

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Změny v chování spotřebitelů v konkrétních tržních
podmínkách**

Dita Knížková

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dita Knížková

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Litoměřice

Název práce

Změny v chování spotřebitelů v konkrétních tržních podmínkách

Název anglicky

Changes in consumer behavior in specific market conditions

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude vyhodnocení přístupu spotřebitelů při nákupu vybraného druhu zboží v neobvyklých tržních podmínkách, jako pandemie COVID '19 nebo jiné silně omezující faktory ze strany státu, které spotřebitele při nákupu determinují. Vyhodnocení se bude týkat vybraných maloobchodních forem prodeje.

Metodika

Hlavním metodickým rámcem práce bude kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření a studium vědeckých textů. Vyhodnocení bude provedeno prostřednictvím jednoduchých komparativních a statistických metod.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

Spotřebitel, trh, chování spotřebitelů, nákupní rozhodování.

Doporučené zdroje informací

- FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem : co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3.
- FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna : jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4162-8.
- LOŠŤÁKOVÁ, H. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky : [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.
- OLEJ, M. *Jak získávat klienty a zákazníky : referenční byznys*. Brno: BizBooks, 2015. ISBN 978-80-265-0423-8.
- VLČEK, R. *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-068-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 21. 9. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 11. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Změny v chování spotřebitelů v konkrétních tržních podmínkách" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne datum odevzdání

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc, za ochotu a příkladné vedení této práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým, kteří mi po celou dobu studia byli oporou.

Změny v chování spotřebitelů v konkrétních tržních podmínkách

Abstrakt

Bakalářská práce na téma Změny v chování spotřebitelů v konkrétních tržních podmínkách je rozdělena do dvou hlavních částí, a to části teoretické a části praktické. Teoretická část je dále rozdělena na úvod, cíl a metodiku a literární rešerši. Následuje část praktická, která vychází z poznatků vyplývajících z části teoretické a částečně se také opírá o provedený kvantitativní výzkum.

Teoretická část se zabývá především vnímáním zákazníka, jeho potřebami a faktory, které ovlivňují jeho nákupní chování. Druhá oblast, která je v teoretické části rozebrána, je oblast marketingu jako oboru, který se snaží zákazníkovi vyjít co nejvíce vstříc a získat jej na svou stranu. Dále se teoretická část zabývá problematikým obdobím koronaviru. Práce popisuje problematiku nemoci samotné, ale především dopady pandemie a opatření s ní souvisejících. V závěru teoretické práce se ještě objevují specifika vybraného odvětví, a to prodej textilního a obuvního zboží.

Praktická část této bakalářské práce vychází především z teoretických poznatků a názor je formován také díky výsledkům internetového dotazníkového šetření. Dotazník, který byl vytvořen pro účely této práce, obsahuje 20 otázek směřovaných právě spotřebitelům. Záměrem dotazníku je zjistit způsob nakupování respondentů, jejich preference a to, jak na jejich nákupní chování zapůsobila probíhající pandemie a nařízení s ní spojená.

Klíčová slova:

spotřebitel, nákupní chování, marketing, internet, kamenné prodejny, trh, restrikce, koronavirus, textilní zboží, obuvní zboží

Changes in consumer behaviour in specific market conditions

Abstract

The bachelor thesis on "Changes in consumer behaviour in specific market conditions" is divided into two main parts, namely the theoretical part and the practical part. The theoretical part is further divided into introduction, goal and methodology and literary research. The practical part follows, which is based on the findings arising from the theoretical part and partly also relies on quantitative research.

The theoretical part deals mainly with the customer's perception, needs and factors that affect his shopping behavior. The second area that is discussed in the theoretical part is the area of marketing, as a field that tries to meet the customer as much as possible and get him on his side. Furthermore, the theoretical part deals with the problematic period of coronavirus. The thesis describes the issue of the disease itself, but especially the effects of the pandemic and related measures. At the end of the theoretical work, the specifics of the selected industry still appear, namely the sale of textile and footwear.

The practical part of this bachelor thesis is based primarily on theoretical knowledge and opinion is also formed thanks to the results of an Internet questionnaire survey. The questionnaire, which was created for the purposes of this work, contains 20 questions addressed to consumers. The purpose of the questionnaire is to find out the way of respondents' shopping, their preferences and how the ongoing pandemic and related regulations affected their shopping behaviour.

Keywords:

consumer, shopping behaviour, marketing, e-shop, shops, restrictions, coronavirus, textile goods, footwear goods

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	13
3	Teoretická východiska	14
3.1	Chování spotřebitelů	14
3.1.1	Modely nákupního chování.....	15
3.1.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	18
3.2	Trh a Marketing.....	20
3.2.1	Marketingový mix.....	21
3.3	Specifika internetového prodeje.....	22
3.3.1	Marketing na internetu	22
3.4	Pandemie covidu-19 a obchod	23
3.5	Vybraná vládní opatření v boji proti covidu-19 v ČR.....	24
3.6	Vládní opatření na podporu ekonomiky.....	26
3.6.1	Odhad dopadů covidu-19 na ekonomiku ČR.....	29
3.7	Hospodářská politika v ČR a v zahraničí v době covidu-19	32
3.7.1	Hospodářská politika ČR	32
3.7.2	Měnová politika ČR	32
3.7.3	Zahraničí	33
3.8	Specifika obchodu s oblečením a obuví.....	36
3.8.1	Textilní a oděvní průmysl v České republice.....	39
4	Praktická část práce	41
4.1	Výsledky a zhodnocení Internetového dotazníkového šetření	41
5	Zhodnocení a doporučení	60
5.1	Vyhodnocení výsledků dotazníku	60
5.1.1	Covid-19 a jeho důsledky v textilním a oděvním průmyslu.....	61
5.1.2	Současné požadavky kupujících v on-line prostředí	62
5.1.3	Doporučení maloobchodům a e-shopům v současné situaci.....	63
6	Závěr	66
7	Seznam použitých zdrojů	68

Seznam Grafů

Graf 1	Uveďte prosím své pohlaví?	42
Graf 2	Do jaké společenské skupiny patříte?	43
Graf 3	Jaký je Váš měsíční příjem?	44
Graf 4	V jakém regionu žijete?	45
Graf 5	Jak často nakupujete oblečení?	46
Graf 6	Jak často nakupujete obuv?	47
Graf 7	Kde nejčastěji nakupujete oblečení?.....	48
Graf 8	Kde nejčastěji nakupujete obuv?	49
Graf 9	Nakoupil/a jste již někdy online?	50
Graf 10	Změnilo se Vaše nákupní chování během pandemie COVID-19?	51
Graf 11	Jaké e-shopy s oblečením preferujete?	52
Graf 12	V jaké hodnotě je Váš běžný nákup online?	53
Graf 13	Kde jste se o oblíbeném e-shopu dozvěděl/a?	54
Graf 14	Zdá se Vám nakupování on-line bezpečná metoda nákupu?.....	55
Graf 15	Jakou platební metodu nejraději využíváte při nákupu online?.....	56
Graf 16	Z jakého důvodu jste se rozhodl/a pro nakupování online?	57
Graf 17	Jaký způsob dodání zboží preferujete?	58
Graf 18	Ovlivňuje Váš nákup přístup prodejce k životnímu prostředí?	59

Seznam tabulek

Tabulka 1	Vládní opatření	24
Tabulka 2	Složení indexu Rushin.....	30

1 Úvod

Tématem této práce je problematika změn v chování spotřebitelů v konkrétních tržních podmínkách. Bude se jednat o tržní podmínky ovlivněné globální pandemií koronaviru a vládními opatřeními realizovanými za účelem jejího potlačení. V českých podmínkách vládní opatření znamenala především průběžně různě zpřísněvané a poté uvolňované omezení pohybu občanů, s čímž souviselo i omezení ekonomických aktivit, pro která se vžilo označení lockdown. Obecně lze předeslat, že v důsledku vládních opatření celkově poklesly tržby v maloobchodu, protože občané se zaměřovali na nákup nejdůležitějšího zboží – nebo také toho, které bylo k dostání v obchodech, jichž se uzavření nedotklo – nicméně současně v důsledku toho domácnostem narůstaly úspory nevyužité ve spotřebě. Vzhledem k tomu, že chování spotřebitelů se týká velkého množství segmentů trhu, bude zkoumán vliv pandemie koronaviru a vládních opatření na chování spotřebitelů v maloobchodních segmentech textilního a obuvního zboží.

V rámci úvodu jsou formulována základní teoretická východiska této práce. Společně s Marcelou Zamazalovou je důležité předeslat následující: „Již dávno neplatí, že zákazník je na trhu v pozici slabšího hráče. Od druhé poloviny 20. století a mnohem výrazněji pak od počátku 21. století došlo v obchodě k velkému množství významných změn a pozice zákazníka zásadně posílila. Stal se klíčovou osobou. Převís nabídky nad poptávkou a vysoce konkurenční prostředí nutí obchodníky, aby poznávali požadavky a potřeby zákazníka a vycházeli jim vstříc.“ (Zamazalová, 2009, str. 66) Význam tohoto konstatování je bez ohledu na to, zda je tržní prostředí deformováno pandemií či nikoli.

Totéž platí i tehdy, když Jitka Vysekalová a kol. ve své práci zdůrazňují, „výrobci a prodejci by neměli podceňovat sílu spotřebitelů. Spotřebitel je skutečně vládcem trhu, může si vybírat a spotřebitel budoucnosti bude čím dál tím náročnější. Soustředění na člověka je odjakživa ústřední myšlenkou marketingu, ale je nutné to stále připomínat a také něco pro to dělat. Především přemýšlet o spotřebitelích jako o lidech v širším kontextu udržitelného vývoje naší planety. (Vysekalová, 2011, str.13–14)

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je komplexní zhodnocení vlivu pandemie koronaviru na nákupní chování spotřebitelů v odvětví nakupování textilního a obuvního zboží.

Prvním dílčím cílem je poznání a popis nákupního chování spotřebitelů, odhalení faktorů, které toto nákupní chování ovlivňují, a popsání aspektů, které významně ovlivňují rozhodovací proces zákazníků v konečném stadiu, před uskutečněním nákupu.

Druhým dílčím cílem této práce je objasnit pojem pandemie koronaviru. Cílem je nejen uvést, o co se jedná, ale také objasnit, jaká opatření byla v rámci obchodu zaváděna a jaký vliv měla pandemie v konečném důsledku na tržní fungování u nás i v zahraničí.

Třetím dílčím cílem je zhodnotit specifika obchodu s textilním a obuvním zbožím, zhodnotit a odůvodnit konkurenceschopnost české výroby a popsat výhody zahraničních výrobků.

Čtvrtým dílčím cílem je vymežit specifika internetového prodeje. Popsat, jaké má výhody a jak se změnil přístup široké veřejnosti k nakupování oblečení a obuvi na internetu v rámci probíhající pandemie koronaviru a s ní souvisejícími opatřeními vlády.

Přínosem práce je na základě získaných informací, jednotlivých analýz a uskutečněného dotazníkového šetření formulovat vliv pandemie covid-19 a opatření s ním souvisejících na fungování obchodu s oblečením a obuví a zhodnotit zvýšení oblíbenosti e-shopů v době probíhající pandemie.

Pracovní otázky:

1. Vzrostla oblíbenost on-line nakupování oblečení a obuvi během pandemie covid-19?
2. Jaká opatření nejvíce ovlivnila obchod s oblečením a obuví během pandemie?
3. Změnily se preference zákazníků v souvislosti s probíhající pandemií?

2.2 Metodika

Základním metodickým rámcem této práce jsou strukturované analýzy a kvantitativní výzkum provedený pomocí internetového dotazníkového šetření. Toto dotazníkové šetření bylo cíleno na zákazníky nakupující oblečení a obuv.

Metoda, která byla k dotazníkovému šetření zvolena, je podmíněna přístupem respondentů k ICT technologii. Dotazník byl vytvořen na webu a byl přístupný pouze skrze ICT zařízení za pomoci internetového připojení. Z tohoto důvodu se jedná o metodu vhodnou k popisu trhu, nikoliv však k hodnocení dalších sociálních a kulturních výzkumů. V praktické části této práce je dotazníkové šetření podrobně rozebráno. K popisu výsledků dotazníkového šetření byly využity metody zasahující do oborů statistiky, logiky, dedukce a indukce. Pro srovnání výsledků jsou zde použity především metody komparativní.

Z hlediska statistického výzkumu můžeme v dotazníku sledovat několik druhů otázek. Odpovědi na otázky ohledně věku či příjmu respondentů jsou vyjádřeny jako intervalové proměnné. Otázky, ve kterých měl respondent možnost prokázat míru souhlasu či nesouhlasu s daným tvrzením, mají znaky ordinární. V praktické části jsou využity některé statistické metody, jako je například aritmetický průměr nebo rozptyl. Praktická práce se často také opírá o kategorické proměnné, jejichž hlavním bodem k pozorování je jejich četnost.

V práci je využita metoda indukce. Tato metoda umožňuje konstruovat hypotézy na základě dat získaných po ukončení dotazníkového šetření. Hlavním cílem této metody je především určování obecných zákonitostí na základě jednotlivých odpovědí.

Teoretická část práce je vedena především pomocí metod deskripce odborných a vědeckých textů, ale také aktuálních článků na zvolené téma. V rámci teoretické práce je zde použita především systematická deskripce. Tato metoda je založená na získání širokého rámce teoretických informací. Selektivní charakter této metody přináší do této práce přínosné uspořádání teoretických východisek.

3 Teoretická východiska

3.1 Chování spotřebitelů

Na úvod této kapitoly lze předeslat, že odborná literatura zabývající se otázkami maloobchodního prodeje zboží zákazníkům používá několik podobných termínů. Lze se setkat s termíny spotřební chování, spotřebitelské chování, nákupní chování, chování spotřebitele či zákaznické chování. S určitým zjednodušením je možné konstatovat, že tyto termíny můžeme považovat za plnohodnotná synonyma, i když někteří odborníci mezi nimi významově a obsahově rozlišují. Navzdory terminologické nejednotnosti však obecně platí, že různí odborníci za použití různě znějících, a navíc poněkud odlišně definovaných pojmů popisují stejnou podstatu zkoumaného jevu.

Termín nákupní chování – či přesněji řečeno nákupní chování spotřebitele – používají Philip Kotler, Veronica Wrong et al, podle nichž se jedná o nákupní chování konečných spotřebitelů, jak jednotlivců, tak i domácností, kteří nakupují zboží a služby primárně pro svou osobní potřebu. Společně pak tito koneční spotřebitelé tvoří spotřební trh, který je možné dále segmentovat (Kotler, 2007, str. 309).

Věra Mulačová, Petr Mulač a kol. naopak rozlišují mezi spotřebním a nákupním chováním a v podstatě i chováním zákazníků. Vlastní chování při nákupu a užití zboží či produktů představuje pouze jednu ze součástí chování zákazníka, protože jeho chování a rozhodování je ve vysoké míře ovlivněno prostředím, ve kterém daný jedinec žije, jeho sociálním zázemím, ale také osobnostními psychologickými rysy, zájmy ve volném čase, profesí, rodinnými poměry apod. Nakupování totiž nemusí být zdaleka jen způsobem získávání produktů či zboží za účelem uspokojení potřeb, ale také zábavou, způsobem trávení volného času nebo možností sociálního kontaktu s jinými lidmi atd. Samotné nákupní chování je sice způsobem, jehož prostřednictvím koneční spotřebitelé, a to jak jednotlivci, tak domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou osobní potřebu, nicméně se jedná pouze o jeden z aspektů spotřebního chování. (Mulačová, 2013 str. 225)

Jan Koudelka pak upřednostňuje pojem spotřební chování, přičemž upřesňuje, že toto chování představuje jen jednu z mnoha rovin obecně lidského chování, byť se ovšem jedná o rovinu velmi specifickou. Spotřební chování přitom podle zmíněného odborníka zahrnuje nejen důvody, které spotřebitele vedou k pořízení a následnému používání určitého zboží či

služeb a případně jejich odkládání, ale také způsoby, kterými spotřebitelé své nákupy realizují, a to včetně vlivů, které celý proces provázejí. V případě spotřebního chování se tedy musíme tázat zejména na to, proč, jak, případně jak často spotřebitelé užívají výrobky a služby. Spotřební chování přitom zahrnuje nejen jednání spojené s bezprostředním nákupem či užitím výrobku, ale i vliv ekonomického, sociálního a kulturního okolí, které je podmiňuje. Ve spotřebním chování se do značné míry odráží jakási všeobecnější spotřební podstata každého člověka, která je částečně podmíněna geneticky a částečně je získávána během života v konkrétní společnosti. Spotřební chování nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování. (Koudelka, 2006, str. 6)

Podle Marcely Zamazalové, která preferuje termín spotřební chování, je možné konstatovat, že toto chování zahrnuje v podstatě veškeré činnosti, které se vážou na proces vedoucí ve svém důsledku až ke konečné nákupní tržní aktivitě spotřebitelů, přičemž tento proces zahrnuje i samotný průběh užívání hmotných i nehmotných produktů. Spotřební chování však podle zmíněné odbornice zahrnuje rovněž všechny okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů. (Zamazalová, 2009, str. 115–116)

Radim Bačuvčík pak dokonce ve své práci rozlišuje mezi nákupním, spotřebním a spotřebitelským chováním. Spotřební chování tento odborník chápe širěji, a to jako souhrn všech aktivit, které souvisejí se spotřebou daného produktu, zatímco nákupní chování představuje jeho specifickou součást, přičemž se týká jen těch záležitostí, které jsou primárně vázány na samotný akt nákupu. Termín spotřebitelské chování zmíněný odborník naopak chápe o něco širěji, a to v obecném smyslu jako chování spotřebitele. Výzkumníka by totiž mělo zajímat nejen to, jak se spotřebitel chová v souvislosti se spotřebou konkrétního zboží nebo služby, nýbrž i to, jak se chová obecně. Měl by se více či méně podrobně zabývat tím, jaký je vztah spotřebitele k dalším produktům, ale také myšlenkám, aktivitám, společenským otázkám aj., ba i k různým oblastem kultury, zejména populární hudby a filmu. (Bačuvčík, 2016, str. 16) To vše totiž při nákupech a spotřebě hraje roli.

3.1.1 Modely nákupního chování

Modely nákupního či spotřebního chování, které nám nabízí příslušná odborná literatura, se snaží toto chování vysvětlit. Dagmar Jakubíková připomíná, že nejčastěji se tak děje třemi základními cestami, způsoby. Model ekonomické racionality považuje spotřebitele za naprosto racionálně uvažující jednotku, která se chová podle principů ekonomické výhodnosti. Psychologické modely sledují psychologickou podmíněnost

potřebami a přáními a dále okolnosti spotřebního chování. Marketing tak může chápat koupi jako výsledek stimulu k uspokojení určité lidské potřeby. A konečně z pohledu sociologie jsou rozhodnutí spotřebitele ovlivňována dalšími lidmi, rodinou apod. (Jakubíková, 2012, str. 170)

Jiní odborníci však zmiňují více modelů. Tak např. Věra Mulačová, Petr Mulač a kol. podrobněji popisují a charakterizují následující modely či přístupy. (Mulačová, 2013, str. 225–226)

Racionální modely: pro spotřebitele jsou rozhodující hlavně úvahy o výhodnosti nákupu, což znamená zvažování vztahu mezi příjmem a cenami, omezeními na straně rodinného rozpočtu, potřebností produktu či služby apod. Zákazník podle tohoto modelu plně zvažuje v takových kategoriích ekonomie, jako je mezní užitek, křížová elasticita, indifferenční křivky atd. Spotřebitel je v rámci těchto modelů vnímán jako kalkulátor bez vlivu emocí, osobnostních či společenských preferencí nebo dalších faktorů subjektivní, neracionální či psychické povahy;

Psychologické modely: snaží se vysvětlit spotřební chování jako důsledek řady různých psychických faktorů a zaměřují se na sledování psychických procesů, např. na vliv podnětů, motivů, procesů vnímání a projevů podnětů v chování spotřebitelů. V rámci psychologických modelů jsou rozvíjeny dva přístupy;

Behaviorální přístupy: jsou založeny hlavně na pozorování chování spotřebitele a jeho reakcí, protože považují vnitřní duševno člověka za nepoznatelné. Proto sledují odezvu na určité podněty, např. reakce na způsob prezentace zboží nebo na reklamní sdělení, na doporučení prodáváče, na podněty ze sociálního okolí, jako jsou typicky např. módní trendy. Chování je považováno za měřitelné;

Psychoanalytické přístupy: jsou založeny na pochopení hlubších motivačních struktur a na vztahu vědomí a podvědomí, přičemž předpokládají, že většinu svých motivů si spotřebitelé neuvědomují, protože zůstávají skryty. Jiné z těchto přístupů se pak zaměřují na procesy učení, vnímání a utváření postojů apod.;

Sociologické modely: jejich základem je zdůraznění vlivu sociálního prostředí na rozhodování spotřebitele. Zaměřují se hlavně na vymezení různých sociálních rolí, na chování v různých sociálních situacích a na význam různých sociálních skupin, jako je zejména rodina, vrstevníci, referenční skupina atd. Sociologické modely sledují, jak spotřebitel reaguje na vlivy, které na něj prostředí vyvíjí, jak se tyto vlivy projevují v nákupním chování, jak na spotřebitele působí značka aj.

Zmíněné modely a přístupy reprezentují konkrétní teorie. Jozef Výrost, Ivan Slaměnik, et al. připomínají např. zajímavou teorii sociální identity ve spotřebitelském chování, která je založena na dvou aspektech. Zaprvé podle této teorie platí, že lidé realizují aktivity a spotřebovávají zboží, aby ztvárnili identity konzistentní s jejich ideálním sebeobrazem. V této souvislosti byly zkoumány vztahy spotřebitelů s mnoha značkami, které mohou být založeny na významech, jež jsou pro sebeobraz jedince centrální. Spotřebitelé totiž údajně často volí značky, u kterých považují jejich význam za konzistentní s jejich sebeobrazem. Rozhodně je empiricky prokázáno, že někteří spotřebitelé si utvářejí silné, hluboké a trvalé vztahy se svými oblíbenými značkami, přičemž tyto vnímané vztahy jsou často vyjádřené jako osobní rituály koupě a používání daného produktu. Zadruhé pak teorie sociální identity předpokládá, že neexistuje jedna globální identita, kterou jedinec představuje, nýbrž naopak fungují vícenásobné identity aktivující se v rozmanitých sociálních kontextech. (Výrost, 2019, str. 516–517)

Kromě výše uvedených jsou rozvíjeny také komplexní modely. Pomocí výše uvedených modelů totiž sice lze vysvětlit spotřebitelské chování, nicméně – jak uvádějí Vratislav Kozák, Jan Závodný Pospíšil – jejich značným nedostatkem je jednostrannost pohledu, který nabízejí. V marketingové praxi je však zapotřebí vidět spotřebitele spíše komplexně, protože ten je ovlivňován mnoha různými faktory najednou, přičemž mnohé z nich původní modely ani nereflektují. Jedná se např. o takové faktory, jako jsou zvyklosti konkrétního spotřebitele, jeho momentální nálada, nákupní podmínky aj. Proto byl Philipem Kotlerem vytvořen inovovaný model spotřebního chování, který se nejvíce inspiruje psychologickými přístupy. Z marketingového hlediska podle tohoto modelu existuje mezi vztahem podnět – reakce dostatečně rozsáhlý prostor pro působení dalších vlivů, který je označován jako tzv. černá skříňka neboli black box. Černou skříňkou pro marketéra je tedy v podstatě mysl zákazníka či spotřebitele. (Kozák, 2013, str. 33–34)

Termín černá skříňka tedy metaforicky označuje působení hlubších motivací na zákazníka. Dagmar Jakubíková, Eliška Vidová, et al popisují model černé skříňky jako takový pohled na nákupní chování, který je založený na vztahu podnět – černá skříňka – reakce. Tento model bývá někdy označován také jako S-O-R model, tedy stimulus – organism – reaction. Černá skříňka zákazníka představuje určitý vnitřní myšlenkový proces v psychice spotřebitele, kde na sebe vzájemně silně působí predispozice spotřebitele na jedné straně a externí faktory nákupního rozhodování na straně druhé, přičemž tento vnitřní proces nelze kvalitně či objektivně kvantifikovat ani prozkoumat. Nákupní rozhodovací procesy

ovlivněné predispozicemi spotřebitelů se dělí do pěti kroků, z nichž první tři probíhají uvnitř černé skříňky spotřebitele. Jedná se o těchto pět kroků: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, dále pak samotné nákupní rozhodnutí a konečně po-nákupní chování. Poslední dva kroky jsou definovány vlastní reakcí spotřebitele, který své nákupní rozhodnutí dokončí buď nákupem vybraného zboží či služby, nebo naopak odmítnutím nákupu. Po-nákupní chování vyjadřuje uživatelskou spokojenost nebo nespokojenost s daným výrobkem nebo službou ve chvíli, kdy je konkrétní spotřebitel používá. Výsledek celého kupního procesu pak v modelu černé skříňky vstupuje do predispozic konkrétního spotřebitele a následně ovlivňuje jeho další nákupní a spotřební chování. (Jakubínová, 2019, str. 257–258)

3.1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Je mimo jakoukoli pochybnost – a ostatně to již vyplynulo z textu předchozí kapitoly – že nákupní chování či chování spotřebitele je ovlivňováno mnoha faktory. Radim Bačuvčík shrnuje, že lze vymezit faktory kulturní, sociální a osobní, přičemž v rámci osobních faktorů lze ještě specificky vydělit faktory psychologické. Uvedený odborník dále doplňuje, že podle značné části zahraničních i českých specialistů na problematiku chování spotřebitele mají největší význam faktory kulturní, protože právě kultura je východiskem lidských přání, norem a chování. Všechny tyto faktory pak Radim Bačuvčík ve své práci přibližuje následujícím způsobem. (Bačuvčík, 2016, str. 14–15):

Kulturní faktory: kultura určité společnosti náleží mezi hlavní faktory, které ovlivňují přání a chování jedinců. Díky kultuře totiž získáváme již od dětství prostřednictvím rodiny soubor hodnot, preferencí a způsobů chování, a právě proto má kultura značný vliv také na nákupní chování spotřebitelů. Přitom je nutné mít na paměti, že každá kultura se skládá z řady menších subkultur, které tvoří např. národnost, náboženství, rasa, geografický region apod. V západních zemích jsou např. realizovány promyšlené multikulturní marketingové strategie;

Sociální faktory: do skupiny těchto faktorů náleží zejména referenční skupiny, rodina, společenská role, socioekonomické postavení jedince apod. Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na názory či chování. Skupiny ovlivňující jedince přímo se označují jako členské, přičemž některé z nich jsou primární, kam se řadí rodina, přátelé, sousedé či jiní lidé, se kterými se spotřebitel stýká často a neformálně. Sekundární skupiny jsou již formálnější a vymezují se např. na základě profese, náboženství apod.

Výrobci i prodejci se často snaží oslovit vůdce referenční skupiny, tzv. názorové vůdce, a zaměřují na ně neformální marketingovou komunikaci vztahující se k danému výrobku či produktu. Rodina je nejdůležitější organizační nákupní jednotkou v případě spotřebního zboží, kdy jsou její členové nejvlivnější primární referenční skupinou. Lidé si ovšem také vybírají produkty odrážející jejich roli či vyjadřující jejich postavení ostatním;

Osobní faktory: těmito faktory rozumíme osobní charakteristické vlastnosti, jako je zejména věk, stádium životního cyklu spotřebitele, jeho zaměstnání, finanční bonitu, životní styl, zastávané názory a hodnoty aj. Trendy v nakupování obuvi, oblečení, nábytku či potravin jsou výrazně spojené s věkem. Spotřeba je ovšem obecně ovlivněna i životním cyklem rodiny, počtem jejích členů, pohlavím a též věkem členů domácnosti, přičemž strukturu spotřeby ovlivňuje také zaměstnání a výběr konkrétního produktu zase příjem, úspory, dluhy, sklon ke spoření nebo naopak utrácení apod. Osobnost jedince zase může být významnou proměnnou při volbě konkrétní značky. Na druhou stranu platí, že lidé pocházející ze stejné subkultury, kteří vykonávají stejné zaměstnání, mohou žít různé životní styly.

Philip Kotler, Veronica Wrong, et al se podrobněji věnují kulturním faktorům. Zmínění autoři konstatují, že kultura představuje základní východisko lidských přání a chování, které je z větší části naučené. Dítě, které vyrůstá v určité společnosti, se od rodiny a dalších společenských institucí učí základní hodnoty, postoje, přání a chování. V rámci západní kultury jsou preferovány či obecně uznávány takové hodnoty, jako je úspěch, aktivita, angažovanost, výkon, praktičnost, materiální zajištění, individualismus, svoboda, humanita, fyzická zdatnost, mladistvost a zdraví. Někdy tyto hodnoty považujeme za všeobecně dané, přitom však jistě nemají univerzální platnost, což znamená, že v jiných kulturách nejsou tolik uznávány. Dále zmínění autoři připomínají, že marketéři se vždy snaží změnit v kultuře, aby mohli přijít na to, jaké nové produkty může společnost požadovat. Tak např. změna v kultuře, která s sebou přinesla zvýšený zájem o zdraví a fyzickou zdatnost, vytvořila obrovské odvětví zahrnující cvičební stroje, sportovní oblečení, nízkokalorické nebo biopotraviny, zdravotnické služby, posilovny apod. Zvýšená touha po větším objemu volného času zase vedla k vyšší poptávce po spotřebním zboží a službách šetřících čas, jako jsou např. mikrovlnné trouby, myčky na nádobí, fast foody atd. Spotřebitelé po celém světě také stále více dbají na zdravé stravování, takže jedním z nejrychleji rostoucích trhů je trh funkčních potravin, které prospívají zdraví. (Kotler, 2007, str. 310–311)

S výše uvedeným pak jako další významný faktor souvisí životní styl zákazníka či spotřebitele. Životní styl spotřebitele je podle Vratislava Kozáka a Jana Závodného Pospíšila pro marketingové odborníky velice důležitá veličina, bez jejíž znalosti je velmi těžké připravovat či plánovat marketingové akce. Proto je důležité životní styl měřit, k čemuž se využívá psychografika, tedy měření primárních dimenzí života člověka. Základní snahou je zde přiblížit a sjednotit spotřebitelské individuality do větších imaginárních celků, protože je snazší oslovit členy určité společenské skupiny než každého jednotlivého spotřebitele individuálně. Na tomto základě je potom možné mnohem přesněji a efektivněji navrhnout a komunikovat produkty pro danou skupinu. (Kozák, 2013, str. 40–41)

3.2 Trh a Marketing

Philip Kotler, Veronica Wong, et al ve své knize Moderní Marketing upozorňují na často chybné vnímání marketingu jako oboru, jehož cílem je pouze přesvědčit a prodat. Většině z nás se pod pojmem marketing vybaví televizní spoty, inzerce v novinách, internetové prezentace, letáky či jiné kampaně na podporu prodeje. Reklama a podpora prodeje jsou sice zásadními marketingovými nástroji, ovšem zdaleka ne jedinými.

V současné době nevnímáme moderní marketing jako obor s jediným záměrem prodat, ale jako snahu o uspokojování potřeb zákazníků. Aby mohlo k uspokojování docházet, je důležité nejprve co nejpresněji určit potřeby zákazníků. Poté se mohou společnosti vhodnými produkty snažit o jejich uspokojení. Z tohoto pohledu lze říct, že marketing je přítomen před vznikem produktu, během jeho vzniku, a i po celou dobu životnosti tohoto produktu.

Střet nabídky a poptávky se odehrává na trhu. Trh jakožto pojem je prostor, kde se mísí strana nabídky se skutečnými a potenciálními kupujícími, kteří mají společné přání uspokojit své potřeby. Velikost trhu je tedy přímo úměrná množství potenciálních a skutečných kupujících. Dříve byl pojem „trh“ chápán jako konkrétní místo, kde se lidé kupující a prodávající potkávali. Šlo například o náves, náměstí, tržiště a jiné. Nyní ekonomové vnímají pojem „trh“ jako označení skupiny kupujících a prodávajících, obchodujících s určitým druhem produktu. Mluvíme pak o trhu nemovitostí, akciovém trhu, trhu s elektřinou a dalších. Mezi prodávajícími a kupujícími v rámci trhu probíhá nepřetržitá interakce. Ze strany kupujících proudí ke straně prodávajících především peníze a informace.

V opačném směru ke kupujícím proudí produkty/služby a sdělení. Jak z výše uvedeného vyplývá, marketing se snaží o ovládnutí trhu. Působení marketingu na trh může být v zájmu prodat více i v zájmu oddálit zamýšlený prodej na vzdálenější budoucnost. V případě, že firma ještě není schopná nasýtit poptávku, marketingovými nástroji může poptávku snížit či odklonit. Těmto tendencím říkáme demarketing. Jinými slovy demarketing se snaží o snížení či dočasné přesunutí poptávky. Cílenému působení marketingu a demarketingu se záměrem ovlivnit poptávku po nabízeném produktu či zboží říkáme marketing management. Správné nastavení marketing managementu je v současném konkurenčním prostředí pro úspěšnou prodejní firmu klíčové. (Kotler, 2007, str. 38)

3.2.1 Marketingový mix

Soubor nástrojů, které firmy aplikují k úpravě nabídky podle cílových trhů, nazýváme marketingovým mixem. Do marketingového mixu zahrnujeme veškeré činnosti firem, které vedou k ovlivnění poptávky po svém výrobku, nebo službě. Tyto nástroje se rozdělují do čtyř skupin, které nazýváme 4P. Tato zkratka je odvozena z anglických slov: produktová politika (product), cena (price), propagace (promotion) a distribuční politika (place).

Pod pojmem produkt si můžeme představit jakékoliv výrobky nebo služby, které jsou určeny k obchodování na cílovém trhu. Jde o cokoli, co může uspokojit potřebu koncového zákazníka. Může se jednat například o výrobek, službu, osobu, místo, zážitek, myšlenku nebo cokoli, po čem by mohla být poptávka na trhu. Cenou je myšlena suma, kterou konečný zákazník za nákup produktu nebo služby zaplatí. Cena není jednotná a stálá. Obchodníci operují s nástroji jako jsou slevy, bonusy, akce, a snaží se přizpůsobit možnostem zákazníků tak, aby uskutečnili zamýšlený prodej. Komunikace (promotion) je všechno to, co se nám vybaví jako první při pojmu marketing. Cílem je informovat zákazníka o nejsilnějších aspektech nabízeného produktu nebo služby a přesvědčit ho, že právě tento výrobek nebo služba je pro uspokojení jeho potřeb ideální. Komunikace je silný marketingový nástroj, pomocí kterého jsou firmy schopny ukázat své produkty a služby v tom nejlepším světle. Posledním bodem základního rozdělení marketingového mixu je distribuce (place). Distribuční nástroje zahrnují veškeré činnosti firmy, které udělají produkt dostupný cílovým zákazníkům. Cílem firem je spojit nástroje marketingového mixu do takového celku, který se stane účinným a pomůže společnosti dosáhnout stanovených cílů. Správné nastavení marketingové strategie může zásadně ovlivnit prodej společnosti a míru

poptávky po produktech či službách, které chce společnost prodat. Marketingový mix 4P je účinný a podstatný pro podporu prodeje, ovšem nesmíme zapomenout, že jde o pohled na trh ze strany prodávajících. Cílem kupujících je naopak uspokojit svou potřebu a co nejvíce snížit své náklady a usnadnit cesty k jeho dosažení. Model, který se zaměřuje na marketing ze strany zákazníka, se nazývá 4 C. Tento název je opět odvozen z anglických slov: potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants), náklady na straně zákazníka (cost to the customer), dostupnost (convenience) a komunikace (communication). (Kotler, 2007, str. 70-71)

3.3 Specifika internetového prodeje

Žijeme v moderní době, kde se čím dál více přesouvá činnost firem i jednotlivců do on-line prostředí. Zacházení s internetem a on-line prostředím je dnes běžnou součástí takřka všech lidí. Dnes již děti v nejmladším věku umí zacházet s mobilními zařízeními a fungovat v on-line světě. To si společnosti uvědomují, a tak z velké části přesouvají podporu a propagaci svých produktů a služeb na webové stránky a sociální sítě. Reklama zde působí na obrovskou masu lidí z různých sociálních vrstev a různého věku.

3.3.1 Marketing na internetu

Internetový marketing, on-line marketing, web marketing, nebo digitální marketing, to všechno jsou pojmy, se kterými se můžeme setkat. Z pohledů některých odborníků v pojmech není rozdíl a jiní zase pojmy on-line marketing a digitální marketing chápou, jakou marketing sdílený a vnímaný prostřednictvím mobilních zařízení. Ve všech se jedná o soubor činností uskutečňovaných v on-line prostředí vedoucích k zvýšení prodeje. Internetový marketing je postaven především na třech základních pilířích, a to jsou konverzace, posílení pozice zákazníka a spoluúčast.

Konverzací máme namysli především to, že on-line prostředí je prostor pro možnost neomezeného a extrémně rychlého přenosu informací. Zákazníci mají možnost veřejně hodnotit a sdílet své zkušenosti s veškerými budoucími potenciálními zákazníky. S tímto faktem musí společnosti počítat a o to větší důraz na kvalitu služeb a osobní přístup k jednotlivým zákazníkům dávat. Pozice zákazníka je na on-line trhu výrazně posílena. Zákazník v on-line prostředí není sám, má kolem sebe společenskou síť, v rámci, které si

sdílí informace a zkušenosti. Propojení lidí probíhá na webových stránkách, sociálních sítích, nebo webových fórech. Síla komunikace v rámci těchto společenských konexí může společnost na základě hodnocení a komunikací rychle zničit, anebo naopak vystřelit mezi nejsilnější hráče na trhu.

Pro on-line obchodování je zcela zásadní diferencovaný přístup k zákazníkům. V žádném případě již nelze uplatňovat praktiky masového marketingu, jako tomu bylo dříve. Nyní již víme, že je mnohem efektivnější cílený marketing a segmentace trhu. Tyto strategie však stále nejsou ideální. Dnes už víme, že cílem firmy je vytvářet vysokou hodnotu pro zákazníka a přistupovat ke každému zákazníkovi jednotlivě s ohledem na jeho budoucí nákupy a důležitost jednotlivce pro firmu. S ohledem na tyto fakta dochází k uplatňování přístupu CRM (Customer Relationship Management) neboli řízení vztahů se zákazníky. (Janouch, 2014, str. 20–23)

3.4 Pandemie covidu-19 a obchod

Koronavirové onemocnění (covid-19) je onemocnění způsobené virem SARS-CoV-2. Jde o velice nakažlivé onemocnění, které se přenáší z člověka na člověka pomocí kapének při kašli, kýchání, mluvení či zpívání. Nákaza je možná v blízkém kontaktu s nakaženou osobou, či pokud se dotkneme kontaminovaných povrchů a následně svých očí, úst či nosu. Většině lidí onemocnění způsobí mírné až středně těžké respirační onemocnění, které bez většího léčení samo odezní. Tento lehčí průběh onemocnění často doprovází lehké respirační potíže, teplota, bolest hlavy, ztráta čichu či chuti. U některých lidí však onemocnění doprovází vážný průběh, jenž vyžaduje lékařskou péči. Mezi náchylné skupiny patří starší lidé a lidé s jinými nemocemi, jako jsou například cukrovka, kardiovaskulární onemocnění, chronické respirační onemocnění nebo například rakovina. Onemocnět koronavirem a prodělat vážný průběh nemoci, nebo dokonce zemřít, však může každý jedinec v každém věku.

První zmínky v české republice a první vládní opatření proti šíření koronaviru byly zveřejněny v březnu 2020. Následoval tvrdý boj v podobě vládních opatření a různých omezení, která se ve vlnách povolovala a opět utahovala. Boj však zatím stále neskončil a období, kdy tato zákeřná nemoc ovlivňuje naše každodenní životy, pokračuje. Jak již nyní můžeme pozorovat, nemoc nemá na svědomí pouze značný zásah do fyzického zdraví lidí.

Opatření, která s ní souvisí, významně zasahují do společenského života, ekonomiky a psychiky celé společnosti.

3.5 Vybraná vládní opatření v boji proti covidu-19 v ČR

Tabulka 1 Vládní opatření

Usnesení č.194:	12. března 2020 byl vyhlášen pro území České republiky z důvodu ohrožení zdraví v souvislosti s prokázáním výskytu koronaviru označovaném jako SARS CoV-2, nouzový stav na dobu v původní délce třiceti dnů.
Usnesení č.199:	13. března 2020 nabylo účinnosti krizové opatření o zákazu pořádání kulturních, sportovních a dalších akcí s účastí nad 30 osob.
Usnesení č.208:	S platností od 14. března 2020 vydala vláda usnesení, kterým zakázala účast veřejnosti v provozovnách poskytovatelů služeb (bazény, turistická informační centra). Dále tímto usnesením zakazuje účast vnitřních i venkovních sportovišť ve stejný čas 30 osob. A dále tímto usnesením zakazuje maloobchodní prodej na tržnicích a tržištích.
Usnesení č.211:	Krizové opatření o zákazu maloobchodního prodeje a služeb. Toto usnesení bylo vydáno 12. 3. s účinností od 14. března 2020. Jedná se o zákaz všech maloobchodních prodejů vyjma potravin, výpočetní a telekomunikační techniky, pohonných hmot, hygienického zboží, kosmetiky, lékárny. Krmiva, brýlí, kontaktních čoček, novin a časopisů, tabákových výrobků, služeb prádelny a čistíren, prodeje přes internet a dalšími vzdálenými prostředky.
Usnesení č.238:	Tímto usnesením ze dne 16. března 2020 vláda upravuje nařízení o uzavření maloobchodního prodeje. Ze zákazu maloobchodního prodeje jsou tímto vyjmuty prodejny textilního materiálu a galanterie a prodejny nabízející servis výpočetní a telekomunikační techniky.
Usnesení č.247:	Usnesení ze dne 18. března 2020 zakazuje s účinností od 19. března 2020 pobyt na všech místech vyjma bydliště bez ochranných prostředků úst a nosu.
Usnesení č.280:	Toto vládní nařízení zrušuje mnohá předchozí usnesení. Mezi nimi i například usnesení č. 211, 214, 238 a další.

Usnesení č.364:	Z 1. dubna 2020 žádá o prodloužení nouzového stavu České republiky.
Usnesení č.378:	Mimořádné opatření Ministerstva zdravotnictví ČR o zákazu maloobchodního prodeje a prodeje služeb.
Usnesení č.395:	Tímto opatřením byl zákaz maloobchodního prodeje a služeb, vyjma dříve vyjmenovaných, prodloužen od 7. dubna do konce nouzového stavu.
Usnesení č.453:	Toto usnesení účinné od 27. dubna zakazuje činnost maloobchodních prodejmů vyjma vyjmenovaných. Pokud prodej uvedeného zboží či služeb představuje většinu činnosti dané provozovny. Usnesení č. 453 se obecně velice dotklo maloobchodního prodeje zboží a služeb.
Usnesení č.682:	Tímto usnesením se ode dne 17. června zrušila předchozí nařízení o omezení konání hromadných akcí, omezení provozu škol a školských zařízení, omezení provozů služeb a dalších.
Usnesení č.957:	Neboli opětovné vyhlášení nouzového stavu.
Usnesení č.958:	Opětovné omezení hromadných akcí.
Usnesení č.1079:	Jedná se o opatření, které opět zakazuje maloobchodní prodej a služby vyjma vyjmenovaných, jako jsou například potraviny, pohonné hmoty, paliva, hygienické zboží, kosmetika a další.
Usnesení č.1103:	Upravuje podmínky o zákazu maloobchodního prodeje.
Usnesení č.1108:	Prodloužení nouzového stavu v souvislosti s epidemií viru SARS CoV-2 do 20. listopadu 2020.
Usnesení č.1116:	Prodloužení krizového opatření o zákazu maloobchodního prodeje a služeb s účinností od 30. září 2020.

Zdroj: www.vlada.cz

V roce 2020 byla situace pro stát náročná. Vláda nevěděla, s čím bojuje, chyběly potřebné informace a relevantní fakta. Vláda vydávala mnohá nařízení a doporučení, ve kterých se však po krátké době měla široká veřejnost problémy orientovat. Výše je uveden pouhý výběr z nařízení, která byla v roce 2020 vydána. Jelikož byly v rámci opatření proti šíření koronaviru ve vlnách omezovány společenské akce, školní docházka i maloobchod, lidé nejen ztráceli možnost nakupovat zboží, ale také příležitosti nakoupené zboží využít. Z tohoto důvodu se ekonomika zabrdila.

3.6 Vládní opatření na podporu ekonomiky

Jelikož je epidemie koronaviru SARS-CoV-2 opravdu zásadním zásahem do ekonomiky a opatření, která byla přijata s cílem omezit šíření této epidemie, hluboce zasáhla do běžného chodu firem, živnostníků i spousty zaměstnanců, rozhodla se vláda přijmout pod záštitou jednotlivých resortů mnohá opatření a vypsalala několik dotačních programů na podporu postižených subjektů.

Program Antivirus A je kompenzací nákladů zaměstnavatelům, jejichž zaměstnancům byla nařízena karanténa nebo museli zčásti či úplně omezit svůj provoz. Pro splnění podmínek pro čerpání dotace Antivirus A je uzavření či omezení provozu v důsledku opatření vydaných vládou, ministerstvem zdravotnictví nebo krajskou hygienickou stanicí. Výše podpory může být maximálně 80 % z vyplacené mzdy včetně odvodů a může dosáhnout maximálně 39 000 Kč měsíčně. Příspěvek je možné čerpat pouze na zaměstnance, kteří jsou v době čerpání náhrady mzdy ve společnosti déle než tři měsíce. Období platnosti programu bylo prodlouženo do 31. 12. 2021.

Program Antivirus B je podporou pro zaměstnavatele, kteří byli nuceni poslat své zaměstnance na překážku v práci z důvodu, že například počet práce schopných zaměstnanců klesla pod únosnou míru kvůli ošetřování dětí, karanténě či nedostatku surovin či jiných vstupů nebo kvůli omezení poptávky po daném zboží či službách. Ve věci tohoto dotačního programu je uznatelným nákladem náhrada mezd vyplacených na základě stanovených překážek v práci na straně zaměstnavatele. Maximální částka je 60 % vyplacených náhrad mezd včetně povinných odvodů, a to v maximální výši 29 000 Kč měsíčně. Příspěvek je možné čerpat pouze na zaměstnance, kteří jsou v době čerpání náhrady mzdy ve společnosti déle než tři měsíce.

Covid 2021 je plošným programem, který od března 2021 nahrazuje sektorové programy. Podpora v rámci programu Covid 2021 je adresována podnikatelům, jejichž podnikání bylo protiepidemickými opatřeními omezeno. Náklady, které lze uznat, musí být uskutečněny od února 2020 do konce března 2021. Maximální náhrada je 500 Kč na den na zaměstnance ve dnech, kdy byl provoz omezen. Ve firmách, které mají méně než tři zaměstnance, je maximální částka na den na zaměstnance 1500 Kč. V rámci jedné společnosti bude možné čerpat maximálně 1,8 milionu EUR.

Covid – Nepokryté náklady je alternativním programem k programu Covid 2021. Jeho cílem je podpořit podnikatele, kteří se ocitli v důsledku pandemie a opatření s ní souvisejících ve ztrátě. Záměrem je uhrazení části nepokrytých fixních nákladů. Hlavními podmínkami pro dosažení této dotace je pokles obrátu společnosti v prvních dvou měsících roku 2021 ve srovnání s lednem a únorem 2019 alespoň o 50 %. Maximální částka výplaty podpory činí 40 milionů korun na společnost.

Covid – Nájemné III. by měl pomoci podnikatelům, kteří uskutečňují své podnikání v nájmu. Tito podnikatelé mohou žádat o dotaci v případě prokázání poklesu tržeb za prodej zboží nebo služeb minimálně o 66 %. Druhou podmínkou je řádné uhrazení alespoň 50 % nájmu před podáním žádosti o dotaci. Dotace je určena k úhradě zbylých 50 %. Dotace je také omezena na jednoho žadatele a veškeré jeho provozovny. Jeden žadatel smí čerpat maximálně 10 milionů Kč.

Kompenzační bonus I. a II. je určen pro právnické osoby, jejichž činnost byla nějakým z protiepidemických opatření výrazně omezena, či zakázána. K čerpání této dotace je třeba prokázat omezení či uzavření v souvislosti se zákazem převažující činnosti. Na kompenzační bonus mají nárok pouze ty subjekty, které jsou považovány za spolehlivé plátce podle § 106 a násl. zákona o dani z přidané hodnoty. Výše tohoto bonusu je 500 Kč za každý den uvedený v žádosti o tento bonus. Kompenzační bonus II. je na velmi podobné bázi jako první kompenzační bonus. Pro jeho získání je nutné prokázat pokles příjmů odpovídající tržbám za dané období alespoň o 50 %.

Odložení elektronické evidence tržeb bylo prosazeno v zákoně, který odkládá spuštění dalších vln elektronické evidence tržeb do roku 1. ledna 2023, nevyžaduje využívání EET u všech čtyř vln.

Záruka Covid III – Úprava investic, tento dotační program je určen pro živnostníky a společnosti do 500 zaměstnanců. Od 13. dubna 2021 mají výše zmínění šanci získat zaručený úvěr na provozní náklady či investice. Společnosti, které mají do 250

zaměstnanců, mohou získat záruku až do 90 % jistiny s horní hranicí 45 milionů Kč s ručením do tří let. Společnosti, které mají více než 250 zaměstnanců a maximálně 500 zaměstnanců, mohou získat záruku do 80 % jistiny s horní hranicí 40 milionů Kč. U společností, které mají přes 500 zaměstnanců, činí maximální výše zaručovaného úvěru 50 milionů Kč.

Záruka Covid Plus je program cílený na podniky s více než 250 zaměstnanci. Tento program je vytvořen ve spolupráci s Exportní pojišťovnou EGAP. Podmínkou pro možnost dostat se do tohoto programu je, pokud výše exportu na celkových tržbách společnosti činí alespoň 20 %. V tomto případě záruka pokryje až 80 % jistiny úvěru. Hodnota úvěru pak musí být od 5 milionů do 2 miliard Kč s tím, že maximální výše úvěru nesmí překročit 25 % ročního obrátu firmy.

Záruka Covid Sport, vláda se snažila myslet i na malé a střední podnikatele, konkrétně zaměřené v různých oblastech. V oblasti sportu nabízí u Českomoravské záruční a rozvojové banky možnost provozního úvěru určeného na úhradu energií, nájmu, dodavatelských faktur, mezd nebo pořízení zásob materiálu a jiných. Nabízená záruka je určená pro úvěry do 15 milionů Kč se zárukou 80 % výše jistiny s dobou ručení tří let. Dále mají podnikatelé možnost požádat o finanční příspěvek k úhradě úroků až do výše 1 milion Kč.

Covid – Kultura III, tento program nabízí podporu lidem s uměleckou profesí, mezi které řadíme hudbu, divadlo, tanec, výtvarné umění a literaturu. Možnost získání finanční podpory se vztahuje na živnostníky v těchto oborech. Finanční příspěvek je proplacen formou projektu, což znamená, že je vyplacen za účelem konkrétní umělecké činnosti. Jedná se o jednorázový příspěvek v hodnotě 60 000 Kč.

Covid – Kultura Audiovize, program je vytvořen pro fyzické osoby v tvůrčích filmových oborech, ale také pro společnosti, například provozovatele kin, produkční společnosti a jiné. O finanční podporu je možné zažádat pouze jednou. U fyzických osob je její maximální výše 60 000 Kč a u právnických osob je horní hranice pro čerpání tohoto příspěvku 5 milionů Kč.

Covid – Kultura pro podnikající subjekty, tento program má podpořit především pořadatele živých kulturních akcí, které byly z epidemiologického hlediska nevhodné, a tudíž zakázané. O tento příspěvek mohou žádat například umělci, pořadatelé různých druhů festivalů, hudebníci a mnozí další. Tato podpora může dosáhnout až 10 milionů Kč na jeden subjekt.

Covid – Lázně 2021, tento obor bude podpořen především podporou poptávky po službách tohoto typu. Zájemce o tento druh podpory nesmí být v době podání žádosti ve finančních potížích. Tato podpora bude v úměrné výši dle počtu lůžek lázeňského zařízení. Bude aplikována pomocí slevových voucherů.

Covid – Veletrhy/ kongresy, program je zaměřen na pořadatele těchto akcí plus eventových akcí. Příspěvek může dosáhnout až 60 % nepokrytých nákladů. Nepokrytými náklady můžeme chápat ztrátu v případě, že odečteme ostatní čerpané dotace z jiných programů. Maximální hodnota dotace na jednoho žadatele činí 20 milionů Kč za rozhodné období březen až říjen.

Covid – Cestovní kanceláře II, tento program cílí na cestovní kanceláře zasažené koronavirem a nařízeními proti jeho šíření. Jednou z podmínek pro nárok na zažádání o tuto dotaci je řádně odvedený příspěvek do garančního fondu cestovních kanceláří odpovídající ročním plánovaným tržbám v roce 2020, program je v minimální výši 500 milionů Kč. Výše příspěvků bude vypočítávána jednotlivě dle výše plánovaných ročních tržeb v roce 2020. Tato finanční podpora má za účel především pokrýt provozní náklady žadatele za období od 11. října 2020 do 4. ledna 2021.

Mezi další vládní opatření na podporu ekonomiky u fyzických a právnických osob zasažených pandemií koronaviru nebo vládními nařízeními s ní souvisejícími patří:

Covid – Ubytování II, Covid – Záruka CK, Agricovid Potravinářství II, Podpora pro provozovatele dětských skupin. Mimořádná finanční pomoc MOP Covid-19, Daňové úlevy.

3.6.1 Odhad dopadů covidu-19 na ekonomiku ČR

Pandemický šok covid-19 způsobil neefektivnost doposud známých a používaných ekonomických ukazatelů. Uzavírání některých odvětví vedlo k náhlým hospodářským poklesům. Časové řady a strukturální ekonomické modely, které byly vytvořené a kalibrované na historických datech, najednou nedokázaly správně posoudit míru těchto poklesů, jelikož k žádnému podobnému vychýlení v historii nedošlo. Problémem při použití těchto modelů bylo také to, že výrazné výkyvy nebyly zapříčiněny ekonomickými silami, ale vládními nařízeními a některá odvětví byla dočasně úplně odstavena, což vedlo k nelineárním změnám, které ekonomické modely nepředpokládaly. Aby byl možný odhad míry výkyvů po vládních omezeních, začali ekonomové hledat efektivnější ukazatele ekonomické aktivity. Díky tomuto výzkumu máme nyní možnost si představit Rushin index české ekonomické aktivity. Tento index dostal jméno na počest Aloise Rašína, významného

politika z doby vzniku Československa a také prvního československého ministra financí. Rushin index je v současné době považován za oficiální prognózu České národní banky. Rushin index je založen na využití vysokofrekvenčních ukazatelů, ty jsou pro českou ekonomiku poměrně vzácné. Ve větších ekonomikách, jako jsou například Německo nebo USA, jsou vysokofrekvenční ukazatele, berme denní či týdenní, typičtější. Pro českou ekonomiku jsou poměrně vzácné. I přes to se úspěšně podařilo dát dohromady přes deset vysokofrekvenčních proměnných, mezi které se dostala například spotřeba elektřiny, koncentrace oxidu uhličitého v atmosféře, několik vyhledávání Google trends, objemy měn, index Pražské burzy a týdenní ukazatele z Německa. U některých z těchto vysokofrekvenčních proměnných se však prokázala nízká korelace s HDP a jejich povaha byla při sběru dat nestálá.

Aby byl snížen rozptyl dat, ekonomové se řídili metodikou Eraslan a Götze a do modelu byly zahrnuty měsíční ukazatelé. Měsíční data sice dobře zachycují pohyb ekonomiky, ovšem jejich množství je obrovské. Pro účely Rashin indexu bylo testováno 200 indikátorů. Při zahrnutí zpožděných hodnot bylo pro konstrukci Rushin indexu vhodných přibližně 500 časových řad. V závěru si ekonomové úspěšně vybrali soubor dat, v nichž jsou čtyři týdenní a šest měsíčních indikátorů, které jsou schopné zastoupit všechny klíčové segmenty ekonomiky. Každá z vybraných proměnných je schopná splnit tři kritéria, a to ekonomickou relevanci, rozumovou korelaci s čtvrtletním tempem růstu HDP a výrazné zlepšení s dalšími ukazateli, které je zachyceno asociací s první složkou vybranou z datového souboru.

Tabulka: Složení indexu Rushin

Zdroj: ČEPS, Google, Deutsche Bundesbank, ČSÚ, Ředitelství silnic a dálnic, ifo Institute, Burza cenných papírů Praha

Tabulka 2 Složení indexu Rushin

Sektor	Variabilní	Frekvence
Průmysl	Spotřeba elektrické energie	Týdně
	Výroba ve výrobě	Měsíčně
Mezinárodní obchod	Vnitrostátní nákladní auto-mýto- ujeté kilometry	Měsíčně

	Německé mytné najeté kilometry	Týdně
Zahraniční poptávka	Indikátor obchodního klimatu ifo	Měsíčně
Trh práce/domácnosti	Google hledá výraz „dávky v nezaměstnanosti“	Týdně
	Maloobchodní tržby	Měsíčně
	Služby	Měsíčně
Další předstihové ukazatele	Kompozitní předstihový ukazatel OECD	Měsíčně
	Index pražské burzy (PX).	Týdně

Zdroj: (Adam, 2021)

Rushin index je takzvanou bezrozměrnou proměnnou. K jeho interpretaci ho aplikujeme tak, aby měl stejný rozptyl a směrodatnou odchylku jako čtvrtletní tempo růstu HDP. Interpretujeme ho pak jako srovnání ekonomického růstu posledních 13 týdnů oproti tempu ekonomického růstu předchozích 13 týdnů. Rushin index nám ukazuje, že není dobré věnovat příliš velkou pozornost jednotlivým konkrétním ukazatelům, ty totiž mohou být zavádějící. Z praxe je možné sledovat například to, že pokles průmyslové výroby ve třetím kvartálu roku 2020 byl mnohem dramatičtější než pokles maloobchodních tržeb, jejichž hodnota se blížila hodnotě Rushin indexu a tempu růstu HDP. Ve čtvrtém kvartále roku 2020, na rozdíl od předchozího období, jevíly maloobchodní tržby výrazné známky poklesu, oproti tomu ekonomická produkce relativně silně rostla. Rushin index v tomto ohledu stojí mezi těmito proměnnými a ukazuje mírný nárůst celkového HDP, což se v reálu opravdu potvrdilo.

Celá konstrukce Rushinova indexu, jak už bylo v úvodu řečeno, volným způsobem navazuje na metodiku Eraslan a Götze (2020), kteří počítají týdenní index aktivity (WAI) pro německou ekonomiku. Podobnost těchto metod nám dává možnost porovnat v normalizovaných hodnotách tempo růstu České republiky a Německa. Při porovnání obou těchto indexů v normalizovaných hodnotách v období 2008 až 2021 můžeme sledovat, že čtvrtletní vývoj našich ekonomik se vyznačuje významnou podobností. Autoři výpočtu z německé banky Bundesbank vytvořili graf, který ukazuje téměř totožné křivky normalizovaných hodnot pro Českou republiku a Německo. (Adam, 2021)

3.7 Hospodářská politika v ČR a v zahraničí v době covidu-19

Vývoj světových ekonomik lze porovnávat pomocí indexu nákupních manažerů. Tento index po zásahu epidemie koronaviru v roce 2020 jasně ukázal, že většina světových ekonomik poklesla. Tento index byl sledován v 50 zemích světa. V březnu roku 2020 se hodnota tohoto ukazatele ve 46 zemích zhoršila, v 1 zemi stagnovala a 3 země dokázaly dosáhnout výsledku lepšího. Pod zlomovou hranici 50 bodů, která odděluje fázi konjunktury od recese, se v březnu 2020 dostalo 44 zemí. (Adam, 2021)

3.7.1 Hospodářská politika ČR

Jelikož jde o zcela výjimečnou a neočekávanou situaci, je zásah hospodářské politiky v rámci této situace téměř nevyhnutelný. Fiskální politika je schopná díky svým nástrojům povzbudit oslabenou ekonomiku země. K posílení ekonomiky používá takzvané automatické stabilizátory. K tomuto kroku je však nezbytné, aby vláda povolila státu jít do výrazného schodku. Příjmy rozpočtu se kvůli oslabení ekonomiky výrazně sníží, tento efekt však pomůže cash flow firem. Vysokou rychlostí v takovémto období porostou především vládní výdaje. Vláda ČR v roce 2020 odsouhlasila tyto změny, které reprezentují zásah fiskální politiky do celkové hospodářské politiky státu. Vláda odsouhlasila nový roční schodek rozpočtu, z původních 40 mld. Kč byl roční schodek státního rozpočtu navýšen na maximálně 200 mld. Kč. Tento schodek byl schválen a financován bude navýšením státního dluhu z původně zamýšleného navýšení o 43 mld. Kč na navýšení o 181 mld. Kč. Vláda také rozhodla o snížení stavu finančních prostředků na účtu státních finančních aktiv o 19 mld. Kč, původní plán byl navýšit účet státních finančních aktiv o 3 mld. Kč. Dále byly navýšeny výdaje o 70 mld. Kč a sníženy příjmy do státního rozpočtu o 90 mld. Kč. Celkové plánované navýšení deficitu státního rozpočtu v roce 2020 tedy narostlo až na 300 mld. Kč. Vláda zároveň předložila návrh, podle kterého by vyrovnaného strukturálního rozpočtu Česká republika dosáhla až v roce 2029.

3.7.2 Měnová politika ČR

Měnová politika je jedním ze zásadních nástrojů, které jsou schopny napomoci k nastartování hospodářské ekonomiky. V roce 2020 centrální banky výrazně snižovaly své úrokové sazby. Oproti 108 snížení došlo pouze ke 4 zvýšení úrokových sazeb. ČNB nabídla

hned několik opatření, která měla stimulovat vývoj české ekonomiky. Byla snížena hlavní repo sazba ČNB o 125 bazických bodů na 1,0 %. Ve stejné výši ČNB také upravila diskontní a lombardní sazbu. Dále ČNB obnovila dodávky likvidity bankám pomocí dodávacích repo operací. Tyto operace budou prováděny 3x týdně a bude jim vyhověno v plné výši za fixní sazbu ve výši repo sazby. To znamená, že tyto operace budou poskytovány s nulovou přírůžkou. ČNB také snížila částku proticyklické kapitálové rezervy na nulu. Tímto poskytne ČNB komerčním bankám prostor pro úvěrování. (Adam, 2021)

3.7.3 Zahraničí

Jelikož jde o globální problém, který zasáhl do mnoha ekonomik vlády a centrální banky celého světa přijímaly měnová a fiskální opatření na podporu svých ekonomik v rámci negativních zásahů způsobených opatřeními, které bojují proti koronaviru. (Marek, 2020)

Rakousko

Vláda Rakouska zveřejnila, že firmám zasaženým následky pandemie poskytne v roce 2020 pomoc v rozsahu 38 mld. EUR, což činí 9,5 % HDP: Tato pomoc bude distribuována pomocí překlenovacích úvěrů, úvěrových záruk, odkladem daňové povinnosti a dalšími prostředky. V daňové oblasti vláda Rakouska počítá s odkladem daňové povinnosti, nebo s možností rozložit daňovou povinnost do menších splátek, popřípadě s možností snížení placených záloh na daň z příjmu a daň z příjmu právnických osob až na nulu. Dále byla vyhlášena možnost odpuštění úroků z prodlení v rámci plateb určitých daní. Dále rakouská vláda připravila 22 milionů EUR na podporu výzkumu boje proti koronaviru. Domácnosti mají v Rakousku možnost odložit nájmy až do konce roku 2020. Dále Rakousko zvýšilo podporu krátkodobého zaměstnávání.

Francie

Francouzská vláda vydala ucelený obecný plán, jehož cílem je snížit vliv pandemie na místní ekonomiku. Zásadním nástrojem v tomto plánu je odložení placení daní a sociálních příspěvků státu, v konkrétních případech po individuálním posouzení možnosti slevy na přímých daních. Malým podnikům a osobám samostatně výdělečně činným poskytne francouzská vláda finanční pomoc ve výši 1500 EUR až 5000 EUR. Nejmenším

podnikům, které se kvůli pandemii koronaviru dostanou do potíží, bude odložena splatnost faktur za nájmy, vodu, elektřinu, plyn. Vláda a centrální banka poskytnou nové podmínky úvěrových smluv komerčních bank poskytnutých podnikům. Cílem vlády je podpořit částečné úvazky a obecně podpořit zaměstnanost. Francouzská vláda také oznámila poskytnutí 45 mld. EUR, což činí 1,9 % HDP, na okamžitou pomoc podnikům prostřednictvím odložení plateb daní a sociálních příspěvků. Vláda potenciálně přemýšlí nad znárodněním velkých společností, které se dostaly do problémů. Plánovaná fiskální pomoc se z plánovaných 45 mld. EUR následně vyšplhala na 110 mld. EUR. Celkově Bruegel odhaduje, že fiskální impuls dosáhl 2,4 % HDP, podpora prostřednictvím odkladů plateb 9,4 % HDP a státní garance a jiná pomoc likviditě objem 14,0 % HDP. (Marek, 2020)

Itálie

Italská vláda vypracovala dekret „Cura Italia“, tento dekret má „uzdravit Itálii“. Cílem je pomoci vlasti jak po stránce zdravotní, tak po stránce ekonomické. Vláda se rozhodla v tomto ohledu nabídnout pomoc ve výši 45 mld. EUR, což činí 1,4 % HDP. V dekretu byly ukotveny nástroje, jako je odložení daňových povinností, povinností splácet úvěry pro obyvatele „červené zóny“, tzn. zóny s nejpřísnějšími protiepidemickými nařízeními. Cílem Italské vlády je především podpořit zaměstnanost, podpořit rodiny a malé a střední podniky. Jedním z nástrojů této pomoci je například možnost zaměstnavatelů, v případě omezení jejich podnikání, požádat o příspěvek na své zaměstnance po dobu 9 týdnů. Dále bylo zakázáno dát výpověď jakémukoli zaměstnanci, vyjma disciplinárních důvodů. Vláda také přislíbila poskytnout samostatně výdělečně činným osobám jednorázový příspěvek ve výši 600 EUR. Pro občany, kteří nedosáhli na výše zmiňovaný příspěvek, byl zbudován fond, který poskytne tak zvané příspěvky poslední záchrany. Tento fond byl vytvořen s objemem 300 mil. EUR. Nemocenské příspěvky po dobu nuceného pobytu doma se rozšíří do soukromého sektoru. Dále bude rodičům menších dětí umožněna možnost čerpat 15 dnů rodičovské dovolené. Vláda také navýšila limity garantovaných úvěrů a prodloužila lhůty splatností. Vláda pozastavila povinnost odvádět sociální příspěvky na zaměstnance za březen a duben 2020 a DPH za březen pro nejvíce postižené sektory. Italská vláda nabídne obchodům a dílnám státní příspěvek na nájemné za měsíc březen ve výši 60 %. Bruegel celkově odhaduje, že fiskální impuls dosáhl 0,9 % HDP, podpora v důsledku

odkladů plateb 13,0 % HDP a státní garance a jiná pomoc likviditě objem 7,3 % HDP. (Marek, 2020)

Španělsko

Španělsko mělo v roce 2020 jeden z nejvyšších počtů nakažených v Evropě, v prvních dvou týdnech v březnu 2020 provedla španělská vláda opatření ve výši 400 mil. EUR pro cestovní ruch a dopravu. Španělská vláda poskytla 17 mil. EUR přímé pomoci ve výši 1,4 % DPH na podporu zachování podniků. Také poskytla půjčky pro podnikatele ve výši 100 mld. EUR. Soukromé investice na podporu podnikání činily 83 mld. EUR. V těchto údajích jsou zahrnuty jak státní půjčky, úvěrové záruky pro společnosti, tak odklad splátek hypoték pro podnikatele, které pandemie a karanténa zasáhla, dále také odklad splátek za elektřinu, odklad splátek úvěrů, odklad záloh na daních, dotace pro zaměstnance zasažené pandemií. Pomoc vlády zranitelným osobám a osobám závislým na sociálních dávkách byla ve výši 600 mld. Vláda také podpořila snadnější nástup do práce v programu „dočasné propouštění“ (ERTE), v rámci, kterého zaměstnanci získají podporu v nezaměstnanosti. Po ukončení tohoto programu se budou moci vrátit do svého pracovního poměru. Bruegel celkově odhaduje, že fiskální impuls dosáhl 1,1 % HDP, podpora prostřednictvím odkladů plateb 1,5 % HDP a státní garance a jiná pomoc likviditě objem 9,1 % HDP. (Marek, 2020)

Německo

Německá vláda v tomto ohledu dala velkou důvěru svému sociálnímu systému, který byl v období pandemie koronaviru upraven, a to především pro potřeby ochránit zaměstnance a podniky. Mezi zásadní úpravy patří například zkrácení pracovní doby. Vláda nabídla poskytnutí příspěvků na financování zkrácených úvazků agenturním zaměstnancům, dále nabídla plnou úhradu státních příspěvků. I německá vláda nabídla odložení daňové povinnosti a odložení pokut za nedodržení termínů daňových povinností. Německá vláda přišla s fiskálním balíčkem v hodnotě 156 mld. EUR, což činí 4,9 % HDP. Dále německá vláda vytvořila tak zvaný „záchranný fond“ ve výši 757 mld. EUR, což tvoří 23 % HDP. Tento balíček obsahuje z velké části záruky, 100 mld. EUR je vyčleněno na půjčky zprostředkované státní rozvojovou bankou a 100 mld. EUR směřuje do kapitálových účastí na společnostech. Vláda vyčlenila 22 milionů EUR na podporu výzkumu. Domácnosti

mohou odložit placení nájmu pronajímatelům do konce roku 2020. Rakousko zvýšilo podporu krátkodobého zaměstnávání. (Marek, 2020)

Velká Británie

Vláda Velké Británie 20. března 2020 zveřejnila program zachování práce. Nabídla všem zaměstnavatelům podporu ve výši 80 % nákladů na zaměstnance, kteří museli zůstat v souvislosti s pandemií na nucené dovolené z důvodu nedostatku práce. Zaměstnavateli bude vyplácena tato náhrada až do výše 2500 liber za měsíc za zaměstnance. I Velká Británie umožnila podnikatelům odložení daňové povinnosti z března 2020 na červen 2020. Dále pak byla odložena červencová daň na leden 2021. Menší podniky (do 250 zaměstnanců) měly možnost požádat o podporu za vyplacenou náhradu mzdy zaměstnancům, kteří byli nuceni zůstat doma a nemohli docházet do zaměstnání. Lidem ve finanční nouzi a lidem hledajícím zaměstnání vláda napomohla prodloužením doposud platných lhůt. Vláda rozhodla o snížení daní z nemovitostí určených k vybraným druhům podnikání v roce 2020–2021 na nulu. Vybraným podnikům, které hospodaří v prostorách s roční nájemní hodnotou pod 51 000 liber a nad 15 000 liber, vláda poskytne dotaci ve výši 25 000 liber. Podnikům, jejichž činnost probíhá v méně ekonomicky náročných prostorech, poskytne vláda dotaci ve výši 10 000 liber. Vláda poskytla garanci na úvěry až ve výši 80 %. Britský ministr financí se rozhodl dále poskytnout vládní záruky na půjčky určené postiženým podnikatelům do výše 330 mld. liber, což činí 14,9 % HDP. Ministr také nepopřel možnost navýšení této částky v případě vysokého zájmu o úvěry podnikatelům. Dále vláda oznámila možnost odkladu splátek hypoték až o tři měsíce. Bruegel celkově odhaduje, že fiskální impuls dosáhl 4,5 % HDP, podpora prostřednictvím odkladů plateb 1,4 % HDP a státní garance a jiná pomoc likviditě objem 14,9 % HDP. (Marek, 2020)

3.8 Specifika obchodu s oblečením a obuví

Módní průmysl je velice specifické odvětví. Jeho hlavním znakem jsou především změny. Největším specifikem tohoto odvětví je to, že produkty při nákupu neuspokojují primární potřeby zákazníků svou užitnou hodnotou, ale potřeby jsou uspokojovány z hlediska specifických požadavků každého jedince. Právě na tyto požadavky zákazníků má vliv široké množství činitelů, jako jsou například styl, média, vlivné osobnosti, osobnost

jednotlivce a touha se vyhranit ve svém sociálním prostředí. Zásadní změny v tomto odvětví jsou způsobeny změnami náhledu na ideál krásy a vývoj působení člověka ve společnosti. Tyto změny jsou ovlivněny individuálními i celospolečenskými požadavky člověka. Pro módní průmysl je typická časová omezenost. Projevuje se v módních vlnách, které definují aktuální názor na estetický ideál. Následně přichází již zmiňovaná změna názoru a střídání módních vln. Z pohledu autorů Khelerová Vladimíra a spol. je módní průmysl koncepčně náročnější. Je citlivější na veškeré druhy vlivů. A jeho podmíněnost současnou společností a psychologií je vyšší než u jiných odvětví. Díky těmto aspektům se stává hůře předvídatelný, ale paradoxně jeho předvídání je klíčová činnost vedoucí k úspěchu společnosti nabízející módní produkty. (Khelerová, 2019, str. 13)

Jednotlivé procesy v módním průmyslu závisí mimo jiné na pozici konkrétní obchodní společnosti na trhu. Z tohoto pohledu můžeme rozlišit, zda se jedná o „haute couture“ (HC), „ready to wear“ (RtW), „high street fashion“ (HSF) neboli prémiové značky, „fast fashion“ (FF) či „slow fashion“ (SF).

Haute couture

Je skutečně nejvyšší kategorií módního průmyslu. Společnosti, které se pyšní touto kategorií v oblasti produkce módy, jsou sdruženy pod hlavičkou svazu Haute couture se sídlem v Paříži. Být členem tohoto svazu obnáší splnění přísných podmínek.

Oblečení této kategorie je skutečnou špičkou. Móda je šitá ručně a na míru konkrétním osobám. Mezi společnosti patřící pod hlavičku svazu Haute couture patří například Christian Dior, Chanel, Givenchy a další. Typickým znakem těchto prestižních značek je předvádění novinek dvakrát v roce na prestižních módních přehlídkách. Tyto značky jsou zpravidla velkou inspirací pro značky podružných kategorií.

Ready to wear

Tato kategorie oděvního průmyslu se stále řadí do těch luxusních. Výroba oblečení již není na míru a ručně šitá, ale značky využívají většinou běžné konfekční velikosti. Nedá se však říct, že oděvy by byly vyráběny v nějak masovém množství. Oproti HC se jedná o oděvy určené k běžnému nošení. Mezi značky Ready to wear patří například Gucci, Ralph Lauren a další.

High street fashion

Zde už lze hovořit o relativně dostupném zboží pro běžného zákazníka. Móda je určena jak na zvláštní příležitosti, tak na běžné nošení. Tato kategorie se však vyznačuje stále poměrně vysokou kvalitou svých výrobků a jejich vyšší cenou. Mezi tyto značky patří například Calvin Klein, Tomy Hilfiger a jiné.

Fast fashion

Tento název není jen náhodný. Rychlost je hlavní vlastností prodáváného zboží. Rychlé návrhy, rychlá výroba, rychlé uvedení na trh a rychlé změny zboží v prodejnách. Vzhledem k masové výrobě je u těchto produktů nízká cena, ale i kvalita. Cílem této kategorie módy je upoutat zákazníka a přimět ho k impulzivnímu jednání a rychlému rozhodnutí si produkt koupit.

Low fashion

Toto odvětví je vytvořeno v reakci na fast fashion a je jeho přesným opakem. Rychlost v tomto odvětví nemá místo. Dává se zde přednost kvalitě. Do tohoto odvětví se většinou řadí alternativní, menší prodejny, které nabízí kvalitu a originalitu zboží. A možnost nahlédnout na původ produktů, jež si zákazník vybírá. (Khelerová, 2019, str. 15–16)

Jak již bylo několikrát výše zmíněno, módní průmysl je z velké části ovlivněn dobou a společenskou situací. Při ohlédnutí do historie, lze rozpoznat zvraty v módě, které byly přímo navázané na dobu, v níž se odehrály. Například móda v 19. století byla především pro společenskou smetánku, která díky módnímu oblečení ukazovala svou moc a majetek. Oproti tomu po 20. letech vstoupily do povědomí široké veřejnosti filmové ikony a módní svět začal být přístupný i širší veřejnosti. Dalším velkým zásahem nejen do společenského života všech lidí, ale také do pohledu na módní průmysl, byla 2. světová válka. V tomto období šla do pozadí móda jako okrasa a upřednostnily se praktické kousky a recyklované materiály. V tomto období se svými dámskými šaty v pánském pohodlném stylu zviditelnila

návrhářka Coco Chanel. Po 2. světové válce se napětí ve společnosti uvolnilo, lidé si užívali, že mohou svobodně dýchat, což se projevilo také v módě. Móda se stala způsobem vyjádření sebe sama bez ohledu na předepsaná pravidla. V dalších letech patřilo mezi hlavní příčiny změn v módním průmyslu například rozvoj značkových a designových kousků. Konec 90. let se chlubil pestrostí stylů, na módu začala mít výrazný vliv média. Jedním z dalších zlomových momentů pro módní odvětví byl kolem roku 2000 nástup on-line nakupování. On-line nakupování široce rozšířilo obzory a možnosti. Jednou z oblíbených možností se stal také nákup levného oblečení převážně z Číny. (Khelerová, 2019, str. 18–19)

3.8.1 Textilní a oděvní průmysl v České republice

Textilní průmysl není v České republice příliš rozsáhlý. Rozvoj a úspěch tohoto odvětví byl v České republice z vícero důvodů omezen. Historicky vývoji tohoto odvětví bránil především předchozí režim, ve kterém pro kreativitu, již textilní průmysl zčásti představuje, nebylo místo. V současné situaci tomuto odvětví nejvíce škodí obrovská míra globalizace. České firmy nemají potřebnou efektivnost a nejsou schopny konkurovat zahraničním výrobcům například z Číny nebo Indie. Efektivnost a náklady na výrobu jsou u těchto zahraničních konkurentů oproti českým firmám zcela nesrovnatelné.

V České republice chybí tomuto odvětví potřebné zázemí. Oproti jiným odvětvím průmyslu v ČR nemá textilní průmysl dostatečné výzkumné zázemí. Toto způsobuje nízkou poptávku po odborně kvalifikovaných pracovnících. Jedním z důvodů je pravděpodobně i nízké finanční ohodnocení profesionálů v tomto oboru. (Khelerová, 2019, str. 35)

Textilní průmysl v České republice zaštiťuje nezisková organizace Asociace textilního, oděvního, kožedělného průmyslu (ATOK). Jedná se o neziskovou organizaci, která sdružuje právnické i fyzické osoby českého textilního průmyslu. Tato asociace byla založena v roce 1990. Mezi členy této asociace patří z velké většiny výrobci, ale kromě nich také výzkumné ústavy, školy a obchodní odvětví. ATOK pravidelně vydává zprávy, které shrnují vývoj odvětví v předchozím roce. Při porovnání dat z roku 2020 a roku 2021 můžeme vidět rapidní rozdíl. (Khelerová, 2019, str. 41)

V roce 2020 dle tiskové zprávy ATOK se odvětví téměř ve všech ohledech zhoršilo. Tržby českých firem v porovnání s loňským rokem 2019 klesly o 7,2 %. Zaměstnanců v oboru ubylo o 5,9 %. Vývoz českých firem také klesl, a to o 8,6 %. Na těchto výsledcích se podepsalo především nestálé období pandemie a přísné vládní restrikce. V období pandemie

vzrostly dovozy textilního zboží do České republiky, jednalo se především o dovozy z Číny. (ATOK, 2021)

V roce 2021 je znát, že se odvětví pomalu začíná odrážet ode dna, ovšem neustávající pandemie a vládní restrikce pozitivní změny v odvětví z velké části brzdí. Tržby se v roce 2021 zvedly oproti předchozímu roku o 5,7 %, tento výsledek je však stále na úrovni výsledků několika let zpět. I v tomto období došlo k úbytku pracovní síly v textilním odvětví, nyní to bylo o 4,4 %. Průměrná mzda v odvětví stejně jako v předchozím roce vzrostla. Nyní byl růst průměrných mezd v odvětví roven 12,1 %. ČR v roce 2021 ukázala probuzení exportu. Export se v roce 2021 zlepšil o 9,7 %. Závěrem své zprávy z roku 2021 ATOK informuje o plánech, které mají napomoci textilnímu a oděvnímu průmyslu v České republice. Cílem je současně uplatnění Evropské zelené dohody. V rámci Evropského programu je několik cílů. Dle asociace ATOK se nyní čeští výrobci zaměří především na otázky cirkulární ekonomiky v odvětví. Cílem je zvýšit šetrnost ve výrobě a směřovat správným směrem nakládání s odpady. Tyto odpady totiž mohou posloužit jako hodnotné suroviny k další výrobě. (ATOK, 2022)

Z dlouhodobě sbíraných dat je více než jasné, že kvantitativně není Česká republika v rámci distribuce a produkce schopna jiným zemím konkurovat. Proto je cílem českého oděvního a textilního průmyslu především podporovat vzdělanost a průmyslový rozvoj v tomto odvětví. ATOK vydal dokument “Strategie TOP (Textilního a oděvního průmyslu) ČR do roku 2025”. V rámci tohoto dokumentu asociace ATOK stanovila tři různé scénáře možného vývoje v textilním průmyslu ve světě. Žádný z nich však není aplikovatelný na současnou situaci, a to ještě posílněnou pandemií a vládními nařízeními. (ATOK, 2021)

4 Praktická část práce

Hlavním podkladem při tvorbě této bakalářské práce budou informace načerpané z odborné literatury uvedené v závěru této práce. Jako další podklad pro tvorbu praktické části této bakalářské práce byly použity výsledky dotazníkového šetření. Jedná se o formu kvantitativního výzkumu, která umožní lepší porozumění skutečné, aktuální situace v oblasti nákupů oděvů a obuvi na českém trhu v období pandemie covidu-19. Pro tyto potřeby byl vytvořen on-line dotazník, díky kterému lze celistvěji zhodnotit současnou situaci na českém trhu. Dotazník také poskytuje hodnotné informace, které spolu s odbornou literaturou a články zabývajícími se tematikou utváří celistvější pohled na situaci na české trhu v současné nelehké době.

K tvorbě dotazníkového šetření byl použit internetový portál zaměřující se na tvorbu veřejných dotazníkových šetření, a to www.vyplnto.cz. Dotazníkové šetření bylo spuštěno 22. 1. 2022 a ukončeno bylo 5. 2. 2022. Dotazník byl tedy otevřený dva týdny a za tuto dobu se ho zúčastnilo 139 respondentů. Dotazník má 20 otázek, jejichž posloupnost je logicky daná. Veškeré otázky byly povinné, a to z důvodu získání co nejvíce odpovědí na každou z nich. Jako první musel respondent vyplnit otázky segmentační, které byly v úvodu dotazníku. Segmentačních otázek v úvodu dotazníku, které slouží pro lepší poznání škály respondentů, bylo pět. Následují otázky týkající se nakupování oblečení a obuvi u dotazovaných respondentů a otázky zaměřené na jejich nákupní chování a vztah k internetovému nakupování. Výběr otázek je pouze nahodilý, tudíž se nejedná o reprezentativní vzorek. Z tohoto důvodu lze dotazník považovat za statisticky nevýznamný. Jeho výsledky slouží pouze k ucelení názoru na danou problematiku.

4.1 Výsledky a zhodnocení Internetového dotazníkového šetření

Jak bylo již v úvodu zmíněno, dotazníkové šetření lze zařadit jako metodu kvantitativního výzkumu. Jedním z hlavních cílů tohoto druhu výzkumu je na základě četnosti jednotlivých jevů vztažených k základnímu souboru zhodnotit a porovnat jednotlivé jevy. Jedná se o metodu, která se snaží zobecnit výsledky svého šetření.

Prvních pět otázek tohoto dotazníku tvoří otázky selektivní. Cílem těchto otázek je se co nejvíce dozvědět o respondentech, kteří se na dotazníkovém šetření podíleli.

1. Uveďte prosím své pohlaví: (Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

I přes to, že dotazník byl veřejně přístupný, účast respondentů je relativně genderově nevyvážená. Na dotazníkovém šetření se totiž dle odpovědí jednotlivých respondentů podílelo 114 žen, 24 mužů a jedna osoba, která si nepřeje být genderově zařazena. V procentech to znamená, že 82,01 % respondentů byly ženy, muži tvoří 17,27 % a 0,72 %, což je přesně jeden respondent, si nepřálo být genderově specifikováno.



Graf 1 Uveďte prosím své pohlaví?

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

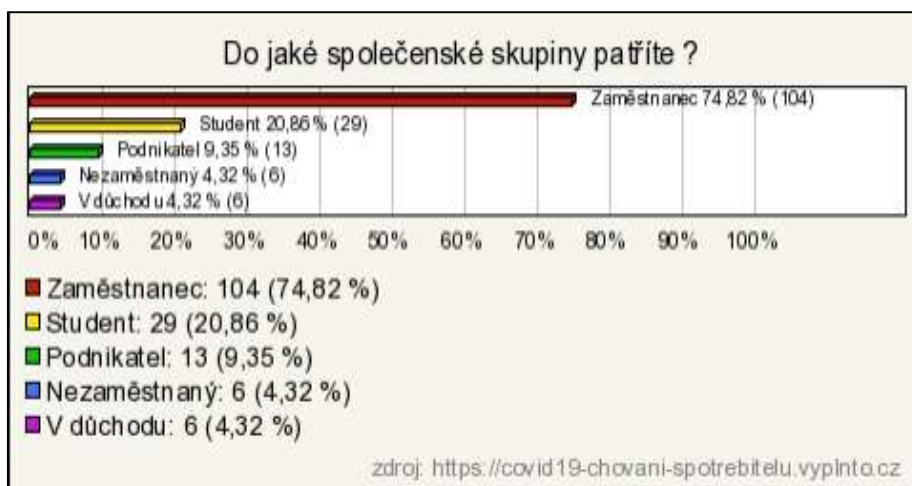
2. Do jaké věkové skupiny patříte? (Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Pomocí této otázky bylo určeno věkové složení respondentů. V této otázce se respondenti řadili do jednoho z několika intervalů dle věku. Nejpočetnější věkovou skupinou v rámci tohoto dotazníkového šetření byli respondenti ve věku 21–35 let, těchto osob bylo 61, což činí 43,88 % z celkového počtu. Druhou nejpočetnější skupinou jsou osoby ve věku 36–49 let, těchto respondentů bylo 49, což činí 35,25 %. 14 respondentů patří do

věkové skupiny 50–65 let, ti tvoří 10,07 %. Věková skupina 15–20 let má v našem dotazníku 11 zástupců, což je 7,91 %. Věkové skupiny 0–15 let a 66 let a více mají stejný počet zástupců, a to 2, což je konečných 1,44 % z celkového počtu zúčastněných respondentů.

3. Do jaké společenské skupiny patříte? (Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.)

Díky této otázce si lze lépe představit, do jaké společenské skupiny respondenti tohoto dotazníkového šetření patří. V této otázce bylo respondentům umožněno označit více skupin najednou. Tato možnost byla ponechána, protože respondenti mohou kombinovat více společenských skupin. Mohou být například zaměstnanec a zároveň student nebo podnikatel a zároveň student nebo jiné kombinace. Nejpočetnější byla skupina zaměstnanců, zde máme 104 hlasů, což činí 74,82 % ze všech hlasů v rámci této otázky. Studentů bylo 29, což činí 20,86 %. 13 hlasů, které tvoří 9,35 %, je pro skupinu podnikatel. Po 6 hlasech měly skupiny V důchodu a Nezaměstnaný, což v obou případech tvoří 4,32 % z celkového počtu hlasů.

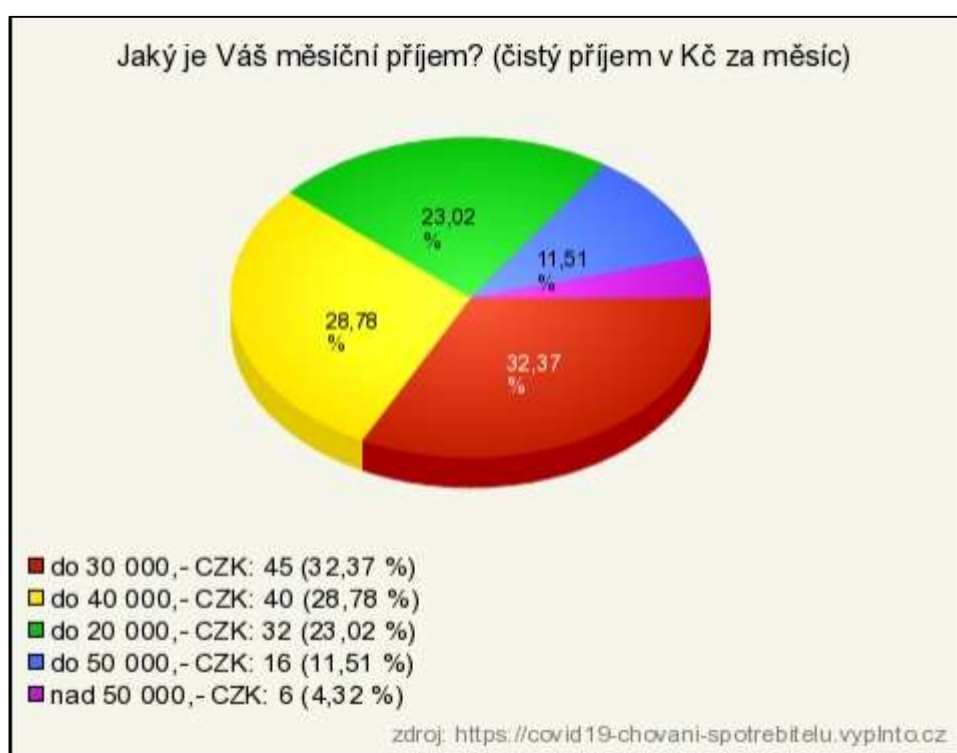


Graf 2 Do jaké společenské skupiny patříte?

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

4. Jaký je Váš měsíční příjem/ čistý příjem v Kč za měsíc? (Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

V rámci této otázky je možné upřesnit, do jaké příjmové skupiny respondenti spolupracující na tomto výzkumu patří. 45 osob, což činí 32,37 %, má čistý měsíční příjem do 30 000 Kč, 40 osob hlasovalo pro příjmovou skupinu do 40 000 Kč, tato skupina tvoří 28,78 % z celkového počtu. Do 20 000 Kč vydělává 32 osob z námi dotazovaných, což činí 23,02 %. 16 osob přiznalo příjem do 50 000 Kč, což činí 11,51 %, a nad 50 000 Kč dle našich odpovědí vydělává 4,32 %, což v našem dotazníku činí 6 osob.

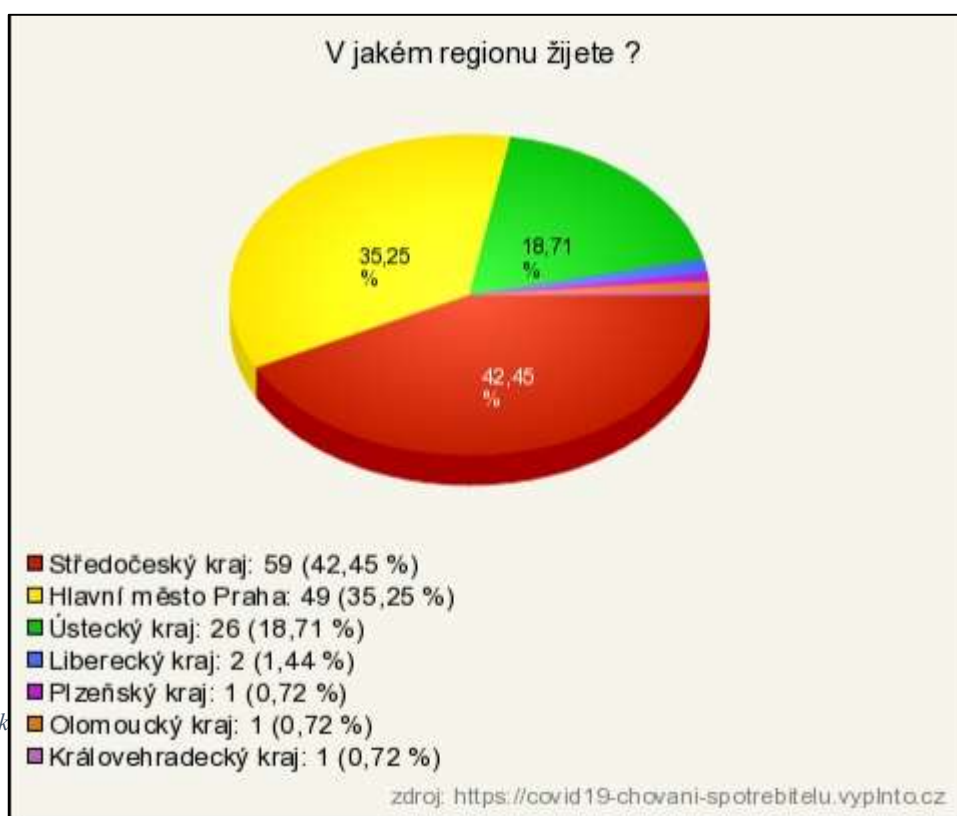


Graf 3 Jaký je Váš měsíční příjem?

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

5. V jakém regionu žijete? (Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Cílem této otázky je odhalit místo působení a nakupování dotazovaných respondentů a dále na základě těchto informací určit, zda se zvyky v oblasti nákupního chování v různých koutech naší republiky liší. Tento dotazník vyplnilo 59 osob žijících ve Středočeském kraji, 49 osob z hlavního města Prahy a 26 osob z Ústeckého kraje. Další kraje české republiky jsou v rámci našeho dotazníku podstatně méně zastoupeny, nebo nejsou zastoupeny vůbec. Dotazník zodpověděli 2 lidé z Libereckého kraje a po jedné osobě z krajů Plzeňského, Olomouckého a Královéhradeckého. Procentuální podíl odpovědí můžeme vidět v grafu.



Graf 4 V jakém regionu žijete?

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

6. Jak často nakupujete oblečení? (Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Díky odpovědím na tuto otázku si lze uvědomit běžnou četnost nakupování a možnosti prodejců zaujmout své zákazníky. Co se týče oblečení, četnost jeho nakupování je o něco větší než četnost nakupování obuvi. Tento fakt alespoň potvrzují námi dotazovaní respondenti ve svých odpovědích. Otázka nabízela 4 možné odpovědi. 41,73 % všech respondentů zvolilo odpověď Sezóně (v každém ročním období). 33,81 % respondentů nakupuje častěji a zvolili variantu Jednou v měsíci. 18 lidí nakupuje oblečení několikrát do měsíce, tato skupina tvoří necelých třináct procent. Variantu Méně, než 4x v roce má nejmenší zastoupení, hlasovalo tak 16 respondentů, což činí 11,51 %.

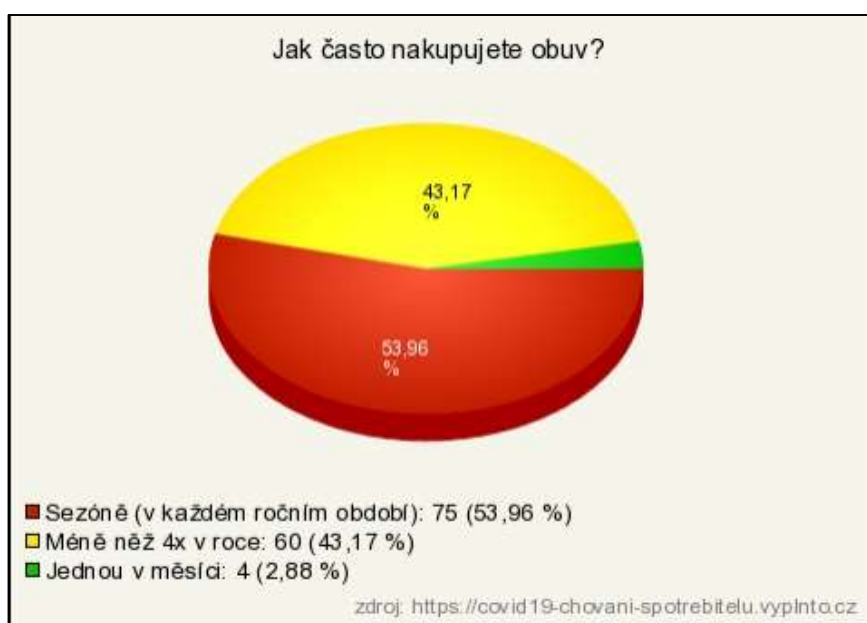


Graf 5 Jak často nakupujete oblečení?

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

7. Jak často nakupujete obuv? (Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Otázka byla stejně položena jako otázka předchozí, týkala se však pouze nakupování obuvi. Oproti otázce předchozí, kde necelých třináct procent hlasovalo pro variantu Několikrát do měsíce, v otázce týkající se obuvi tuto možnost nezvolil ani jeden z respondentů. Pouze 4 z dotazovaných odpověděli, že nakupují obuv jednou v měsíci, což tvoří pouhých 2,88 %. 60 hlasů padlo pro odpověď, že obuv respondenti nakupují méně než 4x v roce. Nejvíce respondentů se přiklonilo k variantě Sezóně (v každém ročním období). Takto odpovědělo 75 respondentů, což činí přes polovinu ze všech.



Graf 6 Jak často nakupujete obuv?

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

8. Kde nejčastěji nakupujete oblečení? (můžete zvolit více odpovědí), (Povinná otázka respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.)

V této otázce byla ponechána možnost zvolit více odpovědí, a to z toho důvodu, aby respondenti mohli projevit více svých preferencí, nejen jednu. Díky tomu jsou pro nás preference respondentů čitelnější. Zajímavým zjištěním je, že o první pozici se stejným počtem 86 hlasů se dělí odpovědi Obchodní centrum a Internet. Tyto 2 možnosti volilo 61,87 % respondentů. S výrazným odstupem pak na druhém místě vidíme odpověď Samostatná kamenná prodejna, tuto odpověď volilo 28 lidí, a tvoří tak 20,14 % všech dotazovaných. 17 respondentů odpovědělo, že nakupuje oblečení v Hypermarketech a 11 respondentů odpovědělo, že k nákupu oblečení využívá bazary a pořizuje si oblečení tak zvané z druhé ruky.



Graf 7 Kde nejčastěji nakupujete oblečení?

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

9. Kde nejčastěji nakupujete obuv? (můžete zvolit více odpovědí), (Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.)

Otázka byla záměrně stejně konstruovaná jako otázka předchozí, pouze se nezaměřuje na nákup oblečení, ale na nákup obuvi. Respondenti měli na výběr ze stejných odpovědí. Porovnáním těchto dvou otázek můžeme konstatovat, že přístup zákazníků k výběru oblečení a obuvi se poněkud liší. Na prvním místě je nyní se značným předstihem možnost nakupování obuvi v obchodních centrech. Takto odpovědělo 100 lidí, což tvoří 71,94 %. Na druhém místě s velkým odstupem padá varianta nákupu obuvi na internetu. Pro tuto možnost hlasovalo 54 lidí, což tvoří 38,85 % dotazovaných. Procentuálně srovnatelný výsledek má možnost nakupování obuvi v samostatných kamenných prodejnách, ty činí 31,65 %. Zbylé dvě odpovědi jsou v poměru k celkovému množství hlasů téměř zanedbatelné. Jak pro nakupování obuvi v hypermarketu, tak i pro nakupování obuvi z druhé ruky připadají pouhé 2 hlasy.



Graf 8 Kde nejčastěji nakupujete obuv?

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

10. Nakoupil/a jste již někdy oblečení, nebo obuv online? (Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Tato otázka měla jediný záměr, a to zjistit podíl těch respondentů, kteří již někdy na internetu nakoupili, a těch, kteří s nákupem oblečení nebo obuvi na internetu nemají prozatím žádnou zkušenost. Výsledek není příliš překvapivý. 129 respondentů již někdy na internetu oblečení či obuv nakupovalo, ti tvoří drtivou převahu 92,81 %. 10 respondentů uvedlo, že na internetu módu prozatím nikdy nekupovalo, ti tvoří 7,19 %.



Graf 9 Nakoupil/a jste již někdy online?

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

11. Změnilo se Vaše nákupní chování v oblasti nakupování oblečení a obuvi s ohledem na současnou situaci kolem pandemie covidu-19? (Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Cílem této otázky bylo ukázat si na našem vzorku respondentů, jaký postoj k nakupování oblečení a obuvi společnost zaujala v období velké celospolečenské změny způsobené výskytem pandemie viru covid-19. Přes 50 % respondentů zvolilo variantu Ano, nakupuji více online. Tuto možnost označilo 70 respondentů. Odpověď NE, poměr on-line nakupování a nakupování v kamenných prodejnách je stále stejný má 34 hlasů, což ji řadí na druhé místo, se značným odstupem si tato odpověď získala 24,46 %. 22 respondentů uvedlo, že v době pandemie sice nakoupili on-line, ale stále preferují nakupování v kamenných prodejnách. Tato odpověď získala 15,83 % všech hlasujících. 11 osob odpovědělo, že v době pandemie omezily nákupy oblečení a obuvi na minimum. Pouze 2 lidé uvedli, že v rámci pandemie viru covid-19 se jejich nákupní chování změnilo tak, že nyní nakupují tento druh zboží pouze on-line.

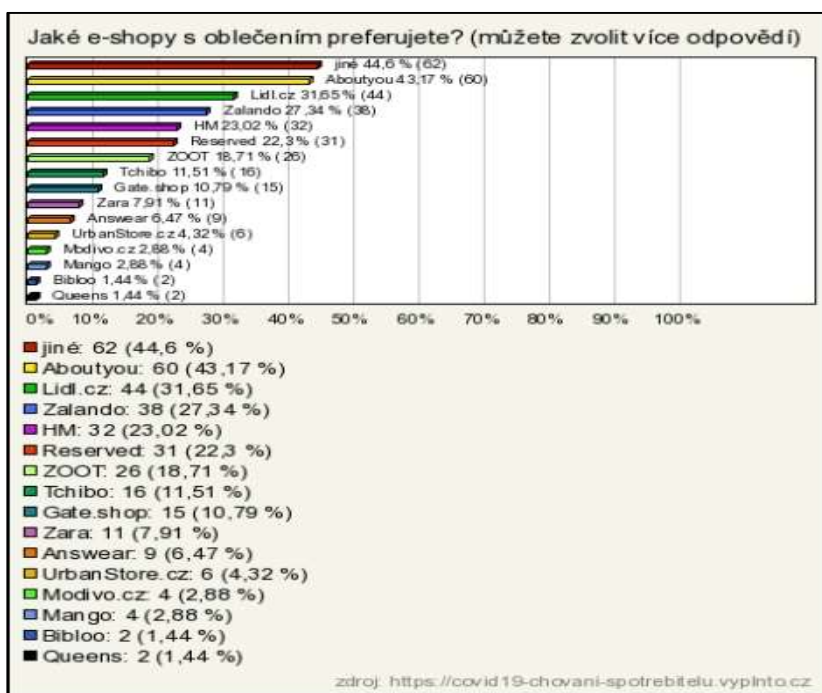


Graf 10 Změnilo se Vaše nákupní chování během pandemie COVID-19?

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

12. Jaké e-shopy s oblečením preferujete? (můžete zvolit více odpovědí),
(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.)

I přes to, že v odpovědích byl široký výběr všeobecně známých e-shopů, překvapivé je, že největší počet hlasů měla odpověď JINÉ. Znamená to, že kromě předních a výrazněji propagovaných e-shopů naši respondenti v poměrně velkém využívají i další, zde nejmenované, pravděpodobně menší e-shopy. Tuto odpověď totiž naši respondenti zvolili 62x, což znamená 44,6 % ze všech dotazovaných. Z jmenovaných e-shopů pak na prvním místě s jednoznačným výsledkem 60 hlasů, což činí 43,17 %, skončil e-shop Aboutyou. Za Aboutyou se s 44 hlasy umístil e-shop Lidl.cz, dále se 38 hlasy Zalando, se 32 hlasy HM a se 31 hlasy e-shop společnosti Reserved. S konečnými 26 hlasy skončil největší čistě český e-shop, který se proslavil svými výdejními prodejny ZOOT.cz. S větším odstupem se pak umístily e-shopy, jako je Tchibo, Gate.shop, Zara a další.



Graf 11 Jaké e-shopy s oblečením preferujete?

Zdroj: <https://www.vypinto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

13. Co je pro Vás prioritní při výběru e-shopu? (1 = nejdůležitější, 6 = nejméně důležité) (Nepovinná otázka, respondent mohl u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí.)

Na základě odpovědí respondentů lze konstatovat, že nejdůležitější je pro zákazníky především cena. Na prvním místě se umístila odpověď Cena zboží a s malým rozdílem za ní odpověď Cena dopravy. Mezi důležité aspekty při výběru e-shopu respondenti v tomto pořadí zvolili Rychlost dodání, Šířka sortimentu a Dobře ovladatelný web. Jako aspekt, kterému naši respondenti věnují nejmenší pozornost, nebo ho považují za nejméně důležitý, je možnost vrácení zboží.

14. V jaké hodnotě je Váš běžný nákup on-line? (Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Se 76 hlasy a velkým náskokem 54,68 % se na pozici nejčastější odpovědi umístila varianta hodnoty jednoho nákupu do 2 000 Kč. 20,14 % respondentů odpovědělo, že pravidelně nakupuje v hodnotě do 1 000 Kč, odpovědělo tak 28 respondentů. 7 respondentů odpovědělo, že nenakupují on-line. Nenakoupili oblečení tolikrát, aby byli schopni objektivně zhodnotit průměrnou cenu jejich běžného nákupu. Malé množství respondentů, a to 3, zvolilo variantu do 10 000 Kč.



Graf 12 V jaké hodnotě je Váš běžný nákup online?

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

15. Kde jste se o oblíbeném e-shopu dozvěděl/a? (Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Nejúčinnější propagace online obchodů s oblečením je dle odpovědí našich respondentů reklama na internetu a sociální sítě. Odpověď Reklama na internetu získala 44 hlasů, což tvoří 31,65 %, a odpověď Na sociálních sítích získala 39 hlasů, což činí 28,06 %. To, že propagace internetových obchodů na internetu je účinná, dokazuje fakt, že o svých obchodech se tak dozvěděli naši respondenti v téměř 60 %. Od známých se o on-line nakupování dozvědělo 21,58 % námi dotazovaných a v kamenné prodejně 10,79 %. Další propagační prostředky měly spíše menšinový počet hlasů.



Graf 13 Kde jste se o oblíbeném e-shopu dozvěděl/a?

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

16. Zdá se Vám nakupování on-line jako bezpečná metoda nákupu? (Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Necelých 90 % dotazovaných důvěřuje internetovému nakupování a nepovažuje jej za nijak nebezpečné. 14 osob odpovědělo, že je stále on-line nakupování příliš nepřesvědčilo a nemají k němu plnou důvěru.



Graf 14 Zdá se Vám nakupování on-line bezpečná metoda nákupu?

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

17. Jakou platební metodu nejraději využíváte při nákupu on-line? (Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Více než polovina respondentů, přesněji 65,47 %, preferuje při on-line nákupu oblečení a obuvi platbu kartou. 29,5 % díky 41 hlasům získala možnost platby na dobírku a pouhých 5,04 % se 7 hlasy získala platba bankovním převodem.



Graf 15 Jakou platební metodu nejraději využíváte při nákupu online?

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

18. Z jakého důvodu jste se rozhodl/a pro nakupování on-line? (můžete zvolit více odpovědí), (Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.)

Cílem této otázky bylo, aby se respondenti zamysleli nad důvodem, proč je on-line nakupování oblečení láká a z jakého důvodu k němu přistupují. Největší počet hlasů měla odpověď Jednoduchost nakupování. Z čehož lze vydedukovat, že pro většinu dotazovaných je opravdu internetové nakupování jednoduché a nemají s ním problém. Takto odpovědělo 70 respondentů, kteří tvoří 50,36 % ze všech. 55 respondentů odpovědělo, že na internetu nakupuje zboží, které není v sortimentu kamenných prodejen k dostání, tato odpověď získala 39,57 % respondentů. 49 respondentů dalo hlas odpovědi Nerad trávím čas v kamenných prodejnách, tímto se odpověď s 35,25 % umístila na třetím místě. Podobný počet hlasů měly odpovědi Snadné vrácení zboží a Rád/a si oblečení vyzkouším z pohodlí domova. Obě tyto varianty v konečném důsledku volilo přibližně 12 % lidí.



Graf 16 Z jakého důvodu jste se rozhodl/a pro nakupování online?

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

19. Jaký způsob dodání zboží preferujete? (Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Naprosto nejoblíbenějším distribučním kanálem dle odpovědí v dotazníku se stal český koncept Zásilkovna. Tuto variantu při svém on-line nakupování nejčastěji volí 87 z celkového počtu respondentů, což tvoří 62,59 %. Na druhém místě s výrazně menším počtem 39 hlasů se umístila varianta distribuce zboží k zákazníkům pomocí přepravních společností typu PPL, DPD a další. Česká pošta s pouhými osmi hlasy skončila na předposledním místě a nejméně často využívají naši respondenti variantu objednání on-line a vyzvednutí na prodejně.



Graf 17 Jaký způsob dodání zboží preferujete?

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

20. Ovlivňuje Váš nákup také přístup výrobce/prodejce k životnímu prostředí a důstojné práci? (certifikáty, jako jsou Fair Wear, Ekologicky šetrný výrobek, Leader Working Group a mnohé další), (Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Poslední otázka dotazníku jen okrajově narážela na trend posledních pár let, a to přístup prodejců a výrobců k udržitelnosti a férovému přístupu ke svým zaměstnancům. Z odpovědí vyplývá, že 46,76 % respondentů tomuto aspektu při výběru svého nákupu nedává žádnou váhu. Téměř vyrovnaná byla odpověď Snažím se k tomu přihlížet. 46,04 % respondentů má o této oblasti povědomí a snaží se alespoň částečně tyto produkty preferovat. Pro pouhých 10 respondentů, což tvoří 7,19 %, je přístup prodejců a výrobců k ekologii a spravedlivému pracovnímu prostředí a podmínek zaměstnanců klíčové.



Graf 18 Ovlivňuje Váš nákup přístup prodejce k životnímu prostředí?

Zdroj: <https://www.vypinto.cz/data.../covid19-chovani-spotrebitelu/>

5 Zhodnocení a doporučení

5.1 Vyhodnocení výsledků dotazníku

Z dotazníku vyplývá, že většina lidí v rámci pandemie viru covid-19 začalo nakupovat více on-line než v době před pandemií. Největší změna nákupního chování a přechod k nakupování on-line proběhl u věkové skupiny 36–50 let.

Na odpovědích respondentů se projevilo to, že nejvíce druhů e-shopů a značek má v povědomí věková skupina 21–35 let. Tato skupina v otázce č. 12 Jaké e-shopy s oblečením preferujete? označila téměř všechny z nabízených a zároveň velká část z nich označila, že využívá i některé další on-line obchody, které zde vyjmenovány ani nebyly.

Pokud respondent odpověděl, že jeho měsíční příjem je do 20 000 Kč, je téměř 4x pravděpodobnější, že tato odpověď patřila osobě, která v předchozí odpovědi označila, že je student. Z čehož vyplývá, že výdělky studentů jsou poměrně vysoké a zároveň výdělky běžně pracujících dospělých respondentů většinou převyšují částku 20 000 Kč měsíčně.

Ukázalo se, že respondenti dávají větší přednost nákupu oblečení on-line a obuvi v kamenných prodejnách. Zároveň se ale ukázala téměř přímá úměra mezi těmito dvěma otázkami. Pokud respondent nakupuje oblečení většinou on-line, existuje zde 1,6x větší pravděpodobnost, že i obuv si on-line objedná. Pokud respondent zvolil variantu nákupu oblečení v kamenných prodejnách, je zde 1,6x větší pravděpodobnost, že i obuv si bude chtít vybírat v kamenných prodejnách.

5.1.1 Covid-19 a jeho důsledky v textilním a oděvním průmyslu

V rámci načerpaných vědomostí z odborných knih, článků a tiskových zpráv lze dojít k závěru, že právě pandemie covidu-19 a restrikce, které měly zabránit šíření této nemoci, jsou zásadním milníkem a faktorem, který změnil chod textilního průmyslu a obchodu s oblečením a obuví u nás.

Z teoretických východisek vyplývá, že historické změny zásadně ovlivňovaly toto odvětví, a jinak tomu nebylo ani v případě nečekaného zásahu nově vzniklého viru covid-19. Restrikce ovlivnily nejen obchod samotný tím, že byly upraveny podmínky pro jeho provozování, ale zároveň z velké části zasáhly do běžných denních programů lidí. Lidé se z velké části přesunuli na home office nebo do povinných karantén či izolací. Společenské akce se nesměly konat vůbec, nebo jen ve velmi omezeném počtu. Zároveň sportovní aktivity dětí i dospělých byly omezeny na minimum. Vše se přesouvalo do on-line prostředí, či dokonce rušilo úplně. Lidé již neměli tolik příležitostí využít například kancelářské oblečení, oblečení na společenské události, sportovní oblečení.

V počátku pandemie nebyl dostatek informací. Nejistota, která byla ve společnosti výrazně cítit, zapříčinila fakt, že lidé se zajímali o obstarání svých primárních potřeb a potřeba nového ošacení šla zcela stranou. To můžeme vidět například i v tiskové zprávě společnosti ATOK. Z jejích dat vyplývá, že v počátku pandemie veškerý zájem o textilní průmysl výrazně poklesl. Zároveň se extrémně propadl i vývoz textilu a oděvů z České republiky. Propad u oděvů byl v roce 2020 2,2 %.

V následujícím roce bylo znát, že i přes restrikce a omezení se veškerý obchod začal odlepovat ode dna. Jako vysvětlení můžeme považovat uklidnění společnosti. Společnost se přestala bát o své primární potřeby a všeobecně začala panovat nálada společnosti, která si vyžadovala návrat k normálu. V tomto roce začala čísla obchodu a výroby textilu a obuvi opět růst. Ale tak, jako se život běžného obyvatelstva díky restrikcím vlády nemohl vrátit do normálu, ani čísla se zdaleka nevrátila do běžných kolejí. Tržby společností stále nedosahovaly tržeb jako před pandemií. Vývoz oblečení sice vzrostl o 15,6 %, ale stále se nedostal nad hranici plánovaného vývozu před pandemií. Naopak dovoz oblečení oproti předchozímu kritickému roku 2020 klesl o 2,7 %.

5.1.2 Současné požadavky kupujících v on-line prostředí

Nejen z dotazníkového šetření vyplývá, že nároky zákazníků stále rostou. Požadavky kupujících na určitý standard, který by konkrétní e-shop měl poskytovat, jsou čím dál tím vyšší. Přehlednost webu je v současné době chápána jako naprostý standard, který je podmínkou pro provozování on-line obchodů. Lidé v současné době z velké části umí dobře ovládat svá mobilní i PC zařízení, a proto i ovladatelnost webů a možnost jejich zobrazení na rozdílném typu zařízení je naprostým základem.

Přestože požadavky na obchodníky a výrobce rostou, základním požadavkem běžného zákazníka, který si vybírá produkt, je jeho cena a cena jeho dopravy. I přes rostoucí požadavky na kvalitu, rychlost dodání, šířku sortimentu a další zůstává stále pro většinu nakupujících nejdůležitějším aspektem při rozhodování právě cena. Slevové kódy a akční nabídky tak mohou zajistit, lepší obrat a přilákat zákazníky, aby si zvolili pro svůj nákup právě tento konkrétní e-shop.

Jako druhý nejdůležitější aspekt při výběru e-shopu, ve kterém zákazník uskuteční nákup, je rychlost dopravy a snadné předání. Proto je pro úspěšnost internetového obchodu s oblečením velice důležitý výběr přepravních společností a zajištění co nejširšího portfolia možností co nejrychlejšího transferu zboží k zákazníkovi. Z dotazníku vyplynulo, že velké množství lidí s oblibou vybírá možnost placení na dobírku v kombinaci s vyzvednutím balíčku v Zásilkovně. Tento způsob přepravy je relativně nový, ale perfektně kombinuje požadavky, které zákazník v rámci přepravy může mít. Je mnoho zákazníků, kteří rádi využijí platbu na dobírku, minimalizují tak možnost, že po uhrazení zásilky se balík ztratí a podobně. Mnoho z těchto zákazníků však nerado volí přepravní společnosti typu DHL a PPL, jelikož jejich doba dodání je příliš široká a běžný pracující člověk se jí ne vždy dokáže přizpůsobit. Jako ideální varianta se jeví právě možnost distribuce zboží skrze službu Zásilkovna, která nabízí možnost vyzvednutí balíčku na partnerské prodejně. Tyto partnerské prodejny mají v současné době již opravdu širokou síť. Každá prodejna má svou otvírací dobu, a klient si tam může balíček v klidu vyzvednout po práci a uhradit třeba i na dobírku.

5.1.3 Doporučení maloobchodům a e-shopům v současné situaci

Vzhledem k tomu, jak vážný zásah byl učiněn do obchodu s textilním a obuvním zbožím, bude návrat k normálním obrátům určitě nějakou dobu trvat, zvláště pro kamenné prodejny.

Vládní nařízení omezila prodej v několika vlnách prodej kamenných prodejen zásadním způsobem. Kamenné prodejny, které se musí několikrát do roka zásobovat sezónními věcmi, tak utrpěly velkou ztrátu. Zboží, které bylo nakoupeno na určitou sezónu, vzhledem k ročnímu období a módním trendům už pravděpodobně nedostane šanci zmizet ze skladů obchodníků, nebo alespoň ne za původní cenu a v tak velkém množství.

Kompenzace státu se zdaleka nevyrovnaly restriktivním opatřením. Nejedná se však jen o problematiku naší republiky, restrikce a kompenzace v různé míře zaváděly i ostatní země. Celý trh s obuví a oblečením tak překonává nelehké období.

Toto těžké období, kdy byl prodej v kamenných prodejnách v různých vlnách povolován a zakazován, však přispělo k tomu, že mnoho zákazníků přesměrovalo své nákupy na internet. Jako zcela nejlepší kombinace pro úspěšného prodejce je mít kamennou prodejnu, ale zároveň známý a spolehlivý e-shop, na kterém lze produkty nabízet. Za úspěšné propagátory tohoto tvrzení považují společnosti, jako jsou Zara, Lidl, H&M a další.

Právě tyto společnosti vydělaly na tom, že je zákazníci znají, jejich zboží mají vyzkoušené a mohou se na něj v rámci velikostí a kvality spolehnout. Proto v období pandemie vybírali právě z těchto obchodů.

Z dotazníku vyplývá, že stále mnoho lidí preferuje nákup v kamenných prodejnách, proto je dobré na tento typ prodeje nezapomínat, i když v posledních letech mohl být ztrátový. Stále existuje nemalá skupina zákazníků, kteří si oblečení i obuv chtějí vyzkoušet, než za ni zaplatí a odnesou si ji domů. Kamenné prodejny mají z mého pohledu ještě dlouhou budoucnost. Kombinace kamenné prodejny a úspěšného e-shopu je jistě velice složitá a vyžaduje široké zázemí firmy, pokud se však tyto dva segmenty podaří zkombinovat, jedná se o nejspolehlivější a nejbezpečnější formu prodeje. Každý produkt pak najde cestu ke svému zákazníkovi. Tyto cesty však mohou být různé.

Výsledky dotazníku poukazují na mezeru na trhu například v rámci e-shopů pro mladistvé. Z dotazníku vyplynulo, že většina mladistvých u nás má pravidelný příjem. Přesto, že tyto příjmy jsou nižší, mladiství mají většinou jen málo ostatních finančních

povinností, a proto jde většina jejich výdělků na uspokojení potřeby zábavy a potřeby zapadnout do kolektivu k čemuž přispívá mimo jiné i móda.

Jelikož jde o skupinu, která má nižší příjmy měly by e-shopy s oblečením a obuví snížit ceny, například na úkor vysoké kvality zboží. Mladiství ocení spíše originální a trendové kousky oblečení, nedocení však vysokou kvalitu, pokud si ji za určenou cenu nemohou pořídit. Levné e-shopy s nižší kvalitou již v zahraničí fungují a mají úspěch. Jedná se například o SHEIN, AliExpress, nebo Wish. Velkou nevýhodou těchto e-shopů je dlouhá doba doručení zboží ze zahraničí a to, že ceny jsou v zahraničních měnách a e-shopy většinou v angličtině. Pokud by nějaký e-shop nabídl podobně široký sortiment především trendových, mladistvých kousků v nižší kvalitě, ovšem za velmi nízké ceny a propojil tuto myšlenku s vhodnou propagací, zajisté by na českém trhu našel své místo.

Vhodnou propagací pro e-shop tohoto typu by zajisté byl marketing a propagace za pomoci sociálních sítí. Zde mladiství působí velmi často. Hledají zde své sociální místo, formují za pomoci sociálních sítí své názory a čerpají inspiraci ať už v jednání či módě. Proto by byla vhodnou formou propagace především spolupráce s osobnostmi z tohoto prostředí.

Pro věkovou skupinu mladistvých jsou v současné době nejpopulárnější sociální sítě typu Instagram a TikTok. Pro efektivní propagaci na těchto sociálních sítích je zapotřebí vytvořit vhodný profil. K upoutání mladistvých jsou nezbytnou nutností kvalitní a esteticky uspořádané fotografie a příspěvky. Velkým pomocníkem v šíření povědomí o e-shopu je právě navázání spoluprací s populárními osobami na daných sociálních sítích blízkých nám zvolené věkové skupině. Právě sdílení osobností s velkým počtem sledujících může být správný start v oslovení mladistvých a přilákání jejich pozornosti na produkty, které by byly moderní, líbivé a za přijatelnou cenu právě pro ně.

Kamenné obchody mají velkou výhodu, že si můžou zákazníci jednotlivé kousky oblečení, či obuvi osahat, vyzkoušet a porovnat v celkovém outfitu. Jelikož je v on-line obchodech tato možnost chybí. Musí se on-line obchody snažit co nejvíce přiblížit zákazníkům a poskytnout jim dostatek informací a obrázků, tak aby si potencionální zákazníci dovedli jednotlivé kousky ve svém šatníku představit. Přehledné tabulky velikostí jsou nezbytnou podmínkou každého e-shopu. Existuje nespočet značek oblečení a obuvi a jejich číslování a velikosti se často neshodují. Proto je důležité poskytnout co nejpřesnější informace o jednotlivých produktech, které zákaznice a zákazníci utvrdí ve správném výběru velikosti. Díky tomu se z velké části minimalizují vratky.

Jelikož si zákazník v on-line prostředí nemůže osahat materiál a prohlédnout produkty z blízka je zásadní poskytnout zákazníkovi dostatečné množství kvalitních fotek, či videí. Díky kvalitním fotkám produktů z mnoha úhlů si opět zákazník lépe dovede představit, který kousek je právě pro něj vhodný.

Většina e-shopů volí pro fotografie svých produktů modelky a mladé, štíhlé ženy. Tento pohled je však pro jiný typ postavy, či jiné věkové skupiny téměř nic neříkající. Toto jednání je ze strany e-shopů velkou chybou.

V dnešní době jsou na internetu schopni a ochotni nakupovat také zákazníci zastupující starší věkovou kategorii. Rozšíření prodeje v rámci těchto věkových kategorií by jistě napomohly vkusné a kvalitní fotografie jednotlivých kusů oblečení a obuvi focené na různých typech postavy a modelkách různých věkových skupin, tak aby si každý potenciální zákazník dovedl daný kousek představit právě na své postavě.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že o on-line nakupování mají větší zájem ženy než muži. Muži nakupují méně a utrácejí menší částky za jednotlivé nákupy. Doporučení pro e-shopy tedy je přilákat a přesvědčit k nákupu více mužů. Tohoto mohou e-shopy docílit vhodnou propagací. Propagací pomocí navázání spoluprací s důvěryhodnými a veřejně známými osobnostmi. Napomoci by mohly spolupráce s úspěšnými sportovci, či známými herci, či influencery. Pro přesvědčení mužů o nákupu nabízených produktů je nejprve potřeba přesvědčit je o tom, že nové zboží potřebují. Proto je důležité kromě kvalitních fotografií jednotlivých kousků na bílém pozadí ukázat také ukázat nabízené zboží v prostředí, kde jej následně zákazník využije. Například fotografie sportovní obuvi, při provádění daného sportu. Čím více budou fotografie konkrétní, tím spíše se potenciální zákazník s produktem ztotožní a jeho rozhodování nebude již pouze na úrovni racionální, jak tomu u mužů bývá, ale zároveň na úrovni emoční.

6 Závěr

Pandemie viru covid-19 významným způsobem zasáhla do běžného fungování trhu. Ovlivnila fungování mnoha oborů a společně s tím i obchodu s oblečením a obuví. Restrikce, které měly zabránit šíření této nemoci a zároveň napomoci brzkému ukončení pandemie, ve velké míře poškodily průmysl, obchod, ale i společenský život lidí.

Lidem byly v rámci pandemických opatření zakazovány běžné společenské i sportovní aktivity a v konečném důsledku se i většina těch, u kterých je to možné, přesunula na práci z domova. Jelikož byl společenský život ve velké míře omezen, postupně se na nějakou dobu vytratily příležitosti k využití nových kousků oblečení či obuvi. Většina aktivit se odehrávala z domova – a pro cvičení či práci z domova není třeba shánět nové oblečení.

Ve společnosti zároveň zpočátku pandemie panoval strach. Strach z toho, co bude, a strach z neznámého. O pandemii věděli málo experti, a ještě méně široká veřejnost. Společností kolovalo mnoho dezinformací, které násobily v běžných občanech míru strachu. Strach je dalším z činitelů, které zmrazily obchod s oblečením a obuví. Člověk, který se obává o život svůj a život svých blízkých, totiž nemyslí na nákup nových kousků oblečení.

Po prvotní vlně plné nejistoty a strachu však přišly vlny další. Na nákupním chování spotřebitelů bylo znát, že strach o primární potřeby a život klesl a nálada ve společnosti se opět uvolnila. I přes uvolněnou náladu kamenné prodejny byly stále zatěžkány mnohými opatřeními a častými změnami, ve kterých se jen těžko dalo orientovat. Opatření typu vstupovat do prodejny v určitém počtu lidí, pouze s rouškou, pouze s negativním testem a další jiné, které omezovaly běžný chod prodejen. Řekla bych, že právě časté změny a mnohá nařízení týkající se prodeje v kamenných obchodech z velké části zapříčinily přesun velkého množství spotřebitelů do on-line prostředí.

Dotazník potvrzuje, že v rámci pandemie vyzkoušelo nakupování mnoho nových zákazníků. Někteří stále trvají na výhodách nákupu v kamenných prodejnách. Ale první kontakt s jiným způsobem nákupu je jen začátek. Věřím, že spousta lidí si nakupování oblečení a obuvi přes internet velice oblíbila.

I přes nelehkou situaci obchodů a e-shopů je jejich zájmem stále držet krok s požadavky zákazníků. Z dotazníku vyplývá, že klíčovým požadavkem zákazníků je stále cena. Jedná se o cenu dopravy i cenu zboží. V rámci velkého množství e-shopů a možností výběru si troufám říct, že v rámci on-line prostoru je šířka sortimentu obrovská.

Důležité je zákazníky zaujmout. Správně vedené PR a reklama na sociálních sítích může být cestou k úspěchu.

7 Seznam použitých zdrojů

ADAM, Tomáš, Ondřej MICHÁLEK, Aleš MICHL a Eva SLEZÁKOVÁ, 2021. The Rushin Index: A Weekly Indicator of Czech Economic Activity. In: *Cnb.cz: Czech National Bank* [online]. 4/2021 [cit. 2021-12-16]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/en/economic-research/galleries/research_publications/cnb_wp/cnbwp_2021_04.pdf

BAČUVČÍK, Radim, 2016. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík-VerBuM. ISBN 978-80-87500-81-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ, 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2461-9.

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

KOTLER, Philip, Veronica WRONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.

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

VÝROST, Jozef, Ivan SLAMĚNÍK a Eva SOLLÁROVÁ, ed., 2019. *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5775-9.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-33-0.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-33-0.

<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/vojtech-situace-je-vazna-i-pristi-vladachce-prosazovat-ockovani>- [online]. [cit. 2021-11-04].

Opatření na podporu ekonomiky. 7. 5. 2021. Dostupné z: doi:https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1