

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Praha 2018

Bc. Jakub Jiříčka



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Masarykův ústav vyšších studií

Diplomová práce

Vývoj e-commerce ve vybraných státech EU

Zhodnocení prostředí pro vstup eshopu na zahraniční trh

Development of e-commerce in selected EU countries

Evaluating the environment for the eshop's entry to the foreign market

Studijní program: Řízení rozvojových projektů

Studijní obor: Projektové řízení inovací v podniku

Vedoucí práce: Štědroň Bohumír, doc. RNDr., CSc.

Bc. Jakub Jiříčka

Praha 2018

I. Osobní a studijní údaje

| | | | | | |
|-------------------------|---------------------------------------|--------|-------|---------------|--------|
| Příjmení: | Jiříčka | Jméno: | Jakub | Osobní číslo: | 399739 |
| Fakulta/ústav: | Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS) | | | | |
| Zadávací katedra/ústav: | Oddělení manažerských studií | | | | |
| Studijní program: | Řízení rozvojových projektů | | | | |
| Studijní obor: | Projektové řízení inovací v podniku | | | | |

II. Údaje k diplomové práci

| | | | |
|---|--|-----------------------------------|-----------|
| Název diplomové práce: | Vývoj e-commerce ve vybraných státech EU | | |
| Název diplomové práce anglicky: | Development of e-commerce in selected EU countries | | |
| Pokyny pro vypracování: | <p>Cílem DP: Cílem diplomové práce je, na základě charakteristiky e-commerce a analýzy hlavních ukazatelů, zhodnotit vývoj obchodování na internetu ve vybraných zemích s ohledem na příležitost českých firem k exportu v online světě.</p> <p>Přínos DP: Přínosem práce je zhodnocení nosných charakteristik e-commerce ve vybraných zemích: ČR, Rumunsko, Německo, Polsko, Maďarsko a Rakousko a následně doporučení pro Českou republiku, kam by bylo vhodné expandovat (online) a proč.</p> <p>Osnova DP: Úvod, 1. Charakteristika e-commerce, 2. Literární rešerše – komparace odborných zdrojů, 3. Analýza základních charakteristik e-commerce ve vybraných zemích, 4. Zhodnocení na základě analýzy 5. Návrhy pro ČR, kam expandovat v e-commerce, Závěr</p> | | |
| Seznam doporučené literatury: | <p>SUCHÁNEK P., <i>E-commerce</i>, 2012, Ecopress, ISBN 9788086929842, jazyk: český, 144 s.</p> <p>PILNÝ I., <i>Digitální ekonomika</i>, 2016, BIZBOOKS, ISBN 9788026504818, jazyk: český, 216 s.</p> <p>VLČEK J., <i>Makroekonomie a ekonomická analýza</i>, 2017, Wolters Kluwer, ISBN 978-80-7552-794-3, 232 s.</p> <p>BRAVERMAN P., <i>Vydělám expanzí na zahraničí trh?</i>, 2017, příspěvek z konference E-business Forum (neveřejně), 42 s.</p> | | |
| Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce: | doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc., oddělení ekonomických studií MÚVS ČVUT v Praze | | |
| Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce: | | | |
| Datum zadání diplomové práce: | 6.12.2017 | Termín odevzdání diplomové práce: | 24.8.2018 |
| Platnost zadání diplomové práce: | 30.9.2019 | | |
| Podpis vedoucí(ho) práce | Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry | Podpis děkana(ky) | |

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

| | |
|-----------------------|---------------------|
| 15.3.2018 | |
| Datum převzetí zadání | Podpis studenta(ky) |

Jiříčka, Jakub. Vývoj e-commerce ve vybraných státech EU. Praha: ČVUT 2018. Diplomová práce.

České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne:

podpis:

Poděkování

Chtěl bych poděkovat panu Bohumíru Štědroňovi, doc. RNDr., CSc. za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

Dále také panu Tomáši Bravermanovi z Heureka.cz, který mě inspiroval pro psaní této diplomové práce, také díky jeho přednášce na E-business Fóru v roce 2017. Jeho znalost dané problematiky a zkušenosti velmi napomohly k sepsání práce a metodologie mi byla inspirací při analýzách a získání praktického pohledu na danou problematiku.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá rozvojem e-commerce v České republice a v jednotlivých vybraných zemích. Nejprve jsou charakterizovány relevantní pojmy, následně pak popsán e-commerce z hlediska legislativy. Dále se čtenář může dočíst o stavu českého e-commerce v porovnání s ostatními zeměmi EU. Velmi často v různých parametrech (obrat e-commerce na maloobchodním prodeji, digitální vyspělost, návštěvnost internetu, apod.) Česká republika obsazuje přední příčky. V praktické části je zkoumán e-commerce trh u šesti evropských států: Slovensko, Maďarsko, Polsko, Rumunsko, Německo a Rakousko. Je zjištěno, že např. slovenský, rumunský a maďarský trh skýtá velký potenciál pro expanzi. Následně jsou popsány velcí hráči na daných trzích a zhodnoceno, zda se jedná o bariéru pro vstup zahraniční (české) online společnosti. Poslední třetina práce se zaměřuje na jednotlivé komodity, které představují sortimentní skupinu, např. pračky (bílá technika), krmivo pro psy (potřeby pro zvířata), pleny (dětské zboží), parfémy (kosmetika) apod. Tyto komodity jsou v jednotlivých zemích zkoumány z hlediska oblíbenosti, dostupnosti, konkurenčního prostředí či cenové hladiny. Výsledkem těchto analýz je závěr, že je příznivá doba pro expanzi online businessu do zahraničí, ale je potřeba zevrubně zhodnotit s jakou komoditou a do jaké země. V této práci nejpříznivěji pro provozovatele eshopu vyšlo Maďarsko, případně Slovensko. A z pohledu komoditních skupin to je export parfémů, kontaktních čoček a krmiv pro psy. Např. notebooky by pravděpodobně velký úspěch neměly. Maďarsko má ale svá některá specifika (více poslední kapitola), ať už z hlediska ekonomického (tržní), tak i sociálního. Dochází k velkému rozvoji e-commerce a změně oblíbenosti sortimentních skupin (ve prospěch sportovních hodinek, interaktivních hraček apod.). Tato specifika je potřeba brát v úvahu při expanzi.

Klíčová slova

e-commerce, eshop, expanze, export, obchodování, internet, trh, potenciál, sortiment

Abstract

The diploma thesis deals with the development of e-commerce in the Czech Republic and selected countries. Firstly, the relevant terms are characterized, followed by e-commerce in terms of legislation. Furthermore, the reader can read about the state of Czech e-commerce compared to other EU countries. Very often in various parameters (turnover of e-commerce at retail, digital maturity, internet attendance, etc.) the Czech Republic occupies the front seats. The practical part examines the e-commerce market of six European countries: Slovakia, Hungary, Poland, Romania, Germany and Austria. It has been found for example in Slovak, Romanian and Hungarian markets that they have great potential for expansion. Subsequently, the big players in the given markets are described and assessed whether this is a barrier for the entry of a foreign (Czech) online company. The last part of the work is focused on the individual commodities that represent the assortment group, e.g. washing machines (white goods), dog food (pet supplies), diapers (baby goods), perfumes (cosmetics) etc. These commodities are examined in individual countries in terms of popularity, affordability, competitive environment or price level. As a result of these analysis, the conclusion is that nowadays is a right time for the expansion of online business abroad, but it is necessary to thoroughly assess with which commodity and in which country. In this work, the most favourable for the eshop operators came from Hungary or Slovakia. From the point of view of commodity groups, it is the export of perfumes, contact lenses and dog food. E.g. laptops would probably not have such a great success. However, Hungary has some specifics (more recent chapter), both from the economic (market) and social point of view. There is a great development of e-commerce and a change in the popularity of assortment groups (in favour of sports watches, interactive toys, etc.). This must be considered during expansion.

Key words

e-commerce, eshop, expansion, export, trading, internet, market, potential, range

OBSAH

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 10 |
| Cíl a metodika..... | 13 |
| 1. Internetový obchod, e-commerce | 15 |
| 1.1. Právní definice pojmu e-shop (e-commerce) | 18 |
| 1.2. Význam a přínos elektronického obchodu | 26 |
| 2. Digitální propast – rozdíly v EU | 31 |
| 2.1. Makroekonomické dopady „internetové ekonomiky“ | 33 |
| 3. Analýza českého trhu e-commerce | 38 |
| 4. Analýza a zhodnocení vybraných parametrů pro expanzi v e-commerce ve vybraných zemích | 40 |
| 4.1. Zhodnocení vhodnosti prostředí k expanzi na základě analýzy trhu e-commerce | 40 |
| 4.2. Zhodnocení vhodnosti prostředí k expanzi na základě analýzy „velkých hráčů“ | 41 |
| 5. Potenciál expanze do zahraničí dle kategorií zboží | 47 |
| 5.1. Analýza dostupnosti vybraných komodit v zahraničí (online prodej) | 49 |
| 5.2. Analýza oblíbenosti vybraných kategorií produktů v zahraničí (online prodej) | 51 |
| 5.3. Analýza běžné ceny top produktů v zahraničí (online prodej) | 54 |
| 5.4. Analýza online konkurence na zahraničních trzích | 58 |
| 6. Zhodnocení vývoje obchodování na internetu ve vybraných zemích s ohledem na příležitost českých firem k exportu v online světě | 60 |
| 6.1. E-commerce v Maďarsku | 63 |
| Závěr | 66 |
| Použité zdroje | 68 |
| Seznam tabulek, obrázků a grafů | 72 |
| Příloha 1: Trendy v E-commerce | 73 |
| Příloha 2 | 75 |

Úvod

Velmi oblíbená činnost na internetu je nakupování. Vytvořit webové stránky v současné době zvládne téměř každý obchodník a kdo je nemá, může tím ztratit zákazníky. Rozvoj e-commerce, neboli obchodování na internetu, se datuje k počátku 90. let, kdy se pro připojení na internet využívala pevná linka.

Možnou definicí pojmu e-commerce je sdílení obchodních informací, udržování obchodních vztahů a realizace obchodních transakcí s využitím prostředků informačních a komunikačních technologií (Zwass, 2003). Další definicí je pak například: využití internetu pro nákup a prodej zboží a služeb, včetně služeb následné podpory (Treese, 2002). Poměrně historická definice datující se k počátkům e-commerce je: dodávka informací, produktů, služeb či plateb pomocí telefonní linky nebo počítačové sítě (Kalakota, 1997).

Za předchůdce dnešního e-commerce je možné považovat EDI, tedy Electronic Data Interchange. U počátků EDI systémů stály již v 60. letech minulého století velké společnosti z USA, které disponovaly dostatečnou ekonomickou silou a které je využívaly nejdříve za účelem zefektivnění svých interních procesů. Postupně od 70. let začaly být tyto systémy používány také pro přenos dat mezi firmami. K prvním uživatelům patřily společnosti Wal-Mart, Sears, General Motors či General Electric (Eger, 2015). Díky EDI byla možná nejen výměna firemních dokumentů, ale také zprostředkování finančních transakcí. Již od svého počátku představovaly EDI systémy zásadní posun v efektivitě a rychlosti komunikace oproti tradičním formám. To znamenalo pro firmy využívající EDI snížení nákladů a podstatnou konkurenční výhodu. (edibasics, 2017).

Následně začaly vznikat systémy, které už je možné bez nadsázky označit za rané aplikace pro e-commerce. Jednalo se například o elektronické prostředky pro rezervaci letenek či pro obchodování s akcemi. V roce 1981 spatřila světlo světa aplikace nazvaná Minitel. Šlo o zařízení s vlastní obrazovkou, které jinak připomínalo telefon. Toto zařízení bylo na rozdíl od EDI systémů už určené pro koncové uživatele, tedy B2C trh. S terminálem služby Minitel mohli uživatelé využívat několik typů služeb: komunikovat s bankou, zakoupit vstupenky, letenky případně další spotřební zboží. Jednalo se o velmi úspěšnou službu, které přežila ještě i masivní nástup internetu a vydržela až do roku 2006 (Laudon & Traver, 2016).

Rozšíření sítě Internet přineslo změny do řady oblastí našich životů, pro e-commerce je ovšem Internet samotným základem jeho existence v současné podobě a předpokladem masového rozšíření.

Začátky internetu jsou přitom datovány již na přelom 60. a 70. let, kdy šlo ovšem o vládní experimentální síť původně určenou pro vojenské a následně také akademické účely. Zásadní změna nastala na počátku 90. let, kdy Národní ústav pro vědu (National Science Foundation USA) povolil komerční využití internetu a kdy také vznikla služba WWW, tedy World Wide Web. Díky této službě

mohli začít internet používat i lidé bez hlubokých technických znalostí. Firmy získaly příležitost využívat internet pro své korporátní stránky a také k nabídce svého zboží. Tak byl umožněn rozvoj eshopů, které si začaly ukrajovat stále větší koláč na trhu. S jejich rozšířením se také začíná používat termín e-commerce tak jak jej nyní známe, tedy pro označení komerčních transakcí na internetu (Turban E. a kol., 2015).

Splasknutí takzvané internetové bubliny (.com bubble) mělo dopad i na tempo růstu e-commerce a vedlo k jeho dočasnému zpomalení. Došlo k pochopitelnému poklesu investic do internetových projektů. Přes to všechno elektronické obchodování i v tomto období ochlazení 2001-2006 dále rostlo, a to tempem převyšujícím 10% za rok. Za tímto růstem stál rychlý růst počtu domácností s připojením k internetu, zejména na vyspělých trzích v USA, Evropě a Asii. I přes pročištění trhu bylo zřejmé, že e-commerce může být ziskový a dlouhodobě udržitelný business. (Laudon & Traver, 2016).

V dalších letech přinesl technologický pokrok několik dalších zásadních prvků, které napomohly globálnímu zrychlení růstu v oblasti e-commerce.

Jedním z nich bylo masivní rozšíření používání mobilního internetu a s tím spojené celkové zvýšení dostupnosti internetu. To bylo umožněno na jedné straně rychlými mobilními technologiemi (3G, respektive CDMA), na druhé straně koncovými zařízeními, které pohodlný mobilní přístup umožňovaly. Zlom představoval rok 2007, kdy společnost Apple uvedla na trh první iPhone. Zprvu podceňovaný přístroj rychle získal masovou oblibu a ostatní společnosti rychle kopírovaly tento koncept.

Dalším krokem byl nástup konceptu web 2.0. To znamená souhrn prostředků, které ze statického webu vytvářely interaktivní platformu díky tomu, že webové prohlížeče dokázaly zpracovat komplexní programový kód a aplikace zobrazit přímo na webu. (Gála, Pour, & Šedivá, 2015).

Webové stránky tak již mohly přinášet funkce a prvky typické pro současné eshopy. Vznikaly platformy pro sdílení obsahu.

A v neposlední řadě to byl nástup sociálních sítí. Díky svému skutečně masivnímu rozšíření a zásahu populace zásadně ovlivnily podobu marketingu. Facebook nebyl zdaleka první sociální sítí svého druhu, ale podařilo se mu překonat kritickou masu uživatelů a získat dominanci. V roce 2017 byl počet jeho uživatelů vyšší než 2 miliardy. Nejen FB, ale také další sociální sítě jako Instagram či Youtube představují pro e-commerce obrovskou příležitost pro šíření informací, reklamy a komerčních sdělení.

Sdílená ekonomika je pak dalším trendem ovlivňujícím rozvoj e-commerce v posledních letech. A obráceně, bez e-commerce platform by nebyl masový rozvoj sdílené ekonomiky možný. Příkladem mohou být služby jako Airbnb nebo Uber. U služby jako Airbnb je nabízejícím i poptávajícím

koncový účastník. Jedná se tedy o C2C trh, novou formu maloobchodního trhu, pro kterou je typické, že zde nejsou firmy jako dodavatelé. (Majerol, 2015).

Pod pojmem elektronické obchodování se skrývá aktivita, při které dochází k nabídce a prodeji produktů prostřednictvím elektronických médií. O maloobchod se jedná v případě, kdy je konečným zákazníkem spotřebitel, nikoli firma. Podstatnou charakteristikou elektronického obchodování je jeho původ v počítačové a internetové síti a z toho často vyplývající globální charakter. Elektronické obchodování s sebou přináší zvýšení konkurenceschopnosti díky snížení nákladů a tím i možnému poklesu cen a také díky schopnosti individualizace produktů (Stuparu, 2009).

E-commerce se stal procesem nákupu zboží a služeb odkudkoliv a v mnoha případech i levněji. Rovněž už byl internet zabezpečen a platit se dalo elektronicky. Cesta k fungování nebyla jednoduchá, např. v roce 2000 došlo ke kolapsu „dot.com“, a díky tomu mnoho eshopů zkrachovalo. Nicméně, potenciál online obchodování je tak zjevný, že mnoho kamenných obchodů (retailů) začalo vytvářet jednoduché webové stránky, nejprve s vlastní prezentací a záhy i s možností přímo nákupu (eshopu).

Podobný vývoj zažila i Česká republika, kde se první eshop objevil už v druhé polovině 90. let 20. století. V současné době je na českém trhu několik úspěšných a velkých eshopů, které předčí i eshopy v západních zemích. I v současnosti pokračuje rozmach eshopů, je to fenomén naší digitální doby plné online marketingu, smart technologií či průmyslu 4.0. Přínos z tržeb z online prodeje roste velmi rychlým tempem a na tvorbě celkového HDP se stává důležitým aspektem. E-commerce přináší mnoho ekonomicko-sociálních důsledků, jak pro stát, tak i z mikroekonomického hlediska.

S pojmem e-commerce je spojen také pojem e-business. Ten znamená elektronické podnikání v širším smyslu a je tedy pojmu e-commerce nadřazen, e-commerce je jeho podmnožinou. Do oblasti e-business nepatří pouze internetové ochody, rezervační systémy apod., jak si řada lidí jistě představí, ale je zde i řada dalších oblastí jako e-government či e-learning a také nástrojů na zvyšování efektivity (např. CRM), zpracování, analýzu a využití dat (např. big data platformy), intranety a další. E-business zahrnuje nejen trh B2C, ale také B2B a B2G, například v podobě elektronických tržišť, aukcí, logistických systémů. (Matějů, 2013).

Jistě stále existuje skupina lidí, kteří mají obavy z nakupování přes internet. Zejména pak z placení pomocí platebních/kreditních karet či bankovním převodem. Ovšem tato skupina se neustále zmenšuje a naopak roste podíl zákazníků, kteří na internetu nakupují, a rozšiřuje se také skladba sortimentu, který zde nakupují. Tento sortiment už zahrnuje téměř vše – od elektroniky přes oblečení, kosmetiku až po potraviny. Díky tomu prudce rostou obraty českých eshopů. V roce 2016 pokořil tento obrat magickou hodnotu 100 miliard Kč a meziročně tak vzrostl téměř o 20 miliard Kč (na základě dat srovnávače zboží.cz a průzkumu společnosti Shoptet, 2017).

„Celosvětový obrat e-commerce za rok 2016 byl více než 1,9 bilionu amerických dolarů. Oproti této sumě se našich sto miliard může zdát jako kapka v moři, když ale Českou republiku porovnáme s ostatními zeměmi a vezmeme v potaz počet obyvatel a celkovou situaci na trhu, jde o úžasná čísla. E-shopy navíc tvoří pouhých 9% z celkového obratu maloobchodu, mají tedy obrovský potenciál růstu, což je vidět i v porovnání s loňským rokem,“ komentoval výsledky průzkumu Miroslav Ud'an, generální ředitel ve společnosti Shoptet.

Cíl a metodika

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení vhodnosti online prostředí ve vybraných evropských zemích pro expanzi českých eshopů na zahraniční trh.

Ke splnění tohoto cíle je zapotřebí naplnit i následující cíle dílčí:

- Charakteristika relevantních pojmů a problematiky z oblasti obchodování na internetu na základě teoretické rešerše
- Popsání hlavních prvků legislativního rámce e-commerce
- Analýza současného stavu e-commerce v ČR (včetně porovnání s ostatními zeměmi EU)
- Analýza e-commerce trhu a možného potenciálu u vybraných zemí (Slovensko, Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Rakousko a Německo)
- Analýza velkých e-commerce hráčů na jednotlivých trzích a zhodnocení, zda se jedná pro exportní firmu o bariéru či příležitost
- Analýza dostupnosti, oblíbenosti, cenové hladiny a konkurence u jednotlivých komodit

Práce se dá rozdělit na dvě části: teoretická část práce a praktická část.

Teoretická část obsahuje tři kapitoly. První pojednává o e-commerce (obchodování na internetu), jeho historii, legislativě, výhodách a rizicích. Zde se používá metoda charakteristiky, popisu a následně i syntézy dostupných relevantních odborných zdrojů. V této kapitole autor cituje jak české autory (např. V. Janouch, Matějů, eshop Shoptet), tak i zahraniční (Zwass, Treese, Kalakota).

Druhá kapitola řeší digitální propast v EU – velké rozdíly na poli e-commerce v různých zemích. Je zde využita metoda komparace a částečně i analýza, při vzájemném srovnávání „internetové ekonomiky“. Zvláštní pozornost je zde věnována problematice podílu obratu B2C e-commerce na HDP ČR. Velikost růstu tohoto podílu je překvapující.

Třetí kapitola na základě zdrojových dat popisuje a případně i analyzuje český e-commerce trh a nákupní chování spotřebitele. Kapitola obsahuje charakteristiku oblíbených sortimentních skupin u českého poptávajícího. Data jsou využívána především z výsledků výzkumu agentury Nielsen.

Následuje praktická část práce, kde je využívána hlavně metoda analýzy (i pomocí grafického zpracování), syntézy a následně pak zhodnocení s dedukcí. Praktická část je rozdělena do menších celků, kdy každý z nich analyzuje dílčí parametr u jednotlivých zemí / sortimentu. Nejprve je provedena charakteristika e-commerce trhu u vybraných zemí, aby byl naplněn dílčí cíl: Analýza e-commerce trhu a možného potenciálu u vybraných zemí (Slovensko, Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Rakousko a Německo). Následně se další kapitola v praktické části zabývá deseti top společnostmi v oblasti e-commerce. Pro export na zahraniční trh je důležitá znalost současných top e-commerce hráčů, protože se mohou stát jak příležitostí (např. jedná-li se o cenové srovnávače), nebo hrozbou díky vysokým provizím (Amazon).

Další kapitoly zkoumají a analyzují země z hlediska sortimentních skupin – zhodnocuje jejich dostupnost v zahraničí, oblíbenost produktů, cenovou hladinu či velikost konkurence pomocí ukazatele množství eshopů.

Poté následuje kapitola: „Zhodnocení vývoje obchodování na internetu ve vybraných zemích s ohledem na příležitost českých firem k exportu v online světě“, která je hlavním výstupem této práce. Toto závěrečné zhodnocení napomáhá ke splnění hlavního cíle práce. Autor zde doporučuje vhodné online prostředí a vhodnou komoditu expanzi na zahraniční trh.

1. Internetový obchod, e-commerce

V. Janouch definuje internetový obchod, jako „*místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím svého počítače, tabletu nebo mobilního telefonu.*“ (Janouch, 2014) Běžně se pro pojem internetový obchod používá „e-shop“, přičemž tyto „prodejní online stránky“ plní nezbytnou marketingovou a prodejní roli pro tisíce firem. Díky e-shopům lze oslovit masu potencionálních zákazníků, představit produkty a ukázat prodejní argumenty – v čem je daný produkt/služba výjimečná (USP – unikátní vlastnost produktu). V. Janouch ve své knize Internetový marketing říká: „*Přes různé problémy je elektronický obchod pro většinu firem naprostou nezbytností. Spoléhat pouze na kamenné obchody dnes nelze. Hodně zákazníků přichází do kamenných prodej teprve poté, co si zboží našli na Internetu.*“ (Janouch, 2014)

Již v roce 1992, tedy v době, kdy upřímně řečeno většina lidí neměla o internetu potuchy, vznikl první eshop. Jednalo se o knihkupectví books.com. Jen dva roky poté umožňuje firma ze Spojených států amerických Pizza Hut objednávat pizzu na svých webových stránkách. Nedlouho poté startuje skutečný boom internetových startupů, neboli „dot-com“ společností (označované tak podle nejčastější internetové domény .com), které se už přímo specializují na prodej na internetu. Mezi těmito průkopníky byly od roku 1995 dnešní nadnárodní korporace jako amazon.com a eBay.com (Janouch, 2014).

První české eshopy se objevují v roce 1996. Jedním z nich je například obchod vltava.cz. Jednalo se o českou obdobu amazonu, tedy eshop zaměřený na prodej knih, CD, hudby apod. V té době bylo založení eshopu skutečně technicky náročné. Naopak propagace byla jednodušší – eshopů bylo tak málo a byly takovou novinkou, že se o ně média sama zajímala. Je to tedy v podstatě obrácený stav oproti dnešku, kdy je možné technicky zřídit eshop velmi snadno, ale zviditelnit se na saturovaném trhu je naopak velmi obtížné. Eshop vltava.cz vznikl jako pokus o další prodejní kanál již existujícího kamenného obchodu. Což je poměrně typický model z období počátků e-commerce. Později se objevuje řada firem, které vznikají už rovnou pouze jako eshop, bez kamenné alternativy.

V počátcích působení se eshop vltava.cz potýkal s nedostatkem zákazníků – nebylo to ovšem způsobeno tím, že by neměli zájem či neatraktivitou zboží. Problém byl prostý – k internetu mělo přístup ještě velmi málo lidí. Mezi hlavní skupiny lidí, kteří přístup i internetu měli, byli správci počítačových sítí, programátoři a vůbec lidé z oboru informačních technologií. Z toho důvodu byl také v té době v oblasti nakupování na internetu největší zájem o zboží spojené s počítači, komponenty apod.

Jak je vidět na historii jednoho z prvních českých eshopů vltava.cz, trh e-commerce prošel od 90. let minulého století řadou podstatných změn, kterým se jen pár hráčů dokázalo přizpůsobit. Eshop vltava.cz zkoušel v průběhu času úpravu svého sortimentu, expanzi do zahraničí (Slovensko) i změnu

obchodního modelu (velkoobchodní nákupní galerie). Dnes už ho ovšem na trhu nenajdeme. (Hlavenka, 2013).

Eshop má mnoho výhod oproti kamennému obchodu. Například si zákazníci mohou zarezervovat či koupit zboží kdekoliv a kdykoliv. Je mnoho firem, co ani z důvodů efektivity nákladové složky, nemají vlastní kamenný obchod. Mají jen eshop, někteří sdílejí prostor s jinou společností, nebo mají virtuální sídlo. Velmi oblíbené jsou v poslední době i tzv. showroomy, kde si zákazník může dané zboží „osahat“. Showroomy mají hlavně společnosti s elektronikou a telefony.

„E-shop lze považovat za jeden z komunikačních prostředků, kdy podnikatel komunikuje se svými zákazníky a nabízí jim své produkty. Z toho důvodu by internetový obchod měl mít všechny potřebné náležitosti, jako je příjemný vzhled, mít v pořádku technické podmínky, měl by nabídnout veškeré informace k danému produktu. Pokud daný e-shop splní tyto podmínky, mělo by to zákazníky oslovit ke koupi produktu. Důvodem proč si někteří podnikatelé volí založení e-shopu bez kamenného obchodu je takový, že počáteční náklady jsou velmi nízké, ani fixní náklady v průběhu spuštění internetového obchodu nejsou vysoké“ (Mikulášková, 2015)

Jedním z možných dělení eshopů je na specializované eshopy na straně jedné a internetové obchody s univerzálním zaměřením na straně druhé. V symbióze s rozvojem eshopů se rozvíjí sektor doplňkových služeb souvisejících s prodejem na internetu. Příkladem jsou takzvané uložky a zásilkovny, které umožňují pohodlné vyzvednutí objednaného zboží, například v kamenných prodejnách, které si zákazník vybere v okolí svého bydliště. Další důležitou oblastí jsou zboží srovnávače, agregátoři, slevové portály a v neposlední řadě různé typy rozvázkových služeb.

Obrat a zisk eshopů roste prakticky kontinuálně od roku 1996. Není divu, když na internetu je možné koupit téměř vše a existují i skupiny zboží, kterých se na internetu prodá více než v klasickém retailu. Obecně se nejvíce na internetu prodává spotřební elektronika, ubytování či letenky, nebo spotřební zboží. V poslední době roste také prodej oblečení a potravin. V minulosti patřil k nejdůležitějšímu sortimentu prodej knih a CD. S technologickým pokrokem sice prodej klasických knih klesá, ale je nahrazován jinými médii, například elektronickými knihami - příkladem může být Amazon a jeho čtečka kindle. Podobné je to s oblastí CD. Hudba se prodává online stále více, jen se od základů změnil obchodní model. Místo fyzických CD patří současnost streamingovým službám jako je Spotify, iTunes atd. A moderní služby poskytující video streaming a video on demand, například Netflix či HBO go, pomalu vytlačují klasické kabelové televize.

Páteří e-commerce jsou internetové obchody, prodej zboží a služeb na internetu a všechny doprovodné služby. Můžeme sem zařadit prakticky jakékoli webové stránky, které nabízejí nějaké produkty a umožňují jejich objednání, i kdyby to mělo být třeba jen emailem.

E-commerce můžeme členit například na B2C e-commerce zaměřený na koncové zákazníky a B2B e-commerce, kde je podstatou obchodování mezi podnikatelskými subjekty.

Důležitou součástí e-commerce aktivit je online marketing, který s rozvojem nástrojů nabývá na komplexitě, ale také na důležitosti. Patří sem PPC reklamní systémy, email marketing ale také například affiliate programy. (Matějů, 2013).

Nákupy online rostou a tento trend je možné označit za globální. Již téměř polovina světové populace používá internet a více než 1,5 miliardy lidí ho používá i k nákupům online. Tržby dosažené na internetu činily v roce 2016 globálně 1,9 bilionu amerických dolarů s tím, že v roce 2020 by měly být už dvojnásobné. Na celkových maloobchodních tržbách to bude přitom představovat stále jen 14,6% - je tedy kam růst. Možná překvapivě je už nyní největším online trhem Čína, její podíl a role přitom dále porostou. Druhým největším trhem je USA, odkud pochází také největší e-commerce společnost na světě – Amazon. Na dalším místě je potom už možné najít čínského prodejce Alibaba. Z evropských společností je největším prodejcem Otto, německá firma zaměřená na módní oblečení.

Graf 1: Globální maloobchodní online tržby (bil. USD)



Zdroj: eMarketer

V roce 2017 došlo k 23 % meziročnímu růstu tržeb v e-commerce, které tak dosáhly hodnoty 2,29 bilionu amerických dolarů (eMarketer.com, 2017c). Podíl tržeb e-commerce na celkových maloobchodních tržbách se tak vůbec poprvé dostal přes 10 % hranici. Predikce analytiků předpovídají růst směrem 15 % podílu v roce 2021.

Nejzajímavějším regionem z pohledu e-commerce je Asie-Pacifik. Tržby tohoto regionu představovaly více než 46 % z celkových tržeb e-commerce v roce 2015. Navíc je i nejrychleji rostoucím trhem: meziroční růst regionu Asie-Pacifik přesahoval 28% (Ecommerce Foundation, 2016).

Oblasti všeobecně považované za vyspělé ekonomiky, tedy Evropa, Severní Amerika a Asie-Pacifik odpovídají za drtivou část objemu e-commerce trhu – 90 až 95 %. Na ostatní regiony, tedy Jižní Ameriku, Afriku a Blízký Východ pak připadá jen zbývajících 5-10 %. Hlavním faktorem takto nerovnoměrného rozdělení je pochopitelně omezená infrastruktura informačních a komunikačních technologií, které jsou pro rozvoj e-commerce klíčové. Na druhou stranu v Jižní Americe je možné pozorovat dynamický růst e-commerce tempem cca 28 % ročně (Ecommerce Foundation, 2016). To

spolu s postupným zvyšováním přístupu k internetu v populaci dává naději, že se situace v oblasti e-commerce začne vyrovnávat vyspělým ekonomikám. V oblasti Afriky a Blízkého Východu je situace složitější, a to zejména vzhledem k přetrvávající nízké penetraci přístupu k internetu a také nízké počítačové gramotnosti. V rámci těchto regionů patří k největším e-commerce trhům SAE, Saudská Arábie či Egypt. (UNCTAD, 2015). Samostatnou kapitolu pak tvoří Izrael, který je naopak zdrojem mnoha inovací v oblasti ICT technologií a patří k nejvyspělejším státům světa.

Je opodstatněné předpovídat, že e-commerce bude i v nadcházejících letech jednou z nejrychleji se rozvíjejících oblastí světové ekonomiky (Laudon & Traver, 2016). Před rokem 1995 e-commerce v podobě, jak ho dnes chápeme, prakticky neexistoval. A jen o 30 let později už přesahuje objem elektronického obchodu v B2C oblasti 2 biliony USD. Jedná se přitom o desetinu globálního maloobchodního trhu (eMarketer.com, 2017c). Přitom jde zřejmě jen o začátek digitální revoluce a expanze elektronického obchodu do našich životů. Informační a komunikační technologie postupují stále více do našeho každodenního života, objevují se nové obchodní modely i celá odvětví, která mají potenciál narušit tradiční modely fungující desítky let.

1.1.Právní definice pojmu e-shop (e-commerce)

Pojem elektronický obchod není v českém právním řádu explicitně definován. Obecně si lze pod tímto termínem představit podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb, což v podstatě velmi obecně definuje legislativní rámec úpravy. Z právního hlediska jde totiž zásadně o projevy vůle, tedy právní jednání, které směřuje k uzavírání smluv, které jsou realizovány pomocí počítačových sítí.

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) definuje elektronický obchod jako jakékoli obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.

Podobnou definici uvádí i Světová obchodní organizace (WTO), která pod elektronický obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální.

Z právních předpisů práva EU se k elektronickému obchodu vztahuje primárně směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000, o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu. Nicméně na poli Evropské unie jsou připravovány další dokumenty, které mají e-commerce upravovat, sjednotit jej a zejména odstranit bariéry, které jej brzdí.

Česká republika tuto směrnici transponovala především zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, a zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který byl nahrazen zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, v platném znění, a nakonec i přijetím nového občanského zákoníku (v rámci institutu tzv. spotřebitelských smluv).

Jak z výše uvedeného vyplývá, elektronický obchod je tedy podnikání prostřednictvím elektronických prostředků, tj. především obchodování se zbožím a službami. Související aspekty v rámci právní úpravy jsou zejména způsob uzavírání smluv na dálku, problematika ukládání informací poskytnutých uživatelem, úprava šíření obchodních sdělení, reklama a poprodejní podpora a služby. Zahrnout sem můžeme i elektronická podání vůči státní správě, kategorizaci elektronického obchodu a typy elektronických podpisů.

Elektronický obchod je na národní úrovni upraven řadou právních předpisů, z nichž velká část tvoří implementaci evropského práva. To je dáno podstatou problematiky elektronického obchodu, který je ve svém principu globální a nadnárodní. Je zcela nezpochybnitelné, že rozvoj elektronického obchodu je primárně stimulován potřebami soukromého sektoru a situací na trhu, tedy právní regulatorika by měla být taková, aby žádný subjekt nebyl diskriminován a stát by měl usilovat o nastavení stejných podmínek pro všechny subjekty.

Právní úprava elektronického obchodu se děje třemi způsoby:

1. právní úpravu lze bez dalšího aplikovat přímo na elektronický obchod (např. ochrana autorských práv)
2. Jiné stávající právní normy dostaly aplikací na právní vztahy vznikající v rámci e-obchodu zcela nový rozměr
3. je nutno přijmout novou úpravu

Legislativa upravující vztahy v e-commerce vychází ve značné míře z obecných (běžných) právních úprav. Jednou z nejdůležitějších právních norem, a to nejenom v oblasti elektronického obchodování je bezesporu zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který nabyl účinnosti dne 1.1.2014 a byl součástí rozsáhlé rekonstrukce soukromoprávní úpravy. Občanský zákoník upravuje ve svých §§ 1810-1867 smlouvy, které se spotřebitelem uzavírá podnikatel (tzv. spotřebitelské smlouvy) a závazky z nich vzniklé, přičemž součástí této úpravy je uzavírání smluv distančním způsobem a závazky ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory (§§ 1820 – 1851), dále v § 2079 a následujících upravuje koupi (tedy kupní smlouvu) a záruky z ní vyplývající či odpovědnost za vady, v §§2976 až 2989 upravuje nekalou soutěž, tedy klamavou reklamu, klamavé označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na dobré pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, dotěrné obtěžování, srovnávací reklamu, pokud není dovolena jako přípustná atd.

Speciální zákon k občanskému zákoníku je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, z něž lze pro účely úpravy elektronického obchodu využít ustanovení týkající se informace o vlastnostech prodávaných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, pravidla označování výrobků, informace o ceně, informace o reklamaci nebo informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů.

Ochrana spotřebitele je všeobecně tradičním a silným tématem v evropských kruzích, klíčovou v této oblasti je směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2011/83/EU o právech spotřebitelů, jejímž cílem je implementace politiky ochrany spotřebitele do právních řádů jednotlivých členských zemí a skutečná integrace spotřebitelských záležitostí do všech politik Evropského společenství.

Relativně novou právní úpravou je Zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb. (EET), na úpravu e-commerce se rovněž vztahuje zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a na evropské úrovni Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů, tedy to všeobecně známé a diskutované GDPR.

Součástí legislativy upravující pravidla e-commerce jsou samozřejmě i další právní normy, například zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů, který upravuje elektronické úkony státních orgánů, orgánů územních samosprávných celků, Pozemkového fondu České republiky a jiných státních fondů, zdravotních pojišťoven, Českého rozhlasu, České televize, samosprávných komor zřízených zákonem, notářů a soudních exekutorů (orgán veřejné moci) vůči fyzickým osobám a právnickým osobám, elektronické úkony fyzických osob a právnických osob vůči orgánům veřejné moci a elektronické úkony mezi orgány veřejné moci navzájem prostřednictvím datových schránek nebo občanský soudní řád, tedy zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, který obsahuje namátkou úpravou elektronického podání, doručování a elektronického platebního rozkazu.

Ochrana osobních údajů

Právo ochrany osobních údajů je regulováno nadzákonnými právními instrumenty. Základním je úmluva Rady Evropy č. 108 ze dne 28. ledna 1981 o ochraně osob se zřetelem na automatizované zpracování osobních dat, vyhlášená pod č. 115/2001 Sb. m. s., která nabyla účinnosti dne 1. 11. 2001. Tuto úmluvu doplňuje dodatkový protokol Rady Evropy k úmluvě o ochraně osob se zřetelem na automatizované zpracování osobních dat o orgánech dozoru a toku dat přes hranice, vyhlášený pod č. 29/2005 Sb. m. s., který nabyl účinnosti dne 1. 7. 2004. V českém ústavním právu je jím článek 7 odst. 1 a článek 10 odst. 2 a 3 Listiny základních práv a svobod.

Z hlediska Evropské unie je základem článek 16 smlouvy o fungování Evropské unie (TFEU) ve znění Lisabonské smlouvy a článek 8 Charty základních práv Evropské unie. Základem zákonné regulace je obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR).

Obecným právním předpisem ochrany osobních údajů je zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, který byl od 25.5.2018 nahrazen GDPR v rozsahu práv a povinností při zpracování osobních údajů. Je nutné ale přijmout tzv. adaptační zákon, který bude přijat v souvislosti s přímou použitelností GDPR. Tento zákon bude upravovat např. aspekty týkající se Úřadu pro ochranu osobních údajů (např. jeho opětovné zákonné ustavení, organizaci atd.) a některé dílčí záležitosti nutné k dotvoření celého rámce ochrany osobních údajů, které nejsou GDPR upraveny nebo které GDPR umožňuje upravit na vnitrostátní úrovni. U některých aspektů GDPR výslovně předpokládá vnitrostátní úpravu. Mezi ně patří například aspekty zpracování osobních údajů pro účely výkonu svobody projevu, práva na informace, svobody vědeckého bádání a umělecké tvorby. Adaptační zákon bude novelizovat, resp. nahradí zákon o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů a který bude obsahovat i drobné (povolené) odchylky či zvláštní úpravy k Obecnému nařízení. Kompletní právní rámec ochrany osobních údajů tak bude tvořen Obecným nařízením a adaptovaným zákonem o ochraně osobních údajů.

Ztížením celé situace v rámci ochrany osobních údajů, zejména pravidel pro podnikatele je skutečnost, že Česká republika nestihla schválit adaptační zákon, který měl nabýt účinnosti společně s GDPR. Většina evropských zemí tuto vnitrostátní normu má a jejím účelem je v částech, kde to GDPR dovoluje, upravit ochranu osobních údajů odlišně od GDPR na vnitrostátní úrovni. V případě, že některý stát adaptační zákon nemá, je povinen se řídit GDPR v plném rozsahu, tedy v podstatě v té nejpřísnější variantě, což je i případ České republiky. Nedodržování GDPR přitom přináší správní sankce až do výše 20 milionu eur nebo 4% z celkového ročního obrátu obchodníka (použije se vyšší z obou možností) a její výše závisí na řadě faktorů jako je například povaha, závažnost a délka porušování, počet poškozených a míra škody, dále rovněž kroky zpracovatele či správce podniknuté k zmírnění škod atd.

GDPR definuje osobní údaj jako veškeré informace o identifikované nebo identifikovatelné fyzické osobě a zákon o ochraně osobních údajů jako jakoukoliv informaci týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů. Právní definice osobních údajů nemůže být výčtová, protože počet druhů osobních údajů je přirozeně neuzavřený a osobní údaje vznikají neomezeně nejen jako hodnoty vztahované k novým a novým konkrétním subjektům údajů, ale také s novými technologiemi zpracování osobních údajů, jako jsou např. právě internetové technologie. IP adresa je osobním údajem vždy, když se vztahuje k určené nebo určitelné osobě, a to od prvního použití IP adresy v provozu. Vždy je nutné si uvědomit, proč jsou konkrétní údaje o nějakých osobách pro dotyčného podnikatele potřebné nebo proč je chce získávat. Z toho je pak třeba vyjít při požadavku na poskytnutí údajů, aby se zbytečně nezaznamenávali informace, které vlastně nejsou vůbec potřeba. Rozsah údajů by tak měl být jen minimální, jen aby se dosáhlo toho, co bylo stanoveno. Možnost ověřit přesnost údajů z občanského průkazu dotyčné osoby není vyloučena, kopírování občanského průkazu i pasu je však až na zákonem stanovené výjimky nepřijatelné. Je potřeba mít na paměti, že

osobními údaji tzv. organizační povahy jsou například emailová adresa, telefonní číslo či různé identifikační údaje vydávané státem.

Další zásadou je mít údaje jen tak dlouho, jak je potřeba. Ta doba se může v různých případech hodně odlišovat. Ne vždy končí doba nutná k uchovávání všech údajů ukončením nějaké činnosti, např. ukončením pracovního poměru nebo naplněním smluvního ujednání. V úvahu je třeba brát jak lhůty stanovené zákonem pro uchovávání některých dokumentů, tak případné promlčecí lhůty pro možnost podání soudní žaloby a v případě listinných dokumentů i lhůty skartační.

GDPR zavádí princip odpovědnosti, který spočívá v povinnosti správců a zpracovatelů osobních údajů bez ohledu na jejich velikost nebo počet zaměstnanců zavést taková organizační, technická a procesní opatření, aby bylo možno dokázat soulad s GDPR. Aby správce mohl doložit tento soulad s GDPR je nutné, aby přijal vnitřní koncepci, provedl procesní změny a zavedl opatření, která dodržují zejména zásady přiměřené a standardní ochrany osobních údajů, v jejich co nejrychlejší pseudonymizaci, v transparentnosti s ohledem na účely a zpracování osobních údajů a v umožnění přístupu zákazníkům k jejich údajům.

Ochrana spotřebitele a distanční smlouvy

Spotřebitelské právo vykazuje vysoký stupeň harmonizace na úrovni EU. Ve vztahu k elektronickému obchodu je stěžejním evropským právním předpisem již zmíněná směrnice 2011/83/EU o právech spotřebitelů. Tato směrnice se sice explicitně nezabývá problematikou elektronického obchodu ve vztahu k ochraně spotřebitele, nicméně upravuje institut tzv. smlouvy uzavřené na dálku, který je klíčovým aspektem elektronického obchodu. Za smlouvu uzavřenou na dálku se považuje „jakákoliv smlouva uzavřená mezi obchodníkem a spotřebitelem v rámci organizovaného systému prodeje či poskytování služeb na dálku bez současné fyzické přítomnosti obchodníka a spotřebitele s výhradním použitím jednoho nebo více prostředků komunikace na dálku až do okamžiku uzavření smlouvy, včetně tohoto okamžiku“.

Spotřebitelem pak je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo samostatného výkonu povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná. Spotřebitel pak uzavírá smlouvu distančním způsobem, pokud je tato smlouva uzavřena za použití prostředků komunikace na dálku, přičemž zákon tyto prostředky blíže nespecifikuje.

Stávající úprava elektronického obchodování a úpravy smluv uzavíraných na dálku omezuje na zakotvení povinného informování spotřebitele před uzavřením smlouvy a práva na odstoupení od takto uzavřené smlouvy. Další aspekty smluv uzavřených na dálku se řídí obecnou právní úpravou, která se v členských státech může lišit. Důvody rozdílů jsou jednak specifika smluvního práva každé země a dále minimální harmonizace ve dvou unijně regulovaných oblastech, a to záruk a nepřiměřených smluvních podmínek.

Ačkoli distanční smlouvy patří mezi soukromoprávní smlouvy, kde smluvní strany mají rovné postavení, ve skutečnosti tomu tak není a postavení smluvních stran je často nerovné. Potřeba chránit slabší smluvní stranu, kterou je spotřebitel, tak vedla k vytvoření zvláštní právní úpravy tohoto typu smluv a nastavení mnoha povinností pro podnikatele. Povinnost pro podnikatele informovat v rámci elektronického obchodu spotřebitele je hlavním a nezbytným předpokladem pro zvyšování důvěry spotřebitelů v tento způsob obchodování. Zákon o ochraně spotřebitele stanoví široký rozsah informačních povinností např. o způsobu užívání zboží, o případných zvláštních vlastnostech nebo o tom, zda platí nějaká omezení pro dodání zboží nebo poskytnutí služby, jaké způsoby platby jsou přijímány apod. Občanský zákoník navíc v rámci úpravy institutu spotřebitelských smluv uzavíraných na dálku stanoví pro podnikatele v souladu se směrnicí o právech spotřebitelů celou řadu informačních povinností jako např. povinnost sdělit svoji totožnost a kontaktní údaje nebo sdělit údaje o právech vznikajících z vadného plnění aj. (§ 1811 a § 1820). V návaznosti na směrnici občanský zákoník explicitně stanoví, že před podáním objednávky musí být při použití elektronických prostředků spotřebiteli umožněno zkontrolovat a měnit vstupní údaje, které do objednávky vložil, a podnikatel je následně povinen neprodleně potvrdit obdržení objednávky stejným elektronickým prostředkem, kterým byla spotřebitelem tato objednávka podána (§ 1826 a § 1827). S ohledem na úpravu uvedenou v zákoně č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, který nahradil předchozí obchodní zákoník, jsou podnikatelé, pokud mají zřízené webové stránky, uvádět na webových stránkách údaje, které jsou povinni uvádět na obchodních listinách. Povinnost zřídit internetové stránky mají pouze akciové společnosti, ale zřídí-li je společnost s ručením omezeným, povinnosti se vztahují i na ní.

Důležitou změnou, kterou přinesl občanský zákoník v rámci procesu uzavírání smluv je změna v oblasti tzv. neadresných nabídek, které dle přechodí právní úpravy nebyly připuštěny. Občanský zákoník ve svém § 1732 odst. 2 uvádí, že „Má se za to, že návrh dodat zboží nebo poskytnout službu za určenou cenu učiněný při podnikatelské činnosti reklamou, v katalogu nebo představením zboží je nabídkou s výhradou vyčerpání zásob nebo ztráty schopnosti podnikatele plnit.“ V praxi to tedy znamená, že pokud podnikatel nabízí své zboží nebo služby prostřednictvím reklamy, prezentace na workshopech a je stanovena i cena, jedná se o nabídku se všemi právními důsledky, které jsou pro nabídku stanoveny. Dané ustanovení samozřejmě dopadá i na zboží prezentované v rámci elektronického prodeje, a pokud chce podnikatel proces uzavírání smlouvy (kontrakční proces) kontrolovat, musí použití uvedeného ustanovení vyloučit, což občanský zákoník vzhledem k jeho dispozitivní úpravě dovoluje. Dále je potřeba zmínit, že zákazník musí být informován o tom, že podnikatel obdržel jeho objednávku, následně musí být zákazníkovi v případě uzavření smlouvy tato smlouva zaslána, a to společně s obchodními podmínkami.

Obchodní podmínky jsou samostatným specifickým, kterému je rovněž věnována část ustanovení občanského zákoníku. Problémem totiž je, že v běžném životě jsou mnohdy institutem, na který

akceptující smluvní strana neklade důraz, jaký by měla a neuvědomuje si, že obchodní podmínky jsou plnohodnotným smluvním ujednáním, se kterým je nutné se pečlivě seznámit a následně je respektovat a řídit se jimi. Bohužel se stávalo, že někteří podnikatelé na toto spoléhali a spotřebitel se tak dostával do nepříjemného postavení, neboť akceptoval něco, co v podstatě akceptovat nechtěl. Pomine-li se fakt, že každý by si měl důkladně přečíst vše, co podepisuje, je pravda, že některé obchodní podmínky byly napsány dost nesrozumitelným způsobem nebo byly špatně dohledatelné i na základě internetových odkazů, které spotřebitel od podnikatele obdržel. Na všechny tyto skutečnosti občanský zákoník myslí a například uvádí, že „část obsahu smlouvy lze určit odkazem na obchodní podmínky, které navrhovatel připojí k nabídce nebo které jsou stranám známy.“ V případě vztahu podnikatel a spotřebitel je důkazní břemeno na straně podnikatele, tedy od bude dokazovat, že i spotřebiteli byly obchodní podmínky známy. Zákonná úprava v občanském zákoníku byla oproti původní rozšířena o úpravu některých dosud sporných otázek, a to zejména možnost jednostranné změny obchodních podmínek, tzv. battle of forms (konflikt obchodních podmínek), a dále použití tzv. překvapivých ustanovení.

Jedním z podstatných prvků ochrany spotřebitele je jeho právo odstoupit od distanční smlouvy bez uvedení důvodu, a to ve lhůtě čtrnácti dnů od uzavření smlouvy, resp. ode dne převzetí zboží, jednalo-li se o kupní smlouvu. Podnikatel je povinen spotřebitele na toto jeho právo upozornit. Neučiní-li tak, je spotřebitel oprávněn odstoupit od smlouvy ve lhůtě jeden rok a čtrnáct dní. V případě, že podnikatel svoji povinnost dodatečně splní, začne běžet čtrnáctidenní lhůta od tohoto okamžiku. Je nutno podotknout, že poučení by mělo obsahovat nejenom upozornění na jeho právo, ale i podmínky, lhůtu a postup při odstoupení včetně zpřístupnění formuláře pro odstoupení, má-li podnikatel takový. V případě, že dojde k odstoupení, jsou smluvní strany povinny navrátit si plnění, podnikatel však není povinen cenu zaplacenou za zboží navrátit dříve, než je mu zboží vráceno nebo spotřebitel mu nepředloží doklad o tom, že zboží bylo odesláno. Další důležitou změnou je pojetí lhůty, která je stanovena jako tzv. procesně právní, tedy pro dodržení stačí, aby v poslední den lhůty spotřebitel podnikateli oznámil o odstoupení odeslal, není tedy rozhodující, kdy bude podnikateli toto oznámení fakticky doručeno.

Zajímavé je z hlediska ochrany spotřebitele ustanovení § 1838 a 1851 občanského zákoníku, ve kterých jsou uvedena pravidla o neobjednaném plnění. Dle těchto zákonných ustanovení spotřebitel není povinen na své náklady podnikateli dodané zboží vracet, nemusí mu nic hradit ani jej nemusí žádným způsobem vyrozumívát. Na spotřebitele se hledí jako na poctivého držitele, má tedy právo s dodaným zbožím nakládat jako vlastník.

S účinností občanského zákoníku rovněž platí, že padávající odpovídá kupujícímu za to, že věc nemá při převzetí vady. Zejména odpovídá kupujícímu za to, že věc má vlastnosti, které si strany ujednaly. Chybí-li takové ujednání, pak jde o takové vlastnosti, které prodávající nebo výrobce popsal nebo

kteřé kupující očekával s ohledem na povahu zboží, případně které prodávající či výrobce uvádí v reklamě.

Dále prodávající odpovídá za to, že se věc hodí k účelu, který pro její použití uvádí nebo ke kterému se věc tohoto druhu obvykle používá, že odpovídá jakostí nebo provedením smluvenému vzorku nebo předloze, byla-li jakost nebo provedení určena podle smluveného vzorku nebo předlohy, že je věc v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a že vyhovuje požadavkům právních předpisů. Podle občanského zákoníku tak kupující bude moci stejně jako podle předchozí právní úpravy uplatnit práva z vady, která se u spotřebního zboží vyskytne v době 24 měsíců od jeho převzetí.

Závěrem k distančním smlouvám, resp. jejich obsahu je potřeba uvést, že se zásadně nepřihlíží k ujednáním, které se odchyľují od zákonné ochrany spotřebitele v neprospěch spotřebitele a v případě pochybností je podnikatel tou osobou, která musí prokazovat, že své povinnosti splnila.

Řešení sporů mezi spotřebitelem a podnikatelem v rámci elektronického obchodu

Pro zvyšování důvěry spotřebitelů v elektronický obchod a posilování jejich práv je dalším důležitým faktorem možnost rychle a spolehlivě řešit případné spory mezi spotřebitelem a podnikatelem. Vytvoření systému mimosoudního řešení spotřebitelských sporů založeného na určitých minimálních kvalitativních kritériích zajišťuje směrnice o alternativním řešení spotřebitelských sporů (2013/11/EU). Na jejím základě jsou v členských státech spotřebitelům dispozici subjekty alternativního řešení spotřebitelských sporů, které jim pomáhají při řešení sporů s obchodníky tak, aby řešení bylo rychlé a levné.

Od února 2016 mohou spotřebitelé i v České republice využívat tzv. ODR platformu (Online Dispute Resolution, neboli Platforma pro řešení sporů on-line). Jedná se o účinný a rychlý způsob mimosoudního řešení sporů, který funguje ve všech členských státech EU a jejím účelem je usnadňovat řešení sporů, které vznikají mezi spotřebiteli a obchodníky v souvislosti s internetovými transakcemi. ODR platforma umožňuje spotřebitelům zahájit řízení elektronickým podáním stížnosti proti obchodníkovi. Spotřebitelé a obchodníci si mohou pro svou komunikaci s platformou zvolit kterýkoli úřední jazyk EU.

ODR platforma následně na základě údajů z vyplněného formuláře určí příslušný subjekt mimosoudního řešení sporů, jenž by měl pomoci spor vyřešit za použití svých procesních pravidel, pokud se na něm sporné strany shodnou. Tyto legislativní úpravy přispějí nejen k posílení ochrany spotřebitele a vymahatelnosti.

Platformu ODR zřizuje Evropská komise a kontaktním místem ODR pro Českou republiku je Evropské spotřebitelské centrum, které bude stěžovatelům případně asistovat při hledání vhodného způsobu řešení jejich sporu. Podané stížnosti spotřebitelů budou řešit příslušné subjekty mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Obecným subjektem mimosoudního řešení

spotřebitelských sporů v ČR je Česká obchodní inspekce, specializovanými subjekty dle povahy sporu jsou finanční arbitr, Český telekomunikační úřad a Energetický regulační úřad. Ty mohou řešit i spory se zahraničními subjekty, pokud k plnění došlo na území České republiky nebo souvisí-li plnění smlouvy s podnikatelskou činností provozovanou na území České republiky.

1.2. Význam a přínos elektronického obchodu

Není pochyb o tom, že rozvoj e-commerce podstatným způsobem ovlivňuje současnou společnost. Jedním z aspektů e-commerce je to, že firmy mohou jednodušším způsobem nabízet své služby na dalších trzích a nemusí se omezovat jen na lokální trh, což býval v minulosti častý případ, protože zahraniční expanze byla velmi nákladná a riskantní. Spotřebitelé mají nepřehledné množství informací o zboží a službách, které si vybírají. Nákupní chování koncových spotřebitelů i firem se mění pod vlivem globalizace a otevřenému přístupu k informacím (Cardona, 2015). Je možné konstatovat, že rozvoj e-commerce s sebou nese převážně pozitiva. Přesto existují určitá rizika spojená s tímto rozvojem – například otázka anonymity transakcí a technické náročnosti. V další části práce jsou pak analyzovány dopady rozvoje e-commerce.

Přínosy elektronického obchodu

Díky rozvoji elektronického obchodu došlo k doslova k převratu v maloobchodním odvětví, a to zejména v posledních deseti letech. Zákazníci s přístupem k internetu mohou vyhledávat a poptávat zboží kdekoli po světě, 24 hodin denně. Nikdy dříve něco podobného nebylo možné. Spotřebitelé mají k dispozici obrovské množství informací o produktech, které si tak mohou vybírat a porovnávat z pohodlí domova. Nejsou omezeni na domácí nabídku, mohou nakupovat z nabídky prodejců po celém světě (Chaffey, 2014). Samozřejmě i zde jsou určitá omezení, která musí zákazníci zvažovat, například z pohledu záruky, servisu, lokalizace produktů atd.

E-commerce podporuje růst přeshraničních obchodních transakcí. Zároveň tím, vzhledem ke vstupu nových firem, pro které je zahraniční expanze mnohem jednodušší než dříve, působí na zvyšování konkurence na jednotlivých místních trzích.

Růst internetového obchodu přináší tlak na snižování cen produktů, růst kvality a další rozšiřování nabídky a portfolia produktů. Tento efekt je silnější v menších ekonomikách, ve kterých byla dříve nabídka omezena vzhledem k menšímu objemu poptávky, které pro firmy nebyl atraktivní, respektive expandovat na takovýto trh pro ně před rozvojem e-commerce nebylo efektivní. Vzhledem k těmto aspektům má e-commerce pozitivní dopad na spokojenost a užitnou hodnotu pro zákazníky, jakožto i na celkovou spotřebu domácností (Cardona, 2015).

Digitalizace maloobchodu s sebou přináší také kontinuální dostupnost souvisejících služeb a informací zákazníkům. Díky rozšíření eshopů dnes existuje v oblasti maloobchodu nejvíce

konkurenční prostředí v historii. Firmám už nestačí jen pasivně nabízet své zboží na internetu. Nezbytností se stala aktivní obousměrná komunikace se zákazníky. Jsou přitom vystaveni rostoucímu tlaku konkurence, vzhledem k tomu, že bariéry vstupu jsou relativně nízké. Dle Laudona (2016) existuje 8 hlavních znaků moderního e-commerce. Ty vytvářejí tlak na maloobchodní podnikatelské prostředí a jeho změnu.

Obr. 1: Osm unikátních znaků e-commerce



Zdroj: Laudon a Travel, 2016

Eshopy jsou dostupné bez omezení, snad tedy kromě technických výpadků, 24 hodin denně, 365 dní v roce. Zákazníci mohou s prodejci komunikovat a obvykle také získat okamžitě zpětnou vazbu. Zvyšuje se tak oproti minulosti informovanost zákazníků. Náklady na získání informací a čas potřebný k jejich získání klesají. Existuje celá řada prostředků komunikace mezi obchodníky a zákazníky – od formulářů na webových stránkách, přes email, sociální sítě až po chaty i video chaty (Eger, 2015). V případě nespokojenosti může zákazník vyhledat nabídku jiného obchodníka v řádu minut. Spotřebitelé dnes očekávají personalizaci, osobní přístup, flexibilitu a rychlou odezvu na jakékoli požadavky. Na druhou i pro firmy je takto komunikace přínosná, pokud ji neberou jako zátěž, ale naopak díky ní dokáží upravit svou nabídku, inovovat své produkty a služby (Laudon a Traver, 2016). Další rozvoj informačních a komunikačních technologií, včetně virtuální reality a umělé inteligence (AI) jistě do budoucna povede k dalším podstatným změnám způsobu výběru a nákupu produktů.

Dostupnost informací díky internetu vede k tomu, že zákazníci jsou mnohem citlivější k rozdílům v cenách a kvalitě nabízených služeb. Mohou využít služeb různých zbožíových vyhledávačů a srovnávačů cen. Pro firmy je tak náročné zákazníky zaujmout. Konkurence mezi eshopy v maloobchodě stále roste (Chaffey, 2014).

Pro úspěšný e-commerce je v současné době mít na webu reference a hodnocení zákazníků. Je to aspekt, podle kterého se mnoho zákazníků o nákupu rozhodne. Firmy mají různé strategie pro získávání referencí, někteří poskytují za referenci dodatečnou slevu, někteří dávají i malý dárek jako výraz poděkování. Hodnocení má ale také své úskalí. Říká se, že spokojený zákazník o své zkušenosti řekne max. dvěma lidem z okolí, nespokojený deseti. Dá se to vztáhnout i na online, kdy nespokojený klient může pomoci např. sociálních sítí oslovit masu lidí, a staly se i případy, že díky tomu podnikatel utrpěl velkou ztrátu, nebo dokonce musel svůj podnik zavřít. Proto „sbírání“ kladných referencí je potřebné, ale rovněž je potřeba mít kladné hodnocení např. na cenových srovnávačích. Toto hodnocení lze ovlivnit profesionálním obchodem a péčí o zákazníka.

Další výhodou e-commerce související s globálním dosahem jsou „univerzální standardy“. Jedná se o technické normy, které jsou sdíleny všemi národy na světě. Tyto normy platí i pro elektronické obchodování.

E-commerce podporuje společenskou /sociální/ komunikaci. Lze sdílet obsah s celosvětovou komunitou.

Technologie e-commerce umožňuje tzv. personalizaci a customizaci. Personalizace je o možnosti oslovení konkrétního zákazníka, nabídnout mu produkt či službu dle jeho preferencí a motivace k nákupu. Customizace je úprava produktu na míru, dle požadavků klienta. Na základě předchozího chování a preferencí klienta lze určit, jak přizpůsobit produkt/službu tak, aby byl zákazník motivován ke koupi.

Hustota informací představuje celkový objem a kvalitu informací, které jsou dostupné všem účastníkům trhu, spotřebitelům, obchodníkům apod. Nástroje e-commerce zvyšují přesnost a aktuálnost informací, a tím se stávají pro příjemce užitečnější.

Na rozdíl od některých komerčních technologií dvacátého století, s možnou výjimkou telefonu, technologie e-commerce umožňují interaktivitu. Jde o obousměrnou komunikaci mezi obchodníkem a spotřebitelem, a také mezi samotnými spotřebiteli. Spotřebitelé jsou zapojeni do dialogu, který se dynamicky přizpůsobuje podle zkušeností s jednotlivcem a činí ze spotřebitele spoluúčastníka v procesu dodání zboží na trh. (Laudon, 2016)

Přes to všechno přináší rozvoj e-commerce výhody také pro obchodníky. Mezi tyto výhody patří klesající bariéry vstupu a nižší náklady na prodej. Vzhledem ke snazšímu vstupu na zahraniční trhy se obchodníci nemusí omezovat jen na lokální trh (Chaffer, 2014). Digitalizace obchodu umožňuje rozvoj nových obchodních modelů spojených s nižšími provozními a personálními náklady. Procesy v eshopech je možné automatizovat, tím klesá potřeba lidské práce. Příklad dobře automatizovatelných procesů jsou logistika, příjem a odbavování zakázek, sledování plateb, některé prvky komunikace se zákazníky atd. Eshopy se nemusí omezovat pracovní dobou, tak jako kamenné obchody. Pro příjem objednávek není potřeba přítomnost prodavače. Zákazníci mohou nakupovat 24

hodin denně. Díky tomu mají eshopy nejen dodatečné tržby, ale také tímto způsobem dosahují úspor provozních nákladů (Eger, 2015).

Rizika a nevýhody elektronického obchodu

Přestože pozitiva rozvoje e-commerce jasně převažují, existují pro účastníky i určitá rizika a úskalí. Přístup k e-commerce je zcela podmíněn přístupem k informačním a komunikačním technologiím. V oblastech bez dostupného internetu je tak e-commerce zcela nepřístupný. Také problémy s kvalitou telekomunikačních služeb, tedy výpadky či nízké přenosové rychlosti internetu, mají přímý dopad na elektronické obchodování. Z tohoto důvodu je situace v oblasti e-commerce v jednotlivých zemích do jisté míry odrazem kvality ICT infrastruktury a návazných služeb.

Kybernetická bezpečnost a ochrana osobních dat jsou další oblasti, které je možné považovat za rizikové. Zabezpečení online transakcí a uložených dat před vnějšími útoky či zneužitím patří k široce diskutovaným tématům v oboru ICT. Bezpečnostní rizika jsou spojena jak se zabezpečením dat zákazníků, tak interních dat jednotlivých firem (Eger, 2015).

Řízení těchto rizik je zásadní pro všechny firmy v oblasti internetového podnikání. Až 90% firem se setkala s nějakým bezpečnostním incidentem. Nešlo přitom jen o externí hackerské útoky, ale často také o interní porušení pravidel (Chaffey, 2014). Obzvláště v případě eshopů může mít narušení bezpečnosti kritické důsledky. Zejména případný únik dat klientů může vést k narušení důvěry, podstatným následným finančním ztrátám a prakticky trvalému poškození značky.

Mezi nevýhody nakupování na internetu patří logistické problémy při doručování. Jedná se spíše o procesní záležitost, kterou je možné neustále zlepšovat, a to i využitím inovativních způsobů, jako jsou zásilkovny či úložné boxy.

Problémy s dodávkou pak mohou být faktorem, který může zákazníky od nákupu na internetu odrazovat. Eshopy jsou typicky závislé na spedičních firmách, které zabezpečují dodávky zboží. Až 90 % eshopů v České republice používá služby externích dopravců. Z toho plyne skutečnost, že kontrola obchodníka nad celým procesem je omezená a řešení případných problémů není okamžité. Tato rizika jsou ještě vyšší v případě mezinárodního obchodu. V tomto případě navíc mohou být i dodací lhůty relativně dlouhé a komplikované dalšími povinnostmi, jako je hrazení cel a poplatků za zboží.

Principiální nevýhodou e-commerce je poměrně neosobní prostředí eshopů. V typickém případě zákazník nemá možnost zboží si předem vyzkoušet či si ho „osahat“ jako v kamenné prodejně. Častěji než v kamenné prodejně pak tedy může nastat situace, kdy zakoupené zboží zákazníkovi nevyhovuje.

Zvýšené riziko při výběru zboží na eshopu se pro zákazníka snaží prodejci omezit. A to zejména reklamačními podmínkami, které jsou současně i možným diferenciatorem a marketingovým

nástrojem. Některé eshopy nabízejí okamžitou výměnu zboží bez udání důvodu, a to nad rámec svých legislativních povinností. Samozřejmě tuto skutečnost pak používají v komunikaci a v odlišení od konkurence (Mikulášková & Sedlák, 2015).

Mezi podstatná rizika v oblasti e-commerce patří právní a legislativní podmínky. V tomto případě se tedy jedná o rizika převážně z pohledu obchodníků. E-commerce a vůbec celý e-business jsou poměrně nová a dynamicky se rozvíjející odvětví. S tím souvisí také stále se vyvíjející legislativní rámec tohoto odvětví v jednotlivých zemích. Frekventované úpravy legislativního rámce jsou faktorem, se kterým musí počítat každá firma, která chce být v oblasti e-commerce úspěšná. Tato rizika jsou pochopitelně umocněna v případě subjektů, které podnikají na různých národních trzích a musí respektovat místní legislativu. (Eger, 2015).

Příkladem může být rozdílná regulace jak u specifických položek typu prodeje a propagace tabáku, alkoholu či hazardních her, tak i u běžného spotřebního zboží. Značně lišit se mohou také celní podmínky a režim spojený s přeshraničním pohybem zboží, přičemž společnosti podnikající v oblasti e-commerce musí vynakládat úsilí na znalost a dodržování všech těchto lokálních specifík. (Mikulášková & Sedlák, 2015).

Tab. 1: Souhrn výhod a omezení e-commerce

| Výhody e-commerce | Omezení e-commerce |
|--|---|
| stimulace ekonomického růstu | technická omezení |
| kladný vliv na životní prostředí | bezpečnostní rizika |
| růst životního standardu díky nižším cenám (možno si produkty dovolit koupit i obyvatelé s průměrným platem apod.) | problémy s připojením (regionální rozdíly) |
| kladný vliv na rozvoj vzdělávání | právní problémy (nedořešené regulace) |
| možnost získat produkty/služby, které nejsou v okolí k dispozici | neochota zákazníků nakupovat virtuálně |
| | digitální negramotnost |
| | nárůst nezaměstnanosti v důsledku zavedení e-commerce |
| | přesycenost spotřebitelů na masovou reklamu |
| <i>zdroj: Hron (2006), Chromý (2013)</i> | |

2. Digitální propast – rozdíly v EU

Trh elektronického obchodování je jedním z nejrychleji se rozvíjejícího trhu ve světě, tudíž i v Evropě. Nicméně trh zůstává vysoce geograficky polarizován, je zde zřejmá "digitální propast". Téměř polovina dospělé populace ve Švédsku nakupovala online alespoň jednou v roce 2010, oproti tomu pouze v Itálii nakoupil online pouze jeden z 10 obyvatel. (OECD, 2011)

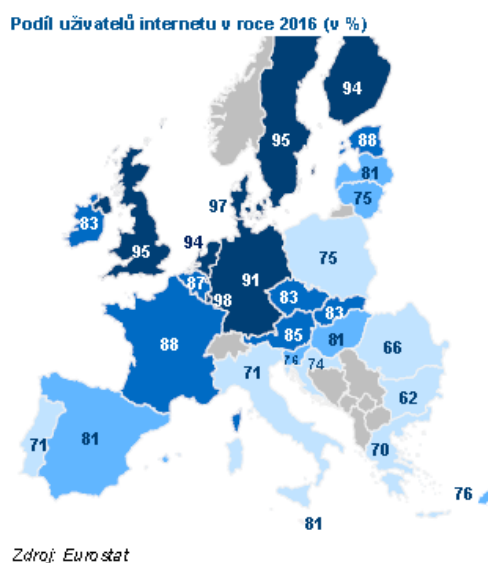
Tak jako se ekonomicky podstatně liší různé části a regiony Evropy, je i evropský e-commerce trh poměrně odlišný v jednotlivých částech starého kontinentu. V principu je tak možné Evropu rozdělit na tři regiony. Vyspělý sever zahrnuje Skandinávii, Spojené království, Benelux a Německo. Zde je nejvyšší podíl uživatelů e-commerce služeb: 60 – 80 %. V jižních státech jako Španělsko, Portugalsko, Itálie a Francie je podíl online nakupujících nižší než v severní Evropě, ale poměrně rychle se zvětšuje. Státy střední a východní Evropy mají značný potenciál pro další rozvoj internetového obchodu, který byl v nedávné minulosti limitován horší infrastrukturou i nižší koupěschopností (Lange, 2012)

Na internetu nakupuje v průměru 66 % lidí, kteří internet využívají. Jak ukazují následující čísla, tento podíl se ale výrazně liší v jednotlivých evropských státech. Mezi premianty e-commerce patří Velká Británie s 87 %, Dánsko s 84 % a Německo, kde podíl zákazníků využívajících k nákupům také internet dosahuje 82 %. Naopak na druhém konci se nachází Rumunsko s 18 % nakupujících na internetu. V případě České republiky je tento podíl 57 %, který nás řadí mezi pod evropský průměr. Na druhou stranu nárůst za poslední roky u nás patří k nejvyšším.

Totéž, tedy vysoký procentuální nárůst, platí i pro další státy střední a východní Evropy. V již zmiňovaném z pohledu e-commerce „zaostalém“ Rumunsku došlo k nárůstu online prodeje o 38%, v případě Slovenska a Estonska šlo o 35 %, Ukrajina přidala 31 %, zatímco Polsko a Bulharsko shodně 25 % nárůst prodeje na internetu.

Pokud jde o firmy působící na jednotném evropském trhu, většina z nich chápe příležitost e-commerce v podobě možnosti prodávat bez potřeby cestování a budování kamenných prodejen. Zhruba třetina firem provozujících online prodejní kanál přitom prodává nejen na svém lokálním trhu, ale také do zahraničí. U firem ze Švýcarska, Lucemburska a Ruska je tento podíl dokonce dvoutřetinový. (ecommercefoundation.org, 2018)

Obr. 2: Podíl uživatelů internetu v roce 2016 (v %)



Není překvapením, že nejrychleji rostoucím segmentem uživatelů internetu je věková skupina 16-24 let. Za posledních deset let došlo k nárůstu na 68 % (údaj za rok 2016), tedy o dvacet procentních bodů. Nejoblíbenějším typem zboží v rámci online nákupů v EU jsou spotřební elektronika (47 %). Mezi další oblíbené produkty patří spotřební zboží a móda. V poslední době dochází k boomeru nakupování potravin online, které tak pomalu dohání elektroniku. V České republice je situace zhruba podobná jako v průměru Evropské unie. Významnější rozdíly jsou jen v oblasti nákupu online filmů a hudby. Tyto položky zatím Češi ve svých nákupech opomíjejí. Snad i vlivem serverů typu uložto.cz apod., jejichž legálnost je více než problematická. (Měsíčník aktualit EU, 2017)

Tato chybějící infrastruktura je dána několika faktory, jako je např. technologická vyspělost země či kultura. Další roli hraje důvěra ke vzdálenému nakupování, potažmo důvěra v dodání zboží či elektronické platby. V ČR je například poměr spotřebitelů, upřednostňujících platbu na dobírku, než platba elektronicky kartou (na eshopu) přibližně 53 % : 47 %.

Ostatní proměnné jako například věk nebo pohlaví působí již menším vlivem, jelikož se populace nakupující na internetu diverzifikuje, s tím že v několika následujících letech se má online nakupování nejvíce rozvíjet u starších věkových skupin. (nVision, 2008).

Existuje velké množství oficiálních ukazatelů, jež umožňují zhodnotit stupeň rozvoje e-commerce dané země vzhledem k výše uvedeným faktorům. Tyto ukazatele je rovněž možno rozdělit do několika skupin, konkrétně Eger (2015) uvádí následující skupiny:

- ukazatele zaměřené na transakce: např. celkové tržby, průměrná hodnota nákupu,
- ukazatele zaměřené na prodejce: např. počet online prodejců,
- ukazatele zaměřené na spotřebitele: např. počet/podíl online nakupujících

- ukazatele zaměřené na připravenost k e-commerce: např. počet zabezpečených serverů, náklady na přístup k internetu, internetová penetrace.

Pro e-commerce je typická sezónnost prodeje s velkým významem Vánoc. E-shopy obvykle utrží za poslední 4 měsíce roku přibližně stejně jako za prvních 8. V poslední době se ale sezónní rozdíly v tržbách mírně stírají s tím, jak lidé nakupují přes internet stále více zboží denní potřeby. Nejslabším obdobím jsou zpravidla letní měsíce. (investicniweb.cz, 2017)

2.1. Makroekonomické dopady „internetové ekonomiky“

Digitalizace, informační a komunikační technologie podstatným způsobem mění fungování dnešní společnosti. Rozvoj ICT také mění spotřební chování a tím i celkovou strukturu ekonomiky a jednotlivá odvětví.

Je celá řada důvodů, proč klesá zájem spotřebitelů o nákupy v tradičních tzv. kamenných prodejnách. Rozvoj e-commerce je ovšem v odborné literatuře často označován za jednu podstatných příčin. Nárůst internetového obchodu zvyšuje podle Cardonové (2015) efektivitu mezinárodního obchodu snížením nákladů na dovoz zboží do lokální ekonomiky. Na pokles cen a marží je vytvářen tlak prostřednictvím vstupu nových zahraničních společností, což vede k růstu konkurence. Spotřebitelé mění své chování, před rozhodnutím o koupi srovnávají nabídku zboží a služeb na internetu, což hraje také podstatnou roli. Z rozhodovacího procesu spotřebitelů tak jsou prakticky eliminováni obchodníci, kteří nenabízejí své produkty na internetu. To je také jedním z důvodů trendu posledních let, kdy obchodní řetězce spouští své vlastní eshopy doplňující jejich existující prodejní kanály. Cílem tohoto úsilí je pochopitelné – zachytit rostoucí poptávku zákazníků na internetu.

K poklesu marží v sektoru maloobchodu přispívá také poměrně vysoká míra centralizace e-commerce. Značný podíl na B2C trhu má několik dominantních firem. Tyto společnosti realizují úspory z rozsahu, což jim umožňuje jejich vysoké obraty. Mají tak výhodu oproti menším obchodníkům (Cardona, 2015). Jejich finanční síla jim umožňuje investovat značné finanční částky do online marketingu, včetně akvizičních kampaní. Svou ekonomickou efektivitou vytvářejí tlak na pokles spotřebitelských cen. Typickým příkladem je největší e-commerce společnost Amazon. Její podíl na severoamerickém B2C e-commerce trhu dosahuje závratných 40% (eMarketer.com, 2017).

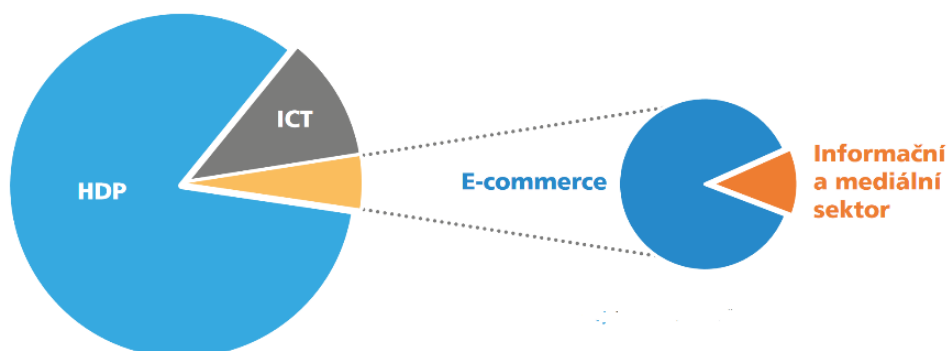
Lze očekávat další přesun maloobchodní poptávky na internet. V roce 2017 nakoupilo na internetu alespoň jednu 22 % světové populace, což je v absolutní výši celých 1,66 miliardy zákazníků. Podle očekávání analytiků může toto číslo dosáhnout až 2,1 miliardy na konci roku 2021 (statista.com, 2017). Tím pádem také poroste tlak na tradiční maloobchod. Neznamena to ovšem, že bychom měli očekávat, tedy alespoň v dohledné době, zánik klasických kamenných obchodů. Spíše můžeme čekat nárůst trendu propojování e-commerce a kamenných obchodů. Tradiční maloobchodní řetězce

spouští vlastní eshopy jako doplněk svých prodejen. Ale platí to i obráceně. Dříve výhradně e-commerce společnosti vytváří a rozšiřují vlastní prodejny, často spíše výdejny spojené s prezentací zboží, tedy showroomy (Česká Spořitelna 2017).

V Příloze 1 jsou uvedeny „trendy v e-commerce“.

Rozvoj e-commerce nemá dopad jen na tradiční maloobchodní trh. Nové obchodní modely spojené s digitální ekonomikou a založené na informačních a komunikačních technologiích narušují zaběhlé pořádky i v mnoha dalších částech ekonomiky. Typickým příkladem je už zmíněná platforma AirBnB. Té je někdy vytýkán negativní dopad na nárůst cen pronájmů i nemovitostí v řadě evropských měst. Z pohledu spotřebitelů je ovšem celkový vliv e-commerce na ekonomiku pozitivní. Koncoví spotřebitelé mají prospěch z cenové konkurence eshopů. Již bylo zmíněno, že e-commerce podporuje spotřebu domácností, a to i díky usnadnění mezinárodního obchodu. Dle výzkumu Anvari (2016) má elektronický obchod ve zkoumaných evropských zemích kladný vliv na HDP a příjem na obyvatele. Roste také váha e-commerce ve světové ekonomice. Zatímco v roce 2011 se jednalo o 1,34 %, o čtyři roky později už to bylo více než dvakrát tolik, konkrétně 3,11 % globálního HDP. (Ecommerce Foundation, 2016).

Obr. 3: Podíl internetové ekonomiky na HDP ČR



Zdroj: Studiespir, 2016

Vysvětlivky:

ICT sektor pokrývá vybraná odvětví zpracovatelského průmyslu a vybraná odvětví v oblasti ICT služeb (IT služby, telekomunikace apod.).

Informační a mediální sektor zahrnuje kombinaci ekonomických činností produkujících, vydávajících a/nebo šířících obsah primárně určený k informování, vzdělávání či pobavení lidí pomocí masových komunikací.

Internetová ekonomika tvoří přibližně 4,13 % HDP ČR (2018). Největší část příspěvku (3,85 %) je tvořena ICT sektorem ve výši 175 mld. Kč, doplněk je tvořen e-commerce a informačním a

mediálním sektorem. Pro srovnání např. příspěvek zdravotnictví k HDP činí 3,99 %, zemědělství 2,27 %, oblasti bankovních služeb a peněžnictví 3,77 %. (Studiespir, 2016)

Tab. 2: Podíl obrátu B2C e-commerce na HDP ČR v %

| 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 0,63% | 0,75% | 0,88% | 0,97% | 1,05% | 1,20% | 1,33% | 1,61% | 2,05% |

Zdroj: Eurostat, Euromonitor International (2018)

Význam e-commerce z hlediska české ekonomiky za posledních deset let vzrostl téměř trojnásobně. Zatímco v roce 2008 vytvořil obrát B2C e-commerce trhu přibližně 0,63 % HDP České republiky, v roce 2016 to bylo už cca 2 %, . Dá se tedy říci, že tento parametr rostl za sledované období třikrát rychleji než česká ekonomika.

Česko bylo v roce 2015 na třetím místě v EU v podílu podniků, které pro obchodování používají počítačové sítě. Zatímco v tuzemsku takto podniká 56 procent firem, evropský průměr je 40 procent. České podniky realizovaly prostřednictvím počítačových sítí 30 procent svých tržeb, což je dvojnásobek průměru EU. K internetu je připojeno přes 98 procent firem, což je o tři procentní body nad průměrem EU, a devět z deseti používá internet pro bankovní styk. (denik.cz, 2017)

V roce 2017 tvořil obrát elektronického obchodu v ČR 115 miliard Kč¹, což představuje 18 % růst oproti roku 2016 (APEK, 2018). Ve srovnání s celkovým evropským trhem, který v 2017 dosáhl hodnoty přibližně 300 miliard eur, se jedná sice o poměrně zanedbatelné číslo, ovšem z hlediska podílu na maloobchodu či HDP se český e-commerce trh řadí na přední příčky v Evropě.

Největší velmoci na e-commerce trhu jsou Velká Británie (kde obrát trhu překonal 76 miliard eur), Německo (tam obrát trhu e-commerce dosahuje cca 46 miliard eur) a třetí je Francie (s 37 mld. Eur). Část jejich úspěchu je způsoben silnou ekonomikou, obecně se však jedná o vysoce rozvinuté státy v e-commerce. Je pozitivní, že Česká republika překonala z hlediska obrátu trhu e-commerce i státy, které v roce 2016 měly vyšší HDP, jako je Portugalsko či Irsko.

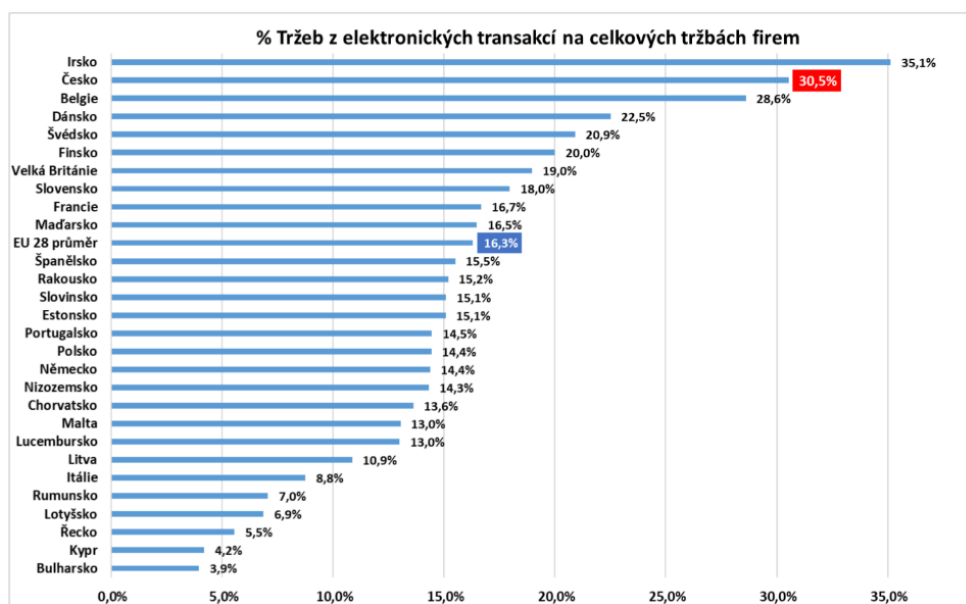
Na základě podílu e-commerce na celkovém maloobchodu se ČR zařadila na 4. místo. Opět velmi pěkný výsledek, obzvláště vezmeme-li v úvahu, že jsou před námi je Velká Británie (podíl e-commerce na celkovém maloobchodu činí 15,4%), Dánsko a Nizozemsko. Ve sledovaném období podíl e-commerce na maloobchodu v ČR podle zdrojových dat dosáhl 10,6 %, jinými slovy více než 10,5 % českých maloobchodních tržeb pochází z prodejů na internetu. Z evropského pohledu je toto relativně vysoká hodnota, která překonává například trh německý, francouzský či švédský. Průměrná hodnota tohoto indikátoru za sledovaných 25 států je potom 8,2 %.

¹ Zahrnuje obrát z prodeje fyzických produktů po internetu koncovým zákazníkům, nezahrnuje prodej služeb

Jak je vidět z níže uvedeného grafu, česká e-commerce je na druhém místě mezi zeměmi EU podle podílu tržeb z e-commerce na celkovém obratu firem. Před námi se umístilo Irsko. Takový náskok je pravděpodobně způsoben faktem, že v dané zemi mají sídlo giganti s obrovským obratem, jako je Google, Facebook či Apple. Přítomnost těchto korporací přitahuje další menší digitální společnosti a to se pozitivně odráží v rozvoji e-commerce prostředí v zemi.

Česká republika překonala i takové e-commerce velmoci, jako je Velká Británie, Dánsko či Švédsko. Evropský průměr v podílu tržeb firem uskutečněných elektronicky je potom 16,3 %. Slovní spojení: „kdo není online, nedělá business“ je opravdu na místě. Mnoho firem fungují jen díky online obchodování. Navíc pokročilost firem v ČR v úrovni digitalizace je velmi vysoká. Nejnižší podíl tržeb z elektronických transakcí na celkovém obratu firem má např. například Bulharsko (3,9 %), Řecko (5,5 %) nebo Itálie (8,8 %).

Graf 2: Průměrný podíl tržeb z elektronických transakcí na celkovém obratu firem (2016)



Zdroj: Eurostat, 2018, Horváth, 2018

Český trh je specifický, neboť devět z deseti největších e-commerce firem pochází z ČR (kromě Tesco). Ale i přesto zaostáváme ve faktu, že deset největších firem generuje 33 % obratu české B2C e-commerce (Euromonitor International, 2018). Například Amazon má 40 % podíl na celkovém obratu v USA. Přehled největších společností na základě obratu z B2C elektronického prodeje a jejich tržní podíly znázorňuje následující tabulka.

Tab. 3: Podíl největších společností na obratu B2C e-commerce v ČR

| Pořadí | Značka | Firma/Vlastník | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------|------------|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | Alza | Alza.cz a.s. | 17,0% | 15,6% | 14,9% | 15,8% |
| 2 | Mall | Mall Group | 7,0% | 6,1% | 5,1% | 4,6% |
| 3 | CZC | Mall Group | 4,6% | 4,2% | 3,7% | 3,3% |
| 4 | Bohemia | TS Bohemia a.s. | 3,8% | 2,9% | 2,7% | 2,5% |
| 5 | Notino | Notino s.r.o. | 1,7% | 1,4% | 1,3% | 2,0% |
| 6 | Kasa | HP Tronic Zlín s.r.o. | 2,7% | 2,1% | 1,8% | 1,6% |
| 7 | Mironet | Mironet Technology s.r.o. | 2,0% | 1,8% | 1,5% | 1,3% |
| 8 | Tesco | Tesco Plc. | 1,2% | 1,1% | 1,0% | 0,8% |
| 9 | Okay | OKAY Holding a.s. | 0,9% | 0,9% | 0,8% | 0,7% |
| 10 | Datart | SEW 1001 a.s. | 1,1% | 1,0% | 0,8% | 0,6% |
| 11 | Vivantis | Mall Group | 0,7% | 0,8% | 0,7% | 0,6% |
| 12 | World | Nay a.s. | 0,9% | 0,8% | 0,7% | 0,6% |
| 13 | eProton | HP Tronic Zlín s.r.o. | 0,8% | 0,7% | 0,5% | 0,5% |
| 14 | Lekarna.cz | Pears Health Cyber s.r.o. | 0,7% | 0,6% | 0,4% | 0,4% |
| 15 | Euronics | Euronics International Ltd. | 0,5% | 0,5% | 0,4% | 0,4% |

Zdroj: Euromonitor International, 2018)

Tabulka ukazuje, že žádná z firem nedosahuje dominantního postavení, jako je např. v Německu. Současným trendem je však spojování a akvizice těchto firem, proto lze v budoucnu očekávat, že na trhu vznikne oligopol. Samozřejmě neméně důležitý je fakt, že zahraniční firmy získávají na domácí půdě stále větší tržní podíl, např. se jedná o Amazon či AliExpress. Za poslední tři roky je vysoký růst přeshraničních online nákupů.

Jak je obecně známo, největší e-commerce společností je eshop Alza.cz, který byl založen před více než dvaceti lety. Loni obrat Alzy dosáhl přibližně 21 miliard Kč, což je téměř 16 % českého e-commerce trhu. V roce 2016 společnost dokázala vygenerovat zisk v hodnotě 644 milionů korun (E15.cz, 2018).

Největším konkurentem Alzy je potom společnost Mall Group, vlastněná českou investiční skupinou Rockaway. Tato skupina vlastní druhý největší eshop, Mall.cz. V roce 2017 skupina dokončila akvizici další významné značky CZC.cz, v té době 3. největšího e-shopu v ČR. Obrat firem Mall a CZC společně tvoří přibližně 8 % trhu. Pod skupinu Rockaway ovšem patří i další firmy působící v české e-commerce, jako například Vivantis provozující hned několika e-shopů v módním segmentu nebo Košík.cz, jeden z největších e-shopů s potravinami v ČR. Skupina Rockaway navíc vlastní největší český internetový srovnávač zboží Heureka.cz a jeho lokální mutace v sousedních zemích. (Horváth J., 2018)

Do první pětky největších značek podle obratu dále spadá firma TS Bohemia, jež provozuje několik e-shopů s elektronikou a obchod s kosmetikou Notino.cz, který realizuje silnou expanzi do zahraničí, například na trh USA. (Horváth J., 2018)

3. Analýza českého trhu e-commerce

Každým rokem se u lidí stávají nákupy na online obchodech po internetu čím dál oblíbenější. Zároveň počet e-shopů neustále přibývá. „Česko je e-shopovou velmocí. A právem. Na počet obyvatel se pyšníme nejvyšším počtem e-shopů v Evropě. A vzhledem k tomu, že toto číslo neustále roste, tak jízda ani zdaleka nekončí.“ (Miroslav Ud'an, CEO Shoptet)

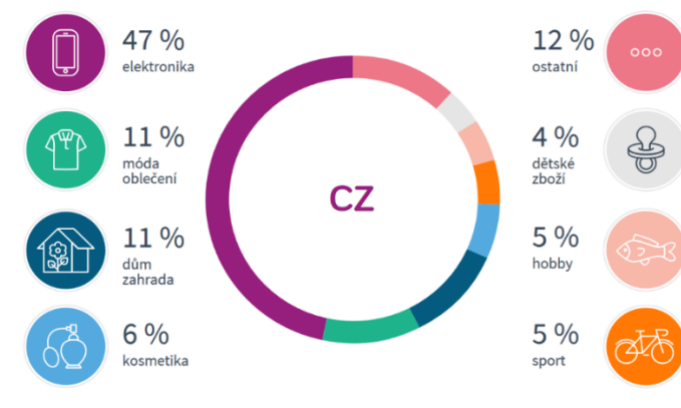
V roce 2016 bylo zanalyzováno, že je v České republice více než 38 500 eshopů. Oproti tomu v roce 2018 je již eshopů o téměř 3 000 více, přičemž předpokladem je, že na konci roku 2018 se bude jednat o počet prodejních webů ve výši 42 700. Prognóza rovněž hovoří, že hranice 50 000 eshopů v ČR bude zdolána za tři roky.

“Češi začínají on-line nakupovat zboží napříč veškerým sortimentem. To motivuje prodejce přidávat mezi své položky další a další druhy produktů. Týká se to jak velkých nákupních galerií, tak menších prodejců,” uvedl ředitel Heureka.cz Tomáš Braverman. (Braverman, 2017)

Češi také před samotným nákupem využívají s oblibou srovnávače zboží. Vybírají podle ceny, ale i dostatku informací o produktu, dostupnosti zboží skladem či způsobu dopravy. Podle průzkumu ČSÚ 48 % nakupujících na internetu využívá srovnávače vždy nebo téměř vždy, 37 % nakupujících občas a jen 14 % nikdy nebo výjimečně. Nejvíce využívaným srovnávačem je Heureka.cz, následuje Zboží.cz. V oblasti módy se však 30 % vyhledávání realizuje přes server Glami.cz.

Počet lidí, kteří nakupují v e-shopech, rok od roku roste. „V letošním druhém čtvrtletí uvedlo 4,5 miliónu Čechů starších 16 let, že v posledním roce alespoň jednou nakoupili na internetu. Ještě před deseti lety šlo přitom o okrajovou službu, kterou využívalo pouze 15 % dospělé české populace, tedy zhruba 1,3 miliónu lidí,“ vysvětluje předsedkyně ČSÚ Iva Ritschelová. (Ritschelová, 2017)

Obr. 4: Nejčastější a nejžádanější sortiment na českých eshopech za rok 2018



Zdroj: Zdroj: T. Braverman, E-business Forum, 2018

ČSÚ provádí každoročně průzkum, co lidé v ČR nejvíce nakupují na internetu. Z průzkumu vyplývá, že lidé, kteří nakupují pravidelně na internetu, měli v roce 2016 největší zájem o oblečení, obuv,

módu a sportovní potřeby – 66 % nakupujících uvedlo, že v posledních 12 měsících nakoupilo zboží právě z této kategorie. V oblíbenosti dále následuje vybavení domácnosti (včetně elektrospotřebičů) a elektronika, za kterou Češi také nejvíce utrácejí (odhad je zhruba polovina objemu peněz při nákupu na internetu).

Ženy nakupují přes internet hlavně oblečení a obuv, potraviny a drogerii, hračky a stolní hry nebo knihy, noviny a časopisy. Muži zejména elektroniku a sportovní potřeby. „*Stále více lidí využívá e-shopy také ke koupi potravin. Od roku 2010 vzrostl podíl lidí nakupujících jídlo přes internet z bezmála 1 % na 11 %,“* uvádí Martin Mana, ředitel odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ. (Mana, 2017)

V ČR se podle ČSÚ (2017) podíl spotřebitelů nakupujících potraviny na internetu v roce 2016 pohyboval okolo 7,8 %, což je v evropském kontextu průměrná hodnota. Ovšem například v Rumunsku, Řecku nebo Chorvatsku je to méně než 2 %. Z výsledků výzkumu agentury Nielsen vyplývá, že světově se přibližně 44 % spotřebitelů nákupům potravin online vyhýbá. Na internetu potraviny po celém světě alespoň jednou nakoupilo cca 25 % lidí, 14 % potom nakupuje pravidelně. Tato čísla se mohou zdát relativně nízká, je zde však nutno připomenout, že segment potravin patří z pohledu e-commerce k těm nejméně rozvinutým (Nielsen, 2017).

Stále více oblíbené je i nakupování služeb přes internet. Největšímu zájmu se mezi lidmi pravidelně nakupujícími na internetu těší vstupenky na kulturní akce, následuje ubytování a kategorie letenky, jízdenky a půjčovny aut.

Ve srovnání s Evropou jsou Češi v nakupování na internetu stále mírně pod průměrem. „*Zatímco Čechů vloni nakoupilo on-line 47 %, v EU šlo v průměru o 55 % lidí. Nejvíce nakupují na internetu Britové (83 %) a Dánové (82 %),“* doplňuje Lenka Weichetová z odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ.

Kromě nakupování využívají Češi internet i za účelem správy svých financí. Ve druhém čtvrtletí tohoto roku používalo internetové bankovníctví 52 % dospělých. Před deseti lety to byla jen desetina populace starší 16 let.

Stále platí, že nejvíce lidí na internetu posílá e-maily. Většina lidí také věnuje čas strávený na síti vyhledáváním informací o zboží a službách nebo čtení on-line zpráv. Sociální sítě používá 44 % jednotlivců. Nejvíce jich je mezi mladými ve věku od 16 do 24 let, a to 93 %.

Naopak poměrně málo jsou zatím využívány nové on-line služby spolujízdy nebo sdílení ubytování. Ubytování od soukromých osob si přes internet sjednala 4 % Čechů. Přibližně polovina z nich k tomu použila specializované platformy, druhá část využila jiné stránky, např. sociální sítě. Tento způsob zajištění ubytování využívají především osoby ve věku 25 až 44 let s vysokoškolským vzděláním. Sdílenou jízdu s dalšími osobami si přes internet zařídila 2 % obyvatel. Nejvíce využívají spolujízdu studenti (8 %).

Praktická část

4. Analýza a zhodnocení vybraných parametrů pro expanzi v e-commerce ve vybraných zemích

Pro naplnění hlavního cíle této práce je zapotřebí provést analýzu vybraných zemí v oblasti e-commerce, aby následně mohl autor zhodnotit potenciál k expanzi eshopu na zahraniční trh. Pro další zkoumání byly vybrány následující země: Slovensko, Polsko, Německo, Rakousko, Maďarsko a Rumunsko. Tento výběr zemí byl proveden z několika důvodů. Všechny země jsou dostupné informačně i logisticky, mají podobnou /pro nás známou/ kulturu a podobné parametry spotřebitelského chování na internetu a podobné reakce poptávajících na online marketing. Rumunsko bylo vybráno, neboť se o něm hodně diskutuje v souvislosti s možnou expanzí.

4.1. Zhodnocení vhodnosti prostředí k expanzi na základě analýzy trhu e-commerce

Tato kapitola analyzuje 7 základních parametrů na trhu e-commerce. Díky hodnotám a trendu těchto ukazatelů lze učinit závěr, zda trh dané země má potenciál a prostor pro zahraničního podnikatele, např. z České republiky, který se chce v dané zemi stát provozovatelem eshopu, tedy mít prodejní web a nabízet produkty/služby online.

Tab. 4: Srovnání vybraných e-commerce parametrů za rok 2017

| Rok 2017 | Obrat e-commerce (Eur) | Rychlost růstu e-commerce | Podíl e-commerce na retailu | Počet internetových uživatelů | Počet e-shopperů | Počet e-shopů |
|-----------------|------------------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------|---------------|
| Česká republika | 4 mld. Eur | 19% | 9% | 8 mil. | 6 mil. | 40 000 |
| Slovensko | 1 mld. Eur | 16% | 6% | 4 mil. | 3 mil. | 9 000 |
| Polsko | 7 mld. Eur | 18% | 5% | 26 mil. | 14 mil. | 10 000 |
| Německo | 50 mld. Eur | 12% | 14% | 65 mil. | 55 mil. | 70 000 |
| Rakousko | 5 mld. Eur | 12% | 7% | 7 mil. | 5 mil. | 6 000 |
| Maďarsko | 1 mld. Eur | 18% | 3% | 7 mil. | 3 mil. | 4 500 |
| Rumunsko | 1 mld. Eur | 18% | 2% | 11 mil. | 2 mil. | 5000 |

Zdroj: vlastní zpracování + Euromonitor International (2018)

Stav trhu e-commerce v České republice byl již v práci popsán výše. Slovensko je oproti nám v této oblasti zaostalejší, mají čtvrtinový obrat a polovinu internetových uživatelů. Počet eshopů je také oproti ČR nízký, i když vezmeme v úvahu jejich velikost.

Polsko je samozřejmě mnohem větší trh – téměř dvojnásobně velký jako u nás. Podíl e-commerce je asi 5 % (o procentní bod méně než na Slovensku, téměř poloviční oproti nám), s velmi solidním

růstem – přibližně 18 % v minulém roce. Počet nakupujících na eshopech je v absolutní hodnotě vysoký díky velikosti polské populace, konkrétně 14 mil., přičemž zatím mají poměrně nízký počet eshopů, okolo 10 tisíc.

Jak už bylo výše popsáno, Německo patří mezi několik málo zemí, které jsou z hlediska e-commerce vyspělejší než Česká republika, spolu s Velkou Británií, Dánskem atd. Lze to vyčíst i z výše uvedené tabulky. 14-ti % podíl e-commerce na retailu je poměrně značný.

I když je Rumunsko logisticky dál, než ostatní zkoumané země, je však často zmiňováno jako vhodný kandidát pro expanzi. Rumunsko je velmi rostoucí trh, byť ekonomické parametry trhu e-commerce jsou podobné jako v Maďarsku (nízký podíl e-commerce na retailu, málo eshopů apod.). Tato čísla potvrzují přívětivost prostředí pro expanzi. Trh je opravdu málo vyspělý, rostoucí, což je pro potenciální nové hráče na trhu lákavé.

4.2. Zhodnocení vhodnosti prostředí k expanzi na základě analýzy „velkých hráčů“

Nyní následuje analýza top 10 velkých e-commerce společností pro každou zemi. Tyto společnosti jsou zkoumány dle měsíční návštěvnosti. Jedná se o různý typ společností: cenové srovnávače, market place/e-market place, inzertní portály nebo retaily.

Cenové srovnávače byly popsány výše.

Pojem e-marketplace (elektronická tržiště) označuje aplikace spadající do oblasti e-commerce (podmnožina pojmu e-business). V prostředí Internetu vytvářejí prostor pro uskutečňování mnohostranných elektronicky realizovaných obchodních transakcí. Transakce se zde uskutečňují mezi mnoha obchodními partnery a vytváří se tak virtuální obchodní komunita s vysoce optimalizovanými řídicími a obchodními procesy. Členem komunity se firma nebo instituce obvykle stává až po registraci a platné autorizaci ze strany provozovatele tržiště. Členství, popřípadě využívání bývá zpoplatněno a platí se systémem paušálů nebo provizemi z uskutečněných obchodních transakcí. (shopcentrik.cz, 2018)

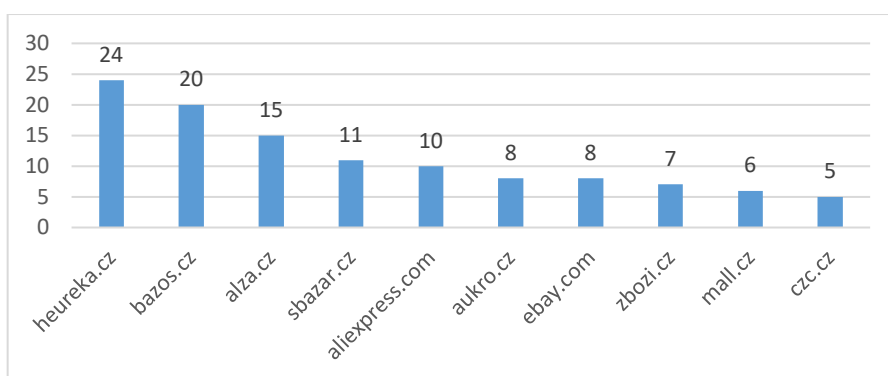
Inzertní portál jsou webové stránky, na kterých jsou inzeráty na prodej, pronájem, výměnu, darování a to jakéhokoliv zboží ať již nového či použitého. Nejčastěji se setkáváme s portály zaměřenými na oblast prodeje aut, realit, dětského zboží a vybavení, práce, ale i domácích mazlíčků a jiných. (Wikipedia org., 2018)

Výraz retail (z angličtiny) znamená maloobchod. Jedná se o prodej zboží/služby koncovému zákazníkovi (tzn. B2C). Protikladem je velkoobchod. Tento obchod může být realizován i pomocí eshopu (prodejního webu).

Nyní následuje graf, který komparuje 6 hlavních e-commerce parametrů ve vybraných státech. Data jsou čerpána z Eurostatu, z Ecommerce Europe a z Euromonitor International.

V České republice hrají velkou roli srovnávače. Spolu s Heureka.cz také Zboží.cz. Oproti tomu „emarket place“ v Čechách nejsou zatím významné. Jsou zastoupené klesajícím Aukrem.cz a i ebay, ale dohromady nedávají ani návštěvnost na Heureka.cz. ČR má silné retailisty jako je Alza, Mall nebo czc.cz, dále pak je silný eshop v podobě Bazoš.cz, nicméně jak následně bude popsáno, je slabší než v okolních státech. Velmi dobré umístění zaujímá aliexpress a z hlediska návštěvnosti stále roste. AliExpress.com je velký eshop, který zastřešuje množství malých prodejců z celé Asie. Dal by se přirovnat k českému aukru s tím rozdílem, že se odtud prodává (a velmi levně) pouze nové zboží.

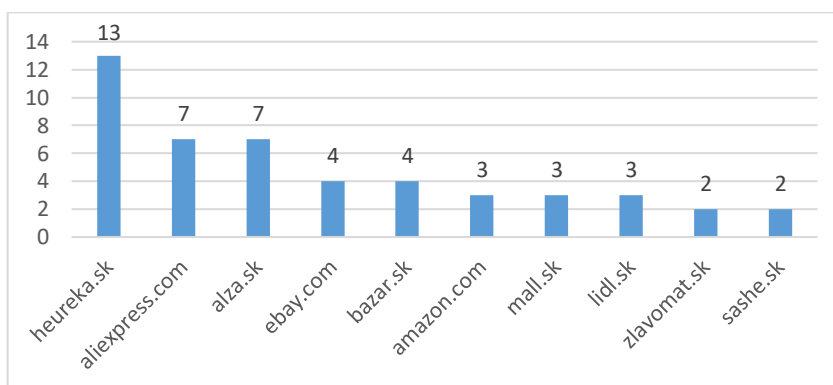
Graf 3: Průměrná návštěvnost top webů v ČR v mil. návštěv za měsíc (rok 2017)



Zdroj: SimilarWeb (průměrná návštěvnost za období 03-08/2017, v mil)

Situace na Slovensku je velmi podobná jako v České republice. Na Slovensku má z hlediska návštěvnosti vysokou úspěšnost aliexpress. Retailisté v podobě Alzy, Mallu atd. se do TOP 10 také dostali. Amazon je na šestém místě. Je vidět, že Slováci nemají problém nakupovat na zahraničních eshopech, obzvláště vezměme-li v potaz, že Alza a Mall jsou dva původem české shopy. Na Slovensku je zajímavá absence jakéhokoliv významného místního emarket place, např. zde nenajdeme slovenské Aukro.

Graf 4: Průměrná návštěvnost top webů na Slovensku v mil. návštěv za měsíc (rok 2017)

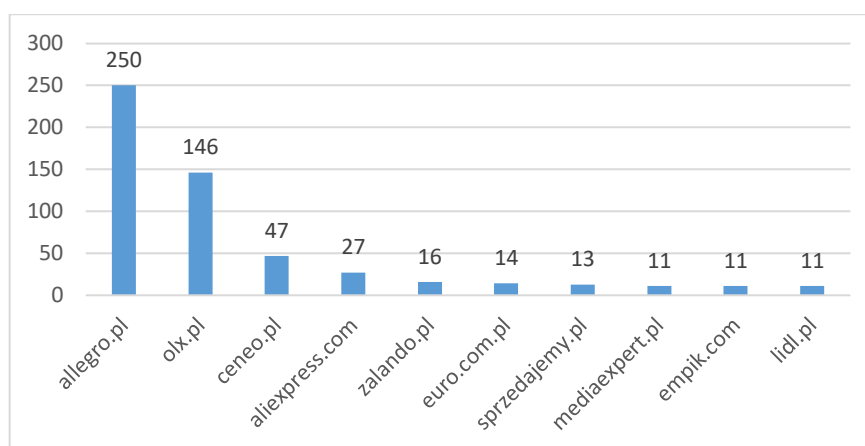


Zdroj: SimilarWeb (průměrná návštěvnost za období 03-08/2017, v mil)

Polsko má jednu velkou odlišnost od České republiky a Slovenska. Zatímco v těchto zemích je význam emarket place malý, v Polsku jsou naopak poměrně dominantní. Jako hlavní příklad lze uvést polské Allegro, které má na 250 mil návštěvnost měsíčně, což je asi skoro 10 mil denně, takže opravdu velmi vysoká dominance v rámci polského trhu. Retailisti sice nemají úplně zanedbatelnou návštěvnost, ale v porovnání s Allegro je velmi nízká. OLX je C2C inzertní server a CENEO je nejsilnější polský cenový srovnávač (3. místo).

Při expanzi na Polský trh se na konkurenci v podobě Allegro nesmí zapomenout. Avšak vzhledem k jejich poměrně nízké provizi (okolo 2-6 % - dle ceny a typu zboží) se ekonomicky vyplatí s tímto portálem spíše spolupracovat než mu konkurovat.

Graf 5: Průměrná návštěvnost top webů v Polsku v mil. návštěv za měsíc (rok 2017)

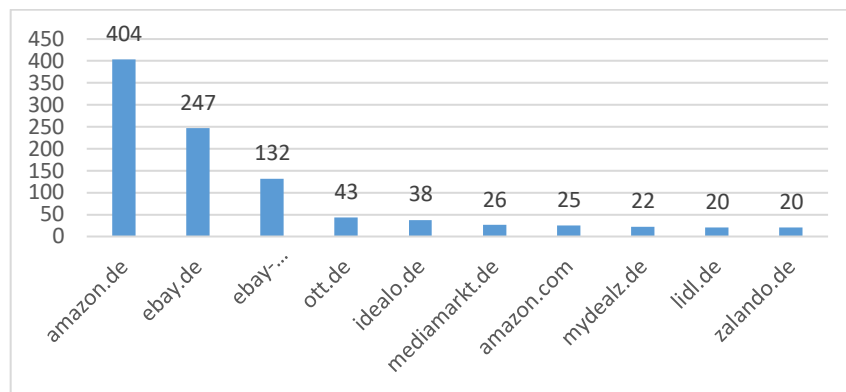


Zdroj: SimilarWeb (průměrná návštěvnost za období 03-08/2017, v mil)

Podobně dominantní jako v Polsku Allegro je v Německu Amazon. Což ale překvapující není, neboť je velmi časté, že tam, kde se Amazon vyskytuje, má i dominantní pozici. Na druhém a třetím místě je ebay.de se svými projekty. Proto společně tvoří poměrně silného hráče na poli retailu/e-market place, a s tím při expanzi je nutné počítat.

Také je pro expanzi důležitá informace, že oproti Allegro jsou provize Amazonu vyšší (od 10 %), což může dost podstatně při exportu zvýšit nákladovost. Je to dáno jejich politikou k zahraničním eshopistům, obzvláště z východu. Idealo.de je až na pátém místě, což je nejsilnější cenový srovnávač v Německu, zdaleka však v něm nejsou všechny e-shopy, tudíž je jeho síla oproti market places je dost malá.

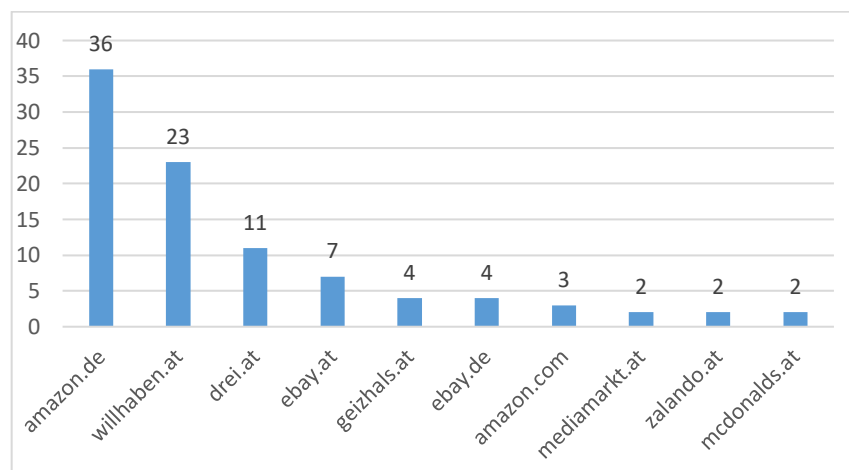
Graf 6: Průměrná návštěvnost top webů v Německu v mil. návštěv za měsíc (rok 2017)



Zdroj: SimilarWeb (průměrná návštěvnost za období 03-08/2017, v mil)

Přehled návštěvnosti hlavních hráčů V Rakousku v oblasti e-commerce vypadá podobně jako v Německu. Velmi dominantní Amazon, tzn. retail/market place. Wilhaben je C2C market place, pak Drei je e-shop, následně dvakrát ebay a Amazon.com. V souhrnu lze tedy říci, že dominance „market place“ je v Rakousku velmi silná. A v prvních deseti největších e-commerce portálů (dle návštěvnosti) není jediný cenový srovnávač. Proto expanze formou lokalizovaného eshopu, na který se spustí PPC kampaně a dá na cenový srovnávač s nízkou dominancí, není zrovna šťastné. Je potřeba být na Amazonu, což je poměrně složité.

Graf 7: Průměrná návštěvnost top webů v Rakousku v mil. návštěv za měsíc (rok 2017)



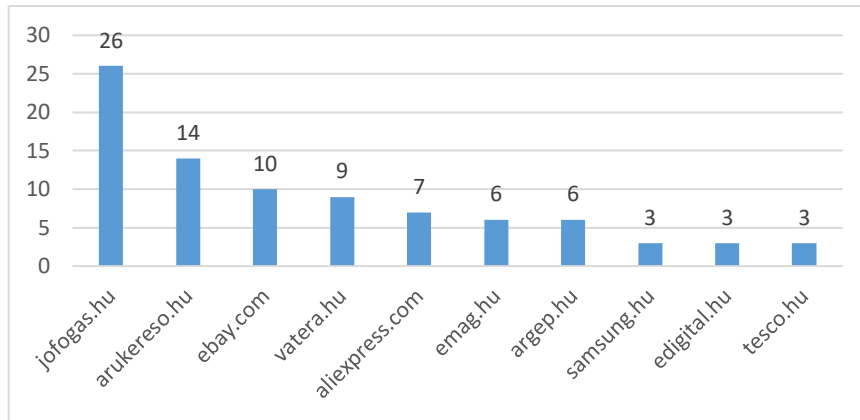
Zdroj: SimilarWeb (průměrná návštěvnost za období 03-08/2017, v mil)

Již statistické údaje Maďarska, jako je malý počet eshopů či nízký podíl e-commerce na retailu, napovídají, že tato země je vhodným prostředím s velkým potenciálem pro expanzi z ČR.

Co se týče top e-commerce firem, tak na prvním místě je inzertní server, ale již na druhém je Arukereso, což je nejsilnější Maďarský srovnávač, pak ebay, vatera.eu – to jsou market places, pak Aliexpress a konec patří retailistům. To znamená, že i tento graf potvrzuje, že Maďarsko je velmi

lákavé pro expanzi. Arukereso je velmi silné a levnější na provize než naše portály, což opět jednoznačně potvrzuje, že Maďarsko z obecné roviny je země, která je pro expanzi příznivá.

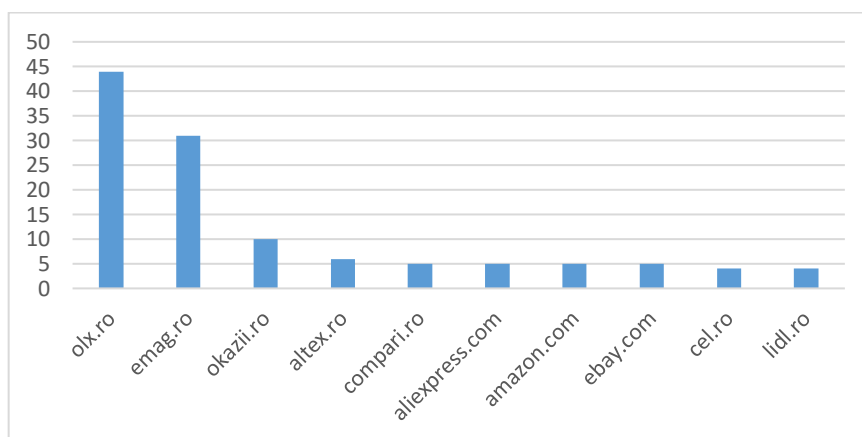
Graf 8: Průměrná návštěvnost top webů v Maďarsku v mil. návštěv za měsíc (rok 2017)



Zdroj: SimilarWeb (průměrná návštěvnost za období 03-08/2017, v mil)

Co se týče webů Rumunska, tak oproti příznivým ekonomickým faktorům, nastává pro zahraniční eshopery zklamání. Na prvním místě OLX, inzertní server C2C. Následuje Emag, což je retail/market place amazonského typu a v Rumunsku je opravdu silně dominantní. Okazii je market place, Altex je nejsilnější cenový srovnávač, který je ale až na pátém místě a ve srovnání s Emag je poměrně dost slabý. Pak už tam máme Amazon, Aliexpress, ebay a pak pár retailistů. Při expanzi na tento trh je tedy nutné počítat s tím, že Emag na trhu dominuje a svoji politikou vysokých provizí se spíše blíží německému Amazonu, než polskému Allegru. Navíc ceník přizpůsobují konkrétnímu partnerovi, takže se expanze do Rumunska velmi komplikuje.

Graf 9: Průměrná návštěvnost top webů v Rumunsku v mil. návštěv za měsíc (rok 2017)



Zdroj: SimilarWeb (průměrná návštěvnost za období 03-08/2017, v mil)

Shrnutí dílčí analýzy: kde je vhodné e-commerce prostředí pro expanzi z hlediska e-commerce parametrů a malých bariér v podobě velkých hráčů na trhu

- **Slovensko** pro expanzi z České republiky je jasná volba.
- Co se týče **Maďarska**, i toto prostředí je z hlediska e-commerce ukazatelů a top hráčů na trhu vhodné pro zahraniční e-commerce investici.
- **Německo s Rakouskem** jsou komplikované, expanze by byla velmi nákladově náročná. Je potřeba získat online prostor na Amazonu, ale to s sebou přináší vysoké provize.
- **Polské prostředí** pro expanzi není jednoznačné. Čísla nasvědčují, že potenciál existuje, ale Poláci jsou „value seekers“, domácí ceny jsou hodně nízko, takže by se expanze nemusela ekonomiky vyplatit.
- A poslední zkoumaná země, **Rumunsko**, obecný trh e-commerce je pro zahraničního podnikatele příznivý, avšak má svá specifika a své komplikace (viz text výše).

5. Potenciál expanze do zahraničí dle kategorií zboží

V této kapitole autor analyzuje potenciál pro expanzi v různých sortimentních kategoriích. Jedná se o expanzi „nízkonákladovou“, bez nároku na složitou logistiku či nutnosti velkého zastoupení v daném státě. Proto autor srovnává zastoupení či překryv českých produktů, protože vychází z předpokladu, že centrální sklad bude na domácím území a poptávka se bude uspokojovat v rámci dodavatelských vztahů.

Pro následné zkoumání byly vybrány kategorie zboží, zastupující vždy nějaké větší celky. Např. televize zastupující černou techniku, pleny zastupující dětské zboží apod. V rámci každé kategorie bylo analyzováno 50 TOP produktů v České republice a u těchto produktů pak následně zjišťována dostupnost ve vybraných státech – Slovensko (SK), Polsko (PL), Maďarsko (HU), Rumunsko (RO), Rakousko (AT) a Německo (DE).

Zvolená metodologie

Bylo vybráno top 50 produktů z každé vybrané kategorie. Tyto produkty byly zvoleny dle oblíbenosti (pomocí portálu Heureka.cz, kde mají žebříček 50 top nejoblíbenějších produktů v dané kategorii). Poté bylo zkoumáno na zahraničních cenových srovnávačích, zda jsou tyto produkty k sehnání v zahraničí (konkrétně v nějaké z vybraných zemí). Následně se stanovila podobnost nabídek, tedy potenciál možného úspěchu českých e-shopů s těmito produkty v zahraničí.

Na základě těchto dat byla provedena cenová analýza – za jaké ceny se naše top produkty prodávají v zahraničí, a tím byla zjištěna i konkurence. Nebylo opomenuto zjišťování oblíbenosti našich 50 top vybraných produktů. Tyto údaje byly opět zjišťovány podle místních cenových srovnávačů, kde je i oblíbenost daného produktu.

Pro komplexní pohled byly porovnány i počty eshopů nabízející tyto produkty, což je opět indikátor pro velikost konkurence v jednotlivé zemi u jednotlivé komodity. Na základě těchto analýz bylo provedeno závěrečné zhodnocení potenciálu expanze do zahraničí dle kategorií.

Při analyzování a následném zhodnocení autor využíval data o oblíbenosti, cenách a značkách produktů z cenového internetového srovnávače Heureka.cz.

Srovnávače cen zboží, někdy též nazývané cenové srovnávače či zbožové srovnávače – porovnávají stejné zboží z různých eshopů dle vybraných parametrů – zpravidla podle ceny, způsobu platby, skladové dostupnosti. Srovnávače zboží jsou skvělým nástrojem pro získání nových návštěvníků, kteří již hledají konkrétní produkt dle určitých hledisek a produkt si chtějí koupit.

Srovnávače dnes patří mezi nedílnou součást internetového marketingu všech eshopů. V určitých případech patří dokonce mezi „jedinou“ cenově přijatelnou možnost propagace na internetu a to v

případě, že reklama PPC je pro vás velmi drahá a přirozené vyhledávání nepřináší kýžené výsledky. (etenim.cz, 2018)

Heureka.cz byla spuštěna v říjnu 2007 a průměrně se její návštěvnost pohybuje okolo 3 700 000 RU (reální uživatelé) měsíčně, v předvánočním období více než 4 200 000 RU měsíčně. „Heureka.cz patří mezi 10 nejnavštěvovanějších webů v ČR. Zákazníci zde mohou na jednom místě porovnat výrobky z desítek tisíc internetových obchodů. Najdou zde na jednom místě přehledy cen, recenze produktů a e-shopů, zkušenosti a hodnocení ostatních nakupujících.“ Berková Adéla, Heureka.cz. (Berková, 2018)

Heureka.cz nabízí službu Ověřeno zákazníky, která zajišťuje nezávislé hodnocení obchodů pouze od reálných zákazníků a tím dává nakupujícím informaci o tom, jak kvalitní jsou služby daného obchodu. Zákazníci mají možnost nakoupit zboží přímo na Heurece prostřednictvím Heureka Košíku. Heureka také pořádá soutěž Shop roku, ve které oceňuje nejspolehlivější e-shopy na základě zkušeností nakupujících, a soutěž Produkt roku, která vybírá nejpopulárnější produkty roku dle zájmu uživatelů. (Heureka.cz, 2018)

Praktická část obsahuje analýzy z dat cenových srovnávačů v ČR (konkrétně Heureka.cz, popř. zboží.cz) a cenových srovnávačů vybraných zemí:

- Slovensko: Heureka.sk, najnakup.sk, pricemania.sk
- Polsko: ceneo.pl, okazje.info, Skapiec
- Maďarsko: árukeresó, Árgép, Olcsóbbat.hu
- Rumunsko: comparari, shopmania, price.ro
- Rakousko: idealo, preis jäger, Geizhals
- Německo: idealo, billiger.de, preis de

Cenové srovnávače mají mnoho funkcí. Nejvíce potřebné pro psaní této práce byly následující:

- Možnost filtrace 50-ti top výrobků pro danou kategorii v dané zemi (viz Příloha 3)
- Vzájemné porovnání cenových hladin produktů
- Možnost zjištění, zda se daný výrobek v prvních 50. top v dané zemi vyskytuje
- Zjištění hodnocení daného produktu zákazníky
- Počet eshopů, kde se ten daný produkt prodává

Výhodou metodologie využívané v následujících kapitolách je fakt, že se dá využít univerzálně, pro jakoukoliv zemi či komoditu, kterou potřebuje eshopista analyzovat. Z důvodu omezení rozsahu diplomové práce autor nemohl provést analýzy dalších parametrů, jako je např. regionální rozmístění prodeje v dané zemi, sociodemografické aspekty u zákazníků, citlivost na online marketing nebo případné legislativní omezení. Avšak v praxi by byla tato data pro úspěšný export nezbytná.

Bližší popis vybraných kategorií

První kategorie se nazývá „černá technika“ a jako hlavní zástupce byl vybrán produkt: televize. Tato kategorie je zastoupena čtyřmi hlavními sortimentními skupinami: TV, mobilní telefony a fotoaparáty a DVD/Blu-Ray přehrávače. Do této skupiny však patří i rádia, chůvičky či MP3 přehrávače.

Další kategorie je reprezentovaná sekačkou, neboť se jedná o zahradní techniku. Do této kategorie samozřejmě patří i další stroje, jako je křovinořez, elektronické nůžky, traktory, drtiče, čerpadla, kultivátory apod.

Třetí kategorie je jedna z nejoblíbenější pro nákup na eshopu. Jedná se o parfémy a jiné kosmetické doplňky.

Další kategorie je dětské zboží, přičemž vybraný zástupce byly pleny s příslušenství. Dětské zboží prožilo velký rozmach v rámci e-commerce.

Další kategorie byla vybrána pro její relativně nízkou diferenciaci – kontaktní čočky.

Velmi hojně se na internetu prodává sortiment pro zvířata. Od krmiva, přes příslušenství, až po služby (venčení, hotel, stříhání atd.). Pro dané zkoumání byla vybrána komodita: krmivo pro psy.

Dále byla zvolena komodita „pneumatiky“. Důvod byl prostý, šlo o potvrzení hypotézy, že tato komodita (konkr. 50 top pneumatik) je dostupná i v okolních státech. Opět je to dáno nízkým počtem substitutů.

Následují hudební nástroje, kde je zkoumaným produktem akustická kytara. Poslední dvě položky jsou velmi hojně prodávané, jeden je zástupce pro tzv. „bílou techniku“, konkr. pračky a ten druhý patří do oblasti ICT, konkrétně notebook. Tento produkt je v současnosti velmi žádan, tak bude zajímavé zkoumat, zda má potenciál k expanzi do okolních států.

5.1. Analýza dostupnosti vybraných komodit v zahraničí (online)

Tab. 5: Dostupnost našich vybraných TOP produktů v zahraničí (v %)

| Zastoupení v % | SK | PL | HU | RO | AT | DE |
|-----------------------|-----|----|-----|-----|----|----|
| TELEVIZE | 98 | 90 | 88 | 86 | 44 | 56 |
| SEKAČKY | 98 | 50 | 78 | 56 | 14 | 18 |
| PARFÉMY | 96 | 64 | 88 | 86 | 64 | 64 |
| PLENY + PŘÍSLUŠENSTVÍ | 80 | 46 | 60 | 20 | 0 | 2 |
| KONTAKTNÍ ČOČKY | 100 | 84 | 98 | 82 | 80 | 76 |
| KRMIVO PRO PSY | 98 | 62 | 94 | 86 | 48 | 50 |
| PNEUMATIKY | 100 | 68 | 100 | 100 | 76 | 72 |
| VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY | 68 | 24 | 14 | 0 | 28 | 26 |
| AKUSTICKÉ KYTARY | 96 | 61 | 49 | 39 | 47 | 27 |
| PRAČKY | 100 | 56 | 58 | 24 | 6 | 10 |
| NOTEBOOKY | 96 | 10 | 62 | 6 | 4 | 6 |

Zdroj: vlastní zpracování, Braverman T, 2017

Co se týče první komodity, televize, na Slovensku vyšla hodnota 98 %. To znamená, že z těch 50 top televizí je 98 % na Slovensku dostupných. Z prvního řádku tabulky lze vyčíst, že středoevropský trh má tuto kategorii snadno dostupnou. V Německu a Rakousku je dostupnost nižší, pod 50 % (což neznamená, že by v Německu a Rakousku nebyly dostupné televize, ale prodávají se tam více jiné typy než v České republice).

Co se týče sekaček, neboli zástupce zahradní techniky, situace je trochu podobná jako u televizí. Lze vidět totální dostupnost produktů prodávaných v ČR i na Slovensku, velmi solidní v Maďarsku, poloviční v Polsku a opět Rakousko a Německo velmi nízká.

U Parfému je na první pohled vidět, že dostupnost našich produktů ve všech státech je opravdu velmi vysoká.

Pleny a příslušenství, zástupce kategorie dětské potřeby, jsou dostupné na Slovensku, Polsku a Maďarsku. Oproti tomu, vybrané pleny z to 50 v ČR nejsou v Německu a Rakousku k sehnání.

Co se týče kontaktních čoček, ty se prodávají všude stejně. Proto zde bude velkou roli hrát cena. I krmivo pro psy je ve vybraných zemí poměrně v hojné míře dostupné ve srovnání s produkty v ČR.

Trochu extrém je u pneumatik. Tam ta dostupnost u třech států činí 100 %. U ostatních tří států je i extrémně vysoká. Pneumatiky evidentně nemají mnoho substitutů, které by se nabízely pouze v zahraničí.

Kategorie „volně prodejné léky“ mají potenciál v dostupnosti v zahraničí. Na Slovensku jsou zastoupeny v hojné míře, následně je však dostupnost velmi nízká. Nejnižší je v Maďarsku, pouze 14 %. U nás běžně dostupné volně prodejné léky od Zentivy lze nalézt pouze na Slovensku, v ostatních zemích zastoupeny nejsou. Ale např. Argin-Max lze prodat ve všech státech, je dostupný všude. Pro zajímavost, Clavin se pak nabízí pouze u nás a na Slovensku.

Akustické kytary, nebo-li kategorie hudební nástroje, je ve vybraných zemí dostupná průměrně. Nejméně pak v Německu. Zde si dobře nevede ani Rumunsko.

Předposlední kategorie, zástupce bílé techniky, je zastoupena na Slovensku 100 %. To znamená, že všech 50 TOP produktů ČR seženete i na Slovensku. V Polsku a Maďarsku je dostupnost solidní, nadprůměrná. Poslední tři země v tabulce mají dostupnost velmi nízkou.

A poslední kategorie, notebooky, jsou zastoupeny ve vybraných zemí jen v malé míře (vyjma našich nejbližších sousedů a překvapivě i vyjma Maďarska). Hovoříme o typech notebooků, které jsou v České republice mezi 50-ti nejoblíbenějšími. Je evidentní, že v zahraničí se prodávají, a tudíž lze i usuzovat, že jsou více oblíbenější, jiné notebooky (od jiných firem, jiný typ, model apod.)

Shrnutí analýzy: Dostupnost našich vybraných TOP produktů v zahraničí

Pokud vycházíme z dedukce, že největší potenciál pro úspěch expanze je u těch statků, kategorií, kde je nejvyšší dostupnost, závěr z této analýzy by byl následující:

Slovensko: Jak již bylo zmíněno, slovenský trh je velmi podobný našemu, proto dostupnost všech komodit je velmi vysoká. Zde je možno expandovat s jakýmkoliv zkoumaným zbožím.

Polsko: Z hlediska dostupnosti se jako nejvýhodnější jeví expanze „černé techniky“, kontaktních čoček nebo volně prodejných léků. Z analýzy vyšlo, že expanze s notebooky by nebyla výhodná.

Maďarsko: Do Maďarska by se z hlediska dostupnosti vyplatil export pneumatik, kontaktních čoček, televízí a i parfémů. Nejnižší dostupnost má Maďarsko u volně prodejných léků.

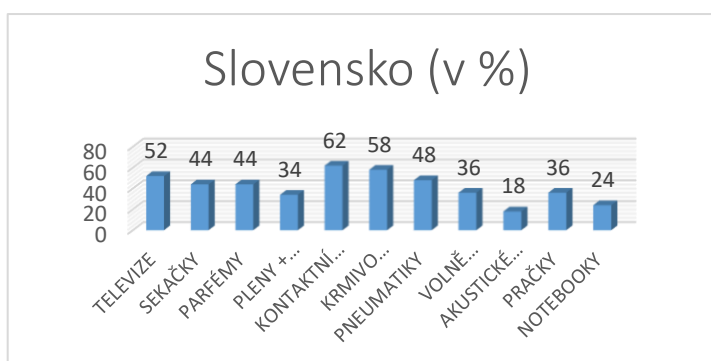
Rumunsko: Kromě pneumatik by mělo smysl mít zahraniční eshop na parfémy, televize či krmivo pro psy. Nabízet notebooky z top 50 notebooků v ČR by pravděpodobně nepřineslo příliš výsledky.

Rakousko a Německo: Obě země mají (až na výjimky) velmi nízkou dostupnost z vybraných komodit. Takže pokud by se nedělala nika (tržní výklenek – nový produkt na trh), tak by expanze na tyto trhy nebyla optimální. Nehledě na vysoké počáteční náklady – viz předchozí kapitola, kde byla provedena analýza „velkých hráčů“. Toto byl však pouze jeden parametr, sám o sobě nedostačující. Následuje kapitola, která zkoumá oblíbenost daných komodit.

5.2. Analýza oblíbenosti vybraných kategorií produktů v zahraničí (online prodej)

Níže uvedené grafy poměřují shodu populárních produktů, neboli je poměřeno 50 českých to produktů z dané kategorie s 50-ti top produkty dané kategorie v právě ve zkoumané zemi (dle oblíbenosti). Například u SK u televízí 52 % znamená, že více než polovina zboží z „našeho oblíbeného koše“ byla oblíbená i u sousedů.

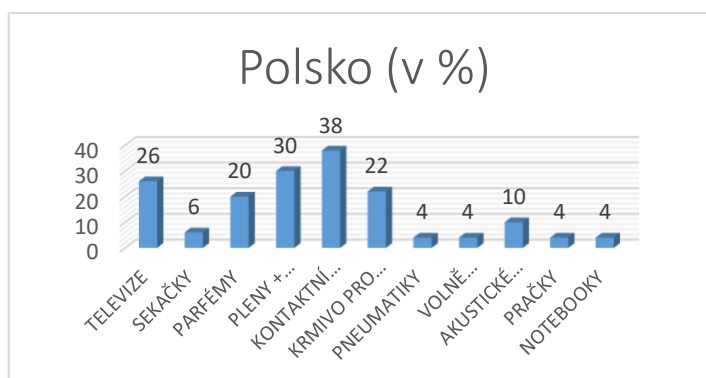
Graf 10: Oblíbenost našich vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Slovensko



Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska shody dle oblíbenosti byl na Slovensku nejspěšnější produkt kontaktní čočky, krmivo pro psy a televize. Dle předchozí analýzy všechny tři kategorie měly téměř 100 % dostupnost.

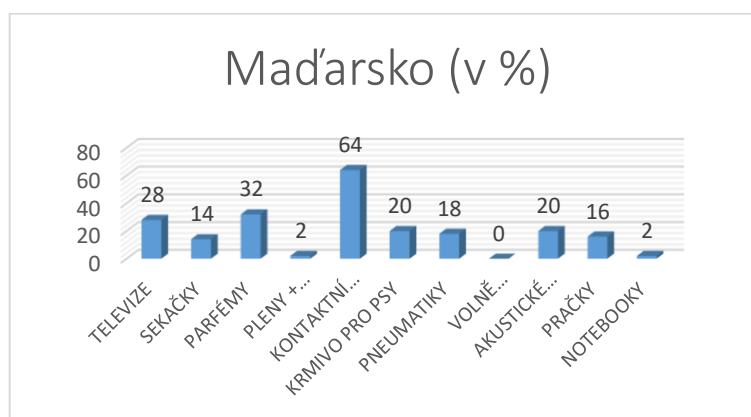
Graf 11: Oblíbenost našich vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Polsko



Zdroj: vlastní zpracování

V Polsku byla největší shoda v oblíbenosti opět u kontaktních čoček, dále pak u plen a následně u televizi. Jak je však vidět, shoda už je pouze v jedné třetině výrobků, u televizi dokonce pouze u 26 % našich top 50 výrobků. Dále je potřeba vzít v úvahu, že televize a kontaktní čočky měly vysokou dostupnost, pleny však nikoli. Toto možná povede k vyloučení tohoto produktu pro expanzi do Polska (dle výsledků dalších parametrů).

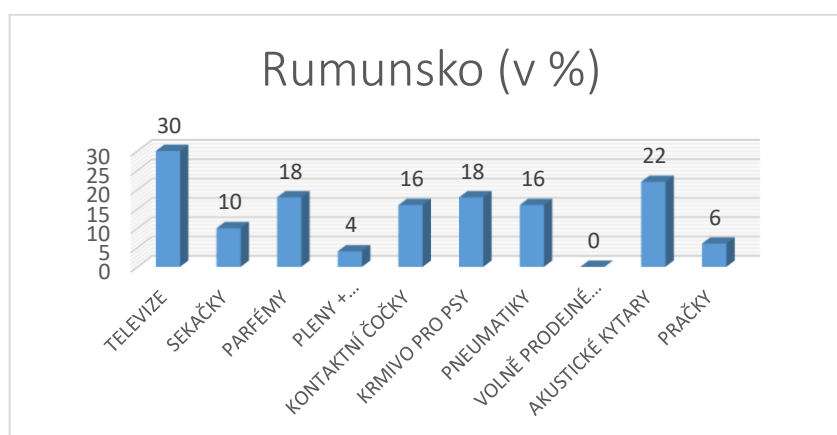
Graf 12: Oblíbenost našich vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Maďarsko



Zdroj: vlastní zpracování

V Maďarsku jsou jasným vítězem kontaktní čočky, kdy 64 % výrobků z českého top seznamu je shodných s maďarským top seznamem. Dobrého výsledku dosáhly i parfémy (více než třetinová shoda). Obě komodity jsou vhodné pro export z ČR i z hlediska vysoké dostupnosti.

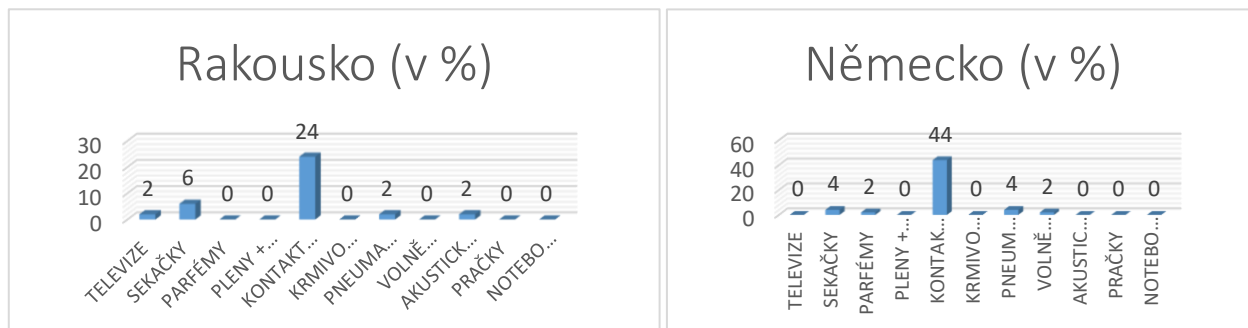
Graf 13: Oblíbenost našich vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Rumunsko



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvyšší shoda v Rumunsku byla zjištěna u televizí, přičemž tento produkt má i vysokou, 86 procentní dostupnost. Další v pořadí jsou akustické kytary, ale shoda je poměrně nízká a dostupnost rovněž. U notebooků byla shoda nulová, proto se v grafu ani neobjevují.

Graf 14: Oblíbenost našich vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) – Rakousko a Německo



Zdroj: vlastní zpracování

Zde za zmínku stojí kontaktní čočky, ale jinak je vidět, že v Rakousku a i následně v Německu mají v oblíbě jiné typy produktů – jiný spotřební koš. Shoda je minimální v obou zemích, tudíž z tohoto hlediska není efektivní nabízet produkty z našeho top koše.

Shrnutí analýzy: Analýza oblíbenosti vybraných kategorií produktů v zahraničí

Není efektivní nabízet do zahraničí pomocí e-commerce produkty, které nejsou v dané zemi vůbec oblíbené. Způsobuje to extra další náklady v podobě přesvědčování spotřebitelů o lepších vlastnostech, než má jejich oblíbený produkt. A to může být dosti komplikované. Proto byla provedena tato analýza, která vyfiltruje typy produktů, které jsou či nejsou v dané zemi oblíbené.

Z hlediska oblíbenosti a dostupnosti je efektivní provést expanzi:

Slovensko: kontaktní čočky, krmivo pro psy a televize

Polsko: kontaktní čočky, televize

Maďarsko: kontaktní čočky, parfémy

Rumunsko: televize

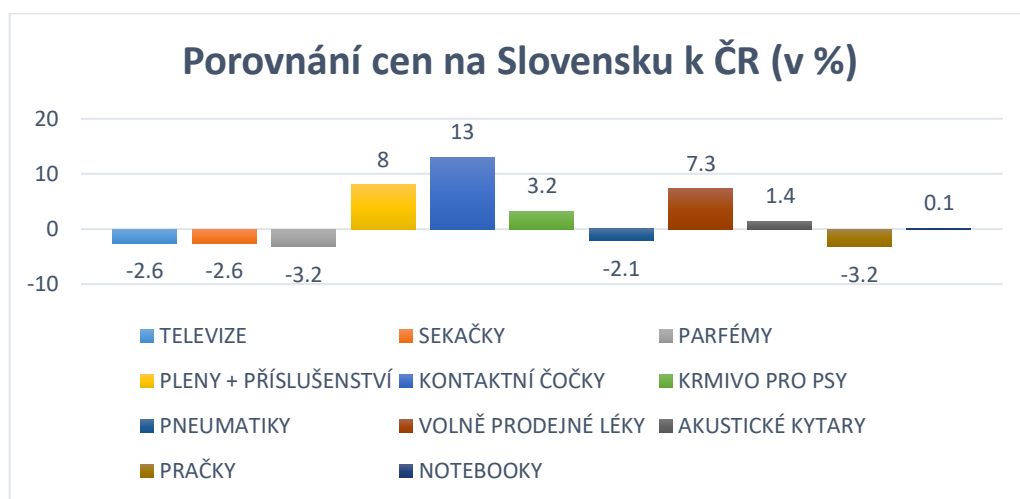
Rakousko a Německo: dle této analýzy není žádný produkt v dostatečné shodě s našimi top produkty – spotřebitelé Rakouska a Německa mají jiné preference.

Díky těmto dvěma analýzám je možné provést dedukci, na jaké produkty se zaměřit. Třetí analýza je v podobě cenového srovnání, kdy bude porovnána cenová hladina našich produktů se zahraničím.

5.3. Analýza běžné ceny top produktů v zahraničí (online prodej)

Opět se jedná o procentuální vyjádření, kdy hodnota ukazuje o kolik procent je daná komodita dražší/levnější oproti českému koši nejoblíbenějších výrobků v dané kategorii. Samozřejmě potenciální příležitostí je ta země, co výrobky z našeho „seznamu“ prodává draž. Z tohoto pohledu se tam vyplatí expandovat, když je za prodej vyšší výnos než u nás.

Graf 15: Srovnání cenových hladin u vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Slovensko

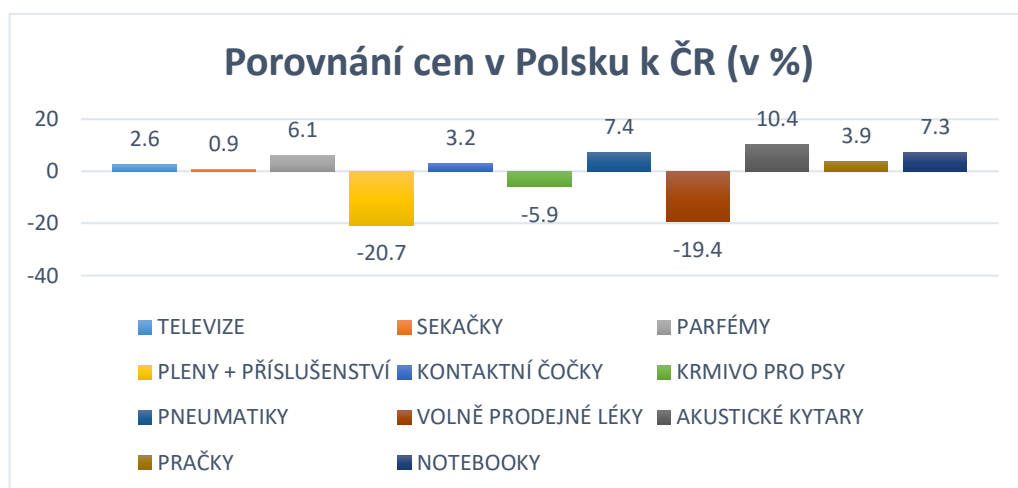


Zdroj: vlastní zpracování, Braverman T, 2017

Co se týče Slovenska, cenovou hladinu mají poměrně podobnou jako u nás. Pokud např. u televize je hodnota -2,6, tak to znamená, že o 2,6 % mají daný sortiment levnější. Nejvyšší cena oproti ČR je už u několikrát zmiňovaných kontaktních čoček. Draž se na Slovensku prodávají pleny s příslušenstvím, ale i když měly 80-ti % dostupnost, tak oblíbenost plen v top košíku ČR byla jen

třetinová. O 3 % prodávají levněji pračky, nebo i parfémy. Parfémy se dají bez komplikací přepravovat, je to malý balíček, tak může být i na zvážení, zda nekupovat parfémy (např. k Vánocům jako dárek) na slovenských portálech. Ale to procento nižší ceny, jako např. i u televize, je tak marginální, že se dá říci, že se tyto komodity na Slovensku prodávají ve srovnatelné cenové hladině jako u nás.

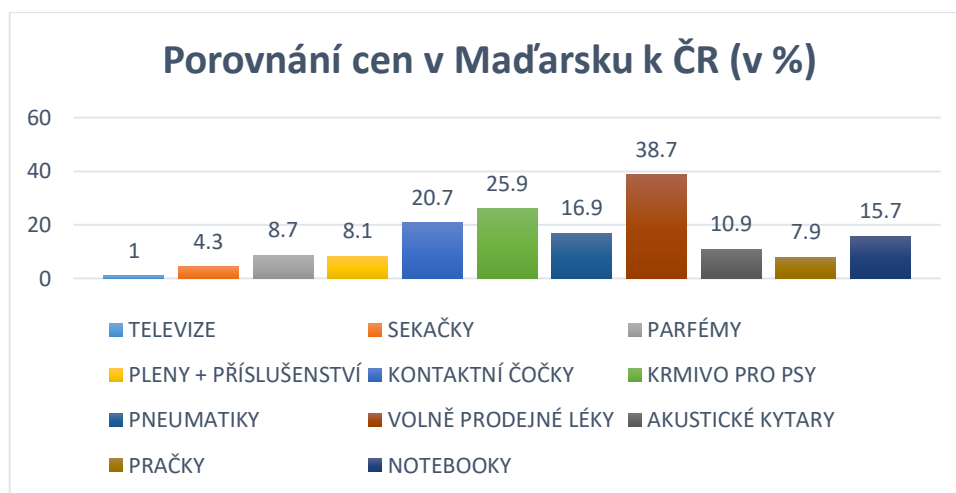
Graf 16: Srovnání cenových hladin u vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Polsko



Zdroj: vlastní zpracování, Braverman T, 2017

Polsko je až o 20 % levnější ve dvou kategoriích: pleny a volně prodejné léky. Nebylo by efektivní expandovat s těmito komodity, eshopista by musel hodně snížit cenu a hrozí, že se díky tomu nepokryjí náklady. Poláci mají tyto komodity neuvěřitelně levné s nízkou marží. S nejvyšší cenou oproti výrobkům v ČR skončil s rozdílem 10 % akustické kytary. Ale u této komodity je nízká dostupnost a minimální oblíbenost.

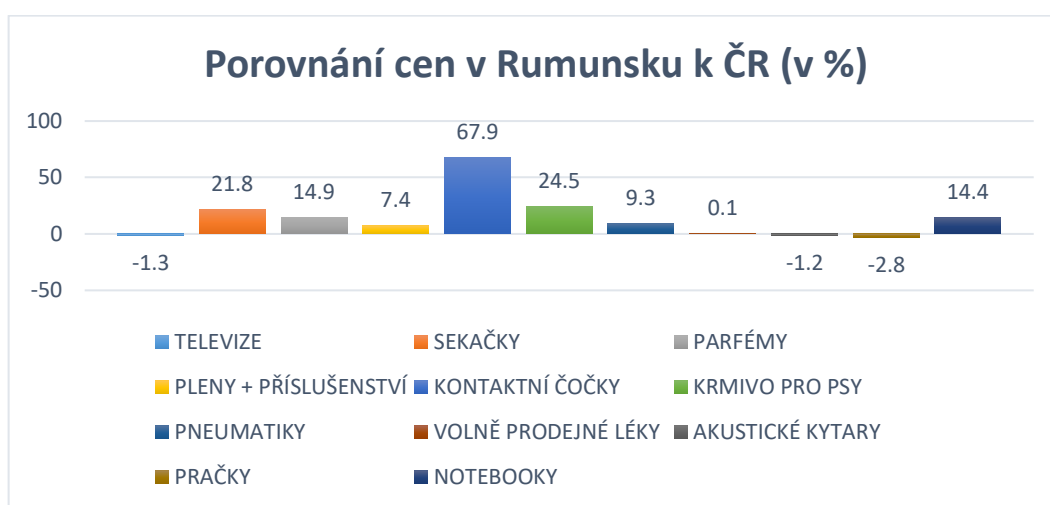
Graf 17: Srovnání cenových hladin u vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Maďarsko



Zdroj: vlastní zpracování, (Heureka, 2017)

V Maďarsku je z hlediska cen mnohem vyšší potenciál než v případě Polska. V podstatě všechny produkty jsou dražší než u nás, a tak se skýtá možnost expandovat a prodat zboží v zahraničí draž. Pro export si „nejlépe“ vedou volně prodejné léky, takže pokud je eshopista zaměřen tímto směrem, na doplňky výživy, homeopatika, bylinky apod., měl by určitě zvážit expanzi do Maďarska. Toto zboží má i výhodu z hlediska logistiky. I kdyby tento eshopista nabídl volně prodejné léky o 20 % draž než u nás v ČR, tak pořád by měl cenovou konkurenční výhodu oproti domácímu trhu o 18,7 %. Velký potenciál z hlediska cen je i u krmiva pro psa (produkty pro zvířata) či u kontaktních čoček.

Graf 18: Srovnání cenových hladin u vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Rumunsko

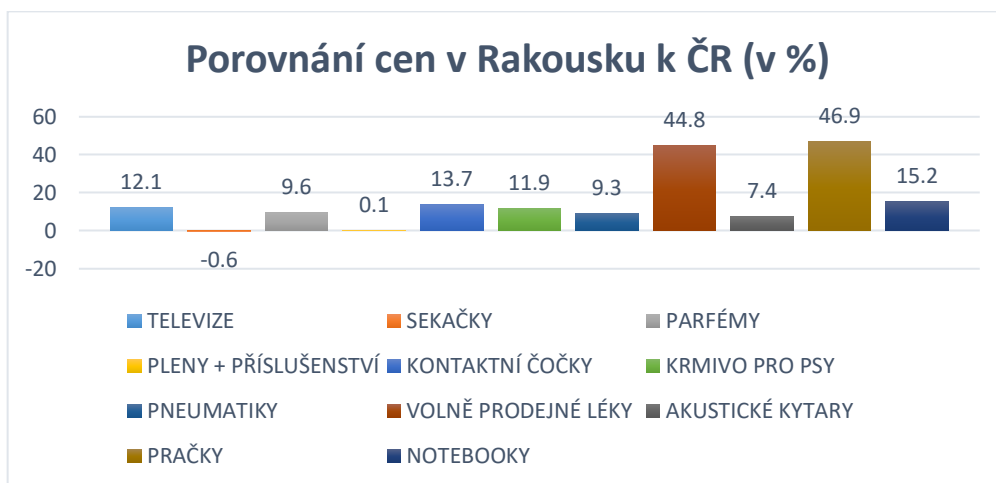


Zdroj: vlastní zpracování, Braverman T, 2017

V Rumunsku jsou (oproti výrobkům v ČR) nezanedbatelně dražší dvě kategorie: Kontaktní čočky a parfémy. Co se týče kontaktních čoček, v Rumunsku se nabízejí téměř o 70 % draž než u nás. Pravděpodobně se bude pro místní jednat o luxusní zboží a ne všichni si je budou moci dovolit. Při srovnání absolutních cen, na které jsou kontaktní čočky nabízené (online), je vidět, že v ČR je průměrná běžná cena okolo 526 Kč, zatímco v Rumunsku okolo 850 Kč.

Obecně parfémy je poměrně drahá záležitost. Průměrná cena je okolo 800 – 1500 Kč/ parfém. Při zkoumání cenových hladin vyšlo, že z vybraných zemí mají průměrně nejlevnější parfémy Slováci (cca 833 Kč), následuje Německo, Polsko a Maďarsko (okolo 1 140 Kč), až k těm dražším např. v Rakousku a Rumunsku (cca 1 300 Kč). Překvapivé je, že právě Rumunsko má parfémy (průměrně) nejdražší ze zkoumaných zemí. Je to pravděpodobně dáno i kulturou, sice se nejedná o bohatý stát, ale evidentně na módě a kosmetice si zakládají.

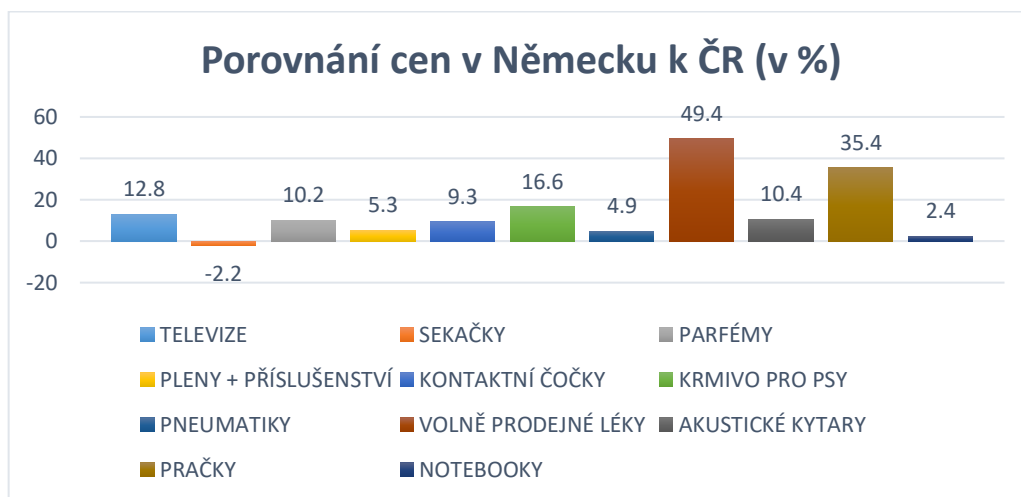
Graf 19: Srovnání cenových hladin u vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Rakousko



Zdroj: vlastní zpracování, Braverman T, 2017

Asi není překvapením, že v Rakousku jsou výrobky prodávány za vyšší cenu než u nás. V podstatě kromě sekaček je cenová hladina vždy vyšší. Největší rozdíly jsou u volně prodejných léků a praček. Z tohoto pohledu by byl poměrně slušný potenciál k expanzi, ale je potřeba zohlednit výsledky dalších dílčích analýz v této práci, které expanzi na tento trh už tolik nepřejí.

Graf 20: Srovnání cenových hladin u vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Německo



Zdroj: vlastní zpracování, Braverman T, 2017

V Německu je velmi podobná situace jako v Rakousku. Vše je nabízeno a prodáváno draž než v ČR, avšak nutno dodat, že u některých komodit je rozdíl cen velmi malý. Díky výsledkům z této analýzy se opět vyfiltrovaly produkty v daných zemích, které by nebylo optimální exportovat z České republiky. Výběr se začíná velmi zužovat. Je samozřejmé, že je nepravděpodobné, že by nějaká kategorie naplňovala všechny parametry na 100 %. Je potřeba činit kompromisy a při expanzi na zahraniční trh i částečně riskovat.

Co se týče Slovenska, tak na základě této analýzy by bylo efektivní nabízet na jejich trhu kontaktní čočky. Vzhledem k nízké cenové hladině v Polsku, není z hlediska této analýzy velký prostor pro expanzi. Oproti tomu Maďarsko má velký potenciál hned v několika komoditních skupinách, ať se jedná o potřeby pro zvířata, volně prodejné léky a doplňky nebo i kontaktní čočky.

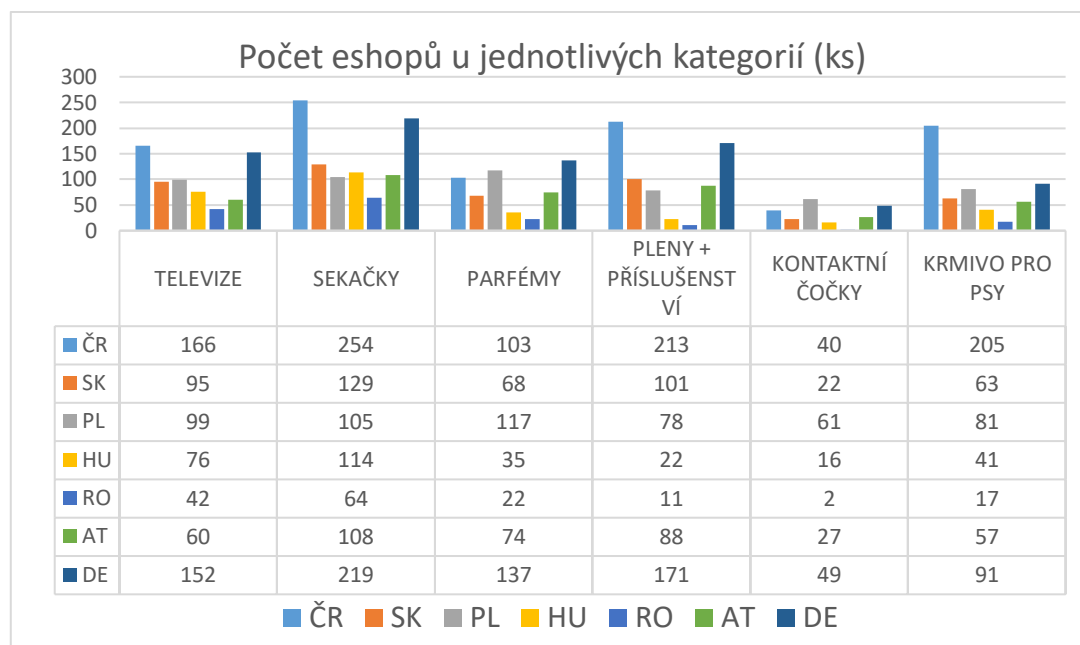
Následuje Rumunsko, zde má smysl uvažovat o expanzi kontaktních čoček, nebo s určitým rizikem o prodej zoo potřeb. Rakousko a Německou skýtá podobný potenciál. Z hlediska cen je poměrně solidní, protože jsou to trhy, které nabízejí dražší výrobky, ale při zohlednění jiných parametrů z analýz by se jednalo o ekonomicky neefektivní expanzi.

5.4. Analýza online konkurence na zahraničních trzích

Poslední dílčí analýza se zaměřuje na velikost konkurence na daném trhu s danou komoditou. Jedná se o konkurenci online, konkrétně je zjišťována na základě množství eshopů pro vybraný sortiment.

Následující grafy ukazují konkurenci v rámci zvolených padesáti produktů, tzn. pokud nějaký, tak kolik e-shopů v dané zemi daných 50 produktů prodává. Pro porovnání je zde zahrnuta i ČR, kdy je na první pohled vidět, že je konkurence nejvyšší. Je to logické, vzhledem k tomu, že bylo analyzováno 50 výrobků z 11-ti kategorií právě z České republiky. Samozřejmě výsledky této analýzy souvisí i s celkovým množstvím eshopů v dané zemi (viz analýza e-commerce parametry).

Graf 21: Srovnání konkurence dle počtu eshopů u vybraných TOP produktů (v %) – I. část

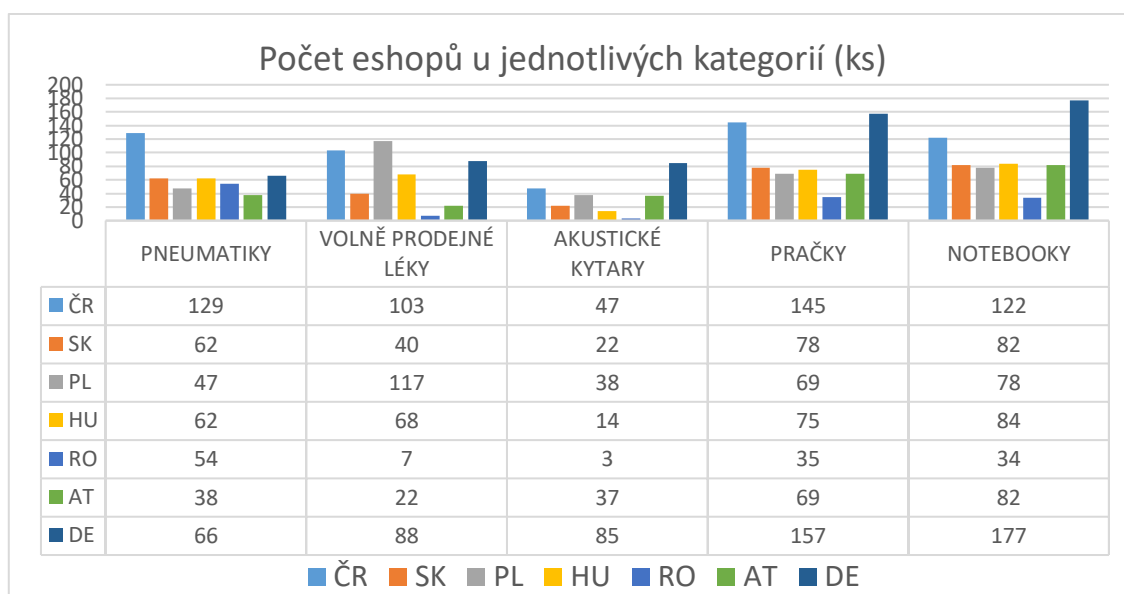


Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedený graf ukazuje počet eshopů pro prvních šest skupin výrobků – televize, sekačky, parfémy, pleny, kontaktní čočky a krmivo pro psy. Co se týče televizí, tak v Německu je velmi

podobná konkurence jako v České republice, ale je potřeba neopomíjet, že data jsou využívána z online cenových srovnávačů a na Německém srovnávači cen je o dost méně e-shopů, než je reálně na trhu, protože se cenový srovnávač neřadí mezi „velkého hráče“. Tudíž je zapotřebí počítat i s odchylkou ve výsledku, protože na Německém trhu je e-shopů prodávající televizi řádově víc. U sekaček velmi lákavě vypadá Rumunsko. V ostatních zemích je konkurence podobná. Co se týče konkurence u parfému, je dost velká. Poměrně vyčnívá Polsko, kde je konkurence vůči ostatním státům opravdu silná. Klasicky Česko (porovnáváme výrobky prodávající v ČR) a Německo vysoká konkurence. Opět potenciál v podobě malé konkurence je u Rumunska. V tomto případě i Maďarsko nemá mnoho eshopů, prodávající tento sortiment. Nejméně eshopů na prodej dětského zboží (konkrétně plen apod.) dle cenového srovnávače má opět Rumunsko. Malé množství prodejních webů a tudíž větší potenciál má i Maďarsko. Oproti tomu Německo a Slovensko má velkou konkurenci. Jak už bylo psáno výše, kontaktní čočky je poměrně oblíbená komodita pro nákup online. Přesto konkurence ve vybraných zemích není zas tak velká, i když je zapotřebí vzít v úvahu, že kontaktní čočky nemají velké množství substitutů (jiné značky apod.). Nejméně eshopů je v Rumunsku, nejvíce překvapivě v Polsku. I když by se možná zdálo, že online „pet shopů“ je mnoho, v zahraničí (s ohledem na náš top spotřební koš) množství eshopů nepřekračuje 100. Samozřejmě je opět potřeba brát toto číslo s rezervou, neboť je čerpáno z cenových srovnávačů v daných zemích, které mají silnou pozici (a obsahují většinu eshopů), nebo také i slabou pozici na trhu, a tím pádem zde všechny eshopy nejsou zaznamenány. Rozhodně je u této komodity z hlediska analýzy konkurence velký potenciál pro expanzi do různých zemí.

Graf 22: Srovnání konkurence dle počtu eshopů u vybraných TOP produktů (v %): II. část



Zdroj: vlastní zpracování, Braverman T, 2017

Pro lepší přehlednost a z důvodu omezení velikosti stránky autor zvolil rozdělení grafu na dvě části – podle komodit. Prvních šest produktů obsahoval graf – I. Část, výše uvedený graf analyzuje

konkurenci u zbylých pěti komodit – pneumatiky, volně prodejné léky, akustické kytary, pračka a notebooky.

U pneumatik je zhruba poloviční množství eshopů než v ČR (opět vztaženo na vybraných 50 top výrobků v daném sortimentu, které jsou nabízeny na území ČR). Ale konkurence je poměrně vyrovnaná. Co se týče volně prodejných léků, nejvyšší konkurence je v Polsku. A zajímavostí je, že přitom jako jediní mají cenu nižší, než je v České republice. Nejméně e-shopů a tudíž z tohoto hlediska největší potenciál má Rumunsko. Je to poměrně překvapující, tak málo eshopů na takovou komoditu. Akustické kytary, až na „klasické“ Německo, mají vyrovnanou konkurenci. Bílá technika, kde jsou zástupcem pračky, má poměrně slušnou konkurenci na tento typ zboží. Kromě Rumunska a Německa se počet eshopů pohybuje mezi 65 – 80. To už je poměrně slušný výběr pro zákazníka. Poslední komoditou je notebook. V rozvinutých ekonomikách je počet eshopů poměrně vysoký, například u Rakouska a Slovenska je počet identický. Nejméně eshopů s tímto zbožím má Rumunsko, opět možný potenciál pro expanzi.

6. Zhodnocení vývoje obchodování na internetu ve vybraných zemích s ohledem na příležitost českých firem k exportu v online světě

Při expanzi v rámci e-commerce vznikají omezené dodatečné náklady. Příkladem může být potřeba spolupracovat s hráčem jako je Amazon, lokalizace eshopu, přizpůsobení místní regulaci. Náklady jsou navýšeny také kvůli logistice (delší vzdálenost od centrálního skladu v ČR), ale s ohledem na zvýšenou prodejní cenu se to po kalkulaci marže může vyplatit. Následuje tabulka shrnující všechny analýzy v praktické části práce. Pod každou zemi je výčet produktů, které jsou vhodné k expanzi, přičemž dané komodity musely splňovat alespoň 4 z 6 kritérií:

- Vhodné e-commerce tržní podmínky (dostatečný potenciál trhu)
- Absence bariéry v podobě "velkého hráče" (vysoké provize)
- Velmi dobrá dostupnost (nad 75 %)
- Oblíbenost produktů v zahraničí (nad 30 %)
- Cenový potenciál - vyšší cena (min. o 7 %)
- Nízká konkurence (počet eshopů max. 50)

Zboží, které má zelené políčko, splňovalo 5 nebo 6 kritérií, proto pravděpodobnost úspěchu při expanzi je z tohoto pohledu velmi vysoká. Přesné naplnění kritérií u každé země a komodity lze najít v Příloze 2.

Tab. 6: Seznam zboží vhodných k expanzi

| SK | PL | HU | RO | AT | DE |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|
| TELEVIZE | KONTAKTNÍ ČOČKY | PARFÉMY | TELEVIZE | KONTAKTNÍ ČOČKY | KONTAKTNÍ ČOČKY |
| SEKAČKY | PNEUMATIKY | PLENY + PŘÍSLUŠENSTVÍ | PARFÉMY | PNEUMATIKY | |
| PARFÉMY | AKUSTICKÉ KYTARY | KONTAKTNÍ ČOČKY | PLENY + PŘÍSLUŠENSTVÍ | | |
| PLENY + PŘÍSLUŠENSTVÍ | | KRMIVO PRO PSY | KONTAKTNÍ ČOČKY | | |
| KONTAKTNÍ ČOČKY | | PNEUMATIKY | KRMIVO PRO PSY | | |
| KRMIVO PRO PSY | | AKUSTICKÉ KYTARY | PNEUMATIKY | | |
| PNEUMATIKY | | | NOTEBOOKY | | |
| VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY | | | | | |
| AKUSTICKÉ KYTARY | | | | | |
| PRAČKY | | | | | |

Zdroj: vlastní zpracování

Při shrnutí výsledků lze říci, že Rumunsko je zemí příležitostí. Sedm zástupců sortimentních skupin splňovalo čtyři a více kritérií pro úspěšnou expanzi českých top výrobků. Nejlépe dopadly televize, parfémy, kontaktní čočky a krmivo pro psy. Bohužel, nelze to brát tak jednoznačně, protože Rumunsko má jednu velkou slabinu, a to v oblíbenosti českých top produktů, která je u všech kategorií velmi nízká. A bez motivace poptávajícího se bude těžko prodávat. Popřípadě by to bylo pro esopistu poměrně nákladné, protože by musel investovat do marketingu a prosadit nové značky v rámci dané komoditní skupiny

Pokud je tedy ze strany eshopisty preferován business s výrobky pro zvířata a rád by expandoval do zahraničí, zvolit by měl spíše Maďarsko. Tato země rovněž skýtá potenciál i pro export parfémů a

kontaktních čoček. Komodita „kontaktní čočky“ dopadla dobře u všech zemí, také i u Rakouska a Německa. Tyto dvě země však mají jiná úskalí pro export, která jsou popsána v práci výše, proto by autor expanzi do těchto zemí nedoporučoval. Ani Polsko by nebylo šťastným partnerem, pro jejich „diskontní“ cenovou politiku.

I když u dvou zemí vyšla **televize**, obecně je tento sortiment problematický. Je zde vysoká konkurence s nízkou marží. Navíc televize mají mnoho substitutů, např. v Německu a Rakousku se prodávají Samsung, Sony a LG. Oproti tomu u nás jsou nejoblíbenější značky Philips, Panasonic či Sencor (Heureka.cz). Do první desítky nejoblíbenějších značek televizí v ČR se řadí i Hyundai. Navíc je zapotřebí ještě připomenout, že tento sortiment je velký (a křehký), takže i logistika se může prodražit. Proto autor export tohoto zboží nedoporučuje.

Prodej **sekaček** má potenciál na Slovensku, kdy se stejnými sekačkami jako jsou v ČR je na Slovensku poloviční konkurence. Tento potenciál mnohonásobně roste především v sezóně. Je jen třeba upozornit na fakt, že na Slovensku se sekačky prodávají o trochu levněji. Proto, je expanze možná, ale velké výtěžky nejsou pravděpodobné.

Parfémy jsou opačný případ než televize. Velmi solidní shoda, velmi solidní dostupnost našich top produktů a hlavně, kromě Slovenska, výrazně vyšší ceny, takže poměrně velká marže. Zároveň je výhoda, že jsou parfémy malé pro logistiku, a ještě jsou země, kdy není trh konkurenčně přesycen. Jedná se tedy o kategorii velmi lákavou pro export. Nejlepší volba dle zkoumaných parametrů je Rumunsko (prodávají je na místním trhu opravdu drazo) či Maďarsko. Kdyby se ale expandovalo do Rumunska, oblíbenost českých top produktů v této kategorii je pouze 18 %. Proto by se musela provést hloubková analýza preference rumunského spotřebitele na konkrétní parfémy.

Pleny jsou pro export velmi náročná kategorie. Je to dáno i tím, že se často prodávají Pampers, akorát je to kvůli politice daných zemí pojmenované místními značky. Běžné ceny a konkurence jsou podobné. U této komodity není příliš velký potenciál k expanzi.

Kontaktní čočky se všude prodávají stejné (značky) a prodávají se v mnoha zemích i drah. To je dobrý signál pro zvážení expanze. Konkurence, kromě Polska, je poměrně nízká, takže exportovat tuto kategorii by mohlo přinést pro eshopistu úspěch.

U sortimentu „**krmivo pro psy**“ dochází k solidní dostupnosti našich produktů v zahraničí. Rovněž, kromě Polska, je krmivo prodáváno za vyšší cenu. Z Polska se to k nám (i do jiných států) v hojně míře dováží, proto toto zboží mají tak levné. Zároveň je oproti nám v zahraničí nízká konkurence. Lze tedy shrnout, že kategorie krmivo pro psy je pro export zajímavá (Maďarsko, popř. Slovensko). Rumunsko je specifické, že u této kategorie všechny kritéria nad limit splňuje, vyjma oblíbenosti produktu, což by mohl být zásadní faktor pro neúspěch expanze.

Pneumatiky lze nabídnout ve většině zemí (vyjma Německa). Češi především nakupují pneumatiky Barum a Continental. Rakušané a Němci mají v oblíbě jiný typ pneumatik a navíc jim tam žádná

značka nedominuje. Pokud tedy podnikatel prodává pneumatiky, vhodné by bylo nabídnout je Maďarům, či Polákům. Slovinci je na svém trhu nabízejí levněji.

Pro prodej **volně prodejných léků** by autor práce doporučoval export na Slovensko. Splňuje všechny kritéria nad limit, jedná se o podobnou kulturu a životní styl. Nižší konkurence než u nás, vyšší ceny. Ostatní země u tohoto zboží nedosahují tohoto potenciálu pro export. Samozřejmě tento business je do značné míry ovlivněn legislativou v podobě sektorové regulace (jejíž analýza je nad rámec této práce).

Pokud expanze **akustických kytar**, tak jednoznačně do Maďarska. Oblíbenost pětina, čtvrtinová konkurence a ceny jsou od 10 % vyšší.

Pračky – podobně problematické jako televize – malá nabídka našich top produktů v zahraničí. Zatímco náš top produkt je prodáván již od 6 000 Kč, Němci svůj oblíbený produkt kupují od 17 000 Kč – mají, společně s Rakouskem, zcela odlišné preference na produkty.

Poslední analyzovaná kategorie IT: notebooky. Tato komodita však pro export není tak lákavá, jako např. parfémy. Obvykle je dané zboží problematické v oblíbenosti.

| TELEVIZE | SEKAČKY | PARFÉMY | PLENY + PŘÍSLUŠENSTVÍ | KONTAKTNÍ ČOČKY | KRMIVO PRO PSY | PNEUMATIKY | VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY | AKUSTICKÉ KYTARY | PRAČKY | NOTEBOOKY |
|----------|---------|---------|-----------------------|-----------------|----------------|------------|---------------------|------------------|--------|-----------|
| ☹ | ☺ | ☐ | ☹ | ☐ | ☐ | ☺ | ☐ | ☹ | ☹ | ☹ |

Jak bylo výše zevrubně popsáno, ne všechny kategorie jsou jednoduché k exportu, k expanzi, ale ČR má unikátní know-how a zároveň je zde velmi vyspělý trh s commerce. Je vždy důležité zaměřit se na konkrétní zemi, důkladně ji zanalyzovat a zjistit potenciál či rizika. Např. expanze do Německa a Rakouska je komplikovaná (z důvodů cen, velkých hráčů či dostupnosti), expanze do Rumunska je problematická z důvodu nízké oblíbenosti českých top produktů, oproti tomu Maďarsko a Slovensko má potenciál výnosů z exportu vysoký.

Závěrem lze konstatovat, že autor na základě dílčích analýz, doporučuje expanzi do dvou zemí: **Maďarsko a Slovensko.**

Následující závěrečná kapitola zkoumá podrobněji vybranou zemi pro export - Maďarsko.

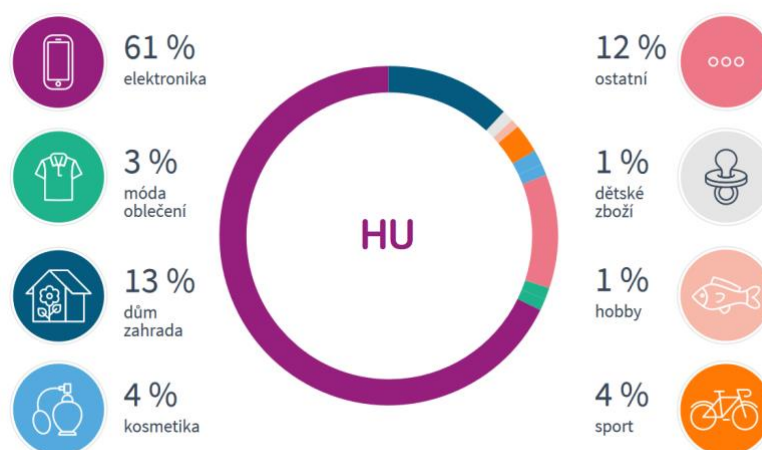
6.1. E-commerce v Maďarsku

Maďarsko má několik základních odlišností od prostředí ČR:

- 56 % uživatelů nakupuje přes mobilní telefon (v ČR 40 %)
- 30 % zákazníků je z Budapešti
- 37 % zákazníků již nakupovalo v zahraničí (na zahraničním eshopu)
- 77 % zákazníků nakupuje na dobírku (v ČR 34 %)

- 27 % DPH
- Zákaz prodeje online: zbraní, léků, cigaret
- Alkohol se nesmí objevit na homepage
- Obchodní podmínky a manuál musí být v maďarštině
- Vztah mezi zákazníkem a českým eshopem je dán dle maďarské legislativy
- Záruční dobu mají jeden rok, přičemž vrátit zboží lze do dvou týdnů (bez udání důvodů)

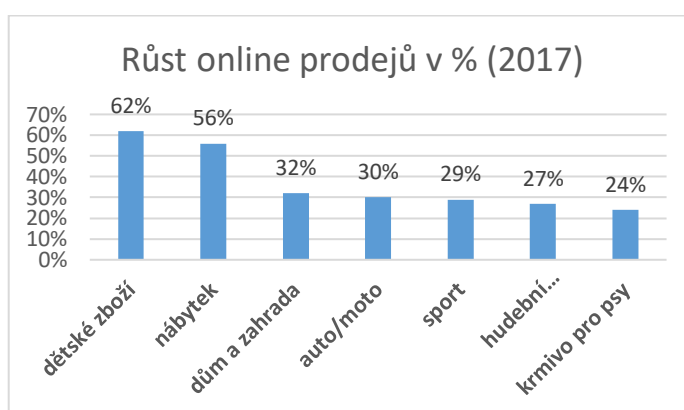
Obr. 5: Top kategorie v Maďarsku



Zdroj: T. Braverman, E-business Forum, 2018

Jak je z obrázku patrné, nejvíce se prodává elektronika a následně sortiment z domu a zahrady. Oblečení se v Maďarsku online příliš neprodává, pouze 3 % z online obchodů. Kosmetika, kam by se řadily i parfémy, zaujímá na online trhu 4 %. V kategorii ostatní je mnoho produktů, přes spotřební zboží, ubytování, až po služby či IT zboží.

Graf 23: Meziroční růst online prodejů u jednotlivých kategorií v %



Zdroj: T. Braverman, E-business Forum, 2018

Nárůst online obchodů za rok 2017 oproti roku 2016 je značný. A tento trend pokračuje i v tomto roce. Online prodeje dětského zboží, především v podobě interaktivních hraček, vzrostly za rok o 62 %. Další komodity, které měly více, než 100 % nárůst jsou elektrická kola, sportovní hodinky nebo sušičky ovoce.

Jak dokazuje výše uvedený text, potenciál v Maďarsku pro export je vysoký. Je ale důležité neopomenout i případná omezení či faktory zvyšující nákladovost. Pro zajímavost, v Maďarsku mají mnohem dražší cenu za online reklamu. Například cena za proklik je oproti ČR vyšší o 62 % u televizí, o 27 % u parfémů, o 78 % u plen, o 82 % u kontaktních čoček nebo o 34 % u krmiv pro zvířata. (Braverman, 2018). Toto samozřejmě citelně zvyšuje nákladovost expanze, neboť online marketing je nezbytná součást prodeje.

Závěr

Za posledních 25 let moderní doba pokročila především v oblastech digitalizace a ICT. Zejména konec devadesátých let a rok 2000 byly mezníkem pro internet a obchodování na něm. Málokdo z nás si dokáže představit život bez emailů, sociálních sítí, eshopů, elektronického bankovníctví apod. Informační a komunikační technologie díky masovému rozšíření a propojenosti v rámci internetu, změnily nejen způsob komunikace, ale také společenské a ekonomické fungování v dané zemi. Digitalizace má vliv na fungování všech subjektů na trhu, ať jsou to domácnosti, firmy nebo celé státy. Sociální sítě, sdílená ekonomika, web 2.0 atd. jsou nástroje, jež razantně změnily nákupní chování zákazníků na internetu i v reálném světě,

Jak již bylo v práci zmíněno, e-commerce dnes patří mezi nejrychleji se rozvíjející odvětví světové ekonomiky. Loni dosáhl celkový obrat B2C e-commerce zhruba 2,3 bilionů USD a stále roste meziročně okolo 20 %.

Díky e-commerce se mění i podstata maloobchodního prodeje, kdy ještě nedávno byl po mnoho let tvořen pouze kamennými řetězci, které byly díky své všudypřítomnosti v podstatě jedinou volbou pro nákup mnoha druhů zboží. Toto je však měněno, odvětví za odvětvím, podle trendů v nákupech online. V posledních letech tak padají rekordy v počtu uzavřených maloobchodních prodejen a stále častěji je slyše pojem etail (prodej/nákup přes eshop), nikoli retail.

Velkým postrachem pro maloobchodníky je například vstup internetových gigantů jako Amazon do jejich odvětví. (Horváth, 2018).

Tato práce zkoumá vhodnost online prostředí pro export z ČR top výrobků z různých kategorií. Bylo zapotřebí brát v potaz fakt, že asi tou nejdůležitější změnou, kterou přinesl e-commerce, je změna nákupního chování. Je to dáno množstvím dostupných informací a silou postavení zákazníků díky možnosti výběru téměř z nekonečné řady produktů, možnosti srovnat si ceny a jiné aspekty (např. doba dodání) svého nákupu. Firmy, provozovatelé eshopů, se neustále musí snažit nabízet kvalitní zboží, za rozumnou cenu a motivovat poptávající, aby si právě jejich produkt koupili. Také roste popularita nákupů přes mobil, takzvaný m-commerce. Všechn tento vývoj jasně ukazuje směr, kam se e-commerce ubírá. Maximální zjednodušení a zrychlení nákupního procesu, personifikace a přizpůsobení služeb, integrovaná marketingová komunikace pokrývající všechny dostupné komunikační kanály a v neposlední řadě využití nejpokročilejších technologií jako umělé inteligence k vytvoření dokonalé nákupní zkušenosti (Dod, 2017). Tyto principy budou do budoucna utvářet podobu nejen e-commerce, ale i maloobchodního trhu obecně, jelikož hranice mezi elektronickými a kamennými obchody se budou nadále zužovat.

Firmy jako Amazon, Alibaba či eBay tak budou v následujících letech utvářet podobu moderní e-commerce a směr, kterým se trh vydává. Díky obrovskému množství kapitálu nadále investují do

rozšíření své distribuční sítě a masivního marketingu a budou nadále tvořit silný tlak na menší konkurenty (PwC, 2017). Na druhou stranu ovšem dramatický růst popularity těchto internetových platforem může značně přispět k celkové propagaci a širší adopci e-commerce, a tím pádem k dalšímu růstu celého trhu. Menší obchodníci tak nemusí být nutně vytlačeni z trhu, jelikož poptávka po nákupech na internetu nadále poroste (a to značně rychleji než celkové tržby v maloobchodu). Díky personalizaci nabídky a cílenému internetovému marketingu můžou dnes v e-commerce prosperovat i menší obchodníci (Mikulášková & Sedlák, 2015). To ovšem neznamená, že by měli stávající obchodníci s kamennou prodejnou zaniknout, ale spíše se přizpůsobit celkovému trendu digitalizace společnosti.

Výše uvedené informace představují shrnutí poznatků z teoretické části diplomové práce a kontext pro analýzu a zhodnocení v praktické části. Ta se soustředila na zanalyzování dat z cenových srovnávačů vybraných zemí, kdy výstupem je návrh kam (do jaké země) a s čím (jakou komoditou) by bylo vhodné expandovat. Z hlediska zkoumaných parametrů vyšla jako optimální expanze do Maďarska popřípadě Slovenska. Ze zkoumaných komodit mají největší potenciál parfémie, kontaktní čočky či krmivo pro psy.

Úroveň české e-commerce je obecně tažena dopředu velkými domácími hráči, jejichž kvalita služeb je srovnatelná s největšími evropskými e-shopy. Situace českého B2C e-commerce se dá shrnout velmi pozitivně, neboť patří k nejpokročilejším v rámci zemí EU, hlavně co se týká úrovně předních hráčů v tomto odvětví. Určitě by proto autor doporučil využít potenciál online světa a rozšířit naše kvalitní služby i za hranice státu.

Použité zdroje

- ANVARI, R. N. (2016). *The impact of e-commerce and R&D on economic development in some selected countries*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, (s. 354 – 362). doi:10.1016/j.sbspro.2016.07.146
- APEK & Heureka.cz. (2018). *Loňský účet e-commerce: 115 miliard korun* [cit. 2018-06-27]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskovezpravy/article/lonsky-ucet-e-commerce-115-miliard-korun-20926>
- BRAVERMAN T. (2017), *Vydělám expanzí na zahraničí trh?*, příspěvek z konference E-business Forum 2017, 42 s.
- BRAVERMAN T. (2017), *Počet českých e-shopů již třetím rokem klesá, rozšiřuje se však jejich sortiment ukázala analýza* [cit. 2018-06-27]. Dostupné z: <https://www.biznys.ihned.cz/c1-65596530-pocet-ceskych-e-shopu-jiz-tretim-rokem-klesa-rozsiruje-se-vsak-jejich-sortiment-ukazala-analyza>
- CARDONA, M., DUCH-BROWN, N., FRANCOIS, J., MARTENS, B., & YANG, F. (2015). *The Macroeconomic Impact of e-Commerce in the EU Digital Single Market*. Joint Research Centre of the European Commission. Dostupné z: https://www.wti.org/media/filer_public/1a/81/1a81171a-1828-45ce-a0d9-2e7efcbbd629/jrc98272.pdf
- ČESKÁ SPOŘITELNA. (2017). *E-commerce: světový obchod online* [cit. 2018-08-09]. Dostupné z: https://www.csas.cz/static_internet/cs/Evropska_unie/Mesicnik_EU_aktualit/Mesicnik_EU_aktualit/Prilohy/mesicnik_2017_02.pdf
- DENÍK CZ. (2017), *Internetová ekonomika posílila. Tvoří 4 procenta HDP* [cit. 2018-8-09]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/internetova-ekonomika-posilila-tvori-4-procenta-hdp-20170118.html>
- DOD, R. (2017). *8 trends that are changing e-commerce* [cit. 2018-08-09] Dostupné z: <https://www.twice.com/blog/top-8-trends-are-changing-e-commerce-64872>
- E15.cz. (2018). Dostupné z: Alza.cz hlásí rekordní tržby [cit. 2018-04-20]: <https://zpravy.e15.cz/byznys/podniky-a-trhy/alza-cz-hlasi-rekordni-trzby-1342812>
- ECOMMERCE FOUNDATION (2016). *Global B2C E-commerce Report 2016* [cit. 2018-6-11]. Dostupné z: www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf
- EDIBASICS.COM (2017). *What is EDI* [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.edibasics.com/what-is-edi/>
- EDOTACE (2018), *E-commerce: světový obchod online*, [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.edotace.cz/clanky/e-commerce-svetovy-obchod-online>
- EGER, L. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česká republika: Západočeská univerzita

- EMARKETER.COM. (2017c). *Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021* [cit. 2018-7-25]. Dostupné z: <https://www./Report/WorldwideRetail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002090>
- ETENIM CZ. (2018), *Srovnávače cen zboží* [cit. 2018-7-25]. Dostupné z: <http://etenim.cz/online-marketing/registrace-do-srovnavacu-zbozi/>
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. (2018). *Internet retailing in the Czech Republic*. [cit. 2018-06-09]. Dostupné z <http://www.portal.euromonitor.com.zdroje.vse.cz>.
- EUROSTAT (2018). *Digital single market: Digital Agenda Scoreboard key indicators*. Dostupné z <http://ec.europa.eu/eurostat>: <https://digital-agenda-data.eu/charts/analyse-one-indicator-and-compare-countries>
- GÁLA, L., POUR, J., ŠEDIVÁ, Z. (2015). *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi* (3., aktualizované vydání). Praha, Česká republika: Grada Publishing, a.s.
- HEUREKA.CZ. (2018). *Heureka - Internetové obchody*. [cit. 2018-7-25], Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/>
- HLAVENKA, J. (2013) *Historie české e-Commerce a vývoj e-Business v průběhu let*. Brno, konference, 14.3.2013
- HORVÁTH J. (2018), *Rozvoj e-commerce na českém trhu*, DP VŠE, [cit. 2018-7-25] Dostupné z: https://vskp.vse.cz/74112_rozvoj_e_commerce_na_ceskem_trhu
- HRON J. (2006), *E-commerce*, [cit. 2018-8-5], dostupné na http://vipor.czu.cz/download_file.php?path=_data_app_downloads/cz/&filename=eCommerce.pdf
- CHAFFEY, D. (2014). *Digital Business & E-Commerce Management* (6. vyd.). Londýn, Velká Británie: Pearson.
- CHROMÝ, J. (2013). *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*, Praha: Extrasystem, ISBN 978-80-87570-10-4.
- JANOUCHEK, V. (2014) *Internetový marketing*, 2. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-4311-7, str. 298
- KALAKOTA, R. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Rochester: Pearson, ISBN 9780201880670.
- LANGE, JIP DE. (2012) *Online payments 2012: Moving beyond the web*. Brusel: Innopay, ISBN 978-94-90587-08-6.
- LAUDON, K. C., & TRAVER, C. G. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society* (12 ed.). Harlow, Velká Británie: Pearson. 912s., ISBN 9781292109961

- MAJEROL, V. (2015). *The Sharing Economy*. New York Times Upfront, 12, (s. 8-11).
Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1678889705>
- MATĚJŮ, J. (2013) *Adaptic: internetový slovníček*. Adaptic.cz. [cit. 2018-5-17]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>.
- MIKULÁŠKOVÁ, P., & SEDLÁK, M. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno, Česká republika: Computer Press
- NIELSEN N. (2017). *What's in-store for online grocery shopping? Omnichannel strategies to reach crossover shoppers* [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/docs/Nielsen%20Global%20Connected%20Commerce%20Report%20January%202017.pdf>
- OECD (2011). *The OECD definition of electronic commerce transactions and guidelines for their application*. [cit. 2018-5-18]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf>
- PILNÝ I. (2016), *Digitální ekonomika*, BIZBOOKS, ISBN 9788026504818, jazyk: český, 216s.
- PWC (2017). *PwC Total Retail Survey 2017* [cit. 2018-08-09]. Dostupné z: www.pwc.com/2017totalretail
- RITSCHELOVÁ I. (2017), *Polovina Čechů nakupuje na internetu*. [cit. 2018-7-17].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/polovina-cechu-nakupuje-na-internetu>
- SIMILARWEB. (2018). *SimilarWeb Ranking*, Dostupné z <https://www.similarweb.com/>
- STATISTA.COM. (2017). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021* (in billion U.S. dollars) [cit. 2018-5-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- STUDIESPIR (2016), *Česká internetová ekonomika, výběr ze studie 2016*, [cit. 2018-5-17]. Dostupné z: http://www.studiespir.cz/download/Vyber_ze_studie_2016.pdf
- STUPARU, D. (2009). *The Electronic Commerce in Globalisation Era*. Bukurešť: Universitas Publishing House, 2009. 1582-5949.
- SUCHÁNEK P. (2012), *E-commerce*, Ecopress, ISBN 9788086929842, jazyk: český, 144s.
- TREESE, G. W. (2002). *Designing Systems for Internet Commerce*. Addison Wesley, ISBN 0-201-76035-5.
- TURBAN E., & KOL. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed. Cham, Švýcarsko: Springer International Publishing AG.
- UNCTAD. (2015). *Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of Ecommerce for Developing Countries*. [cit. 2017-12-07]. Dostupné z: unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf

- VLČEK J. (2017), Makroekonomie a ekonomická analýza, Wolters Kluwer, ISBN 978-80-7552-794-3, 232 s.
- WIKIPEDIA ORG., (2015), *Inzertní portál – vysvětlení pojmu*, [cit. 2018-7-17]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Inzertn%C3%AD_port%C3%A1l
- ZWASS VI. (2003) *Electronic Commerce and Organizational Innovation: Aspects and Opportunities*, International Journal of Electronic Commerce, 7:3, 7-37, DOI: [10.1080/10864415.2003.11044273](https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044273)

Internetové portály

Shoptet.cz

Zboží.cz

Heureka.cz

Alza.cz

eMarketer.com

nVision.com

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Tab. 1: Souhrn výhod a omezení e-commerce

Tab. 2: Podíl obrátu B2C e-commerce na HDP ČR v %

Tab. 3: Podíl největších společností na obrátu B2C e-commerce v ČR

Tab. 4: Srovnání vybraných e-commerce parametrů za rok 2017

Tab. 5: Dostupnost našich vybraných TOP produktů v zahraničí (v %)

Tab. 6: Seznam zboží vhodných k expanzi

Obr. 1: Osm unikátních znaků e-commerce

Obr. 2: Podíl uživatelů internetu v roce 2016 (v %)

Obr. 3: Podíl internetové ekonomiky na HDP ČR

Obr. 4: Nejčastější a nejžádanější sortiment na českých eshopech za rok 2018

Obr. 5: Top kategorie v Maďarsku

Obr. 6: Ukázka srovnání top produktů: krmivo pro psy

Graf 1: Globální maloobchodní online tržby (bil. USD)

Graf 2: Průměrný podíl tržeb z elektronických transakcí na celkovém obrátu firem (2016)

Graf 3: Průměrná návštěvnost top webů v ČR v mil. návštěv za měsíc (rok 2017)

Graf 4: Průměrná návštěvnost top webů na Slovensku v mil. návštěv za měsíc (rok 2017)

Graf 5: Průměrná návštěvnost top webů v Polsku v mil. návštěv za měsíc (rok 2017)

Graf 6: Průměrná návštěvnost top webů v Německu v mil. návštěv za měsíc (rok 2017)

Graf 7: Průměrná návštěvnost top webů v Rakousku v mil. návštěv za měsíc (rok 2017)

Graf 8: Průměrná návštěvnost top webů v Maďarsku v mil. návštěv za měsíc (rok 2017)

Graf 9: Průměrná návštěvnost top webů v Rumunsku v mil. návštěv za měsíc (rok 2017)

Graf 10: Oblíbenost našich vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Slovensko

Graf 11: Oblíbenost našich vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Polsko

Graf 12: Oblíbenost našich vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Maďarsko

Graf 13: Oblíbenost našich vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) – Rumunsko

Graf 14: Oblíbenost našich vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) – Rakousko a Německo

Graf 15: Srovnání cenových hladin u vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Slovensko

Graf 16: Srovnání cenových hladin u vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Polsko

Graf 17: Srovnání cenových hladin u vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Maďarsko

Graf 18: Srovnání cenových hladin u vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Rumunsko

Graf 19: Srovnání cenových hladin u vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Rakousko

Graf 20: Srovnání cenových hladin u vybraných TOP produktů v zahraničí (v %) - Německo

Graf 21: Srovnání konkurence dle počtu eshopů u vybraných TOP produktů (v %) – I. část

Graf 22: Srovnání konkurence dle počtu eshopů u vybraných TOP produktů (v %): II. část

Graf 23: Meziroční růst online prodeje u jednotlivých kategorií v %

Příloha 1: Trendy v E-commerce

Zdroj: Česká spořitelna, 2017

Pokračující růst tržeb

Tržby e-commerce sektoru se vzhledem k růstu oblíbenosti online nakupování a rozšiřování e-shopů u čím dál více kamenných obchodů budou zvyšovat i nadále, a to obdobnými nárůsty jako doposud přes 10 % ročně. Díky tomu poroste i podíl online nákupů na celkových maloobchodních tržbách, který v současnosti činí v ČR 9,5 %. Kromě tradičních online zákazníků nakupují čím dál více i senioři. Ti ztrácejí obavy z nového způsobu pořizování věcí a nemají problém s novými technologiemi.

Rozšiřování sortimentu, růst prodeje potravin a dalších kategorií

Sortiment českých e-shopů se v roce 2016 rozšířil o pětinu a do online nabídky se čím dál více dostává zboží, které bylo ještě donedávna dominantou kamenných obchodů. Rozšiřování sortimentu e-shopů stejně jako prodeje zboží, které se dosud přes internet příliš neprodává (např. nábytek, drogistické zboží, potraviny), bude pokračovat i do budoucna.

Propojování kamenného a online trhu

Smazávání rozdílu mezi klasickými e-shopy a kamennými prodejny bude pokračovat i nadále. Obchodníci, kteří ještě nejsou na webu (a to i menší a lokální), budou otvírat nebo rozvíjet své e-shopy ve snaze udržet si či zvýšit své tržby. Stávající e-shopy budou pokračovat v budování vlastních výdejen (showroomů), a to ať už jako samostatných obchodů nebo i v nákupních centrech.

Optimalizace logistických procesů a skladů

Cílem všech e-shopů je optimalizovat náklady na skladování a logistiku, přizpůsobit logistické procesy pro potenciální rychlý růst a zrychlit doručování zboží. Tlak je rovněž na zlepšování zákaznického servisu, především na rychlost doručování – velké e-shopy už ve velkých městech nabízejí doručování v den objednání, o sobotách i nedělích. Zároveň otvírají čím dál více výdejních míst (i ve spolupráci s uloženkou nebo zásilkovnou), prodlužují lhůty na vrácení zboží či nabízejí další služby (poradenství, hodnocení zboží). Doručování a zřizování výdejních míst chystají i benzinové stanice nebo např. trafiky. Optimalizace logistických procesů je tématem zejména pro prodejce potravin. Ve skladování pak budou hrát čím dál více prim automatizované (robotizované) chytré sklady a logistika.

Objevují se i služby umožňující skladovací a doručovací proces kompletně outsourcovat.

Velký rozvoj mobilního e-commerce

S rostoucím používáním smartphonů, tabletů a důvěry v ně rychle roste zájem o nákupy prostřednictvím těchto zařízení.

Zahraniční expanze

Pro udržení dosavadních temp růstu tržeb bude pro střední a velké e-shopy klíčové uspět i na zahraničních trzích. Přirozeným prvním cílem je Slovensko, následují Maďarsko, Polsko a Rumunsko, dále zpravidla německy mluvící země, Velká Británie a USA.

Konsolidace trhu

Vzhledem k vysokému počtu e-shopů v ČR a nízké ziskové marži u těch malých lze v nižším segmentu očekávat pokračující konsolidaci trhu. K vlastnickým změnám bude ale docházet i u středních a specializovaných e-shopů, jež se stávají atraktivní i pro investory z jiných oborů, kteří vidí v e-commerce segmentu potenciál.

Personalizace e-shopů a analýza dat

Personalizace e-shopů umožňuje zákazníkům přizpůsobit si e-shop podle svých přání, předvolit si oblíbené kategorie zboží, aktuální nabídky či slevy. Internetový obchod toho pak využije pro svůj marketing. E-shopům budou také čím dál více pomáhat agregátory a analyzátoři dat o zákaznících, díky čemuž jim budou moci přizpůsobovat nabídku, slevy či doplňkové služby.

Ústup od fotografií

Zákazníci si budou chtít produkt „osahat“ i online. Fotky zboží tak nahradí 360° produktové fotografie, které ukáží zboží ze všech stran, prostorové animace či videa. Budoucností je nakupování pomocí virtuální reality.

Příloha 2

| Slovensko | E-commerce parametry (potenciál trhu) | Absence bariéry v podobě "velkého hráče" (vysoké provize) | Velmi dobrá dostupnost (nad 75 %) | Obľíbenosť produktů v zahraničí (nad 30 %) | Cenový potenciál - vyšší cena (min. o 7 %) | Nízká konkurence (počet eshopů max.50) | Počet splněných parametrů (min 4) |
|-----------------------|---------------------------------------|---|-----------------------------------|--|--|--|-----------------------------------|
| TELEVIZE | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | ☐ |
| SEKAČKY | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | ☐ |
| PARFÉMY | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | ☐ |
| PLENY + PŘÍSLUŠENSTVÍ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ☺ |
| KONTAKTNÍ ČOČKY | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ☺ |
| KRMIVO PRO PSY | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | ☐ |
| PNEUMATIKY | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | ☐ |
| VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ☺ |
| AKUSTICKÉ KYTARY | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | ☐ |
| PRAČKY | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | ☐ |
| NOTEBOOKY | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | X | ☹ |

| Polsko | E-commerce parametry (potenciál trhu) | Absence bariéry v podobě "velkého hráče" (vysoké provize) | Velmi dobrá dostupnost (nad 75 %) | Obľíbenosť produktů v zahraničí (nad 30 %) | Cenový potenciál - vyšší cena (min. o 7 %) | Nízká konkurence (počet eshopů max.50) | Počet splněných parametrů (min 4) |
|-----------------------|---------------------------------------|---|-----------------------------------|--|--|--|-----------------------------------|
| TELEVIZE | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | X | ☹ |
| SEKAČKY | ✓ | ✓ | X | X | X | X | ☹ |
| PARFÉMY | ✓ | ✓ | X | X | X | X | ☹ |
| PLENY + PŘÍSLUŠENSTVÍ | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | X | ☹ |
| KONTAKTNÍ ČOČKY | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | ☐ |
| KRMIVO PRO PSY | ✓ | ✓ | X | X | X | X | ☹ |
| PNEUMATIKY | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | ✓ | ☐ |
| VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY | ✓ | ✓ | X | X | X | X | ☹ |
| AKUSTICKÉ KYTARY | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | ✓ | ☐ |
| PRAČKY | ✓ | ✓ | X | X | X | X | ☹ |
| NOTEBOOKY | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | X | ☹ |

| Rumunsko | E-commerce parametry (potenciál trhu) | Absence bariéry v podobě "velkého hráče" (vysoké provize) | Velmi dobrá dostupnost (nad 75 %) | Obľíbenosť produktů v zahraničí (nad 30 %) | Cenový potenciál - vyšší cena (min. o 7 %) | Nízká konkurence (počet eshopů max.50) | Počet splněných parametrů (min 4) |
|-----------------------|---------------------------------------|---|-----------------------------------|--|--|--|-----------------------------------|
| TELEVIZE | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ☺ |
| SEKAČKY | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | X | ☹ |
| PARFÉMY | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ☺ |
| PLENY + PŘÍSLUŠENSTVÍ | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | ✓ | ☐ |
| KONTAKTNÍ ČOČKY | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ☺ |
| KRMIVO PRO PSY | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ☺ |
| PNEUMATIKY | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | ☐ |
| VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY | ✓ | ✓ | X | X | X | ✓ | ☹ |
| AKUSTICKÉ KYTARY | ✓ | ✓ | X | X | X | ✓ | ☹ |
| PRAČKY | ✓ | ✓ | X | X | X | ✓ | ☹ |
| NOTEBOOKY | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | ✓ | ☐ |

| Maďarsko | E-commerce parametry (potenciál trhu) | Absence bariéry v podobě "velkého hráče" (vysoké provize) | Velmi dobrá dostupnost (nad 75 %) | Obľíbenosť produktů v zahraničí (nad 30 %) | Cenový potenciál - vyšší cena (min. o 7 %) | Nízká konkurence (počet eshopů max.50) | Počet splněných parametrů (min 4) |
|-----------------------|---------------------------------------|---|-----------------------------------|--|--|--|-----------------------------------|
| TELEVIZE | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | X | ☹ |
| SEKAČKY | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | X | ☹ |
| PARFÉMY | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ☺ |
| PLENY + PŘÍSLUŠENSTVÍ | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | ✓ | ☐ |
| KONTAKTNÍ ČOČKY | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ☺ |
| KRMIVO PRO PSY | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ☺ |
| PNEUMATIKY | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | ☐ |
| VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | X | ☹ |
| AKUSTICKÉ KYTARY | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | ✓ | ☐ |
| PRAČKY | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | X | ☹ |
| NOTEBOOKY | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | X | ☹ |

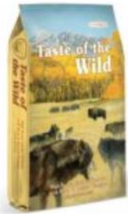








| Rakousko | E-commerce parametry (potenciál trhu) | Absence bariéry v podobě "velkého hráče" (vysoké provize) | Velmi dobrá dostupnost (nad 75 %) | Oblíbenost produktů v zahraničí (nad 30 %) | Cenový potenciál - vyšší cena (min. o 7 %) | Nízká konkurence (počet eshopů max.50) | Počet splněných parametrů (min 4) |
|-----------------------|---------------------------------------|---|-----------------------------------|--|--|--|-----------------------------------|
| TELEVIZE | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ☹ |
| SEKAČKY | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ☹ |
| PARFÉMY | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ☹ |
| PLENY + PŘÍSLUŠENSTVÍ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ☹ |
| KONTAKTNÍ ČOČKY | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ☺ |
| KRMIVO PRO PSY | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ☹ |
| PNEUMATIKY | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ☺ |
| VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ☹ |
| AKUSTICKÉ KYTARY | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ☹ |
| PRAČKY | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ☹ |
| NOTEBOOKY | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ☹ |

| Německo | E-commerce parametry (potenciál trhu) | Absence bariéry v podobě "velkého hráče" (vysoké provize) | Velmi dobrá dostupnost (nad 75 %) | Oblíbenost produktů v zahraničí (nad 30 %) | Cenový potenciál - vyšší cena (min. o 7 %) | Nízká konkurence (počet eshopů max.50) | Počet splněných parametrů (min 4) |
|-----------------------|---------------------------------------|---|-----------------------------------|--|--|--|-----------------------------------|
| TELEVIZE | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ☹ |
| SEKAČKY | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ☹ |
| PARFÉMY | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ☹ |
| PLENY + PŘÍSLUŠENSTVÍ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ☹ |
| KONTAKTNÍ ČOČKY | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ☺ |
| KRMIVO PRO PSY | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ☹ |
| PNEUMATIKY | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ☹ |
| VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ☹ |
| AKUSTICKÉ KYTARY | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ☹ |
| PRAČKY | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ☹ |
| NOTEBOOKY | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ☹ |

Zdroj všech tabulek: vlastní zpracování na základě dílčích analýz

Příloha 3

Obr. 6: Ukázka srovnání top produktů: krmivo pro psy

| | | | | |
|---------|---|--|---|--|
| TOP 10. |  | Taste of the Wild High Prairie 13 kg ★★★★☆ 96% (Perfektní) 43 recenzí granule, bizoní, nízká, pro dospělé psy, Grain free, pro všechny Taste of the Wild High Prairie Mlsní vlci před lety proháněli po severoamerických prériích mohutné bizony. Právě vlčí DNA žene vašeho labužníka za krmivem High Prairie. V něm... <input type="checkbox"/> Uložit ke srovnání | 1 155 - 2 578 Kč v 108 obchodech Porovnat ceny |  Možné zakoupit přímo na Heureka.cz |
| TOP 11. |  | Brit Care Junior Large Breed Lamb & Rice 12 kg ★★★★☆ 94% (Perfektní) 548 recenzí granule, jehněčí, mláďata ve vývinu, pro štěňata, Grain free, velké Superprémiové krmivo pro štěňata a mladé psy velkých plemen je díky svému hypoalergennímu složení tou nejlepší volbou pro nutričně citlivé psy. Dopřejte svému pejskovi to nejlepší! <input type="checkbox"/> Uložit ke srovnání | 969 - 2 068 Kč v 185 obchodech Porovnat ceny |  Možné zakoupit přímo na Heureka.cz |
| TOP 12. |  | Royal Canin Maxi Adult 15 kg ★★★★☆ 80% (Velmi dobrý) 1117 recenzí granule, kuřecí, běžná, pro dospělé psy, velké, 15 kg Superprémiové krmivo pro dospělé psy velkých plemen od 15 měsíců do 5 let, které se vašemu čtyřnohému miláčkovvi bude lehce trávit, dobře chutnat a dopřeje mu kompletní péči. <input type="checkbox"/> Uložit ke srovnání | 979 - 1 946 Kč v 105 obchodech Porovnat ceny |  Možné zakoupit přímo na Heureka.cz |
| TOP 13. |  | Brit Care Puppy Lamb & Rice 12 kg ★★★★☆ 94% (Perfektní) 294 recenzí granule, jehněčí, mláďata ve vývinu, pro štěňata, Grain free, pro všechny Superprémiové krmivo pro štěňata a mladé psy všech plemen je díky svému hypoalergennímu složení tou nejlepší volbou pro nutričně citlivé psy. Dopřejte svému pejskovi to nejlepší! <input type="checkbox"/> Uložit ke srovnání | 959 - 2 048 Kč v 176 obchodech Porovnat ceny |  Možné zakoupit přímo na Heureka.cz |
| TOP 14. |  | Brit Care Senior Lamb & Rice 12 kg ★★★★☆ 95% (Perfektní) 431 recenzí granule, jehněčí, nízká, pro seniory, Grain free, pro všechny Superprémiové krmivo pro starší psy všech plemen je díky svému hypoalergennímu složení tou nejlepší volbou pro nutričně citlivé psy. Dopřejte svému pejskovi vždy to nejlepší! <input type="checkbox"/> Uložit ke srovnání | 899 - 1 848 Kč v 165 obchodech Porovnat ceny | |

Zdroj: Heureka.cz

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Jakub Jiříčka

V Praze dne:

podpis:

| Jméno | Katedra / Pracoviště | Datum | Podpis |
|-------|----------------------|-------|--------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |