Ostatní jsou buď typu open-source nebo krabicového řešení (Shopsys s.r.o.,2018).

Graf 2: Využití jednotlivých platform agenturami pro stavbu e-shopu.



Zdroj: vlastní zpracování dle: Shopsys s.r.o. (2018)

Pronájem

Neboli „krabicové“ řešení e-shopu je kombinací open-source řešení a tvorby na míru. Myšlenkou pronájmu je určitá měsíční platba, která se odvíjí od funkcí a služeb, které poskytuje majitel platformy (pronajímatel). Tyto funkce a služby spočívají v již hotovém designovém řešení a různých doplňcích označované jako šablony. Do těchto šablon si obchodník vloží své zboží, obchodní podmínky, identifikační údaje a e-shop je připraven. Podnikatel se u krabicového řešení nemusí držet předem stanovených šablon. V případě že zná kódovací jazyk nebo najme programátora, může si v poměrně širokém rozmezí upravit e-shop na míru – neplatí to však u všech poskytovatelů. Tato řešení se pohybují v rámci několika set korun až nižších tisíc korun měsíčně. Za tuto platbu má klient pronajatou webovou prezentaci, hosting, back-office systém a podporu. Nejznámějšími a nejlepšími krabicovými řešeními v tuzemsku jsou podle webu compari.cz: Shoptet.CZ, UpGates.cz a Webnode.cz. Výhodou řešení Shoptet je podle něj možnost měnění tarifů, skutečný free tarif zdarma, přehlednost uživatelského rozhraní a optimalizované šablony. Nevýhodu vidí v omezení 5000 produktů v e-shopu. U Webnode je výhodou právě neomezené množství produktů, nízká cena, jednoduchost v tvorbě e-shopu, moderní šablony a intuitivnost managementu produktů. Nevýhodou je chybějící možnost editace šablon kódy, což vede k velmi podobným designům mezi e-shopy využívající tuto platformu. Posledním hodnoceným je UpGates. U této společnosti má klient velmi širokou nabídku nástrojů a funkcí. Může libovolně editovat šablony nebo si objednat vlastní grafický design. Klient však musí inzerovat méně jak 30 tis. produktů a respektovat vyšší cenu (Kříšťál, 2023).

3.5.3 Vzhled internetového obchodu

Podle Lexe (2017) nehraje vzhled e-shopu vysokou roli a řadí jej na poslední místo. Dle něj je důležité se vyvarovat chyb jako jsou překrývající se texty, zboží a bloky. Dále barevný soulad e-shopu a jejich vzájemná „harmonie“. Pro účely této práce však budou využity informace krabicového poskytovatele e-shopu oxyshop.cz, který uvádí, že vzhled e-shopu pomáhá především v orientaci zákazníkovi a vizuálně správný web provede zákazníka až ke tlačítku „odeslat objednávku“ (nově objednávka zavazující k platbě). Proto je důležité vzhledu e-shopu věnovat náležitou pozornost. Zákazník má mnoho možností, kde si může požadované zboží zakoupit a za pohodlí je ochoten si i připlatit. Obecně platí, že zákazník hledá nákupní košík vždy vpravo nahoře, vedle košíku očekává přihlášení a v okolí těchto dvou tlačítek políčko pro vyhledávání. Menu se očekává v horním řádku nebo po levé straně

webu. Kontakt, informace o dopravě a platbě, informace o reklamaci, vrácení zboží a další hledá buď v patičce webu nebo v hlavní kategorii. Zákazník hledá na webu především jednoduchou cestu, nechce nic zdlouhavě hledat (Mikulášková, a další, 2015).

Společnost Oxishop (nedatováno) definuje následující obecné rady:

1. Jednoduchost – kombinovat 1 až 2 barvy
2. Upřednostnit fotografii před textem
3. Využívat maximálně dva fonty textu
4. Snadno čitelný text
5. Web by měl mít jeden centrální prvek, který se opakuje napříč webem
6. Na úvodní straně je uvedeno všechno podstatné, zároveň však jasné a stručné

3.6 Náležitosti internetového obchodu z marketingového hlediska

Proto, aby internetový obchod mohl být úspěšný, musí majitel e-shopu dbát o různé aspekty z hlediska marketingu. Musí vědět, jak se zákazníkem komunikovat, přilákat ho na web a vést zákazníka k cílové konverzi tedy požadované akci uskutečněné zákazníkem na webu. Většinou se jedná o přidání do košíku a objednání zboží. Před samotnou tvorbou e-shopu musí podnikatel provést výzkum trhu, aby zjistil podstatné faktory ovlivňující jeho podnikání. (Srpková 2014) určuje důležité body, které obsahuje kvalitní analýza trhu následně.

- Průzkum dodavatelů – podnikatel zhodnocuje jejich kvalitu, spolehlivost, reference a kvalitu komunikace
- Průzkum konkurence – zjistí se cenová politika, distribuční kanály, kvantifikuje se tržní podíl konkurenta, ověřování poskytovaných služeb a zhodnocení konkurenčních výhod.
- Průzkum zákazníků – je důležité znát velikost trhu a kdo je zákazník e-shopu, jaký je počet možného okruhu zákazníků a příležitosti na trhu.
- Průzkum inovací – podnikatel by měl předpovídat, jak bude pronikáný trh vypadat za jeden rok, ale i za deset let. Tzn. jakým směrem se bude vyvíjet výroba, distribuce a poptávka po jeho produktu.

Pro to, aby podnikatel vytvořil dostatečně kvalitní výzkum trhu, musí znát potřebná data. Pro jejich sběr lze využít dva způsoby. Primární sběr dat, který je zaměřen pouze na jeden konkrétní problém a je uskutečněn poprvé. Pro tento způsob výzkumu se využívají

metody pozorování (např. pozorování konkurence, pozorování návratnosti zboží, reklamace apod.), experimentu (např. testování různých doprovodných služeb) a dotazování (např. zjišťování potřeb zákazníků, popularity značky apod.) (Čichovský, 2011). Druhým způsobem je sekundární sběr dat. V tomto způsobu se zpracovávají již dostupné a relevantní informace, jejichž zdrojem mohou být vlastní či volně přístupné databáze, statistiky – např. statistika počtu e-shopů v České republice nebo procentuální podíl platby na dobírku ze všech plateb na českém internetu. Pro sekundární analýzu se využívají např. demografické údaje, rizika daného trhu, módnost a trendy apod. (Chybík, 2021).

Vzhledem k náročnosti mezi danými způsoby sběru dat se primární sběr provádí v praxi až po sekundárním sběru a analýze dat. V závěru podnikatel vyhodnocuje výsledek analýzy. Ta má být objektivní, rozlišovat fakta a zobecněné výsledky a věnovat se i méně důležitým souvislostem (Boučáková, 2011).

Marketingová strategie

Na základě zjištěných informací se dále podnikatel zabývá tvorbou marketingové strategie. Pro ni je důležité dostatečně znát cílový trh a správně určit tržní pozici e-shopu, která je zřejmá z prvotní analýzy životaschopnosti podniku a produktu (Cetlová, 2007).

Pro správné nalezení cílového trhu, tedy trhu, kde bude dostatečný zájem o produkt/službu, je nutné hledat trh, který má z výrobku nebo služby značný užitek, snadný přístup (v případě e-shopu je samozřejmostí přístup k internetu a jeho uživatelská znalost) a je za něj ochotný zaplatit (Chybík, 2021). Dalším krokem je tržní segmentace, tzn. rozdělení trhu na různé skupiny kupujících, kteří mají rozdílné potřeby. Vyžadují odlišné produkty, služby a marketingové mixy. Na základě segmentace se dále tvoří tržní targeting, tj. proces, který hodnotí atraktivitu jednotlivých tržních segmentů. Z těchto informací lze zjistit, jaký segment je strategicky nejvhodnější na proniknutí. Posledním krokem je tržní positioning, Zde se určuje pozice obchodníka v mysli zákazníků v jednotlivých segmentech. Na základě těchto východisek se tvoří individuální marketingové mixy pro jednotlivé cílové segmenty (Kotler, a další 2007).

Marketingový mix

Sestavení marketingového mixu je výsledkem tržní segmentace, tržního targetingu a tržního positioningu. Na základě zjištěných informací o trzích, na který se snaží e-shoper cílit, si definuje jednotlivé aspekty marketingového mixu, které jsou uvedeny na Obrázku 5.

Produkt – je podstatou celého marketingové mixu jehož charakterizuje využití, vzhled, balení apod. (viz Obrázek 5).

Obrázek 5: Obsah marketingového mixu



Zdroj: Chybík (2021)

Cena – představuje peněžitou částku, kterou zákazník vymění za užitek z vlastnictví (Kotler, a další 2007). Na internetu hraje cena velmi důležitou roli. Pro zákazníka je výrazně snazší porovnávat cenu od různých prodejců. Tuto práci podstatně usnadňují i vyhledávače zboží. Pro cenotvorbu následující metody:

- Tvorba podle nákladů – cena, která se odvíjí od fixních a variabilních nákladů, ke kterým se následně připočte marže. Není zde zohledněna situace na trhu.
- Tvorba podle poptávky – s rostoucí poptávkou obchodník cenu zvyšuje a naopak. Náklady jsou v této metodě zanedbány.
- Tvorba podle konkurence – velmi častý způsob stanovení cen spočívající v „kopírování cen“ od konkurence. Tento způsob však často vede k cenové válce. V praxi není výjimečné, že se konkurenti dostávají do finančních potíží ve snaze poskytnout co nejlevnější produkt na trhu.
- Hodnotově orientovaná tvorba – jedná se o cenu, která je tvořena komplexně na základě celého marketingového mixu a marketingové strategie.

Distribuce – definuje způsob, jak propojit zákazníka a produkt a řeší otázky, kterými distribuce zabývá např.: skladování, kompletace, obchodní vedení a typy distribučních cest.

Propagace – je poslední neméně důležitou částí marketingového mixu. obsahuje reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing. propagace na internetu je rozebrána v následující kapitole.

3.6.1 Propagace internetových obchodů

Společně s rostoucím významem nakupování na internetu se mění i jednotlivé části komunikačního mixu, zásadní změnou prochází i propagace. Za pomoci internetu je možné účinně propagovat internetový obchod a díky němu realizovat prodej (Karlíček, 2016).

Komunikační strategie

Důležitým komunikačním prvkem mezi obchodníkem a zákazníkem je e-shop. Základní komunikační strategií je strategie pull nebo push. Push strategie je koncipovaná více na osobní prodej formou podpory prodeje – je zde snaha „protlačit“ produkt k zákazníkovi a prodat ho. Druhá metoda pull stimuluje poptávku konečného zákazníka, pro vytvoření takové poptávky je důležitá reklama. Poslední možností je také kombinace obou strategií (Přikrylová, 2019). Přikrylová uvádí, že s rozvojem e-shopů je patrná budoucnost ve strategii pull, protože firmy musí tvořit platformy pro to, aby mohly tah ze strany zákazníků uspokojit.

Podpora prodeje

Ačkoliv internet poskytuje nové možnosti prapory prodeje, jsou často využívány klasické „offline“ metody, které jsou však často efektivněji využity. Jedná se o distribuci vzorků, slevových kuponů a využívání věrnostních programů (Přikrylová, 2019). U elektronického obchodu, usnadňuje distribuci podpory prodeje e-mailing, snazší cílení kuponů (např. pouze pro členy skupiny na sociální síti...) a personalizace s ohledem na demografické charakteristiky. Velmi populární metodou pro distribuci slevových kódů jsou webové stránky, které se zabývají sbíráním těchto kódů a následnou prezentací na svém webu např. www.tipli.cz. Zákazník má následně radost, že našel slevu, což ho motivuje k jejímu uplatnění tedy nákupu, který by nemusel bez kuponu proběhnout. U věrnostních programů u e-shopu zákazníka neobtěžuje povinnost nošení členských karet, protože je jeho věrnostní program spojen s registrací v internetovém obchodě. Časté jsou také soutěže, jejichž cílem je zvýšení povědomí o značce. Nejpopulárnější podporou prodeje pro zvýšení

hodnoty průměrné objednávky je fenomén dopravy zdarma. Obchodník zde nastaví minimální hodnotu objednávky, od které má zákazník většinou nejlevnější způsob dopravy zdarma (Mikulášková, a další, 2015).

E-mail marketing a newsletter

E-mail marketing lze považovat jako rozšířenou podporu prodeje a slouží k budování dlouhodobého vztahu mezi obchodníkem a zákazníkem a přirozeně i k posilování značky. Jeho výhodou je levná a rychlá komunikace s potenciálními zákazníky. Tento typ oslovování je vhodný pro aktivizaci zákazníků na základě již vybudované databáze zákazníků. Naopak není určený pro akviziční obchod. Pro úspěšný e-mail marketing je důležité pro zákazníka budovat hodnotný obsah, kterému bude věnovat při čtení své e-mailové schránky pozornost a provede požadovanou akci, např. přidání inzerovaného zboží do košíku. Příjemce těchto e-mailů musí mít svobodný, informovaný a prokazatelný souhlas pro to, aby mu mohl být e-mail zaslán – tato regulace vychází ze zákona č. 480/2004 Sb. O některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů – známý jako antispamový zákon a dále zákon 110/2019 Sb. Zákon o zpracování osobních údajů. Z toho vyplývá, že emailový marketing ani nelze využít pro potenciální zákazníky, kteří nemohli udělit souhlas, protože takovéto kontakty nelze ani zakoupit dostupnou databází, protože takovéto e-mailové schránky neposkytly souhlas s doručováním takovýchto e-mailů (Štráfelda, Nedatováno). Pokud obchodník obdržel souhlas od e-mailového příjemce musí odeslaný e-mail podle zmíněných zákonů splňovat následující podmínky:

- e-mail je označen jako obchodní sdělení
- v e-mailu je uveden název subjektu a IČ
- je uvedena možnost, jak odvolat souhlas se zasíláním e-mailu

V případě porušení tzv. antispamového zákona hrozí fyzickým osobám pokuta až sto tisíc českých korun a deset milionů v případě právnických osob.

Štráfelda (nedatováno) dále do e-mail marketingu zahrnuje jako podkapitolu newsletter, tj. elektronický zpravodaj, který je nejčastější formou obdržených e-mailů. Má za úkol připomenout existenci firmy a předat zákazníkům důležité informace, zvýšit důvěryhodnost značky a ideálně vede k objednání výrobku nebo služby.

Reklama

Internetová reklama je relativně levným velmi efektivním nástrojem pro oslovení velkého počtu možných zákazníků za krátký čas. Výhodou je možnost multimediální prezentace – zvuk, text, video, animace apod., díky které je možné názorná ukázka použití produktu, či vizuální zobrazení, kterým může zákazník libovolně manipulovat. V případě některých produktů je možné si některé i vyzkoušet např. film, software, hry... Oproti offline reklamě si zákazník sám volí, jak dlouho bude reklamě vystaven, což eliminuje pocit dotěrnosti.

Dalšími výhodami je exaktní měřitelnost reklam (obchodník má často data o počtu zhlédnutí, prokliků, vykonaných akcí atd.) a velmi rychlá odezva na reklamu. Zákazník má možnost ihned kliknout na odkaz vedoucí k inzerovanému zboží/sluzbě (Příkrylová, 2019). Zde jsou uvedeny možnosti online reklamy:

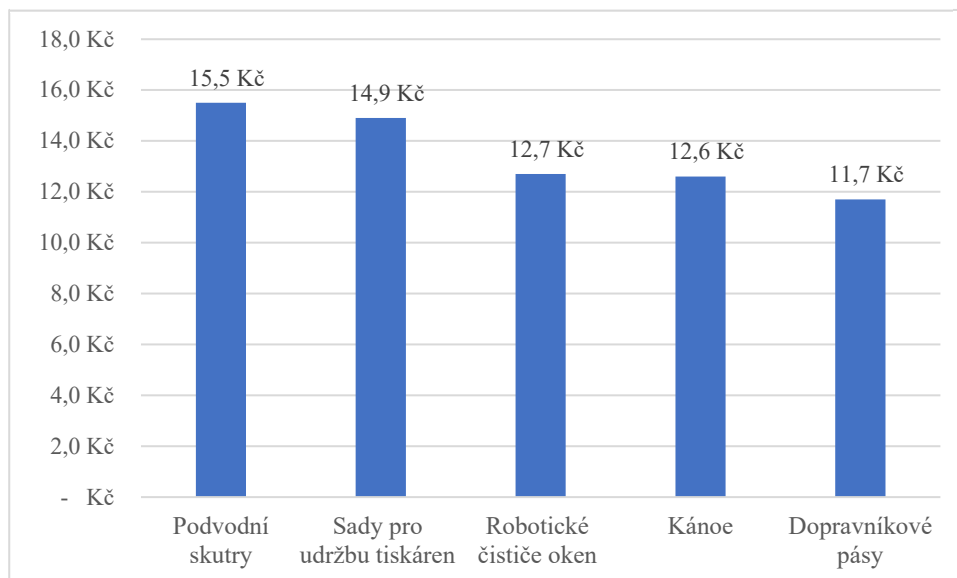
PPC reklama – z anglického Pay Per Clic – tedy platba za každé klepnutí, je reklama s jednoduchou myšlenkou. Obchodník neplatí za zobrazení, ale pouze za kliknutí na reklamu. Často se jedná o reklamu ve vyhledávání formou textových bannerů nebo nákupních kampaní ve vyhledávání, kdy se zobrazí přímo fotografie produktu, který zákazník hledá. Při prokliku se zákazník dostane na stránky obchodníka. Dalším způsobem využití pay per clic reklamy je využití dalšími weby a mobilními aplikacemi, které uživatelům zobrazují buď cílenou reklamu podle zájmů (zájem o koupi, demografické a geografické údaje...), remarketing (reklama se opakuje na základě dřívější návštěvy webu – tedy projevený zájem) a nebo dynamický remarketing (typické pro e-shopy, uživatel se zobrazuje konkrétní produkt, který si již přidal do košíku nebo si jej prohlížel). Dále je možné PPC reklamy využít při video reklamě online (např. YouTube reklama), reklamy v mobilních aplikacích, a chytré nákupní kampaně (kombinace nákupní kampaně s produktovou reklamou v obsahové síti se strojovým učením) (Pačinek, 2022). Nejčastějším způsobem formátu PPC reklamy je:

- textová varianta – s více variantami nadpisů a podnadpisů
- bannerová reklama – formou obrázkových bannerů buď stacionárních nebo vyskakovacích
- dynamická reklama s produkty – fotografie produktů automaticky generovaná z e-shopu

- Responzivní reklama obsahové sítě – sama se přizpůsobuje prostoru a testuje různé varianty textu a obrázku
- Nativní reklama – působí na více místech
- Video

Největšími poskytovateli PPC reklam jsou reklamní systémy od Google – Google Ads, Seznam – Seznam Sklik, Bing a reklamy v sociálních sítích. V roce 2022 se cena pohybuje od 0,01 Kč, ale je možná i cena 200 Kč za jeden proklik. Cena se odvíjí podle typu reklamní sítě, cílení atd. Avšak inzerent může nastavit maximální cenu, kterou je ochoten za proklik zaplatit (Pačinek, 2022). Ačkoliv autor uvádí, že je možná cena i 200 Kč za jeden proklik, na webu ceska-ecommerce.cz (2022), který publikuje různá statistická data ve spolupráci Shoptet a Zboží.cz, se uvádí nejvyšší cena za proklik v kategorii Podvodní skútry, kde je uvedená cena 15,5 Kč za jeden proklik viz graf č. 3. Na obrázku je uvedeno celkem 5 kategorií, které mají nejvyšší ceny za proklik. Po podvodních skútrech následuje sada na údržbu tiskáren, robotické čističe oken, kánoe a dopravníkové pásy. Ceny u těchto kategorií se pohybují od 11,7 Kč do zmíněných 15,5 Kč. Tyto ceny jsou aktuální k srpnu 2022. Je tedy diskutabilní, zda se cena za jeden proklik může opravdu pohybovat v maximální ceně, kterou uvádí Pačinek (2022).

Graf 3: Nejvyšší ceny za proklik k srpnu 2022



Zdroj: vlastní zpracování dle ceska-ecommerce.cz (2022)

SERP a SEO – Search Engine Result Page v překladu stránka výsledků vyhledávání. Jedná se o výpis vyhledaných odkazů na dotaz, který uživatel zadal do vyhledávacího pole. SERP je často spojováno s pojmem SEO, tj. Search Engine Optimization, v překladu optimalizace pro vyhledávače. Jednoduše lze říci, že SEO ovlivňuje to, jak vysoko je pozice webu ve vyhledávacích systémech (Procházka, 2012).

Snahou každého obchodníka na internetu je vybíhat na relevantní slova pro jeho obchodní činnost mezi prvními. Např. prodejce kravat chce být jako první ve vyhledávání při klíčovém slově „kravata“. Pro to, aby tomu tak bylo, musí dodržovat základy SEO, jako: správně stanovená klíčová slova pro vyhledávání. Poskytovatel krabicového řešení pro e-shopy Shoptet (nedatováno) zmiňuje další body:

- Klíčová slova rozdělená do tematických skupin
- Přípravená vstupní stránka (v případě, že zákazník hledá kravatu, je přistávací stránkou výpis s kravatami, v případě, že hledá ledničku, je přistávací stránkou výpis s ledničkami)
- Pojmenované fotografie – vyhledávací nástroje nedokážou přečíst, co je na fotografii, ale dokážou přečíst její popis
- Vhodně psané popisy u produktů, vytváření odkazů uvnitř textů, odkazy propojené uvnitř webu

Na základě kvality SEO se následně upravuje pozice ve vyhledávacích Google, Seznam, Bing atd.

Zápisy do katalogů – jedná se o virtuální katalogy, kam se může e-shop zapsat, a to buď zdarma nebo za úplatu (mnohdy i několik tisíc). Dříve se tyto zápisy využívali z důvody zlepšení SEO a zvýšení pozice ve vyhledávání. Podle Radima Bílého (nedatováno) už důvody pro zalistování do katalogů dávno pominuly. Dle jeho slov inteligence vyhledávacích robotů značně pokročila a více než počet zpětných odkazů je pro ně důležitější obsah (Bílý, nedatováno). Reklamě na sociálních sítích se tato práce věnuje v kapitole 3.6.2.

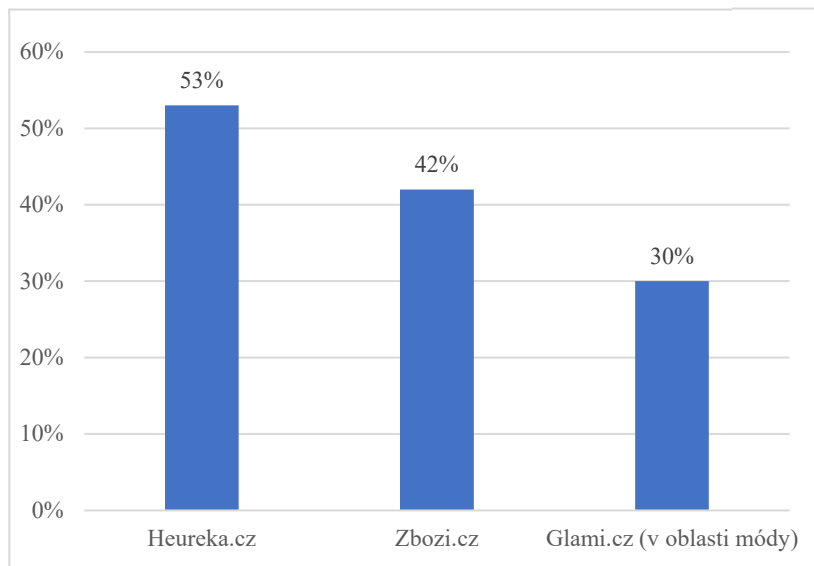
Vyhledávače zboží

Jsou velmi populární webové portály mezi nakupujícími na internetu. Původně tyto vyhledávače vznikly za účelem hledání nejlevnější varianty daného zboží. Dnes už zákazníci však zohledňují i jiné faktory než pouze cenu, a proto se funkce vyhledávačů zboží rozšířily (Janouch, 2014).

Heureka.cz: vyhledávač byl založen 2. října 2007 a jedná se o největší cenový srovnávač v Evropě. Působí v České republice, na Slovensku, v Maďarsku, Rumunsku, Slovinsku, Chorvatsku, Srbsku, Bulharsku a v Bosně a Hercegovině. Půl roku od založení měl vyhledávač více než 1 milion návštěv a jeho popularita nadále rostla. 3 roky od založení bylo možné srovnávat 1 milion produktů (Heureka, 2018). Obchodník má tedy možnost zalistovat na Heureka své zboží, které má nahrané v e-shopu a získávat tak návštěvníky na svůj web. Samotné zalistování produktů a e-shopu, které probíhá formou XML feedu (napojení e-shopu s Heurkou, před datový odkaz e-shopu), je zdarma. Klient si může však ve svém uživatelském rozhraní zakoupit kredity, díky kterým jeho zboží vybíhá ve vyhledávání dříve a je sdružováno do notfull textového vyhledávání tzn. stejný typ zboží se kumuluje do jednoho produktu, u kterého jsou následně zobrazeni všichni prodejci – jedná se o PPC režim viz kapitola 3.6.1. (BIDDINGTOOLS, 2018).

Zboží.cz: je velmi podobnou službou jako Heureka. Funkce i služby se příliš neliší. Avšak využitím dalšího srovnávače může obchodník zvýšit svůj dosah, protože zákazníci často využívají pouze jeden ze svých „oblíbených“ srovnávačů.

Graf 4: Oblíbenost vyhledávačů zboží



Zdroj: vlastní zpracování podle: ceska-ecommerce.cz (2022)

Další srovnávače zboží: vedle již zmíněných existuje i mnoho dalších univerzálních srovnávačů, které „srovnávají“ zboží nejrůznějších kategorií. Existují i srovnávače a vyhledávače, které se zaměřují pouze na určitou kategorii zboží. Příkladem je Glami.cz, který se prezentuje jako vyhledávač módy nebo vyhledávač nábytku favi.cz.

Na Grafu 4 je znázorněna oblíbenost nejznámějších vyhledávačů zboží v České republice k roku 2022. Více než polovina (53 %) zákazníků dává přednost Heurece, konkurenčnímu Zboží 42 % a v kategoriích móda využívá 30 % zákazníků vyhledávač Glami (Shoptet, a další 2022).

3.6.2 Sociální sítě

Jsou internetovou službou, která umožňuje vytvoření svého profilu a navazování spojení mezi těmito profily. Slouží ke komunikaci, seznamování a sdílení informací. S rostoucí oblibou sociálních sítí vznikají více i veřejné profily obchodníků, kteří tyto sítě nadále využívají pro komunikaci se zákazníky a prezentaci svých produktů a služeb. Důvod je zřejmý lidé na sociálních sítích tráví čím dál více času. To je patrné z Tabulky 2, kde je znázorněn průměrný čas strávený na sociálních sítích ve světě od roku 2017 do roku 2021. Je viditelný postupný nárůst a lze předpokládat, že se v budoucnu čas strávený na sociálních sítích bude nadále zvyšovat (GWI, 2022). Podle výzkumu České republiky je průměrný čas Čechů na sociálních sítích 2,5 hodiny, avšak 16 % Čechů tráví na sociálních sítích více než 4 hodiny denně (Haubertová, 2022).

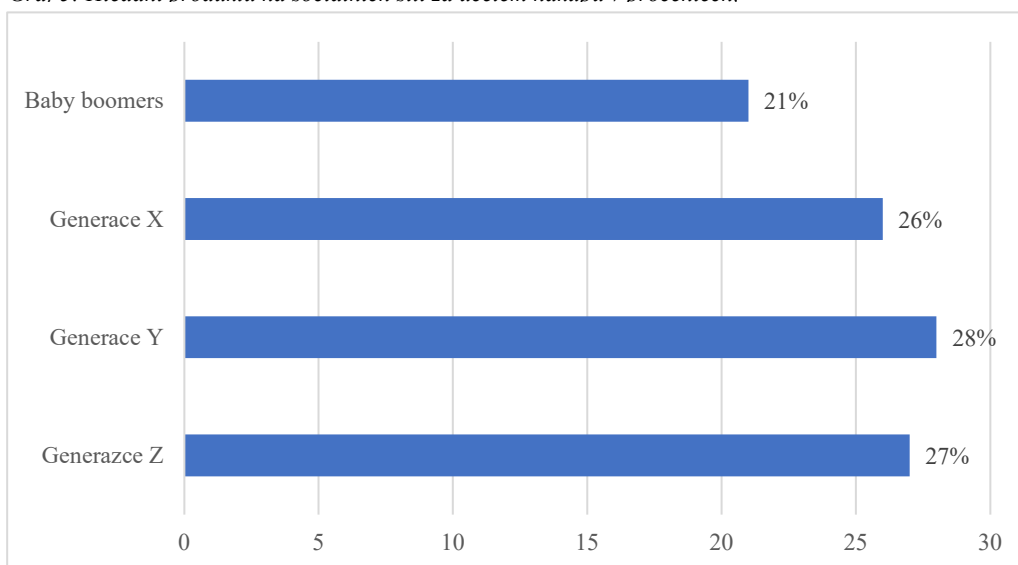
Tabulka 2: Průměrný čas strávený na sociálních sítích ve světě

Rok	2017	2018	2019	2020	2021
Průměrný čas na sociálních sítích v hodinách	2:16:00	2:20:00	2:26:00	2:25:00	2:26:00

Zdroj: vlastní zpracování podle GWI (2022)

Na Grafu 5 je uvedeno procentuální využití sociálních sítí za účelem objevování nového zboží k nákupu. Tento výzkum byl proveden společností GWI ve 47 zemích světa. Graf je rozdělen podle jednotlivých generací. První uvedenou je generace Baby boomers. To je generace osob narozených v letech 1945-1965–v této generaci využívá sociální sítě pro nákup nového zboží 21 %. Následující generace X tedy osoby narozené od roku 1965 do roku 1986 k tomuto účelu využívá 26 % dotázaných. U generace Y narozené mezi roky 1986-1999 je to o 2 % více. Poslední generací je generace Z narozena 2000–2010 a také nejaktivnější skupina na sociálních sítích využívá pro nákup sociální sítě v míře 27 % (Haubertová, 2022).

Graf 5: Hledání produktů na sociálních sítích za účelem nákupu v procentech.



Zdroj: vlastní zpracování podle GWI (2022)

Obecně nejpoblárnější sociální síť v České republice byla k roku 2021 platforma YouTube sloužící pro sledování videí, kterou využívalo 91 % uživatelů v České republice, kteří jsou aktivní na alespoň jedné sociální síti. Největší zásluhu na tom mají děti a mladí lidé narození od roku 2005 do roku 201. Druhou nejoblíbenější sociální síti je Facebook, který využívá 89 % českých uživatelů.

Nejaktivnější skupinou narozenou v letech 1977–1991, tedy mladší generace Y a starší generace X. Generace Z dává přednost sociální síti zaměřené na sdílení fotografií Instagram, ze zmíněné generace ji využívá 85 %, v České republice je to 51 %. Na 4. místě je nejmladší ze zmiňovaných sítí TikTok, která v roce 2021 měla 1,48 milionů českých členů, nejčastěji narozených od roku 1992 do roku 2006 (Haubertová, 2022).

Celkový počet uživatelů sociálních sítí v České republice je uveden v Tabulce 3 v následujícím textu, ve které jsou uvedené i další sociální sítě, které nejsou uvedené výše např. profesní sociální síť LinkedIn, Pinterest, síť pro tvorbu tematických kolekcí obrázků a Snapchat, služba pro sdílení fotografií, které po určitém čase zmizí.

Na základě těchto dat se obchodníci mohou rozhodnout, která sociální síť je vhodná pro jejich marketingovou činnost. Např. v případě, že obchodník prodává zboží určené pro generaci Baby boomers, nebude jeho cílovou sociální síť TikTok.

Tabulka 3: Počet uživatelů sociálních sítí v České republice

Sociální Sít'	Počet uživatelů v ČR v milionech
YouTube	8,05
Facebook	4,95
Instagram	3,6
LinkedIn	2
Pinterest	1,48
TikTok	1,46
Snapchat	0,975
Twitter	0,786

Zdroj: vlastní zpracování dle: www.statista.com (2022)

3.6.3 Certifikace pro internetové obchody

Nakupování na internetu s sebou nese značná rizika. Jedná se o nákup od neznámého podnikatele. Není ojedinělé, že podnikatelé na internetu nezveřejní své identifikační údaje, i když jim to nařizuje zákon. Anonymita na internetu proto přitahuje i nereseriovní a podvodné jednání. Zákazníkům se tak může stát, že nakoupí a zaplatí zboží, které nikdy neuvidí, úmyslná může být poškozené, nefunkční nebo neodpovídající prezentaci. Problémová může být i komunikace s e-shopem, nevstřícné jednání, neumožnění vrácení zboží a úmyslná samotace reklamace. Dalším nebezpečím, kterého si zákazník nemusí všimnout, je, např. únik jeho osobních údajů či jejich prodej. Z tohoto důvodu mnoho zákazníků vyhledává recenze, zkušenosti ostatních zákazníků a případnou certifikaci obchodu, kterou vydává autorizovaný distributor. Nejznámějšími certifikacemi jsou následující:

Asociace pro elektronickou komerci

vydává ocenění Česká kvalita – certifikovaný obchod, který přináší záruku pro internetového zákazníka a vylepšuje také obsahovou kvalitu e-shopu (APEK, nedatováno).

Obchodník pro obdržení certifikace musí splňovat následující kritéria:

- úplné a pravdivé informace o provozovateli uvedené na e-shopu
- úplné a pravdivé informace o zboží a cenách, včetně poplatků
- informace o tom, jak probíhá nákup – nákupní řád a obchodní podmínky
- informace o průběhu reklamace a vyřízení objednávky
- musí komunikovat se zákazníky – tzn. odpovídat na e-maily, telefonáty...
- splňuje zákonné požadavky (APEK, nedatováno)

Získání certifikace znamená, že obchodník tak získá důvěryhodnost u zákazníků, proběhne ověření jeho obchodních podmínek, zařadí se do programu Česká kvalita a získává od společnosti důležitou zpětnou vazbu. V případě, že je obchodník členem Asociace pro elektronickou komerci, obdrží certifikaci za 3 tis. Kč na jeden rok s každoroční obnovou za 4 tis. Kč. V případě, že není členem, prodraží se certifikace o 12 tis. Kč a prodloužení o 14 tis. Kč (všechny ceny uvedené bez DPH) (Asociace pro elektronickou komerci, nedatováno).

Heureka certifikace

Heureka svým klientům poskytuje službu „Ověřeno zákazníky“. Ta je na rozdíl od oficiální certifikace APEK bezplatná a je závislá na spokojenosti zákazníků, kteří v daném e-shopu nakoupili. Po nákupu obdrží s několikadenním zpožděním (v případě, že zákazník k tomu dal souhlas) krátký dotazník, který zjišťuje jeho spokojenost. Pokud se vrátí větší množství dotazníků s pozitivním hodnocením, dostane obchod automaticky označení „ověřeno zákazníky“ (implementace je uvedena na Obrázku 10 v přílohách této práce) a to buď modrý nebo zlatý. Modré hodnocení se uděluje za desítky hodnocení s procentuální spokojeností 90 % a více za posledních 90 dní. Zlaté ověření je uděleno za stovky hodnocení s hodnocením 97 % a více. Taktéž za posledních 90 dní. Pokud obchod získá negativní hodnocení a průměrná spokojenost tak spadne o více než dva procentní body pod hranici získání jednoho z certifikátů, e-shop jej ztrácí. Toto ověření přináší zákazníkům jistotu, že obchodník jedná čestně a má kvalitní prozákaznický servis. Obchodník pak získává důvěru nových zákazníků. Důležité je podotknout, že pro malé e-shopy, je náročné získat tento certifikát, a to z důvodu potřeby vyplnění většího množství dotazníků (Heureka Group a.s., nedatováno).

3.6.4 Copywriting

Copywriting je proces tvorby textů s cílem oslovit a zaujmout potenciální zákazníky a vytvořit tak důvěru ve značku. Tato forma psaní textů má v e-obchodě velký význam, jelikož umožňuje komunikovat se zákazníky a motivovat je k nákupu. Pokud je copywriting prováděn správně, může pomoci e-shopům zlepšit jejich výsledky a získat větší zisk.

Jeden z klíčových prvků copywritingu v e-commerce je psaní nadpisů, které jsou schopny zaujmout zákazníka a motivovat ho k prohlížení produktů. Nadpis by měl být stručný a výstižný, což umožní zákazníkovi pochopit, o co se jedná a zda produkt splňuje

jeho požadavky. Copywriting by měl být zaměřen na vytvoření výhod pro zákazníka, jako je snížení nákladů, větší pohodlí a uspokojení potřeb.

Dalším klíčovým prvkem copywritingu je psaní popisků produktů. Tyto popisky by měly být informativní, snadno srozumitelné a zajímavé. Popisky produktů mohou pomoci zákazníkům porovnat a vybrat si správný produkt pro jejich potřeby. Důležitou součástí popisků je také vytvoření důvěry ve značku a produkt. Všechny informace o produktu by měly být přesné a jasné. Vedle toho je vhodné využití copywriting pro vytváření marketingových e-mailů a reklamních bannerů (Sálová, a další, 2020).

3.6.5 Další podpůrné marketingové možnosti

E-shopy mají mnoho možností, jak podpořit prodej na svých internetových obchodech a eliminovat tak některé nevýhody, které jsou s online nekupováním spojené. První možností, jak podpořit prodej, je napojení na známější prodejce výměnou za provizi z hodnoty zboží, fixním měsíčním poplatkem nebo nejčastěji kombinací těchto dvou metod. Toto napojení bývá často automatické skrz tzv. XML feedy, díky kterým probíhá vzdálená komunikace mezi e-shopem a distributorem. Příkladem takového napojení je Mall partner, skrz který mohou e-shopy prodávat své zboží na e-shopu Mall.cz. Obdobným způsobem funguje i Amazon.com. U těchto příkladů probíhá nákup od přidání do košíku k zaplacení na stránkách distributora – to je rozdíl od vyhledávačů zboží typu Glami.cz (obrázek č. 8 v přílohách této práce) a Favi.cz, kde se nachází zpětný odkaz přímo na e-shop prodejce a objednávkový proces je na něm také dokončen (Shoptet a.s., nedatováno).

Velkou nevýhodou u prodej přes e-shop je absence osobního kontaktu a delší doba odezvy v případě dotazu se strany zákazníka. Tuto nevýhodu může do určité míry eliminovat nasazení tzv. Live Chatu do webového rozhraní e-shopu, kde zákazník může položit případné otázky ke zboží, doručení či např. platbě. Přínosem je i fakt, že u většiny poskytovatelů chatu má jeho obsluha přístup k aktivitám zákazníka na stránkách. Pro e-shop to znamená, že vidí anonymizovanou aktivitu zákazníka, vidí, jaké zboží si prohlíží, jak dlouho si ho prohlíží a s čím ho porovnává. Pro obsluhu chatu vzniká tak možnost zákazníkovi poradit, nabídnout slevu a podat mu další informace. Příkladem poskytovatele Chatu pro e-shopy je SmartSupp, který tvrdí, že jejich služba dokáže zvýšit konverze až o 379 %. (Švábík, 2021). Přínosem je také možnost automatického chatbota, který na základě

předem definovaných otázek a odpovědí, dokáže zákazníkovi poradit bez přítomnosti fyzické osoby. Podpora se tak rozšíří i mimo „otevírací dobu“ e-shopu.

Další možnost, kterou obchodník má, je nabídnout zákazníkovi dárek k objednávce nebo množstevní slevu. Často se jedná o způsob, jak navýšit průměrnou hodnotu objednávky a zvýšit tak částku, kterou zákazníci na e-shopu utratí, jakož u dopravy zdarma uvedené výše.

Jak bylo uvedeno, nevýhodou online obchodů je absence osobního kontaktu, funkce opuštěného košíku je oproti tomu velkou výhodou. Obchodník má možnost připomenout zákazníkovi zboží, které si vložil do virtuálního košíku. Jedná se tedy o zboží, o které má zákazník pravděpodobně zájem, ale z různých důvodů ho opustil. Obchodník má několik možností, jak ho přimět k dokončení nákupu. Může to být forma slevy, dopravy zdarma, připomínání se apod. V případě placené reklamy se dále využívá dynamického remarketingu, při kterém se zákazníkovi neustále na různých webech připomíná zanechané zboží.

Poslední zmíněný je Affiliate marketing, který lze představit jako provizní marketing: v praxi obchodník předá jakékoliv osobě (většinou marketingový specialista nebo osoba zabývající se o marketing) jedinečný kód nebo odkaz. V případě, že zákazník přijde na web z takového odkazu či použije unikátní kód, získává osoba, které je tento jedinečný instrument přiřazen, provizi většinou procentuální z nákupu. Často mezi firmami a distributory kódu existuje prostředník. V České republice je největším prostředníkem affilbox.cz. Pro e-shopy je výhodné, že platí až v případě prodeje a vlastníci unikátního kódu jsou motivováni prodat co nejvíce (Olsher, 2012).

Další možností pro přilákání zákazníků na webové stránky je využití Google aplikací. Google se za svou působnost stal totiž synonymem pro vyhledávání na internetu, což je důležité pro každý e-shop, aby zákazník mohl vyhledat jeho obchod na internetu. K tomu mohou dopomoci právě Google aplikace, které jsou velmi důležité pro úspěch internetového obchodu. Na Google platformě lze vytvořit tzv. Firemní profil skrz aplikaci Business Profile, kde se uvádí základní informace o firmě, zboží atd. Pro správu reklam vytvořila společnost webové rozhraní Google Ads, díky kterému může inzerent nastavovat, ovládat a hlídat své reklamy. Na opačné straně stojí majitelé reklamní plochy. Pro tyto osoby existuje platforma Google Ad Manager, kde může majitel „výstavní“ plochu pronajmout. Google takto spojuje nabídku a poptávku po tomto prostoru (Google, Nedatováno).

Pro bezproblémovou komunikaci mezi nástroji Google a e-shopem je potřebné napojení na službu Merchant Center. Obchodník zde nahrává informace o obchodě, a hlavně o svých produktech. Z této databáze se následně nahrávají produkty do různých placených i neplacených prostor v síti Googlu. Poslední zmíněnou funkcí je Google Analytice, velmi oblíbená a používaná funkce. Z názvu je patrné, že se jedná o aplikaci, která poskytuje obchodníkovi různé informace o jeho e-shopu. Příkladem lze uvést statistiky o prodejkách, výkonu reklam, obrátu e-shopu apod.

3.7 Pandemie Covid-19

Podle Světové zdravotnické organizace (WHO) je pandemie velké a rozsáhlé šíření infekční nemoci, které se vyskytuje výrazně častěji než obvykle a zasahuje většinu světové populace.

Mezi historické pandemie patří například:

Španělská chřipka (1918-1919) - pandemie chřipky, která zasáhla téměř celý svět a způsobila více než 50 milionů úmrtí (WHO, 2020).

Morová epidemie (1347-1351) - pandemie moru, která zasáhla Evropu, Asii a severní Afriku a způsobila více než 75 milionů úmrtí (Rubiera, 2020).

HIV/AIDS (od 1980) - pandemie virové nemoci, která způsobuje postupný úpadek imunitního systému a která se rozšířila po celém světě. Odhaduje se, že od začátku pandemie v roce 1981 zemřelo na AIDS více než 36 milionů lidí (UNAIDS, 2020).

Poslední pandemií, která se stále odehrává je pandemie Covid-19, která zasáhla celosvětově a měla významné dopady na zdraví populace, zdravotnictví i hospodářství. Ve srovnání s jinými nemocemi se jedná o nové onemocnění, které vzniklo v roce 2019 a vyvolává ho nový typ koronaviru SARS-CoV-2. Vzhledem k rychlému šíření a vysoké infekčnosti viru Covidu-19 se pandemie stala mimořádným problémem pro globální zdravotnický systém a měla výrazné dopady na ekonomiku a společnost.

Podle Světové zdravotnické organizace (WHO) v lednu 2023 celkový počet potvrzených případů Covidu-19 dosáhl více než 596 milionů a počet úmrtí byl více než 7,9 milionu. Navíc, kromě Covidu-19 stále existují další infekční nemoci, které představují zdravotní riziko pro populaci, jako jsou chřipka, průjem, infekce dýchacího traktu a další.

Výzkum ukázal, že pandemie Covidu-19 způsobila značné narušení zdravotnických systémů a mohla mít negativní dopady na prevenci, diagnózu a léčbu jiných nemocí.

Například v roce 2020 byla v mnoha zemích omezena dostupnost služeb pro kontrolu nemocí jako je rakovina, diabetes a srdeční choroby. Podle zprávy WHO z roku 2021 se očekává, že pandemie Covidu-19 by mohla vést k 1,4 milionu dalších úmrtí na nemoci, které nejsou přímo spojeny s Covidem-19 (WHO, 2023).

Zmiňované onemocnění, které je způsobené koronavirem SARS-CoV-2 se poprvé objevilo ve městě Wu-chan, které je nejlidnatějším městem ve střední Číně. Z Číny se koronavirus následně počátkem roku 2020 začal šířit do celého světa. Hlavními příznaky onemocnění jsou horečka, suchý kašel, dušnost a příznaky nachlazení (Greer, a další, 2021).

Časová osa pandemie zaměřená na vládní opatření v České republice

Prosinec 2019 – Zaznamenání hromadného výskytu nákazy, která je způsobená novým typem koronaviru. Začíná se rychle šířit do dalších regionů v Číně a postupně i do světa. Světová zdravotnická organizace pojmenovala nové onemocnění jako Covid-19 (Rada Evropské Unie, 2022)

Únor 2020 – uskutečnilo se mimořádné zasedání rady EPSCO (rada pro zaměstnanost, sociální politiku, zdraví a ochranu spotřebitele), kde ministři zdravotnictví EU vyzvali Evropskou komisi ke koordinaci posuzování rizik, zvýšení připravenosti při šíření nákazy, financování podpory připravenosti států EU, posílení podpory Výboru pro zdravotní bezpečnost. Dva týdny po tomto zasedání evropské státy hlásí případy onemocnění, nevýrazněji postiženou částí je severní Itálie (Rada Evropské Unie, 2022). Umírá první člověk s onemocněním v Evropě (MZČR, 2021)

Březen 2020–V České republice byli odhaleny první případy nákazy. O dva týdny později byl vyhlášen nouzový stav. Došlo k uzavření divadel, restaurací dále škol, nákupních center obchodů s výjimkou potravin, lékáren, drogerií a zákazu pořádání akcí s více než 30 účastníky. Dalším opatřením bylo omezení volného pohybu osob, povinnost nosit roušku a byly uzavřeny hranice. Na konci měsíce března bylo 3314 potvrzených nákaz (Aktualně.cz, 2022) a (MZČR, 2021).

Duben 2020 – Došlo k prodloužení nouzového stavu, nadále platí všechna opatření, výjimkou je částečné otevření hranic a došlo k otevření hobby marketů (Aktualně.cz, 2022) (Aktualně.cz, 2022) a (MZČR, 2021).

Květen 2020 – Skončil nouzový stav, otevřela se nákupní centra a restaurace otevřeli zahrádky, ostatní opatření jsou nadále platná. Počet nakažených od začátku pandemie je 9285 (Aktualně.cz, 2022).

Červen 2020 – skončila povinnost nosit roušky. Nakažených od počátku je téměř dvanáct tisíc (MZČR, 2021).

Září 2020 – Počet úmrtí s nákazou je více než 600 osob a celkový počet nakažených se blíží k 71 tisíc s denním nejvyšším přírůstkem více než 3000 nakažených (MZČR, 2021). Dále se opět zavádí povinnost nošení roušek na většině veřejných míst.

Říjen 2020 – je opět vyhlášen nouzový stav, zavádí se opět další opatření, omezení shlukování osob a zavření některých obchodů. Česká republika se stala zemí s největším počtem nových případů nakažení v přepočtu na sto tisíc obyvatel a počet obětí v tuzemsku přesáhl tisíc (Aktualně.cz, 2022) a (MZČR, 2021).

Listopad 2020 – Ministerstvo zdravotnictví zavádí systém PES, nedochází ke zpřísnění opatření i přes to, že počet úmrtí byl více než 3000 osob a v nemocnicích se léčilo s onemocněním cca 8 tis. pacientů (Aktualně.cz, 2022).

Prosinec 2020 – Nadále platí vládní opatření, obchody jsou uzavřené. Po Vánocích se spouští očkování, mezi prvními očkovanými byli zdravotníci a senioři (Vláda České republiky, 2020)

Leden až březen 2021 – Nadále platí protiepidemická opatření v podobě omezení shromažďování osob, uzavřených restaurací, zavádí se povinnost nošení respirátorů namísto roušek, uzavření škol a obchodů. Přidává se také povinné testování zaměstnanců. V nemocnicích se v době největšího vytížení léčí 9 tisíc pacientů. Uzavírají se některé okresy a probíhá kampaň pro očkování. Počet aplikovaných dávek ke konci března je téměř 1,5 milionu (KurzyCZ, 2022).

Duben–květen 2021 – dochází ke zlepšení epidemické situace, otevřeny jsou školy, obchody i služby. Nouzový stav skončil, jako povinné testování zaměstnanců. Vláda se snaží motivovat občany k očkování. Objevili se první mutace s názvem delta (Aktualně.cz, 2022).

Červen–srpen 2021 – Protipandemická opatření se dále zmírňují, v některých službách je však nutné se prokazovat potvrzením o očkování, proděláním nemoci nebo testem.

Září–říjen 2021 – Dochází opět k postupnému nárůstu pacientů v onemocněním Covid-19 a začíná očkování posilující (3.) dávkou (KurzyCZ, 2022) (Aktualně.cz, 2022).

Listopad–prosinec 2021 – Nouzový stav je opět vyhlášen, uzavírají se restaurace, adventní a vánoční trhy. Omezují se maloobchodní prodejny a poskytování služeb na

maximální počet osob v provozovně a dodržování rozestupů. Vláda se připravuje na variantu omikron (Vlada.cz, 2021) a (Aktualně.cz, 2022).

Leden-Únor 2022 – Od počátku roku se intenzivně šíří varianta omikron, která je nakažlivější, avšak nemá tak závažný průběh jako varianta delta. Omezení obchodů nadále platí. Nouzový stav již z důvodu pandemie nebyl zaveden. V následujících měsících se omezení ruší a do konce roku 2022 již žádná další opatření nebyla zavedena (Google, 2022).

K 8. listopadu 2022 bylo zachyceno více než 4 mil. případů a 41 tisíc úmrtí. Celkem je plně naočkovaných v České republice na 6,8 milionů osob (Google, 2022).

Pro účely této práce jsou z časové osy nejdůležitější momenty uzavření maloobchodních prodejen, tato uzavření probíhala v následujících intervalech: Zákaz maloobchodního prodeje: Od 14. března 2020 od 6:00 do 24. března 2020 do 6:00

Výjimky: potraviny, elektronika, pohonné hmoty a paliva, drogistické zboží, lékárny, potřeby pro zvířata, optiky, noviny a časopisy, tabákové výrobky, prádelny a čistírny, prodej přes internet (Vláda České republiky, 2020). Dále se ty to výjimky rozšířily na prodej jízdenek, pohřební služby, květinářství, opravy silničních vozidel, provádění staveb, lázeňská zařízení a prodej zdravotnických prostředků (Vláda České republiky, 2020). Později byl povolen i prodej textilního materiálů a servis výpočetní techniky podle usnesení č. 238. Od 19. března 2020 byla povolena přítomnost v otevřených maloobchodních provozovnách s potravinami od 10:00 do 12:00 pouze osobám starších 65 let. Podle usnesení č. 280 byl následně zákaz maloobchodního prodeje prodloužen do 1. dubna 2020. Později do 11. dubna 2020. Následně se tento zákaz prodloužil celkem 2x do finálního data 11. května 2020 (Vláda České republiky, 2020). Postupně se však přidávaly výjimky ze zákazu, který trval od 14. března od 6:00 do 11. května 2020 do 00:00. Tento finální časový interval zahrnuje zákaz prodeje oblečení a módních doplňků v kamenných prodejnách. Tento zákaz byl obnoven 22. října 2020 od 6:00 hodin usnesením vlády České republiky ze dne 21. října 2020 č. 1079. a byl prodloužen celkem devět krát usneseními č. 1116, 1201, 1332, 1376 v roce 2020 a č. 53, 57, 126, 217, 298 v roce 2021 do 28. března 2021 23:58 hodin. Zákaz byl přerušen v období 21. a 22. listopadu, dále 13. – 17. prosince a 24. – 26. prosince. Následující rok byl možný prodej v období 11. – 18. ledna. Po 28. březnu byl zákaz nahrazen tzv. mimořádným opatřením, který nařizoval maximální počet osob v obchodě, dodržování minimálních rozestupů a omezení otvírací doby kamenných prodejen. Provozování

adventních a vánočních trhů bylo zakázáno usnesením č. 1066 od 26. listopadu do 25. prosince 2021.

Zákaz prodeje sledovaného odvětví byl tedy konkrétně ve dvou termínech:

- Od 14. března 2020 od 6:00 do 11. května 2020, 00:00 hodin
- Od 22. října 2020 od 6:00 do 28. března 2021 23:58 hodin (s výjimkou 15 dní).

V tuto dobu neměli spotřebitelé možnost zakoupit jakékoliv oblečení (vyjma dětského zboží) a doplňky v kamenných prodejnách. Postupné prodlužování zákazu často přicházelo v rámci 1-3 dní před koncem platného zákazu, proto zákazníci byli udržováni v časové nejistotě, kdy budou moci nakoupit tento druh sortimentu.

4 Vlastní práce

Tato kapitola vychází zejména z dat českého a globálního e-obchodu od roku 2019 a vývoj těchto dat v průběhu definovaných fází pandemie. V této části práce je vyhodnocen primární výzkum primární výzkum na téma vlivu pandemie Covid-19 na e-obchod scénu v segmentu módy.

4.1 Přehled českého e-obchodu

E-obchod je jedním z nejrychleji rostoucích oborů v české ekonomice. V dnešní době se stává stále běžnější alternativou k tradičnímu nákupu v kamenných obchodech a nabízí mnoho výhod pro zákazníky, jako je pohodlnost a snadná dostupnost zboží. S rychlým rozvojem e-commerce scény v České republice se zvyšuje i konkurence mezi e-shopy a roste důležitost správného marketingového plánování a strategie pro dosažení úspěchu. V této souvislosti je důležité poskytnout přehled trhu české e-commerce scény, abychom lépe porozuměli jejím tendencím a vývoji.

4.1.1 Počet internetových obchodů v České republice

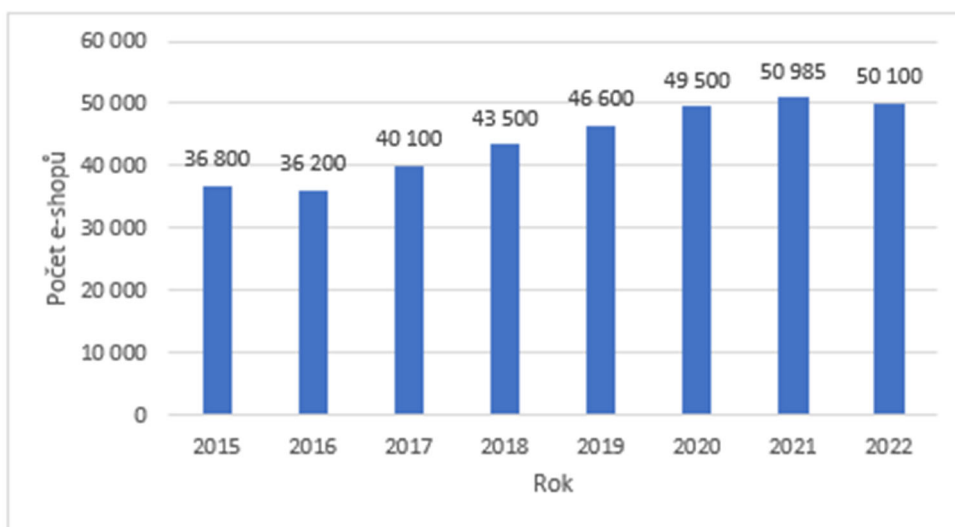
Jak je patrné, e-obchod v České republice se neustále rozvíjí a přináší stále větší konkurenci mezi e-shopy. Počet e-shopů v ČR prudce roste, což odráží rychlý nárůst zájmu o elektronický obchod a zvyšující se důležitost online prodeje pro firmy. V tomto kontextu je důležité získat přehled o aktuální situaci na trhu českých e-shopů, včetně analýzy počtu e-shopů, abychom bylo možno trendům tohoto trhu. Počet e-shopů v ČR a jeho vývoj v posledních letech je uveden v Grafu 6.

V roce 2015 bylo v České republice registrováno 36 800 e-shopů. V roce 2016 došlo k prvnímu menšímu úbytku o 600 e-shopů, což může být důsledkem větší konkurence a náročnějšího trhu. V následujícím roce 2017 došlo k výraznému nárůstu o 3 900 e-shopů, což může být způsobeno rostoucím zájmem o elektronický obchod v ČR. Rok 2018 přinesl další nárůst počtu e-shopů, a to o 3 400, což znamenalo další posílení e-commerce v ČR. V roce 2019 byl zaznamenán další nárůst o 3 100 e-shopů, což ukazuje na stále rostoucí oblibu elektronického obchodování. Pandemický rok 2020 došlo k menšímu nárůstu počtu e-shopů o 2 900, což může být důsledkem ekonomických dopadů a nejistoty z pandemie a omezení s tím spojených. V roce 2021 byl zaznamenán pomalejší nárůst počtu e-shopů o 1 485, což ukazuje na stabilizaci trhu po pandemickém roce. V posledním sledovaném roce 2022 došlo

k prvnímu významnému úbytku e-shopů o 885, což může být způsobeno nadále pandemií ale i novými globálními problémy spojené s válkou na Ukrajině a nejistou ekonomickou domácí situací, kterou způsobuje energetická krize a vysoká míra inflace (Asociace pro elektronickou komerci, 2022).

Celkově lze pozorovat výrazný nárůst počtu e-shopů v ČR od roku 2015 až do roku 2021. Trend růstu se však v roce 2022 zpomalil a došlo k prvnímu výraznému úbytku. V porovnání mezi jednotlivými roky lze pozorovat výkyvy, které mohou být důsledkem různých faktorů ovlivňujících trh. Růst počtu e-shopů může být důsledkem zvyšujícího se zájmu o online nakupování v posledních letech. Očekává se, že tento trend bude pokračovat i v následujících letech a může být dále urychlován například pandemií, která přiměla mnoho tradičních prodejců k přesunu svého byznysu do online prostředí. Je však třeba brát v úvahu, že se s tímto růstem mohou projevit i určité problémy, jako je například zvýšená konkurence a nutnost inovace a zlepšování služeb, aby e-shopy udržely své zákazníky a udržely se na trhu (Heureka.cz, 2023).

Graf 6: Počet e-shopů v České republice



Zdroj: vlastní zpracování, podle Heureka.cz.cz (2023)

4.1.2 Obraty českých internetových obchodů

Prvním sledovaným ukazatelem je celkový obrat českého e-obchodu od roku 2015 do roku 2022. Tento ukazatel je znázorněn na grafu č. 7. Rok 2015 v grafu představuje začátek sledovaného období a obrat e-obchodů dosahoval hodnoty 81 mld. Kč. Tempo růstu v tomto roce bylo 15 %, což je považováno za poměrně dobrý výsledek, Následující rok došlo ke

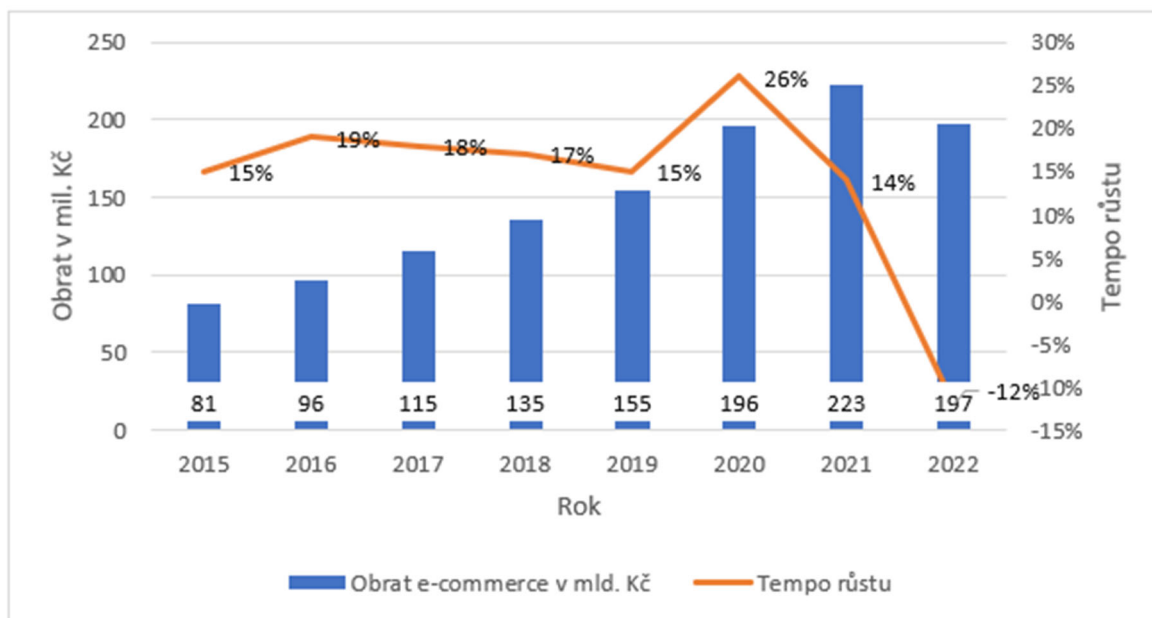
zrychlení růstu obratu, o 19 % na 96 mld. Kč. Jedná se o významný nárůst a může být interpretován jako důkaz rostoucího zájmu o e-obchod. V roce 2017 se tempo růstu obratu mírně zpomalilo na 18 %, ale celková hodnota obratu stále narůstala a dosáhla 115 mld. Kč. V roce 2018 došlo ke zpomalení růstu obratu na 17 %, ale výsledná hodnota 135 mld. Kč stále představovala významný nárůst oproti předchozím letům (Heureka.cz, 2023).

Předpandemický rok 2019 růst obratu ještě více zpomalil na 15 %, ale celková hodnota obratu dosáhla 155 mld. Kč. V roce 2020 došlo k výraznému nárůstu obratu o 26 % na 196 mld. Kč. Tento nárůst lze vysvětlit zvýšeným zájmem o e-obchod v důsledku pandemie Covid-19. Následující rok tempo růstu opět zpomalilo na 14 % a celková hodnota obratu opět stoupla na nejvyšších 223 mld. Kč. Tato hodnota je nevyšší za celé sledované období. Jediným rokem, kdy dochází ke snížení meziročního obratu, a tedy i zápornému tempu růstu je rok 2022. Zde dochází ke snížení obratu o 12 % na 197 mld. Kč. Toto snížení lze vysvětlit úbytkem zájmu o e-obchod v důsledku postupného uvolňování omezení v souvislosti s pandemií, přicházející válkou na Ukrajině, energetickou krizí a vysokou inflací (Heureka.cz, 2023).

Při porovnání jednotlivých let lze konstatovat, že největší nárůst obratu byl zaznamenán v roce 2020, nejvyšší celková hodnota obratu byla dosažena v roce 2019 a největší pokles obratu byl zaznamenán v roce 2022. Tempo růstu obratu se postupně snižovalo od roku 2016 až do roku 2021, kdy došlo k mírnému zrychlení. Poté v roce 2022 došlo k výraznému poklesu obratu, který přerušil trend růstu. Celkově lze konstatovat, že sledované období bylo charakterizováno významným růstem obratu e-obchodu v České republice. V roce 2015 dosáhl obrat hodnoty 81 mld. Kč a v roce 2019 dosáhl nejvyšší hodnoty 155 mld. Kč. Poté došlo v roce 2020 k výraznému nárůstu obratu na 196 mld. Kč, což je nejvyšší nárůst v tomto sledovaném období. V roce 2021 došlo k mírnému zrychlení růstu obratu oproti předchozímu roku, ale v roce 2022 došlo ke značnému poklesu obratu. Z toho lze vyvodit, že zájem o e-obchod v důsledku pandemie Covid-19 začal postupně klesat. Významný vliv na vývoj obratu e-obchodu v České republice měla pandemie Covid-19. V roce 2020 došlo k výraznému nárůstu obratu v důsledku omezení cestování a uzavření kamenných obchodů. Zároveň lze ale říci, že trend růstu obratu e-obchodu byl pozorovatelný již před pandemií a pokračoval i v roce 2021, i když v mírně zpomaleném tempu. Pokles obratu v roce 2022 je alarmující, ale je nutné brát v úvahu, že se jedná o jednorázový vývoj v souvislosti s postupným uvolňováním opatření proti pandemii. Vývoj

obratu e-obchodu v České republice je ovlivněn růstem internetového obchodování a zvyšující se důvěrou spotřebitelů v online nákupy.

Graf 7: Obrat české e-commerce v mld. Kč



Zdroj: vlastní zpracování podle Heureka.cz (2023)

4.1.3 Vliv e-obchodu na maloobchod

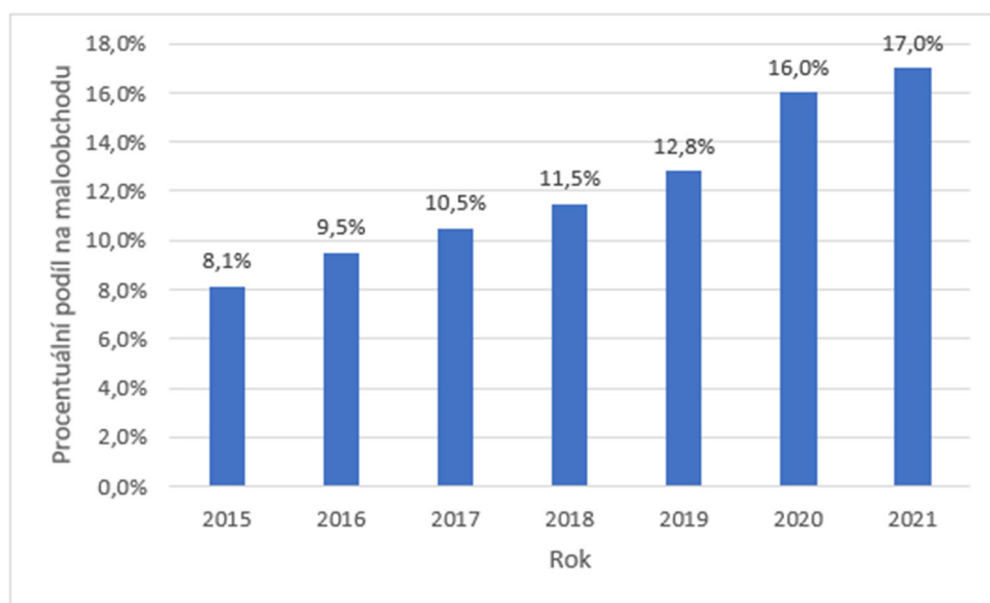
Obchodování na internetu se stává stále důležitějším segmentem obchodu a jeho význam dále roste. Jeho vliv na maloobchodní prodej je zřejmý z Grafu 8, který ukazuje postupné zvyšování podílu e-obchodu na celkovém maloobchodním prodeji v letech 2015 až 2021.

V roce 2015 byl podíl e-obchodu na maloobchodním prodeji pouhých 8,1 %. O rok později se tento podíl zvýšil na 9,5 % a v roce 2017 na 10,5 %. Následující rok byl rokem dalšího nárůstu, kdy podíl e-obchodu na maloobchodním prodeji překročil hranici 11 % a dosáhl 11,5 %. V roce 2019 pak byl podíl e-obchodu na maloobchodním prodeji již 12,8 %. Pandemie Covid-19, která zasáhla celý svět v roce 2020, měla obrovský vliv za nákupní chování lidí. Omezení v pohybu a nutnost dodržovat sociální distanc vedly k nárůstu nákupů z internetových obchodů. To se odrazilo i na podílu e-obchodu na maloobchodním prodeji, který se v roce 2020 zvýšil na 16 %. A i v roce 2021 se tento trend dále projevuje, kdy podíl e-obchodu na maloobchodním prodeji překročil hranici 17 % (Heureka.cz, 2023). Pro srovnání, tržby v maloobchodních prodejně, kterých k roku 2020, bylo 113 453

a zaměstnávali 347 507 osob, vygenerovali tržby v 1 087 742 milionů korun (Jaderná, a další, 2021).

Tyto statistiky ukazují, že e-obchod se stává stále důležitějším segmentem maloobchodního prodeje. Pokud firmy chtějí být úspěšné, musí se přizpůsobit tomuto trendu a začlenit do svého podnikání prodej na internetu. Je to jediný způsob, jak získat a udržet si zákazníky, kteří si oblíbili jednoduchost, rychlost a pohodlí nakupování přes internet.

Graf 8: Podíl e-commerce na celkovém maloobchodu



Zdroj: vlastní zpracování dle Asociace pro elektronickou komerci (2022)

4.1.4 Doručování zásilek a platební metody

U nákupu v kamenné prodejně je běžné, že zákazník ihned zaplatí a odchází fyzicky se zbožím z prodejny. Oproti tomu internetové obchodování je spjato s nutností dopravy zboží k zákazníkovi na vybranou adresu. S tím souvisí i odlišný způsob platby. Obchodník by měl na svém e-shopu mít uvedený samostatný odkaz na stránku, kde jsou uvedeny možnosti dopravy a způsoby platby které poskytuje.

Doručení zboží

V České republice působí mnoho přepravních firem, kurýrů a samozřejmě Česká pošta jako státní podnik. Tyto společnosti nabízejí hned několik služeb, většinou se jedná o způsob doručení na konkrétní adresu, kterou si zákazník zvolí sám nebo na předem definovaná výdejní místa.

Česká pošta nabízí možnosti doručení na adresu (balík do ruky), doručení na poštu, nebo doručení do balíkovny. Rozdíl mezi doručením na poštu a balíkovnou je rozdělení výdejních míst. Balíkovna totiž není nutně jen na pobočkách pošty, ale vyskytuje se i jako výdejní místo zprostředkované jinými obchodníky. V Tabulce 4 jsou uvedené ceny základních služeb pro e-shopy. Tyto ceny se vztahují na elektronické podání, které by e-shop měl mít. Toto elektronické podání je založeno na smlouvě o poskytování služeb mezi Českou poštou a obchodníkem, často je spojeno se složením kauce od pěti do deseti tisíc Kč (není však podmínkou, částku stanovuje obchodní zástupce). Cena služby je závislá na velikosti, která se odvíjí od délky nejdelší strany balíku. $S \leq 35$ cm, $M \leq 50$ cm, $L \leq 100$ cm a $XL \leq 200$ cm. U služby balík do balíkovny není velikost L a XL poskytována. (Česká pošta, s.p. 2022) Ceny jsou aktuální k 1.8.2022.

Tabulka 4: Ceník služeb České pošty k roku 2022

Velikost:	S	M	L	XL
Balík do ruky	108 Kč	139 Kč	189 Kč	339 Kč
Balík na poštu	89 Kč	119 Kč	169 Kč	319 Kč
Balík do balíkovny	65 Kč	65 Kč	x	x

Zdroj: vlastní zpracování dle Česká pošta, s.p. (2022)

Největším konkurentem pro státní podnik jsou služby od společnosti Zásilkovna, která nejvíce rozšířila službu o výdejní místa zřízená přes partnerské provozovny většinou prostřednictvím menších kamenných prodejen. Aktuálně však poskytuje i službu doručení na adresu. Popularita této společnosti vzrostla z důvodu nižší ceny u služby výdejního místa a velkého počtu těchto výdejních míst. Služba doručení na adresu je aktuálně provozována formou prostředníka. Zásilkovna většinou přijímané zásilky odesílá skrze další dopravce, není výjimkou distribuce skrze Českou poštu. V ceníku v Tabulce 5 je však uvedena nižší cena za tuto službu, což je z důvodu množstevní slevy pro Zásilkovnu ze strany dopravce. Dále je z tabulky patrná nižší cena o 11 Kč u obdobné služby doručení na výdejní místo a balíku do balíkovny. Výrazná sleva je platná pouze v případě podání balíku na depu společnosti. Důležité je upozornit na možnost tzv. „palivových příplatků“ které uvedenou cenu mohou výrazně prodražit např. v případě, že se cena paliva (nafty) pohybuje mezi 43,50 – 45,99 Kč za litr, činní příplatek 10 % ze základní ceny. Dále se připočítává „Mýtný příplatek“ 1,04 Kč k základní ceně. (Zásilkovna, 2022). Všechny uvedené ceny jsou platné k 1.8.2022 a platí pouze pro zásilky do 5 Kg.

Tabulka 5: Ceník služeb společnosti Zásilkovna k roku 2022

Způsob podání:	Na depu	Na podacím místě
Doručení na výdejní místo	54 Kč	64 Kč
Doručení na adresu	79 Kč	89 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle: Zásilkovna (2022)

Zásilkovna společně s Českou poštou tvoří celkově 60 % celkové dopravy zboží ve styku zákazník a e-shop. V České republice je možné se nadále setkat s dopravními společnostmi PPL, DPD, GLS, Geis, WE | DO atd., jejich oblíbenost je uvedena v Grafu 9. Je patrna dominance Zásilkovny, která přepravuje 42 % zásilek z e-shopu oproti roku 2021 se jedná o nárůst 9 %. Česká pošta naopak z hlediska poklesla o 8 % na uvedených 18 %.

Graf 9: Oblíbenost dopravy v České republice k srpnu 2022



Zdroj: Shoptet, a další (2022)

Následují další přepravní společnosti. PPL vzrostla o 3 %, DPP pokleslo o 1 %. Některé internetové obchody umožňují zákazníkům i osobní odběr zboží, který se nadále jako v roce 2021 drží okolo 6 % (Shoptet a Zboží.cz, 2022) Ačkoliv je dle uvedeného grafu nejvíce využívaným dopravcem Zásilkovna, je stále největším dopravcem v České republice Česká pošta, s. p., která dominuje i ve styku mezi fyzickými nepodnikajícími osobami. Je také aktuálně jediným držitelem licence na univerzální poštovní službu, kterou vydává Český telekomunikační úřad, vždy na dva roky (Kejduš, 2022).

Internetové platby

Zákazníci na internetu mají celkem 4 možnosti, jak mohou za své objednané zboží zaplatit. Primárně lze platbu rozdělit na platbu předem nebo při doručení zboží. Platbu při doručení zboží často volí zákazníci, kteří mají nízkou důvěru v e-shop, ze kterého nakupují a chtějí mít jistotu, že jim zboží bude doručeno. Nadále ji volí zákazníci, kteří si nejsou jisti,

zda jim zakoupené zboží bude včas doručeno, nebo si nejsou svým nákupem zcela jisti. V tomto případě je však obchodník chráněn zákonem. Zákazník má povinnost zboží převzít a v případě, že tak neučiní poruší kupní smlouvu a obchodník má právo na proplacení nákladů spojených s dodáním zboží (Langerová, 2020). Posledním důvodem placení na dobírku je strach nebo neznalost online plateb

Nejčastěji nevyzvednuté zboží je z kategorie móda, např. pro společnost Vivants, která prodává módu, šperky i produkty pro zdraví, je počet vratek průměrně 1800 objednávek ze 43 tisíc. Jedná tedy o cca 4 % vráceného zboží (Hutlová, 2017). Běžně se vrací okolo 3 % zásilek. U některých e-shopů však dosahují vratky i 10 % a z toho důvodu se některé e-shopy uchylují k tomu, že dobírku již nenabízí a vyžadují od zákazníků platbu předem (Knirschová, 2021). Způsoby, kterým je možné zaplatit online předem je několik. Nejčastěji se využívá klasický bankovní převod, který se k 1. srpnu 2022 stal nejvíce využívanou platbou. Bankovní převod nyní využívá 34 % zákazníků, což je o 9 % více než tomu bylo v roce 2021. Zákazník může využít jak klasický bankovní převod, tak rychlý bankovní převod a okamžitou platbu. Převod tak vystřídal na 1. místě online platbu kartou, která z 36 % poklesla na 29 %. Zmiňovaná dobírka je tak na 2. místě a posílila oproti roku 2021 o 3 % na celkových 31 % (Shoptet a Zboží.cz, 2022).

4.1.5 Sortiment v českých internetových obchodech

České e-shopy se zaměřují na velmi diverzifikované portfolio. Společnost Heuréka pro usnadnění dělí sortiment na tyto základní kategorie: Elektronika, Dům a zahrada, Oblečení a móda, Auto-moto, Sport, Dětské zboží, Hobby a Ostatní. Na základě tohoto dělení následně kvantifikuje podíl těchto kategorií na celkovém obratu. V roce 2019 měla největší podíl kategorie Elektronika, která zahrnovala 36 % trhu. Následovala kategorie Dům a zahrada s 15 % a kategorie Oblečení a móda s 9 %.

Další kategorie měly podíl mezi 5 % a 7 %. Kategorie Ostatní zahrnovala zbytek trhu s podílem 13 %. V roce 2020 došlo k významným změnám v podílech jednotlivých kategorií. Nejvýznamnější pokles zaznamenala kategorie Elektronika, která se snížila na 21 %. Kategorie Dům a zahrada a Oblečení a móda si naopak mírně polepšily a dosáhly podílu 10 % a 9 %. Podíly ostatních kategorií zůstaly podobné jako v předchozím roce. V roce 2021 pokračoval trend poklesu podílu kategorie Elektronika, která se snížila na 19 %. Zároveň si polepšily kategorie Dům a zahrada a Oblečení a móda, které dosáhly podílu 11 % a 10 %.

Podíly ostatních kategorií se mírně snížily. V roce 2022 došlo k dalšímu mírnému poklesu podílu kategorie Elektronika na 19 %. Kategorie Dům a zahrada si naopak polepšila a dosáhla podílu 12 %. Ostatní kategorie zůstaly přibližně na stejné úrovni jako v předchozím roce. Z vývoje podílů kategorií v e-shopech v České republice můžeme vidět, že došlo k významným změnám v období pandemie. V roce 2020 došlo k výraznému snížení podílu kategorie Elektronika, zatímco kategorie Dům a zahrada a Oblečení a móda si naopak polepšily. Tyto trendy se poté v roce 2021 a 2022 mírně ustálily. Kategorie Ostatní se v průběhu let stala významnější a dosahovala v roce 2020 dokonce 35 % podílu. V roce 2022 se však opět snížila a zahrnovala 31 % trhu (Heureka group, 2023).

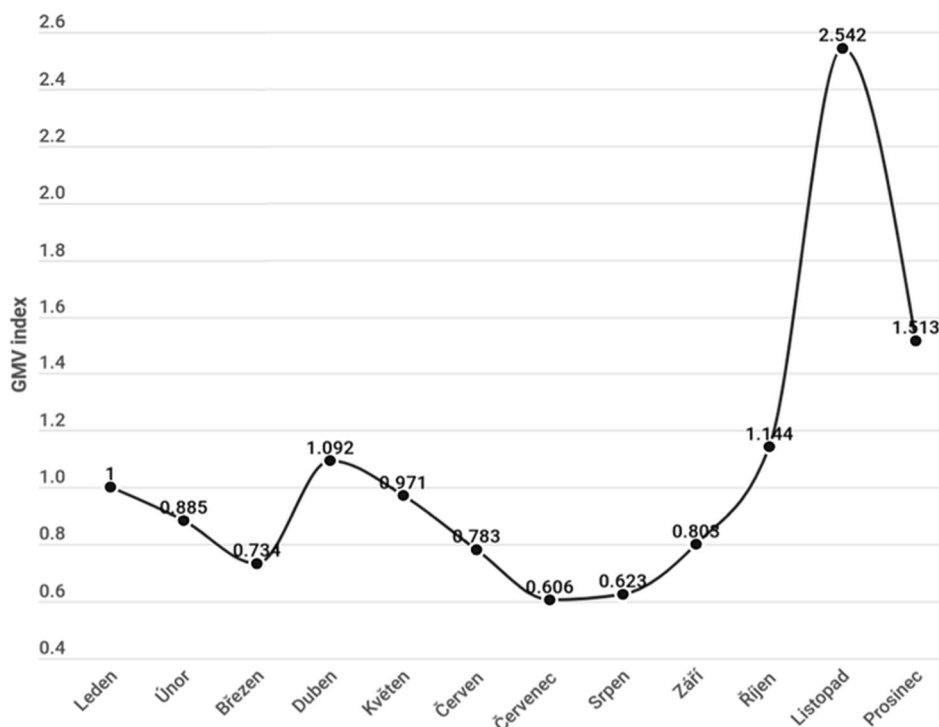
4.1.6 Trh elektronického obchodu s módou

Společnost Glami sleduje od roku 2018 trh módy v České republice zejména její prodej na internetu. Podle zjištěných informací byl obrat ve sledované kategorii na internetu 24,5 miliardy korun s předpokládaným růstem 12 % pro další rok. Z těchto tedy vyplývá, že podíl e-obchod na celkovém fashion retailu byl 20,3 % a prognóza pro rok 2022 předpokládala zvýšení o 6,5 % (Glami, 2019).

Konečný nárůst v roce 2019 byl mírně vyšší než predikovaných 12 %. Celkově se na českých e-shopech v kategorii móda utratilo 27,4 miliard korun, nárůst podílu e-obchodu v oblasti módního trhu se zvýšil o necelé 2 % na rovných 22 %. Celkový trend růstu je však jako v roce 2018 v poklesu. Rok 2020 však předchozí předpoklady rozhodil. Předpokládaný růst 11 % díky pandemii byl však celkový nárůst 14,11 %. Důležité je však zmínit, že celkový trh s módou však poklesl o cca 10 % a to z důvodu, že během pandemie Covid-19 tato kategorie zboží nebyla příliš vyhledávaná. Celkově se tedy utratilo na internetu na módu v roce 2023 31,31 miliard korun, což zvyšuje podíl e-obchodu oproti předchozímu roku o 1 %. Podrobněji je znázorněn vývoj tržeb v grafu č. 10. Graf velmi dobře popisuje jednotlivé vlny koronaviru ve zmiňovaném roce. První vlna uzavření prodejen reprezentuje navýšení v měsíci dubnu. Tento rostoucí trend následovala deprese do července, kdy postupně rozvolňovali jednotlivá opatření, otevřeli se obchody a obecně se dostavil útlum v důsledku letní sezóny. Výrazný nárůst pak přichází v období od září po listopad, Předvánoční sezóna bývá obecně velmi silnou, avšak tento extrémní nárůst ovlivnila další vlna pandemie Covid-19 a opětovné uzavření obchodů do 3. prosince 2020. Po tomto datu je viditelný strmý

propad. Všechna tyto data jsou založena na Burzovním indexu (tzv. GMV index), který je používán ke sledování vývoje trhu v čase.

Graf 10: Vývoj tržeb módních e-shopů v roce 2020



Zdroj: Glami.cz (2022)

Glami poskytuje i statistiku nejlepších a nejhorších produktů, které pandemie Covid-19 ovlivnila. První příčky ovládly pohodlné mikinové šaty s nejvyšším nárůstem 787 %, kabelka 2v1 +714 % nebo teplákové soupravy s nárůstem 423 %. Při pohledu na kategorie, je patrné, že největším skokanem v této oblasti je oblečení na spaní, jehož prodej vzrostl o 105 %, spodní prádlo a teplákové soupravy se prodávali o více než 65 %. Poslední zmiňovaný nárůst o 60 % patří županům. Na druhé straně největší propady jsou u plavek - 80 %, kabelek -75 % a svatební s společenské šaty. Zde byl propad o 67 %

Podle Shoptet, a další (2022) ve sledované kategorii, posílila za 3 měsíce tolik, jako byl původní vývoj za 10 let. Podíl online nákupů v prodeji módy téměř zdvojnásobil ze 16 % v roce 2019 na 29 % v roce 2020. Za tyto změny může zejména uzavírání tisíců největších kamenných obchodů s módou. Tyto prodejny následně investovali do online kanálů, což také mělo vliv na tento výrazný nárůst.

Podle výzkumu Glami pandemie Covid-19 také výrazně ovlivnila návyky offline zákazníků, zejména díky uzavření provozoven. Celých 10 % zákazníků nakoupilo poprvé oblečení na internetu a 27 % respondentů odpovědělo, že u nákupu online pravděpodobně zůstanou. Pouze 12 % odpovědělo, že se vrátí rozhodně k nakupování offline. Zbýlých 61 % se pravděpodobně vrátí k původním zvyklostem (Glami, 2021). Rok 2021 i nadále zvyšuje podíl e-obchodu na celkovém trhu s módou na 34,6 % s celkovým obrátem 33,64 miliard. Tj o cca 2,3 miliardy více oproti předchozímu roku. Meziroční nárůst je tedy 8,44 %, offline prodej módy měl meziroční nárůst pouze 4,44 %.

V Grafu 11 je znázorněno porovnání tržeb e-obchodů v letech 2020 v zelené barvě a v roce 2021 v barvě červené. Vzhledem k tomu, že obecně celý trh s módou na internetu vzrostl o 8,44 %, je pochopitelné, že e-shopy obecně dosahovaly vyšších tržeb, a proto je celá křivka posunutá výše. V první polovině roku 2021 byla online koupě zboží více preferovaná, protože offline prodej byl značně omezen kvůli protiepidemickým opatřením. Tento trend byl patrný zejména v březnu, kdy byla pandemická situace nejzávažnější (oproti roku 2020, kdy je tento nárůst patrný v dubnu).

Graf 11: Vývoj tržeb módních e-shopů v roce 2020 a 2021



Zdroj: Glami.cz (2022)

V druhé polovině roku se však situace pomalu normalizovala a sezónnost více odpovídala předchozím letům. I když předvánoční sezóna zůstala nejsilnějším obdobím roku, vrchol v listopadu, který byl v roce 2020 velmi výrazný, se neopakoval. Předvánoční

sezóna se v roce 2021 rozprostřela do delšího časového období, především kvůli Štědrému dnu, který připadal na víkend (Glami, 2022).

I přes inflaci a makroekonomické a geopolitické problémy se módní e-obchodu v roce 2022 setkávala s úspěšnou spotřebitelskou poptávkou. V první polovině roku prodejci módy těžili z poptávky po novém oblečení a obuvi pro různé příležitosti. Nicméně druhá polovina roku byla opět plná nejistoty způsobené válkou na Ukrajině a eskalující energetickou krizí v celé Evropě, která způsobila stoupající inflaci. Tato situace vedla k nejistotě během hlavní sezóny Black Friday a vánočními nákupy, ale pro téměř polovinu prodejců nakonec rok skončil úspěšně. Z výzkumu partnerů e-shopu Glami vyplývá, že 47 % z nich vykázalo růst tržeb, zatímco 35 % hlásilo pokles. I když 47 % módních e-shopů vnímá rok 2022 pozitivně, v prosinci byl zaznamenán meziroční pokles v počtu objednávek, což naznačuje, že inflace již začíná ovlivňovat chování zákazníků (Glami, 2023).

4.1.7 Pandemie Covid-19 a internetové obchody v zahraničí

Výzkum zaměřující se na to, jak pandemie Covid-19 ovlivnila e-obchod a nakupování v obchodech, analyzuje data z různých zdrojů a zahrnuje výzkumy provedené v několika zemích. V důsledku pandemie Covid-19 došlo k výraznému nárůstu objemu nákupů online a výrazně se změnil způsob, jakým lidé nakupují online. Během pandemie Covid-19 se lidé více orientovali na online nákupy, aby minimalizovali své kontakty s ostatními lidmi. Podle výzkumu se objem nákupů online zvýšil v některých zemích o více než 20 %. Například v USA se online tržby zvýšily o 44 %, zatímco v Číně se zvýšily o 14 %. Tato tendence je trvalá a ukazuje na zvýšený zájem o digitální nákupy (Nur, a další, 2021).

Díky pandemii, dnes lidé nakupují jiným způsobem: dříve byli lidé ochotni počkat na doručení zboží i několik dní, nyní je pro ně však důležité, aby zboží bylo doručeno co nejdříve. Podle výzkumu bylo více než 70 % respondentů ochotno platit vyšší poplatek za rychlejší doručení zboží. Proto se mnoho prodejců snaží zkrátit dobu dodání a zlepšit zákaznickou zkušenost. Tradiční kamenné obchody byly během pandemie Covid-19 silně zasaženy. Obchodníci museli čelit zavírání obchodů, omezení provozu a někdy i celkovému zastavení činnosti. To vedlo ke značnému poklesu tržeb, zejména pro malé a střední podniky, které se musely přizpůsobit novým podmínkám trhu. Podle výzkumu bylo více než 40 % malých a středních podniků nuceno uzavřít své provozovny během pandemie.

Výzkum ukázal také určité výzvy, které souvisí s rostoucí poptávkou po online nákupech. V důsledku zvýšené poptávky po některých produktech se mnohdy objevily nedostatky v zásobách a zpoždění při doručování. Podvodné aktivity na internetu se také zvýšily. Zatímco zákazníci byli proto nuceni se naučit nové postupy, jako je využívání bezpečných platebních metod a ověřování důvěryhodnosti prodejce. Nicméně, vzhledem k tomu, že se online nákupy stávají stále více populárními, mnoho firem přijímá opatření, pro zlepšení zabezpečení svých online platforem a zaručení bezpečnosti svých zákazníků. Například mnoho prodejců implementuje dvoufaktorovou autentizaci a další bezpečnostní opatření pro ochranu dat zákazníků (Nur, a další, 2021).

Lidé se naučili nakupovat více z domova, což znamená, že hledají produkty a služby, které mohou být snadno doručeny do výdejních míst a domů. Jedná se tedy o méně rozměrné zboží.

Zákazníci hledají více informací o produktu a často se snaží najít nejlepší nabídky a slevy. To znamená, že prodejci musí být více zaměřeni na online marketing, aby získali pozornost zákazníků. Celkově lze říci, že pandemie Covid-19 výrazně ovlivnila e-obchod a způsob, jakým lidé nakupují online. Objem nákupů online vzrostl výrazně a tato tendence se zdá být trvalá. Zákazníci chtějí rychlejší doručení zboží a očekávají bezpečné a spolehlivé nákupy online. Malé a střední podniky se musely přizpůsobit novým podmínkám trhu a mnoho z nich muselo zavřít své provozovny během pandemie Covid-19 (Nur, a další, 2021).

Výše zmíněné informace potvrzuje i další výzkum, kdy Autoři použili kvantitativní metody a dotazníky k získání dat od 378 online prodejců a 400 zákazníků. Výsledky ukázaly, že pandemie Covid-19 měla dramatický vliv na e-obchod. Celkový objem online prodeje se zvýšil o 40,3 % ve srovnání s obdobím před pandemií. Prodejci zaznamenali významný nárůst prodeje v kategoriích, jako jsou potraviny, léky, hygienické produkty a elektronika.

Pandemie Covid-19 také způsobila změny v chování zákazníků. Více než polovina dotázaných zákazníků uvedla, že nakupují online více než před pandemií. 74,5 % zákazníků uvedlo, že důvodem, proč nakupují online, je strach z nákazy v kamenných obchodech. Zákazníci také hledají rychlejší doručení zboží, přičemž více než 50 % zákazníků očekává doručení do 24 hodin od objednání. Nicméně, pandemie Covid-19 také způsobila problémy pro online prodejce. 60 % prodejců uvedlo, že měli problémy s doručováním zboží kvůli uzavření obchodů a omezení pohybu. Více než 40 % prodejců uvedlo, že měli problémy s nedostatkem zboží kvůli problémům s dodavateli (Carmerson, a další, 2021).

Online maloobchod se v průběhu let velmi rozvinul a existuje dostatečný prostor pro další růst. Covid-19 způsobil, že se trh s elektronickým obchodováním dostal dále, protože zákazníci měli obavy nakupovat v kamenných obchodech a tyto obavy a omezení pohybu donutili zákazníky během pandemie Covid-19 nakupovat online.

Pro spotřebitele poskytuje online maloobchod přístup k velkému sortimentu zboží a pro prodejce příležitost dosáhnout na velké geografické území s omezenými zdroji. Prodeje e-commerce platformem významně narostly v porovnání s objemy objednávek před lockdownem.

Výsledky ukazují, že více zákazníků nakupuje online základní potřeby do kuchyně, potraviny a drogistické zboží. Poptávka po základních potřebách a hygienických produktech roste a online platformy musí zajistit, aby byla poptávka zákazníků účinně uspokojena, aby byli udrženi spokojení zákazníci. Zjištění, že zákazníci postupně přesouvají své nákupy online, zdůrazňuje, že online platformy se musí zaměřit na zlepšení zážitku zákazníka. To proto, že zvyšování prodejů nestačí k zajištění růstu dlouhodobě.

Hlavní hráči na trhu s e-commerce by to mohli dosáhnout snadněji. Menší hráči by se však měli soustředit na schopnost uspokojit rostoucí poptávky spotřebitelů. Kamenné obchody také musí přizpůsobit svůj přístup a využívat chytré technologie k přilákání zákazníků (Dinesh, a další, 2021).

4.2 Dotazníkové šetření

Tato kapitola se zaměřuje na vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření, které bylo provedeno s cílem získat informace o chování zákazníků před, během a po pandemii v oblasti nákupu módy. Dotazník obsahoval 21 otázek a zodpovědělo jej 556 respondentů, převážně online prostřednictvím sociálních sítí (Dotazník viz Příloha 1).

Pro potřeby dotazníkového šetření byla jednotlivá zkoumaná období vymezena následně.

- Období před pandemií: období od roku 2019 do března 2020.
- Období pandemie Covid-19: období od března 2020 do konce roku 2021.
- Období po pandemii: od počátku roku 2022.

Toto rozdělení je uměle vytvořeno pro účely tohoto dotazníku a odvíjí se od vládních restrikcí a omezení nikoliv od počtu nakažených (blíže viz kapitola 3.7).

4.2.1 Sociodemografické charakteristiky

Sociodemografické charakteristiky respondentů jsou důležitým faktorem při zkoumání chování spotřebitele. Tyto charakteristiky zahrnují informace o věku, pohlaví, vzdělání, příjmu a případně dalších sociodemografických informací, které mohou ovlivnit názory a chování respondentů v rámci zkoumaného tématu.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 556 osob. Z celkového počtu respondentů ($n = 556$) bylo přibližně 65 % žen (64,75 %, 360) a 35 % mužů (35,25 %, 196). Žádný z účastníků dotazníkového šetření nezvolil odpověď "Jiné". Zřetelná převaha respondentů ženského pohlaví může být dle názoru autora způsobena tím, že ženy se obecně projevují vyšší zájem o módu a nakupování. Výsledky jsou uvedeny v Tabulce 6 v následujícím textu.

Tabulka 6: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Muž	196	35,25 %
Žena	360	64,75 %
Jiné	0	0,00 %
Celkem	556	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

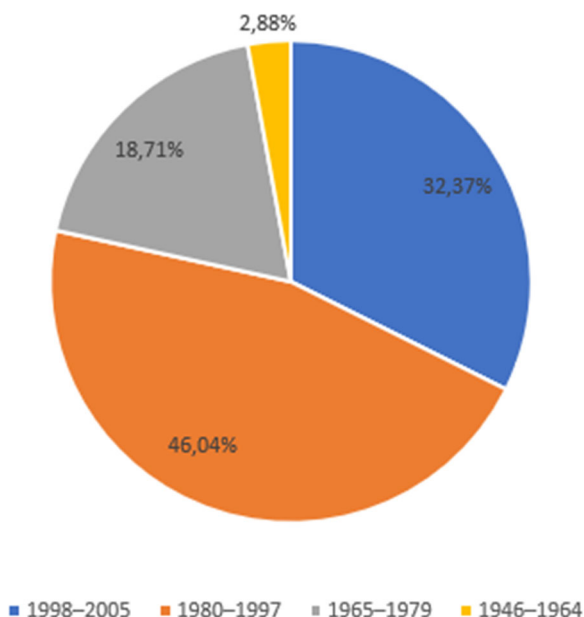
Další zkoumanou sociodemografickou charakteristikou byl věk respondentů. V rámci dotazníkového šetření nejvíce zastoupeny osoby narozené v letech 1980-1997, které tvořily necelou polovinu všech odpovídajících (46,04 %, 256) z celkového počtu zúčastněných ($n = 556$). Přibližně třetina respondentů patřila do věkové kategorie narozených v letech 1998-2005 (32,37 %, 180). Lidé narození v letech 1965-1979 tvořili 18,71 % (104), tedy necelou pětinu z celkového počtu respondentů. Pouze necelá 3 % (2,88 %, 16) osob byla narozena v letech 1946-1964). Žádný z respondentů nebyl starší 76let (viz Tabulka 7, Graf 12).

Tabulka 7: Věková kategorizace respondentů

Rok narození	Četnost	
	Absolutní	Relativní
1998–2005	180	32,37 %
1980–1997	256	46,04 %
1965–1979	104	18,71 %
1946–1964	16	2,88 %
Před rokem 1946	0	0,00 %
Celkem	556	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Graf 12: Věková kategorizace respondentů



Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Nejvíce účastníků dotazníkového šetření žije v Praze (41,73 %, 232), dále ve Středočeském kraji (13,67 %, 76) a Jihočeském kraji (11,51 %, 65). Další kraje České republiky byly zastoupeny nižšími respondenty. Odpověď „Karlovarský kraj“ neoznačil žádný respondent. Přehledné výsledky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 8: Kraj, kde respondenti žijí

Vyberte kraj, ve kterém žijete	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Hlavní město Praha	232	41,73 %
Jihočeský kraj	64	11,51 %
Jihomoravský kraj	16	2,88 %
Karlovarský kraj	0	0,00 %
Kraj Vysočina	20	3,60 %
Královéhradecký kraj	8	1,44 %
Liberecký kraj	8	1,44 %
Moravskoslezský kraj.	24	4,32 %
Olomoucký kraj	4	0,72 %
Pardubický kraj	4	0,72 %
Plzeňský kraj	20	3,60 %
Středočeský kraj	76	13,67 %
Ústecký kraj	32	5,76 %
Zlínský kraj	48	8,63 %
Celkem	556	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Dále byla zjišťována velikost sídel (viz Tabulka 9), ve kterých žijí účastníci výzkumu. Největší počet respondentů žije v obcích nad 100 000 obyvatel (45,32 %, 252), následují sídla od 10 001 do 50 000 obyvatel (17,27 %, 96) a sídla od 50 001 do 100 000 obyvatel (8,63 %, 48). Obce pod 2 000 obyvatel a obce od 2 001 do 5 000 byly zastoupeny nižším počtem respondentů (11,51 % a 10,79 %).

Tabulka 99: Velikost obce, ve které respondenti žijí

Vyberte velikost obce, ve které žijete	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Obec pod 2 000 obyvatel	64	11,51 %
Obec od 2 001 do 5 000 obyvatel	60	10,79 %
Obec od 5 001 do 10 000 obyvatel	36	6,47 %
Obec od 10 001 do 50 000 obyvatel	96	17,27 %
Obec od 50 001 do 100 000 obyvatel	48	8,63 %
Obec nad 100 000 obyvatel	252	45,32 %
Celkem	556	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Další zkoumanou proměnnou byl čistý měsíční příjem respondentů na osobu výsledky jsou přehledně zpracovány v Tabulce 10. Přibližně 66 % (65,46 %) respondentů má příjem pod 35 000 Kč a jen jedna desetina (10,79 %, 60) dotázaných má příjem nad 45 000 Kč. Přibližně 7 % (7,19 %, 40) dotázaných odmítlo na tuto otázku odpovědět.

Tabulka 10: Čistý měsíční příjem respondentů

Vyberte Váš průměrný čistý měsíční příjem na osobu	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Pod 15 000 Kč	80	14,39 %
Pod 20 000 Kč	48	8,63 %
Pod 25 000 Kč	52	9,35 %
Pod 35 000 Kč	184	33,09 %
Pod 45 000 Kč	92	16,55 %
Nad 45 001 Kč	60	10,79 %
Nechci odpovídat	40	7,19 %
Celkem	556	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Nejpočetnější zastoupení z hlediska vzdělání měly osoby s vysokoškolským vzděláním, které tvořily přibližně 60 % (60,43 %, 336) z celkového počtu všech účastníků dotazníkového šetření (n = 556). Necelá čtvrtina respondentů (23,74 %, 336) konstatovala, že má středoškolské vzdělání s maturitou a 15,83 % (88) zúčastněných mělo středoškolské

vzdělání bez maturity. Mezi respondenty nebyla žádná osoba, která měla pouze základní vzdělání.

Tabulka 11: Vzdělání respondentů

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Základní	0	0,00 %
Středoškolské bez maturity	88	15,83 %
Středoškolské s maturitou	132	23,74 %
Vysokoškolské	336	60,43 %
Celkem	556	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

Tato část je zaměřena na meritorní otázky dotazníkového šetření, které se zaměřovalo za nákup oblečení před, během a po pandemii Covid-19, jakož i na vnímání online nákupů oblečení respondentů. Respondenti odpovídali na různé otázky týkající se jejich nákupního chování, jako například jak často nakupují oblečení, zda preferují nákup v kamenných obchodech nebo online, jak vnímají rizika spojená s online nákupy oblečení a další.

4.2.2.1 Investice do oblečení a doplňků

Nejprve bylo zjišťováno, kolik souhrnně investovali zákazníci do nákupu oblečení a doplňků v období před, v průběhu a po pandemii Covid 19.

Tabulka 1212: Investice do oblečení a doplňků před pandemií Covid-19

Uveďte prosím, kolik korun jste průměrně měsíčně investoval/a do nákupu oblečení a doplňků v období před pandemií	Četnost	
	Absolutní	Relativní
méně než 500 Kč	80	14,39 %
501 - 1 000 Kč	192	34,53 %
1 001 - 3 000 Kč	204	36,69 %
3 001 - 5 000 Kč	56	10,07 %
5 001 -10 000 Kč	20	3,60 %
Více než 10 001 Kč	4	0,72 %
Celkem	556	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Jak je patrné z Tabulky 12 většina lidí (přes 70 %) investovala do nákupu oblečení a doplňků před pandemií měsíčně mezi 501 až 3 000 Kč. Zbytek dotázaných (přes 29 %) se rozdělil mezi menší a větší měsíční výdaje. Méně než 15 % respondentů utratilo méně než

500 Kč měsíčně, zatímco pouze necelé 1 % více než 10 000 Kč. Tyto údaje nám poskytují informace o průměrných výdajích na oblečení a doplňky před pandemií – většina účastníků výzkumu se spíše snažila vyhnout příliš vysokým výdajům na sledované komodity.

Tabulka 1313: Investice do oblečení a doplňků během pandemie Covid-19

Uveďte prosím, kolik korun jste průměrně měsíčně investoval/a do nákupu oblečení a doplňků v období během pandemie	Četnost	
	Absolutní	Relativní
méně než 500 Kč	168	30,22 %
501 - 1 000 Kč	208	37,41 %
1 001 - 3 000 Kč	120	21,58 %
3 001 - 5 000 Kč	44	7,91 %
5 001 -10 000 Kč	12	2,16 %
Více než 10 001 Kč	4	0,72 %
Celkem	556	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

V období během pandemie Covid-19 (viz Tabulka 13) část respondentů (30,22 %, 168) investovala do nákupů méně než 500 Kč měsíčně, zatímco 37,41 % (208) respondentů investovalo mezi 501 a 1 000 Kč. 21,58 % (120) respondentů investovalo mezi 1 001 a 3 000 Kč, 7,91 % (44) mezi 3 001 a 5 000 Kč, 2,16 % (12) mezi 5 001 a 10 000 Kč a pouze 0,72 % (4) respondentů investovalo více než 10 001 Kč. Tyto výsledky poskytují přehled o nákupních vzorcích v období pandemie Covid-19 a ukazují, že většina respondentů utrácela měsíčně menší částky.

Tabulka 1414: Investice do oblečení a doplňků po pandemii Covid-19

Uveďte prosím, kolik korun jste průměrně měsíčně investoval/a do nákupu oblečení a doplňků v období po pandemii	Četnost	
	Absolutní	Relativní
méně než 500 Kč	96	17,27 %
501 - 1 000 Kč	196	35,25 %
1 001 - 3 000 Kč	160	28,78 %
3 001 - 5 000 Kč	76	13,67 %
5 001 -10 000 Kč	28	5,04 %
Více než 10 001 Kč	0	0,00 %
Celkem	556	100 %

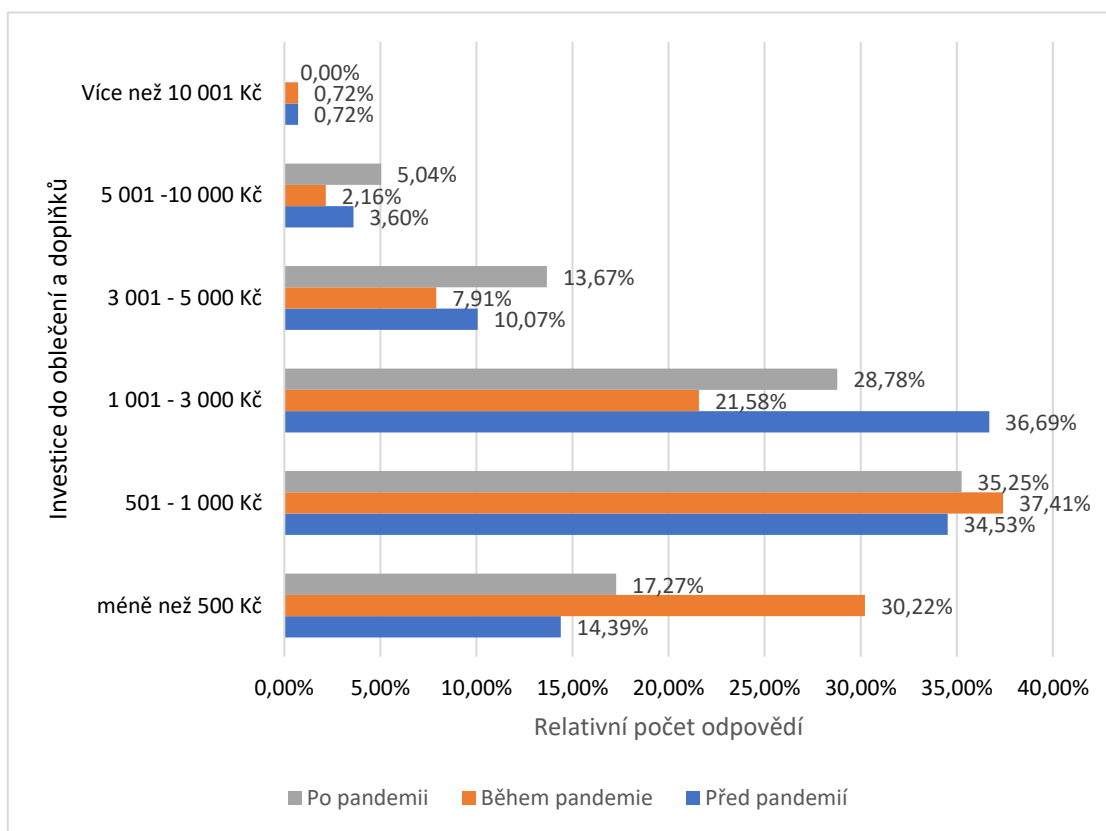
Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Po pandemii Covid-19 (viz Tabulka 14) většina respondentů (17,27 %, resp. 96) stále investovala do nákupů módy méně než 500 Kč měsíčně. 35,25 % resp. 196 respondentů investovalo mezi 501 a 1 000 Kč, 28,78 % (160) mezi 1 001 a 3 000 Kč, 13,67 % (76) mezi

3 001 a 5 000 Kč a 5,04 % mezi (28) 5 001 a 10 000 Kč. Žádný z respondentů neinvestoval více než 10 000 Kč. Tyto výsledky ukazují, že i po pandemii většina respondentů utrácela stále menší částky za měsíc za nákup módy a doplňků.

Porovnání měsíčních investic do nákupu oblečení a doplňků (viz. Graf 13) v období před pandemií (modře), během pandemie Covid-19 (červeně) a po pandemii (šedě) ukazuje, že před pandemií nejvíce investovali 1 001 až 3 000 Kč, během pandemie Covid-19 se nákupy snížily na 501 až 1000 Kč a po pandemii na této úrovni zůstaly.

Graf 13: Změny v investici do oblečení a doplňků před, během a po pandemii Covid-19



Zdroj: Vlastní šetření (2022)

4.2.2.2 Výdaje na oblečení a doplňky při nakupování na internetu

V rámci této podkapitoly jsou interpretovány výsledky otázek, kterými byl zjišťováno, jaký podíl na celkových výdajích zákazníka za sledovaný sortiment zboží činily nákupy na internetu v jednotlivých obdobích pandemie Covid-19.

Tabulka 15: Podíl celkových výdajů na oblečení a doplňky na internetu před pandemií Covid-19

Kolik procent z celkových výdajů na oblečení a doplňky jste využil/a při nákupu na internetu před pandemií Covid-19	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Nenakupoval/a jsem oblečení a doplňky na internetu	32	5,76 %
Méně než 10 %	196	35,25 %
11–20 %	92	16,55 %
21–30 %	44	7,91 %
31–40 %	16	2,88 %
41–50 %	32	5,76 %
51–60 %	12	2,16 %
61–70 %	52	9,35 %
71–80 %	32	5,76 %
81–99 %	24	4,32 %
Nakupoval/a jsem oblečení a doplňky výhradně na internetu	24	4,32 %
Celkem	556	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Data poukazují na to, že 5,76 % respondentů nenakupovalo oblečení a doplňky na internetu. 35,25 % respondentů investovalo na internet méně než 10 % ze svých celkových výdajů na oblečení a doplňky. 16,55 % respondentů investovalo mezi 11 % a 20 % a 7,91 % mezi 21 % a 30 %. Menší procento respondentů (2,88 % až 5,76 %) investovalo mezi 31 % a 50 % ze svých celkových výdajů na oblečení a doplňky na internet. 9,35 % respondentů investovalo mezi 61 % a 70 %, 5,76 % mezi 71 % a 80 % a 4,32 % mezi 81 % a 99 %. 4,32 % respondentů nakupovalo oblečení a doplňky výhradně na internetu. Z výsledků je patrné, že před pandemií většina respondentů investovala do nákupů oblečení a doplňků na internetu jen menší část svých celkových výdajů na tyto produkty.

Tabulka 16: Podíl celkových výdajů na oblečení a doplňky na internetu během pandemie Covid-19

Kolik procent z celkových výdajů na oblečení a doplňky jste využil/a při nákupu na internetu během pandemie Covid-19	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Nenakupoval/a jsem oblečení a doplňky na internetu	36	6,47 %
Méně než 10 %	128	23,02 %
11–20 %	52	9,35 %
21–30 %	32	5,76 %
31–40 %	20	3,60 %
41–50 %	20	3,60 %
51–60 %	16	2,88 %
61–70 %	16	2,88 %
71–80 %	56	10,07 %
81–99 %	80	14,39 %
Nakupoval/a jsem oblečení a doplňky výhradně na internetu	100	17,99 %
Celkem	556	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Šetření dokazuje, že během pandemie Covid-19 využilo 17,99 % (100) dotázaných výhradně nákupy oblečení a doplňků na internetu, zatímco 14,39 % (80) z nich investovalo do těchto nákupů mezi 81 a 99 procenty svých celkových výdajů. Na druhé straně 6,47 % (36) dotázaných v tuto dobu na internetu nenakupovalo žádné oblečení a doplňky.

Tabulka 17: 18Podíl celkových výdajů na oblečení a doplňky na internetu po pandemii Covid-19

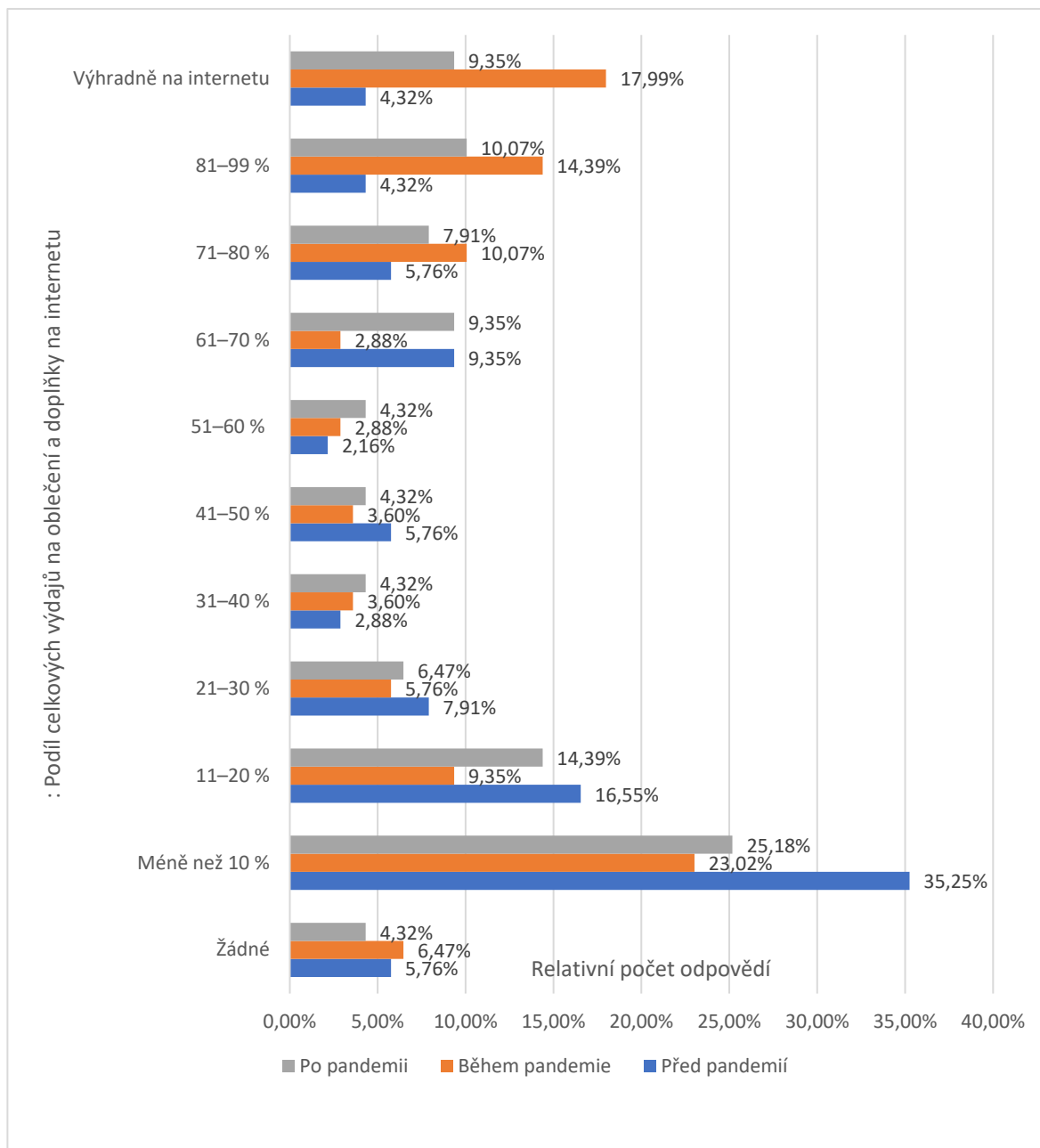
Kolik procent z celkových výdajů na oblečení a doplňky využíváte při nakupování na internetu nyní?	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Nenakupuji oblečení a doplňky na internetu	24	4,32 %
Méně než 10 %	140	25,18 %
11–20 %	80	14,39 %
21–30 %	36	6,47 %
31–40 %	24	4,32 %
41–50 %	24	4,32 %
51–60 %	24	4,32 %
61–70 %	52	9,35 %
71–80 %	44	7,91 %
81–99 %	56	10,07 %
Nakupuji oblečení a doplňky výhradně na internetu	52	9,35 %
Celkem	556	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Vliv pandemie Covid-19 za nákup módy na internetu je stále poměrně významný. Přibližně 25 % (140) dotázaných uvádí, že méně než 10 % ze svých výdajů na oblečení a doplňky utrácejí při nákupu na internetu. Zbytek dotázaných se rozděluje do kategorií od 11 % do 99 % výdajů za nákupy na internetu. 9,35 % (52) dotázaných uvádí, že všechny své nákupy oblečení a doplňků provádějí pouze na internetu. Tyto výsledky naznačují, že i přes postupné uvolňování opatření souvisejících s pandemií stále existuje značná část populace, která upřednostňuje nákup na internetu.

Graf 14 znázorňuje, jak zákazníci nakupovali módu a doplňky na internetu a jak se tyto nákupy změnili před a během a pandemie Covid-19. Ve všech etapách utrácejí respondenti méně než 10 %. Během pandemie je však patrný velký nárůst nákupů výhradně na internetu, protože zákazníci často neměli jinou možnost než nakupovat módu právě na internetu. Dále je vidět, že zákazníci po pandemii obecně nakupují na internetu více, a to v procentuálních výdajích od 51–100 %. 31–40 %. Z čehož vyplývá, že i po pandemii část zákazníků zůstala více u online nakupování módy.

Graf 14: Změny v investicích do oblečení a doplňků při nákupu na internetu před, během a po pandemii Covid-19



Zdroj: Vlastní šetření (2022)

4.2.2.3 Vnímání nákupního chování z pohledu zákazníka

V rámci dotazníkového šetření odpovídali respondenti mj. na otázky týkající se případných změn v jejich nákupním chování, které bylo způsobeno pandemií Covid-19. Získané poznatky mají velký význam pro provozovatele internetového maloobchodu.

Tabulka 19: Vliv pandemie na zákazníky v segmentu módy a doplňků

Se kterým z uvedených tvrzení se se nejvíce ztotožňujete.	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Pandemie Covid-19 nezměnila mé nákupní chování v oblasti oblečení a doplňků.	264	47,48 %
Pandemie Covid-19 změnila mé nákupní chování v oblasti oblečení a doplňků, nyní jsou však mé nákupní zvyky stejné jako před pandemií.	100	17,99 %
Pandemie Covid-19 změnila mé nákupní chování v oblasti oblečení a doplňků, tyto změny přetrvávají dodnes, očekávám však návrat k původním zvyklostem.	64	11,51 %
Pandemie Covid-19 změnila mé nákupní chování v oblasti oblečení a doplňků, tyto změny přetrvávají dodnes a neočekávám návrat k původním zvyklostem.	128	23,02 %
Celkem	556	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Položením této otázky bylo zjištěno, jak zákazníci vnímají dopady pandemie na své spotřebitelské chování při nákupu oblečení a doplňků. Tento dopad byl různý pro jednotlivé respondenty. Největší procento respondentů (47,48 %, 264) uvedlo, že pandemie jejich nákupní chování v této oblasti nezměnila. Dalších 17,99 % (100) uvedlo, že bylo jejich nákupní chování v této oblasti ovlivněno, avšak nyní se vrací k původním nákupním zvykům.

Přibližně 12 % (11,51 %, 64) respondentů uvedlo, že pandemie jejich nákupní chování změnila, ale očekávají návrat k původním zvykům. Zbýlých 23,02 % (128) uvedlo, že pandemie vedla ke změně jejich nákupního chování a že tyto změny přetrvávají dodnes a neočekávají návrat k původním zvykům. Tyto výsledky naznačují, že pandemie měla vliv za nákupní chování v této oblasti, avšak s různou mírou a trváním.

Tabulka 20: Vyjádření souhlasu respondenty k nakupování na internetu a jeho ovlivnění pandemií. Covid-19

Prosím ohodnořte následující výroky ohledně nakupování oblečení a doplňků	Četnost					
	Absolutní (Relativní)					
	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím	Nevím	Celkem
Pandemie měla vliv na množství mého nákupu v odvětví oblečení a doplňků	112 (20,14 %)	180 (32,37 %)	128 (23,02 %)	96 (17,27 %)	40 (7,19 %)	556 (100 %)
Z důvodu uzavření provozoven jsem přesunul/a své nákupy na internet	168 (30,22 %)	200 (35,97 %)	96 (17,27 %)	76 (13,67 %)	16 (2,88 %)	556 (100 %)
Před pandemií jsem preferoval/a nakupování na internetu	88 (15,83 %)	152 (27,34 %)	192 (34,53 %)	92 (16,55 %)	32 (5,76 %)	556 (100 %)
Během pandemie jsem preferoval nakupování na internetu	244 (43,88 %)	184 (33,09 %)	52 (9,35 %)	56 (10,07 %)	20 (3,60 %)	556 (100 %)
Nyní preferuji nakupování na internetu	124 (22,30 %)	228 (41,01 %)	116 (20,86 %)	56 (10,07 %)	32 (5,76 %)	556 (100 %)
Na internetu utratím více peněz	100 (17,99 %)	152 (27,34 %)	136 (24,46 %)	88 (15,83 %)	80 (14,39 %)	556 (100 %)

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Tato otázka se zabývá výroky ohledně nakupování oblečení a doplňků: "Pandemie měla vliv na množství mého nákupu v odvětví oblečení a doplňků" - Většina respondentů (32,37 %) spíše souhlasí s tím, že pandemie měla vliv na množství nákupu. A 20,14 % souhlasí zcela, oproti tomu 23,02 % respondentů spíše s výrokiem nesouhlasí a 17,27 % odpovědělo, že pandemie vliv na množství nákupů v oblasti oblečení a doplňků neměla.

"Z důvodu uzavření provozoven jsem přesunul/a své nákupy na internet" - Většina respondentů (66,12 %) souhlasí s tím, že uzavření provozoven vedlo k přesunu nákupů na internet, zatímco 30,94 % respondentů nesouhlasí.

"Před pandemií jsem preferoval/a nakupování na internetu" – 43,17 % respondentů uvedlo, že před pandemií preferovali nakupování na internetu, zatímco 34,54 % účastníků spíše ne a 16,55 % respondentů nepreferovalo nakupování na internetu.

"Během pandemie jsem preferoval nakupování na internetu" - Nejvíce respondentů (76,97 %) uvedlo, že během pandemie preferovali nebo spíše preferovali nakupování na internetu, zatímco 19,42 % uvedlo opak.

"Nyní preferuji nakupování na internetu" - Více než polovina respondentů (62,31 %) po pandemii preferuje nakupování na internetu, zatímco 30,93 % spíše nebo zcela nepreferuje nakupování na internetu.

"Na internetu utratím více peněz" – 45,33 % účastníků šetření souhlasí s tím, že utratí více peněz při nakupování na internetu. O něco méně (40,29 %) respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí. U tohoto výroku je také vysoký počet odpovědí „Nevím“ (14,39 %). Výsledky ukazují, že pandemie měla významný vliv za nákupy oblečení a doplňků, kdy respondenti přesunuli své nákupy na internet a nyní preferují nakupování na internetu. Avšak stále existuje část populace, která nadále upřednostňuje nákupy v kamenných prodejnách.

4.2.2.4 Nákupy oblečení a doplňků ve sledovaném období

V této podkapitole jsou prezentovány výsledky otázek, týkajících se počtu nákupů oblečení a doplňků.

Tabulka 21: Počet nákupů oblečení a doplňků před pandemií Covid-19 (průměrně za rok)

Kolik nákupů oblečení a doplňků jste provedl/a na internetu v období před pandemií? (průměrně za rok)	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Žádný	20	3,60 %
1-3	156	28,06 %
4-7	152	27,34 %
7-10	112	20,14 %
11-15	44	7,91 %
16-20	32	5,76 %
Více než 21	40	7,19 %
Celkem	556	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Dle výzkumu bylo zjištěno, že v období před pandemií neprovedlo nákupy oblečení a doplňků na internetu 3,60 % respondentů, zatímco 28,06 % z nich nakupovalo průměrně 1-3 položky za rok. 27,34 % respondentů nakupovalo průměrně 4-7 položek za rok, 20,14 % průměrně 7-10 položek, 7,91 % průměrně 11-15 položek, 5,76 % průměrně 16-20 položek a 7,19 % respondentů nakupovalo na internetu více než 21 položek za rok.

Tabulka 22: Počet nákupů oblečení a doplňků během pandemie Covid-19 (průměrně za rok)

Kolik nákupů oblečení a doplňků jste provedl/a na internetu v období během pandemie? (průměrně za rok)	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Žádný	24	4,32 %
1-3	144	25,90 %
4-7	116	20,86 %
7-10	88	15,83 %
11-15	88	15,83 %
16-20	44	7,91 %
Více než 21	52	9,35 %
Celkem	556	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Data získaná z dotazníku ukazují, že v období během pandemie Covid-19 došlo k mírnému snížení počtu nákupů módy na internetu. Z dat vyplývá, že 4,32 % respondentů neprovádělo v tomto období žádné nákupy oblečení a doplňků na internetu, zatímco v období před pandemií to bylo 3,60 %. Na druhou stranu počet respondentů, kteří prováděli 1-3 nákupy v období během pandemie, je vyšší než v období před pandemií (25,90 % vs. 28,06 %). Stejný trend lze pozorovat i u ostatních kategorií nákupů.

To může být způsobeno různými faktory, jako je strach z nákazy v kamenných obchodech, větší zájem o online nákupy z důvodu omezení pohybu a karanténních opatření nebo také změny v životním stylu a potřebách způsobených pandemií.

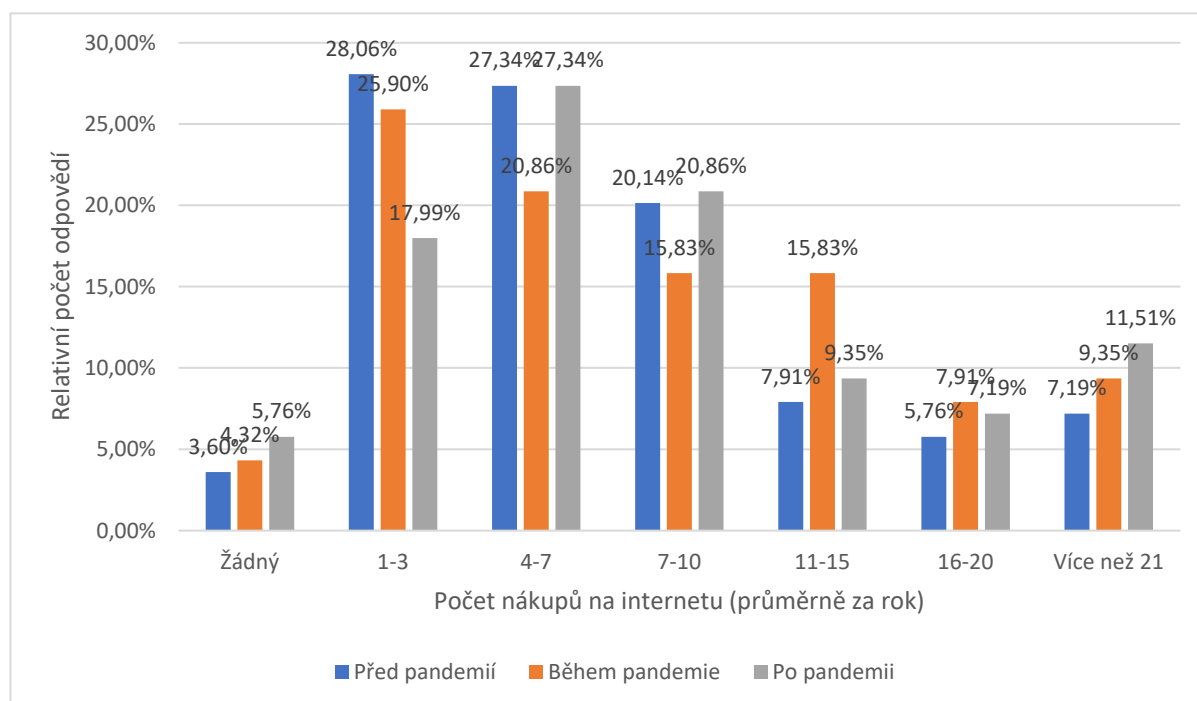
Tabulka 23: Počet nákupů oblečení a doplňků po pandemii Covid-19 (průměrně za rok)

Kolik nákupů oblečení a doplňků jste provedl/a na internetu v období po pandemii? (průměrně za rok)	Četnost	
	Absolutní	Relativní
žádný	32	5,76 %
1-3	100	17,99 %
4-7	152	27,34 %
7-10	116	20,86 %
11-15	52	9,35 %
16-20	40	7,19 %
Více než 21	64	11,51 %
Celkem	556	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Data ukazují, že po pandemii došlo k mírnému snížení počtu nákupů oblečení a doplňků na internetu, což je vidět ze zvýšení počtu respondentů, kteří uvedli, že na internetu nenakoupili žádné oblečení a doplňky (32 respondentů, tj. 5,76 % v porovnání s 24 respondenty, tj. 4,32 % během pandemie). Také počet respondentů, kteří nakoupili 1 až 3 kusy oblečení a doplňků, klesl na 100 (17,99 % oproti 144 respondentům, tj. 25,90 % během pandemie). Naopak, významně stoupl počet respondentů, kteří nakoupili 4 až 7 kusů oblečení a doplňků (152 respondentů, tj. 27,34 % oproti 116 respondentům, tj. 20,86 % během pandemie) a také počet respondentů, kteří nakoupili více než 21 kusů (64 respondentů, tj. 11,51 % oproti 52 respondentům, tj. 9,35 % během pandemie).

Graf 15: Počet nákupů módy a doplňků na internetu před, během a po pandemii Covid-19



Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Graf 15 srovnává, jak zákazníci nakupovali módu online. Uvádí, kolik nákupů respondenti průměrně za rok udělali. Zajímavý je rostoucí trend u více než 21 nákupů před pandemií, kdy nakupovali respondenti nejméně a po pandemii, nakupují zdatelně více. Stejný trend je u respondentů, kteří nenakupovali před pandemií online vůbec a po pandemii je těchto respondentů více. Největší skok je v kategorii 11-15 průměrných nákupů za rok, kdy během pandemie, nakupovali lidé právě v této kategorii nejvíce a po pandemii se tento trend vrátil na jen mírně vyšší hodnotu než před pandemií.

4.2.2.5 Preference zákazníků při nákupu jednotlivých kategorií

V rámci další skupiny otázek byly zjišťovány preference zákazníků nákupů jednotlivých kategorií zboží v rámci sortimentů oděvy a doplňky.

Tabulka 24: Preference respondentů při nákupu oblečení a doplňků před pandemií Covid-19

Uveďte preferovaný způsob nákupu v jednotlivých kategoriích před pandemií	Černost			Celkem
	Absolutní (Relativní)			
	Kamenná prodejna	Internetový obchod	Nenakupují takové zboží	
Neformální a obecné oblečení	308 (55,40 %)	244 (43,88 %)	4 (0,72 %)	556 (100 %)
Společenské oblečení	416 (74,82 %)	76 (13,67 %)	64 (11,51 %)	556 (100 %)
Sportovní oblečení	284 (51,08 %)	236 (42,45 %)	36 (6,47 %)	556 (100 %)
Značkové oblečení	244 (43,88 %)	232 (41,73 %)	80 (14,39 %)	556 (100 %)
Luxusní oblečení (drahé značky)	208 (37,41 %)	108 (19,42 %)	240 (43,17 %)	556 (100 %)
Obuv	380 (68,35 %)	176 (31,65 %)	0 (0 %)	556 (100 %)
Doplňky	220 (39,57 %)	268 (48,20 %)	68 (12,23 %)	556 (100 %)

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Výsledky ukazují, jaký byl před pandemií preferovaný způsob nákupu v jednotlivých kategoriích oblečení a doplňků.

- V kategorii neformálního a obecného oblečení (pro denní nošení) byla největší převaha nákupu v kamenných prodejnách (55,40 %), zatímco internetové obchody získaly 43,88 % odpovědí.
- V kategorii společenského oblečení byl nejvíce preferován nákup taktéž v kamenných prodejnách s výraznou odchylkou 61,15 %.
- Ve sportovním oblečení byla většina hlasů pro nákup v kamenných prodejnách (51,08 %) a internetové obchody získaly 42,45 %.
- V kategorii značkového oblečení byl poměr pro nákup v kamenných prodejnách a internetových obchodech poměrně úzký 43,88 %: 41,73 %.
- V kategorii luxusního oblečení byl nejvíce preferován nákup v kamenných prodejnách (37,41 %) a internetové obchody získaly 19,42 %. Významná část respondentů (43,17 %) takové zboží vůbec nenakupuje.

- V kategorii obuvi bylo nejvíce preferován opět nákup v kamenných prodejnách (68,35 %) a 31,6 5 % preferovalo nákup na internetu.

V jediné kategorii doplňků mají vyšší preferenci při nákupu internetové obchody (48,20 %). Kamenné prodejny získaly 39,57 %.

Tabulka 25: Preference respondentů při nákupu oblečení a doplňků po pandemii Covid-19

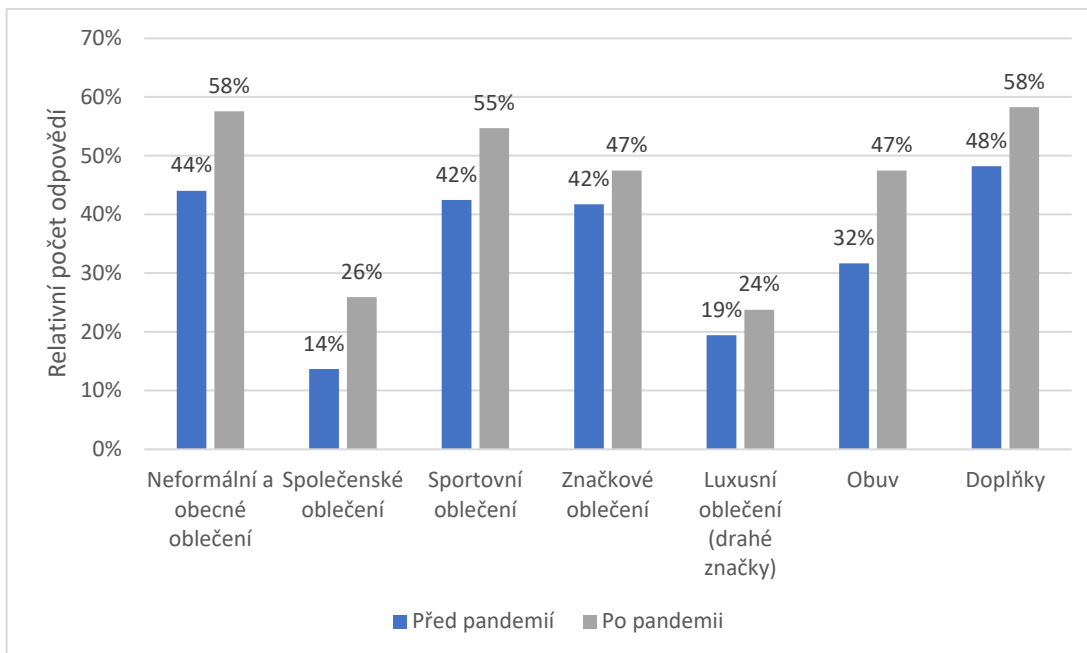
Uveďte preferovaný způsob nákupu v jednotlivých kategoriích po pandemii	Černost			Celkem
	Absolutní (Relativní)			
	Kamenná prodejna	Internetový obchod	Nenakupují takové zboží	
Neformální a obecné oblečení	228 (41,01%)	320 (57,55 %)	8 (1,44%)	556 (100 %)
Společenské oblečení	336 (60,43 %)	144 (25,90 %)	76 (13,67 %)	556 (100 %)
Sportovní oblečení	216 (38,85 %)	304 (54,68 %)	36 (6,47 %)	556 (100 %)
Značkové oblečení	196 (35,25 %)	264 (47,48 %)	96 (17,27 %)	556 (100 %)
Luxusní oblečení (drahé značky)	176 (31,65 %)	132 (23,74 %)	248 (44,60 %)	556 (100 %)
Obuv	288 (51,80 %)	260 (47,46 %)	8 (1,44 %)	556 (100 %)
Doplňky	156 (28,06 %)	324 (58,27 %)	76 (13,67 %)	556 (100 %)

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Tato data ukazují na změnu v preferencích způsobu nákupu módy v průběhu pandemie COVID-19. Je zjevné, že větší podíl respondentů preferuje nákup oblečení a doplňků přes internetové obchody po pandemii ve srovnání s předpandemickým obdobím. Největší rozdíl je patrný v kategoriích neformálního a obecného oblečení, kde se zvýšil podíl internetových obchodů o 13,47 %, u sportovního oblečení je nárůst 12,23 %, dále značkového oblečení a doplňků, kde došlo ke zvýšení procenta nákupů přes internetové obchody.

Nicméně pro kategorie společenského oblečení, luxusního oblečení a obuvi stále existuje významné procento respondentů, kteří upřednostňují nákup v kamenných prodejnách.

Graf 16: Nákupy na internetu v různých kategoriích v období před a po pandemii. Covid-19



Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Jak se změnil preference zákazníků v jednotlivých kategoriích módy a doplňků znázorňuje graf 16. Jedná se o odpovědi, jak moc respondenti preferují nákup na internetu v oblastech neformálního, společenského, sportovního, značkového a luxusního oblečení, obuvi a doplňků. Ve všech kategoriích je vidět, že respondenti po pandemii preferují nákupy na internetu nyní více než před pandemií.

4.2.2.6 Výhody a nevýhody nakupování na internetu z pohledu zákazníka

Poslední skupina otázek byla respondentům položena se záměrem zjistit jejich pohled na výhody a nevýhody při nakupování oblečení a doplňků na internetu.

Tabulka 26: Výhody nakupování na internetu

Jaké jsou podle Vás zásadní výhody nakupování oblečení a doplňků na internetu? (Maximálně 3)	Absolutní četnost	Relativní četnost
Úspora peněz	172	30,94 %
Větší šířka a hloubka sortimentu	288	51,80 %
Úspora času	336	60,43 %
Pohodlnost	264	47,48 %
Možnost nákupu kdykoliv a kdekoliv	232	41,73 %
Nákup bez front	152	27,34 %
Jiná...	12	2,16 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Podle respondentů patří mezi tři nejvýznamnější výhody nakupování oblečení a doplňků na internetu úspora peněz, větší šířka a hloubka sortimentu a úspora času. Tyto faktory mohou být pro zákazníky atraktivní a přispět k preferování nákupu na internetu.

Ostatní výhody, jako pohodlnost, možnost nákupu kdykoliv a kdekoliv a nákup bez front, také mohou mít vliv na rozhodnutí zákazníka nakupovat na internetu. Tyto faktory mohou zlepšit celkový zákaznický zážitek a vést k tomu, že zákazníci budou v budoucnu preferovat nákup na internetu.

Tabulka 27: Nevýhody nakupování na internetu

Jaké jsou podle Vás zásadní nevýhody nakupování oblečení a doplňků na internetu? (Maximálně 3)	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nemožnost si zboží "osahat" a vyzkoušet	496	89,21 %
Zneužití platebních údajů	112	20,14 %
Neserióznost prodejce	100	17,99 %
Absence osobního kontaktu	84	15,11 %
Delší doba doručení	128	23,02 %
Problémové vrácení zboží	216	38,85 %
Jiná...	12	2,16 %

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

I přesto že nakupování oblečení a doplňků na internetu má řadu výhod, existují i nevýhody, které zákazníci mohou vnímat jako bariéry. Z dat je patrné, že tři nejdůležitější nevýhody jsou nemožnost si zboží "osahat" a vyzkoušet, zneužití platebních údajů a neserióznost prodejce. Tyto faktory mohou ovlivnit rozhodnutí zákazníka nakupovat na internetu a přispět k preferování kamenných obchodů. Další nevýhody, jako absence osobního kontaktu, delší doba doručení a problémové vrácení zboží, také hrají svou roli při rozhodování zákazníků.

4.3 Strukturované rozhovory

Pro účely kvalitativního výzkumu byly provedeny celkem 3 rozhovory s majiteli e-shopů v segmentu módy. Tyto rozhovory slouží zejména jako doplnění dotazníkového šetření. Otázky, které byli respondentům pokládány, jsou uvedené v příloze 2 této práce.

Všechny tři rozhovory proběhly v rozmezí 3 týdnů v období od 10. do 31. ledna 2023. Vzhledem k citlivosti informací si nepřáli všichni respondenti jmenováni a všechny

odpovědi jsou tak anonymizované. V následujícím textu je proto využito následujícího označení R1 (první respondent), R2 (druhý respondent), R3 (třetí respondent)

Každý ze tří respondentů se věnuje odlišným segmentům módy. R1 se zaměřuje na pánskou společenskou módu, R2 prodává dámské oblečení (šaty, trička, sukně, topy) s důrazem na udržitelnou módu a R3 uvádí jako segment prodeje sportovní oblečení pro muže i ženy (bez obuvi). Respondenti byli dotázáni nejprve na hodnotu průměrné objednávky v jednotlivých obdobích, stejně jak tomu bylo u dotazníku pro spotřebitele.

V období před pandemií uvádí R1 průměrnou objednávku na 860 Kč a průměrně 1-2 objednávky denně. Zmiňuje však: „celý e-shop jsme spustili pouze několik měsíců před vypuknutím pandemie“ (R1, 2023). Konkrétně e-shop fungoval v období před pandemií pouze 4 měsíce. R2 uvádí, že jeho průměrná objednávka činila 3-4 tisíce korun, dále však upozorňuje, že se jedná o ruční výrobu a udržitelné materiály. J tak pochopitelné, že jeho sortiment je dražší a dodává, že nejčastěji zákazníci objednávají pouze jeden kus výrobku. Průměrný počet objednávek před pandemií respondent nedokáže vzhledem k sezónnosti sortimentu určit: „předpokládám cca 1-3 objednávky denně“ (R2,2023). Poslední respondent uvádí, že průměrná objednávka činila přibližně 550 Kč s pěti objednávkami denně (R3, 2023).

R1 a R2 se shodují v tom, že v první vlně pandemie jejich prodeje velmi klesly oba se však k povaze svého podnikání rozhodli vyrábět látkové ústenky, jejichž výroba podnikání udržela. R1 vyhodnotil rok 2020 jako velmi kritický o pánskou společenskou módu nebyl vůbec zájem a po vyloučení tržeb za ústenky nebyly příjmy do září 2020 prakticky žádné. Jako záchranu vnímá vánoční sezónu, ve které byla průměrná objednávka cca 1500 Kč. Po zprůměrování počtu objednávek je to cca 0,3 objednávky denně (R1, 2023). Druhý respondent si po skončení první vlny pandemie počet objednávek a průměrnou objednávku po zhodnocení celého roku chválí. Průměrná objednávka se sice nezměnila, hodnota byla stále cca 3-4 tisíce, avšak zvedl se průměrný počet objednávek na cca 5 denně (R2, 2023).

Období pandemie si chválí i poslední respondent. Oproti předchozím respondentům zaznamenal krátce po vypuknutí pandemie nárůst tržeb, průměrná objednávka v roce 2020 byla sice nižší, cca 500 Kč, zákazníci podle R3 totiž nakupovali levnější substituty, ale počet objednávek vzrostl cca 4x (R3, 2023). Následující rok 2021 byl u všech respondentů buď lepší, nebo stejný. R1 udává, že průměrná objednávka 1 160 Kč, což je sice méně oproti

přechozímu roku, ale zvýšila se frekvence objednávek na 1 denně (R1,2023). Počet objednávek se zvýšil u R3, který odhaduje počet denních objednávek v průměru na 23 a nárůst průměrné objednávky na 700 Kč (R3, 2023). R2 udává: „rok 2021 nebyl nijak zlomový, byl tam jen mírný růst“ (R2,2023).

Po pandemická situace svědčí zejména R1, který uvádí: „rozhodli jsme se lidem dát levnější sortiment, který konečně začali nakupovat“. Průměrná hodnota objednávky byla 900 Kč s frekvencí objednávek cca 3 denně (R1,2023). U R2 a R3 zaznamenali podnikatelé pokles v počtu objednávek. R2 uvádí, že měl denně 3 objednávky a lidé nakupovali levnější zboží, dále uvádí pokles téměř o 1000 Kč na objednávce (R2,2023). Pokles u R3 v počtu objednávek je odhadem 30 %, přesné číslo nebylo sděleno, výše objednávky se zvýšila, ale to je podle podnikatele způsobené zejména inflací uvádí opět v odhad nárůstu o 5-10 % (R3,2023).

Všichni 3 respondenti se shodli na tom, že náklady na skladování a logistiku se pro ně nijak rapidně nezměnili. Konstatují pouze všeobecné zdražování v roce 2022. Dále také uvádějí, že skladem drží stále stejné množství zboží a výrobků, že v tomto přístupu jsou změny velmi pravděpodobné. Marketingové kampaně u R1 byli v období pandemie mimo vánoční sezónu zcela utlumeny. Zůstal jen u organického vyhledávání „pro náš sortiment nebylo v období pandemie místo, nikdo v lockdownu nepotřeboval kravatu ani motýlka“ (R1,2023). R2 využívá externí společnost na propagaci a sděluje, že marketingu nerozumí. Dodává však, že cena za propagaci se nezměnila (R2,2023). Poslední respondent R3 uvedl, že se velmi intenzivně snažil o propagaci v rámci Google adwords, zejména cílil pak na Google nákupy, kde pozoroval nárůst ceny za proklik o cca 12 %. Během pandemie byly výdaje na online marketing vyšší o zhruba 18-20 %, nyní je cena o zhruba 10 % vyšší než před pandemií (R3,2023)

Jediný R1 uvedl, že pandemie měla na jeho podnikání velmi negativní dopad: „kdyby nebylo Covidu, mohlo naše podnikání opravdu dobře růst, ale prodávejte tento sortiment, když po něm není poptávka“. Krize však ukázala, že společnost dokáže eliminovat náklady na minimum tak, že dokáže přežít i dlouhé období bez příjmů. Dále je respondent rád za to, že pandemie jej donutila zařadit levnější sortiment, o který je aktuálně vyšší poptávka a rozhodl se rozšířit sortiment o takový, který nebude takto závislý na aktuálním dění (R1, 2023). Zbylí respondenti se shodují na tom, že jejich e-shopy měli vyšší návštěvnost a obecně více objednávek (R2 a R3, 2023). R2 dodává, že neví, zda by podnikání rostlo lépe

nebyť pandémie. Ta e-shopu nic zvláštního nepřinesla, a vše funguje jako dříve. Během pandemie byl podle podnikatele alespoň prostor pro to vymýšlet nový sortiment a začít se zajímat o expanzi (R2,2023) R3 si je naopak jistý, že nebyť pandémie, nedošlo by k takovému nárůstu, ke kterému došlo. Díky pandemii se respondent rozhodl, že rozšíří svůj e-shop i na polský a maďarský trh (R3,2023).

4.4 Případová studie pro zřízení elektronického obchodu

Pro úspěšné podnikání v oblasti e-commerce je klíčové mít kvalitní e-shop, který je nejen atraktivní pro zákazníky, ale také efektivní pro podnikání. Při tvorbě e-shopu je třeba zohlednit několik faktorů, které mají vliv na jeho výslednou cenu. Protože náklady na vytvoření a provoz e-shopu mohou být vysoké, je důležité kalkulovat cenu co nejpřesněji. Tato kapitola je zaměřená na kalkulaci ceny e-shopu v různých způsobech provedení tak, aby podnikatel byl schopen zhodnotit náklady a zvolit nejvýhodnější možnost pro konkrétní podnikatelský záměr. Zhodnotí nejen výdaje na samotnou tvorbu e-shopu, ale také náklady na jeho provoz a udržení.

Vhledem k tomu, že kalkulace jednotlivých e-shopů je velmi individuální záležitost, jsou následující kalkulace založeny na jednom konkrétním e-shopu, který je kalkulován pro jednotlivé typy technického řešení e-shopu. Vzorovým e-shopem je www.kolem-krku.cz.

Open-Source řešení

Výběr open-source platformy: Existuje mnoho open-source platformem pro vytvoření e-shopu, jako jsou například WooCommerce, OpenCart, Magento nebo PrestaShop. Každá platforma má své výhody a nevýhody, a proto je důležité vybrat tu, která nejlépe odpovídá požadavkům a potřebám konkrétního podniku. **Hosting:** Pro provoz e-shopu na open-source platformě je nutné mít kvalitní hosting, který zajišťuje bezproblémový chod e-shopu. Cena hostingu se může výrazně lišit v závislosti na výkonu serverů a dalších vlastnostech. **Šablony:** Open-source platformy často nabízejí mnoho šablon, které lze použít pro rychlé a efektivní vytvoření e-shopu. Výběr šablony ovlivňuje výsledný vzhled a funkčnost e-shopu. **Rozšíření:** Většina open-source platformem má k dispozici různá rozšíření a pluginy, které umožňují přidání dalších funkcí do e-shopu. Některá rozšíření jsou placená, což může výrazně ovlivnit celkovou cenu. **Implementace a údržba:** Vytvoření e-shopu na open-source platformě vyžaduje určitou úroveň technické znalosti a schopností. Je tedy důležité zvážit

náklady na implementaci a údržbu e-shopu, včetně případného zajištění technické podpory (Jacík, 2017).

V Tabulce 27 je uvedena kalkulace pro postavení e-shopu na platformě WooCommerce. Ačkoliv je samotné nastavení e-shopu a implementace zdarma, je nutné pro kvalitní fungování e-shopu zaplatit doplňky, které vyzdvihnou uživatelskou přívětivost jak systému, tak nákupního procesu pro zákazníky.

Tabulka 28: Kalkulace provozu Open-Source pro první rok provozu

Položka	Poznámka	Cena roční	Cena měsíční
Doména	od	150 Kč	13 Kč
Hosting	od	720 Kč	60 Kč
Instalace a konfigurace WooCommerce		- Kč	- Kč
Design e-shopu	od	10 000 Kč	833 Kč
Platební brána	Ceník zprostředkovatele	-	-
Certifikát SSL	od	500 Kč	42 Kč
SEO optimalizace	od	5 000 Kč	417 Kč
Export pro Heureka.cz.cz	od	1 000 Kč	83 Kč
Export pro Zboží.cz	od	1 000 Kč	83 Kč
GDPR konformita	od	2 500 Kč	208 Kč
Doplňky			
Elementor Pro		2 241 Kč	187 Kč
Yoast SEO Premium		2 241 Kč	187 Kč
WPForms Pro		1 376 Kč	115 Kč
WooCommerce Subscriptions		1 709 Kč	142 Kč
WooCommerce Bookings		3 143 Kč	262 Kč
WooCommerce Memberships		3 143 Kč	262 Kč
WooCommerce Product Add-Ons		3 143 Kč	262 Kč
WooCommerce Product Bundles		2 231 Kč	186 Kč
WooCommerce Dynamic Pricing		2 231 Kč	186 Kč
WooCommerce One Page Checkout		2 231 Kč	186 Kč
Celkem za první rok provozu		44 559 Kč	3 713 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle WooCommerce (2022)

Celková kalkulace pro první rok provozu e-shopu je 3 713 Kč (WooCommerce, 2022).

Programování na zakázku

- Analýza požadavků: Nejprve je nutné provést důkladnou analýzu požadavků na e-shop, která zahrnuje například design, funkčnost, integrace s dalšími systémy, platební brány, administrativní rozhraní atd.
- Výběr týmu: Po analýze požadavků je třeba najít vhodný tým programátorů s dostatečnými zkušenostmi a schopnostmi pro vývoj e-shopu.
- Náklady na programátory: Náklady na programátory se liší v závislosti na jejich zkušenostech a schopnostech. Běžně se platí podle hodinové sazby, která se pohybuje v závislosti na regionu a úrovni programátora.
- Doba trvání projektu: Doba trvání projektu závisí na složitosti e-shopu a počtu programátorů na projektu.
- Náklady na hardware a software: Vývoj e-shopu vyžaduje také nákup a instalaci hardwaru a softwaru, jako jsou například webové servery, databáze, vývojová prostředí a další software.
- Testování a úpravy: Po dokončení vývoje je třeba provést testování a případně provést potřebné úpravy, aby byl e-shop plně funkční a v souladu s požadavky zákazníka.
- Implementace a údržba: Po dokončení projektu je třeba e-shop implementovat a zajistit jeho údržbu a podporu.

Celková cena e-shopu při programování na zakázku se tedy může výrazně lišit v závislosti na výše uvedených faktorech a může být ovlivněna i dalšími, jako jsou například náklady na licenci, případné integrace a další služby. Je tedy důležité provést důkladnou kalkulaci nákladů a zvolit optimální řešení pro konkrétní podnikatelský záměr (Heureka.cz, 2023).

V Tabulce 28 jsou částky uvedené za jednotlivé položky pouze odhadované, výsledná částka je závislá na konkrétní agentuře, která projekt zpracuje.

Tabulka 29: Odhad kalkulace pro e-shop na míru

Položka	Poznámka	Cena roční	Cena měsíční
Doména	od	150 Kč	13 Kč
Hosting	od	720 Kč	60 Kč
Návrh a design e-shopu –	od	20 000 Kč	1 667 Kč
Implementace základních funkcí (vyhledávání, košík, objednávání, platby, fakturace apod.)	od	40 000 Kč	3 333 Kč
Správa produktů (kategorie, zobrazení produktů, detail produktu, filtrování apod.)	od	10 000 Kč	833 Kč
Integrace se sociálními sítěmi a marketingovými nástroji (Facebook, Google Analytics, Mailchimp, apod.)	od	10 000 Kč	833 Kč
SEO optimalizace	od	5 000 Kč	417 Kč
Administrace a správa e-shopu (články, novinky, slevy apod.)	od	20 000 Kč	1 667 Kč
Podpora a údržba e-shopu	od	36 000 Kč	3 000 Kč
Celkem za první rok provozu		141 870 Kč	11 823 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Heureka.cz (2023).

Celková cena pro tvorbu e-shopu na zakázku by byla odhadem od 141 870 Kč do cca 300 000 Kč v závislosti na konkrétních požadavcích a funkcích. Při předpokladu, že měsíční náklady na provoz a hosting by činily zhruba 3 000 Kč, průměrná cena za první rok provozu by se pohybovala kolem 11 823 Kč měsíčně (Heureka.cz, 2023). Je nutné podotknout, že tato cena je velmi orientační. Záleží na ceníku konkrétní agentury a zejména náročnosti designu e-shopu.

Pronájem

Při kalkulaci ceny e-shopu v případě pronájmu krabicového řešení je třeba zvážit několik faktorů. Kromě základních nákladů za nákup a pronájem softwaru je třeba zohlednit i náklady na přizpůsobení e-shopu konkrétním potřebám a specifikacím. Dalším faktorem mohou být náklady na provoz a údržbu e-shopu, včetně zabezpečení, aktualizací a podpory. Je také důležité zohlednit další náklady, jako jsou platební brány, hostingové služby, marketingové nástroje atd. Všechny tyto faktory mají vliv na celkové náklady za pronájem krabicového řešení pro e-shop. Kalkulace pro pronájem e-shopu je uvedena v Tabulce 29.

Tabulka 30: Kalkulace pronájmu e-shopu, pro první rok provozu

Položka	Poznámka	Cena roční	Cena měsíční
Doména	od	150 Kč	13 Kč
Hosting	V ceně	- Kč	- Kč
Měsíční poplatek za tarif Premium		16 680 Kč	1 390 Kč
Design e-shopu	Základní zdarma, jinak od	8 000 Kč	667 Kč
Platební brána	V ceně	- Kč	- Kč
Certifikát SSL	V ceně	- Kč	- Kč
SEO optimalizace	od	5 000 Kč	417 Kč
Heureka.cz integrace	V ceně	- Kč	- Kč
Zboží.cz integrace	V ceně	- Kč	- Kč
Google Shopping integrace	V ceně	- Kč	- Kč
Facebook Business integrace	V ceně	- Kč	- Kč
Napojení platební brány		1 200 Kč	100 Kč
Celkem za první rok provozu		31 030 Kč	2 586 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Shoptet a.s. (nedatováno)

Výsledná měsíční částka při tomto řešení pro první rok provozu e-shopu je 2 586 Kč (Shoptet a.s., nedatováno).

Každý podnikatel má na provoz svého internetového obchodu jiné nároky a není tak možné vybrat z jednotlivých řešení jediné dobré. Výhodou open-source řešení je relativně levné řešení, kdy samotná implementace je zdarma a podnikatel platí pouze za doplňky, které potřebuje. Výhodou je také absolutní volnost v upravování šablon a možnosti přizpůsobovat si obchod svým potřebám. Na druhé straně není zde technická správa e-shopu, chybějící helpdesk apod. Obchodníci jsou tedy odkázáni na komunitu open-source podnikatelů. U programování na zakázku je výhodou absolutní svoboda při programování e-shopu, jak samotného vizuálu, tak funkcí, což vede k možné efektivitě e-shopu a automatizaci mnoha procesů. Avšak taková řešení jsou velmi nákladná a mohou dosahovat i několika milionů korun. Uvedená kalkulační v tabulce č. 28 je uvedena pouze pro malý projekt se základními funkcemi. Pronájem e-shopu je jednoduchý, levný a velmi rychlý způsob, jak začít prodávat online. Obchodník však nikdy nebude majitelem tohoto řešení a je závislý na zázemí poskytovatele, má omezené možnosti úpravy svého webu a žádnou možnost úpravy administrace e-shopu. Ve výběru typu e-shopu je nutné zvážit velikost e-shopu ve smyslu počtu návštěvníků a produktů, typu sortimentu a jeho procesu nakupování a předpokládaný zisk.

5 Zhodnocení a doporučení

V této kapitole je provedeno zhodnocení výsledků vlastní práce a na základě tohoto zhodnocení jsou zpracována doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity v segmentu oděvů a doplňků v prostředí internetu.

5.1 Zhodnocení výsledků

První část dotazníkového šetření se zabývala sociografickými charakteristikami. Z výsledků vyplývá, že odpovídaly převážně ženy, jejichž podíl na celkovém počtu zúčastněných ($n = 556$) činil 65 %. Převaha ženského pohlaví může být vysvětlena vyšším zájmem o sortiment oblečení a módy u žen obecně. Nejvíce respondentů 46 % se narodilo mezi roky 1980 a 1997 a 32 % se narodilo od roku 1998 do roku 2005. Převaha těchto ročníků je způsobena zejména způsobem šíření výzkumu, který proběhl online, formou propagace na sociálních sítích. Více než polovina účastníků žije ve větších městech a 46 % žije v sídlech s počtem obyvatel pod 50 tisíc. Obecně lze říci, že respondenti měli z větší části vysokoškolské vzdělání 60,43 %.

Průměrné investice do nákupu oblečení a doplňků v období před, během a po pandemii jsou uvedené v Tabulce 30. Jak je vidět, během pandemie, se průměrná investice snížila o 608 Kč a po pandemii klesla o dalších 13 Kč. Průměrná hodnota investice do nákupu oblečení před pandemií byla 1879,18 Kč, v období pandemie byla 1288,38 Kč a v období po pandemii 1275,48 Kč. To může být způsobeno různými faktory, jako je například snížená kupní síla spotřebitelů a ekonomická nejistota. Častěji je však faktorem nákup levnějšího substitutu, protože je potřeba uvážit i fakt, že zákazníci změnili své preference v nákupu módy, nakupovali více oděvy na doma, které jsou obecně levnější.

Nákupy oblečení a doplňků ve sledovaném období potvrzují, že respondenti nakupovali levnější produkty. Průměrný počet nákupů oblečení se v období pandemie zvýšil na 8,78, zatímco před pandemií byl průměrný počet nákupů oblečení 7,40. Po pandemii zůstal průměrný počet nákupů oblečení stejný jako během pandemie Tabulka č. 30. To dokazuje, že během pandemie lidé nakupovali častěji, ale s menšími investicemi a tento trend podle šetření stále pokračuje.

Tabulka 31: Přehled dotazníkového šetření

Otázka	Průměrná hodnota vycházející z dotazníku
Průměrná investice do nákupu oblečení v období před pandemií	1 879,18 Kč
Průměrná investice do nákupu oblečení v období pandemie	1 288,38 Kč
Průměrná investice do nákupu oblečení v období po pandemii	1 275,48 Kč
Průměrný počet nákupu oblečení před pandemií	7,40
Průměrný počet nákupu oblečení během pandemie	8,78
Průměrný počet nákupu oblečení po pandemii	8,78

Zdroj: Vlastní šetření (2022)

Další otázka zjišťovala výdaje na oblečení a doplňky na internetu. Je zřejmé, že mnoho lidí během pandemie přešlo na nakupování na internetu, před pandemií nakupovalo na internetu módu s rozpočtem na módu do 10 % nejvíce respondentů a to 35 %. Během pandemie se to to číslo změnilo nejvíce. 12 % zákazníků zvýšilo svůj procentuální podíl utracených peněz na módu na internetu a pouze 2 % zákazníků se vrátilo k původnímu rozpočtu. Z výzkumu je zřejmé, že valná část zákazníků, během pandemie začala nakupovat módu pouze přes internet. Před pandemií pouze na internetu nakupovala pouze 4 % účastníků výzkumu, během pandemie se tento trend změnil na 18 % a po pandemii zůstalo u výhradního nakupování módy na internetu 9 %, tj. o 5 % více než v období před pandemií. Velká část zákazníků v období pandemie přesunula své „módní“ nákupy na internet, což je pochopitelné vzhledem k uzavření prodejen. Zajímaví je však i to, že významná část spotřebitelů na internetu nyní utratí v průměru více ze svého rozpočtu na nákup oblečení a doplňků právě na internetu. Před pandemií více než 50 % rozpočtu na módu a doplňky při nákupu přes internet využilo 25 %, po pandemii je to 40 % zákazníků.

Tyto informace potvrzuje i část dotazníku, kde respondenti odpovídali na to, jak vnímají své nákupní chování. 12 % respondentů totiž odpovědělo, že pandemie změnila jejich nákupní chování v nákupu sledovaného sortimentu a stále toto nákupní chování přetrvává, nic méně očekávají, že se jejich preference opět vrátí k původnímu stavu. 23 % účastníků naopak neočekává přechod k původním zvyklostem a budou preferovat jiné metody nákupu než dříve i do budoucna. Nejvíce však respondenti uvádějí, že pandemie jejich nákupní chování neovlivnila anebo že jsou jejich nákupy v souladu s předchozími

zvyklostmi. Celkem takto odpovědělo 65 %, u zbývajících respondentů lze tedy očekávat, že se jejich nákupy mohou nyní více zaměřovat na nakupování na internetu. 45 % respondentů také spíše nebo zcela souhlasilo s tvrzením, že na internetu utratí více peněz než v kamenné prodejně.

Preference zákazníků při nákupu jednotlivých kategorií oblečení se nejvíce změnilo u obuvi. Před pandemií nákup obuvi na internetu preferovalo 32 % respondentů. Po pandemii to bylo 47 %. Preference internetového nákupu po pandemii se však zvýšila i ve všech ostatních sledovaných kategoriích:

- Neformální a obecné oblečení: nárůst o 14 %
- Společenské a sportovní oblečení: nárůst o 12 %
- Doplnky: nárůst o 10 %
- Značkové oblečení: nárůst o 6 %
- Drahé značky: nárůst o 4 %

Z těchto dat vyplývá, že respondenti v průměru preferují po pandemii nákupy o cca 10 % více.

Při komparaci se sekundárními daty z portálu Glami.cz viz tabulka č. 31 vyplývá, že obrat e-obchodu v segmentu módy se zvýšil během pandemie o 3,24 miliardy korun, což je překvapivě vysoký růst. V roce 2021 dosáhl 33,64 miliard korun, což odpovídá mírnému snížení tempa růstu, oproti předchozímu roku. Tyto údaje obecně ukazují, že e-obchod v oblasti módy byl bezpochyby zasaženým odvětvím pandemií Covidu-19, a stal se tak jedním z velmi rychle rostoucích odvětví v oblasti e-obchodu. To je dáno tím, že zákazníci nemohli navštěvovat kamenné prodejny, a tak se během pandemie přeorientovali na online nákup, aby minimalizovali riziko nákazy.

Tabulka 32: Obrat e-obchodu 2019-2021:

Obrat e-obchodu v segmentu módy – rok	Miliard korun
2019	27,4
2020	31,31
2021	33,64

Zdroj vlastní zpracování dle Glami.cz (2022)

Při pohledu na obraty zpovídaných podnikatelů viz tabulka č. 32 je zajímavý propad obratu o více než 65 % oproti roku 2019 (tento obrat byl vytvořen odhadem na základě rozhovoru). Z toho plyne závěr, že poptávka po společenské módě pochopitelně klesla

z důvodu omezení mobility obyvatelstva a plošnému rušení kulturních akcí. V roce 2021 však tržby opět vzrostly a v roce 2022 dokonce výrazně překonaly úroveň tržeb z roku 2019, což tento závěr potvrzuje, protože v roce 2022 již k žádnému plošnému rušení kulturních akcí nedocházelo. U R2 není jasné, jaký byl vliv pandemie na jeho tržby v roce 2021, protože chybí údaje. Nicméně, v roce 2020 R2 zaznamenal nárůst tržeb o více než 150 %, což může naznačovat, že byl dopad pandemie pro obchodníka prospěšný. V roce 2022 se celkové tržby vrátili na obdobnou úroveň jako před pandemií s růstem o cca 7 %. Tržby R3 v roce 2020 rostly o více než 260 % oproti roku 2019, což může naznačovat, že byly ovlivněny pandemií COVID-19. V roce 2021 respondent R3 zaznamenal další růst tržeb o více než 60 %, což může být důsledkem pandemie Covid-19, ale také výsledkem úspěšného podnikání. V roce 2022 se tržby R3 mírně snížily oproti předchozímu roku, ale stále byly výrazně vyšší než tržby v roce 2019.

Tabulka 33: Odhadované tržby respondentů

Tržby R1 – rok	Tržby
2019	470 850 Kč
2020	164 250 Kč
2021	423 400 Kč
2022	985 500 Kč
Tržby R2 – rok	Tržby
2019	2 555 000 Kč
2020	6 387 500 Kč
2021	neznámé
2022	2 737 500 Kč
Tržby R3 – rok	Tržby
2019	1 003 750 Kč
2020	3 650 000 Kč
2021	5 876 500 Kč
2022	4 422 066 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle R1, R2 a R3 (2023)

Při pohledu na nakupování ze strany zákazníků je využita anketa od Shoptet, a další (2022). První z otázek je, proč nakupují lidé zboží online. 50 % respondentů odpovědělo, že se jedná o jednoduché a okamžité porovnání zboží. 17 % dotázaných upřednostňuje pohodlný nákup bez tlačenic, 11 % větší výběr zboží, o procento méně si chválí úsporu času, 7 % nízkou cenu a 5 % možnost opakovaného nákupu. Druhá otázka zjišťovala okolnosti, kterých se zákazníci obávají. Nejvíce se zákazníci obávají toho, že si nemohou zboží vyzkoušet, osahat a prohlédnout fyzicky. Toto fakt vadí 46 % dalších 20 % dotázaných odpovědělo, že se obávají komplikací při reklamaci. 16 % osob se nebojí vůbec ničeho, 8 %

respondentů má strach ze zneužití jejich platebních údajů a 5 % má strach ze zneužití osobních údajů a nemožnost poradit se s prodávacem (Shoptet a Zboží.cz, 2022).

5.2 Doporučení

Na důležitost schopnosti firmy reagovat na problémy po pandemii Covid-19 upozorňuje Li, a další (2021). Za nejdůležitější faktory úspěchu považují autoři dobrý management a schopnost transformovat svůj obchodní model. Některé možné podněty pro podnikatelské subjekty jsou obsaženy v následujících doporučeních.

Snížení ceny a poskytnout slevy: Výzkum ukázal, že zákazníci v průběhu pandemie investovali méně peněz do nákupu módy. Snížení cen a nabízení slev může být účinným způsobem, jak přilákat více zákazníků. Vhodné je také zařadit více cenových hladin pro každou kategorii, kdy zákazník má možnost zakoupit si i levnější substitut.

Zlepšení online marketingu: Vzhledem k tomu, že většina zákazníků během pandemie přešla na nákup módy online, je dobré mít navrženou a funkční webovou stránku a využívat účinné digitální marketingové nástroje, jako jsou sociální sítě, e-mailový marketing a PPC reklamy.

Sledovat trendy v módním průmyslu: Pro úspěch v online prodeji módy, musí být podnikatel v obraze s nejnovějšími módními trendy a nabízet zákazníkům vždy aktuální a inovativní výrobky.

Rozšířit sortiment: Vzhledem k tomu, že zákazníci nakupují méně, avšak stále nakupují, je dobré nabídnout více možností výběru produktů, jako jsou různé velikosti, barvy a styly či zařazení zcela nových produktů.

Lepší zákaznický servis: je klíčovým faktorem pro úspěšný online prodej. Nabídnout zákazníkům rychlou a účinnou komunikaci se zákazníky a odpovědět na jejich dotazy a vyřeší případné problémy co nejdříve. Zákazníci se budou cítit spokojeně a budou se k vám vracet.

Flexibilní možnost nákupu: Vzhledem k tomu, že se během pandemie Covid-19 se změnilo nákupní chování zákazníků, mohou podnikatelé zvážit poskytování flexibilních možností nákupu. To zahrnuje například možnost objednání zboží online a osobního vyzvednutí v prodejně. Také možnost vrácení zboží bez nutnosti fyzické návštěvy obchodu.

Tyto možnosti mohou zákazníky motivovat k nákupu módy online, protože flexibilita dopřává zákazníkům více komfortu.

Nemožnost si zboží „osahat“: nemožnosti „osahat“ je rozhodující pro většinu zákazníků, tento pocit je potřeba ze strany obchodníka co možná nejvíce eliminovat. Je možné poskytnout zákazníkovi kvalitní digitální prezentaci, fotografie, video či snímek 360°. U produktů by měla být možnost vkládání recenzí. Vhodné je zařazení nových technologií, jako je virtuální realita, by mohla umožnit zákazníkovi navštívit kamennou prodejnu online. Implementace přímo na webových stránkách obchodníka, formou mapy, pomůže zákazníkům eliminovat pocit, že si nemůže zboží dostatečně osahat.

Personalizovaný obsah: zákazníci mohou být přitahováni personalizovaným obsahem, který odpovídá jejich vkusu a preferencím. Vytvoření personalizovaného obsahu pro elektronický obchod nebo kamennou prodejnu může vést k většímu zájmu zákazníků a zvýšení prodeje.

6 Závěr

Rozvoj internetového obchodu přinesl mnoho změn v různých odvětvích, módní průmysl není výjimkou. Internetové obchody s módou se stali v posledních letech velmi populárními a díky tomu vznikaly i úspěšné srovnávače módy např. zmiňované Glami.cz. Tento segment se stává jedním z nejrychleji rostoucích odvětví módního průmyslu. Trend je způsobený zejména tím, že zákazníci se stále více obrací k pohodlným a jednoduchým způsobům nákupu, které jim právě internetové nakupování poskytuje. Všeobecně tento trend byl velmi urychlen pandemií Covid-19, kdy byli lidé nuceni zůstat doma, nemohli navštěvovat kamenné prodejny a začali nakupovat zboží online.

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat vliv pandemie na internetové obchody v oblasti módy a porovnat období před pandemií a po pandemii. Lze konstatovat, že internetové obchody s módou a nákupy na nich se stávají stále populárnějším a v současné době představují tyto nákupy významnou část trhu s módou. To vše je způsobeno zejména faktory jako je snadná dostupnost a pohodlnost nákupu. Naopak zákazníci často odrazuje nemožnost si zboží tzv. osahat a vyzkoušet před nákupem, bojí se problémového vrácení zboží a možnosti zneužití jejich platebních údajů při online platbách. Některým zákazníkům chybí také absence osobního kontaktu s prodejcem.

Vzhledem k těmto výhodám a nevýhodám internetového obchodu je důležité, aby obchodníci našli rovnováhu mezi využívání internetového obchodu a nákupem v kamenných prodejnách. Je důležité, aby prodejci módy byli „online“ a využívali sílu internetových technologií a podchytili tak rostoucí poptávku po internetovém nákupu. Zákazníci však stále vyžadují možnost prohlížet si zboží, vyzkoušet si ho a možnost si jej „osahat“ před nákupem. Z toho důvodu musí prodejci stále tuto možnost nabízet a jednou z možností, jak zákazníkům tuto nevýhodu eliminovat, je právě kamenná prodejna. Obchodník se tak stává pro zákazníka atraktivnějším a nabízí více služeb a zážitku z nakupování.

Ovlivnění sledovaného segmentu pandemií Covid-19 je zřejmé, zákazníci se stali závislejšími na online nákupech, protože mnoho kamenných obchodů bylo uzavřeno a nákup módy se tak v tomto období stal složitým. To pochopitelně vedlo k růstu podílu obratu v módním průmyslu pro e-shopy a všeobecnému zvýšení zájmů o e-obchod. Vzhledem k těmto trendům lze očekávat, že internetové obchody s módou budou v budoucnu důležitějším prodejním kanálem, který se bude nadále rozvíjet. Existuje několik faktorů,

které tento trend podporují např. rostoucí počet lidí s připojením k internetu, rostoucí počet smartphonů a také zvyšující se důvěra zákazníků v internetové nákupy.

Lze říci, že e-shopy s módou se staly významným hráčem v módním průmyslu a významnost se bude v budoucnu i nadále rozvíjet. Pandemie Covidu-19 k tomuto tempu růstu významně přispěla a v období pandemie se tento význam zvýšil. Je však důležité najít rovnováhu mezi využíváním online nákupu a nákupem v kamenných obchodech, aby byly uspokojeny potřeby a preference více zákazníků, kteří sice očekávají pohodlí a snadnou dostupnost zboží, ale také chtějí mít možnost si zboží před nákupem prohlédnout. Internetový obchod s módou je zajisté nezbytnou součástí moderního módního průmyslu, ale kamenné obchody a osobní kontakt s prodejci nadále zůstávají důležitou součástí prodeje.

Z této práce vycházejí základní doporučení pro obchodníky. Ti by se měli zaměřit na rozvoj online prodeje. Vzhledem k jeho rostoucímu trendu tak mohou zvyšovat svou konkurenční výhodu – tento rozvoj může spočívat ve vylepšení webových stránek, zabezpečení webu a platebních informací či zrychlení doručení objednávek. Dále musí personalizovat svou nabídku, kterou zákazníci vyžadují. Obchodník by měl využívat data o zákaznících, která sbírá při nákupech a nabízet tak personalizované nabídky, slevy apod. Na internetu se dále snadněji poskytují věrnostní programy, které způsobují, že zákazníci jsou náchylnější k opakovaným nákupům v daném obchodě. To vede k budování si stále zákaznické základny. Podstatné je udržování kvality a rozmanitosti svého sortimentu a také zohlednění environmentální a sociální odpovědnosti, kterou si zákazníci stále více uvědomují a vyžadují tuto odpovědnost i od obchodníků. Pro vyšší společenskou a ekologickou zodpovědnost je nutné zohledňovat tyto faktory při výběru dodavatelů a způsobu prodeje.

7 Seznam použitých zdrojů

Aktualně.cz. Dva roky Covidu v Česku. *Aktualne.cz.* [Online] 05. 03 2022. [Citace: 01. 11 2022.] Dostupné z: Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/casova-osa-Covid/r~fd4c3f7e0ec511eb9d470cc47ab5f122/>.

APEK. APEK Certifikovaný obchod. *www.apek.cz.* [Online] nedatováno. [Citace: 15. 07 2022.] Dostupné z: Dostupné z: <https://www.apek.cz/appek-certifikovany-obchod>.

Asociace pro elektronickou komerci. E-shopová řešení v ČR. *www.apek.cz.* [Online] 03 2015. [Citace: 10. 07 2022.] Dostupné z: Dostupné z: <https://www.apek.cz/download/file2/6b437059336e6770306d786631304464663349694d746e774648364e4162374d3664577554647a776e6b673d>.

Asociace pro elektronickou komerci. Studie: Přínosy e-commerce v ČR. [Online] 2022. [Citace: 02.03.2023 Dostupné z: <https://data.apek.cz/>

BHARDWAJ, VERTICA A FAIRHURST, Ann. *Fast fashion: response to changes in the fashion.* místo neznámé : Routledge, 2010. ISSN: 0959-3969.

BIDDINGTOOLS. Zbožáková bible – 3. díl: Jak na Heureka. *eshop-rychle.cz.* [Online] 31. 08 2018. [Citace: 15. 07 2022.] Dostupné z: Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/zbozakova-bible-3-dil-jak-na-heureka/>.

BÍLÝ, Radim. Fresh. *freshservices.cz.* [Online] nedatováno. [Citace: 08. 08 2022.] Dostupné z: <https://freshservices.cz/2016/10/zapisy-do-katalogu-efektivni-marketing-nebo-podvod-na-klientech/>.

BOUČÁKOVÁ, Jana. *Základy marketingu. 4. vyd.* Praha, Česká republika : Oeconomia, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.

Business of Fashion. Fashion History. *Business of Fashion.* [Online] 13. 08 2021. [Citace: 22. 03 2023.] Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/news/global-markets/surf-brand-rip-curl-names-first-female-ceo-in-companys-52-year-history/>.

CARMERON, GUTHRIE, Samuel, FOSSO-WAMBA a JEAN , Arnaud Brice. *Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown.* místo neznámé : Elsevier Ltd, 2021.

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb 4. vyd.* Praha, Česká republika : Bankovní institut, 2007. ISBN: 978-80-7265-127-6.

cz.nic. Správa a fungování na internetu, *Jak na intrnet.* 2012 . [Online] nedatováno. [Citace: 01. 08 2022.]

Česká pošta, s.p. Ceník poštovních služeb a ostatních služeb poskytovaných Českou poštou, s.p. *ceskaposta.cz.* [Online] 01. 06 2022. [Citace: 12. 08 2022.] Dostupné z:

https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282441/kompletni_cenik.pdf/528acb00-cbab-450e-8a94-90add1cf405b.

ČIARNIERNÉ, Ramuné a VIENŽINDIENÉ, Milita. *Management of contemporary fashion industry: characteristics and.* místo neznámé : ScienceDirect, 2014.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum. 2. aktualiz. vyd.* Praha, Česká republika : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.

ČSÚ. *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka.* . [Online] 25. 03 2020. [Citace: 12. 10 2022.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

ČT 24. *Prodáno. Jeden z nejstarších e-shopů českého internetu Vltava.cz mění vlastníka.* . [Online] 24. 05 2018. [Citace: 12. 10 2022.] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2489302-prodano-jeden-z-nejstarsich-e-shopu-ceskeho-internetu-vltavacz-meni-vlastnika>

DOSTÁL, Jiří. *Internet druhé generace pro učitele.* Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. ISBN 978-80-244-2779-9.

DINESH, Sahana a Y. MUNIRAJU. *Scalability of e-commerce in the Covid-19 era. International Journal of Research -GRANTHAALAYAH. 2021, 9(1), 123-128.* ISSN 2350-0530. Dostupné z: doi:10.29121/granthaalayah.v9.i1.2021.3032

ECKHARDTOVÁ, Jana. *Segmentace, targeting, positioning. Malá marketingová.* [Online] 25. 04 2014. [Citace: 10. 02 2023.] Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>.

EVici webdesign s.r.o. *Historie e-commerce. Jak to všechno začalo?* . [Online] 08. 11 2021. [Citace: 12. 10 2022.] Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/historie-e-commerce-jak-to-vsechno-zacalo>

Evropský parlament - Zpravodajství. *Rychlá móda a textilní výroba - jaký mají dopad na životní prostředí. Zpravodajství Evropský parlament.* [Online] 16. 02 2021. [Citace: 01. 02 2023.] Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20201208STO93327/jak-dopada-vyroba-textilu-na-zivotni-prostredi-infografika>.

GÁLA, Libor, POUR, Jan a TOMAN, Prokop. *Podniková informatika.* Praha, Česká republika : Grada publishing, a.s., 2006 ISBN80-247-1278-4.

Glami. *Fashion Research. Přehled české módní e-commerce.* [Online] 2019. [Citace: 01. 03 2023.] Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/copy-of-prehled-2018>.

Glami. *Módní e-commerce 2021 v kostce. Fashion Research.* [Online] 2022. [Citace: 01. 03 2023.] Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/prehled-trhu-mody-2021>.

WIX. Módní e-commerce v roce 2020. *Fashion Research*. [Online] 2021. [Citace: 01. 03 2023.] Dostupné z: https://www.fashion-research.cz/_files/ugd/798bde_39ef3418a98f4425ac424e86c755a1ff.pdf.

WIX. Módní e-commerce v roce 2022. *Fashion Research*. [Online] 2023. [Citace: 01. 03 2023.] Dostupné z: https://www.fashion-research.cz/_files/ugd/798bde_a622c4140c8b480ba092af5ca453af9c.pdf.

GLOGAZA, Johanna. *Slow fashion: Módní revoluce*. Praha, Česká republika : Grada, 2021. ISBN: 978-80-271-2108-3.

Google. About Google. *Google*. [Online] Nedatováno. [Citace: 11. 08 2022.] Dostupné z: <https://about.google/products/?tab=wh>.

GREER, Scott *Coronavirus Politics: The Comparative Politics and Policy of COVID-19*. Michigan : University of Michigan Press, 2021. ISBN: 9780472902460.

GWI. The biggest social media trends for 2022. *gwi.com*. [Online] 2022. [Citace: 12. 08 2022.] Dostupné z: <https://www.gwi.com/reports/social>.

HAUBERTOVÁ, Eliška. Žebříček nejpopulárnějších sociálních sítí v roce 2021. *innoit.cz*. [Online] 14. 03 2022. [Citace: 11. 08 2022.] Dostupné z: <https://www.innoit.cz/blog/zebricek-nejpopularnejsich-socialnich-sitich-v-roce-2021>.

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

Heureka group. Tiskové zprávy. *Heureka group*. [Online] 04. 01 2023. [Citace: 05. 03 2023.] Dostupné z: <https://heureka.group/cz-cs/o-nas/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/e-commerce-skoncila-12-pod-lonskym-rokem-nad-urovni-Covidoveho-roku-2020/>.

Heureka Group a.s. Ověřeno zákazníky . [Online] nedatováno [Citace: 17.08.2022] Dostupné z: <https://www.overenozakazniky.cz/>

Heureka.cz Jak šel čas s Heurekou. *Heureka.cz*. [Online] 2018. [Citace: 07. 15 2022.] Dostupné z: <https://onas.heureka.cz/historie>.

Heureka.cz E-commerce skončila 12 % pod loňským rokem, nad úrovní covidového roku 2020. . [Online] 2023. [Citace: 20.02.2023.] Dostupné z: <https://heureka.group/cz-cs/o-nas/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/e-commerce-skoncila-12-pod-lonskym-rokem-nad-urovni-covidoveho-roku-2020/>

HUTLOVÁ, Hana. *Nevyzvednuté zásilky stojí e-shopy miliony měsíčně. Pro malé prodejce mohou být likvidační*. [dotazovaný] Barbora Benešová. Praha, Česká republika: Český Rozhlas, 19. 08 2017.

CHYBÍK, Roman. *podnikatelský plán Kolem Krku*. Praha, Česká republika : Česká zemědělská univerzita, 2021. Bakalářská práce.

JADERNÁ, Eva a Hana WOLFOVÁ. *Moderní retail marketing.* Praha, Česká republika, Česká republika: Grada, 2021. ISBN 9788027113842.

JACÍK, Tomáš. Open-source řešení pro e-shop – kdy ho zvolit a jak se při výběru nespálit? *mladypodnikatel.cz.* [Online] 2017. [Citace: 30. 06 2022.] Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/open-source-reseni-pro-e-shop-kdy-ho-zvolit-a-jak-se-pri-vyberu-nespalit-t33530>.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing.* Brno, Česká republika : Albatrs Media, a.s., 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. ISBN 978-80-247-4354-7

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing.* 2018 Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0252-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha, Česká republika : Grada Publishing a.s, 2012.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha, Česká republika : Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 9788024757698.

KEJDUŠ, Radomír. Kdo bude držitelem poštovní licence na další dva roky? Přihlásila se jen Česká pošta. *cnews.cz.* [Online] 17. 05 2022. [Citace: 13. 08 2022.] Dostupné z: <https://www.cnews.cz/kdo-bude-drzitelem-postovni-licence-na-dalsi-dva-roky-prihlasila-se-jen-ceska-posta/>.

KNIRSCHOVÁ, Eva. E-shop a nevyzvednuté zásilky na dobírku. Jak je řešit? *Shoptet blog.* [Online] 11. 01 2021. [Citace: 13. 08 2022.] Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/e-shop-a-nevyzvednute-zasilky-na-dobirku-jak-je-resit/>.

Kolem Krku. Administrátorská zóna e-shopu. [Online] 25.03.2023. [Citace:25.02.2023.] Dostupné z: <https://www.kolem-krku.cz/admin>

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management 14. vydání.* New Jersey : Pearson Education, Inc., 2011. ISBN: 978-0132102926.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing.* Praha, Česká republika : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, a další. *Moderní marketing.* Praha, Česká republika : Grada Publishing a.s., 2007. ISBN: 8024715457.

KOTLER, Phillip a Keller, Lane Kevin. *Marketing management 4. vydání.* Praha, Česká republika : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing,* Praha, Česká republika: C. H. Beck, 2018. ISBN: 9788074006937.

KŘIŠŤÁL, Tomáš. Nejlepší webhostingy a e-shopová řešení 2023. *Vas-pomocnik.cz*. [Online] 02 2023. [Citace: 10. 01 2023.] Dostupné z: <https://vas-pomocnik.cz/nejlepsi-hostingy-a-e-shopova-reseni/>.

KurzyCZ. Omezení a uzavření obchodu a služeb - aktuální opatření, mimořádná vlády a MZČR. *Kurzy.cz*. [Online] 2022. [Citace: 01. 11 2022.] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/koronavirus/obchody/>.

LANGEROVÁ, Jana. Nevyzvednutí zásilky je porušením kupní smlouvy. Jak se mohou obchody bránit? *Podnikatel.cz*. [Online] 06. 10 2020. [Citace: 13. 08 2022.] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/nevyzvednuti-zasilky-je-porusenim-kupni-smlouvy-jak-se-mohou-obchody-branit/>.

LAUDON, Kenneth, Lukáš JANSA a Carol TRAVER. *E-commerce 2021-2022: business. technology. society., Global Edition. Harlow, Velká Británie: Pearson Education Limited, 2021. ISBN 1292409312.*

LEX, Jiří. *Potřebuji Moderní Web.* místo neznámé : KKnihy.cz, 2017. ISBN 9788075700179.

LI, Honglei, Qianqian HU, Guangzhi ZHAO a Bin LI. *The co-evolution of knowledge management and business model transformation in the post-COVID-19 era: insights based on Chinese e-commerce companies. Journal of Knowledge Management.* 2021, 26(5), 1113-1123. ISSN 1367-3270. Dostupné z: doi:10.1108/JKM-03-2021-0177

Lupa.cz. Česká e-commerce loni poprvé v historii spadla, obraty e-shopů klesly o 12 procent. *Lupa.cz*. [Online] 04.01.2023. [Citace: . 01.02.2023] Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/cesky-e-commerce-loni-poprve-v-historii-spادل-obraty-e-shopu-klesly-o-12-procent/>

MACHKOVÁ, Hana, ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva a SATO, Alexej. *Mezinárodní obchodní operace.* Praha, Česká republika : Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

Managementmania. E-business. *Mnagementmanie*. [Online] nedatováno. . [Citace: 11. 11 2022.] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-business>.

MANKIW, Gregory. *Principles of Economics.* Boston : Cengage Learning, 2020. ISBN: 0357038312.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Miroslav. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* Brno : Albatros Media, a.s., 2015. ISBN 978-80-251-4383-4

Money S3. Vrácení zboží a reklamace na e-shopu. [Online] 06.10.2020. [Citace: 27.03.2023.] Dostupné z: <https://money.cz/novinky-a-tipy/e-commerce/zakony-e-commerce/vraceni-zbozi-a-reklamace-na-e-shopu/>

MRAVÍKOVÁ, Alexandra. Nejlepší webhostingy a e-shopová řešení 2022. *vas-pomocnik.cz*. [Online] 05 2021. [Citace: 10. 07 2022.] Dostupné z: <https://vas-pomocnik.cz/nejlepsi-hostingy-a-e-shopova-reseni/>.

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOLOVÁ a Marie SLABÁ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

MZČR. Koronavirus infomace. *Koronavirus infomace*. [Online] 25. 11 2021. [Citace: 01. 11 2022.] Dostupné z: <https://www.info-koronavirus.cz/casova-osa-koronaviru-jak-se-siril/>.

Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 2016/679. O ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a volném pohybu těchto údajů. 2016

NENNI, Maria Elena, GIUSTINIANO, Lucia a PIROLO, Luca. *Demand Forecasting in*. místo neznámé : Intech, 2013. DOI: 10.5772/56840 .

NUR, Akmanlar a ERKUT, Akkartal. *Scalability of e-commerce in the Covid-19 era. International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*. místo neznámé : PressAcademie, 2021.

Občanský zákoník č. 89/2012 Sb. 2012. *Sbírka zákonů České republiky*

OCHRANA, František. Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu. Praha, Česká republika: Karolinum, 2019.

OLSHER, Steve. *Internet Prophets: the World's Leading Experts Reveal How to Profit Online*. místo neznámé : Morgan James Publishing, 2012. ISBN 9781614482321.

OVČÁČIK, Štefan. *Práva spotřebitele*. [Online] Nedatováno. . [Citace: 02. 3 2023] Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/5612056/>.

Oxyshop. *Jak má vypadat eshop proč* [Online] Nedatováno.[Citace: 14.12.2022] Dostupné z: <https://help.oxyshop.cz/nastaveni-eshopu/jak-ma-vypadat-eshop-a-proc>

PAČINEK, Ivo. Ivo Pačinek. *pacinek.cz*. [Online] 2022. [Citace: 05. 08 2022.] Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/ppc-reklama/>.

PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem 3., aktualizované vydání*. Praha, Česká republika : Grada Publishing, a.s., 2010.

PROCHÁZKA, David. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha, Česká republika : Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 9788024778938.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha, Česká republika : Grada Publishing a.s., 2019. ISBN 9788027107872.

Rada Evropské Unie. Časová osa - opatření Rady týkající se onemocnění COVID-19. *Concilium. evropa.eu*. [Online] 12. 06 2022. [Citace: 01. 11 022.] Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/coronavirus/timeline/>.

R1, podnikatel s módou [ústní sdělení], Praha 2023 (práce se zabývá vlivem pandemie Covid-19 na elektronické obchodování)

R2, podnikatel s módou [ústní sdělení], Praha 2023 (práce se zabývá vlivem pandemie Covid-19 na elektronické obchodování)

R3, podnikatel s módou [ústní sdělení], Praha 2023 (práce se zabývá vlivem pandemie Covid-19 na elektronické obchodování)

RIVERA , Andreas. What is C2C? *businessnewsdaily*. [Online] 29. 06 2022. [Citace: 30. 06 2022.] Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/5084-what-is-c2c.html>.

RODRIGUEZ, Cecilia. Třetina lidstva nikdy nespatriła internet. Proč jsou tři miliardy lidí stále offline? [Online] 27. 12 2021. [Citace: 10. 09 2022.] Dostupné z: <https://forbes.cz/tretina-svetove-populace-nikdy-nespatriła-internet-proc-jsou-skoro-tri-miliardy-lidi-stale-offline/>.

ROSER Max, RITCHIE Hanah a ORTIZ-OSPINA Esteban. *Internet*. [Online] 2023 [Citace: 20.03.2023.] Dostupné z: <https://ourworldindata.org/internet#citation>

ROUBAL, Ondřej, PETROVÁ, Iva a František ZICH. Metodologie marketingových výzkumů. Praha, Česká republika: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2014. Edice EUPRESS. ISBN 978-80-7408-092-0.

RUBIERA, Lorenzo Claudia. Kampus Monash di Indonesia: mendorong kolaborasi riset atau membunuh universitas lokal? *The conversation*. [Online] 20. 02 2020. [Citace: 20. 02 2022.] Dostupné z: <https://theconversation.com/kampus-monash-di-indonesia-mendorong-kolaborasi-riset-atau-membunuh-universitas-lokal-132102>.

TRAVER, Zuzana VESELÁ a Anna SÁLOVÁ. Copywriting: Piště texty, které prodávají. 2. Brno, Česká republika: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150177.

SANFILIPPO, Marisa. What Is C2B? *businessnewsdaily*. [Online] 29. 06 2022. [Citace: 30. 06 2022.] Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/5001-what-is-c2b.html>.

Shopsys s.r.o. Jak se staví e-shopy na míru. *exec.shopsys.cz*. [Online] 2018. [Citace: 02. 07 2022.] Dostupné z: <https://exec.shopsys.cz/vyzkum>.

Shoptet a Zboží.cz. Česká e-commerce. *ceka-ecommerce.cz*. [Online] 2022. [Citace: 13. 08 2022.] Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>.

Shoptet a.s. Mall EXPANDO. *Shoptet doplňky*. [Online] nedatováno. [Citace: 12. 0á 2022.] Dostupné z: <https://doplňky.shoptet.cz/mall-expando>.

Shoptet.cz. Ceník. . [Online] 2023 [Citace: 13. 03 2022.] Dostupné z:
https://www.shoptet.cz/cenik/?utm_id=CZE_SHO_ADS_1_ACQ_DO&gclid=Cj0KCQjwT_qgBhDFARIsABcDjOda32aV2kYjTf_d1ncNR9YaBZ1NCvjI9NWsaPKYL4z-XL02iiwmQBYaAuK2EALw_wcB

SCHAFER, Steven M. *HTML, XHTML a CSS: bible [pro tvorbu WWW stránek] : 4. vydání.* místo Praha, Česká republika : Grada Publishing, a.s, 2009. ISBN 978-80-247-2850-6.

SOLOMON, Michael. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition .* Londýn : Pearson Education Limited, 2014. ISBN: 9781292153100.

SRPOVÁ, Jitka SVOBODOVÁ Ivana SKOPAL Pavel a ORLÍK Tomáš *Podnikatelský plán a strategie* Praha, Česká republika, Grada, 2017. ISBN 9788024741031

Statista.com. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users [online] 2023. [cit. 20.03.2023]. Dostupné z:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STARZYCZNÁ, Halina. Velkoobchod a jeho význam [online] 2008. [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <https://www.techportal.cz/33/velkoobchod-a-jeho-vyznam-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EkV75G4Ef0m1ihNDtwMaxoLpQQHUwR2pEQ/>

SUCHÁNEK, Petr. Základní pojmy elektronického podnikání. *is.slu.cz.* [Online] Nedatováno. [Citace: 30. 06. 2022.] Dostupné z:
https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/INMBPBOI/um/prednasky/prednasky_verze_ii/Prednaska_2_Zakladni_pojmy.pdf?lang=cs.

SVOBODOBÁ, Ivana a MICHAL, Andrea. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti.* Praha, Česká republika: Grada, 2017. ISBN 9788027104079.

Škola textilu. Typy oděvů. *Škola textilu.* [Online] nedatováno. [Citace: 01. 02 2023.] <http://www.skolertextilu.cz/index.php?adr=14>.

ŠPONEROVÁ, Adéla. Co je to fast fashion a pro o ní teď všichni mluví? *ELLE.* [Online] 19. 12 2019. [Citace: 11. 02 2023.] Dostupné z: <https://www.elle.cz/moda/co-je-ta-fast-fashion-proc-o-ni-ted-vsichni-mluvi>.

ŠTRÁFELDA, Jan. *Strafelda. Strafelda.cz.* [Online] Nedatováno. [Citace: 11. 08 2022.] Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/email-marketing>.

ŠVÁBÍK, Jan. Nabízíte služby? Smartsupp vám pomůže posílit vaše podnikání. *SmartSupp.* [Online] 20. 10 2021. [Citace: 12. 08 2022.] Dostupné z: <https://wp.staging.cms.smartsupp.com/cs/blog/nabizite-sluzby-na-co-byste-se-radi-zamerili/>.

System online. Historie a budoucnost elektronického obchodování. [Online] 15.10.2019. [Citace: 11. 09. 2022.] Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/zpravy/historie-a-budoucnost-elektronickeho-obchodovani-z.htm>

Textilemountain. O nás. *Textilemountain*. [Online] nedatováno. [Citace: 22. 03 2023.] Dostupné z: <https://www.textilemountain.cz/o-nas/>.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha, Česká republika, Česká republika : Grada, 2001. ISBN 80-247-0053-0.

TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. místo neznámé : Grada publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2728-8

UĐAN, Miroslav. Češi vrátí každý desátý nákup z e-shopu, nejnáročnější jsou v módě. *Shoptet.cz*. [Online] 20. 03 2019. [Citace: 01. 07 2022.] Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-vrati-kazdy-desaty-nakup-z-e-shopu--nejnarocnejsi-jsou-v-mode/>.

UNAIDS. Publication UNAIDS. *UNAIDS*. [Online] 06. 06 2020. [Citace: 20. 02 2023.] Dostupné z: <https://www.unaids.org/en/resources/documents/2020/un aids-data>.

Vinted. Nenosiš to? Tak to prodej! [Online] Nedatováno [Citace: 20. 02 2023.] Dostupné z: <https://www.vinted.cz/about>

Vláda České republiky *Usnesení vlády České republiky č. 211*. místo Praha, Česká republika: Vláda České republiky, 2020. . [Citace: 01. 11 2022.]

Vláda České republiky. *Usnesení vlády České republiky č. 214*. místo Praha, Česká republika, Česká republika: Vláda České republiky, 2020. . [Citace: 01. 11 2022.]

Vláda České republiky. *Usnesení Vlády České republiky č. 453*. místo Praha, Česká republika, Česká republika: Vláda České republiky, 2020. . [Citace: 01. 11 2022.]

Vláda České republiky. V ČR bylo zahájeno očkování proti onemocnění Covid-19, mezi prvními očkoványými byl i premiér Babiš. *Vláda České republiky*. [Online] 17. 12 2020. [Citace: 01. 11 2022.] Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/v-cr-bylo-zahajeno-ockovani-proti-onemocneni-Covid-19--mezi-prvnimi-ockovanymi-byl-i-premier-babis-185837/>.

Vláda České republiky. Vláda projednala přísnější protiepidemická opatření, od pondělí se při návštěvě služeb či sportovních akcí bude uznávat pouze O-N. *Vlada.cz*. [Online] 18. 11 2021. [Citace: 01. 11 2022.] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/619494-vlada-projednala-prisnejsi-protiepidemicka-opatreni-od-pondeli-se-pri-navsteve-sluzeb-ci/>.

VŠETEČKA, Roman. *Internet mají 4 miliardy lidí, v jeho dosahu je však téměř celé lidstvo*. [Online] 6. 11 2019. . [Citace: 05. 10 2022.] Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/vyuziti-internetu-rekord.A191105_150746_sw_internet_vse

WHO. FAQ. *World Health Organization*. [Online] 2020. [Citace: 20. 04 2023.] Dostupné z: https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/.

WHO. WHO Coronavirus (COVID-19). *World Helath Organization*. [Online] 2023. [Citace: 20. 02 2023.] Dostupné z: <https://Covid19.who.int/>.

YANG, Shuai, SONG, Yiping a TONG, Siliang. *Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review*. místo neznámé : MDPI, 2017.

Zákon č. 634/1992 Sb., O ochraně spotřebitele In: *Sbírka zákonů*. 1992

Zákon č. 112/1016 Sb., O evidenci tržeb In: *Sbírka zákonů*. 22. 4. 2016.

Zákon č. 101/2000 Sb. Zákon o ochraně osobních údajů In: *Sbírka zákonů*. 2000

Zákon č. 480/2004 Sb. Zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů. 2004

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

Zásilkovna. Ceníky a příplatky. *Zasilkovna.cz*. [Online] 1. 08 2022. [Citace: 13. 08 2022.] Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/ceniky-a-priplatky>.

ZELENOHORSKÁ, Lenka. Průvodce stylem a módou. nedatováno, Manuál k videokurzu. . [Online] nedatováno [Citace: 05. 02 2023.] Dostupné z: <https://www.seduo.cz/pruvodce-modou-a-stylem-uspesne-zeny>

Zprávy Google. Google zprávy Koronavirus Česko. *Google zprávy*. [Online] 08. 11 2022. [Citace: 08. 11 2022.] Dostupné z: <https://news.google.com/Covid19/map?hl=cs&mid=%2Fm%2F01mjq&gl=CZ&ceid=CZ%3Acs>.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Charakteristiky módního průmyslu.....	20
Obrázek 2: Schéma elektronického obchodování.....	28
Obrázek 3: Časová osa historie obchodování na internetu	29
Obrázek 4: Obecný postup reklamace	38
Obrázek 5: Obsah marketingového mixu	44
Obrázek 6: Hlavní stránka e-obchodu vinted.cz.....	130
Obrázek 7: Internetový obchod textilemountain.com.....	131
Obrázek 8: Pánská móda na Glami.cz	132
Obrázek 9: Administrace systému shoptet.cz.....	133
Obrázek 10: Mobilní zobrazení elektronického obchodu s pánskou módou s certifikátem ověřeno zákazníky	134

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Procentuální poměr vrácených zásilek v jednotlivých kategoriích zboží.....	36
Tabulka 2: Průměrný čas strávený na sociálních sítích ve světě	51
Tabulka 3: Počet uživatelů sociálních sítí v České republice	53
Tabulka 4: Ceník služeb České pošty k roku 2022.....	67
Tabulka 5: Ceník služeb společnosti Zásilkovna k roku 2022	68
Tabulka 6: Pohlaví respondentů	76
Tabulka 7: Věková kategorizace respondentů	76
Tabulka 8: Kraj, kde respondenti žijí.....	77
Tabulka 9: Velikost obce, ve které respondenti žijí.....	78
Tabulka 10: Čistý měsíční příjem respondentů	78
Tabulka 11: Vzdělání respondentů	79
Tabulka 12: Investice do oblečení a doplňků před pandemií Covid-19	79
Tabulka 13: Investice do oblečení a doplňků během pandemie Covid-19	80
Tabulka 14: Investice do oblečení a doplňků po pandemii Covid-19	80
Tabulka 15: Podíl celkových výdajů na oblečení a doplňky na internetu před pandemií Covid-19	82
Tabulka 16: Podíl celkových výdajů na oblečení a doplňky na internetu během pandemie Covid-19	82
Tabulka 17: Podíl celkových výdajů na oblečení a doplňky na internetu po pandemii Covid-19	83
Tabulka 19: Vliv pandemie na zákazníky v segmentu módy a doplňků	85
Tabulka 20: Vyjádření souhlasu respondenty k nakupování na internetu a jeho ovlivnění pandemií. Covid-19	86
Tabulka 21: Počet nákupů oblečení a doplňků před pandemií Covid-19 (průměrně za rok)	87
Tabulka 22: Počet nákupů oblečení a doplňků během pandemie Covid-19 (průměrně za rok).....	88
Tabulka 23: Počet nákupů oblečení a doplňků po pandemii Covid-19 (průměrně za rok)	88

Tabulka 24: Preference respondentů při nákupu oblečení a doplňků před pandemií Covid-19.....	90
Tabulka 25: Preference respondentů při nákupu oblečení a doplňků po pandemii Covid-19	91
Tabulka 26: Výhody nakupování na internetu.....	92
Tabulka 27: Nevýhody nakupování na internetu	93
Tabulka 28: Kalkulace provozu Open-Source pro první rok provozu.....	97
Tabulka 29: Odhad kalkulace pro e-shop na míru	99
Tabulka 30: Kalkulace pronájmu e-shopu, pro první rok provozu	100
Tabulka 31: Přehled dotazníkového šetření	102
Tabulka 32: Obrat e-obchodu 2019-2021:.....	103
Tabulka 33: Odhadované tržby respondentů	104

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Podíl populace připojené k internetu od roku 1990 do roku 2020	26
Graf 2: Využití jednotlivých platforem agenturami pro stavbu e-shopu.	40
Graf 3: Nejvyšší ceny za proklik k srpnu 2022.....	48
Graf 4: Oblíbenost vyhledávačů zboží.....	50
Graf 5: Hledání produktů na sociálních sítích za účelem nákupu v procentech,.....	52
Graf 6: Počet e-shopů v České republice	63
Graf 7: Obrat české e-commerce v mld. Kč.....	65
Graf 8: Podíl e-commerce na celkovém maloobchodu.....	66
Graf 9: Oblíbenost dopravy v České republice k srpnu 2022	68
Graf 10: Vývoj tržeb módních e-shopů v roce 2020.....	71
Graf 11: Vývoj tržeb módních e-shopů v roce 2020 a 2021	72
Graf 12: Věková kategorizace respondentů	77
Graf 13: Změny v investici do oblečení a doplňků před, během a po pandemii Covid-19 ..	81
Graf 14: Změny v investicích do oblečení a doplňků při nákupu na internetu před, během a po pandemii Covid-19.....	84
Graf 15: Počet nákupů módy a doplňků na internetu před, během a po pandemii Covid-19	89
Graf 16: Nákupy na internetu v různých kategoriích v období před a po pandemii. Covid-19.....	92

9 Přílohy

9.1 Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	122
Příloha 2: Seznam otázek využitý při strukturovaném rozhovoru s majiteli e-shopů:	129
Příloha 3: Internetové obchody.....	130

Příloha 1: Dotazník

Nakupování oblečení a doplňků v kontextu pandemie Covid-19

Dobrý den,

následující dotazník se zabývá otázkou nákupu oblečení a doplňků na internetu v kontextu pandemie Covid-19.

Cílem je zjistit případnou změnu nákupního chování spotřebitelů v uvedeném segmentu způsobenou vládními restrikcemi a šířením viru SARS-CoV-2.

Předem děkuji za jeho vyplnění, na konci Vás čeká malá pozornost v podobě slevy do vybraného e-shopu.

1 Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Žena Muž Jiné

2 Rok narození

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Před rokem 1945 1946 - 1964 1965 - 1979 1980 - 1997 1998 - 2005

3 Vyberte kraj, ve kterém žijete

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

4 Vyberte velikost obce, ve které žijete

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Obec pod 2 000 obyvatel
- Obec od 2 001 do 5 000 obyvatel
- Obec od 5 001 do 10 000 obyvatel
- Obec od 10 001 do 50 000 obyvatel
- Obec od 50 001 do 100 000 obyvatel
- Obec nad 100 000 obyvatel

5 Vyberte prosím Váš průměrný čistý měsíční příjem (na osobu)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pod 15 000 Kč
- Pod 20 000 Kč
- Pod 25 000 Kč
- Pod 35 000 Kč
- Pod 45 000 Kč
- Nad 45 001 Kč
- Nechci odpovídat

6 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní Středoškolské bez maturity Středoškolské s maturitou Vysokoškolské

V následující části dotazníku je využito **časové rozlišení** v následujících termínech:

Období před pandemií - období od roku 2019 do března 2020

Období pandemie covid-19 - období od března 2020 do konce roku 2021

Období po pandemii - od počátku roku 2022

Toto rozdělení je uměle vytvořeno pro účely tohoto dotazníku a odvíjí se od vládních restrikcí a omezení nikoliv od počtu nakažených.

7 Uvedte prosím, kolik korun jste průměrně měsíčně investoval/a do nákupu oblečení a doplňků v období před pandemií

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- méně než 500 Kč 501 - 1 000 Kč 1 001 - 3 000 Kč 3 001 - 5 000 Kč 5 001 -10 000 Kč
 Více než 10 001 Kč

8 Uvedte prosím, kolik korun jste průměrně měsíčně investoval/a do nákupu oblečení a doplňků v období během pandemie

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- méně než 500 Kč 501 - 1 000 Kč 1 001 - 3 000 Kč 3 001 - 5 000 Kč 5 001 -10 000 Kč
 Více než 10 001 Kč

9 Uvedte prosím, kolik korun jste průměrně měsíčně investoval/a do nákupu oblečení a doplňků v období po pandemii

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- méně než 500 Kč 501 - 1 000 Kč 1 001 - 3 000 Kč 3 001 - 5 000 Kč 5 001 -10 000 Kč
 Více než 10 001 Kč

10 Kolik procent z celkových výdajů na oblečení a doplňky jste využil/a při nákupu na internetu před pandemií Covid-19

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- | | | | | |
|---|-------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Nenakupoval/a jsem oblečení a doplňky na internetu | <input type="radio"/> Méně než 10 % | <input type="radio"/> 11 - 20 % | <input type="radio"/> 21 - 30 % | <input type="radio"/> 31 - 40 % |
| <input type="radio"/> 41 - 50 % | <input type="radio"/> 51 - 60 % | <input type="radio"/> 61 - 70 % | <input type="radio"/> 71 - 80 % | <input type="radio"/> 81 - 99 % |
| <input type="radio"/> Nakupoval/a jsem oblečení a doplňky výhradně na internetu | | | | |

11 Kolik procent z celkových výdajů na oblečení a doplňky jste využil/a při nákupu na internetu během pandemie Covid-19

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- | | | | | |
|---|-------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Nenakupoval/a jsem oblečení a doplňky na internetu | <input type="radio"/> Méně než 10 % | <input type="radio"/> 11 - 20 % | <input type="radio"/> 21 - 30 % | <input type="radio"/> 31 - 40 % |
| <input type="radio"/> 41 - 50 % | <input type="radio"/> 51 - 60 % | <input type="radio"/> 61 - 70 % | <input type="radio"/> 71 - 80 % | <input type="radio"/> 81 - 99 % |
| <input type="radio"/> Nakupoval/a jsem oblečení a doplňky výhradně na internetu | | | | |

12 Kolik procent z celkových výdajů na oblečení a doplňky využíváte při nakupování na internetu nyní?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- | | | | | |
|---|-------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Nenakupuji oblečení a doplňky na internetu | <input type="radio"/> Méně než 10 % | <input type="radio"/> 11 - 20 % | <input type="radio"/> 21 - 30 % | <input type="radio"/> 31 - 40 % |
| <input type="radio"/> 41 - 50 % | <input type="radio"/> 51 - 60 % | <input type="radio"/> 61 - 70 % | <input type="radio"/> 71 - 80 % | <input type="radio"/> 81 - 99 % |
| <input type="radio"/> Nakupuji oblečení a doplňky výhradně na internetu | | | | |

13 Se kterým z uvedených tvrzení se se nejvíce ztotožňujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- | | | | |
|---|--|--|--|
| <input type="radio"/> Pandemie Covid-19 nezměnila mé nákupní chování v oblasti oblečení a doplňků | <input type="radio"/> Pandemie Covid-19 změnila mé nákupní chování v oblasti oblečení a doplňků, nyní jsou však mé nákupní zvyky stejné jako před pandemií | <input type="radio"/> Pandemie Covid-19 změnila mé nákupní chování v oblasti oblečení a doplňků, tyto změny přetrvávají dodnes, očekávám však návrat k původním zvyklostem | <input type="radio"/> Pandemie Covid-19 změnila mé nákupní chování v oblasti oblečení a doplňků, tyto změny přetrvávají dodnes a neočekávám návrat k původním zvyklostem |
|---|--|--|--|

14 Prosim ohodnoťte následující výroky ohledně nakupování oblečení a doplňků

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím	Nevím
Pandemie měla vliv na množství mého nákupu v odvětví oblečení a doplňků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z důvodu uzavření provozoven jsem přesunul/a své nákupy na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Před pandemií jsem preferoval/a nakupování na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Během pandemie jsem preferoval nakupování na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyní preferuji nakupování na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na internetu utratím více peněz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 Kolik nákupů oblečení a doplňků jste provedl/a na internetu v období před pandemií? (průměrně za rok)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žádný 1-3 4-7 7-10 11-15 16-20 Více než 21

16 Kolik nákupů oblečení a doplňků jste provedl/a na internetu v období během pandemie? (průměrně za rok)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žádný 1-3 4-7 7-10 11-15 16-20 Více než 21

17 Kolik nákupů oblečení a doplňků jste provedl/a na internetu v období po pandemií? (průměrně za rok)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žádný 1-3 4-7 7-10 11-15 16-20 Více než 21

18 Uveďte preferovaný způsob nákupu v jednotlivých kategoriích před pandemií

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Kamenná prodejna	Internetový obchod	Nenakupuji takové zboží
Neformální a obecné oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společenské oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportovní oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značkové oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luxusní oblečení (drahé značky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obuv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doplňky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19 Uveďte preferovaný způsob nákupu v jednotlivých kategoriích po pandemii

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Kamenná prodejna	Internetový obchod	Nenakupuji takové zboží
Neformální a obecné oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společenské oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportovní oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značkové oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luxusní oblečení (drahé značky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obuv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doplňky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20 Jaké jsou podle Vás zásadní výhody nakupování oblečení a doplňků na internetu?

Nápověda k otázce: *Vyberte maximálně 3 odpovědi*

- Úspora peněz Větší šířka a hloubka sortimentu Úspora času Pohodlnost Možnost nákupu kdykoliv a kdekoliv
- Nákup bez front
- Jiná..

21 Jaké jsou podle Vás zásadní nevýhody nakupování oblečení a doplňků na internetu?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím maximálně 3 odpovědi*

- Nemožnost si zboží "osahat" a vyzkoušet Zneužití platebních údajů Nereserioznost prodejce Absence osobního kontaktu Delší doba doručení
- Problémové vrácení zboží
- Jiná..

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Jako poděkování přijmeme 10 % slevu do e-shopu www.kolem-krku.cz

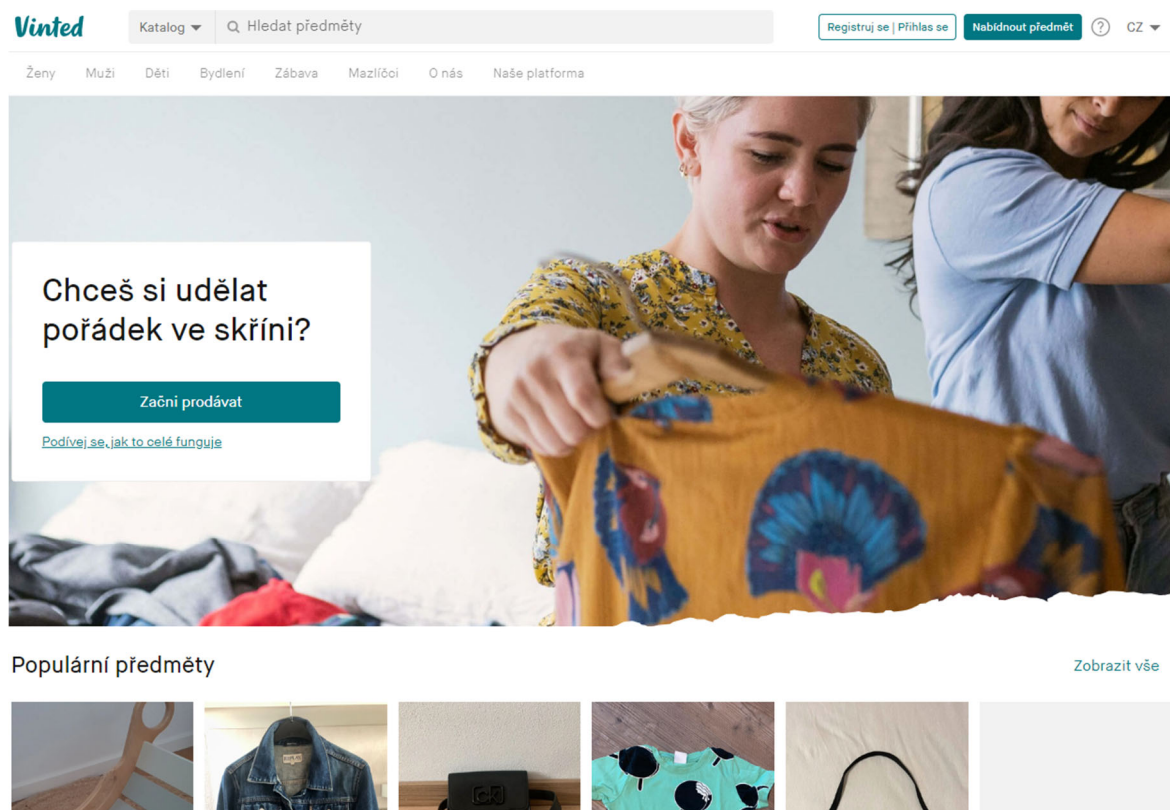
Slevový kód: **DOTAZNIK**

Příloha 2: Seznam otázek využitý při strukturovaném rozhovoru s majiteli e-shopů:

1. Jaký segment módy prodáváte?
2. Jaká byla výše průměrné objednávky v období před pandemií?
3. Jaká byla výše průměrné objednávky v období během pandemie?
4. Jaká je výše průměrné objednávky nyní?
5. Kolik objednávek v průměru denně měl Váš e-shop před pandemií?
6. Kolik objednávek v průměru denně měl Váš e-shop během pandemie?
7. Kolik objednávek v průměru denně má Váš e-shop nyní?
8. Jak se změnila vaše náklady na marketing, skladování a logistiku během pandemie Covid-19 a jak jste reagovali na tyto změny?
9. Jak jste využívali digitální marketingové kanály, jako jsou PPC reklamy, SEO a sociální média, když se zvyšovala konkurence v online prodeji během pandemie Covid-19?
10. Jaký vliv měla pandemie Covid-19 na vaše plány na rozšíření sortimentu nebo vstup do nových trhů?
11. Jak vidíte budoucnost Vašeho e-shopu a co jste se naučili z Vaší zkušenosti během pandemie Covid-19, co by Vám pomohlo zlepšit podnikání v případě budoucích krizí?

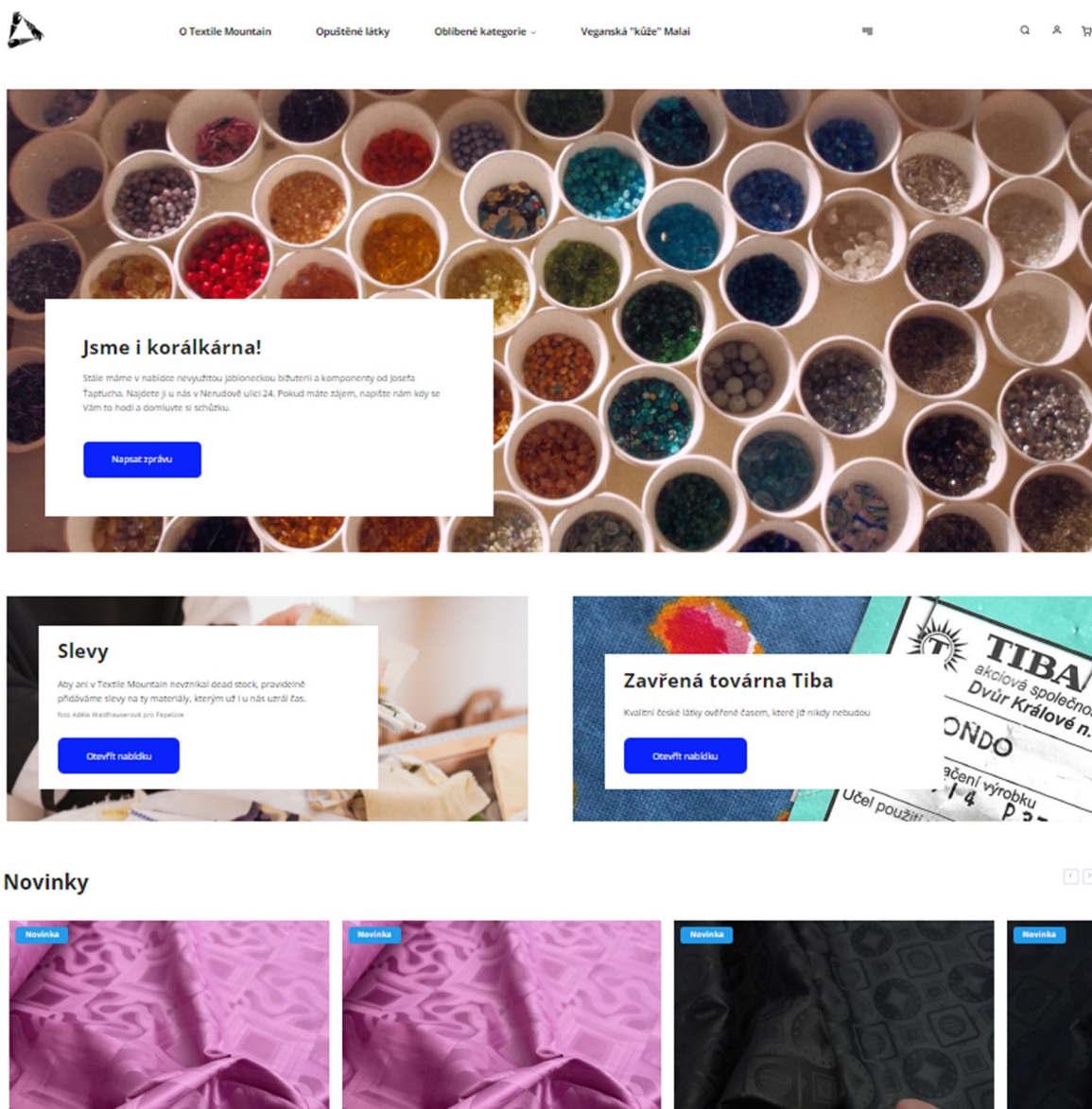
Příloha 3: Internetové obchody

Obrázek 6: Hlavní stránka e-obchodu vinted.cz



Zdroj: vinted.cz (2023)

Obrázek 7: Internetový obchod textilemountain.com



Zdroj: textilemountain.com (2023)

Obrázek 8: Pánská móda na Glami.cz

The screenshot displays the 'PÁNSKÁ TRIČKA A TÍLKA' (Men's T-shirt and Polo shirt) category on the Glami.cz website. The navigation bar includes 'GLAMI', 'Ženy', 'Muži', and 'Děti', along with a search bar and user account icons. The main navigation menu lists 'Oblečení', 'Boty', 'Sport', 'Doplňky', 'Šperky a hodinky', 'Značky', 'Slevy', 'Premium', and 'Magazín'. The category page features a sub-navigation bar with filters for 'Trička', 'Polo trička', 'Tilka', 'Bílá', 'Jednobarevná', 'S potiskem', 'Sportovní', 'Tommy Hilfiger', and 'Levi's'. A 'Kategorie' sidebar on the left lists 'Trička' (70 500), 'Tilka' (1 459), and 'Polo trička' (10 292). Below this is a search bar and filter sections for 'Nabídky' (offers) and 'Materiál' (materials). The main product grid shows eight items with their respective prices, discounts, and brand names. The first item is a red t-shirt with a '77' logo, priced at 233 Kč. The second is a white Calvin Klein polo shirt for 1 249 Kč. The third is a white Puma t-shirt with a 31% discount, priced at 399 Kč. The fourth is a dark blue t-shirt for 159 Kč. The fifth is a grey Under Armour t-shirt with a 35% discount, priced at 11 Kč. The sixth is a white t-shirt with a 'ZILLA BOKS' logo. The seventh is a black t-shirt with a 'ZILLA BOKS' logo. The eighth is a white Hilfiger t-shirt with a 13% discount, priced at 306 Kč.

GLAMI Ženy Muži Děti

Hledejte ve více než tisících značkách a milionech produktů

Oblečení Boty Sport Doplňky Šperky a hodinky Značky Slevy Premium Magazín

Glami.cz / Muži / Oblečení / Pánská trička a tílka

PÁNSKÁ TRIČKA A TÍLKA

Polo, jednobarevné, s potiskem nebo s výstřihem do V? Na GLAMI najdete tričko na každou příležitost. Přes 100 000 kousků dle vašeho výběru z 670 obchodů.

Trička Polo trička Tilka Bílá Jednobarevná S potiskem Sportovní Tommy Hilfiger Levi's

Kategorie

Filtrovat Velikost Značky Barva Cena Slevy Obchody Seřadit podle: Oblíbené

Chcete filtrovat podle své velikosti? M [Všechny velikosti](#)

Hledat v kategorii

Nabídky

- Český design 295
- Doprava zdarma 51 292
- GLAMI TOP 20 197
- Outlet 10 065
- Slevové kódy 10 592
- Vracení zdarma 31 641

Materiál

- Bambus 319
- Bavlna 33 571
- Bio bavlna 2 806
- Hedvábí 46
- ... 1 111

-40% od 233 Kč Do 3 dnů | 99 Kč Ombre

Prémiové 1 249 Kč Skladem | Zdarma Calvin Klein

-31% 399 Kč ~~579 Kč~~ Skladem | Zdarma Puma

159 Kč Do 3 dnů | 28 Kč Gildan

-35% 11 Kč 11

-13% 306 Kč 306

Zdroj: Glami.com (2023)

Obrázek 9: Administrace systému shoptet.cz

Přehled objednávek

Všechny objednávky Čeká na zpracování (2) Zaplaceno - k odeslání (2) Dobírka - odesláno (5) Zaplaceno bankou - odesláno ...

<input type="checkbox"/>	Kód a datum	Jméno a příjmení	Způsob dopravy	Platba	Stav	Cena
<input checked="" type="checkbox"/>	2303240002 24.3.2023 17:18	Ondřej	Česká pošta - Balík do Balíkovny	On-line bankovní převod	Zaplaceno - k odeslání	308 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	2303240001 24.3.2023 07:27	Blanka	Česká pošta - Balík do Balíkovny	On-line platba kartou	Zaplaceno bankou	668 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	2303230003 23.3.2023 22:41	Andreas	Česká pošta - Balík do Balíkovny	Dobírka	Dobírka - odesláno	476 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	2303230002 23.3.2023 22:39	Enkhlen	Česká pošta - Balík do Balíkovny	Dobírka	Dobírka - odesláno	597 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	2303230001 23.3.2023 12:24	Olga	Zásilkovna - Uložení na Z-Point	On-line platba kartou	Zaplaceno bankou	678 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	2303220003 22.3.2023 17:13	Michal	Zásilkovna - Uložení na Z-Point	Dobírka	Dobírka - odesláno	357 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	2303220002 22.3.2023 14:26	Davíř	Zásilkovna - Doručení na adresu	On-line platba kartou	Zaplaceno bankou	488 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	2303220001 22.3.2023 10:06	Jiří I	Zásilkovna - Uložení na Z-Point	On-line bankovní převod	Zaplaceno bankou	478 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	2303210001 21.3.2023 19:29	Petr	Česká pošta - Balík do Balíkovny	On-line platba kartou	Zaplaceno bankou	468 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	2303200001 20.3.2023 09:09	Anna V	Zásilkovna - Uložení na Z-Point	On-line platba kartou	Zaplaceno bankou	678 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	2303190003 19.3.2023 18:09	Micha	Česká pošta - Balík do Balíkovny	On-line platba kartou	Zaplaceno bankou	518 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	2303190002 19.3.2023 16:54	Jan	Zásilkovna - Uložení na Z-Point	Bankovní převod	Zaplaceno bankou	678 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	2303190001 19.3.2023 16:49	Magdaléna	Česká pošta - Balík do Balíkovny	Apple Pay	Zaplaceno bankou	458 Kč

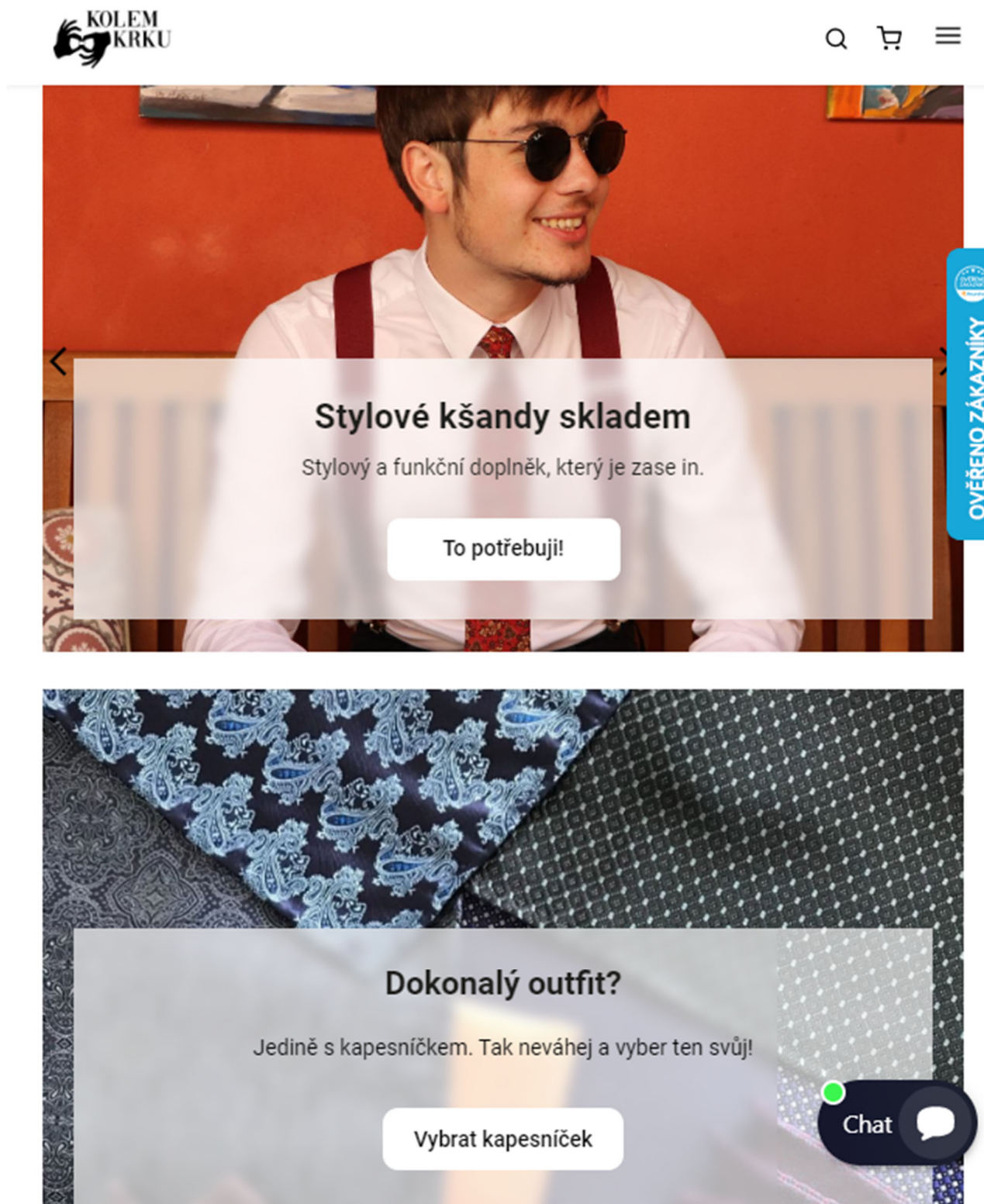
Novinky

24.3.2023
Samuel Huba: Další vylepšení v administraci NOVINKA
 Shoptetáci, už ve středu nás čeká další kolo úprav v administraci. Jak jsem slibil, chceme vás o všech změnách informovat v předstihu...

23.3.2023

Zdroj: Kolem-krku.cz/admin (2023)

Obrázek 10: Mobilní zobrazení elektronického obchodu s pánskou módou s certifikátem ověřeno zákazníky



Zdroj: Kolem-krku.cz/admin (2023)

