

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

Online prodej osobních automobilů v Evropě Diplomová práce

Bc. Jakub Mrzena

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D et Ph.D

V tištěné verzi závěrečné práce tento list vyjměte a nahradte zadáním závěrečné práce. V elektronické verzi práce zde vložte oskenované zadání se všemi podpisy.

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS. 17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 2. července 2021

Děkuji doc. Ing. Pavlu Štrachovi, Ph.D et Ph.D za odborné vedení závěrečné práce, poskytování cenných rad, podnětů a informačních podkladů.

Obsah

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.	1
Online prodej osobních automobilů v Evropě.....	1
Diplomová práce	1
Úvod.....	8
1 Online prodej	10
1.1 Vazby mezi subjekty v rámci online prodeje.....	11
1.2 Vývoj online prodeje.....	12
1.3 Identifikace výhod a nevýhod online prodeje.....	13
1.3.1 Výhody a nevýhody online prodeje z pohledu kupujícího	13
1.3.2 Výhody a nevýhody online prodeje z pohledu prodávajícího	14
1.4 Online prodej a koronavirová krize	15
1.5 Trendy a budoucnost v oblasti online prodeje	16
2 Online prodej v automobilovém průmyslu.....	20
2.1 Kategorizace online prodeje osobních automobilů.....	21
2.2 Přínosy online prodeje v automobilovém průmyslu	24
2.3 Rizika a bariéry online prodeje v automobilovém průmyslu.....	25
2.4 Trendy a budoucnost online prodeje osobních automobilů	26
2.4.1 Roadster – zprostředkovatel prodeje nových automobilů online ve Spojených státech amerických.....	27
2.4.2 Caravana – online prodej ojetých automobilů ve Spojených státech amerických.....	31
2.4.3 Carwow – online prodej osobních automobilů ve Velké Británii.....	32
2.4.4 Carvago – online prodej ojetých automobilů v České republice	34
2.5 Zhodnocení vybraných online platforem pro prodej automobilů	35
3 E-commerce v prodeji automobilů ve vybraných zemích Evropy.....	36
3.1 Německo	37
3.1.1 E-commerce	37
3.1.2 Trh osobních automobilů	38
3.1.3 Online prodej osobních automobilů vybraných značek.....	40
3.2 Velká Británie	43
3.2.1 E-commerce	43
3.2.2 Trh osobních automobilů	44
3.2.3 Online prodej osobních automobilů vybraných značek.....	45

3.3	Francie	48
3.3.1	E-commerce	48
3.3.2	Trh osobních automobilů	50
3.3.3	Online prodej osobních automobilů vybraných značek.....	51
3.4	Nizozemsko.....	54
3.4.1	E-commerce	55
3.4.2	Trh osobních automobilů	56
3.4.3	Online prodej osobních automobilů vybraných značek.....	57
3.5	Srovnání online platforem pro prodej osobních automobilů ve vybraných zemích Evropy.....	60
3.5.1	Německo	60
3.5.2	Velká Británie.....	61
3.5.3	Francie.....	62
3.5.4	Nizozemsko	63
3.6	Zhodnocení online prodeje osobních automobilů ve vybraných evropských zemích	64
	Závěr	67
	Seznam literatury	69
	Seznam obrázků a tabulek	81

Seznam použitých zkratk a symbolů

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
BEV	Battery Electric Vehicle
C2C	Customer-to-customer
CNG	Compressed natural gas
DMS	Dealership management system
EDI	Electronic data interchange
G2B	Government-to-business
G2C	Government-to-customer
HEV	Hybrid Electric Vehicle
LPG	Liquefied petroleum gas
MHEV	Mild Hybrid Electric Vehicle
NSC	National Sales Company
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OEM	Original Equipment Manufacturer
PHEV	Plug-in Hybrid Electric Vehicle
SCM	Supply Chain Management

Úvod

Evropský automobilový průmysl čelí v posledních letech obrovským výzvám. Na straně jedné striktní emisní limity stanovené Evropskou unií, na které jsou automobiloví producenti nuceni reagovat vysokými investicemi spojenými s vývojem alternativních pohonů, na straně druhé koronavirová krize, která negativně ovlivnila prodeje automobilů na všech evropských trzích. Výrobci společně s prodejci automobilů museli promptně na tuto situaci reagovat, aby alespoň částečně kompenzovali ztráty plynoucí z každého nevyrobeného, a tedy i neprodaného vozu. Osobní prodeje automobilů však byly z důvodu existujících vládních opatření téměř nerealizovatelné, a tak nejvhodnějším řešením bylo přenést prodeje automobilů do virtuálního prostředí. Online prodeje osobních automobilů nejsou úplnou novinkou, avšak na trhu s novými automobily se jedná o fenomén, ke kterému automobilky především díky legislativním omezením přistupovaly velice opatrně. Koronavirová krize však způsobila tlak na implementaci tohoto řešení, jelikož jednou z výhod existence této platformy je realizace nákupu či prodeje online, bez nutnosti osobního kontaktu. Cílem této práce je představit koncept online prodeje nových automobilů, definovat přínosy a rizika, které tento prodejní kanál přináší, představit již existující platformy pro prodej osobních automobilů na vybraných trzích, provést jejich komparaci a definovat parametry či funkcionality, které by měly být pro realizaci prodejů esenciální. Po dohodě s vedoucím práce došlo k úpravě názvu práce z důvodu vystoupení Velké Británie z Evropské unie.

První kapitola práce, formou provedené literární rešerše, shrnuje poznatky z oblasti online prodeje. V úvodní části je představen pojem e-commerce a definován jeho význam. Dále jsou představeny subjekty operující na různých typech trhů a vazby mezi nimi. V další části jsou identifikovány přínosy a rizika ve vztahu k online prodeji, a to jak z pohledu kupujícího, tak z pohledu prodávajícího. Závěr kapitoly je věnován identifikaci významu online prodeje během koronavirové krize a představení současných trendů v oblasti online prodeje.

Druhá kapitola je již zaměřena na online prodej v automobilovém průmyslu, a to nejprve z pohledu kategorizace online prodeje, a to jak z hlediska předmětu prodeje, tak z hlediska vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. Dále jsou v rámci druhé kapitoly identifikovány přínosy a rizika, která jsou specifická pro online prodej

osobních automobilů. V další části jsou představeny trendy a již existující platformy pro online prodej, a to hlavně v USA, kde je online prodej osobních automobilů již plně implementován, ale také například ve Velké Británii či České republice.

Třetí kapitola je zpracována formou případových studií vybraných evropských trhů se zaměřením na již existující platformy pro online prodej osobních automobilů. Pro účely této práce byly vybrány 4 evropské země, které jsou zmapovány z pohledu vztahu k e-commerce, analýzy tamních trhů s osobními automobily a představení existujících online platforem pro prodej osobních automobilů u vybraných značek. Závěr této kapitoly je věnován srovnání těchto existujících platforem napříč jednotlivými trhy a zhodnocení významu včetně identifikace aspektů, které by měly být při případném vývoji či implementaci uvažovány.

1 Online prodej

Internet se během poslední dekády stal neodmyslitelnou součástí všech moderních společností a zastává čím dál větší roli v oblasti prodeje zboží a služeb a staví do ústraní tradiční prodejní kanály, které byly až doposud hojně využívány. Aktuální celosvětová data ukazují, že více než 4,8 miliardy lidí používá internet, což je více než 60 % z celkové populace a tento podíl se za posledních 5 let více než zdvojnásobil (internetworldstats.com, 2020). Nejen rozšíření internetového připojení je však důkazem rostoucí oblíbenosti nakupování či prodeje online. Ze statistik také vyplývá, že od roku 2015, kdy činil podíl prodejů realizovaných online přibližně 7,5 %, v roce 2019 to byl již téměř dvojnásobek, a to 14,1 %. Předpokládaná hodnota prodejů realizovaných online by měla v roce 2021 dosáhnout až 4,8 trilionů amerických dolarů a podíl obchodů realizovaných online by pak v roce 2023 měl dosáhnout až 22 % (Coppola, 2021). Tato skutečnost tedy jen potvrzuje rostoucí atraktivitu nakupování online. Firmy díky internetu vytvářejí nové business modely, které by jim zajistily konkurenční výhodu, zavádějí využívání online platform pro prodej zboží a služeb do strategických a marketingových plánů, a rostoucí investice do rozvoje online prodeje nejen na trzích B2C, ale také na trzích B2B jsou dnes již samozřejmostí.

Pojem e-commerce označuje podle Zande (2020) nákup a prodej zboží či služeb skrze internet s tím, že k prodeji a zaplacení zboží dochází online. K uskutečnění takovéto transakce dochází v rámci tzv. e-shopů čili virtuálních prodejen. Dle Khana (2016) lze zčásti definovat elektronické obchodování obdobně, a to jako nákup a prodej zboží či služeb na internetu. Mimo jiné je však v tomto ohledu internet využíván jako zdroj informací pro účely porovnání cen a hledání nejaktuálnějších nabídek produktů a služeb před tím než zákazník realizuje obchodní transakci, a to buď online, nebo v kamenné prodejně. Význam e-commerce tedy nespočívá pouze v samotné realizaci nákupů či prodejů v online prostředí, zahrnuje také veškerou činnost, která případné transakci předchází.

OECD neboli Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj pak definuje (2002) e-commerce z dvou hledisek, a to z hlediska širšího a užšího:

- a) Širší pohled na definici e-commerce spočívá v zahrnutí všech elektronických transakcí souvisejících s prodejem zboží a služeb, které jsou uskutečněny

mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci, vládou a dalšími subjekty skrze počítačové sítě. Zboží a služby jsou objednávány prostřednictvím těchto počítačových sítí, nicméně k jejich úhradě a následnému dodání může dojít jak online, tak offline.

- b) Užší hledisko se vztahuje pouze na internetové transakce, které souvisejí s prodejem zboží či služeb, jež jsou uskutečněny mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci, vládou a dalšími subjekty skrze internet. Zboží a služby jsou objednávány online, nicméně k jejich úhradě a následnému dodání může dojít jak online, tak offline.

Z pohledu OECD je tedy rozhodujícím faktorem pro určení, o jaký typ transakce se jedná způsob, jakým je transakce zadávána, nikoliv placena či doručována.

1.1 Vazby mezi subjekty v rámci online prodeje

V úvodu 1. kapitoly jsou v kontextu definice OECD definovány 3 subjekty, které mohou v rámci online prodeje tvořit vzájemné interakce v podobě nákupu či prodeje zboží a služeb, a to domácnosti, firmy a stát. Stejně jako klasické trhy, jsou dle Boučkové (2003) trhy elektronické dále děleny do jednotlivých kategorií, v závislosti na vztahu mezi prodávajícím a kupujícím:

- 1) B2B (Business-to-business) je trh, kde se prodej zboží a služeb uskutečňuje mezi jednotlivými firmami. Tento trh je specifický menším počtem subjektů realizující velkoobjemové obchody s větší průměrnou cenou realizované transakce. Příkladem takového vztahu je maloobchodník nakupující zboží od velkoobchodníka.
- 2) B2C (Business-to-customer) je specifický tím, že v rámci tohoto trhu dochází k uzavírání obchodu mezi firmou a koncovým zákazníkem., které jsou však realizovány v menších objemech a průměrná cena jedné transakce je nižší. Příkladem může být domácnost nakupující elektroniku ze serveru alza.cz.
- 3) C2C (Customer-to-customer) trh je definován jako vztah mezi koncovými zákazníky, nejčastěji uváděným příkladem jsou servery ebay.com nebo v České republice známý aukční portál aukro.cz.

Další, avšak méně významné jsou pak trhy G2B (Government-to-business) specifické především vládními zakázkami a pobídkami a G2C (Government-to-customer) tvořící komunikaci státní správy s občany státu.

1.2 Vývoj online prodeje

Některé dostupné zdroje uvádí, že počátek online prodeje je datován na začátek 90. let 20. století, avšak dle Tiana (2008) je počátek e-commerce datován již do poloviny 60ých let ve spojitosti s vývojem EDI¹. Během 70ých a 80ých let došlo k implementaci tohoto systému do některých organizací, které mezi sebou sdílely data, objednávaly zboží a řídily přesun finančních prostředků. Elektronická výměna dat však byla využívána pouze hrstkou firem (v počátcích 90. let se jednalo o méně než 1 % evropských a amerických firem využívající tuto technologii). Na počátku 90. let se však díky rozvoji internetu prodej zboží a služeb online rozšířil a zde započala jeho evoluce do podoby, kterou známe dnes. V počátcích 90. let v USA pak došlo ke vzniku vůbec prvních internetových obchodů (Sedláček, 2006).

Sedláček (2006) následně uvádí konec první etapy vývoje e-commerce milníkem tzv. „dot-com crash, jenž je označením pro zhroucení akciového trhu, ve kterém bylo zainteresováno mnoho internetových společností, které následně zkrachovaly.

Následně se e-commerce začala vyvíjet společně s vývojem informačních technologií. Průlomovým v oblasti digitálního světa se pak stal prodej hudby či softwaru. S vývojem informačních technologií se e-commerce mění z pouhé výměny informací či dodávek zboží na sofistikovaný systém, který způsobil revoluci ve směru propagace výrobků, služeb, zároveň přináší větší komfort a širokou nabídku a možností nejen pro zákazníka, ale i pro prodejce. Zákazník má možnost porovnání cen napříč různými lokacemi a firmy se snaží změnit myšlení tak, aby byli schopni reagovat na měnící se požadavky zákazníků, a implementují užívání nových technologií do svých strategických plánů (Santos, 2017).

¹ EDI neboli elektronická výměna dat je interpodniková komunikace obchodních dokumentů ve standardizovaném formátu. S technologií EDI dochází k přesunu informace přímo z počítačové aplikace v jedné organizaci do aplikace v organizaci jiné.

1.3 Identifikace výhod a nevýhod online prodeje

Jak již bylo zmíněno v úvodní kapitole Online prodej, nákup a prodej zboží či služeb na internetu má ve 21. století stále rostoucí tendenci z pohledu jejich četnosti. Stejně však jako s každým jiným prodejním kanálem, i s online prodejem jsou spojené jisté výhody a nevýhody. V následujících subkapitolách jsou tyto silné a slabé stránky online prodeje popsány, jak z pohledu kupujícího, tak z pohledu prodávajícího.

1.3.1 Výhody a nevýhody online prodeje z pohledu kupujícího

Dostupnost a pohodlí je jedním z důvodů, proč zákazníci využívají online platform pro uskutečnění nákupu. Zákazník totiž může téměř odkudkoliv (nutnost internetového připojení) a kdykoliv realizovat nákup zboží či služby, zároveň tím i šetří čas a peníze, které by musel vynaložit na cestách do kamenných prodejen. Cena produktů a služeb kupovaných skrze internetové obchody je ve většině případů nižší než cena v kamenných obchodech. Hlavním důvodem jsou totiž nižší náklady na provoz e-shopu oproti provozu kamenné prodejny (ať již z pohledu počtu zaměstnanců potřebných pro obsluhu, ale také například fixních nákladů spojených s případným pronájemem prostor, nákladů na energie atd.). Další výhodou nakupování online je širší výběr zboží a služeb, jednak z výše zmíněného důvodu možnosti porovnání cen, ale také z hlediska toho, odkud zboží zákazník nakupuje, díky internetu již není problém koupit zboží či službu z opačného konce světa, než se aktuálně zákazník nachází. V neposlední řadě je nespornou výhodou dostupnost velkého množství informací o produktech a službách na internetu, včetně dostupných zákaznických recenzí. Zákazníci se tak stávají vzdělanějšími a na tuto skutečnost musejí prodejci reagovat nejen v online prostředí, ale také v prostředí kamenných prodejen.

Na druhé straně, jednou z hlavních nevýhod nákupu zboží online pro zákazníka je nemožnost daný produkt tzv. „osahat“, což může mít za následek následnou nespokojenost s nákupem jako takovým, tato skutečnost se však týká převážně textilních produktů. Další z nevýhod a důvodů pro zákazníka proč nevyužít nákupu zboží skrze internet je obava v případě úhrady ceny za produkt či službu. V mnoha případech je totiž možné uhradit cenu produktu či služby pouze platební kartou

přímo přes internetový portál, což může v některých zákaznících evokovat nedůvěru a obavu ze zneužití platební karty třetí stranou.

1.3.2 Výhody a nevýhody online prodeje z pohledu prodávajícího

Jednou z hlavních výhod online prodeje jsou vyšší marže pro prodávajícího, jelikož náklady na provoz e-shopu jsou nižší než na provoz, ale i například vybavení kamenné prodejny, navíc může být mnoho procesů díky vyspělým technologiím automatizováno, jako např. odeslání faktury zákazníkovi do e-mailové schránky. Dle Kotlera (2013) navíc společnosti získávají nový prodejní kanál, díky kterému jsou schopni vyšší penetrace zboží a služeb, jelikož nejsou omezeni geografickým dosahem. Současně mohou díky internetu shromažďovat velké množství informací nejen o zákaznících, na které jsou schopni mnohem efektivněji zacílit a přizpůsobit nabídku dle jejich potřeb, ale také o konkurentech a obecně o trhu jako takovém. Zároveň jsou schopni mnohem rychleji šířit povědomí o nabízených produktech a službách mezi potenciální, ale i stávající zákazníky, pobízet k nákupu různými formami podpor prodeje, jako například kupony či vzorky, mnohem rychleji, než by tomu bylo v případě kamenných prodejen.

Jednou z hlavních nevýhod pro prodejce je ztráta osobního kontaktu se zákazníkem, která je pro některé odvětví v prodeji velmi důležitá. Prodejce tak přichází o možnost zacílit na zákazníkovi emoce a z nákupního procesu uskutečněného v kamenné prodejně, který může zákazníkovi zprostředkovat jistou míru zážitku (tzv. experience marketing) a může tedy využít pouze racionálních, nikoliv emocionálních argumentů. Pro kamenné obchody může být nevýhodou i fakt, že v případě zavedení e-commerce prodejního kanálu může dojít ke zhoršení vztahů s maloobchodníky a jinými prostředníky v rámci distribuční sítě. Kotler (2013) definuje tři strategie, pro případné akceptaci zavedení e-shopu maloobchodníky zainteresovanými v rámci distribuční sítě:

1. Na internetu jsou k mání jiné značky nebo výrobky než v rámci kamenných prodejen.
2. Tzv. off-line partneři dostávají vyšší provize za účelem alespoň částečné kompenzace nižšího obrátu.
3. Příjem objednávek skrze webové stránky firmy, vyřízení a následná distribuce však v gesci maloobchodních prodejců (viz příklad níže).

1.4 Online prodej a koronavirová krize

Koronavirová krize, která zasáhla na počátku roku 2020 téměř celý svět, způsobila značné změny nejen v chování spotřebitelů, ale také firem, které byly mnohdy nuceny pro udržení svých provozů a eliminaci rizik spojených s ukončením jejich podnikatelské činnosti přeměřovat své působení do virtuálního světa. Za úspěchem podnikání během krize je totiž nutné, i vzhledem k nastalým skutečnostem, reagovat na stále vyvíjející se potřeby zákazníků. Dle Briedise a spol. (2020), firmy, které jsou lídry v rámci zákaznické zkušenosti, jsou schopny se mnohem rychleji adaptovat během krize a v dlouhodobém horizontu dosahují akcionáři těchto firem až trojnásobně vyšší výnosy, než je průměr v rámci trhu. Nutno podotknout, že podnikatelé, kteří již provozovali souběžně kamenné a internetové obchody, případně pouze internetové obchody, byli schopni mnohem promptněji reagovat na krizová opatření. Naopak, ti, kteří nevyužívali prodejních kanálů, jejichž provoz byl možný i během pandemie COVID-19 museli rychle hledat nová odbytiště pro své podnikání. Digitalizace jejich podnikání je pak tím správným řešením, jehož význam v posledních letech rostl, příchodem koronavirové krize však rapidně zrychlil a implementace některých řešení, jež procházely vývojem, byla žádoucí.

Jedním z řešení, které mezi podnikateli, jenž se rozhodli přenést své podnikání právě do virtuálního světa, je hledání nových omnichanelových řešení, jako je například model „buy online, pick up in store“, neboli nákup zboží skrze elektronické obchody a jejich následné vyzvednutí v kamenné pobočce či jiném místě uzpůsobeném pro předání zboží zákazníkovi. Důkazem rostoucího významu tohoto modelu jsou i statistiky, které v únoru vykazovaly ve Velké Británii meziroční nárůst o 28 % (Wassel, 2020). Ve světě je například toto řešení využíváno nákupními řetězci Walmart.

Průzkum Gavina a spol. (2020), uskutečněný na vzorku více než 3 600 firem realizovaný v 11 zemích a napříč 14 odvětvími, ukazuje reakci firem na měnící se potřeby zákazníků z pohledu vnímání tradičních a digitálních prodejních interakcí. Zatímco před vypuknutím pandemie byl poměr mezi tradičním vzájemným působením zákazníků a firem během prodejního procesu a mezi digitální interakcí 52 % ku 48 % ve prospěch tradičních interakcí, dva týdny poté, co již naplno vypukla koronavirová krize se názor firem rapidně změnil, a to 66 % ku 34 % ve prospěch

digitálních interakcí. Tato změna vnímání pramení, v již výše zmíněné změně chování zákazníků, kteří své nákupní zvyklosti přeměrovali do online prostoru.

Velký význam digitálních platform během koronavirové krize pak dokazuje další z průzkumů realizovaný na vzorku 20 000 evropských spotřebitelů, který se konal mezi 28. dubnem a 28. květnem 2020. Účelem tohoto průzkumu byla identifikace příčin nárůstu aktivity spotřebitelů v rámci online prostředí, a případné změny napříč jednotlivými odvětvími. Závěry výzkumu reflektují rostoucí digitální adopci respondentů neboli procento respondentů, kteří v období od ledna 2020 do května 2020 využili alespoň jednu digitální službu ve vybraných průmyslových odvětví. Dle závěrů výzkumu došlo k nárůstu této hodnoty z původních 81 % na 94 %. Nejvýznamnější nárůst napříč vybranými odvětvími byl pak realizován v potravinářském průmyslu, ale také v sektoru bankovníctví či sociálních sítí, naopak největší pokles zaznamenalo odvětví cestovního ruchu, které bylo nejvíce poznamenáno díky úplnému uzavření hranic států postižených pandemií COVID-19 (Fernandez a spol., 2020).

1.5 Trendy a budoucnost v oblasti online prodeje

Společně s rozvojem e-commerce napříč celým světem a různými trhy, dochází v této oblasti ke vzniku nových konceptů, jejichž cílem je zprostředkovat zákazníkům nový zážitek z nakupování, a zároveň těžit z výhod nakupování v rámci online prostředí. Jedním ze současných trendů v oblasti online prodeje je virtuální prodejna, která je jedním z nových nástrojů, jejíž význam rapidně vzrostl právě během koronavirové krize. Její nespornou výhodou je situace, kdy zákazník nemá možnost navštívit prodejnu fyzicky. Příkladem může být čínská streamovací služba Taobao Live, která umožnila se obchodníkům s kamennými prodejny připojit do tzv. livestreamu neboli živého vysílání a nabízet své produkty či služby online. Počet obchodníků využívajících tuto službu vzrostl v únoru roku 2020 až o 719 % v porovnání s předchozím měsícem (alibaba.com, 2020). Nejedná se však pouze o využití živých přenosů, současným trendem je využívání takových technologií, jako je virtuální realita, která ve světě online prodeje přináší nový zákaznický zážitek. Příkladem může být e-shop Magnolia Market, zabývající se prodejem nábytku a vybavením pro domácnosti, který zákazníkům umožňuje pomocí virtuální reality a 3D modelů umístit položku z nabídky obchodu kdekoli ve svém bytě a otestovat, zda se jedná o vhodný designový doplněk (shopify.com, 2018).

Dalším z trendů v rámci e-commerce je model BOPIS neboli „Buy Online, Pick Up in Store“, tedy omnichanelové řešení, které umožňuje zákazníkům nákup zboží online prostřednictvím e-shopu obchodníka a jeho následné vyzvednutí v prostorách kamenné prodejny. Význam této služby (jak již bylo zmíněno v kapitole 1.5 Online prodej a koronavirová krize) zaznamenal velký nárůst právě během koronavirové krize, kdy provoz některých obchodů byly omezeny. Není nutností, aby zákazník navštívil prodejnu fyzicky, někteří prodejci poskytující tuto službu dokonce umožňují vyzvednutí zboží, aniž by zákazník musel opustit svůj vůz (bigcommerce.com, 2019). Mezi hlavní výhody této služby pro zákazníka je rychlost získání zboží, zároveň nemusí zákazník platit žádné přepravní náklady spojené s dopravou zboží (Leberman, 2015).

Dalším trendem v oblasti online prodeje je rostoucí význam mobilních zařízení, jakožto prostředků pro nákup či prodej zboží a služeb na internetu. Dle průzkumu společnosti J. P. Morgan (2019), který uvádí Českou republiku na 1. příčce zemí v rámci Evropské unie, jelikož podíl transakcí realizovaných skrze mobilní zařízení na celkovém objemu transakcí v rámci e-commerce tvořil v roce 2019 54 %. Níže výsledky výzkumu pro ostatní země Evropské unie.

Tab. 1 Trendy plateb v rámci E-commerce: Evropský přehled

Země	Podíl transakcí realizovaných skrze mobilní zařízení na celkovém objemu nákupů online
Česká republika	54 %
Velká Británie	51 %
Irsko	42 %
Švédsko	41 %
Norsko	39 %
Španělsko	38 %
Itálie	33 %
Dánsko	32 %
Finsko	31 %
Německo	27 %
Švýcarsko	27 %
Francie	21 %
Nizozemsko	20 %
Lucembursko	19 %
Belgie	15 %
Polsko	11 %
Portugalsko	10 %
Rakousko	8 %

Zdroj: Zpracováno dle jpmorgan.com (2019)

Z dostupných dat vyplývá stále rostoucí význam mobilních zařízení pro nakupování na internetu, v některých zemích se dokonce mobilní zařízení stávají primárními zařízeními pro realizaci transakcí online. Dle reportu společnosti eMarketer (2018)

by se podíl transakcí realizovaných skrze mobilní zařízení měl vyšplhat až na úroveň 70 %.

Posledním vybraným trendem je obchodování v rámci sociálních médií. Sociální média, jakožto nástroj pro interakce lidí bez ohledu na demografické či geografické rozdíly, tvoří v posledních několika letech významnou část volného času jejich uživatelů. Z dostupných statistik vyplývá, že jejich význam v posledních deseti letech na území Evropy rapidně vzrostl, když například podíl lidí využívající platformu Facebook v říjnu 2009 byl přibližně 35 %, v září roku 2020 to bylo téměř 82 % (gs.statcounter.com, 2020). Sílicí význam sociálních médií dále potvrzuje další výzkum, který se zabýval průměrným časem za den, stráveným na sociálních sítích, jehož hodnota byla v roce 2012 přibližně 1 hodina a 30 minut, kdežto v roce 2018 byl tento průměr téměř 2 hodiny a 30 minut. V případě věkové skupiny od 16 do 24 let byla tato hodnota dokonce více než 3 hodiny denně (Salim, 2019).

Na základě výše zmíněných statistik reflektující rostoucí význam sociálních médií, se stávají mimo jiné jedním z nových a důležitých kanálů v rámci online prodeje. Tento typ obchodování skrze sociální sítě se označuje jako sociální komerce a je definován jako sociální, kreativní a kolaborativní přístup používaný na online tržištích (Parise, Guinan, 2008). Ve své podstatě se jedná o realizaci obchodních transakcí skrze sociální sítě. Na základě dostupných statistických údajů se příjmy z reklamy sociální sítě Facebook, jakožto hlavního zdroje příjmů sociálních médií, každoročně zvyšují. V roce 2018 činily příjmy Facebooku z reklamy přibližně 55 bilionů dolarů, odhady na rok 2022 činí téměř dvojnásobek, tedy necelých 109 bilionů dolarů. Tento pozitivní vývoj reflektuje rostoucí zájem společností o propagaci svých výrobků či služeb skrze sociální média (Enberg, 2020).

2 Online prodej v automobilovém průmyslu

Automobilový průmysl prochází v posledních letech rapidními změnami. Příkladem těchto změn může být průlom elektromobility na trzích s osobními automobily, jakožto reakce výrobců na striktní emisní limity nastavené Evropskou unií, ale také na stále zvyšující se požadavky zákazníků na úsporná a také ekologická auta. Nejedná se však pouze o průlom v oblasti produktů, nýbrž také o průlom v oblasti samotného prodeje osobních automobilů. Zde lze pozorovat změnu orientace od tradičních prodejních kanálů, ve prospěch digitálních technologií, konkrétně tedy zavádění online prodeje osobních automobilů. Dle studie německé poradenské společnosti Roland Berger (2016) bylo v Německu v roce 2016 prodáno online přibližně 10 % nových automobilů. Za prodej nových automobilů online se v rámci této studie považuje nákup vozů, který byl zahájen online (například konfigurací vozu) a následně realizován u dealera. Další studie americké poradenské firmy Arthur D. Little (2014), která byla realizována na vzorku 4 552 lidí napříč 8 zeměmi světa uvádí, že 64 % respondentů plánuje v budoucnu nákup automobilu online. Rostoucí význam tohoto způsobu prodeje je predikován i odborníky, kteří očekávají v roce 2020 minimálně zdvojnásobení objemu vozů, jejichž prodej je realizován v online prostředí.

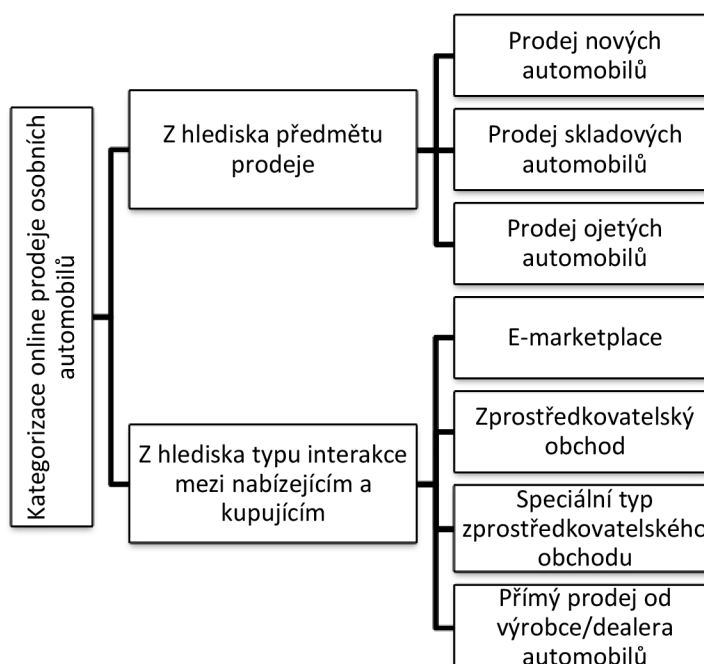
Kromě výše zmíněného online prodeje osobních automobilů se v automobilovém průmyslu setkáváme s e-commerce v oblasti After-Sales čili poprodejních aktivitách automobilových výrobců. V rámci těchto aktivit se můžeme setkat s prodejem reklamních předmětů, jenž jsou obrandovány samotným výrobcem automobilů, případně různých doplňků a příslušenství ke všem modelům v aktuální nabídce automobilky. Zároveň lze pořídit online také náhradní díly, jejichž prodej zákazníkovi přímo však není tak běžný. Nutno však podotknout, že After-Sales je oblast, ze které mají automobiloví výrobci největší marže, a tak v případě zavádění online platformy pro prodej náhradních dílů a příslušenství, která bude mít za následek zvýšení příjmů z této oblasti, musejí být producenti vozů obezřetní svým jednáním vůči jednotlivým dealerům.

Vhodným příkladem může být dle Kotlera (2013) chování firmy Harley-Davidson, jejíž tržby z oblasti poprodejních aktivit dosahovaly více než 500 milionů dolarů ročně a pro navýšení těchto tržeb se rozhodla zavést online e-shop. Jednou

z variant řešení je zavést e-shop a distribuovat příslušenství a náhradní díly napřímo, avšak z důvodu vysokých marží by se toto řešení jistě nesetkalo s úspěchem. Firma se tak rozhodla, že v situaci, kdy bude chtít zákazník zakoupit online příslušenství či náhradní díl, si musí zvolit dealera Harley-Davidsonu, který se podílí na následné distribuci. Dealer se musel zavázat pro plnění určitých procesů (např. kontrola objednávek či jejich vyřízení), přesto se však pro něj jedná o výhodnou situaci, jelikož má stále částečný podíl na marži z prodeje příslušenství či náhradních dílů, zároveň udržuje fluktuaci zákazníků v rámci svého showroomu a v případě, že si zákazník vyzvedává svou objednávku u dealera, má možnost zákazníka nalákat na koupi dalšího produktu či služby.

2.1 Kategorizace online prodeje osobních automobilů

Online prodej osobních automobilů lze rozdělit dle následujícího schématu, jednotlivé kategorie následně popsány níže.



Zdroj: Zpracováno dle Roland Berger, 2016

Obr. 1 Schéma kategorizace online prodeje osobních automobilů

1. Z hlediska předmětu prodeje:

- a) **Prodej nových automobilů:** V případě nových vozů realizovány přes online konfigurátory konkrétních výrobců, které zákazníkovi umožňují si online naspecifikovat vůz dle svých požadavků (tzv. bulit-to-order). Tuto konfiguraci může následně sdílet s vybraným dealerem vozů a vůz si finálně objednat. Součástí této konfigurace je i cena vozu a technické údaje o voze, jako například udávaná spotřeba výrobcem, případně CO2 emise dle aktuálně platné emisní normy. Tyto údaje jsou pouze informativního charakteru, avšak v případě podpisu kupní smlouvy jsou závazné.
- b) **Prodej skladových automobilů:** Mnozí prodejci, potažmo výrobci nových automobilů využívají online platform pro nabídku skladových vozů, tedy vozů, jejichž konfigurace je již předem dána a zákazník má tak jasnou představu o specifikaci vozu, ale také jeho ceně (tzv. bulit-to-stock). Zákazník sice na jedné straně přichází o možnost individualizace svého vozu, na straně druhé, bývá hlavní výhodou téměř okamžité dodání vozu zákazníkovi a mnohdy i možnost vyjednání lepších podmínek pro zákazníka, ať již ve formě slevy z ceny, případně zvýhodněných doplňkových služeb, jako například prodloužená záruka.
- c) **Prodej ojetých automobilů:** V případě ojetých automobilů se lze setkat s platformami třetích stran. Příkladem mohou být servery sauto.cz či tipcars.com, ale také například program Škoda Plus, který je specializován na prodej ojetých vozů v prodejní síti ŠKODA AUTO Česká republika. Veškeré vozy, které jsou nabízeny v rámci tohoto prodejního programu, splňují přísná kritéria a jsou nabízeny s širokou paletou zákaznických výhod.

2. Z hlediska typu interakce mezi nabízejícím a kupujícím (Roland Berger, 2016):

- a) **E-marketplace:** E-marketplace neboli elektronická tržiště slouží pro porovnávání cen automobilů napříč různými dealery a různými značkami, dle požadavků zákazníka a aktuální nabídky vozů. Hlavní zdroje příjmů těchto platform jsou převážně poplatky za inzerci vozu, cross-sellingové

aktivity (například finanční produkty, pojištění) a reklama. Příkladem tohoto typu platformy jsou například: mobile.de, autoscout24, sbazar.cz apod. V roce 2014 byl tržní podíl realizovaný skrze tento typ online platformy na německém trhu přibližně 50 %.

- b) **Zprostředkovatelský obchod:** Tyto obchodní operace jsou specifické přítomností zprostředkovatele během prodejního procesu mezi autorizovaným dealerem a konečným zákazníkem. Na rozdíl od výše zmíněného typu interakce se jedná o transakčně orientované operace, tyto zprostředkovatelé jsou tedy zahrnuti do prodejního procesu, k uzavření obchodu však dochází mezi zákazníkem a dealerem. Hlavní zdroj příjmu zprostředkovatelské společnosti je provize. Dalšími zdroji příjmu jsou již výše zmíněné cross-selling a reklamní aktivity. Tento typ obchodu je realizován skrze servery jako například: autohaus24.de, meinauto.de. Tržní podíl vozů prodaných skrze tento typ transakce činil v roce 2014 přibližně 45 %.
- c) **Speciální typ zprostředkovatelského obchodu:** Jedná se o speciální typ obchodní operace, jehož smyslem je zprostředkování prodeje osobního automobilu, včetně zajištění financování ve formě leasingu, případně pojištění vozu (tzv. one-stop-shop řešení). Na rozdíl od výše zmíněného typu interakce však dochází k uzavření kontraktu přímo se zprostředkovatelem. Hlavní zdroje příjmů pro tyto společnosti jsou totožné s výše zmíněným zprostředkovatelským obchodem čili provize, cross-sellingové a reklamní aktivity. Na německém trhu je tímto zástupcem společnost sixt se svou platformou sixt-neuwagen.de.
- d) **Přímý prodej od výrobce/dealera automobilů:** Posledním typem interakce je přímý vztah mezi výrobcem automobilů, případně dealerem a koncovým zákazníkem. V tomto případě záleží na konkrétním přístupu jednotlivých výrobců, kteří volí mezi výše zmíněným přístupem built-to-order neboli vůz nakonfigurovaný dle potřeb zákazníka (příkladem tohoto typu online platformy je Tesla) nebo tzv. „built-to-stock“ neboli prodej skladových vozů (příkladem na německém trhu je automobilka Mercedes). Hlavním zdrojem příjmů jsou tedy prodeje automobilů, pouze

nepatrnou část tvoří tzv. cross-sellingové aktivity. V roce 2014 bylo v rámci tohoto typu interakce realizováno méně než 5 % prodejů.

2.2 Přínosy online prodeje v automobilovém průmyslu

Jedním z hlavních přínosů online prodeje osobních automobilů, který zaznamenali zákazníci, ale i producenti vozů je funkčnost tohoto prodejního kanálu i během krizové situace. Během roku 2020 téměř celý automobilový průmysl postihla pandemie COVID-19, a ačkoliv došlo během ní k plošnému poklesu prodeje osobních automobilů, což bude mít za následek dle evropské asociace automobilových výrobců ACEA (2020) fakt, že v roce 2020 poklesne množství nově registrovaných vozů v Evropské unii o 25 % oproti předešlému roku, zastával online prodej v automobilovém průmyslu velmi významnou roli. Obchodníci, kteří totiž chtěli realizovat prodeje i během koronavirové krize, aby alespoň částečně kompenzovali rapidní pokles v oblasti prodeje osobních automobilů, zaváděli provizorní či plně funkční řešení v oblasti online prodeje. Důvodem totiž bylo mnohdy úplné uzavření samotných dealerství, a tak bylo ve většině případů jedinou možností oslovit zákazníky skrze nové prodejní kanály.

Dalším přínosem, který pozitivně ovlivňuje především výrobce, je zeštíhlení hodnotového řetězce. Tato výhoda může je však podmíněna situací, kdy online platforma pro prodej osobních automobilů bude spravována samotným producentem, který bude zajišťovat přímý prodej koncovým zákazníkům. Nebude zde tedy figurovat žádný prostředník a dealerství budou sloužit pouze pro předávání automobilů zákazníkům. Tím dojde k zeštíhlení hodnotového řetězce, které bude mít za následek vyšší marže pro samotného výrobce automobilů, naopak nižší marže pro dealera automobilů, jelikož včetně předání vozů bude v případě přímého prodeje, bude celý prodejní proces pod záštitou výrobce automobilů.

Jednou z dalších výhod využívání online kanálu pro prodej osobních automobilů může být zajištění exkluzivity, například pouze pro určitou modelovou řadu. Zajištění exkluzivity je vyžadováno především zákazníky kupujícími luxusní vozy, jelikož jedním z rozhodujících faktorů pro tento typ zákazníků, je právě exkluzivita distribuční sítě. Výrobce, případně obchodník s osobními automobily tak může využít online platformu pro prodej například exkluzivní edice, případně může

například využít online prodej pro předobjednávky limitované edice některého ze svých modelů ve svém portfoliu (Bütterlin a spol., 2012).

Další z výhod pro zákazníka je transparentnost cen vozů nabízených online. V případě existence online platform pro prodej osobních automobilů nejen na straně samotných výrobců, ale také prodejců třetích stran, je pro zákazníka velmi jednoduché zanalyzovat aktuální nabídku pro jeho vybraný vůz a zvolit pro něj tu nejvýhodnější. Až doposud musel zákazník, který chtěl zmapovat okolní trh s osobními automobily trávit poměrně hodně času cestováním napříč jednotlivými obchodníky, aby si mohl vyjednat pro něj ty nejvýhodnější podmínky. Je tedy jasné, že tento průzkum trhu byl časově, někdy i finančně poměrně náročný. Možnost online nákupu osobního automobilu tedy eliminuje množství času stráveného cestováním a vyjednáváním za účelem získání lepších obchodních podmínek.

2.3 Rizika a bariéry online prodeje v automobilovém průmyslu

Jedním z nejvíce diskutovaných rizik v oblasti online prodeje osobních automobilů je legislativní rámec upravující tento specifický typ prodeje. Online prodej v Evropské unii se řídí směrnicí 2000/31/ES, jejímž úkolem je tvorba standardních pravidel v EU ve spojitosti s elektronickým obchodováním (eur-lex.europa.eu, 2015). Tato směrnice je následně například v rámci právního řádu České republiky implementována do občanského zákoníku (89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník). Mimo jiné jsou v rámci občanského zákoníku popsány práva a povinnosti spotřebitele v případě uzavírání smluv distančním způsobem, což je právě online prodej. V tomto případě má totiž spotřebitel právo odstoupit od smlouvy do 14 dnů, s tím, že lhůta pro odstoupení, v případě kupní smlouvy, běží ode dne převzetí zboží. S touto skutečností jsou pro subjekt prodávající automobil online (s tím, že veškeré touchpoints budou realizovány online) spojena rizika ve formě vysokých nákladů, v případě, že se spotřebitel rozhodne toto právo uplatnit a do uplynutí výše zmíněné lhůty vozidlo vrátit (Zákon č. 89/2012 Sb.).

Dalším z rizik je možné zhoršení vztahů mezi automobilovými výrobci a obchodníky, jejichž kooperace je tvořena na základě franchisingových smluv. Problémem může být situace, kdy automobiloví výrobci implementují své vlastní řešení pro online prodej osobních automobilů a vyloučí tak úplně obchodníky z prodejního procesu. Tato situace může následně vyústit v pokles investorů ochotných podílet se na

rozvoji obchodnické sítě dané značky, jelikož klesající prodané objemy a následně i tržby z prodeje automobilů díky kanibalizaci online platforem na straně OEM snižují atraktivitu investice. Zároveň, pro mnohé obchodníky se stane jejich podnikání nevýnosné, s ohledem na klesající tržby na straně jedné a vysokými fixními náklady na provoz showroomů a velkého počtu zaměstnanců na straně druhé. Je tedy nutné, v případě, že OEM přijde s vlastním online řešením, zahrnout obchodníky do prodejního procesu tak, aby pro ně zůstal prodej osobních automobilů stále atraktivní. Případně jako alternativní řešení se jeví situace, kdy online platformy budou provozovány obchodníky, jakožto alternativní multichannelové řešení, které by mělo v ideálním případě za následek nárůst objemu prodeje.

Jednou z dalších bariér, která by mohla odradit potenciální zákazníky od koupě vozu online, je v případě neexistence tradičních dealerství nemožnost prohlídky vozu a testovacích jízd. Na základě studie společnosti Deloitte (2018), která byla realizována napříč 15 zeměmi světa, je pro 82 % respondentů důležité nejprve vidět vozidlo a posoudit jeho atraktivitu a 72 % respondentů považuje testovací jízdy jako nezbytnou část nákupního procesu automobilu. V případě, že se přesto automobilky rozhodnou realizovat své vlastní řešení pro prodej automobilů online, měli by výše zmíněný fakt zohlednit, a případně zajistit určitý počet dealerství, který by byl zákazníkovi dostupný a mohl by si zde vybraný vůz vyzkoušet, případně mohou tuto službu automobiloví výrobce najímat od firem třetích stran, které by vlastnily dostatečně velký vozový park a poskytovaly by zákazníkům možnosti testovacích jízd (deloitte.com, 2019).

2.4 Trendy a budoucnost online prodeje osobních automobilů

Dle studie společnosti Roland Beger (2016), zaznamenaly největší rozmach obchodních modely orientující se na online prodej osobních automobilů především ve Spojených státech amerických, Velké Británii či Číně. Jak uvádí společnost Deloitte ve své studii (2019) na britském trhu, tradiční prodejní kanály jsou považovány za zastaralé a jejich potenciál již vyčerpaný. Zákazníci omezují čas strávený nákupy v kamenných prodejnách a přesouvají svou aktivitu do online prostoru. Zároveň je pro mnohé z nich proces nákupu automobilu velmi zdlouhavý, stresující a vzbuzuje u nich nedůvěru v samotné prodejce osobních automobilů.

Na druhé straně si zároveň automobiloví výrobci uvědomují složitost hodnotového řetězce, který v případě tradičního přístupu zahrnuje výrobce automobilů, importéra, obchodníka a v mnohých případech i poskytovatele finančních služeb. Vzdálenost mezi výrobcem a finálním zákazníkem je tedy dle současného vnímání poměrně velká. Navíc jsou si automobiloví producenti vědomi i faktu, že velká část obchodů s osobními automobily je zahájena právě online, tento fakt dokazuje i studie bristké společnosti IAB (2017), která uvádí, že až 84 % zákazníků ve Velké Británii využívá mobilních zařízení pro průzkum automobilového trhu a výběru vhodného vozu.

Skutečnosti uvedené výše tedy reflektují rostoucí význam implementace online platform pro prodej osobních automobilů. Některé platformy již naplno slouží zákazníkům. Příkladem této platformy je americký zprostředkovatel Roadster, který operuje na americkém trhu za účelem prodeje osobních automobilů online. Vybrané příklady fungujících modelů online prodeje osobních automobilů jsou v následujících subkapitolách popsány.

2.4.1 Roadster – zprostředkovatel prodeje nových automobilů online ve Spojených státech amerických

Společnost Roadster je americký poskytovatel služeb v oblasti prodeje osobních automobilů. Tato společnost vznikla v roce 2014 a na trhu s osobními automobily operuje od roku 2016. Posláním společnosti, jak sama uvádí na svých webových stránkách, je zefektivnění procesu nákupu a prodeje automobilů pro všechny zainteresované strany (roadster.com, 2020).

Jedná se tedy o e-commerce platformu, která funguje jako zprostředkovatel na americkém trhu, ve smyslu realizace nákupu osobního automobilu online, bez nutnosti jakéhokoliv osobního kontaktu mezi zákazníkem a prodejcem. Roadster spolupracuje s různými obchodníky, napříč vybranými značkami automobilů. Nespornou výhodou tohoto multibrand online obchodu je pak možnost oslovit širší skupiny zákazníků, kteří zároveň mohou jednoduše, dle svých požadavků a snadno porovnat nabídky od různých prodejců a eliminovat tak čas trávený nákupem automobilů na nezbytné minimum. Za tuto službu platí zákazník 295 amerických dolarů, což je přibližně 7 000 Kč a obchodník platí zprostředkovateli 1,25 % z prodejní ceny vozu. Zároveň, v případě tzv. trade-in neboli výkupu vozu od

zákazníka, který je mimo jiné také možné realizovat skrze Roadster platformu, získává zprostředkovatel další část provize spojené s výkupem vozu (Muller, 2016).

Celou transakci spojenou s pořízením vozu realizovanou skrze zprostředkovatele Roadster lze popsat v následujících krocích:

- 1) Zákazník si vybere model vozu, který splňuje jeho požadavky, ať již jako nový vůz, který je nakonfigurován dle jeho přání či již existující skladový vůz, který má dealer, jenž využívá služeb společnosti Roadster fyzicky u sebe.
- 2) Poté, co si zákazník vybere požadovaný vůz, dostává informaci o ceně vozu přímo v rámci online platformy Roadster.
- 3) V případě, že zákazník souhlasí s cenou, vybírá si způsob, jakým bude vůz uhrazen.
- 4) Jednou z doplňkových služeb je i možnost výkupu stávajícího vozu ve vlastnictví zákazníka. V případě, že zákazník souhlasí s oceněním vozu, je mu tato hodnota odečtena z finální kupní ceny nového vozu.
- 5) Dále si může zákazník doobjednat k vozu doplňkové služby, případně další příslušenství.
- 6) Předposledním krokem je potvrzení finální objednávky vozu. Zákazník má stále možnost v reálném čase modifikovat svou objednávku v rámci online prostředí.
- 7) Posledním krokem nákupního procesu je naplánování a volba způsobu předání vozu zákazníkovi. Zákazník si může zvolit mezi převzetím vozu u dealera, případně mezi doručením vozu domů.

Společnost Roadster nabízí několik produktů, které jsou určeny především samotným obchodníkům s automobily, mohou však také sloužit i výrobcům osobních automobilů. Níže jsou tyto produkty blíže popsány.

Express storefront

Jedná se o produkt, který napomáhá k zefektivnění nákupního procesu a dle samotného výrobce by měl být součástí každého moderního dealerství. Ve své podstatě se jedná o obdobné softwarové řešení, jako jsou jiné DMS, které slouží obchodníkům například pro konfiguraci vozů, tvorbu nových kontraktů či jako správa

databáze zákazníků a jsou tedy využívány ať již v přímé či v nepřímé interakci se zákazníkem. Rozdílem oproti klasickým DMS systémům je ten, že v nich dochází k přímé interakci mezi zákazníkem a obchodníkem, tedy produkt společnosti Roadster umožňuje přímou komunikaci zákazníka a prodejce, a tak je možné veškeré kroky, které běžně musel zákazník absolvovat v osobní konfrontaci s prodejcem, realizovat právě v rámci Express storefront. Hodnota ukazatele NPS² dosahuje úrovně +85, zatímco průměr v odvětví dosahuje hodnoty +39, což ukazuje, že toto řešení přispívá k zákaznické spokojenosti se zprostředkovatelskou činností společnosti Roadster v rámci online prodeje osobních automobilů.

Express response

V tomto případě se jedná o softwarové řešení, které automaticky reaguje na potenciální zákazníky na internetu (tzv. internetové leady). Jedná se o situaci, kdy zákazník například zareaguje formou prokliku na bannerovou reklamu na internetu. Výhodou oproti standardním řešením z oblasti CRM je autentičtější a kvalitnější způsob komunikace. Zároveň jsou díky tomuto řešení zákazníci mnohem více zapojeni do budování obchodního vztahu s prodávajícími oproti klasickým chatbotům. Hlavní výhodou je tedy fakt, že zákazníci mohou okamžitě, bez nutnosti čekání na odpověď obchodníka, obdržet kompletní informace o voze případně cenovou nabídku. Zároveň je tento systém schopný je přímo odkázat do aplikace Express store, skrze kterou mohou zahájit případný nákup či prodej osobního automobilu. Prodejce zároveň veškeré tyto interakce vidí na své straně a je schopný promptně kontaktovat zákazníka a přesvědčit ho o koupi vozu.

Express trade

Tento nástroj, který slouží pro případy výkupu vozidel od zákazníků, umožňuje zákazníkovi skrze mobilní zařízení poskytnout veškeré relevantní informace o svém voze přímo prodejci. Ten na základě těchto údajů získá představu o hodnotě vozu a je schopen zákazníkovi udělat nabídku na výkup vozidla během několika minut. Zároveň, v případě, že zákazník uzavře dohodu s obchodníkem o výkupu vozidla, a zároveň nakupuje vůz jiný, je možné veškeré tyto informace přímo reflektovat do

² NPS (Net Promoter Score) je ukazatel, který mapuje zákaznickou spokojenost a na základě jeho hodnoty je možné predikovat obchodní růst. Jeho hodnota se pohybuje od -100 (zákazník je v pozici kritika) do +100 (zákazník je v pozici podporovatele).

aplikace Express storefront a upravit tak finální cenu pro zákazníka o hodnotu vykupovaného vozu. Zákazník v rámci této aplikace načte identifikační číslo svého vozu (VIN) a jeho registrační značku. Dále musí zákazník zodpovědět otázky týkající se stavu vozu a případně dalších informací relevantních pro výkup vozu. V dalším kroce zákazník pořídí fotodokumentaci svého vozu přímo do této aplikace a následně už pouze zákazník čeká na nabídky obchodníků, které obdrží přímo v rámci této aplikace.

Express Marketplace

V tomto případě se jedná o plně interaktivní tržiště, kde zákazník vidí kompletní nabídku veškerých značek a modelů všech obchodníků využívající softwarové řešení od společnosti Roadster. V rámci tohoto virtuálního tržiště může zákazník zahájit obchodní transakci spojenou s nákupem svého vozu, kterou může poté dokončit v aplikaci Express storefront, případně osobně v rámci konkrétního dealerství. Nespornou výhodou je tedy realizace multi-brand strategií, jejichž úspěch může vést k oslovení větší skupiny zákazníků, a tedy i zvýšit šanci na zvýšení prodeje automobilů.

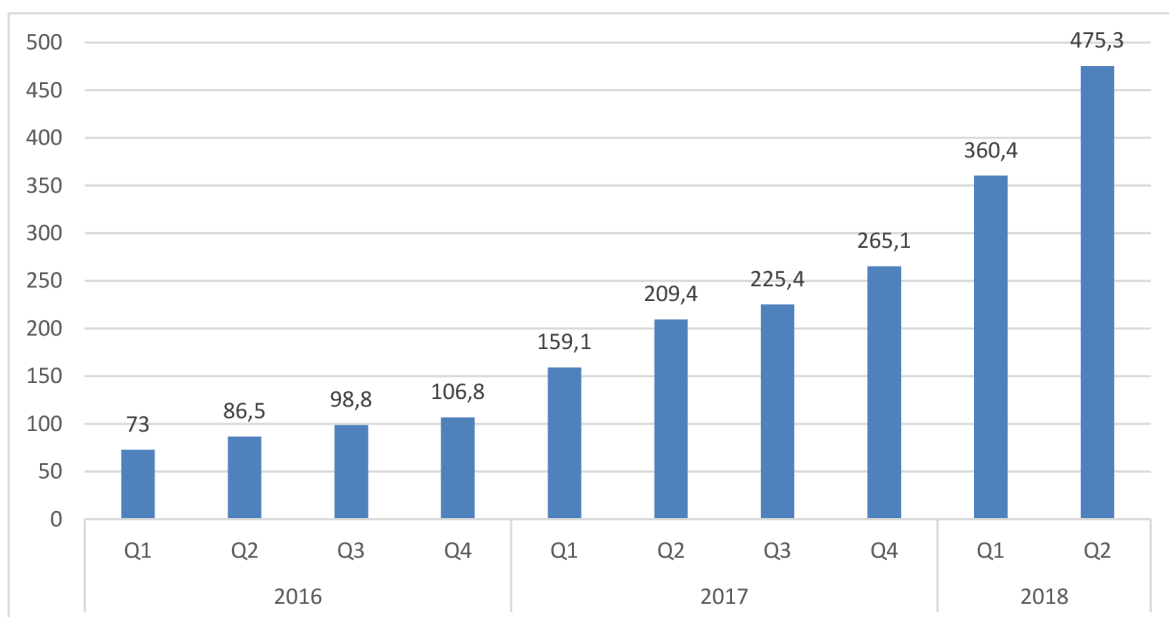
Řešení pro OEM

Kromě výše zmíněných řešení, které jsou určeny především pro obchodníky a řízení jejich prodejí, ale i vztahů se zákazníky v online prostředí, poskytuje společnost Roadster řešení i pro samotné automobilové výrobce. Příkladem může být již existující spolupráce s automobilkou Mercedes-Benz na indickém trhu či v Hong Kongu. Ve spolupráci s Mercedes-Benz India je zákazníkům umožněn realizovat nákupní proces online, ať již nového či ojetého vozu. Potenciální kupci mohou získat přehled o kompletní nabídce vozů všech dealerů zapojených do tohoto programu a případně složit zálohu pro rezervaci vybraného vozu. Kromě klasického postupu nákupu automobilu online popsaného v kapitole 2.5.1., má možnost zákazník absolvovat online konzultaci v rámci projektu Mercedes-Benz Consultation Studio, který umožňuje si zákazníkům online, v reálném čase prohlédnout vůz, o který by měl zájem (mercedes-benz.co.in, 2020). V případě spolupráce Hong-Kongského distributora vozů Mercedes-Benz a společnosti Roadster, mají zákazníci možnost nakupovat pouze ojeté vozy. Mimoto však došlo ke spuštění nového portálu věnovaného modelu novému modelu Mercedes-Benz EQC. V rámci tohoto portálu

si mohou zákazníci vůz prohlédnout a v případě zájmu zaplatit rezervační poplatek. Mimo spolupráce s automobilkou Mercedes-Benz, spolupracuje společnost Roadster i s automobilkou Toyota na území latinské Ameriky a s automobilkou Mazda ve Spojených státech amerických.

2.4.2 Caravana – online prodej ojetých automobilů ve Spojených státech amerických

Na rozdíl od platformy Roadster, se americká společnost Caravana, která byla založena v roce 2013, zabývá výhradně online prodejem ojetých automobilů. Včetně prodeje osobních automobilů však nabízí i jejich výkup, případně i finanční služby související s pořízením vozidla. Původ vozů, které jsou v rámci webových stránek Caravany nabízeny, jsou především aukce, vozy vykoupené v rámci trade-in programů, zprostředkované skrze partnerská dealerství, případně vozy vykoupené od soukromých vlastníků na B2C trzích (consumeraffairs.com, 2020). Ve druhém čtvrtletí roku 2018 prodala společnost Caravana denně přibližně 250 vozů se ziskem na vůz téměř 2 200 USD (dle průměrného kurzu v roce 2018, který činil 21,735 Kč za 1 americký dolar, se jednalo o hodnotu přibližně 48 000 Kč). Dle grafu níže, který znázorňuje příjmy společnosti Caravana mezi lety 2016–2018, lze vidět rostoucí trend, jenž je zapříčiněn především expanzí do dalších měst, a tedy i rostoucím zájmem zákazníků o služby této společnosti (Stock, 2018).



Zdroj: Stock, 2018.

Obr. 2 Vývoj příjmů z prodeje ojetých automobilů společnosti Caravana v letech 2016–2018

K zajištění kontroly a následné garance kvality vozů, disponuje Caravana speciálními inspekčními místy. Prodávané vozy jsou garantovány jako nebourané vozy, bez jakýchkoliv zjevných vad a poškození. Společnost Caravana poskytuje zákazníkům jistou formu záruky, kdy má zákazník právo, v případě, že by došlo během 100 dní po prodeji nebo do limitu 4 189 mílí k závadě vozu, na bezplatné odstranění závady, případně vrácení peněz.

Pro pořízení vozu skrze online stránky společnosti Caravana má zákazník možnost nechat si vůz doručit, případně si může vůz vyzvednout přímo v pobočce společnosti Caravana. V případě, že zvolí doručení vozu, zaměstnanci společnosti Caravana zajistí dopravu vozu v předem sjednaný termín. Nejprve dojde k ověření platnosti řidičského oprávnění a platnosti pojištění zákazníka. Poté má zákazník možnost s vozem realizovat testovací jízdu a v případě, že je zákazník s vozem spokojený, podepíše závazný kontrakt o koupi vozu. V případě, že zákazník zvolí vyzvednutí vozu v pobočce společnosti, dojde nejprve k ověření veškerých náležitostí, jako například platnost řidičského oprávnění či pojištění. Poté je zákazníkovi zprostředkován neobvyklý zážitek, kdy obdrží speciální minci, na základě, které je mu vůz ze speciálního stroje, který připomíná prodejní automat, vydán jeho vybraný vůz. S tímto vozem, stejně jako v předešlém případě může zákazník absolvovat testovací jízdu a pokud je s vozem spokojený, podepíše finální kontrakt (Ramsey, 2020).

Mezi hlavní výhody, dle zkušeností zákazníků, patří především týdenní garance vrácení peněz bez udání důvodů. Zároveň zákazníci sledávají proces spojený s pořízením, případně prodejem vozu za důvěryhodný, i v případě, že je téměř celý realizován skrze webové stránky. Další z výhod, která pozitivně působí na vnímání zákazníků je garance kvality vozů, včetně poskytování, již výše zmíněné garance. V neposlední řadě je pak společnost Caravana pozitivně vnímána za široké portfolium vozů v nabídce. Na druhou stranu, jednou z největších výhod pro zákazníka je nemožnost vyjednávání o výši ceny, resp. cena, za kterou jsou vozy prezentovány na webových stránkách, je pro zákazníka cena finální.

2.4.3 Carwow – online prodej osobních automobilů ve Velké Británii

Online platforma carwow byla založena v roce 2010 za účelem tvorby a shromažďování automobilových recenzí, aby mohla poskytnout zákazníkům

dostatečné množství relevantních informací při výběru jejich vozu. V současnosti se společnost zaměřuje na shromažďování nabídek vozidel u vybraných obchodníků a jejich následné porovnávání, za účelem zprostředkování prodeje. Tato online platforma tedy funguje na obdobné bázi, jako platforma Roadster (viz kapitola 2.5.1). Hodnota prodejů vozidel realizovaných právě skrze od založení společnosti carwow činí více než 5 bilionů britských liber. V současnosti společnost zaměstnává více než 150 zaměstnanců a její hlavní sídlo je v Londýně, hlavním městě Velké Británie (carwow.co.uk, 2020).

Ve Velké Británii nabízejí někteří automobiloví výrobci, jako například Peugeot, Hyundai, Volvo či Vauxhall, možnost realizovat celou transakci související s nákupem vozu online. Mimo automobilové výrobce však online prodej vozů umožňují i samotní dealeři, především jako reakce na aktuální koronavirovou pandemii. Společnost carwow pak poskytuje zprostředkovatelské služby, kdy si zákazník nakonfiguruje vůz dle vlastních představ a na základě této konfigurace mohou jednotliví dealeři reagovat se svými cenovými nabídkami. Mimo konfigurace nového vozu má zákazník možnost koupit již vůz vyrobený (skladový). Kromě jiného společnost carwow zprostředkovává i následný kontakt s obchodníkem, ať již skrze webové stránky ve psané formě, případně i možnost realizace videokonferenčních hovorů, virtuálních prohlídek konkrétního vozu, o který má zákazník zájem, až po finální ujednání ceny a podmínek, za kterých je kupní smlouva uzavřena, jako například platební podmínky či způsob doručení.

Z právního hlediska, v případě, že zákazníci ve Velké Británii nakupují vůz výhradně online, jsou chráněni zákonem o spotřebitelských smlouvách, který mimojiné poskytuje v těchto obchodních případech spotřebitelům silnější ochranu, než kdyby nakupovali vůz u obchodníka osobně. Příkladem může být možnost zrušení kontraktu bez udání důvodů, a případný návrat veškerých finančních prostředků do 14 dnů od objednání vozu. V případě osobního prodeje však zákazníci toto právo nemají. Pokud se bude jednat o nákup již existujícího vozu, může zákazník uplatnit nárok na vrácení vozu bez udání důvodů do 14 dnů, avšak záleží na podmínkách smlouvy ve smyslu maximálního počtu najetých milí, se kterými může zákazník daný vůz vrátit.

2.4.4 Carvago – online prodej ojetých automobilů v České republice

Carvago je český startup, který byl založen v roce 2019. Primárně tato online platforma zaměřuje na prodej ojetých automobilů na evropském trhu, a to jak na trhu B2C, tak na trhu B2B. Společnost Carvago funguje jako tržiště s ojetými automobily z celé Evropy, zároveň disponuje již 4 pobočkami a distribuuje ojeté automobily do 6 evropských zemí (Česká republika, Německo, Slovensko, Rumunsko, Polsko, Bulharsko), přičemž plánuje expanzi do dalších evropských zemí (carvago, 2019).

Primární službou je tedy dovoz vybraného automobilu na předem domluvené místo. Zákazník nejprve na webových stránkách zadá požadované parametry pro výběr vozu, jako například značka automobilu, stáří vozu, počet najetých kilometrů apod. Na základě těchto parametrů získá zákazník nabídku vozů v portfoliu společnosti Carvago. V případě zájmu o konkrétní vůz, poskytuje společnost Carvago zákazníkovi službu s názvem CarAudit, v rámci, které je vybraný vůz důkladně prověřen kvalifikovaným mechanikem. Tato služba stojí 990 Kč a za tuto cenu získá zákazník detailní přehled o stavu vybraného vozu. Poté, co zákazník tento detailní přehled obdrží, má na dalších 24 hodin vůz rezervovaný pro účely rozhodování o koupi. Nutno podotknout, že se jedná pouze o doplňkovou službu, není tedy nutné služby CarAudit využít. Poté, pokud se zákazník rozhodne pro koupi vozu, za určitý poplatek společnost Carvago zajistí veškerou administrativu spojenou s případným dovozem vozu, zákazník má možnost volby pro doručení na předem domluvené místo určení, případně do jednoho z odběrových míst společnosti Carvago. V neposlední řadě nabízí společnost Carvago služby v oblasti financování vozu, a to nabídkou zvýhodněného úvěru.

Kromě jiného, jak bylo zmíněno v úvodu této subkapitoly, společnost Carvago poskytuje své služby také na B2B trhu. Nejčastějšími zákazníky jsou především jiní obchodníci s ojetými automobily. Těm společnost Carvago poskytuje stejné služby, jako zákazníkům na trhu B2C. Navíc mají dealeri možnost využívat privátních nabídek určeným výhradně obchodníkům s automobily, případně k vozům určeným pro export do dalších zemí. Zároveň mohou prodejci ojetých automobilů využít platformu Carvago i pro prodej vozů ze svého portfolia a znásobit tak šanci na prodej vozu.

2.5 Zhodnocení vybraných online platforem pro prodej automobilů

V předchozích subkapitolách byly popsány již existující online platformy pro prodej nových či ojetých osobních automobilů ve Spojených státech amerických a v Evropě. Dle názoru autora byly všechny analyzované platformy, bez ohledu na předmět prodeje, na velmi vysoké úrovni. Zároveň je však viditelný rozdíl mezi online platformami ve Spojených státech amerických a v Evropě, a to především v jejich úrovni rozvoje. Jedná se především o případ online platformy Roadster, která nejenže nabízí běžné služby, které nabízejí i ostatní vybraní prodejci osobních automobilů, navíc rozvíjí svou zprostředkovatelskou službu, vyvíjí aplikace, které pomáhají dealerům, potažmo prodejcům pro zefektivnění prodejů osobních automobilů a dávají jim tak do rukou možnost přistoupit k prodejm osobních automobilů dnes ještě netradičním, za to však více vyhledávaným způsobem. Kromě toho však společnost Roadster spolupracuje přímo s automobilovými výrobci, jako například Mercedes-Benz či Mazda. Výhody pro výrobce automobilů jsou především úspora nákladů, které by jinak musel vynaložit na vývoj vlastního řešení. Zároveň využívá služeb společnosti, která se na online prodej osobních automobilů přímo zaměřuje, může tedy úzce spolupracovat s týmem lidí, kteří mimo bohatých zkušeností mohou pomoci společnosti cenné rady právě v oblasti online prodeje osobních automobilů. Na druhé straně však automobiloví výrobci přicházejí o určitou nezávislost a případný další vývoj této platformy je pak primárně závislý právě na poskytovateli těchto služeb. V neposlední řadě se dá předpokládat, že bude muset automobilka za prodej každého kusu vozu skrze online platformu odvádět jejímu poskytovateli určitou provizi.

Automobiloví výrobci tak v současnosti stojí před rozhodnutím, zda investovat finanční prostředky na vývoj své vlastní platformy, která bude sloužit pro účely online prodeje či zda využít již existujících řešení třetích stran, jako právě například řešení společnosti Roadster. V následujících dvou kapitolách budou popsány již existující online platformy, jejichž předmět prodeje je však rozdílný. V závěrečné kapitole budou pak na základě poznatků z druhé a třetí kapitoly vytipovány atributy vhodné pro úspěšné provozování online platforem pro prodej osobních automobilů.

3 E-commerce v prodeji automobilů ve vybraných zemích Evropy

Online obchodování přineslo do světa prodeje zboží a služeb další prodejní kanál, díky kterému, v případě správné kombinace marketingových aktivit, mají prodejci možnost oslovit širší okruh potenciálních zákazníků a zvýšit tak své příjmy z podnikání. V současné době, kdy celý svět zasáhla pandemie koronaviru, se dokonce v některých zemích stal kanálem výhradním pro prodej zboží či služeb. Obchodníci, kteří již v online prostředí podnikali, měli adaptaci na tyto vynucené změny mnohem jednodušší a rychleji tak získali konkurenční výhodu oproti obchodníkům, jejichž podnikání probíhalo výhradně v kamenných prodejnách a byli nuceni dodatečně investovat finanční prostředky do tvorby e-shopů. Na základě této skutečnosti se dá i v budoucnu předpokládat dále rostoucí význam online obchodování, a to nejen v odvětvích, které jsou dnes pro online nakupování běžné, jako například móda či elektronika, ale i do odvětví specifické vyšší hodnotou nakupovaného zboží, jako právě například prodej automobilů.

Pro účely analýzy potenciálu pro online prodej osobních automobilů v Evropě byly vybrány 4 země, a to Německo, Velká Británie, Francie a Nizozemsko. Výběr prvních 3 jmenovaných trhů se odvíjí od skutečnosti, že se jedná v rámci Evropy o největší trhy v souvislosti s prodejem automobilů. V roce 2019 tvořily tyto země dokonce více než 50% tržní podíl na celkových registracích osobních automobilů v celé Evropské unii (theicct.org, 2020). Na druhou stranu však nutno podotknout, že v porovnání s Nizozemskem patří tyto země z pohledu hodnoty NRI indexu, který udává míru připravenosti a schopnosti země na využití příležitostí spojených s informačními a komunikačními technologiemi k zemím, které nejsou na tak vysoké úrovni, právě jako Nizozemí, které se v roce 2020 umístilo v žebříčku 134 zemí světa na 4. místě (na 1. místě se umístilo Švédsko, 2. místě Dánsko, 3. místě Singapur), v rámci Evropy pak dokonce na místě 3. (networkreadinessindex.org, 2020). Z pohledu indexu DESI, který sleduje pokrok v zemích EU v oblasti digitalizace a jejich digitální konkurenceschopnosti se Holandsko v roce 2020 umístilo také na 4. místě (1. místo obsadilo Finsko, 2. místo Švédsko a 3. místo Dánsko) (digital-strategy.ec.europa.eu, 2020). Z tohoto faktu se lze domnívat, že online prodej obecně v Holandsku bude na vysoké úrovni, a zároveň tedy potenciál pro rozvoj online prodeje osobních automobilů bude vysoký. Kapitoly týkající se

problematiky osobních automobilů a jejich online prodeje budou zčásti zaměřeny také na značku Škoda, jakožto domácího producenta osobních automobilů a případné porovnání s konkurenčními automobilkami.

3.1 Německo

Úvodní subkapitola 3. kapitoly je věnovaná Německu, jakožto největšímu automobilovému trhu v rámci Evropské unie. První část této podkapitoly je zaměřena na e-commerce v Německu, především z pohledu velikosti daného trhu a jejím celkovém významu ve vztahu k ekonomice jako celku. Následující část se zaměřuje na německý trh osobních automobilů, v níž je definována velikost samotného trhu z pohledu prodejů nových osobních automobilů či struktura prodejů se zaměřením na zastoupení jednotlivých paliv. Závěrečná část je zaměřena na online prodej osobních automobilů v Německu. Nejprve je definována historie vývoje online prodeje na německém trhu, dále současný stav ve formě vybraných online platforem značek Škoda a Porsche.

3.1.1 E-commerce

Německo patří se svou ekonomikou ke světovým velmocem, kdy se dle aktuálního žebříčku nejbohatších zemí světa řazených podle úrovně nominálního hrubého produktu umístilo na 4. místě, v rámci Evropy se jedná dokonce o zemi s nejvyšším hrubým domácím produktem (statisticstimes.com, 2021). Podíl všech obchodních transakcí realizovaných online na celkovém HDP dosahoval v roce 2019 14 % a dosáhl tak úrovně 524 bilionů USD, z čehož přibližně 413 bilionů USD bylo realizováno na B2B trzích a 111 bilionů USD na trzích B2C (unctad.org, 2021). Podíl uživatelů internetu dosáhl v Německu v roce 2020 88 %, což je s ohledem na počtu obyvatel žijících na území Německa číslo poukazující na digitální vyspělost tohoto státu (Koptuyug, 2021). Z pohledu indexu DESI se však Německo v roce 2020 umístilo na 12. místě z celkových 28 zemí. Za tímto mírně nadprůměrným výsledkem stojí především slabá digitalizace v oblasti veřejných služeb, kdy se Německo umístilo až na 21. místě, hluboko pod evropským průměrem (digital-strategy.ec.europa.eu, 2020).

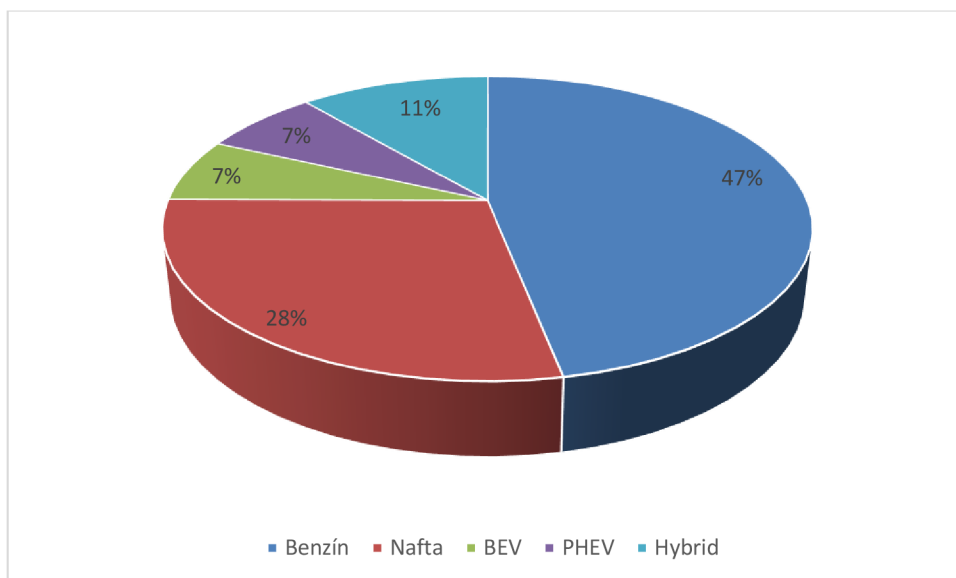
V roce 2020 dosáhly tržby realizované z obchodování v online prostředí 83,3 miliard EUR, což oproti roku 2019 představuje nárůst necelých 11 miliard EUR. Jedná se z velké části o vliv koronavirové pandemie, která uzavřela většinu fyzicky

dostupných prodejních kanálů a spotřebitelé tak byli odkázáni k realizaci nákupů téměř výhradně skrze internet, a to především v oblasti zboží denní potřeby, potravin, drogerie, ale i například léků. Zároveň se neočekává pouze přechodný nárůst, dle spotřebitelské studie elektronického obchodování v Německu se totiž očekává, že dojde ještě k rychlejšímu rozvoji internetovému obchodování, zároveň by však mělo dle očekávání dojít i k urychlení digitalizace celého průmyslu (bevh.org, 2021).

3.1.2 Trh osobních automobilů

Německo patří v oblasti automobilového průmyslu ke světovým velmocím, a to jak z pohledu produkce, tak z hlediska samotných prodejů automobilů. V roce 2019 bylo v Německu registrováno přibližně 3 miliony nových osobních automobilů a celkový počet nově registrovaných vozů, který zahrnuje užitkové vozy, nákladní vozy a autobusy dosáhl téměř 3,3 milionů, čímž se Německo podílelo na evropských registracích osobních automobilů z 30 % a na celkových registracích nových vozů pak téměř z 28 % a řadí se tak na první místo v oblasti prodejů nových automobilů v rámci celé Evropy. Celková produkce automobilů za rok 2019 pak dosáhla přibližně 4,6 milionů vyrobených vozů (acea.auto, 2021). Rok 2020 byl zásadně ovlivněn koronavirovou pandemií, což se projevilo i na registracích nových osobních automobilů, které oproti roku 2019 poklesly o 19,1 % na úroveň 2,92 milionů registrovaných vozů (kba.de, 2021).

Struktura německého automobilového trhu z pohledu zastoupení jednotlivých typů paliv doznává v posledních letech, především díky stále se zvyšujícímu tržnímu podílu vozů poháněných alternativními zdroji energie, velikých změn. Tento trend reflektuje schválené normy na úrovni Evropské unie, kdy CO₂ emise nových osobních automobilů budou muset dosahovat v roce 2025 v průměru o 15 % méně CO₂ než v roce 2021, v roce 2030 to musí být dokonce o 37,5 % méně než v roce 2021 (consilium.europa.eu, 2019). Oproti roku 2019 bylo na německém trhu registrováno přibližně o 12,5 % méně automobilů na benzínový pohon, vozů poháněných naftovým motorem bylo registrováno o 3,9 % méně. Naopak, BEV vozů, tedy vozů poháněných čistě elektromotorem bylo zaregistrováno o necelé 2 % více, meziroční nárůst lze následně pozorovat i u plug-in hybridních či čistě hybridních vozů. Níže, na obrázku č.3 znázorněna struktura německého trhu osobních automobilů v roce 2020 z pohledu pohonu.



Zdroj: kba.de, 2021

Obr. 3 Podíl jednotlivých typů paliv na německém trhu osobních automobilů v roce 2020

Nejúspěšnější automobilkou na trhu osobních automobilů z pohledu celkových prodejů je domácí společnost Volkswagen. Pod touto značkou bylo v roce 2020 zaregistrováno na německém trhu 525 612 vozů a dosáhla tak tržního podílu 18 %. Automobilka Škoda na německém trhu ve stejném roce registrovala 181 198 vozů a tržní podíl činil 6,2 % (kba.de, 2021). V roce 2018 bylo v Německu z celkového počtu 3,44 milionů osobních automobilů registrováno necelých 64 % v korporátním sektoru a 36 % v sektoru soukromých zákazníků (kba.de, 2019). Ačkoliv se jedná o čísla staršího data, je nutno zohlednit fakt, že rok 2019 byl z pohledu registrací ovlivněn především tématy spojenými s přechodem na nové emisní normy, rok 2020 a 2021 jsou pak roky, kdy automobilový průmysl zasáhla již zmíněná koronavirová krize. Z výše definovaného poměru je však zřejmé, že na německém automobilovém trhu převažují prodeje automobilů do korporátního sektoru, a ačkoliv současná situace spojená s problémy ohledně kapacit v automobilovém průmyslu způsobuje obrovské problémy na straně výrobců, v následujících letech se nepředpokládá výraznější změna poměru mezi korporátními a privátními zákazníky.

3.1.3 Online prodej osobních automobilů vybraných značek

Německo je již po dlouhou dobu největším automobilovým trhem v Evropě. Všem navědčují statistiky týkající se registrací nových vozů, které z dostupných dat uvádějí, že od roku 1990 bylo každoročně v Německu registrováno nejvíce osobních automobilů z celé Evropy (acea.auto, 2021). V oblasti online prodeje je Německo, v rámci Evropy, také považováno za průkopníka, a tak na základě studie zpracované společností Roland Berger (2016), zaměřené právě na online prodej automobilů na německém trhu, lze tržní vývoj online prodeje automobilů rozdělit do 4. etap:

1. **Vznik online platform pro ojeté automobily:** Počátek této etapy je datován do poloviny 90. let 20. století, její konec pak přibližně do roku 2003. Průkopníkem online platformy pro prodej ojetých automobilů byla společnost eBay, která nabídla řešení pro prodej ojetých automobilů na C2C trhu. Reprezentanty této etapy jsou online weby jako mobile.de či autoscout24.de.
2. **Prodej nových automobilů a příchod zprostředkovatelů:** Druhá etapa započala přibližně v roce 2003, kdy již existující provozovatelé online platform pro prodej ojetých automobilů rozšířili své portfolio o nabídku nových vozů. Zároveň došlo ke vstupu zprostředkovatelských subjektů, jejichž cílem bylo zprostředkování obchodu mezi prodejcem a kupujícím na trhu automobilů. Příkladem těchto zprostředkovatelů jsou společnosti autohaus24.de, carneoo.de či neuwagen24.de.
3. **Profesionalizace stávajících platform a vstup OEM:** Následující etapa započala v období ekonomické krize, tedy kolem roku 2009. Dochází k rozšiřování počtu provozovatelů online platform pro prodej osobních automobilů, a tak dochází k jejich profesionalizaci a zlepšení za účelem získání zákaznické pozornosti. Novinkou během této je i vstup samotných výrobců, ať již ve formě multi-channelových aktivit, případně i zavádění přímého prodeje (například automobilka Tesla). Navíc je umožněno zákazníkům individualizovat své požadavky pomocí automobilových konfigurátorů a generování tzv. „built-to-order“³ objednávek.

³ Built-to-order je typ objednávky, jejíž výroba není zahájena, dokud konečný spotřebitel nepotvrdí objednávku (v případě prodeje automobilu se jedná o okamžik podepsání kupní smlouvy, na jehož základě dojde k objednání vozu obchodníkem u výrobce).

4. **Rozšíření na straně OEM a dealerů osobních automobilů:** Poslední a aktuální etapa, jejíž počátek je datován kolem roku 2014 a reflektuje zvyšující se zájem samotných výrobců a dealerů o využívání online platform pro prodej osobních automobilů. Zároveň, další výrobci automobilů spouštějí pilotní programy pro prodej přímý prodej osobních online (například Volvo či Mercedes-Benz).

V současné době existuje velké množství online platform pod záštitou jednotlivých výrobců, které se však liší druhem služeb poskytovaných zákazníkům. Na jedné straně existují tzv. stock locatory, které umožňují zákazníkům vyhledat kýžený vůz online, případně si konkrétní vůz rezervovat (např. Škoda), na straně druhé dávají některé automobilky zákazníkům možnost si vůz pořídit online, bez nutnosti návštěvy dealerství a s využitím alternativních forem financování (např. Porsche). Níže budou popsány vybrané online platformy pro prodej osobních automobilů, ať již jako generátor leadů, tedy potenciálních klientů, kteří však nemají možnost provést celou transakci související s nákupem vozu online, tak i ty platformy, které tuto možnost nabízejí.

Automobilka Škoda ve spolupráci s dceřinou společností Škoda Auto Deutschland GmbH provozují na německém trhu online platformu sloužící primárně, jako již výše zmíněný „stock locator“, tedy platforma výhradně pro vyhledávání a cenovou indikaci již předem naspecifikovaných vozů. Zákazník má možnost vybírat vozy dle konkrétního modelu v nabídce značky Škoda, dle kategorie vozu (nové, roční, ojeté atd.) či dle konkrétních specifických vlastností vozu, jako například cena, datum první registrace, počet ujetých kilometrů či palivo. Mimo jiné má zákazník na základě poštovního směrovacího čísla možnost geograficky vymezit oblast, ve které by se měl daný vůz nacházet. Mimo to má také zákazník možnost si vůz rezervovat online, avšak tato možnost se týká pouze vozů nových, předváděcích či tzv. denních registrací, tedy situace, kdy prodejce registruje nové vozidlo k prodeji u registrační kanceláře pouze na jeden den. Jakmile si zákazník vybere vůz z jedné z těchto kategorií a bude si chtít vůz rezervovat, musí v prvním kroce vyplnit osobní údaje, následně obdrží e-mail s detaily této rezervace a na základě vyplněných dat zákazníka do 24 hodin kontaktuje prodejce, u kterého je vybraný vůz na skladě. Ke dni 25.6.2021 bylo v nabídce celkem 17 039 vozů, z toho však pouze 1 702 jich bylo možné rezervovat online.

Zdroj: <https://fahrzeugangebote.skoda-auto.de/>, 2020

Obr. 4 Oficiální německý Škoda online stock locator

Automobilka Porsche využívá odlišný způsob online platformy pro prodeje osobních automobilů, a to takový, že došlo s uvedením nového modelu Porsche Taycan, jakožto prvního plně elektrického vozu značky Porsche, zároveň ke spuštění webových stránek, kde mají zákazníci možnost nakoupit již existující vozy na skladech prodejců výhradně online. Jakmile si na úvodních stránkách zákazník vybere konkrétní vůz, u kterého je samozřejmostí podrobný výčet výbav a technických specifikací, má na výběr 3 možnosti způsobu financování vybraného vozu:

- 1) Nákup v hotovosti – mimo osobní údaje musí zákazník zadat svou kreditní kartu za účelem zaplacení rezervačního poplatku. Jakmile budou pracovníkem Porsche Center údaje zkontrolovány, dojde ke kontaktování zákazníka ze strany obchodníka, aby došlo k uzavření kupní smlouvy a dohodnutí data převzetí vozu.
- 2) Nákup na leasing – zákazník zašle nezávaznou žádost o poskytnutí leasingu od společnosti Porsche Financial Services GmbH & Co. KG a opět dojde k zarezervování vozu na základě údajích o kreditní kartě zákazníka.

V případě, že nedojde k uzavření leasingové smlouvy, zákazník obdrží zpět již zaplacený rezervační poplatek.

- 3) Nákup na úvěr – zákazník poptává půjčku u Baden Württembergische Bank prostřednictvím partnera Porsche Financial Services GmbH. Specifikum tohoto způsobu pořízení vozu je, že zákazník si musí domluvit osobní schůzku a případná smlouva je uzavřena osobně na místě v konkrétním Porsche Centru. Stejně jako u výše zmíněných případů, jakmile zákazníkovi není půjčka schválena, nedojde k uzavření smlouvy, rezervační poplatek je mu navrácen.

3.2 Velká Británie

Následující subkapitoly jsou obdobně jako u Německa zaměřeny nejprve na představení e-commerce trhu ve Velké Británii, především z pohledu meziročního vývoje, velikosti a vyspělosti. V další části je definován automobilový trh ve Velké Británii, a to z pohledu meziročního vývoje nových osobních automobilů, včetně nejaktuálnějších dat týkajících se rozdělení trhu dle typu jednotlivých paliv. Závěrečná část je zaměřena na již existující online platformy sloužící pro prodej osobních automobilů u vybraných značek Škoda a Toyota.

3.2.1 E-commerce

Společně s Německem patří Velká Británie k největším e-commerce trhům v rámci celé Evropy, celosvětově se jedná o 3. největší e-commerce trh. V roce 2019 činily příjmy z e-commerce ve Velké Británii 200,5 bilionů EUR, čímž obsadila v rámci Evropy obsadila první příčku. Oproti roku 2018 se jedná o 14,6% nárůst, tedy největší za posledních 5 let (Coppola, 2021). Internetová penetrace, tedy podíl lidí, kteří alespoň jednou nakoupili produkt či službu online dosáhl v roce 2020 maxima, a to 87 %. Zároveň lze vyzpozorovat rostoucí trend v zájmu o nákupy online, zatímco v roce 2008 dosahovala internetová penetrace úrovně 78 %, v roce 2020 to bylo již necelých 95 % (O'Dea, 2021).

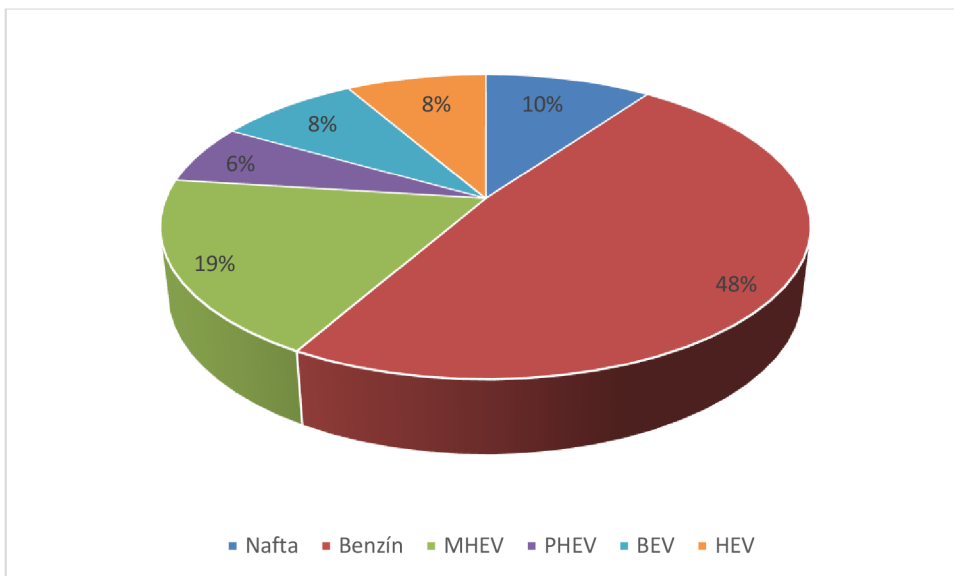
V žebříčku ukazatele DESI za rok 2020 se Velká Británie umístila na 8. místě což je v porovnání s rokem 2019 zhoršení o jednu příčku, přesto se však hodnotou indexu 60,4 nachází nad průměrem Evropské unie, který má hodnotu 52,6. Nejsilnějšími kategoriemi sledované v rámci tohoto indexu jsou především digitální

gramotnost uživatelů internetu, a to nejen z hlediska běžných či základních znalostí, ale také znalostí pokročilých, a také kategorie zabývající se využíváním internetových služeb, jako například internetové zprávy, bankovníctví či online nakupování. Na druhou stranu zaostává Velká Británie za evropským průměrem v oblasti konektivity, a tedy ukazatelích jako například pokrytí 5G sítí, či v oblasti digitalizace veřejných služeb (digital-strategy.ec.europa.eu, 2020).

3.2.2 Trh osobních automobilů

Celkový trh nových osobních automobilů prodaných ve Velké Británii dosáhl v roce 2019 úrovně 2 311 140, čímž se zařadila na druhé místo co do velikosti trhu v rámci celé Evropy. Zároveň, jelikož je Velká Británie také sídlem některých automobilových producentů, vyrobilo se zde za rok 2019 1 303 135 osobních automobilů. Rok 2020 byl pro britský automobilový průmysl i trh kritický z důvodu pandemie COVID-19, a tak došlo k rapidnímu poklesu celkového trhu, který v roce 2020 dosáhl úrovně 1 631 064 registrovaných vozů, což je téměř třetinový pokles oproti roku 2019. Ačkoliv rok 2021 byl také částečně v některých měsících ovlivněn koronavirovou krizí, se trh osobních automobilů díky jemnějším opatřením, ale také získaným zkušenostem automobilových výrobců a obchodníků vyvíjí v porovnání s předchozím rokem lépe a již nyní v období prvních pěti měsíců roku 2021 vykazuje 674,1% nárůst oproti roku předchozímu (smtt.co.uk, 2021).

Obdobně jako tomu je na německém automobilovém trhu, dochází ve Velké Británii poměrně k zásadním změnám ve struktuře registrovaných vozů z pohledu paliv, dokonce lze tvrdit, že z dostupných dat je patrná větší orientace britských spotřebitelů vůči pohonům, které jsou vybaveny mild-hybridními či hybridními technologiemi. Jedním z důvodů jsou zavedené podpory pro nízko emisní vozy ze strany britské vlády, které mohou u osobních automobilů dosahovat až 2 500 britských liber (přibližně 75 000 Kč), jedinou podmínkou je pouze horní hranice ceny vozu, která nesmí přesahovat 35 000 britských liber (přibližně 1 050 000 Kč). Níže na obrázku č.5 znázorněna struktura britského trhu osobních automobilů v období leden–květen 2021 z pohledu pohonu.



Zdroj: smmt.co.uk, 2021

Obr. 5 Podíl jednotlivých typů paliv na britském trhu osobních automobilů v období leden-květen 2021

Z nejaktuálnějších dostupných dat z prvních pěti měsíců roku 2021, je nejúspěšnější značkou z pohledu registrovaných vozů Volkswagen s tržním podílem 9,11 %, následovaný značkou Ford, která v prvních pěti měsících registrovala 60 464 aut a dosáhla tržního podílu 8,35 %. Automobilka Škoda dosáhla tržního podílu 3,62 % a celkového počtu 26 169 registrovaných vozů (smmt.co.uk, 2021) Ze současných predikcí reflektujících aktuální vývoj na trhu lze předpokládat, že úroveň celkového trhu pro rok 2021 dosáhne přibližně 1,9 milionů registrovaných vozů (smmt.co.uk, 2021).

3.2.3 Online prodej osobních automobilů vybraných značek

Značka Škoda v současnosti nabízí svým zákazníkům ve spolupráci se společností Volkswagen Financial Services United Kingdom možnost si pořídit již existující skladový vůz online. Specifikem tohoto kontraktu je fakt, že se jedná o operativní leasing, zákazník tedy vůz nevlastní a v předem stanovené lhůtě je povinen vůz vrátit zpět obchodníkovi, od kterého vůz odebral. Ten následně vůz prodává jako vůz ojetý s předem stanoveným počtem kilometrů, které zákazník stejně jako lhůtu je povinen specifikovat před uzavřením kontraktu.

V úvodním kroku si zákazník zvolí model z aktuální nabídky skladových vozů značky Škoda, dále si vybere délku kontraktu, po kterou bude vybraný vůz užívat,

zvolí si počet kilometrů, které by chtěl s vozem ujet za rok a v neposlední řadě má možnost zvolit výši měsíční splátky. Jedná se tedy o odlišný způsob filtrování dostupných vozidel oproti stock lockátoru v Německu, jelikož primární jsou zde podmínky uzavíraného kontraktu. Následně, na základě zvolených parametrů, se zákazníkovi zobrazí nabídka konkrétních vozidel, jenž tyto parametry splňují. Zákazník tak následně vidí konkrétní specifikaci vozu a má možnost si předplatit v rámci měsíčních splátek servis, údržbu vozu a pneumatiky. Pokud zákazník splní veškeré podmínky kontraktu, má možnost realizovat veškeré kroky online, jedinou nutností navštívit osobně obchodníka je převzetí vozu. K datu 25.6.2021 má značka Škoda v nabídce 919 vozů v modelech Enyaq, Fabia a Superb (drive.vwfs.co.uk, 2021).

Za jedním z pilotních projektů online prodeje nových automobilů ve Velké Británii stojí značka Hyundai. V úvodní fázi nejprve na základě spolupráce s asociací Rockar, která mimo jiné v současnosti spolupracuje v oblasti online prodeje s automobilkami jako je například Land Rover či Jaguar (Singh, 2020). V současné době má Hyundai k dispozici již vlastní platformu, která umožňuje zákazníkům pořídit nový vůz výhradně online, včetně možnosti výkupu vozu stávajícího. Mimo jiné, v případě, že zákazník zvolí financování vozu za hotové, nabízí značka Hyundai, potažmo preferovaný dealer, doručení vozu domů. Oproti ostatním vybraným online platformám je však proces pořízení vozu jiný, především v tom smyslu, že zákazník v úvodu volí způsob financování na základě, jehož podmínek se mu přizpůsobí nabídka vozů, které jsou předdefinované a zájemce tak volí pouze barvu vozu a případně příslušenství vozu, nikoliv však dodatečnou výbavu (clicktobuy.hyundai.co.uk, 2021). Z dostupných dat však vyplývá, že míra konverze je poměrně nízká, jelikož z více než 500 000 návštěvníků webových stránek došlo k realizaci nákupu online pouze u necelých 2 000 (Singh, 2020). Na druhou stranu je však nutné podotknout, že se v tomto případě jednalo o pilotní projekt, navíc se nedá předpokládat, že nárůst online prodeje bude v nejbližších letech signifikantní. Zákazníci potřebují především získat důvěru, a především přidanou hodnotu z tohoto nového konceptu prodeje osobních automobilů.

Dalším příkladem značky, která na britském trhu nabízí zákazníkům možnost pořídit nový vůz online, je značka Toyota. Ta poskytuje zákazníkům, na rozdíl od značky Škoda, možnost si vůz z portfolia značky nakonfigurovat dle vlastních požadavků.

Sama Toyota na svých webových stránkách tvrdí, že se jedná o nejrychlejší způsob, jak si pořídit nový vůz. V první řadě si zákazník vybere konkrétní model značky, který si v následujícím kroce může nakonfigurovat, ať již z hlediska pohonu, barev, ale i nadstandardních výbav vzhledem k vybranému modelu. V dalším kroce si zákazník vybírá způsob financování vozu, a to buď nákup vozu za hotové či formou leasingu. Mimo to nabízí Toyota v rámci své online platformy i možnost ocenění a následný výkup stávajícího vozu, jehož hodnotu je možné odečíst z ceny nového vozu. V závěrečné si musí zákazník vybrat obchodníka pro převzetí vozu, který může v některých případech nabízet i tzv. home deliveries, tedy možnost doručení a převzetí vozu přímo v místě bydliště zákazníka. Dále zadá potřebné osobní údaje a uhradí rezervační poplatek ve výši 250 britských liber, jako potvrzení objednávky. Jakmile všechny tyto body splní, obdrží potvrzující e-mail s dalšími kroky, včetně odhadu převzetí případně doručení vozu (toyota.co.uk, 2021).

Nejčastějším problémem z pohledu nákupu vozu online je otázka možnosti vrácení vozu v případě, že zákazník není s vozem spokojený, například z důvodu nedostatečné kvality či jiných chyb a vad. Obecně platí ve Velké Británii zákon o právech spotřebitele z roku 2015, který říká, že zboží musí odpovídat popisu, musí být vhodné a použitelné pro daný účel, a zároveň v odpovídající kvalitě (legislation.gov.uk, 2015). Toyota ve svých obchodních podmínkách tento zákon reflektuje a uvádí, že v souvislosti s právy definovanými ve spotřebitelském zákoně má zákazník právo na:

- Do 30 dnů od převzetí vozu vůz vrátit a nárokovat vrácení peněz v případě, že se na něm projevila vada.
- Do 6 měsíců od převzetí vozu vůz vrátit a nárokovat vrácení peněz v případě, že vůz není možné z důvodu poruchy opravit či vyměnit. Zároveň si Toyota nárokuje možnost odpočtu určité částky v případě vzhledem k opotřebení vozu.
- Do 6 let od převzetí vozu vůz vrátit a nárokovat vrácení peněz v případě, že vozidlo nemá vyhovující kvalitu a není schopno plnit svůj účel.

Zároveň, na základě regulace spotřebitelských smluv z roku 2013 ve Velké Británii platí, že pokud zákazník zakoupí vůz online za hotové, tedy nevyužije možnosti financování, má právo, za určitých okolností, během 14 dnů ode dne převzetí vozu,

vůz vrátit (legislation.gov.uk, 2013). V takovémto případě Toyota vyžaduje od zákazníka, aby kontaktoval zákaznický servis a domluvil si vrácení vozu. Dále musí do 14 dnů od nahlášení této skutečnosti, na své vlastní náklady, doručit vůz obchodníkovi, u kterého vůz přebíral. Vrácení částky probíhá stejným způsobem, jakým zákazník za vůz platil, avšak Toyota si zde vyhrazuje právo redukovat vyplacenou částku v případě, že by stav vozu měl výrazný vliv na snížení hodnoty vozu, jedná-li se o prokazatelné zavinění ze strany zákazníka.

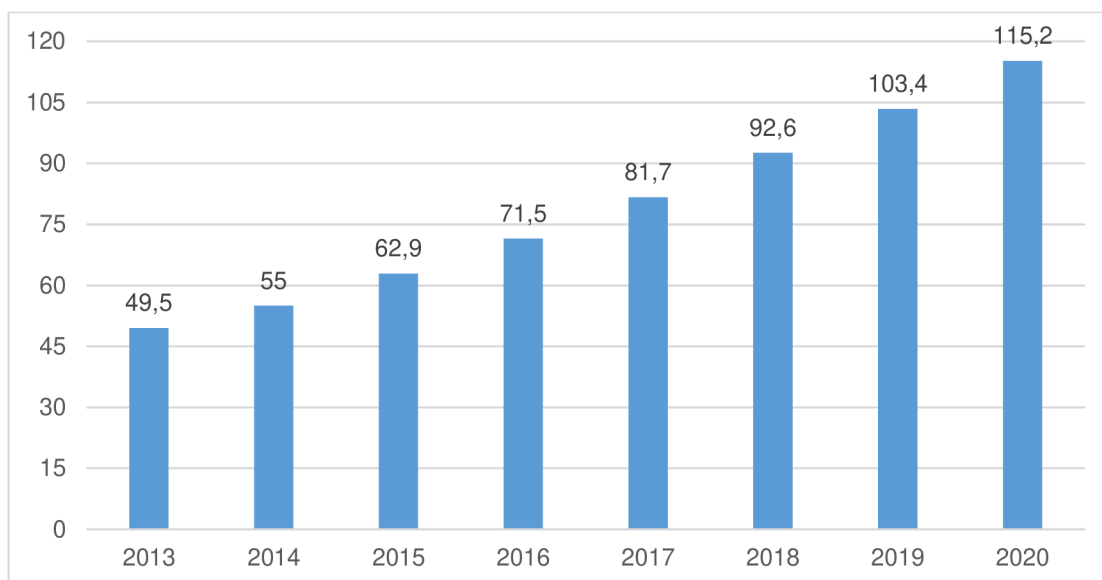
3.3 Francie

Další zemí, které je věnována v rámci této kapitoly pozornost je Francie, která se řadí mezi nejvyspělejší země Evropy. Úvodní část této podkapitoly je zaměřena na představení e-commerce trhu ve Francii, včetně meziročního vývoje tržeb plynoucích právě z obchodování na internetu. Následně je představen francouzský automobilový trh se zaměřením na velikost trhu či představení rozšířené jednotlivých typů paliv. Závěrečná část je zaměřena na vybrané značky Škoda, Peugeot a Citroen, a to z pohledu definice a představení existujících online platform pro prodej osobních automobilů.

3.3.1 E-commerce

Francie se v současnosti řadí na 7. místo v žebříčku nejbohatších zemí dle úrovně ukazatele nominálního hrubého domácího produktu (statisticstimes.com, 2021). Mimo to, se jedná v rámci Evropské unie o 2. největší e-commerce trh (vzhledem k odchodu Velké Británie z Evropské unie), kdy internetová penetrace, tedy počet lidí, kteří aktivně využívají internet, dosáhla v lednu roku 2021 91 % (Kemp, 2021). Více než 80 % internetových uživatelů mezi lety 15 až 64 let využívá internet jako nástroj pro hledání produktů, které by chtěli v budoucnu koupit a více než 70 % těchto uživatelů realizuje nákup právě v online prostředí (Kemp, 2020). Celkově měla v roce 2019 e-commerce podíl na hrubém domácím produktu Francie přibližně 4,3 %. Přesto je Francie v porovnání s ostatními zeměmi Evropské unie z pohledu internetové penetrace, procenta zákazníků nakupující online či průměrných výdajů vynaložených na nákup zboží a služeb online spíše zemí průměrnou (practicalecommerce.com, 2020). Během posledních let však došlo k nárůstu lidí, kteří nakupují online a do roku 2026 se očekává až zdvojnásobení obrátu z prodeje zboží a služeb, kdy odhad obrátu z prodeje zboží a služeb za rok 2020 činí přibližně

115 bilionů EUR. Vývoj tržeb v rámci online prodeje na B2C trzích ve Francii mezi lety 2013 a 2020 znázorňuje graf níže (ecommercenews.eu, 2020).



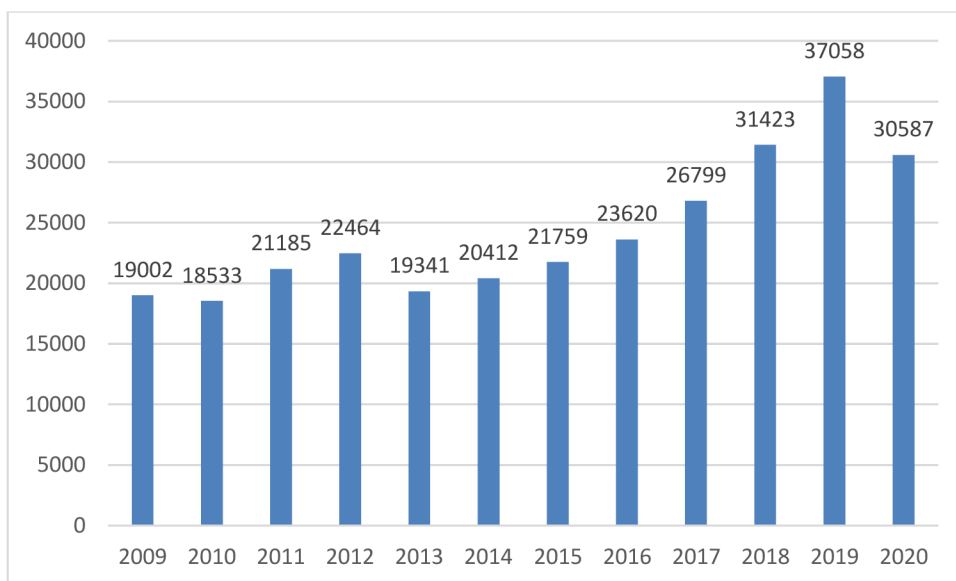
Zdroj: ecommercenews.eu, 2020.

Obr. 6 Obrát online nákupů na trhu B2C mezi lety 2013 a 2020 (v bn EUR)

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, koronavirová krize měla na e-commerce silný vliv, jelikož mnoho podniků, ale i zákazníků muselo změnit své nákupní zvyklosti, z důvodu omezení přímého kontaktu. Jinak tomu nebylo i ve Francii, kdy v roce 2020 došlo k navýšení proporce maloobchodních tržeb z 3 % na 12,2 %. Na druhou stranu je však nutné si uvědomit, že téměř 90 % maloobchodního prodeje stále probíhá v offline prostředí. Pramení to především ze specifického nákupního chování francouzských spotřebitelů, kteří pro maloobchodní online nákup využívají internet spíše jako médium, na kterém získávají informace o produktu, sdílejí recenze s jinými uživateli a porovnávají cenové nabídky různých subjektů na straně nabídky. Ve finále však většina těchto uživatelů zakoupí zboží v kamenné pobočce, jelikož je pro ně velmi důležité produkt před nákupem vidět, cítit a případně si produkt přímo vyzkoušet. Tento jev je také známý pod pojmem „webrooming“ (ijc.ilearning.co, 2021). Mimo to, specifikum francouzských spotřebitelů je, že vyžadují od online nákupů jednoduchý a snadný proces navrácení zboží.

3.3.2 Trh osobních automobilů

Francouzský trh s osobními automobily je vzhledem k celkovému ročnímu objemu prodaných automobilů v současnosti druhým největším trhem v Evropské unii. V roce 2019 bylo ve Francii prodáno 2 214 279 osobních automobilů, rok 2020 byl poznamenán koronavirovou krizí, a tak došlo k propadu celkového trhu o více než 25 %, na úroveň 1 650 118 prodaných osobních automobilů (acea.auto, 2021). Na trhu osobních automobilů se v roce 2020 Škoda umístila na 13. místě s celkovým množstvím 30 587 registrovaných vozů a tržním podílem 1,85 %. Prodeje osobních automobilů značky Škoda na francouzském trhu od roku 2013 kontinuálně rostou, a ačkoliv došlo v roce 2020 k značnému poklesu, který byl zapříčiněn především dopadem koronavirové krize na automobilový průmysl jako celek, očekává se kontinuální nárůst prodejů osobních automobilů značky Škoda i v následujících letech.

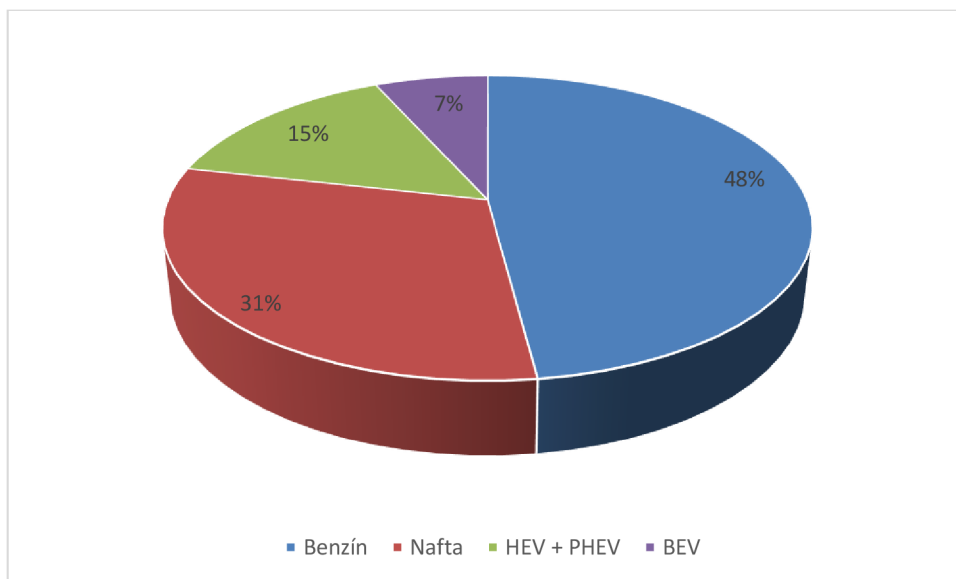


Zdroj: Statista Research Department, 2020

Obr. 7 Vývoj prodejů osobních automobilů značky Škoda v letech 2009–2020

Stejně jako na německém či britském trhu s osobními automobily, dochází i na trhu francouzském k postupným změnám ve struktuře z hlediska typů paliv. Zatímco v letech 2018 dosahoval tržní podíl BEV vozů 1,4 %, v roce 2020 to bylo již 6,7 % a vzestupná tendence se dá očekávat i v následujících letech, s ohledem na měnící se nabídku automobilových výrobců a také pozitivním přístupem francouzské vlády ve smyslu finančních či jiných nehmotných incentívů. Níže na obrázku č.8

znázorněna struktura trhu osobních automobilů na francouzském trhu z pohledu pohonu za rok 2020 (ccfa.fr, 2021).



Zdroj: ccfa.fr, 2021

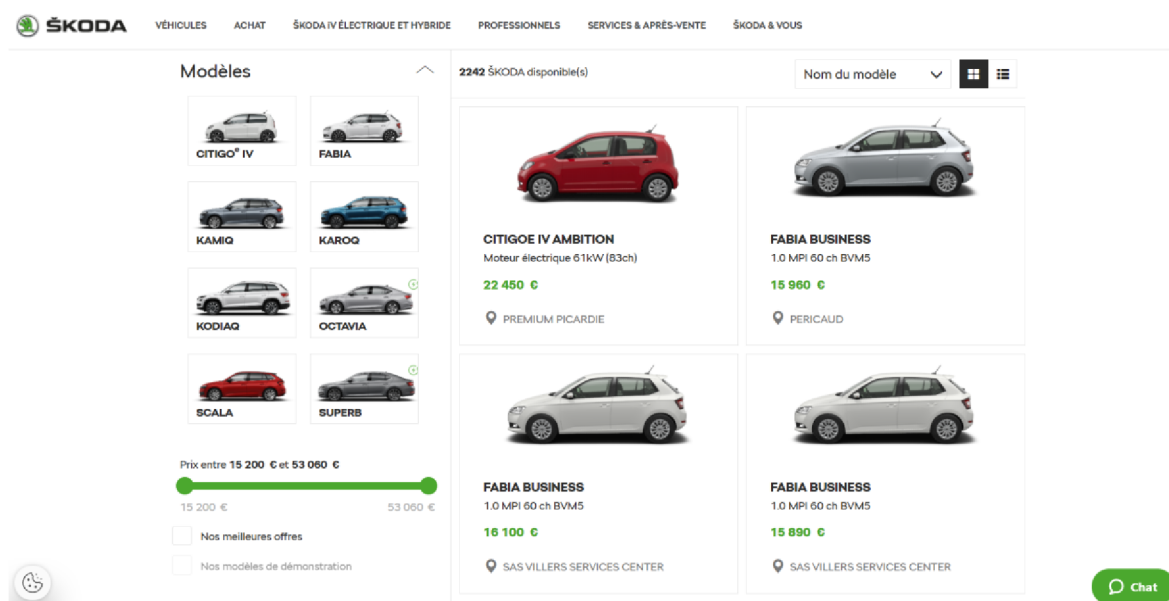
Obr. 8 Podíl jednotlivých typů paliv na francouzském trhu osobních automobilů za rok 2020

3.3.3 Online prodej osobních automobilů vybraných značek

Ačkoliv Francie patří v rámci Evropské unie k jednomu z největších trhů v oblasti e-commerce, jak již zmíněno v předchozí kapitole, ve smyslu internetové penetrace či využití online platform pro realizaci transakcí, patří v Evropské unii spíše k průměru. Dalším faktem, který by mohl být překážkou pro rozvoj online prodejů osobních automobilů je i ta skutečnost, že francouzští spotřebitelé využívají internet pouze jako médium pro získávání informací o produktech či službách, finální touchpoint však probíhá nejčastěji fyzicky v kamenných prodejnách. Na druhou stranu, dle studie společnosti Accenture, která byla realizována na vzorku německých, francouzských a britských prodejců osobních automobilů za účelem pochopení jejich připravenosti na budoucí vývoj, jsou očekávání zástupců francouzských automobilek taková, že do roku 2030 budou celkové prodeje realizovány z 25 % právě online (accenture.com, 2021). Zásadním zjištěním tohoto výzkumu je fakt, že 85 % dealerů si uvědomuje nutnost restrukturalizace prodejního modelu, v souladu s aktuálním vývojem digitalizace.

V současnosti z pohledu automobilky Škoda neexistuje na francouzském trhu žádné online řešení, které by umožňovalo realizovat nákup vozu ryze v online

prostředí. Od května roku 2020 však vznikla platforma, jejíž účelem je poskytnout zákazníkům přehled o již existujících skladových vozech, včetně jejich podrobné specifikace a případné informaci o tom, jakému dealerovi je příslušný vůz alokován.



Zdroj: <https://stock-cars.skoda-auto.com/995/fr-FR>, 2020

Obr. 9 Oficiální francouzský Škoda online stock locator

Nejedná se však o online platformu, skrze kterou by si byl zákazník schopen vůz rezervovat či dokonce koupit, slouží tedy spíše jako databáze skladových vozů. Zákazník má možnost filtrovat vozy z aktuální skladové nabídky dle následujících parametrů:

- Model
- Cenové rozpětí
- Typ převodovky
- Palivo a motor
- Úroveň CO2 emisí⁴
- Barva vozu
- Region, ve kterém se obchodník nachází

⁴ Francie patří mezi země, které zavedly tzv. CO2 daň, která navyšuje zákaznickou cenu dle CO2 výstupu konkrétního vozu. Jejím účelem je omezení poptávky po vozech, jejichž CO2 emise až příliš zatěžují životní prostředí.

- Specifické dealerství

Mimo výše zmíněné filtry má zákazník možnost přímo na webových stránkách komunikovat se vzdálenou podporou Škoda Auto ve Francii a konzultovat tak volbu vozu či získat dodatečné informace, vztahující se k aktuální nabídce skladových vozů. Ke dni 25.6.2021 měla značka Škoda v nabídce v rámci stock locatoru 2 906 vozů. Oproti stavu ze dne 15.6.2021 došlo k nárůstu o 664 vozů.

Bohužel, Škoda na francouzském trhu v oblasti online prodeje osobních automobilů nemůže v současnosti konkurovat francouzským automobilkám. Většina z nich totiž nabízí již plně funkční online prodej vybraných či veškerých modelů svého portfolia, a to včetně dodatečných služeb, jako například předběžné ocenění vozu za účelem výkupu (tzv. protiúčet) či například výběru alternativní formy financování. Online platforma pro prodej osobních automobilů značky Peugeot nabízí v současnosti zákazníkům na výběr až 12 modelů, úvodním krokem v pořízení nového vozu je nejprve registrace zákazníka a uvedení veškerých potřebných údajů. Následně si zákazník vybere konkrétní model, v tomto okamžiku se jedná o klasický proces konfigurace vozu, který je dnes součástí většiny oficiálních webových stránek automobilových výrobců. Zákazník má tedy možnost si vozidlo přizpůsobit ve smyslu barvy, výbavového stupně, motorizace, interiéru a dodatečných výbavových prvků dostupných nad rámec sériové výbavy vozu.

Poté, co si zákazník vůz nakonfiguruje, má možnost, v případě, že bude chtít využít služby výkupu stávajícího vozu, si nechat vůz ocenit. V tomto kroku musí zákazník vyplnit registrační značku svého stávajícího vozu a najeté kilometry, dále podrobnosti o voze, včetně popisu jeho stavu či fotografií vozu. V prvotním kroku se však jedná pouze o orientační odhad, přesto však automobilka nabízí kompletní realizaci výkupu vozu online, včetně závazné nabídky ceny za stávající vůz a následné vyřízení potřebných dokumentů tak, aby zákazník nemusel navštívit dealerství osobně. V případě, že obě strany budou souhlasit s výkupní cenou vozu, je tato cena následně odečtena od ceny nového vozu uvedené na faktuře.

Následující krok spočívá v možnosti výběru a přizpůsobení financování ve formě leasingu. Nejedná se však o jediný způsob, jak vozidlo uhradit, zákazník má možnost vozidlo zaplatit i v hotovosti. Pokud se tak rozhodne učinit, prodejce mu poskytne veškeré náležitosti a sdělí případné podmínky pro realizaci bezpečného

bankovního převodu. Pokud se jedná o objednávku vozu, která bude hrazena v hotovosti, je ze strany zákazníka požadována záloha ve výši 200 EUR, kterou má možnost zákazník uhradit online skrze svou platební kartu. V případě, že se zákazník rozhodne využít nabídky alternativního financování ve formě leasingu, nehradí žádnou částku, tato částka je hrazena poskytovatelem tohoto leasingu, tedy společností PSA Finance France prodejci, kterého si zákazník vybral. Žádost o financování podává zákazník v rámci svého účtu, jakmile mu je žádost o financování schválena, je zákazník vyzván k závaznému potvrzení objednávky.

Mimo výše zmíněných kroků má zákazník vzhledem ke své konfiguraci možnost si vybrat již existující skladový vůz. Pokud se však rozhodne zakoupit vůz nový, dle vlastní konfigurace, dostane informaci, kdy mu může být jím vybraný vůz dodán. Tato informace je podávána ve formě časového rozmezí, a to jako nejdříve možný termín dodání a nejdéle možný termín dodání. Dále si zákazník vybere prodejce, u kterého chce objednávku realizovat, tento prodejce bude také následně vůz zákazníkovi předávat. Co se týče záruky na vůz, který je zakoupen online, není tato záruka žádným způsobem omezena, zákazník tedy dostává dvouletou smluvní záruku, stejně jako by si objednal vůz fyzicky u obchodníka. V neposlední řadě má zákazník možnost požádat online vybraného prodejce o registraci vozu u příslušných úřadů či jeho pojištění. Náklady související s těmito úkony mu jsou uplatněny v rámci fakturační ceny.

Obdobnou online platformu má i značka Citroën, která je společně se značkou Peugeot součástí koncernu Stellantis. Veškerý proces týkající se pořízení nového vozu online je totožný s procesem popsaným výše u značky Peugeot. Je tedy zřejmé, že v rámci koncernových vztahů došlo ke kooperaci v oblasti online prodeje, a tedy sdílení kompletní platformy, včetně postupu pořízení vozu či podmínek prodeje, jako například platební či záruční podmínky.

3.4 Nizozemsko

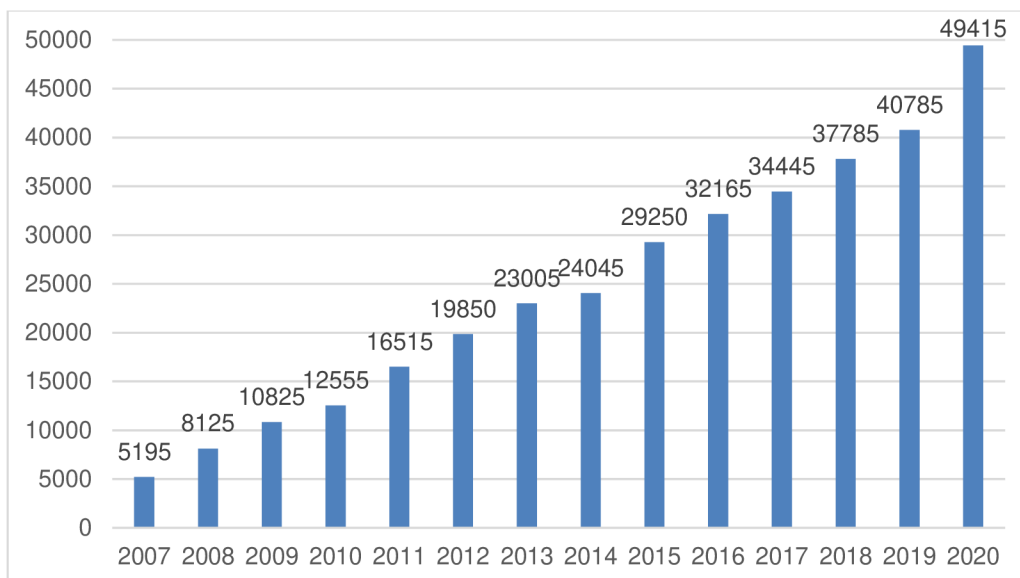
Posledním trhem, představeným v rámci 3. kapitoly, je Nizozemsko. Stejně jako u předchozích zemí je úvodní část zaměřena na představení nizozemského e-commerce trhu včetně historického vývoje tržeb realizovaných v online prostředí. Další část se věnuje trhu osobních automobilů, a to především z jeho velikosti, ale i současného vývoje vzhledem k rostoucím prodejům vozidel poháněných elektrickou

energií. Závěr je věnován online platformám pro prodej osobních automobilů u značek Škoda a Peugeot.

3.4.1 E-commerce

Nizozemsko je v porovnání s Francií trhem mnohem menším, avšak co se týče rozvinutosti z pohledu nakupování online, lze ho považovat za trh vyspělejší. Jedním z ukazatelů, který to dokazuje je například internetová penetrace, která v roce 2019 dosáhla 95,9 % a patří tedy v Evropské unii do zemí s nadprůměrným počtem obyvatel, kteří aktivně využívají internet (jpmorgan.com, 2019). Mimo to bylo Nizozemsko v roce 2017 považováno za jeden z nejrychleji rostoucích trhů v oblasti online prodeje na B2C trzích (Welte, 2018). Zároveň je Holandsko, na základě průzkumu konaného mezi lety 2017 až 2019, země s nejvyšším podílem spotřebitelů nakupujících online (Sabanoglu, 2020). Tyto skutečnosti tedy nasvědčují tomu, že holandští spotřebitelé aktivně využívají internet k nákupu zboží či služeb a je zde tedy velký potenciál také pro online prodej automobilů, ať už nových či ojetých.

Koronavirová krize, tak jako ve většině zemí měla za následek zvýšení objemů nákupů realizovaných právě přes internet. Na základě realizovaného průzkumu u holandských spotřebitelů lze vyzorovat rostoucí zájem nakupovat ve vybraných segmentech online i poté, co koronavirová krize odezní (Sabanoglu, 2020). Je tedy jasné, že koronavirová krize zrychlila adaptaci a průnik podnikatelských subjektů do online prostředí. Tuto skutečnost lze potvrdit na grafu znázorňující vývoj počtu online obchodů mezi lety 2007–2020. Výsledky roku 2020 jsou zatím odhadnuté hodnoty, přesto je vidět, že meziroční nárůst byl největší právě mezi lety 2019 a 2020.

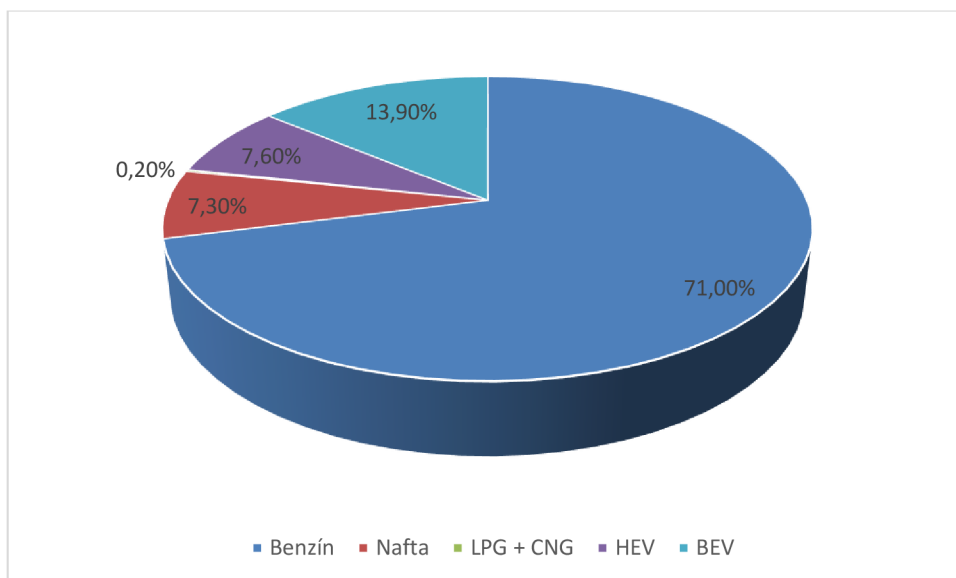


Zdroj: Coppola, 2020.

Obr. 10 Vývoj počtu online obchodů v Nizozemsku mezi lety 2007–2020

3.4.2 Trh osobních automobilů

Nizozemsko je v posledních letech na poli automobilového průmyslu známo především vysokým zájmem a pozitivním přístupem vůči elektromobilitě. V roce 2019 bylo v Nizozemsku registrováno 445 217 vozů, čímž se zařadilo na 8. místo v celé Evropě (acea.auto, 2021). V tomto roce tvořily registrace osobních automobilů poháněných elektrickou energií přibližně 14 %, zatímco v roce 2020 to bylo již 25 %. Celkový trh v roce 2020 dosáhl úrovně 356 051, v porovnání s rokem 2019 tedy došlo k více než 20% poklesu, což je následek koronavirové krize, která Nizozemsko zasáhla (Wagner, 2021). Pozitivní vliv na vývoj elektromobility má zajisté i nizozemská vláda, která pomocí státních subvencí stimuluje poptávku po vozech poháněných čistě elektrickým pohonem. Kromě jednorázového příspěvku 4 000 EUR může být zákazníkům odpuštěna jednorázová registrační daň či roční daň plynoucí z vlastnictví vozu (zoek.officielebekendmakingen.nl, 2020). V následujících letech se na holandském automobilovém trhu očekává úplný ústup dieselových motorů a celkově i eliminace spalovacích motorů ve prospěch motorů na alternativní pohon. Na obrázku č. 11 je znázorněna struktura nizozemského automobilového trhu z hlediska podílu jednotlivých paliv za rok 2019.



Zdroj: Wagner, 2020


Obr. 11 Podíl jednotlivých typů paliv na nizozemském trhu osobních automobilů za rok 2019

3.4.3 Online prodej osobních automobilů vybraných značek




Značka Škoda využívá na nizozemském trhu dvě formy online prodeje osobních automobilů, a to již zmíněný stock locator, který funguje na téměř totožné bázi jako stock locator určený pro francouzský trh popsáný v subkapitole 3.3.3 Online prodej osobních automobilů vybraných značek ve Francii. Zákazník má tedy možnost vybírat buď na základě předem definovaných filtrů, jako například model, barva či cena vozu nebo případně z kompletní nabídky skladových vozů napříč celou dealerskou sítí v Nizozemsku. Mimo to si může vyžádat nabídku na financování vozu v rámci programu Škoda Private Lease od společnosti Škoda Financial Services na konkrétní skladový vůz, včetně specifikace doby trvání leasingu, počtu ujetých kilometrů za rok a dalších služeb běžně nabízených v rámci operativních leasingů. Ke dni 25.6.2021 měla Škoda v nabídce v rámci holandského stock locatoru 781 vozů (skoda.nl, 2021).

Kromě výše zmíněného stock locatoru spustila Škoda online platformu, která umožňuje pořídit výhradně online model Fabia, jenž je z pohledu životního cyklu produktu v konečné fázi. Specifikum tohoto modelu je vytvořená speciální edice výlučně pro prodej online s názvem Online Edition, která disponuje předem předdefinovanou výbavou, zákazník má tedy možnost výběru pouze ze 4 barev. Dalším specifikem této online platformy je nabídka této speciální edice pouze

retailovým zákazníkům ve formě operativního leasingu, nejsou tedy vlastníky vozu a po uplynutí doby trvání pronájmu vozu je zákazník povinen vůz vrátit. Kromě barvy si zákazník volí dobu pronájmu vozu, která je nejméně 2 roky, maximálně však 4. Následující krok výběru spočívá ve stanovení počtu kilometrů, které může zákazník ujet za rok užívání vozu. Nejnižší hodnota činí 10 000 km, nejvyšší 30 000 km. Pokud tedy zvolí zákazník například pronájem vozu na 48 měsíců s ročním nájezdem 40 000 km, může ujet s vozem po dobu jeho pronájmu až 120 000 km. Jakmile zákazník zvolí veškeré výše zmíněné parametry, dojde k výpočtu měsíční splátky vozu a sumarizaci objednávky. V závěrečném kroku zákazník vyplní osobní údaje, zajímavostí zde je, že Škoda nabízí nejen vyzvednutí vozu u obchodníka, ale také doručení vozu do místa bydliště zákazníka. Po vyplnění veškerých náležitostí je odeslána objednávka poskytovateli finančních služeb, který následně kontaktuje zákazníka a dojedná s ním veškeré potřebné náležitosti včetně podpisu leasingové smlouvy. Veškeré tyto kroky probíhají online, není tedy třeba, aby zákazník navštívil obchodníka, jelikož mu tato služba umožňuje doručení vozu na předem sjednané místo, tedy například místo bydliště zákazníka.



Jouw ŠKODA FABIA Online Edition
1.0 TSI Greentech 70kW/95pk 5 versn. Hand | Benzine

Kleur
 
 
 
 Black Magic Metallic
[Bekijk de standaarduitrusting](#)

Looptijd in maanden

24 mnd 48 mnd

Aantal kilometers per jaar

10.000 30.000

Rijd je meer dan 10.000 kilometers? Dan betaal je € 0.0692 extra per kilometer

Eigen risico

Eigen risico - € 125
 Eigen risico - € 250
 Eigen risico - € 500

[Download voorwaarden](#)

Totaalprijs **€ 299,00 p/m***
 Incl. vervangend vervoer

Zdroj: skoda.nl, 2021

Obr. 12 Oficiální nizozemská online platforma pro prodej modelu Škoda Fabia

Další vybranou značkou, která nabízí online prodej svých modelů, ať již ve formě nových konfigurací dle přání zákazníků, tak skladových vozů, je značka Peugeot. Celá online platforma je vesměs totožná s platformou, kterou značka Peugeot spustila na francouzském trhu, tak jak bylo popsáno v subkapitole 3.3.3 Online prodej osobních automobilů vybraných značek ve Francii. Zákazník má tedy možnost na výběr ze tří způsobů financování, má možnost si nechat ocenit svůj stávající vůz, jehož cena může být následně odečtena z ceny nově pořizovaného vozu. Odlišností oproti francouzskému trhu je však skutečnost, že má zákazník možnost si zažádat o testovací jízdu, kdy mu vybraný model bude doručen do místa bydliště a nemusí tak navštěvovat nejbližšího obchodníka. Kromě toho, že má možnost takto realizovat testovací jízdu s vozem, v případě, že se rozhodne pro koupi vozu, má možnost volby doručení vozu domů, obdobně jako u testovacích

jízdy tak nemusí navštívit dealerství značky Peugeot a je možné tak realizovat celou transakci výhradně v online prostředí (peugeot.nl, 2021).

3.5 Srovnání online platform pro prodej osobních automobilů ve vybraných zemích Evropy

Na základě analýzy již existujících online platform je následující část věnována komparaci jednotlivých modelů napříč vybranými trhy. V rámci tohoto srovnání byly vytipovány funkcionality a parametry, které by měly být esenciálními pro vznik úspěšných online platform pro prodej osobních automobilů ve smyslu dalšího kanálu, který poskytne automobilovým producentům či obchodníkům nástroj, jak oslovit, a ještě více rozšířit skupinu potenciálních zákazníků. Mezi tyto parametry či funkcionality patří:

- Skladové vozy – zda daná značka nabízí online skladové vozy
- Nová konfigurace vozu – zda daná značka nabízí zákazníkům možnost vlastní konfigurace vozu
- Výkup stávajícího vozu – zda daná značka nabízí zákazníkům možnost vykoupit stávající vůz online
- Rezervace vozu – zda je možné si u dané značky vůz rezervovat, případně zda je potřeba uhradit rezervační poplatek
- Platba vozu online – zda daná značka umožňuje zákazníkům uhradit vůz online, případně zda nabízí více způsobů financování vozu
- Doručení vozu domů – zda daná značka nabízí doručení vozu domů
- Testovací jízda – zda je zákazníkům umožněno si v rámci online platformy rezervovat testovací jízdu online

3.5.1 Německo

Jak definováno v předchozí části práce, je Německo považováno za průkopníka v oblasti online prodeje, ačkoliv v prvotní fázi se jednalo především o online prodej již použitých vozidel. Nyní však na německém trhu existují modely, které v některých případech umožňují pořídit nový vůz online. Jedním z příkladů je značka Porsche, která umožňuje pořídit plně elektrický vůz Porsche Taycan online, bez toho, aniž by zákazník musel navštívit obchodníka. Na straně druhé, značka

Škoda nenabízí pořídit vůz výhradně online, pracuje s tzv. stock locatorem, který nabízí zákazníkům aktuální přehled o skladových vozech u jednotlivých obchodníků. V porovnání s platformou Porsche nemají zákazníci automobilky Škoda možnost pořídit jakýkoliv model online, nutno však podotknout, že stock locatory generují velké množství dat, v závislosti na preferencích návštěvníků těchto webových stránek. Na základě těchto dat lze v budoucnu vyhodnotit směr, kterým by se online prodej automobilů Škoda měl ubírat či zda by se investice do nové platformy vyplatila. Níže v tabulce č.2 srovnání výše zmíněných platforem z hlediska vybraných funkcionalit a parametrů.

Tab 2 Srovnání vybraných online platforem pro prodej osobních automobilů na německém trhu

	Škoda Německo	Porsche Německo
Skladové vozy	ANO	ANO
Nová konfigurace vozu	NE	NE
Výkup stávajícího vozu	NE	ANO
Rezervace vozu	ANO, omezeno však na určitý typ vozů	ANO, rezervační poplatek 1.000 EUR
Platba vozu online	NE	ANO, 3 možnosti financování vozu
Doručení vozu domů	NE, nutné převzetí u obchodníka.	ANO, nutno kontaktovat Porsche Centrum
Testovací jízda	NE	NE

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.2 Velká Británie

Obdobně jako na trhu německém, existují na britském trhu osobních automobilů různé přístupy k prodeji nových automobilů online. Značka Škoda má ve svém portfoliu pouze skladové vozy, avšak oproti německému trhu dává možnost zákazníkům pořídit nový vůz v rámci operativního leasingu online. Značky Hyundai

a Toyota nabízejí zákazníkům obdobné možnosti v rámci svých online platforem, výhodou značky Hyundai je služba umožňující doručení vozu do místa bydliště zákazníka. Dává tak možnost zákazníkům pořídit nový vůz online, bez nutnosti navštívit obchodníka.

Tab 3 Srovnání vybraných online platforem pro prodej osobních automobilů na britském trhu

	Škoda Velká Británie	Hyundai Velká Británie	Toyota Velká Británie
Skladové vozy	ANO, pouze možnost operativního leasingu.	NE	NE
Nová konfigurace vozu	NE	ANO	ANO
Výkup stávajícího vozu	NE	ANO	ANO
Rezervace vozu	ANO, po schválení leasingu je vůz rezervován.	ANO, rezervační poplatek 250 £	ANO, rezervační poplatek 250 £
Platba vozu online	ANO	ANO, 2 způsoby financování vozu.	ANO, 2 způsoby financování vozu.
Doručení vozu domů	NE, nutné převzetí u obchodníka.	ANO, pouze při nákupu za hotové.	NE, nutné převzetí u obchodníka.
Testovací jízda	NE	ANO, možnost rezervace online.	ANO, možnost rezervace online.

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.3 Francie

Na francouzském trhu jsou rozdíly mezi vybranými značkami nejmarkantnější. Zatímco značka Peugeot nabízí zákazníkům možnost zakoupit online skladové i nové vozy a redukuje tak případně nutnost přítomnosti u obchodníka na pouze 1 návštěvu (za účelem převzetí vozu), značka Škoda nabízí pouze formu stock locatoru, která však nedává zákazníkům možnost rezervovat případně vůz online, a tak jsou zákazníci v případě zájmu o vůz nuceni kontaktovat vybraného obchodníka telefonicky či e-mailem. Z tohoto pohledu je, dle autora práce, pozice značky Škoda v rámci online prodeje osobních automobilů, v porovnání

s konkurenčními značkami, na velmi nízké úrovni, jelikož neposkytuje zákazníkům téměř žádnou přidanou hodnotu.

Tab 4 Srovnání vybraných online platforem pro prodej osobních automobilů na francouzském trhu

	Škoda Francie	Peugeot Francie
Skladové vozy	ANO	ANO
Nová konfigurace vozu	NE	ANO
Výkup stávajícího vozu	NE	ANO
Rezervace vozu	NE	ANO, rezervační poplatek 200 EUR – pouze v případě platby vozu hotově.
Platba vozu online	NE	ANO, 3 způsoby financování vozu.
Doručení vozu domů	NE	NE
Testovací jízda	NE	NE

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.4 Nizozemsko

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, v porovnání s ostatními vybranými zeměmi patří Nizozemsko k nejvyspělejším státům v oblasti e-commerce. Této skutečnosti pak nasvědčuje i úroveň online platforem pro prodej nových automobilů a pouze reflektuje orientaci a požadavky zákazníků v oblasti e-commerce. Značka Škoda využila tuto platformu pro výhradní prodej limitované edice končícího modelu Fabia 3. generace a dává tak zákazníkům možnost pořídit tento vůz online, včetně jeho doručení až do místa bydliště. Obdobně jako ve Francii má značka Peugeot online prodej na vysoké úrovni, navíc, v porovnání s francouzskou platformou, nabízí doručení vozu domů či rezervaci testovací jízdy online. Z pohledu vybraných

parametrů a funkcionalit se jedná o vůbec nejrozvinutější platformu ze všech vybraných zemí a značek v rámci této práce.

Tab 5 Srovnání vybraných online platforem pro prodej osobních automobilů na francouzském trhu

	Škoda Holandsko	Peugeot Holandsko
Skladové vozy	ANO	ANO
Nová konfigurace vozu	NE	ANO
Výkup stávajícího vozu	NE	ANO
Rezervace vozu	ANO, po schválení leasingu je vůz rezervován.	ANO, rezervační poplatek 200 EUR – pouze v případě platby vozu hotově.
Platba vozu online	ANO	ANO, 3 způsoby financování vozu.
Doručení vozu domů	ANO	ANO
Testovací jízda	NE	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování

3.6 Zhodnocení online prodeje osobních automobilů ve vybraných evropských zemích

Účelem analýzy a následného srovnání vybraných online platforem bylo především ukázat rozdílné přístupy značek na vybraných trzích. Zatímco značka Škoda na všech těchto trzích nabízí pouze skladové vozy, zároveň, na některých z nich implementovala pouze tzv. stock locatory, které umožňují zákazníkům získat přehled o aktuální nabídce skladových vozů, nikoliv však možnost případně vůz zakoupit online. Na straně druhé, automobilky jako Peugeot či Hyundai poskytují zákazníkům možnost pořídit si v současné době některý z modelů značky kompletně online. Je tedy zřejmé, že online prodej osobních automobilů má své opodstatnění a některé automobilky či jednotliví obchodníci věří v jeho budoucnost.

Rozdílnost v úrovni platformem však není nutnou překážkou pro jednotlivé značky, některé existující platformy mohou v současnosti sloužit pouze pro účely získávání dat a informací se zaměřením nejen na zákaznické chování, ale i na chování konkurence. Následné využití těchto výsledků může poskytnout značce informaci co její zákazníci potřebují a chtějí a díky tomu i online platformu přizpůsobit.

Otázkou, kterou by se však v rámci implementace tohoto řešení měli zabývat automobiloví výrobci ve spolupráci s importéry, a především obchodnickou sítí, je případná změna obchodních modelů. Dá se totiž očekávat, že s rostoucím vlivem online prodeje bude ubývat zákazníků, kteří byli zvyklí nakupovat vozy přímo od obchodníků, kteří jsou motivováni maržovnými systémy. V případě, že by se však přesunula většina prodejních aktivit do online prostředí, jednotlivá dealerství by fungovala vesměs pouze jako místo pro předání vozu zákazníkům, nebyla by potřeba tedy taková marže či náklady, které byly s prodejem vozu běžně spojeny. Toto by na straně jedné vedlo ke zvýšení profitability především automobilových výrobců či importérů (v případě, že by byli provozovatelé těchto platform), avšak na straně druhé by to jistě vedlo ke zneatraktivnění podnikání jednotlivých obchodníků potažmo investorů, což by mohlo mít za následek v krajních případech až rozpad obchodnické sítě. Úkolem je tedy najít vyvážený obchodní model, který by zajistil efektivitu prodejního procesu, tedy redukci nákladů na prodej osobních automobilů, na straně druhé by však plnil nejnovější požadavky související s prodejem nových osobních automobilů.

Nutno však podotknout, že pro úspěšné fungování online platform pro prodej osobních automobilů je v konečném důsledku nejdůležitějším subjektem zákazník. Je nutno především vzbudit v zákaznících důvěru a ochotu vynaložit mnohdy vícenásobně vyšší finanční prostředky pro realizaci transakcí v online prostředí, než jsou v současné době zvyklí. Mimo jiné, z výsledků průzkumů prezentovaných v rámci 2. kapitoly této práce lze předpokládat, že v budoucnu budou zákazníci ochotni pořizovat automobily online, je však nutné jim zajistit zážitky specifické v současnosti spíše pro klasický, tedy osobní prodej, jako například testovací jízdy s možností rezervace online a přistavení vozu zákazníkovi na předem dohodnuté místo či virtuální prohlídky doprovázené slovním komentářem prodejců. Kombinací těchto aspektů společně s výhodami plynoucími pro zákazníky, jako například

bezkontaktní nákup či transparentností cen, lze dosáhnout úspěšného fungování těchto platforem.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo představit koncept online prodeje nových automobilů, definovat jeho přínosy a rizika, představit již existující platformy na vybraných trzích, provést jejich komparaci a definovat parametry či funkcionality, které by měly být základem pro úspěšně fungující online platformy. Naplnění cíle práce bylo založeno nejprve na definování teoretického rámce online prodeje metodou literární rešerše. Následně byly na základě případových studií představeny vybrané trhy, popsány online platformy pro prodej osobních automobilů u vybraných značek a následně, z pohledu definovaných parametrů a funkcionalit jednotlivých platforem bylo provedeno jejich srovnání a zhodnocení.

Při analýze jednotlivých trhů byly identifikovány značné rozdíly v přístupu k online prodeji u vybraných značek. Na straně jedné existující stock locatory, které zákazníkům dávají přehled o aktuální nabídce skladových vozů, neumožňují však realizovat jejich nákup online. Na straně druhé online platformy umožňující pořídit vůz kompletně online, v některých případech dokonce s doručením vozu až domů, a tedy bez nutnosti navštívit obchodníka. Ve smyslu online prodeje a jeho budoucího vývoje lze očekávat orientace veškerých značek spíše směrem k modelům, které umožňují absolvovat celou zákaznickou cestu online i vzhledem k případné úspoře nákladů související především s redukcí počtu zaměstnanců na straně obchodníků, ale také vyšší marže pro výrobce plynoucí z prodejů osobních automobilů.

Nutným předpokladem úspěšnosti těchto platforem je dostatečný zájem zákazníků, u nichž je potřeba vzbudit především důvěru v tento nový koncept prodeje automobilů. Zákazníci by neměli mít pocit, že nákupem vozu online ztrácí běžná práva a výhody plynoucí z nákupu vozu v kamenné prodejně (např. omezení záruční lhůty). Zároveň jim musí být zajištěn nestandardní zážitek z nákupu vozu ve formě dodatečných služeb, které by pro zajištění atraktivity online platforem pro prodej osobních automobilů měly být nezbytné, jako například možnost virtuálních prohlídek vozů, testovacích jízd či převzetí vozu v místě bydliště zákazníka. Všechny tyto skutečnosti by pak měly vést ke generování většího množství nových prodejů online. Z důvodu absence relevantních dat pro účely této práce, jako například objemy prodaných vozů online či poměr návštěv webových stránek a

uzavřených kontraktů, nebylo možné plně analyzovat jejich vývoj v čase a predikovat tedy budoucí vývoj. Přesto se sílícím významem tohoto prodejního kanálu lze předpokládat, že v nejbližší budoucnosti budou data pro další výzkum k dispozici a bude tedy možné realizovat výzkum se zaměřením na úspěšnost a význam těchto platforem v oblasti prodeje nových automobilů.

Seznam literatury

2019 Global Payments Trends Report: Netherlands Country Insights. *J.P. Morgan / Official Website* [online]. [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.jpmorgan.com/europe/merchant-services/insights/reports/netherlands>

89/2012 Sb. Občanský zákoník (nový). *Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

About carwow - The smart way to buy your new car. *carwow / The car buying comparison site* [online]. Copyright © 2020 carwow Ltd. All rights reserved [cit. 22. 11. 2020]. Dostupné z: <https://www.carwow.co.uk/about-us>

About Us | Roadster. *Roadster / The #1 Commerce Platform for Car Buying* [online]. Copyright © [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: <https://roadster.com/about>

Analyse et statistiques 2020 | CCFA | Comité des Constructeurs Français d'Automobiles. *CCFA | Comité des Constructeurs Français d'Automobiles* [online]. Copyright © CCFA 2017 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://ccfa.fr/edition-2020/>

BERGER, Roland. Online Sales of New Cars. *Januar 2016*, 2016.

BOPIS: How Buy Online, Pick-Up in Store is Catering to Consumer's Needs and Boosting Retailer's Bottom Line. *Ecommerce for a New Era / BigCommerce* [online]. Copyright © Copyright 2003 [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/bopis/#how-does-bopis-work>

BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. 432 s.

BRIEDIS, Holly, Anne KRONSCHNABL, Alex RODRIGUEZ a Kelly UNGERMAN. *Adapting to the next normal in retail: The customer experience imperative* [online]. 2020 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/adapting-to-the-next-normal-in-retail-the-customer-experience-imperative>

BUCKLAND, Jason. Magnolia Market Uses Augmented Reality in Ecommerce to Bridge Online-to-Offline. *Shopify* [online]. 2018 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/enterprise/augmented-reality-ecommerce-magnolia-market>

BÜTTERLIN, Veit a spol. Online Sales in the Automotive Industry: How can the internet become a successful sales channel for the automotive industry? *Arthur D Little: Linking strategy, technology and innovation* [online]. 2012 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: https://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/AMG_2012_Online_Sales.pdf

Buy a new Hyundai Car Online on our Click to Buy Platform | Hyundai UK. *Buy a new Hyundai Car Online on our Click to Buy Platform | Hyundai UK* [online]. Copyright © Copyright 2007 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <http://clicktobuy.hyundai.co.uk/>

Buy a New Toyota Vehicle Online | Toyota UK. *New Cars, Used Cars, Hybrid Cars, Small Cars | Toyota UK* [online]. Copyright © Toyota [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.toyota.co.uk/buy-online-new>

Car marketplace with millions of proven cars across Europe - Carvago.com. *Car marketplace with millions of proven cars across Europe - Carvago.com* [online]. Dostupné z: <https://carvago.com/>

Commerce Solutions for Dealers | Roadster. *Roadster | The #1 Commerce Platform for Car Buying* [online]. Copyright © [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: <https://roadster.com/products#storefront>

Consumer Rights Act 2015. *Legislation.gov.uk* [online]. Copyright © [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/15/contents>

COPPOLA, Daniela. E-commerce share of total retail sales | Statista. • *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Copyright © Statista 2020 [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

COPPOLA, Daniela. Netherlands: number of web shops and mail order companies 2007-2019 | Statista. • *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 19.04.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/556984/number-of-web-shops-in-the-netherlands/>

COPPOLA, Daniela. Online shopping market size in 25 countries in Europe in 2019. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. 2021 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1113005/market-size-of-e-commerce-in-europe-by-country/>

Deloitte US | Audit, Consulting, Advisory, and Tax Services [online]. Copyright ©d6 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/2018_GACS_Data%20Deck_Germany.pdf

DIAZ, Sonsoles a spol. European vehicle market statistics 2020/21. *International Council on Clean Transportation* [online]. [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://theicct.org/publications/european-vehicle-market-statistics-202021>

Disruption in the automotive industry: How digital is changing car sales. *Deloitte US | Audit, Consulting, Advisory, and Tax Services* [online]. [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-digital-changing-car-sales.pdf>

E-Commerce beschleunigt Wachstum deutlich auf mehr als 83 Mrd. Euro Warenumsatz in 2020 – bevh fordert Umdenken in der Politik - Bundesverband E-Commerce und Versandhandel bevh e.V.. *Home - Bundesverband E-Commerce und Versandhandel bevh e.V.* [online]. Copyright © 2021 Bundesverband E [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/e-commerce-beschleunigt-wachstum-deutlich-auf-mehr-als-83-mrd-euro-warenumsatz-in-2020-bevh-forde.html>

Ecommerce in France - Ecommerce News . *Ecommerce News - Europe* [online]. Copyright © Copyright 2021 [cit. 19.04.2021]. Dostupné z: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-france/>

Ecommerce in France: Loyalty to Domestic Sellers | Practical Ecommerce. *Practical Ecommerce | Insights for modern merchants* [online]. Dostupné z: <https://www.practicalecommerce.com/ecommerce-in-france-loyalty-to-domestic-sellers>

Ecommerce in UK | Trends, Forecasts and Statistics. *Growcode: highly-converting online stores* [online]. Dostupné z: <https://www.growcode.com/blog/ecommerce-uk/>

E-commerce payments trends: European Overview. *J.P. Morgan | Official Website* [online]. Copyright © 2019 [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/european-overview>

ENBERG, Jasmine. Social Media Update Q2 2020. *Data and Research on Digital for Business Professionals | Insider Intelligence* [online]. 2019 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/social-media-update-q2-2020>

EU car sales forecast 2020: Record drop of 25% expected this year, says ACEA | ACEA - European Automobile Manufacturers' Association. *ACEA - European Automobile Manufacturers' Association* [online]. Copyright © 2020 ACEA [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: <https://www.acea.be/press-releases/article/eu-car-sales-forecast-2020-record-drop-of-25-expected-this-year-says-acea>

Europe: e-commerce penetration by country 2019 | Statista. • *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 19.04.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/915310/e-commerce-use-of-consumers-in-the-european-union-by-country/>

FERNANDEZ, Santiago a spol. Europe's digital migration during COVID-19: Getting past the broad trends and averages. *McKinsey & Company* [online]. 2020 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/europes-digital-migration-during-covid-19-getting-past-the-broad-trends-and-averages>

GAVIN, Ryan a spol. The B2B digital inflection point: How sales have changed during COVID-19. *McKinsey & Company* [online]. 2020 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-covid-19>

Global E-Commerce Jumps to \$26.7 Trillion, Covid-19 Boosts Online Retail Sales | UNCTAD. *Home | UNCTAD* [online]. Copyright © [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales>

How B2B online marketplaces could transform indirect procurement. *Global management consulting | McKinsey & Company* [online]. [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/how-b2b-online-marketplaces-could-transform-indirect-procurement>

How it Works | Mercedes-Benz India Marketplace. *Express Store | Mercedes-Benz India Marketplace* [online]. Copyright © [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: https://www.shop.mercedes-benz.co.in/how_it_works

How it Works | Roadster. *Roadster | The #1 Commerce Platform for Car Buying* [online]. Copyright © [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: https://roadster.com/how_it_works

How much time do you spend on social media? Research says 142 minutes per day / Digital Information World. *Digital Information World* [online]. [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html#postimages>

INTERNET WORLD STATS: World Internet Usage and Statistics. [online]. In.: 2020 [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jahresbilanz - Neuzulassungen: Zahlen des Jahres 2020 im Überblick. *Kraftfahrt-Bundesamt* [online]. 2021 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Neuzulassungen/jahresbilanz/jahresbilanz_inhalt.html?nn=2594996

Jahresbilanz der Neuzulassungen 2018. *Kraftfahrt-Bundesamt* [online]. 2019 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Neuzulassungen/jahresbilanz/2018/2018_n_jahresbilanz.html?nn=2755524

KEMP, Simon. Digital 2020: France. *DataReportal – Global Digital Insights* [online]. 2020 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-france>

KEMP, Simon. Digital 2021: France. *DataReportal – Global Digital Insights* [online]. 2021 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-france>

Khan, A., G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, (16)1

KOPTYUG, Evgenia. Share of internet users in Germany from 2001 to 2020. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/380514/internet-usage-rate-germany/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5.

LE ŠTOCK PAR ŠKODA. *LE ŠTOCK PAR ŠKODA* [online]. [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://stock-cars.skoda-auto.com/995/fr-FR>

LEBERMAN, Dan. Buy Online Return In Store (BORIS) and Buy Online Pickup In Store (BOPIS): The Two Acronyms All Small Businesses Should Know. *Everything You Need to Know to Start and Grow Your Business* [online]. 2015 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.inc.com/dan-leberman/buy-online-return-in-store-boris-and-buy-online-pickup-in-store-bopis-the-two-ac.html>

Motor vehicle registrations in Europe 1990-2020, by country. *ACEA - European Automobile Manufacturers' Association* [online]. 2021 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.acea.auto/figure/motor-vehicle-registrations-in-europe-since-1990-by-country/>

Motor vehicle registrations in the EU, by country and per vehicle type | ACEA - European Automobile Manufacturers' Association. *ACEA - European Automobile Manufacturers' Association* [online]. Copyright © 2021 ACEA [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.acea.auto/figure/motor-vehicle-registrations-in-eu-by-country-and-per-vehicle-type/>

MULLER, Joann. Roadster Express Takes Car-Buying Process 100 Percent Online. *Forbes* [online]. 2016 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/joannmuller/2016/03/22/roadster-express-takes-car-buying-process-100-percent-online/#399fced440dc>

Nederlandse bedrijven leiden Twinkle100. *Thuiswinkel.org - Hét keurmerk voor webwinkels* [online]. Dostupné z:

<https://www.thuiswinkel.org/nieuws/4566/nederlandse-bedrijven-leiden-twinkle100>

Nederlandse consumenten besteedden € 22,5 miljard online in 2017. *Thuiswinkel.org - Hét keurmerk voor webwinkels* [online]. Dostupné z: <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/3710/nederlandse-consumenten-besteedden-22-5-miljard-online-in-2017>

Network Readiness Index [online]. Copyright © 2016 cPanel, Inc. [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://networkreadinessindex.org/nri-2020-countries/#complete-ranking>

Normy emisí CO2 pro osobní automobily a dodávky: Rada potvrdila dohodu o přísnějších limitech - Consilium. *Home - Consilium* [online]. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/press/press-releases/2019/01/16/co2-emission-standards-for-cars-and-vans-council-confirms-agreement-on-stricter-limits/>

O'DEA, S. UK internet penetration: percentage of population using the internet in the United Kingdom from 2000 to 2020. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. 2021 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/468663/uk-internet-penetration/>

OECD: THE OECD DEFINITIONS OF INTERNET AND E-COMMERCE TRANSACTIONS. [online]. 2002. [cit. 30.06.2021]. Dostupné z URL: <<http://www.oecd.org/digital/ieconomy/2771174.pdf>>.

OEM Solutions | Roadster. *Roadster | The #1 Commerce Platform for Car Buying* [online]. Copyright © [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: https://roadster.com/oem_solutions

Parise, S., and Guinan, P. J. Marketing using Web 2.0. In R. Sprague (ed.), *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, HI, January 2008, IEEE Computer Society Press, Washington, DC, 2008

Peugeot Nederland | De officiële website | Tijd om te veranderen. *Peugeot Nederland | De officiële website | Tijd om te veranderen* [online]. Dostupné z: <https://www.peugeot.nl/>

RAMSEY, Jonathon. How Does Carvana Work? *Car and Driver: New Car Reviews, Buying Advice and News* [online]. 2020 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.caranddriver.com/features/a34061661/how-does-carvana-work>

Roadster Express Takes Car-Buying Process 100 Percent Online. *Forbes* [online]. Copyright © 2020 Forbes Media LLC. All Rights Reserved [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/joannmuller/2016/03/22/roadster-express-takes-car-buying-process-100-percent-online/>

SABANOGLU, Tugba. Online shopping trend due to coronavirus in the Netherlands 2020. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. 2020 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1117420/netherlands-online-shopping-trend-coronavirus/>

SABANOGLU, Tugba. Share of consumers aged 16 to 75 years old who used online shopping in different countries in Europe from 2017 to 2019. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. 2020 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/915310/e-commerce-use-of-consumers-in-the-european-union-by-country/>

SALIM, Saima. How much time do you spend on social media? Research says 142 minutes per day. *Digital Information World* [online]. 2019 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html#postimages>

Santos, Valdeci & Sabino, Leandro & Macedo Morais, Greiciele & Gonçalves, Carlos. (2017). E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*. 8. 130. 10.5430/ijba.v8n7p130.

SAYYIDA, Sayyida, et al. The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 2021, 5.1: 79-88

SEDLÁČEK, J. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. ISBN: 80-7300-195-0. 351 s.

SINGH, Sarwant. 10 Brands Are Now Selling Cars Online. *Forbes* [online]. 2020 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2020/02/03/10-brands-are-now-selling-cars-online/?sh=8fe890b1d235>

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. č... - EUR-Lex. *EUR-Lex — Access to European Union law — choose your language* [online]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/LSU/?uri=CELEX:32000L0031>

SMMT new car market and parc outlook to 2035 by powertrain type at 11 June 2021. *SMMT | Supporting & promoting the UK automotive industry* [online]. 2021 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.smmt.co.uk/wp-content/uploads/sites/2/SMMT-new-car-market-and-parc-outlook-to-2035-by-powertrain-type-11-06-21.pdf>

Social Media Stats Europe | StatCounter Global Stats. *StatCounter Global Stats - Browser, OS, Search Engine including Mobile Usage Share* [online]. Copyright © StatCounter 1999. [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe/#monthly-200909-202009>

Spinning the Wheel Online: Online Transformation in the Automobile Industry. *Arthur D Little: Linking strategy, technology and innovation* [online]. 2014 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: https://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/ADL_AMG_2014_Spinning_the_Wheel_Online.pdf

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Number of Skoda cars sold in France from 2009 to 2018. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. 2020 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/418473/skoda-car-sales-in-france/>

Stock locator. *Stock locator* [online]. 2020 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.skoda.nl/stocklocator#/>

STOCK, Kyle. Car Shopping by Click Hits Critical Mass: Carvana, the fastest-growing used-automobile dealer in America, brings digital deliveries to the Big Apple. *Bloomberg.com* [online]. 2018 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-20/car-shopping-by-click-hits-critical-mass>

Subsidieregeling elektrische personenauto's particulieren. *Uitgebreid zoeken / Overheid.nl > Officiële bekendmakingen* [online]. 2020 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stcrt-2020-28162.html>

ŠKODA Fahrzeugbörse. *ŠKODA Fahrzeugbörse* [online]. Copyright ©2021 ŠKODA AUTO Deutschland GmbH [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://fahrzeugangebote.skoda-auto.de/>

Taobao Live Accelerating Digitization of China's Retail Sector. *Alibaba Group* [online]. 2020 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p200330.pdf

The Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013. *Legislation.gov.uk* [online]. Copyright © [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2013/3134/made>

The Digital Economy and Society Index (DESI): DESI 2020. *Shaping Europe's digital future* [online]. 2021 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>

The future of automotive sales. *Accenture | Czech Republic | Let there be change* [online]. [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.accenture.com/us-en/insights/automotive/future-automotive-sales>

Top 192 Carvana Reviews. *ConsumerAffairs.com: Research. Review. Resolve.* [online]. Copyright © 2020 Consumers Unified LLC. All Rights Reserved. The contents of this site may not be republished, reprinted, rewritten or recirculated without written permission. [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: <https://www.consumeraffairs.com/automotive/carvana.html>

Top online stores France 2019 | Statista. • *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 19.04.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/757853/france-top-online-stores-france-ecommercedb>

UK new car registration data, UK car market - SMMT. *SMMT | Supporting & promoting the UK automotive industry* [online]. Copyright © SMMT 2020 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.smmt.co.uk/vehicle-data/car-registrations/>

VAN WELTE, Richard. Nederlandse consumenten besteedden € 22,5 miljard online in 2017. *Hét keurmerk voor webwinkels | Thuiswinkel.org* [online]. 2018 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.thuiswinkel.org/webshops/nieuws/nederlandse-consumenten-besteeden-22-5-miljard-online-in-2017/>

VWFS - DRIVE. [online]. Copyright © Volkswagen Financial Services UK 2020 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: [https://drive.vwfs.co.uk/?brand=skoda"eType=PCH](https://drive.vwfs.co.uk/?brand=skoda)

WAGNER, I. New registered electric passenger cars in the Netherlands from 2014 to 2020. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. 2021 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/654531/number-of-new-registered-electric-passenger-cars-in-the-netherlands/>

WAGNER, I. Passenger car sales in the Netherlands 2010-2019, by fuel type. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. 2020 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/423168/passenger-car-sales-in-the-netherlands-by-fuel-type/>

WASSEL, Bryan. Coronavirus Update: Delivery And BOPIS Benefit, Shopping Centers Not Yet Heavily Impacted. *The Retail Touchpoints Network* [online]. [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://retailtouchpoints.com/topics/omnichannel-alignment/coronavirus-update-delivery-and-bopis-benefit-shopping-centers-not-yet-heavily-impacted>

What drives consumers along the automotive purchase journey? *IAB UK* [online]. 2017 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.iabuk.com/sites/default/files/research-docs/Weve%20Automotive%20Research%202017.pdf>

World GDP per capita Ranking 2021 - StatisticsTimes.com. *StatisticsTimes.com / Collection of Statistics and charts* [online]. Copyright © 2021 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://statisticstimes.com/economy/projected-world-gdp-capita-ranking.php>

World GDP Ranking 2021 - StatisticsTimes.com. *StatisticsTimes.com / Collection of Statistics and charts* [online]. Copyright © 2021 [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://statisticstimes.com/economy/projected-world-gdp-ranking.php>

Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016—2021 - eMarketer. *Data and Research on Digital for Business Professionals | Insider Intelligence* [online]. [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Updated-Forecast-New-Mcommerce-Estimates-20162021/2002182>

ZANDE, Jenn. What is e-commerce? Definition, benefits, examples. *The Future of Customer Engagement and Experience* [online]. [cit. 01.07.2021]. Dostupné z: <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Schéma kategorizace online prodeje osobních automobilů.....	21
Obr. 2 Vývoj příjmů z prodeje ojetých automobilů společnosti Caravana v letech 2016–2018	31
Obr. 3 Podíl jednotlivých typů paliv na německém trhu osobních automobilů v roce 2020	39
Obr. 4 Oficiální německý Škoda online stock locator	42
Obr. 5 Podíl jednotlivých typů paliv na britském trhu osobních automobilů v období leden-květen 2021	45
Obr. 6 Obrat online nákupů na trhu B2C mezi lety 2013 a 2020 (v bn EUR)	49
Obr. 7 Vývoj prodejů osobních automobilů značky Škoda v letech 2009–2020 ...	50
Obr. 8 Podíl jednotlivých typů paliv na francouzském trhu osobních automobilů za rok 2020	51
Obr. 9 Oficiální francouzský Škoda online stock locator.....	52
Obr. 10 Vývoj počtu online obchodů v Nizozemsku mezi lety 2007–2020	56
Obr. 11 Podíl jednotlivých typů paliv na nizozemském trhu osobních automobilů za rok 2019	57
Obr. 12 Oficiální nizozemská online platforma pro prodej modelu Škoda Fabia ..	59

Seznam tabulek

Tab. 1 Trendy plateb v rámci E-commerce: Evropský přehled	18
Tab 2 Srovnání vybraných online platforem pro prodej osobních automobilů na německém trhu.....	61
Tab 3 Srovnání vybraných online platforem pro prodej osobních automobilů na britském trhu.....	62
Tab 4 Srovnání vybraných online platforem pro prodej osobních automobilů na francouzském trhu.....	63

Tab 5 Srovnání vybraných online platforem pro prodej osobních automobilů na francouzském trhu.....	64
----------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Jakub Mrzena		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Online prodej osobních automobilů v Evropě		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2021
POČET STRAN	82		
POČET OBRÁZKŮ	12		
POČET TABULEK	5		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá tématem online prodeje osobních automobilů v Evropě. Jejím cílem je představit tento nový prodejní kanál, včetně analýzy již existujících online platform na vybraných evropských trzích. Úvodní část této práce je věnována shrnutí teoretických východisek v oblasti online prodeje. Další část se zaměřuje na online prodej automobilů, včetně identifikace přínosů a rizik a představení trendů v této oblasti. Praktická část je věnována případovým studiím vybraných trhů a značek v oblasti online prodeje osobních automobilů, jejich srovnání a identifikaci parametrů a funkcionalit, které jsou pro úspěšnost tohoto prodejního kanálu v oblasti osobních automobilů nezbytné.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Automobilový průmysl, e-commerce, trh osobních automobilů, online prodej automobilů		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Jakub Mrzena		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Online sales of passenger cars in Europe		
SUPERVISOR	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2021
NUMBER OF PAGES	82		
NUMBER OF PICTURES	12		
NUMBER OF TABLES	5		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>The thesis concerns the topic of online sales of passenger cars in Europe. The aim is to introduce online sales as new channel, including analysis of already existing platforms on selected european markets. First part of the thesis is dedicated to summary of theoretical background in online sales area. Next part is focused on online sales of passener cars including identification of benefits and risks and introduction of current trends. Empirical part consists of case studies of chosen markets and brands in area of car online sales, comparison of these models and providing parameters and funcionalities that are necessary for success of this new sales channel in the area of passenger car sales.</p>		
KEY WORDS	Automotive industry, e-commerce, passenger car market, online car sales		