

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA  
V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Přeshraniční elektronické obchodování B2C**

**Cross-Border B2C E-Commerce**

Bc. Jan Reitmaier

Plzeň 2020

# ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan REITMAIER**  
Osobní číslo: **K18N0055P**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**  
Téma práce: **Přeshraniční elektronické obchodování B2C**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do B2C e-komerce.
2. Charakterizujte faktory ovlivňující přeshraniční B2C e-komerci v ČR.
3. Analyzujte současný stav přeshraniční B2C e-komerce v ČR.
4. Zhodnoťte zjištěné poznatky a navrhněte vhodná doporučení pro praxi.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Gomez-Herrera, E., Martens, B., & Turlea, G. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, 2014, 28, 83-96.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management*. Harlow: Pearson Education United.
- *Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů o přeshraničním elektronickém obchodu mezi podniky a spotřebiteli v EU*. COM(2009)557 final.
- *Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů: Komplexní přístup ke stimulaci přeshraničního elektronického obchodu pro evropské občany a podniky*. COM(2016)320 final.
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN technická literatura.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Hana Kunešová, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**



**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka



**Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

# Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Přeshraniční elektronické obchodování B2C“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 10.5. 2020

---

podpis autora

## **Poděkování**

Velmi rád bych chtěl poděkovat vedoucí své diplomové práce, Ing. Kunešové, Ph.D., za užitečné připomínky, odborné vedení, cenné rady a čas který mi poskytla.

# Obsah

Obsah .....	5
Úvod.....	7
1. Teoretický úvod do B2C e-komerce.....	9
1.1. Definování e-komerce .....	9
1.2. Klasifikace e-komerce .....	11
1.2.1. Klasifikace e-komerce podle subjektů.....	12
1.2.2. Klasifikace e-komerce podle otevřenosti použitého média.....	13
1.2.3. Klasifikace e-komerce podle úrovně využívání ICT .....	14
1.2.4. Klasifikace e-komerce podle geografického dosahu .....	15
1.3. Internetové obchody.....	16
1.3.1. Výhody a nevýhody e-shopů.....	16
1.3.2. Připravenost e-shopů pro přeshraniční prodej.....	17
1.3.3. Technologie e-shopů.....	17
1.3.4. Trendy v oblasti B2C e-komerce .....	18
1.4. Význam přeshraniční B2C e-komerce .....	19
2. Přeshraniční B2C e-komerce .....	22
2.1. Faktory přeshraniční B2C e-komerce .....	22
2.1.1. Faktory ovlivňující připravenost k přeshraniční B2C e-komerci.....	22
2.1.2. Faktory ovlivňující využívání přeshraniční B2C e-komerce .....	23
2.2. Překážky B2C e-komerce v EU.....	25
2.3. Přeshraniční B2C e-komerce z právního pohledu .....	27
2.3.1. Legislativní rámec e-komerce v ČR.....	27
2.3.2. Jednotný digitální trh a legislativa upravující e-komerci v EU.....	29
3. Zapojení ČR do přeshraniční B2C e-komerce.....	32
3.1. Zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce.....	32
3.1.1. Analýza dat z databáze Eurostatu .....	32
3.1.2. Výsledky dotazníkového.....	38
3.2. Zapojení e-shopů do přeshraniční B2C e-komerce .....	55
3.2.1. Analýza připravenosti českých e-shopů .....	55
3.3. Návrhy a doporučení na zlepšení.....	63

Závěr .....	66
Seznam tabulek a obrázků .....	68
Seznam použitých symbolů a zkratk.....	71
Seznam použité literatury .....	72
Seznam příloh .....	75

# Úvod

Tématem této diplomové práce je „Přeshraniční elektronické obchodování B2C“.

Cílem diplomové práce je analýza a zhodnocení zapojení spotřebitelů a e-shopů z České republiky do přeshraniční B2C e-komerce v rámci Evropské unie a Velké Británie. Pomocí dostupných dat ze statistické databáze Eurostat a dat získaných vlastním dotazníkovým šetřením je analyzováno zapojení spotřebitelů do přeshraničního elektronického obchodování. Zapojení e-shopů do přeshraničního elektronického obchodování je vyhodnoceno na základě dat získaných z webových stránek vybraných e-shopů. Na základě zjištěných výsledků jsou navržena závěrečná doporučení.

Práce je strukturovaná do tří hlavních kapitol, úvodní dvě kapitoly jsou teoretického zaměření a třetí kapitola je empirická. První kapitola diplomové práce se zabývá teoretickou problematikou B2C e-komerce, kde jsou informace čerpány z odborné literatury. V druhé kapitole je pomocí odborné literatury charakterizována přeshraniční B2C e-komerce. V závěrečné třetí kapitole jsou teoretické poznatky z předešlých kapitol prakticky aplikované na vybranou problematiku.

První podkapitola první kapitoly diplomové práce se zabývá definováním e-komerce a v druhé je klasifikována e-komerce podle subjektů, otevřenosti použitého média, úrovně využívání ICT a geografického dosahu. Třetí podkapitola přibližuje internetové obchody včetně jejich výhod a nevýhod, připravenosti pro přeshraniční e-komerce, technologie a trendy. Poslední část první kapitoly se zabývá významem přeshraniční B2C e-komerce.

Druhá kapitola se podrobněji věnuje charakteristice faktorů přeshraniční B2C e-komerce, a to faktorům připravenosti a využívání. Dále charakterizovány překážky přeshraniční B2C e-komerce v rámci Evropské unie a plány na odstranění těchto překážek. Závěrečná část druhé kapitoly se zabývá přeshraniční B2C e-komercí z právního pohledu, a to z pohledu legislativy v České republice a pohledu legislativy z Evropské unie se zapojením do jednotného digitálního trhu.

Empirická část práce v kapitole 3 je zaměřena na výzkum zapojení českých spotřebitelů a e-shopů do přeshraniční e-komerce. Při zkoumání zapojení spotřebitelů byla analyzována sekundární data o e-komerci získaná z databáze Eurostat a primární data, která autor získal vlastním dotazníkovým šetřením, kterého se zúčastnili studenti ZČU.



Připravenost e-shopů na zapojení do přeshraniční e-komerce byla zkoumáno na základě dat, která autor získal z webových stránek 20 e-shopů, které mají sídlo v ČR. E-shopům byly přidělovány body podle plnění kritérií, která autor zvolil na základě prostudované odborné literatury, výsledky hodnocení byly následně porovnány.

V závěrečné části poslední kapitoly jsou na základě získaných poznatků s využitím metody syntézy formulovány závěry práce a doporučení pro praxi.

# 1. Teoretický úvod do B2C e-komerce

## 1.1. Definování e-komerce

V světě obchodu už několik desetiletí existuje tzv. **elektronické obchodování**, které označuje obchodní transakce s využitím elektronických prostředků, tento pojem obzvláště v posledních 2 desetiletích s vývojem internetu a mezinárodního obchodu zažívá masivní růst a určuje trendy v podnikání. V češtině se tento pojem často spojuje s dalšími pojmy jako online obchod, internetový obchod, nakupování přes internet apod. Velmi často užívaným výrazem je převzatý výraz z angličtiny a tj. **e-commerce**, někdy se také používá český ekvivalent **e-komerce**. Český termín je také využíván pro zbytek této diplomové práce. (Sedláček, 2006)

V angličtině lze také najít mnoho výrazů pro označení elektronického obchodování, mezi tyto výrazy patří: electronic commerce, online commerce, e-commerce, internet commerce, internet shopping, internet retailing atd. Jak uvádí Chaffey (2019), je důležité rozlišit a nezaměňovat výraz e-commerce s e-business (elektronické obchodování), ačkoliv někteří autoři ho jasně nerozlišují. Podle Chaffeyho je **e-business** mnohem širší pojem než e-commerce a znamená mezipodnikovou integraci procesů, aplikací, komunikace a systémů za pomoci ICT. Zjednodušeně to vyjadřuje transformaci a podporu podnikatelských aktivit prostřednictvím ICT. Elektronické obchodování tedy spadá pod elektronické podnikání. (Chaffey, 2019)

### Definice e-komerce

E-komerce v průběhu let své existence se stala nedílnou součástí dnešního obchodního světa, díky tomu vzniklo mnoho podob její definic. S rozvojem informačních a komunikačních technologií se samotné definice více upřesňovaly nebo měnily.

Sedláček (2006) uvádí jako základní definici:

- „Elektronickým obchodováním (e-komerce) rozumíme využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) v procesech prodeje a nákupu, tj. v obchodní transakci“ (Sedláček, 2006, str. 96)

Komplexnější definici nabízí Suchánek (2012) oproti předchozí definici jde více do detailu, dle něj je e-komerce:

- „Do elektronického obchodování lze zařadit všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu software nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke konečnému spotřebiteli elektronicky.“ (Suchánek, 2012, s. 11)

Chaffey (2019) uvádí pro definování pojmu 4 perspektivy e-komerce. Mezi tyto perspektivy patří:

- Komunikační perspektiva – přenos informací, produktů, služeb nebo platby pomocí elektronických prostředků.
- Perspektiva obchodních procesů – aplikace technologií k automatizaci podnikových transakcí a postupů.
- Perspektiva služeb – umožnění snižovat náklady a současně zrychlení a zvýšení kvality poskytovaných služeb.
- Online perspektiva – prodej a nákup produktů a informací online.

Celkově Chaffey chápe e-komerci mnohem širěji než předchozí autoři, v jeho pojetí e-komerce je v blízkém smyslu e-podnikání, protože zmíněné perspektivy obchodních procesů a služeb patří k pojmu e-podnikání, což v této práci tolik řešeno nebude.

Pro správné pochopení pojmu e-komerce je důležitá definice OECD. Tato definice je široce používána a komplexnější než jiné definice a dále tvoří vymezení pro mezinárodní statistiky této organizace, Eurostatu i statistik jednotlivých členských států organizace. Dále je dobré zmínit, že převážně americké společnosti zabývající se výzkumem trhu jako je např. DataQuest, Forrest Research, IDC apod., používají vlastní definice, které se mohou lišit, díky tomu např. údaje o objemu e-komerce se mohou od sebe rozcházet. Dokonce i mezi státy EU existují rozdíly, přestože členské státy z definice OECD vycházejí. Dříve OECD rozlišovala definici e-komerce na užší a širší pojetí, která zněla:

- V širším pojetí podle OECD (OECD, 2011, s.72) je **elektronická transakce** prodej nebo nákup výrobků a služeb, buď mezi podniky, domácnostmi, konečnými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými nebo soukromými subjekty,

který je uskutečněn pomocí počítačových sítí. Objednávání výrobků a služeb probíhá prostřednictvím internetu, ale dodání výrobku či služby může být zprostředkováno online nebo offline.

- Zato podle užší definice je **internetová transakce** prodej nebo nákup výrobků a služeb, buď mezi podniky, domácnostmi, konečnými spotřebiteli, vládou dalšími veřejnými nebo soukromými subjekty, který je uskutečněn pomocí internetu. Objednání výrobků a služeb probíhá prostřednictvím internetu, ale dodání výrobku či služby může být provedeno online nebo offline. (OECD, 2011, s. 72)

Kvůli problémovému rozlišení transakcí, které proběhly přes internet a další sítě, byly důvody, proč OECD v dalších letech pracovala na jednotném znění obou definic, které vedlo k vytvoření jedné definice, přitom některé prostředky byly z minulých definic vyloučeny jako součást e-komerce. Současné používané znění je:

„E-commerce transakce jsou prodej nebo nákup zboží či služeb uskutečněný prostřednictvím počítačových sítí metodami speciálně navrženými pro účely přijímání nebo zadávání objednávek. Zboží a služby jsou objednávány pomocí těchto metod; ale platba a dodání produktů nemusí proběhnout online. E-commerce transakce mohou probíhat mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci, vládami a jinými veřejnými a soukromými organizacemi. E-commerce dle této definice zahrnuje objednávky provedené prostřednictvím webových stránek, extranetu nebo elektronické výměny dat a vylučuje objednávky prostřednictvím telefonických hovorů, faxu nebo ručně psaného e-mailu.“ (OECD, 2011, s. 72).

V této diplomové práci se dále pracuje s pojmem B2C e-komerce podle platné definice OECD z roku 2009 (OECD, 2011, s. 72), která je citována v předchozím textu. Tato definice je používána i Eurostatem a Evropskou komisí a jasně definuje význam e-komerce a toho co do něho náleží. Což je důležité pro práci statistickými údaji o B2C e-komerci.

## **1.2. Klasifikace e-komerce**

Většina autorů (včetně OECD) a vědeckých zdrojů klasifikuje e-komerci podle různých kritérií. Mezi nejuváděnější patří členění podle subjektů, které se zapojují do obchodní

transakce, dalším je otevřenost použitého média, podle úrovně využívání ICT a nakonec podle geografického dosahu e-komerce.

### 1.2.1. Klasifikace e-komerce podle subjektů

V tomto základním členění se rozlišují převážně dva základní subjekty na každé straně, jedná se o **podnikatele** (business) a **spotřebitele** (consumer), někdy se ještě přidává třetí strana **vláda/stát** (government). Důsledkem toho je možno utvořit matice 2x2 nebo 3x3, případně větší, přičemž některé kombinace nedávají smysl nebo se dané kombinace v praxi téměř nevyskytují. Také někteří autoři (např. Suchánek (2012) uvádějí další subjekty jako veřejná instituce na nižší úrovni veřejné správy (odděleno od státu/vlády), obchodní zástupce (tvoří mezičlánek mezi B2B nebo B2C) atd. Druhy jsou označovány zkratkami vycházejícími z anglických výrazů.

**B2C** (Business to Consumer) je vztah mezi podnikatelem a spotřebitelem, kde je prodej výrobků a služeb od podnikatelů (obchodníci, výrobci apod.) ke konečným spotřebitelům.

**B2B** (Business to Business) jedná se o prodej zboží a služeb mezi podnikatelskými subjekty, nejedná se o konečnou spotřebu.

**C2C** (Consumer to Consumer) prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli, probíhá to zejména prostřednictvím inzerce, aukcí apod.

**C2B** (Consumer to Business) jen v některých případech se to označuje jako samostatný druh. Jedná se zase o prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, ale iniciativa vychází ze strany spotřebitele, kdy konkrétní poptávka je umístěna někde na internetu. Této nabídce pak daný poskytovatel vyhoví, a to sám, nebo jsou mu poptávky posílány zprostředkujícím serverem.

**G2C a C2G** (Government to Consumer, Consumer to Government, spíše než pojem vláda/stát je přesnější státní správa a samospráva nebo veřejná správa) jedná se zejména o nákup zboží nebo spíše služeb občanem od státu, v obráceném případě jde o platby občana státu (daně, místní poplatky atd.).

**B2G** (Business to Government) zde se jedná o případ obchodu, kdy je vláda konečným spotřebitelem. Ta je důležitým spotřebitelem zboží a služeb.

**P2P** (Peer to Peer) je někdy uváděn jako další druh. Jde opět o obchod typu C2C, avšak s tím rozdílem, že obchod mezi koncovými zákazníky nezprostředkovává nějaký třetí subjekt, ale je zajištěn samotnými uživateli prostřednictvím výměnných sítí. Rozdíl je tedy hlavně technologický a samotný druh není významný.

**G2G** (Government to Government) tento druh obchodu je spíše teoretický, představuje koordinace činností mezi různými orgány veřejné správy. Spadá sem i spolupráce na mezinárodním poli např. členské státy EU.

V oblasti e-komerce se nejvíce uplatňují vztahy B2C (nabídka a prodej zboží a služeb běžným spotřebitelům), B2B (spolupráce firem na dodavatelsko-odběratelské úrovni) a B2G a C2G (např. podávání daňového přiznání elektronickou formou). Zanedbatelnou oblastí ani není druh obchodu C2C (objem aukcí v některých oblastech světa je značný). (Chaffey, 2019); (Sedláček, 2006) a (Suchánek, 2012)

*Tabulka 1: Kategorie e-commerce podle účastněných subjektů*

Prodávající	Kupující		
	Podnikatel	Spotřebitel	Vláda/stát (veřejná správa)
Podnikatel	B2B	B2C	B2G (B2A)
Spotřebitel	C2B	C2C (P2P)	C2G (C2A)
Vláda/stát (veřejná správa)	G2B	G2C	G2G

Zdroj: Vlastní zpracování (2020) s využitím (Sedláček, 2006); (OECD, 2006)

Vzhledem k **obsahu a cílům této práce** je nejdůležitější **vztah B2C**, tedy vztah mezi prodávajícím (podnikatelem) a nakupujícím (spotřebitelem). Další obchodní vztahy v empirické části řešeny vzhledem k zadání práce nebudou.

### **1.2.2. Klasifikace e-komerce podle otevřenosti použitého média**

Podle této klasifikace lze vymezit dvě možné varianty otevřenosti média e-komerce, a to otevřené a uzavřené. **Otevřená** e-komerce se týká obchodních transakcí na otevřených sítích mezi otevřeným množstvím účastníků, např. na internetu. **Uzavřená** e-komerce se

týká transakcí uskutečněných na uzavřených sítích, např. na intranetech firem nebo uzavřený kanál EDI. (OECD, 1999b)

### 1.2.3. Klasifikace e-komerce podle úrovně využívání ICT

Rozlišení podle stupně využívání ICT v e-komerci se dělí na **kvazielektronické obchody** a **plnohodnotné elektronické obchody**. (Suchánek, 2012) Někteří další autoři (např. Sedláček (2006)) rozlišují čisté elektronické obchody a částečné elektronické obchody. Tato kapitola bude převážně zaměřená a první zmíněné rozlišení.

Výrazněji rozšířeným druhem elektronického obchodu na trhu B2C jsou **kvazielektronické obchody**. V tomto druhu obchodu nelze ověřit totožnost smluvní strany, nelze prokázat existenci smluvního vztahu do doby podpisu „papírové“ smlouvy nebo uskutečnění faktického plnění, není možné prokázat domluvené smluvní podmínky v případě, kdy přijaté plnění nemá požadované vlastnosti a nelze dostatečně ochránit tajemství přenášených dat. (Suchánek, 2012)

Klasickým příkladem a nejrozšířenější formou jsou zásilkové obchody, které mají na internetu nejvyšší podíl. Největší jejich nevýhodou je neschopnost identifikace obchodního partnera před realizací obchodní transakce, resp. před uskutečněním faktického plnění. Díky tomu mohou účastníci tajit svou identitu, uvádět neexistující adresu či objednávat na jméno cizí osoby bez jejího svolení a vědomí. (Suchánek, 2012)

V **plnohodnotných obchodech** panují dodavatelsko-odběratelské vztahy na trhu B2B. Všechny dokumenty jako daňový doklad, dodací list nebo faktura jsou vyřízeny elektronickou cestou. Pro akceptaci dokumentů se používá elektronický podpis nebo jiný druh certifikační (rozhodčí) autority. V tomto způsobu transakcí je vyžadována vysoká úroveň bezpečnosti při přenosu a uložení dat. (Suchánek, 2012)

Tzv. čisté elektronické obchody nabízejí produkty pouze v digitální formě a celá obchodní transakce až po předání produktu zákazníkovi probíhá prostřednictvím ICT. Naopak částečné elektronické obchody mají minimálně jednu složku ve fyzické formě např. zboží, platbu nebo dodání.

#### 1.2.4. Klasifikace e-komerce podle geografického dosahu

Elektronické obchody se liší svým zaměřením, lokalizací, a tím i cílovou skupinou, které je jejich zboží nabízeno. Jsou dvě základní skupiny obchodů v klasifikaci e-komerce podle geografického dosahu, avšak z obecného hlediska lze tvrdit, že každý internetový obchod považovat za globální, protože je dostupný odkudkoliv v rámci internetu. Z hlediska obsahové nabídky lze však je možné mnohdy dělit obchody na lokální nebo globální.

**Lokální** obchody nabízejí nabídku, kterou nemá smysl nabízet globálně. Jako příklad poslouží: chléb, mléko, nabídku nejbližšího hypermarketu, lístky na představení místního kina nebo stavební písek atd. **Globální** obchody používají k fyzickému doručení dostupnou globální logistickou infrastrukturu a umožňují vysokou úroveň specializace. Díky tomu mohou globální obchody se soustředit na vyšší specializaci z pohledu nabízené širší sortimentu. Globálnost elektronického obchodu může pomoci nejúžeji specializovaným položkám sortimentu najít své potencionální zákazníky. Elektronický obchod tedy může nabízet jak produkty, o který je velký zájem, tak i ty produkty, které vykazují nižší prodejnost. V tomto zaměření je důležité, aby obchody kladly důraz logistické zajištění dodavatelského řetězce. (Suchánek, 2012)

Potom existuje klasifikace na vnitrostátní a přeshraniční e-komerci. **Vnitrostátní e-komerce** funguje pouze na území jednoho státu v rámci jedné ekonomiky. K posunu do přeshraniční e-komerce může dané e-komerci bránit bariér či problémů jako nedostatečná úroveň místní e-komerce, politický systém, mezinárodní vztahy, vysoká cla, neochota prodejců expandovat, jazykové a kulturní bariéry, legislativní rozdíly mezi trhy, rozdílné preference spotřebitelů na trzích a další. Oproti tomu **přeshraniční e-komerce** působí na více trzích, ve více zemích a ekonomikách, prodejci jsou nuceni se přizpůsobit většímu konkurenčnímu prostředí, místní legislativě a zvyklostem dalších trhů. Spotřebitelům to přináší možnosti vybírat z více prodejců a širší sortimentu, porovnávat cenu a hledat pro ně nejlepší řešení. V poslední řadě jsou tu i přínosy pro státy, protože s vyšší úrovní e-komerce roste i HDP místní ekonomiky, proto jsou představitelé vedeni k odstraňování bariér mezi trhy jako regulace, cla, hraniční kontroly a společně harmonizovat právní předpisy pro přeshraniční obchod. (Evropská komise, 2009; Evropská komise, 2016; Gomez-Herrera et al.,2014)



Z pohledu této práce je nejdůležitější pojem přeshraniční e-komerce, na kterou je zaměřená empirická část práce.

### 1.3. Internetové obchody

Vzhledem k zaměření práce a významu pro e-komerci je si třeba definovat pojem internetový obchod, dnes již zaběhlým výrazem je e-shop. Ten je definován jako internetová aplikace pro B2C nebo B2B komerci, kde mohou zákazníci nakupovat výrobky a služby online prostřednictvím webových stránek. E-shop obsahuje katalog s nabídkou výrobků a služeb, informace o výrobcích a službách, a zprostředkovávají možnost platby online. (Chaffey, 2019; Sedlák & Mikulášková, 2012)

#### 1.3.1. Výhody a nevýhody e-shopů

Nákup prostřednictvím e-shopů přináší spotřebitelům jisté výhody ale též nevýhody či rizik oproti tradičnímu nakupování v kamenné prodejně. Mezi nejvýznamnější výhody patří **neomezená „otevírací doba“**, spotřebitel si kdykoliv může zjistit parametry, cenu, dostupnost a další informace o produktu, potřebuje pro to pouze připojení k síti. Další nespornou výhodou pro zákazníka je, že není **limitován konkrétním místem**, že za nákupem přes e-shop nemusí nikam cestovat, ušetří tím čas i náklady na cestu. Z klidu domova např. v Plzni si může objednat zboží z Německa nebo Brna. Mezi výhody patří také **snadné a rychlé hledání** produktů, prostřednictvím internetových vyhledávačů spotřebitel během pár vteřin až minut najde konkrétní produkt, stačí zadat správná klíčová slova do vyhledávače a může nakupovat. K tomuto patří též možnost získat ke každému produktu okamžitě detailní informace. Z těchto všech výhod lze vyvodit jako největší výhodu **čas**, ten je šetřen jak v podobě ušetřené cesty do prodejny, samotného výběru a není omezen otevírací dobou. Také v případě nákupu digitálního produktu je čas dodání téměř nulový. Za poslední výhodu považovat **nižší cenu** zboží než na kamenné prodejně, nižší ceny jsou způsobeny nižšími náklady provozovatelů než při provozu kamenné prodejny (nájem a energie na provoz prostor, náklady za zaměstnance atd.). (Podnikatel.cz, 2020)

Na straně nevýhod a rizik pro spotřebitele při nákupu přes e-shop jsou jednou z největších nevýhod **nemožnost si dané zboží vyzkoušet nebo vidět**, to je především problém u oblečení a obuvi, kdy dané velikosti se liší výrobce od výrobce. Stejně tak i při nákupu

dalšího zboží zákazník nevidí v jakém stavu vybraný produkt je. Dále nevýhodou je **chybějící osobní kontakt** mezi zákazníkem a prodejcem, to často pomůže spotřebiteli se správně rozhodnout o nákupu. Mezi rizika patří **klamavé jednání** jako fiktivní identity, sídlo mimo EU, ačkoliv se e-shop vydává za sídlící v EU nebo klamavé obchodní podmínky (složitě vrácení peněz, složitý reklamační řád nebo zneužití osobních dat). (PODNIKATEL, 2020)

### 1.3.2. Přípravenost e-shopů pro přeshraniční prodej

Jednou z nesporných příležitostí pro e-shopy je možnost celkem snadného vstupu na zahraniční trh oproti kamenným prodejnám. Avšak aby takovýto elektronický obchod na zahraničním trhu uspěl, musí splňovat určité podmínky. Jednou ze základních podmínek pro úspěšný prodej do zahraničí je mít **stránky e-shopu v cizím jazyce** krom jazyka země kde e-shop sídlí, většinou stačí v anglickém, protože ten aspoň na nějaké základní úrovni ovládá mnoho obyvatel světa. Krom stránek je nezbytné, aby v tomto cizím jazyce byly pro zahraniční zákazníky i další dokumenty jako obchodní podmínky, reklamační řád nebo faktury. Další podmínkou je **přizpůsobit se legislativním podmínkám** v cizích zemích, např. v EU nově zavedený jednotný digitální trh má za cíl, aby v rámci EU měli zákazníci možnost koupit zboží z jakékoliv země za stejných podmínek, tedy e-shop nesmí diskriminovat zákazníky z určitých oblastí. Pro větší provozovatele se doporučuje založit si v **zahraničí dceřinou firmu**, usnadní to provoz v daném státě a komunikaci s úřady a pro některé zákazníky to může být více důvěryhodné. Také platební podmínky by měly být pro zákazníky jednodušší a nabízet jim například možnost **platit ve světových měnách**, kvůli tomuto je dobré pro e-shopy si zařídit více bankovních účtů pro každou měnu (účet pro americký dolar, účet pro euro atd.). (Evropská komise, 2009; Evropská komise, 2016; Mandulová, 2019; SHOPTET.CZ, 2020)

### 1.3.3. Technologie e-shopů

V dnešní době je většina e-shopů dynamického rázu, to znamená, že uživatelé ovlivňují obsah stránek tím, že v diskuzních fórech přidávají komentáře, registrují se, zúčastní se anket a vkládají zboží do nákupních košíků. Nástroje pro používání e-shopu se implementují podle vhodně vybrané databáze, programovacího jazyka a dalších nástrojů. Databáze zaznamenávají informace o produktech, kategoriích, dodavatelích, zákaznících a nákupech ve formě tabulek. Existuje mnoho typu databází, mezi nejpoužívanější patří

MySQL, PostgreSQL a Oracle. Programovací jazyk e-shopu, který je dynamický, musí být tzv. skriptovací jazyk, výhodou je snadnější vývoj a správa kódu a naprogramovaný skript se nepřekládá do strojového kódu. Nejpoužívanější jazyky jsou PHP (Personal Home Page), C/C++ nebo ASP.NET. (Sedláček, 2006; Sedlák & Mikulášková, 2012)

Dalšími používanými nástroji jsou:

- CSS (Cascading Style Sheets) – tzv. kaskádové styly se používají k formátování webových stránek.
- JavaScript – objektově orientovaný, multiplatformní skriptovací jazyk využívaný k oživení webu pomocí např. animace nebo efektového obrázku.
- SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace pro internetové vyhledávače sloužící k tomu, aby se daný web zobrazoval na předních místech ve výsledcích zadaného klíčového slova uživatele.

(Sedláček, 2006; Sedlák & Mikulášková, 2012)

### 1.3.4. Trendy v oblasti B2C e-komerce

Rychlý rozvoj inovací i trendů lze sledovat ve všech oblastech e-komerce, počínaje rychlejšími možnostmi dopravy po jednodušší a autentičtější vyhledávání zboží a služeb na e-shopech. Cílem jsou nejen vyšší zisky a obraty z prodeje, ale také větší kvalita a spokojenost zákazníků. Za největší trendy v oblasti B2C e-komerce současné doby jsou:

- **Chatboti** – prostředek pro komunikaci na e-shopu, který slouží k podpoře a pomoci pro zákazníky. Zákazníci díky nim mohou dostat obratem odpověď přes chatovací okénko. V současnosti se tvůrci snaží rozšířit, aby byly k dispozici 24 hodin denně. Taky je kladen důraz na přirozenější projev. (Zicháčková, 2019)
- **Rychlost webu** – rychlost načítání webových stránek je tématem i v roce 2020. Zákazníci nechtějí pomalu se načítající e-shopy, může to působit zastarale a nerespektovat. Rychleji načítající web dostává i lepší hodnocení od Googlu. Pro ohodnocení rychlosti načítání webu využít nástroje jako PageSpeed Insights nebo WebPageTest. (Zicháčková, 2019)
- **Produktové fotografie a videa** – některé e-shopy se soustředí hlavně na SEO, PPC reklamu, srovnávače apod. Přitom další důležitou věcí je, když je e-shop schopen přivést zákazníka na své stránky, tak další důležitou věcí je třeba ho i

udržet n stránkách. Proto je poslední dobou trend se zaměřit na kvalitní produktové fotografie, krom klasických fotek produktů se dostává také na 360° otočné a 3D fotografie, animace a také samozřejmě videa (produktová, promo, unboxing atd.). (Zicháčková, 2019)

- **Inzerce na Instagramu a Facebooku** – sociální sítě vládnu světu, především u mladších generací, který tráví mnoho volného času na např. Facebooku a Instagramu. Díky tomu tvůrci e-shopů prodej zboží zakomponovali i do sociálních platforem. Každý si dnes může všimnout např. na Instagramu, že se zobrazují mezi příspěvky přátel reklamy na produkty, o který by uživatel mohl mít zájem. K nákupu uživatele dělí pouze jedno kliknutí, které ho přesměruje do nákupního košíku. (Hambalíková, 2018; Moos, 2019)
- **Mobilní e-komerce** – poslední roky je rostoucí trend mobilního nakupování. Dle dat až 40 % Čechů platí online prostřednictvím mobilu. Pro e-shop je proto nutné, aby se uměl přizpůsobit obrazovce mobilu a dále by také měl nabídnout pohodlné platby přes mobilní platební brány jako např. GoPay. (Hambalíková, 2018)
- **Remarketing** – jde o personalizované obrazování reklamy na internetu, pomocí cookies technologie si internetový prohlížeč ukládá do paměti webové stránky, které uživatel navštívil. Toho využívají reklamní systémy jako Google AdWors, které následně zobrazí reklamu související s navštívenou stránkou. Tato cesta může i sloužit k nabízení komplementárního zboží. (Hambalíková, 2018; Moos, 2019)
- **Nový způsoby platby** – je stále větší důraz kladen na větší jednoduchost a rychlost online plateb. Krom klasických platebních bran e-shopy využívají např. PayPal, Twisto, Apple Pay nebo Android Pay. Stačí mít nastavené přihlašovací údaje na mobilním zařízení k účtu a díky tomu platba zabere sotva minutu a dá se zaplatit téměř jedním kliknutím. Některé e-shopy nově také zavádí možnost platit kryptoměnami. (Hambalíková, 2018; Moos, 2019)

#### 1.4. Význam přeshraniční B2C e-komerce

Přeshraniční B2C e-komerce má velký význam pro všechny její účastníky (firmy a zákazníci), stejně tak je přínosná i pro ekonomiku jednotlivých států. Za hlavní přínosy

v **podnikatelské sféře** v ohledu využívání B2C e-komerce lze považovat možnost dosáhnout časové, administrativní a finanční úspory (hlavně v zemích s vysokou cenou pracovní síly). Dále B2C e-komerce přispívá ke snížení nákladů z využívání prodejní plochy, díky internetu je zde prostor o výrazně rychlejší komunikaci mezi podnikatelem a spotřebitelem, možnost oslovit rychleji větší množství potencionálních zákazníků, zlepšuje a zrychluje reakci na požadavky spotřebitele a zkracuje dodací lhůty. Také prostřednictvím internetu mají podniky možnost lépe zvýšit svoji image a vnímání u zákazníků, to souvisí i se snadnějším získání zpětné vazby nebo získávání dat a informací od zákazníků. **Spotřebitel** čerpá jako největší přínosy nižší transakční náklady, pohodlný, rychlý a snadný přístup z jednoho místa na velké trhy se širokou nabídkou produktů, dostupnost 24 hodin denně a v také si může porovnávat nabízené produkty a jejich cenu. (Evropská komise, 2009; Gomez-Herrera et al.,2014; Chaffey, 2019; Sedlák & Mikulášková, 2012; Suchánek, 2010)

Významné jsou přínosy plynoucí z rozvoje **přeshraniční B2C e-komerce**, protože otvírá pro prodávající i nakupující mnohem více trhů. Z toho plyne pro spotřebitele výběr z mnohem širší nabídky zboží a služeb, možnost najít levnější variantu nákupu, kvalitnější variantu zboží či služby a koupit produkty, které nejsou v nabídce domácího trhu. Tyto faktory přináší spotřebiteli větší finanční úsporu a možnost uspokojení. Přeshraniční elektronické obchodování přináší vyšší konkurenci mezi podnikateli, podporuje rozvoj zboží a služeb, z čehož nejvíce ve výsledku těží spotřebitel. Přínosy pro podniky jsou také velmi významné, podnikatelé mohou významně rozšířit svoji zákaznickou základnu, proniknout na nové trhy, rychleji se dostanou k trendům odvětví nebo jsou nuceni více k inovativní činnosti, aby byly konkurenceschopní. Z **makroekonomického hlediska** má B2C e-komerce pozitivní dopad na růst ekonomik, spotřebu domácností, vznik nových produktů, zvyšuje poptávku po vysoce kvalifikovaných pracovnících hlavně v oblasti IT, klade požadavky na státní politiku, investice do vzdělání a legislativu. (Evropská komise, 2009; Gomez-Herrera et al.,2014)

B2C e-komerce významně ovlivňuje prosperitu podnikatelských subjektů (výrobců, prodejců, přepravců atd.), uspokojování potřeb obyvatel a ekonomiku státu. Přínosy B2C e-komerce se posilují na geograficky rozsáhlejších trhu (větší trh pro firmy, větší zisky, větší nabídka pro spotřebitele, větší možnost najít výhodnější cenu, konkurenční tlaky –

snaha získat a udržet zákazníky), proto je důležité se věnovat přeshraniční B2C e-komerici.

## 2. Přeshraniční B2C e-komerce

### 2.1. Faktory přeshraniční B2C e-komerce

#### 2.1.1. Faktory ovlivňující připravenost k přeshraniční B2C e-komerci

Tyto faktory jsou převážně vnějšího prostředí a vztahují se k prvnímu stádiu životního cyklu e-komerce, tedy ke stádiu připravenosti k e-komerci. Podnikatelé tyto faktory mohou ovlivnit jen ve velmi omezené míře nebo vůbec, zde je klíčový přístup státu, aby podnikatelům připravil co nejméně bezbariérové prostředí a zajistil potřebnou telekomunikační infrastrukturu, podporoval rozvoj ICT nebo legislativa podporující rozvoj ICT. Také jsou důležité demografické faktory jako příjmy obyvatel, vzdělání a IT dovednosti. V poslední řadě je důležitá ekonomická úroveň země, ekonomický růst, úroveň příjmů, online platební systém, cena internetového připojení, podpora a stav podnikatelského prostředí, rozvoj komerční infrastruktury atd.

Z hlediska **přeshraniční B2C e-komerce** na podniky s ambicí podnikat v mezinárodním měřítku je kladeno více požadavků než na vnitrostátním trhu. Mezi tyto požadavky patří skupina požadavků, které mohou způsobit podniku nové náklady se kterými se na domácím trhu nesetká. Tyto faktory lze označit za vnitřní, patří mezi ně (Evropská komise, 2009; Gomez-Herrera et al.,2014):

- Komunikace v cizím jazyce – vedle webových stránek v cizím jazyce je i nutností v daném jazyce vést i obchodní podmínky, reklamační řád, faktury a další dokumenty. Dále i zákaznická podpora musí komunikovat v daných jazycích.
- Orientace a přijmutí zahraniční legislativy – podnik musí obchodní podmínky upravit legislativě, aby nekonal proti zákonně. Dále pak se musí sledovat vývoj v zahraniční legislativě.
- Přijímat zahraniční platby – platební systém by měl přijímat více zahraničních měn a nebyt omezen pouze na domácí měnu. Také možnosti přijmutí platebních karet by neměl být omezen pouze na některé poskytovatele atd.
- Distribuce zboží do zahraničí – podnik by měl být schopen své zboží nebo služby bezproblémově distribuovat do zemí, kde prodává. To znamená mít smlouvy s dopravci, zjištěné skutečné ceny dopravy atd.

- Znalost zahraničního trhu – zjistit nákupní návyky v cizině, odlišnosti v chování spotřebitele, poznat trendy a specifika z daného cizího trhu

Vnější faktory ovlivňuje politika daných států. Mezi vnější faktory patří (Evropská komise, 2009; Gomez-Herrera et al.,2014):

- Obchodní a celní politika státu – jedná se o různé restrikce vůči zahraničním prodejčům jako clo, zákaz prodeje z určitých států atd.
- Legislativní prostředí – právní prostředí daného státu nebo by nemělo být příliš složité pro zahraniční obchodníky.
- Podpora e-komerce – stát podporuje podniky dané země k přeshraniční aktivitě a stejně tak i odstraňuje překážky pro vstup zahraničních obchodníků

### **2.1.2. Faktory ovlivňující využívání přeshraniční B2C e-komerce**

Faktory v této podkapitole souvisí s druhým a třetím stádiem životního cyklu B2C e-komerce, tedy se stádiem využívání e-komerce, ale také s posledním stádiem dopadů e-komerce. Využívání B2C e-komerce je spjato s jejími mikroekonomickými a makroekonomickými dopady. V první řadě je třeba specifikovat faktory související převážně s národním nebo lokálním prostředím, mezi tyto faktory lze uvést tradice, zvyklosti a kulturu, kulturu obchodních vztahů, hustotu distribučních sítí, národní a místní hodnoty, náboženství, preference spotřebitelů nebo počasí. Dále faktory jsou děleny na dvě skupiny, a to přínosy a bariéry. Přínosy jsou hybnou silou pro podnikatelské prostředí, a naopak bariéry přinášejí problémy s realizací B2C e-komerce. (Evropská komise, 2009; Gomez-Herrera et al.,2014)

#### **Přínosy přeshraniční B2C e-komerce**

Zde uvedenými přínosy se podrobněji zabývá kapitola (1.4. Význam B2C e-komerce). Dále tyto přínosy lze rozdělit na vnější a vnitřní. **Vnější přínosy** jsou:

- pozitivní dopad na HDP ekonomik
- růst ekonomik
- odstraňování restrikcí
- zahraniční spolupráce
- růst spotřeby domácností



- vytváření větších společných trhů

V rámci EU krom výše zmíněných také dochází k odstraňování bariér, rozvoji zaostalých regionů nebo harmonizaci zákonů. **Vnitřní výhody** z pohledu **podnikatele** jsou:

- větší zákaznická základna
- nové trhy
- větší kontakt s aktuálními trendy
- důvod k intenzivnějším inovacím
- lepší image
- získání dodavatelů v zahraničí

Mezi **vnitřní přínosy** přeshraniční B2C e-komerce plynoucí pro **spotřebitele** patří:

- širší nabídky zboží a služeb
- možnost najít levnější variantu nákupu
- kvalitnější variantu zboží či služby
- koupit produkty, které nejsou v nabídce domácího trhu
- větší finanční úspora

### **Bariéry přeshraniční B2C e-komerce**

Faktory, které podporují rozvoj e-komerce, mohou být zároveň jejími brzdami, pokud nejsou na potřebné úrovni. Tudíž lze za bariéry uvést nedostatečnou úroveň informačních a komunikačních technologií, nízké rozšíření internetové sítě, nízkou kvalitu připojení, nevyhovující podnikatelské prostředí, přesycenost trhu nebo legislativu. Určitě je zde možné zmínit psychologické bariéry ze strachu jako nedůvěru k online platbám, online prodejcům, dostatečné ochraně osobních dat, komplikacím ohledně reklamací apod. Přímo u spotřebitelů také bariérou je nízká IT gramotnost, která brání k využívání internetu a podobných technologií. (Evropská komise, 2016; Gomez-Herrera et al.,2014)

Pro **přeshraniční B2C e-komerci** platí ještě další faktory včetně zmíněných, jde především o jazykové a kulturní rozdíly, které např. vedly k zaostávání evropské B2C e-komerce za USA (Gomez-Herrera et al.,2014). Přeshraniční elektronické obchodování přináší pro obchodníky i spotřebitele další požadavky, konkrétně se předpokládá komunikaci v cizím jazyce (např. e-shop), schopnost orientace v zahraniční legislativě,

schopnost přijímat přeshraniční online platby a schopnost zajistit distribuci zboží do zahraničí. Všechny tyto faktory mohou prodejcům přinést nové náklady, proto někteří prodejci se vyhýbají přeshraničnímu prodeji či ho nějak omezují. Problémem pro spotřebitele může být jazyková bariéra, podmínky online platby, nevýhodné podmínky distribuce zboží, složitý reklamační proces a obavy z něj. Všechny tyto zmíněné faktory brzdí B2C e-komerci k dosažení jeho potenciálu. (Evropská komise, 2009; Gomez-Herrera et al.,2014)

## 2.2. Překážky B2C e-komerce v EU

Jelikož se obsah práce v empirické části zabývá přeshraniční B2C e-komercí v Evropské unii, je třeba si vymezit překážky, které brání spotřebitelům či e-shopům k dosažení co nejrozvinutější e-komerce. Evropská komise tyto překážky definovala a vydala plán na jejich odstranění. Překážky rozdělila na překážky pro spotřebitele a na překážky pro e-shopy. Překážky v B2C e-komerci v EU pro e-shopy jsou (Evropská komise, 2009; Gomez-Herrera et al.,2014):

- **Vyšší ceny přeshraničních zásilkových služeb** - vysoké ceny doručovacích služeb obchodníky odrazují od prodeje do zahraničí, důvodem jsou neúměrně vysoké ceny dopravy v některých přeshraničních oblastech, kvůli tomu je výsledná cena příliš vysoká a prodejce není cenově konkurenceschopný. Řešením je návrh zvýšení transparentnosti tarifů a konečných sazeb u některých přeshraničních zásilkových služeb, aby byly hlídány vnitrostátními regulačními úřady a podpora hospodářské soutěže.
- **Zatížení DPH kvůli různým systémům v členských státech** – komplikace pro prodejce vyplývající z různých vnitrostátních systémů. Překážku částečně řeší od roku 1.1. 2015 pravidla týkající se místa poskytování služeb, kdy se DPH za telekomunikační služby, rozhlasová a televizní vysílání a elektronické služby vybírá v místě, kde se nachází zákazník. Dále byl zaveden elektronický registrační a platební systém pro snížení nákladů a administrativní zátěže. Od roku 2016 návrhy na rozšíření stávajícího zjednodušeného jednotného správního místa na prodej hmotného zboží uvnitř EU a třetích zemí (obchodník odvede platbu a podá příznání ve svém členském státě místo odvodů do jednotlivých států, kde působil), zavedení zjednodušujícího opatření společného pro celou EU (úroveň DPH,

pomoc pro malé a začínající podniky z oblasti e-komerce), zrušení osvobození od platby DPH při importu malých zásilek od dodavatelů z třetích zemí a povolení kontrol provádějících domovskou zemí a zahrnující jednotný audit přeshraničních podniků pro účely DPH.

Překážky v B2C e-komerci v EU pro spotřebitele jsou (Evropská komise, 2009; Gomez-Herrera et al.,2014):

- **Geoblocking** – jedná se o blokování na základě zeměpisné polohy, to znamená, že e-shop odmítá dodat produkt do dané oblasti a zablokuje spotřebiteli možnost si to objednat. Nebo také dochází k přesměrování na pobočku e-shopu se stejným zbožím ale může zde být jiná cena. Při prodeji zboží by podle nových směrnic o ochraně spotřebitele nemusel dodat zboží do země spotřebitele (např. kvůli nevýhodným cenám dodacích služeb) a musí o tom zákazníka o tomto omezení informovat v souladu se směrnicí o právech spotřebitelů, ale musí dát objednat zboží na adresu v dané zemi nebo na výdejní místo, zákazník v žádném případě nesmí být diskriminován. V případě elektronických služeb nesmí být zákazník žádným způsobem omezen, tyto překážky měly být odstraněny do roku 2018. (Evropská komise, 2016)
- **Vyšší ceny přeshraničních zásilkových služeb** – oboustranný problém, kterým jsou zasaženi i obchodníci. Vysoké ceny doručovacích služeb spotřebitele odrazují od nákupu v zahraničí, ceny se někdy z podobných států při stejné vzdálenosti bez zjevných faktorů výrazně liší. Řešením je návrh zvýšení transparentnosti tarifů a konečných sazeb u některých přeshraničních zásilkových služeb, aby byly hlídány vnitrostátními regulačními úřady a podpora hospodářské soutěže.
- **Složité platební metody** – může souviset s geoblockingem, kdy obchodníci odmítají kreditní a debetní karty vydané v jiné zemi. Prodejce nemusí přijímat nějaký způsob platby, ale u způsobů, které akceptuje, nesmí dělat rozdíly dle zeměpisného polohy zákazníka.
- **Nekalé obchodní praktiky** – široký pojem zahrnující nedodržování obchodníky daných směrnic, klamavá reklama, falešné sídlo e-shopu, nedodržování

obchodních podmínek atd. Problémy by měla řešit vydaná směrnice o nekalých praktikách od Evropské komise (2016), která se zabývá především, aby činnost obchodníka byla naprosto v souladu s touto směrnicí, vysvětluje vztah mezi touto směrnicí a směrnicí o elektronickém obchodu a zahrnuje zásady pro mnohostranné porovnávání cen.

- **Nejednotná pravidla ochrany spotřebitele** – na některých trzích stále přetrvává nedodržování klíčových spotřebitelských pravidel, které spotřebitele odrazují od nákupu v zahraničí. Problematiku by měli řešit návrhy jako posílení a účinnější rámec při vymáhání práva, pravomoc právních orgánů jednat společně a rychleji, a to vše by mělo být vyřešeno postupně, hlavním cílem je modernizovat mechanismy pro prosazování právních předpisů v celé EU.

Ačkoliv Evropská komise a další orgány EU začaly s řešením bariér v elektronickém obchodování před více než 10 lety, vydaly a přijaly množství návrhů na odstranění zmíněných překážek v B2C e-komerci v EU, stále tyto překážky přetrvávají nebo v omezené podobě zůstávají. Proto přeshraniční e-komerce v EU ještě z daleka nedosáhla svého potenciálu ať už z přínosů pro spotřebitele, obchodníky, a i samotnou ekonomiku tohoto politického uskupení.

## **2.3. Přeshraniční B2C e-komerce z právního pohledu**

### **2.3.1. Legislativní rámec e-komerce v ČR**

Každý podnik, který chce prodávat prostřednictvím elektronického obchodu, musí být obeznámen a dodržovat legislativu dané země. Elektronické obchody se musí řídit legislativou i z důvodů, že internet jako virtuální místo může být zneužit v neprospěch zákazníka a způsobit mu škodu. Proto podniky dodržují zákony jako kterékoliv podnikající subjekty, tak i zákony, které vznikly na ochranu spotřebitelů. Tyto zákony se především zabývají se zacházením s osobními údaji zákazníka, informacemi poskytovanými zákazníkovi, podmínkami o uzavírání smluv, komunikaci s veřejností apod. Nejdůležitější právní předpisy v ČR týkající e-komerce jsou (SHOP.TET.CZ, 2020):

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu
- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti

### **Občanský zákoník**

Jeden ze základních zákonů ČR, který z pohledu e-komerce ji ovlivňuje v úpravě uzavírání smluv na dálku, které jsou sjednány, uzavírány nebo plněny prostřednictvím elektronických přenosných nebo sdělovacích prostředků. Mezi nejdůležitější ustanovení, které prodávající stranu usměrňují, patří:

- Prodávající strana má povinnost informovat zákazníka o všech vadách, které zboží vykazuje.
- Obeznamit zákazníka s možnostmi odstoupení od smlouvy. Podnikající subjekt musí především zveřejnit lhůtu pro odstoupení od kupní smlouvy, v opačném případě se automaticky prodlužuje na 1 rok.
- Prodávající strana odpovídá za to, že se věc hodí do účelu, který pro její použití uvádí či ke kterému se věc tohoto druhu obvykle používá.

(Sbírka zákonů, 2020; Podnikatel.cz, 2020)

### **Zákon o ochraně spotřebitele**

Rozšiřuje ustanovení z občanského zákoníku. Nařizuje podnikajícímu subjektu povinnost zveřejňovat informace:

- o firmě,
- o charakteru zboží a služeb,
- o ceně,
- o možnostech platby,
- poučení o právu na odstoupení od smlouvy.

(Sbírka zákonů, 2020; Podnikatel.cz, 2020)

### **Zákon o ochraně osobních údajů**

V posledních letech je ochrana osobních údajů velmi probíraným tématem. Prodávající strana je povinna zveřejnit prohlášení o ochraně osobních údajů a garantovat, že

poskytnuté informace budou využity pouze k účelům plnění smlouvy a nebudou poskytovány třetím stranám. (Sbírka zákonů, 2020; Podnikatel.cz, 2020)

### **Zákon o elektronickém podpisu**

Pro ověření identity podepsané osoby u datové zprávy slouží elektronický podpis. Tzv. zaručený elektronický podpis je bezpečnější formou elektronického podpisu umožňující zachovat integritu dat, jednoznačně autentizovat odesílatele a zaručuje také nepopiratelnost podpisu. Elektronický podpis se může využívat u e-komerce k ověření identit obou stran. Tím je zajištěna větší pravděpodobnost dodržení smluvních podmínek obchodní transakce. V současné době, však stále elektronický podpis je využíván ve sféře B2B. (Sbírka zákonů, 2020; Podnikatel.cz, 2020)

### **Zákon o některých službách informační společnosti**

Tento zákon upravuje šíření nevyžádaných obchodních sdělení. Podnikatelským subjektům je zakázáno rozesílat obchodní sdělení uživatelům, kteří k tomu nedali výslovný souhlas. Dále je nutné v každém zaslaném sdělení umožnit se zdarma odhlásit z odběru těchto informací. Zaslanou zprávu je navíc nutné jasně a označit jako obchodní sdělení a uvést autora této zprávy. (Sbírka zákonů, 2020; Podnikatel.cz, 2020)

## **2.3.2. Jednotný digitální trh a legislativa upravující e-komerci v EU**

### **Jednotný digitální trh**

V EU se vytváří jednotný digitální trh, kde se odstraňují překážky pro přeshraniční B2C e-komerci, tento trh podporuje ekonomiku a zlepšuje kvalitu života prostřednictvím elektronického obchodu a elektronické veřejné správy. Kdyby každá členská země měla zcela jinou odlišnou legislativu, bylo by to pro fungování jednotného digitálního trhu složitější, proto potřebuje evropský regulační rámec. Význam tohoto projektu podtrhuje příspěvek 177 miliard EUR ročně z rozpočtu EU. Právním základem je článek 4 odst. 2 písm. a), články 26, 27, 114 a 115 Smlouvy o fungování Evropské unie. Jednotný digitální trh má za cíl odstraňovat překážky transakcí, které probíhají online. Jeho základem je myšlenka společného volného trhu, jednotný digitální trh si dává za cíl zlepšit přístup k informacím, přinést zvýšenou efektivitu, nižší náklady, omezení enviromentální

stopy a lepší obchodní příležitosti z kterých budou mít výhody jak obchodníci, spotřebitelé i státy. (Evropská komise, 2009; Evropská komise, 2016; Gomez-Herrera et al.,2014)

Mezi významné kroky k jednotnému digitálnímu trhu z pohledu legislativy jsou (Evropská parlament, 2020):

- Usnesení ze dne 20. dubna 2012 o „konkurenceschopném jednotném digitálním trhu – elektronické správě jako průkopnickém činu“, důraz kladen na vytvoření uceleného rámce pro vzájemné uznávání elektronického ověřování, elektronické identifikace a elektronických podpisů.
- 11. prosinec roku 2012 přinesl přijetí dvou usnesení týkajících se vnitřního trhu. První se týkalo „dotvoření jednotného digitálního trhu“ a druhé ke „strategii digitální svobody v zahraniční politice“. Usnesení měla za cíl vytvořit politiku a postupy pro budování skutečného jednotného digitálního trhu v EU.
- Přijaté usnesení o „dokončení jednotného digitálního trhu“ ze dne 4. července 2013, které je zaměřeno na rozvinutí plného potenciálu jednotného digitálního trhu, na řešení nedostatku dovedností, na budování důvěry, bezpečnosti a důvěry spotřebitelů, na vytvoření přitažlivého a zákonného poskytování digitálního obsahu, na vytvoření služeb v oblasti mobility a na mezinárodní rozměr.
- Dne 19. ledna 2016 bylo Parlamentem přijato usnesení o „směrování k Aktu o jednotném digitálním trhu“. Usnesení vyzývá Evropskou Komisi k ukončení blokování na základě zeměpisné polohy, zlepšit přístup spotřebitelů EU ke zboží a službám, zajistit rovnocennou ochranu spotřebitele, řešit přeshraniční zásilkové služby a odstranit překážky pro malé a střední podniky.

### **Legislativa upravující e-komerci v rámci EU**

Na českou legislativu působí i nařízení, směrnice a rozhodnutí z Evropské unie, mezi nejdůležitější, které se nejvíce týkají e-komerce patří (Evropská komise, 2016; Podnikatel.cz, 2020):

- Směrnice 2000/31/ES o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu na vnitřním trhu

- Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách
- Směrnice 2007/64/ES o platebních službách
- Směrnice 2011/83/EU o právech spotřebitelů
- Směrnice 2013/11/EU o alternativním řešení spotřebitelských sporů
- Směrnice 2016/679/EU o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (GDPR)
- Směrnice 2018/1910 o harmonizaci a zjednodušení určitých pravidel v systému daně z přidané hodnoty pro obchod mezi členskými státy

Cílem politiky EU je v rámci jednotného digitálního trhu a dalších projektů harmonizovat právní předpisy a zjednodušit veřejnou správu. V důsledku toho se v EU uplatňuje harmonizovaná politika ochrany spotřebitele, to znamená, že spotřebitel má v členských zemích EU stejná práva. Například jde o možnost odstoupit a vrátit zboží zakoupené online do 14 dnů. Dále všechny členské státy EU musely přijmout do své legislativy „Obecné nařízení EU o ochraně osobních dat (GDPR)“, které se zabývá ochranou fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních informací a o volném pohybu těchto informací, toto nařízení se významně dotýká fungování e-komerce. Je také vhodné zdůraznit, že v důsledku harmonizované legislativy platí pro e-shopy v EU stejné povinnosti: např. mít na webu zveřejněné obchodní podmínky, kontakt na provozovatele e-shopu, sídlo e-shopu, informace o možnosti alternativního řešení spotřebitelských sporů online a další.

Pro e-shopy ze zemí mimo EU to platit nemusí a nevztahuje se na ně žádná legislativa EU, ani postup při řešení spotřebitelských sporů, takže nákupy z e-shopů mimo EU jsou spojené s větším rizikem pro spotřebitele.



### **3. Zapojení ČR do přeshraniční B2C e-komerce**

Tato kapitola obsahuje analýzu zapojení ČR do přeshraniční e-komerce, a to zapojení spotřebitelů a zapojení e-shopů. Při zpracování byla využita sekundární statistická data z databáze Eurostat a primární data, která autor získal z provedeného dotazníkového šetření. Výsledky provedené analýzy jsou shrnuty v závěrečné části kapitoly.

#### **3.1. Zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce**

##### **3.1.1. Analýza dat z databáze Eurostatu**

K této analýze jsou využita data statistického úřadu Evropské komise – úřadu Eurostat. Data jsou potom upravena v MS EXCEL do konečné podoby. Analýza je rozdělena do 2 částí, v první části je porovnání využívání e-komerce spotřebiteli v dané zemi bez ohledu na to, zda jde od přeshraniční či pouze vnitrostátní B2C e-komerce. Zapojení ČR je zde porovnáváno za roky 2010-2019 a je porovnáváno vůči všem státům EU, které za toto období byly v EU včetně Velké Británie, dále je zde porovnání vůči tzv. eurozóně. Hodnotí se celkové zapojení a trend růstu zapojení. V druhé části se analyzuje zapojení spotřebitelů ČR do přeshraniční B2C e-komerce vůči zapojení spotřebitelů z členských států EU v letech 2010-2019.

##### **Analýza zapojení spotřebitelů do B2C e-komerce**

V první tabulce je zobrazeno procentuální zapojení spotřebitelů do B2C e-komerce v jednotlivých členských státech EU a Velké Británii. Jedná se o celkové zapojení do používání e-komerce k nákupu zboží a služeb bez ohledu na to, jestli jde pouze o přeshraniční nebo domácí e-komerce. V druhém sloupci je stav zapojení do B2C e-komerce za rok 2010 a ve třetím za rok 2019, vše je uvedeno v procentech. Poslední sloupec znázorňuje o kolik se za posledních 10 let celkově v procentech vzrostlo zapojení do B2C e-komerce a průměrný roční přírůstek v tomto ukazateli.

Tabulka 2: Výchozí data pro analýzu zapojení spotřebitelů do B2C e-komerce

Stát/region	Stav v roce 2010	Stav v roce 2019	Celkový růst v % (průměrný roční růst)
Belgie	38	66	28 (2,8)
Bulharsko	5	22	17 (1,7)
<b>Česko</b>	<b>27</b>	<b>64</b>	<b>37 (3,7)</b>
Dánsko	68	84	16 (1,6)
Německo	60	79	19 (1,9)
Estonsko	17	68	51 (5,1)
Irsko	36	67	31 (3,1)
Řecko	12	36	24 (2,4)
Španělsko	24	58	34 (3,4)
Francie	54	70	16 (1,6)
Chorvatsko	14	45	31 (3,1)
Itálie	15	38	23 (2,3)
Kypr	18	39	21 (2,1)
Lotyšsko	17	47	30 (3)
Litva	11	48	37 (3,7)
Lucembursko	60	72	12 (1,2)
Maďarsko	18	49	31 (3,1)
Malta	38	58	20 (2)
Nizozemí	67	81	14 (1,4)
Rakousko	42	62	20 (2)
Polsko	29	54	25 (2,5)
Portugalsko	15	39	24 (2,4)
Rumunsko	4	23	19 (1,9)
Slovensko	27	56	29 (2,9)
Slovensko	33	60	27 (2,7)
Finsko	59	73	14 (1,4)
Švédsko	66	82	16 (1,6)
Velká Británie	67	87	20 (2)

Zdroj: Eurostat (2020), vlastní zpracování, 2020

Druhá tabulka zobrazuje pořadí států v rámci zapojení do B2C e-komerce za celkový stav v roce 2019 a poté za průměrný roční růst v letech 2010-2019.

Tabulka 3: Pořadí států analýzy zapojení spotřebitelů do B2C e-komerce

Stát/region	Pořadí za rok 2019	Pořadí za průměrný roční růst v % za roky 2010-2019
Belgie	11.	10.
Bulharsko	28.	22.
<b>Česko</b>	<b>12.</b>	<b>2.-3.</b>
Dánsko	2.	23.-25.

Německo	5.	20.-21.
Estonsko	9.	1.
Irsko	10.	5.-7.
Řecko	23.	13.-14.
Španělsko	15.	4.
Francie	8.	23.-25.
Chorvatsko	22.	5.-7.
Itálie	26.	15.
Kypr	24.	16.
Lotyšsko	21.	8.
Litva	20.	2.-3.
Lucembursko	7.	28.
Maďarsko	19.	5.-7.
Malta	16.	17.-19.
Nizozemí	4.	26.
Rakousko	13.	17.-19.
Polsko	18.	12.
Portugalsko	25.	13.-14.
Rumunsko	27.	20.-21.
Slovinsko	17.	9.
Slovensko	14.	11.
Finsko	6.	27.
Švédsko	3.	23.-25.
Velká Británie	1.	17.-19.

Zdroj: Eurostat (2020), vlastní zpracování, 2020

V prvním srovnání ČR obsadila slušné místo ve středu tabulky na 12. místě, oproti dalším členům Visegrádské čtyřky je na tom lépe. Co se týká srovnání s Německem, které si politici ČR často dávají jako vzor, tak ČR zaostává o 15 % což není takový propastný rozdíl. V porovnání s čísly za celou EU, kde zapojení občanů do B2C e-komerce je 63 %, je ČR s 64 % téměř průměrem EU. Za Velkou Británií, která má největší zapojení ČR zaostává o 23 %. Co se týče průměrného růstu je ČR na děleném 2.-3. místě ve srovnání se zbytkem EU a Velkou Británií. Nikde jinde, krom Estonska, zapojení spotřebitelů do B2C e-komerce nerostlo rychleji než v ČR. Z těchto čísel je zřejmé, že celkové zapojení spotřebitelů do B2C e-komerce je v ČR na slušné úrovni v mezinárodním měřítku a růst zapojení je jeden z největších oproti ostatním státům.

### **Analýza zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce**

V analýze zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce je sledován stav zapojení v jednotlivých státech v rocích 2010 a 2019, poté celkový růst za toto období

s průměrným ročním přírůstkem. Všechna data jsou uvedena v procentech. Data jsou zaznamenána v následující tabulce.

*Tabulka 4: Výchozí data pro analýzu zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce*

<b>Stát/region</b>	<b>Stav v roce 2010</b>	<b>Stav v roce 2019</b>	<b>Celkový růst v % (průměrný roční růst)</b>
Belgie	20	43	23 (2,3)
Bulharsko	2	9	7 (0,7)
<b>Česko</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>11 (1,1)</b>
Dánsko	28	29	11 (1,1)
Německo	8	21	13 (1,3)
Estonsko	8	30	22 (2,2)
Irsko	18	46	28 (2,8)
Řecko	4	14	10 (1)
Španělsko	7	22	15 (1,5)
Francie	15	25	10 (1)
Chorvatsko	3	15	12 (1,2)
Itálie	4	17	13 (1,3)
Kypr	15	33	18 (1,8)
Lotyšsko	7	21	14 (1,4)
Litva	3	20	17 (1,7)
Lucembursko	53	57	4 (0,4)
Maďarsko	3	22	19 (1,9)
Malta	35	50	15 (1,5)
Nizozemí	12	33	21 (2,1)
Rakousko	29	45	16 (1,6)
Polsko	2	6	4 (0,4)
Portugalsko	6	18	12 (1,2)
Rumunsko	1	4	3 (0,3)
Slovinsko	10	25	15 (1,5)
Slovensko	9	24	15 (1,5)
Finsko	21	37	16 (1,6)
Švédsko	13	33	20 (2)
Velká Británie	10	29	19 (1,9)

Zdroj: Eurostat (2020), vlastní zpracování, 2020

V druhé tabulce týkající se zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce v rámci EU a Velké Británie je zobrazeno v prvním sloupci pořadí za celkový stav zapojení spotřebitelů za rok 2019 a poté v druhém sloupci pořadí za průměrný roční růst zapojení v letech 2010-2019.

Tabulka 5: Pořadí států analýzy zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce

Stát/region	Pořadí za rok 2019	Pořadí za celková růst v % za roky 2010-2019
Belgie	5.	2.
Bulharsko	26.	25.
Česko	25.	21.-22.
Dánsko	6.	21.-22.
Německo	18.	17.-18.
Estonsko	11.	3.
Irsko	3.	1.
Řecko	24.	23.-24.
Španělsko	16.	12.
Francie	13.	23.-24.
Chorvatsko	21.	19.-20.
Itálie	23.	17.-18.
Kypr	8.	8.
Lotyšsko	19.	16.
Litva	20.	9.
Lucembursko	1.	26.
Maďarsko	17.	6.-7.
Malta	2.	13.-15.
Nizozemí	9.	4.
Rakousko	4.	10.-11.
Polsko	27.	27.
Portugalsko	22.	19.-20.
Rumunsko	28.	28.
Slovinsko	14.	13.-15.
Slovensko	15.	13.-15.
Finsko	7.	10.-11.
Švédsko	10.	5.
Velká Británie	12.	6.-7.

Zdroj: Eurostat (2020), vlastní zpracování, 2020

V rámci zapojení do přeshraniční B2C e-komerce za celkový stav v roce 2019 ČR skončila až téměř na úplném konci tabulky, pouze 3 státy na tom byli hůře a jedním s z nich bylo sousední Polsko. I ve srovnání s ostatními v průměrném ročním růstu se ČR nachází až na 21.-22. místě a patří k nejhorším. Z celkového hlediska ČR v tomto srovnání nedopadlo úplně nejlépe, naopak patří mezi nejhorší v porovnání s EU a Velkou Británií.

## Celkové zhodnocení

V celkovém zhodnocení zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce jsou státy srovnány podle poměru celkových růstů za roky 2010-2019 (2. sloupec) u zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce s celkovým zapojení spotřebitelů do B2C e-komerce a poměru celkového stavu zapojení za rok 2019 (4.sloupec) u spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce s celkovým zapojením spotřebitelů do B2C e-komerce.

Tabulka 6: Celkové zhodnocení zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce

Stát/region	Poměr celkových růstů za roky 2010-2019	Pořadí	Poměr zapojení za rok 2019	Pořadí
Belgie	0,82	7.	0,65	6.
Bulharsko	0,41	23.	0,41	15.
<b>Česko</b>	<b>0,3</b>	<b>26.</b>	<b>0,2</b>	<b>26.</b>
Dánsko	0,69	10.	0,35	22.
Německo	0,68	11.	0,27	25.
Estonsko	0,43	21.	0,44	13.
Irsko	0,9	5.	0,69	5.
Řecko	0,42	22.	0,39	19.
Španělsko	0,44	20.	0,38	20.
Francie	0,63	12.	0,36	21.
Chorvatsko	0,39	24.	0,33	23.
Itálie	0,57	14.	0,45	10.
Kypr	0,86	6.	0,85	2.
Lotyšsko	0,47	18.	0,45	11.
Litva	0,46	19.	0,41	14.
Lucembursko	0,33	25.	0,79	3.
Maďarsko	0,61	13.	0,45	9.
Malta	0,75	9.	0,86	1.
Nizozemí	1,5	1.	0,41	16.
Rakousko	0,8	8.	0,73	4.
Polsko	0,16	27.	0,11	28.
Portugalsko	0,5	17.	0,46	8.
Rumunsko	0,15	28.	0,17	27.
Slovinsko	0,52	16.	0,45	12.
Slovensko	0,55	15.	0,40	18.
Finsko	1,14	3.	0,51	7.
Švédsko	1,25	2.	0,40	17.
Velká Británie	0,95	4.	0,33	24.

Zdroj: Eurostat (2020), vlastní zpracování, 2020

V obou hodnotách ČR skončila na 26. místě, pouze Rumunsko a Polsko jsou na tom hůře. V tomto ohledu lze hodnocení zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce považovat za nízké v porovnání s EU a Velkou Británií. V ČR je vysoké celkové zapojení spotřebitelů do e-komerce a i růst tohoto zapojení, ale z hlediska zapojení do přeshraniční B2C e-komerce a výsledného porovnání s celkovým zapojením vůči ostatním státům EU a Velké Británii je zapojení velmi nízké. Hůře je na tom pouze Rumunsko a poté sousední Polsko. Už z hlediska vysokého zapojení spotřebitelů do celkové B2C e-komerce a růstu zapojení má ČR mnohem vyšší potenciál než aktuálně dosahuje. Zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce za rok 2019 dosahuje hodnoty 20 % z celkového zapojení do B2C e-komerce. Růst zapojení do přeshraniční B2C e-komerce dosahuje 30 % růstu celkového zapojení do B2C e-komerce.

### **3.1.2. Výsledky dotazníkového**

#### **Úvod a cíl dotazníkového šetření**

Zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce bylo sledováno také prostřednictvím dotazníkového šetření, v jehož rámci bylo zjišťováno, zda respondenti někdy nakupovali online v zahraničí, jak často nakupují, co nakupují, jestli se někdy setkali s nějakými problémy nebo co je odrazuje od přeshraničního nákupu.

Dotazník byl zaměřen na studenty Západočeské univerzity bez rozdílu ročníku či studijního zaměření, dotazníkové šetření probíhalo od 17. dubna 2020 do 24. dubna 2020 a celkem se ho zúčastnilo 174 studentů. Poslán byl prostřednictvím sociální sítě Facebook do studentských skupin. Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, zda studenti mají zájem o přeshraniční B2C e-komerci, jestli jí využívají a jestli v ní shledávají nějaký přínosy nebo překážky. Důležitým cílem bylo zjistit, co je pro ně hlavními důvody pro nákup v zahraničí, co by je přimělo k využívání přeshraniční e-komerce nebo naopak co je odrazuje.

#### **Struktura dotazníku a výběr respondentů**

Dotazník se skládá z 11 otázek, viz příloha č. 1. Dotazník je nestandardizovaný a slouží pouze pro účely této diplomové práce. Otázky jsou uzavřené a polootevřené, pokud respondent měl uvést více než jednu odpověď (v dotazníku jsou některé otázky s možností vybrat maximálně 2 a 3 odpovědi), tak byl o tom u otázky informován. První

otázka týkající se, zda někdy respondenti nakupovali v zahraničí v rámci EU, je rozdělila do 2 skupin, kde ti, kteří nakupovali online v zahraničí, vyplňovali otázky č. 2.-9., zatímco ti, kteří nenakupovali nikdy online v EU nebo vůbec v zahraničí, tak vyplňovali otázky č. 10 a 11.

Respondenti byli vybráni náhodně, podmínkou bylo být studentem ZČU. Dotazník byl zveřejněn přes sociální síť Facebook na studentských skupinách. Poslán byl tedy v online podobě a vytvořený v portálu Survio. Získaných vyplněných dotazníků je 174.

### **Metoda vyhodnocení získaných dat**

Prostřednictvím online podoby se podařilo získat větší množství dat, k vyhodnocení byla využita kvantitativní metoda a data s grafy byly zpracovány v tabulkovém kalkulátoru MS EXCEL. Každá otázka je samostatně vyhodnocena a následně i znázorněna pomocí grafu.

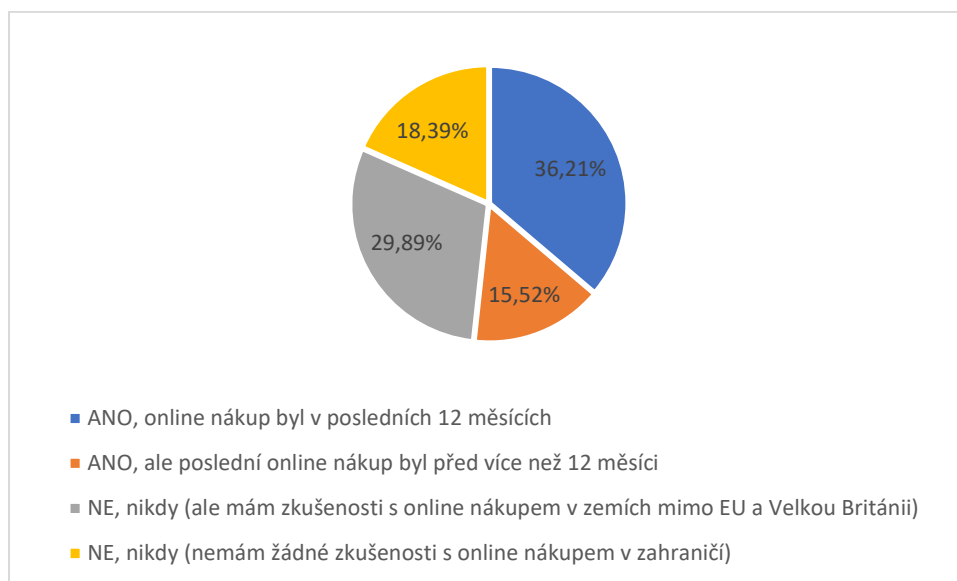
### **Otázky**

#### ***1. Koupil/a jste někdy zboží nebo službu online v jiné členské zemi EU nebo ve Velké Británii?***

První otázka primárně rozdělila respondenty na ty, kteří mají nějakou zkušenost s online nákupem v EU a Velké Británii, což bylo cca 52 %, a ty dále potom sekundárně rozdělila na ty, kteří nakoupili v posledních 12 měsících (cca 36 %) a na ty kteří nakoupili před více než 12 měsíci (cca 16 %). Druhá položka primárního rozdělení jsou respondenti, kteří nemají zkušenost s online nákupem zboží či služeb v EU a Velké Británii (cca 48 %) a ti jsou sekundárně rozděleni na ty, kteří nenakoupili nikdy v EU a Velké Británii ale jinde ve světě ano (cca 30 %) a ty kteří nikdy nenakoupili online v zahraničí (cca 18 %).



Obrázek 1: Koupil/a jste někdy zboží nebo službu online v jiné členské zemi EU nebo ve Velké Británii?

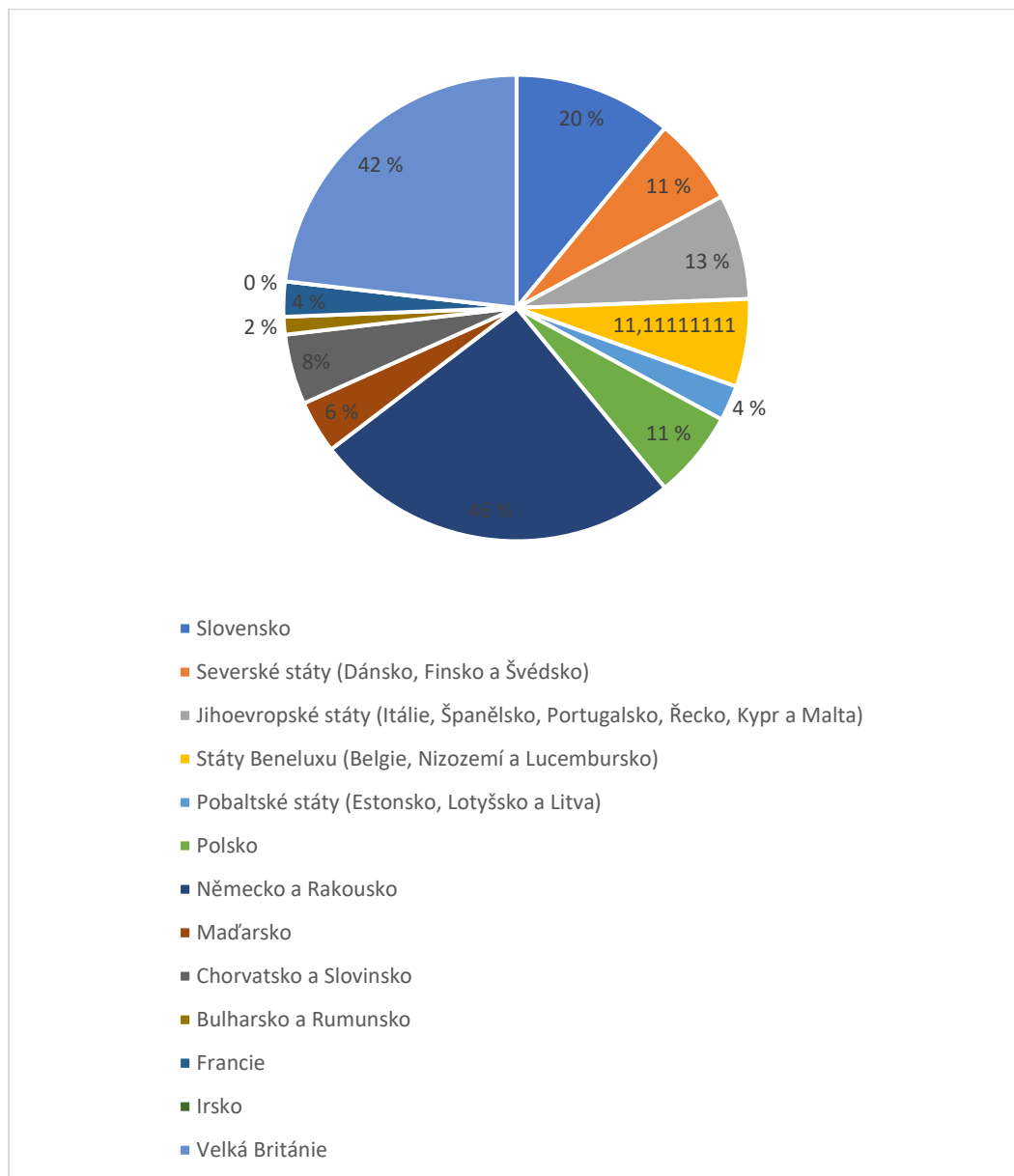


Zdroj: Vlastní zpracování (2020) na základě dat z dotazníkového šetření

## 2. Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, ze kterých států nebo oblastí jste nakupoval/a?

Druhá otázka byla určena pro respondenty, kteří v první otázce odpověděli, že mají zkušenost s online nákupem v EU a Velké Británii. Otázka zjišťovala, v jakých regionech nebo státech nakupovali. Nejčastějším regionem odkud spotřebitelé nakupují je region Německo a Rakousko s 46 % z uvedené skupiny respondentů, na druhém místě je Velká Británie (cca 42 %) a na pomyslném třetím místě je s o dost nižším výskytem Slovensko (cca 20 %). Následují jihoevropské státy (Itálie, Španělsko, Portugalsko, Řecko, Kypr a Malta) s cca 13 % a poté státy se stejným výsledkem cca 11 % Státy Beneluxu (Belgie, Nizozemí a Lucembursko), severské státy (Dánsko, Finsko a Švédsko) a Polsko. Z dalších regionů a států už žádný nepřekonal 10 %, přiblížilo se k tomuto číslu Chorvatsko a Slovinsko s cca 8 %, po něm následuje Maďarsko s cca 6 %, přes 5 % se nedostala Francie s cca 4 % ani Bulharsko a Rumunsko s cca 2 %. Jediným státem, kde žádný respondent z nakupujících nenakupoval je Irsko.

Obrázek 2: Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, ze kterých států nebo oblastí jste nakupoval/a?

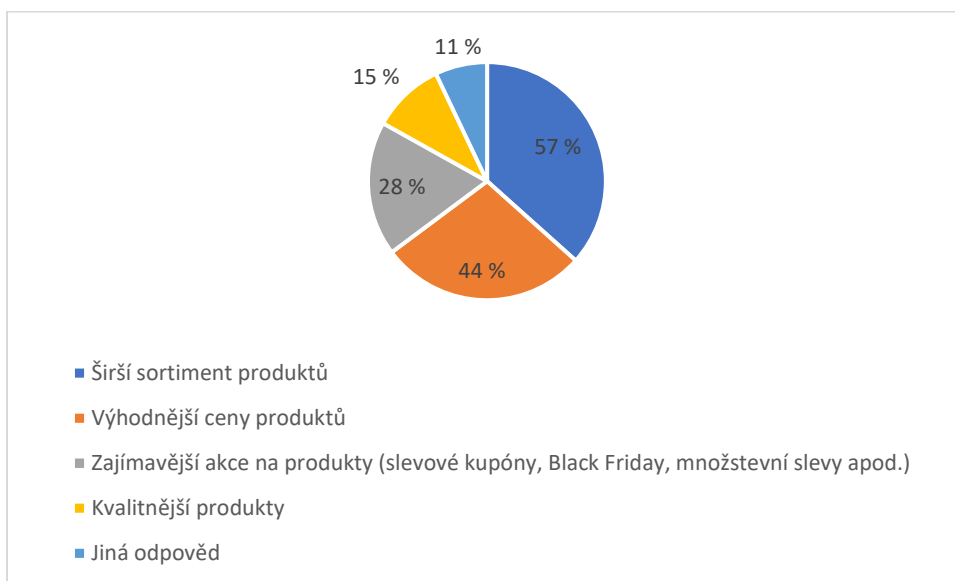


Zdroj: Vlastní zpracování (2020) na základě dat z dotazníkového šetření

**3. Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, které důvody (max. 2) Vás vedly k nákupu zboží nebo služeb online v jiných zemích EU nebo Velké Británii?**

Stejně jako předchozí otázka, tak i třetí otázka byla pro respondenty se zkušenostmi s online nákupem z EU a Velké Británie. Respondenti byli dotazováni na to jaké 2 důvody jsou pro ně nejvýznamnější při přeshraničním online nákupu. Za nejvýznamnější důvod považují širší sortiment produktů (cca 57 %), druhý nejvýznamnější výhodnější ceny produktů (cca 44 %) a třetím nejvýznamnějším jsou pro respondenty zajímavé akce na produkty (cca 28 %). Kvalitnější produkty (cca 15 %) jsou z volitelných možností na posledním místě. U poslední možné odpovědi jiná odpověď (cca 11 %), kde respondenti napsali nerelevantní odpovědi, proto s nimi není pracováno.

*Obrázek 3: Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, které důvody (max. 2) Vás vedly k nákupu zboží nebo služeb online v jiných zemích EU nebo Velké Británii?*



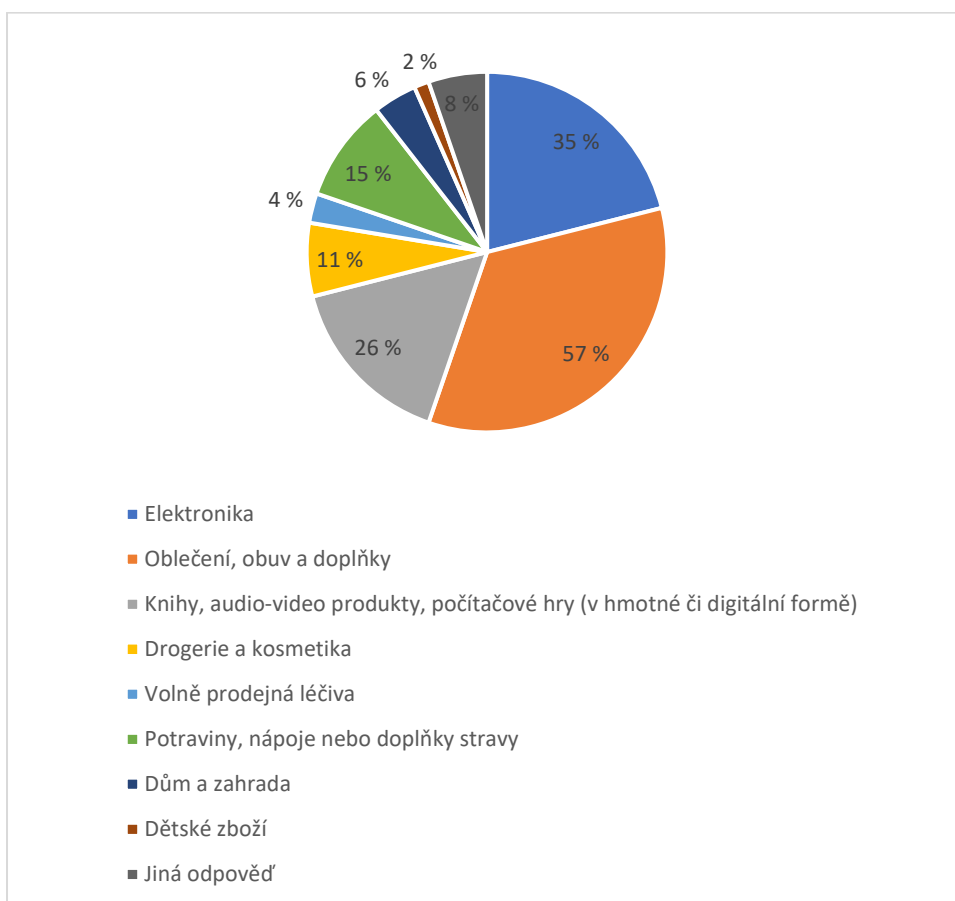
Zdroj: Vlastní zpracování (2020) na základě dat z dotazníkového šetření

**4. Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, který sortiment ZBOŽÍ jste koupil/a online v jiné zemi EU nebo Velké Británii?**

Také další otázka byla pro respondenty se zkušenostmi s online nákupem v EU a Velké Británii. Otázka zjišťovala, jaký sortiment zboží respondenti kupovali v zahraničí. Nejpopulárnějším sortimentem je oblečení, obuv a doplňky u cca 57 %, následované

elektronikou (cca 35 %) a na třetím místě skončily knihy, audio-video produkty, počítačové hry (cca 26 %). Celkem populární jsou též potraviny, nápoje nebo doplňky stravy (cca 15 %) nebo drogerie a kosmetika (cca 11 %). U poslední možné otevřené odpovědi (cca 8 %) zvolili respondenti tyto odpovědi: 3x sortiment papírnictví, 2x známky a 3 odpovědi byly vyřazeny. Dále respondenti nakupují také ze sortimentu dům a zahrada (cca 6 %), volně prodejná léčiva (cca 4 %) a nejméně odpovědí získal sortiment dětské zboží cca (2 %).

*Obrázek 4: Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, který sortiment ZBOŽÍ jste koupil/a online v jiné zemi EU nebo Velké Británii?*

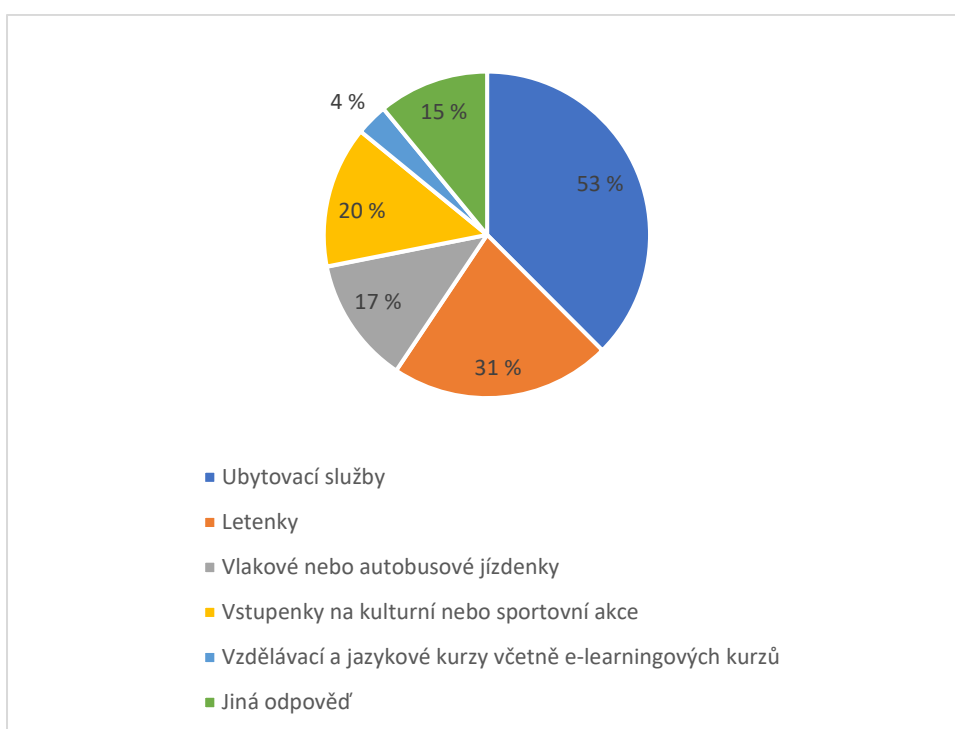


Zdroj: Vlastní zpracování (2020) na základě dat z dotazníkového šetření

**5. Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, jaké SLUŽBY jste koupil/a online od prodejců působících v jiných zemích EU nebo Velké Británii?**

Podobná otázka jako předchozí, tentokrát respondenti měli za úkol označit jaké služby nakoupili v zahraničí. Nejpopulárnější službou jednoznačně jsou ubytovací služby u cca 53 % respondentů, ty jsou následovány letenkami cca 31 %, méně nakupované jsou vstupenky na kulturní nebo sportovní akce 20 % odpovědí, méně respondentů vybralo vlakové nebo autobusové jízdenky 17 % s ještě menším výskytem jiná odpověď 15 %. Do jiné odpovědi respondenti napsali téměř ve všech případech, že nemají zkušenosti s nákupem služeb a ve zbylých odpovědích zaměnili zboží za služby. Nejméně respondenti nakupovali vzdělávací a jazykové kurzy včetně e-learningových kurzů a to 4 %.

*Obrázek 5: Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, jaké SLUŽBY jste koupil/a online od prodejců působících v jiných zemích EU nebo Velké Británii?*

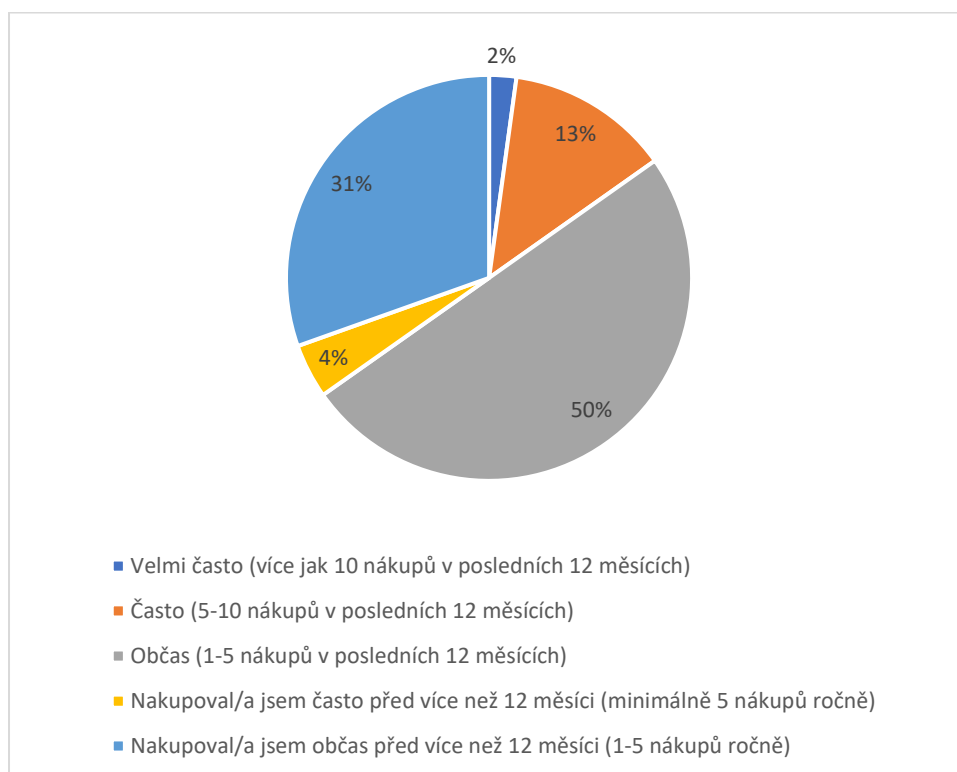


Zdroj: Vlastní zpracování (2020) na základě dat z dotazníkového šetření

**6. Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, jak často jste nakupoval/a v jiných zemích EU nebo ve Velké Británii?**

Další otázka zjišťuje, jak často respondenti nakupují v rámci přeshraniční B2C e-komerce v EU a Velké Británii. Nejčastější odpovědí je občas (1-5 nákupů v posledních 12 měsících) cca 50 %, o něco méně respondenti uvedli nakupoval/ jsem občas před více než 12 měsíci (1-5 nákupů ročně) cca 31 %. Méně respondentů uvedlo (13 %), že nakupují často (5-10 nákupů v posledních 12 měsících), hodně nízký výskyt mají odpovědi nakupoval/a jsem často před 12 měsíci (minimálně 5 nákupů ročně) cca 4 % a velmi často (více jak 10 nákupů v posledních 12 měsících) uvedlo cca 2 % respondentů.

*Obrázek 6: Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, jak často jste nakupoval/a v jiných zemích EU nebo ve Velké Británii?*

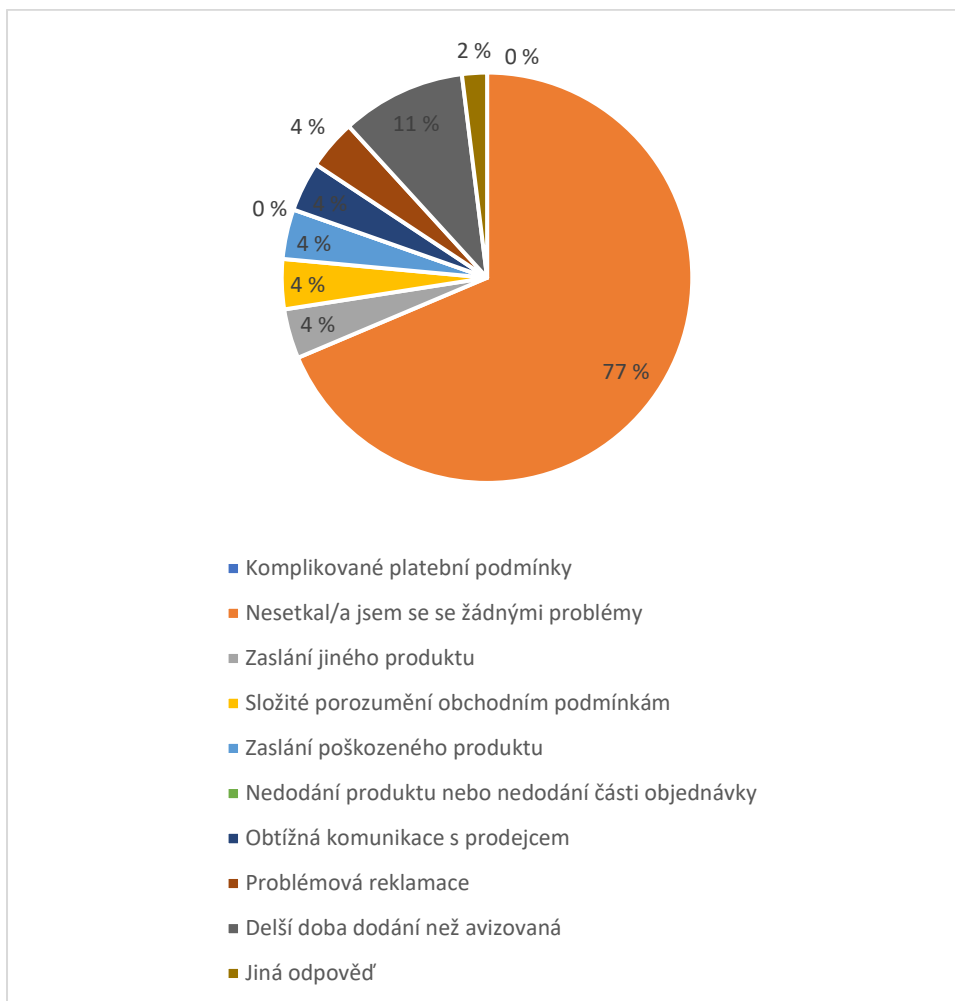


Zdroj: Vlastní zpracování (2020) na základě dat z dotazníkového šetření

**7. Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, setkal/a jste se při nákupu online v jiných zemích EU nebo ve Velké Británii s nějakými problémy?**

Otázka zjišťovala od respondentů, jestli se setkali s nějakými problémy během online nakupování v EU a Velké Británii. Cca 77 % respondentů se nesetkalo s žádnými problémy. Nejvíce problémovou položkou se stalo, že doba dodání byla delší než avizovaná a to u 11 % dotázaných. Cca 4 % respondentů se setkalo s následujícími problémy jako zaslání jiného produktu, zaslání poškozeného produktu, složité porozumění obchodním podmínkám, obtížná komunikace s prodejcem a problémová reklamace. Pouze cca 2 % což byl ve výsledku jeden dotázaný uvedl odpověď jinou, než měl na výběr, jeho problém se týkal, klamavých informací na e-shopu, kdy mu přišel produkt, který neodpovídal technickému popisu a fotkám na e-shopu. S případem nedodání produktu nebo jeho části a komplikovanými platebními podmínkami se nesetkal žádný z dotázaných.

Obrázek 7: Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, setkal/a jste se při nákupu online v jiných zemích EU nebo ve Velké Británii s nějakými problémy?



Zdroj: Vlastní zpracování (2020) na základě dat z dotazníkového šetření

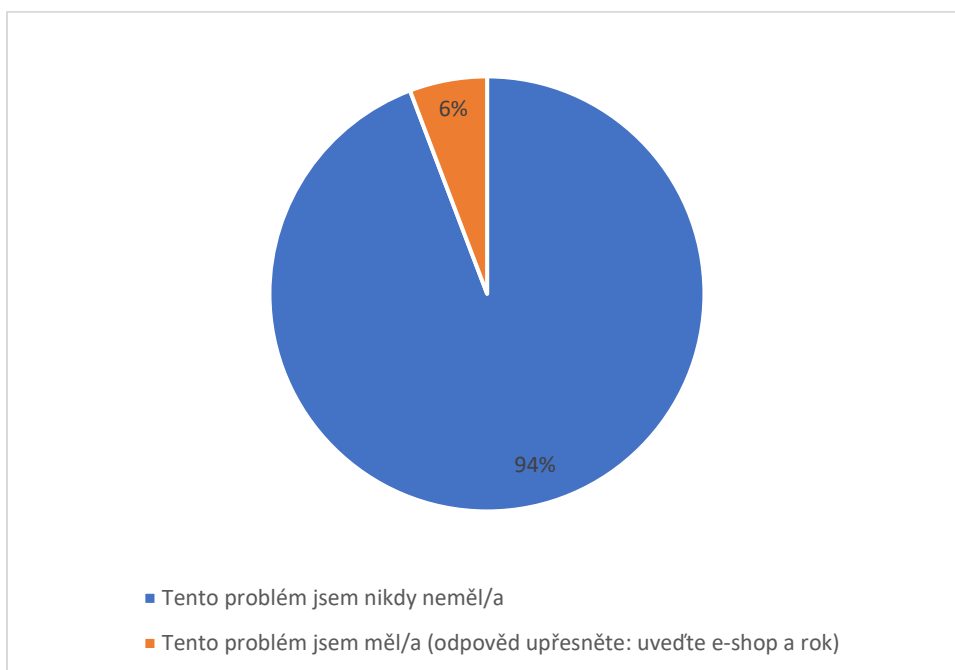
8. ***Označte, zda jste se setkal/a při nákupu online v jiné členské zemi EU nebo ve Velké Británii s tímto problémem: Online objednávku v zahraničním e-shopu nebylo možné dokončit (prodejce blokoval dokončení objednávky z ČR)***

Otázka zjišťovala, zda respondenti, kteří se někdy již účastnili přeshraničního online nakupování v rámci EU a Velké Británie se setkali s tzv. geoblockingem. Cca 94 % dotázaných se s tímto problémem nikdy neseťkalo, oproti tomu 6 % respondentů se s tímto problémem setkalo. Dle odpovědí šlo nejčastěji o Amazon.de v rocích 2012, 2014 a 2016, další případy jsou Amazon.fr ale problém není blíže specifikován a posledním



případem je e-shop nespecifikovaného jména na náhradní díly do automobilů z Francie z roku 2015.

*Obrázek 8: Označte, zda jste se setkal/a při nákupu online v jiné členské zemi EU nebo ve Velké Británii s tímto problémem: Online objednávku v zahraničním e-shopu nebylo možné dokončit (prodejce blokoval dokončení objednávky z ČR)*

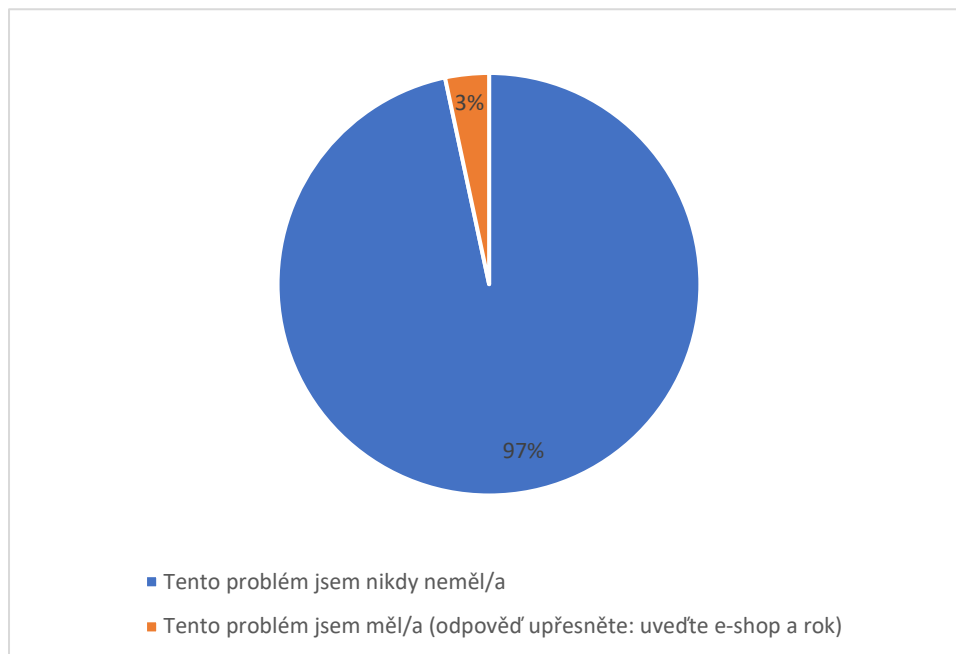


Zdroj: Vlastní zpracování (2020) na základě dat z dotazníkového šetření

**9. Označte, zda jste se setkal/a při nákupu online v jiné členské zemi EU nebo ve Velké Británii s tímto problémem: Ve vybraném zahraničním e-shopu nebylo možné nakoupit, protože po zadání webové adresy zahraničního e-shopu došlo k přesměrování na jeho českou mutaci s doménou .../cz s podmínkami pro objednávky z ČR**

Otázka se zabývá stejnou problematikou jako předchozí otázka, tedy geoblockingem. Zadání otázky je však zaměřené na jinou formu geoblockingu, a to přesměrováním spotřebitele na českou mutaci e-shopu. V 97 % se s tím dotázaní nesetkali a pouze 3 % dotázaných s tímto případem mají zkušenost. Konkrétně šlo zase o Amazon.de v roce 2018, potom o Decathlon.fr z roku cca 2014 a o Salmingstore.com v roce 2017.

Obrázek 9: Označte, zda jste se setkal/a při nákupu online v jiné členské zemi EU nebo ve Velké Británii s tímto problémem: Ve vybraném zahraničním e-shopu nebylo možné nakoupit, protože po zadání webové adresy zahraničního e-shopu došlo k přesměrování na jeho českou mutaci s doménou .../cz s podmínkami pro objednávky z ČR

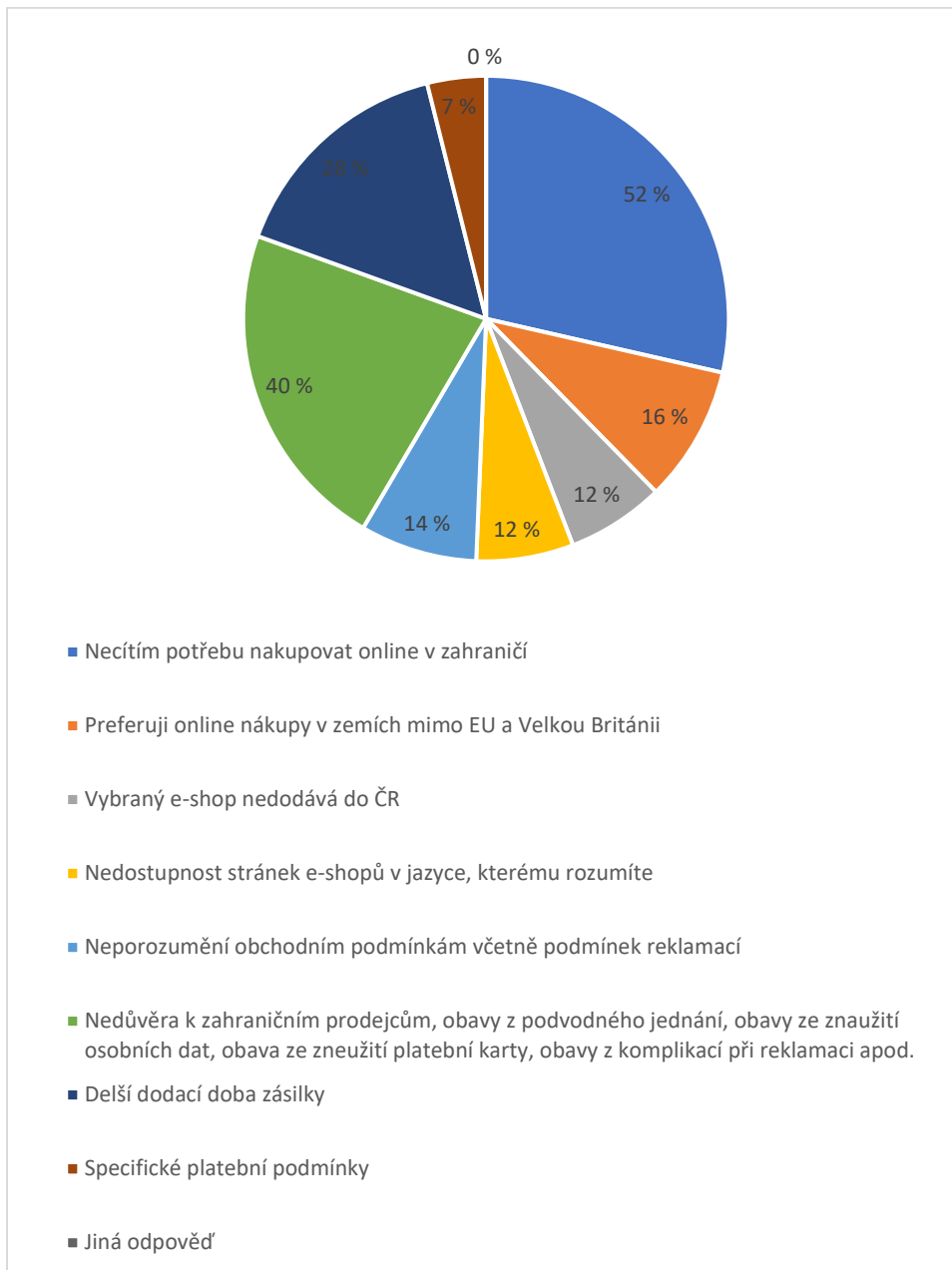


Zdroj: Vlastní zpracování (2020) na základě dat z dotazníkového šetření

**10. Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a NE, co Vás odrazuje (max. 3 důvody) od online nákupů v jiných zemích EU nebo Velké Británii?**

Předposlední otázka je zároveň první otázkou, kde se zjišťovaly názory a postoje od respondentů, kteří nemají zkušenost s online nákupem v rámci EU a Velké Británie. Otázka zjišťovala, co dotázané respondenty odrazuje od online nákupu v EU a Velké Británii. Nejčastější odpovědí bylo, že respondenti necítí potřebu nakupovat online v zahraničí (52 %), cca 40 % dotázaných odrazuje nedůvěra k zahraničním prodejcům, 28 % respondentů shledává nevýhodu delší dodací době a přes 16 % preferuje online nákupy v zemích mimo EU a Velkou Británii. Přes 14 % respondentů odrazuje neporozumění obchodním podmínkám včetně reklamace, a cca 12 % narazilo na e-shop, který nedodává do ČR a stejný počet respondentů odpověděl, že je odrazuje i nedostupnost stránek e-shopů v jazyce, kterému rozumí. Lehce přes 7 % respondentů odrážejí specifické podmínky, možnost „jiná odpověď“ nikdo nezvolil.

Obrázek 10: Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a NE, co Vás odrazuje (max. 3 důvody) od online nákupů v jiných zemích EU nebo Velké Británii?



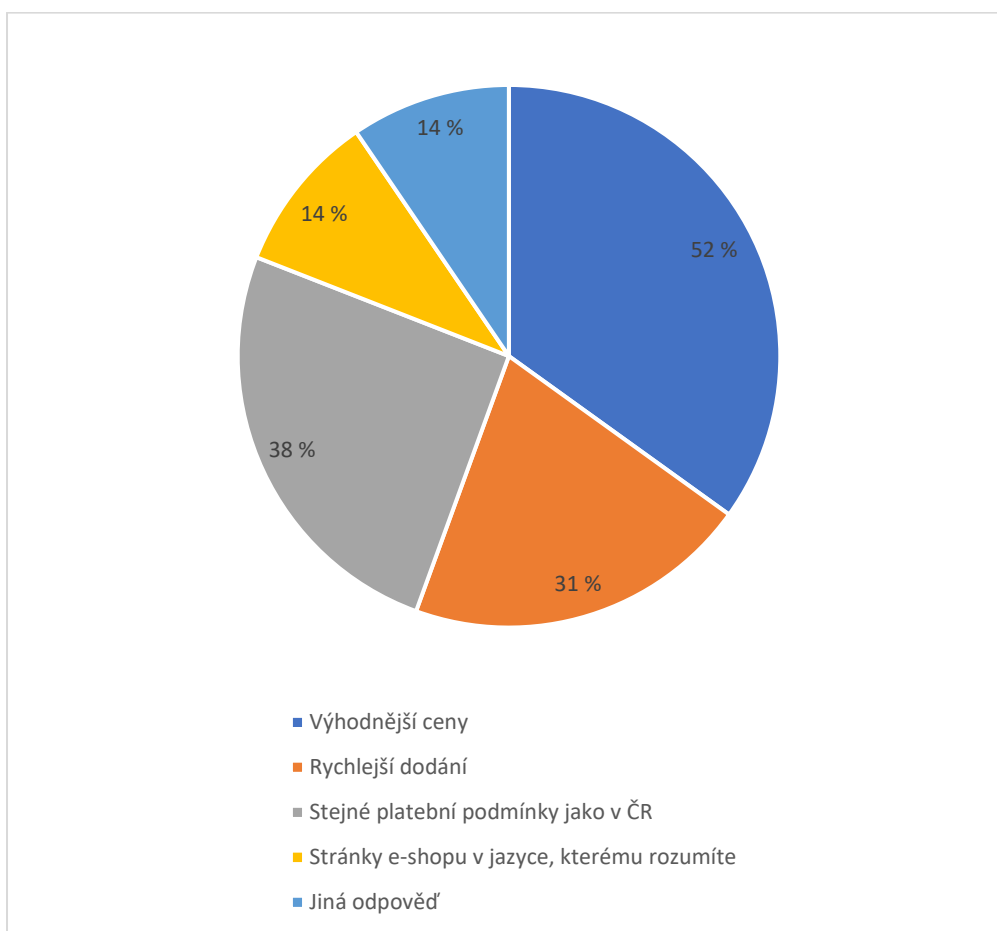
Zdroj: Vlastní zpracování (2020) na základě dat z dotazníkového šetření

**11. Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a NE, co by Vás motivovalo (max. 2 důvody) k budoucím online nákupům v jiné členské zemi EU?**

Poslední otázka se stejně jako předcházející věnovala respondentů, kteří nemají zkušenosti s online nákupem v EU a Velké Británii. Otázka zjišťovala, co by respondenty motivovalo k nákupu v zahraničí. Nejvíce by je motivovaly výhodnější ceny, což uvedlo

52 % respondentů, dále by dotázané k nákupu motivovaly stejné platební podmínky jako v ČR (38 %). Dalším důvodem, proč nakupovat online v zahraničí by bylo rychlejší dodání zboží a služeb a to u 31 % respondentů. 14 % respondentů by uvítalo stránky e-shopu v jazyce, kterému rozumí a stejný množství respondentů zvolilo jinou odpověď a to: jednoznačně nejčastější odpovědí bylo doporučení od někoho známého (rodina, přátelé), potom recenze zahraničních e-shopů od českých občanů, a nakonec lepší srovnávače cen, a dalších parametrů mezi zahraničními a českými e-shopy.

*Obrázek 11: Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a NE, co by Vás motivovalo (max. 2 důvody) k budoucím online nákupům v jiné členské zemi EU?*



Zdroj: Vlastní zpracování (2020) na základě dat z dotazníkového šetření

## Zhodnocení dotazníkového šetření

Celkově se zapojilo do přeshraniční B2C e-komerce přes 81 % respondentů, což ukazuje, že zájem o online nakupování v zahraničí je u studentů ZČU, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, značný. Co se týká samotné B2C e-komerce v EU a Velké Británii je zapojení cca 52 %, což ukazuje, že stále dost respondentů upřednostňuje levné e-shopy mimo EU a Velkou Británii. Prostor pro větší zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce je značný, protože téměř 30 % respondentů nakupujících v přeshraničí nemá žádnou zkušenost s nákupem v EU a Velké Británii, což vzhledem k výhodám trhu je docela vysoké číslo.

Nejoblíbenější oblastí pro nákup v rámci EU a Velké Británie je Německo a Rakousko s více než 46 %, na druhém místě se umístila Velká Británie s 42 % a na třetím místě je Slovensko s 20 %. Z výsledků lze soudit, že vliv na oblíbenost má i faktor jazyku, němčina a angličtina jsou v ČR nejčastěji používané zahraniční jazyky a slovenština je češtině velmi blízká a není zde třeba nějaké hluboké znalosti k porozumění. Dalším faktorem je blízkost těchto trhů krom Velké Británie všechny tyto státy s ČR sousedí, tedy jsou zde menší náklady na dopravu a kratší doba dodání. Dobré zkušenosti jsou ještě s e-shopy z jižní Evropy (Itálie, Španělsko, Portugalsko, Řecko, Kypr a Malta) s 13 % nebo Skandinávie (Dánsko, Finsko a Švédsko), státy Beneluxu (Belgie, Nizozemí, a Lucembursko) a Polsko všechny mají cca 11 %. Menší zkušenosti jsou s e-shopy z Chorvatska a Slovinska s cca 9 % a Maďarska s 6 %, přestože například u Maďarska je poměrně nízká vzdálenost, a i ceny jsou tam poměrně nízké, zde bude překážkou jazyková bariéra a může to být impulsem na průzkum, zda maďarské e-shopy mají webové stránky např. v angličtině. Málo respondentů uvedlo nákup v pobaltských státech (Estonsko, Lotyšsko a Litva) a Francii, kde je výskyt 4 %, což například vzhledem k velikosti trhu ve Francii je překvapivé. Bulharsko a Rumunsko s 2 % a Irsko s 0 % jsou na úplném konci žebříčku, ačkoliv je zde používaným jazykem angličtina, překážky zde mohou být vyšší ceny, nezájem o dodávání do zahraničí apod., může to být dalším impulsem pro budoucí výzkum. Celkově lze toto shrnout tak, že spotřebitelé nakupují převážně z oblastí, které jsou blízké svou polohou (Německo, Rakousko a Slovensko) nebo v zemích, jejichž jazyk se podobá češtině (Slovensko, Polsko a Chorvatsko) nebo v zemích, kde používají angličtinu s výjimkou Irska.

Nejvíce respondenty-k nákupu v přeshraničí vedou důvody jako širší sortiment produktů, a to u cca 58 % a výhodnější ceny s 44 %, což není moc překvapivým zjištěním, stejně tak jako zajímavější akce na produkty jsou důvod k nákupu v přeshraničí pro cca 29 % dotázaných. Poměrně málo respondentů nakupuje v zahraničí kvůli kvalitnějším produktům a to 15 % a 11 % uvedlo jinou odpověď, které byly většinou ve smyslu, že produkt nebyl v ČR dostupný, což lze zahrnout k širšímu sortimentu. Čímž se potvrzuje, že jednou z největších výhod přeshraničního online obchodu je širší nabídka produktů.

Nejoblíbenější zbožím nakupovaným v zahraničí je oblečení, obuv a doplňky s cca 58 %, dále elektronika s 35 % a Knihy, audio-video produkty, počítačové hra, což ani jedno z toho to není překvapivé zjištění, ačkoliv např. u nejoblíbenějšího sortimentu nemá zákazník možnost si zboží vyzkoušet. Potraviny, nápoje nebo doplňky stravy s 15 % a drogerie a kosmetika s 11 % jsou méně nakupované, zde může mít vliv především to, že lidé tento sortiment chtějí použít co nejdříve, a ne čekat na dodání několik dní až týdnů. Oblíbenost sortimentu Dům a zahrada, dětské zboží nebo volně prodejná léčivá nejsou u respondentů moc populární. Dotazníkové šetření také ukázalo, že respondenti nakupovali v zahraničí také produkty papírnictví a sběratelské známky. Je zde vidět, že respondenti využívají přeshraniční e-komerci k nákupu oblečení apod. a produktů pro zábavu jako je elektronika nebo knihy, audio-video produkty apod.

U služeb respondenti nejčastěji nakupovali ubytovací služby a to 53 %, dále letenky 31 % nebo vstupenky na kulturní nebo sportovní akce nebo vlakové a autobusové jízdenky cca 18 %. Vzdělávací kurzy apod. koupili pouze 4 % respondentů, zato 15 % jich uvedlo jinou odpověď avšak, krom odpovědí, že žádné služby nekoupili jsou ostatní nerelevantní. Celkově výsledky u této otázky nejsou moc překvapivé, mnoho těchto služeb buď v ČR nejde koupit nebo jejich zakoupení stojí více než v zemi prodeje.

Nejvíce respondentů uvedlo, že nakupuje v zahraničí občas (1-5 nákupů v posledních 12 měsících) 51 % a nakupovali občas před více než 12 měsíci (1-5 nákupů ročně) 31 %. Často (5-10 nákupů za posledních 12 měsíců) nakoupilo 13 %. Poměrně překvapivým zjištěním je 31 % respondentů, kteří dřív nakupovali občas ale v posledních 12 měsících přestali. Při otázce, zda se nakupující setkali s některými problémy 78 %, respondentů uvedlo, že se s žádnými problémy nesešli. Za největší problém lze považovat delší dobu

dodání než je avizovaná (11 % respondentů). U dalších problémů je výskyt poměrně nízký nebo žádný.

Dotazníkové šetření ukázalo, že 94 % respondentů se nikdy nesetkalo s geoblockingem. Pouze cca 6 % spotřebitelů se s tím setkalo, konkrétně šlo o Amazon.de v rocích 2012, 2014 a 2016, další případy jsou Amazon.fr ale problém není blíže specifikován a posledním případem je e-shop nspecifikovaného jména na náhradní díly do automobilů z Francie z roku 2015. Další podobně laděná otázka zjistila, že s problémem přesměrování na domácí mutaci e-shopu se nesetkalo cca 97 % dotázaných, zatímco cca 3 % ano. Konkrétně šlo zase o Amazon.de v roce 2018, potom o Decathlon.fr z roku cca 2014 a o Salmingstore.com v roce 2017. Zkušenost spotřebitelů s těmito praktikami je velmi nízká. Tudíž lze tvrdit, že tyto problémy, zapojení spotřebitelů už příliš neomezují.

Co se týká toho, co spotřebitele bez zkušenosti s online nákupem v rámci EU a Velké Británie nejvíce odrazuje je nejčastějším důvodem to, že nemají potřebu nakupovat v zahraničí 52 % respondentů, zajímavější důvodem je nedůvěra vůči zahraničním prodejčům a to u 40 % dotázaných. Další faktor, který je odrazuje je delší doba dodání než avizovaná a to u 28 %, poté následuje preferování nákupu v zemích mimo EU a Velkou Británii u 16 % a neporozumění obchodním podmínkám včetně reklamací. Až poté je u 11 % to, že daný e-shop nedodává do ČR a nedostupnost stránek v jazyce, kterému respondenti rozumí. Specifické platební podmínky odrazuje 7 % respondentů. Z toho lze celkově udělat závěr, že předpokládané problémy jako nedodávání do ČR, stránky v jazyce, kterému respondenti tolik nerozumí, specifické platební podmínky nebo neporozumění obchodním podmínkám nemají tolik vliv. Respondenti nemají potřebu k nákupu v zahraničí, cítí poměrně vysokou nedůvěru k zahraničním prodejčům a vadí jim delší doba dodání produktů. Preferování nákupu mimo EU a Velkou Británii je překvapivě také nižší.

Ohledně faktorů, které by nejvíce motivovali k online nákupu v přeshraničí je nejvýznamnějším faktorem výhodnější ceny s 52 %, následované, stejnými platebními podmínkami jako v ČR s 38 % a rychlejší dodání produktů s 30 %. Stránky v jazyce, kterému spotřebitelé rozumí by uvítalo 14 % a jiná odpověď je na tom stejně, zde jsou především zmiňované doporučení od známých a přátel, recenze z ČR a možnost snadnějšího srovnávání produktů. Největší motivační silou se tak stále zdají výhodné

ceny, platební podmínky jako v ČR a rychlejší dodání. Překvapivě tolik respondenti moc nevyžadují po dostupnosti stránek v jazyce, kterému rozumí a zajímavým je zjištění o důležitosti doporučení z jejich okolí či od českých občanů.

## **3.2. Zapojení e-shopů do přeshraniční B2C e-komerce**

### **3.2.1. Analýza připravenosti českých e-shopů**

Pro analýzu připravenosti českých e-shopů do přeshraniční B2C e-komerce bylo vybráno 20 nejlepších českých e-shopů podle portálu ČeskýKošíkRoku.cz, který každoročně sestavuje žebříček nejlepších na základě kritérií z oblastí jako: košík, doprava a platba, zadávání údajů, validace, komunikace, mobilní přístup a newsletter. (ČeskýKošíkRoku.cz, 2020)

#### **Kritéria hodnocení**

U vybraných e-shopů budou hodnocena následující kritéria, která jsou pro připravenost k přeshraničnímu elektronickému prodeji B2C klíčová (viz. podkapitola 1.3.2. Připravenost e-shopů pro přeshraniční prodej) a pokud je daný e-shop nesplňuje, jeho připravenost pro přeshraniční e-komerci je nízká. Body za jednotlivým e-shopům byly udělovány podle plnění stanovených kritérií. Jednotlivá sledovaná kritéria jsou:

- **Webové stránky v jiném než českém jazyce** – pro předpoklad splnění je třeba aby e-shop měl stránky mimo v češtině ještě v dalším jazyce. Konkrétně minimálně v angličtině. V této kategorii může podnik získat 0-5 bodů, přičemž 2 body získá za webové stránky v anglickém jazyce, a poté po bodu za další cizí jazyk.
- **Obchodní podmínky v jiném než v českém jazyce** – pro předpoklad splnění je třeba aby e-shop měl obchodní podmínky mimo v češtině ještě v dalším jazyce. Konkrétně minimálně v angličtině. V této kategorii může podnik získat 0-5 bodů, přičemž 2 body získá za webové stránky v anglickém jazyce, a poté po bodu za další cizí jazyk.
- **Dodání do zahraničí** – pro předpoklad splnění je třeba aby e-shop dodával zboží do zahraničí. Zde může podnik, též získat 0-5 bodů, přičemž za každý stát dostává bod. V případě mutací webů získává 1 bod bez ohledu na počet takovýchto webů.



- **Způsob platby** —pro splnění kritéria je nutné, aby platební podmínky byly pro zahraničního zákazníka co nejvíce jednoduché a bez překážek. Zde může e-shop získat 0-3 body, bod získá za každou z uvedených možností platby: platba online zahraniční platební kartou, platba na dobírku, převodem na účet a platba přes PayPal či podobnou platformu.

Hodnotící tabulka pro každý e-shop bude vypadat následovně:

*Tabulka 7: Vzorová tabulka hodnocení kritérii e-shopů*

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	x	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

### **CZC.cz**

*Tabulka 8: Hodnocení kritérií CZC.cz*

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	0	0	1	3	4

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

### **Lekarna.cz**

*Tabulka 9: Hodnocení kritérií Lekarna.cz*

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	0	0	1	1	2

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## Kasa.cz

Tabulka 10: Hodnocení kritérií Kasa.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	5	5	1	3	10

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## Okay.cz

Tabulka 11: Hodnocení kritérií Okay.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	1	1	1	2	5

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## SpokojenyPes.cz

Tabulka 12: Hodnocení kritérií SpokojenyPes.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	1	1	1	3	6

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## Bonomi.cz

Tabulka 13: Hodnocení kritérií Bonomi.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	3	0	1	2	6

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## 4home.cz

Tabulka 14: Hodnocení kritérií 4home.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## Notino.cz

Tabulka 15: Hodnocení kritérií Notino.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	5	5	1	3	14

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## Alza.cz

Tabulka 16: Hodnocení kritérií Alza.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	2	5	3	2	12

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## Feedo.cz

Tabulka 17: Hodnocení kritérií Feedo.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	0	0	2	2	4

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## Autodoplňky-obchod.cz

Tabulka 18: Hodnocení kritérií Autodoplňky-obchod.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	0	0	1	2	3

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## Obchody24.cz

Tabulka 19: Hodnocení kritérií Obchody24.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## Bejbynet.cz

Tabulka 20: Hodnocení kritérií Bejby.net

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	0	1	1	2	4

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## Zoot.cz

Tabulka 21: Hodnocení kritérií Zoot.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## DrMax.cz

Tabulka 22: Hodnocení kritérií DrMax.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## Kytary.cz

Tabulka 23: Hodnocení kritérií Kytary.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	0	1	1	1	3

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## ElectroWorld.cz

Tabulka 24: Hodnocení kritérií ElectroWorld.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## Insportline.cz

Tabulka 25: Hodnocení kritérií Insportline.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	5	5	5	2	17

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## Urbanstore.cz

Tabulka 26: Hodnocení kritérií Urbanstore.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	0	0	1	2	3

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## KnihyDobrovsky.cz

Tabulka 27: Hodnocení kritérií KnihyDobrovsky.cz

Kritéria	Webové stránky	Obchodní podmínky	Dodání produktu	Způsob platby	Body celkem
Počet bodů	0	0	1	1	2

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## Zhodnocení webových stránek v cizím jazyce

Webové stránky v jiném, než českém jazyce má pouze 7 e-shopů, což je 35 % ze sledovaných e-shopů. V drtivé většině jde o slovenský jazyk, který je zastoupen u 6 e-shopů. V 5 případech má e-shop webové stránky v anglickém jazyce, přičemž v jednom případě je jeho cizím jazykem pouze angličtina. Poměrně častým jazykem je také němčina (4 případy). Našly se 3 e-shopy (Kasa.cz, Notino.cz a Insportline.cz, které mají plný počet za webové stránky v cizím jazyce. Krom nejpoužívanějších jazyků v Evropě jako angličtina, němčina, francouzština, španělština apod., tak u Kasa.cz lze nakoupit i ruském či vietnamském jazyce (avšak stránky nejsou v tomto jazyce kvůli přeshraničnímu prodeji, ale kvůli zastoupení těchto menšin v ČR.). Tristní bilancí je, že 13 e-shopů ze sledovaných 20 e-shopů nemá vůbec webové stránky v žádném cizím jazyce (některé mají zahraniční mutace webů v cizím jazyce, avšak na těchto stránkách je jiný sortiment, jiné ceny atd.). Průměrné získané skóre v této kategorii je 1,1 bodu, což činí 22 %. Nejlepší české e-shopy jsou z toho pohledu velmi málo připravené na přeshraniční elektronické obchodování.

### **Zhodnocení obchodních podmínek v cizím jazyce**

Zde je situace nepatrně lepší než u předchozího kritéria, do obchodní podmínky v cizím jazyce má 8 e-shopů, to je 40 % ze sledovaných 20 e-shopů, tentokrát zase převládá slovenský jazyk, který je v obchodních podmínkách u 8 e-shopů. Obchodní podmínky si lze přečíst v angličtině u 5 e-shopů. Dalšími využívanými jazyky jsou němčina, francouzština, polština atd. 12 e-shopů má obchodní podmínky pouze v českém jazyce, a průměrné skóre je zde 1,2 bodu, což je 24 %, proto i zde je připravenost českých e-shopů poměrně nízká.

### **Zhodnocení dodání produktu do zahraničí**

Minimálně do jednoho cizího státu dodává 15 e-shopů, což v tomhle případě činí 75 %. Avšak z toho u 12 e-shopů jde „pouze“ o sousední Slovensko. Dalšími státy, do kterých sledované e-shopy podle informací na webových stránkách dodávají zboží, jsou Německo a Polsko. Pouze InSPORTline.cz nabízí rozvoz po celé EU a Velké Británii. Průměrné skóre zde získané je 1,1 bodu, což činí 22 % připravenost.

### **Zhodnocení platebních podmínek**

Z celkově 20 sledovaných e-shopů vykazuje 75 % z nich platby do zahraničí, což je stejné jako u předchozí problematice v důsledku návaznosti (když e-shop nedodával zboží do zahraničí, nelze hodnotit způsoby platby). Nejčastějším způsobem vyžadované platby je online platební kartou, a to u všech 15 případů. U 8 e-shopů je možné platit na dobírku a u 7 převodem přes bankovní účet. Také občasné je využití služeb jako PayPal, ApplePay, Twisto apod. a to u 5 e-shopů. Zajímavostí je možnost platby u Alza.cz prostřednictvím kryptoměny Bitcoin. Průměrné získané skóre je 1,55, což činí cca 52 % připravenost.

### **Celkové zhodnocení e-shopů dle uvedených kritérií**

Z celkového počtu 20 sledovaných e-shopů vykazuje 15 e-shopů (tj. 75 %) na svých webových stránkách charakteristiky, které ukazují, že e-shop má zájem o zahraniční zákazníky. Průměrný počet bodů, které e-shop získaly za plnění vybraných kritérií, je 4,95 bodu, což je 27,5 % z maximálního možného počtu bodů, které lze získat ve vybraných kritériích. Pokud se nebudou počítat e-shopy které vůbec nejeví zájem o přeshraniční e-komerci, průměrný počet na jeden e-shop je 6,6 bodů, a to je cca 37 % z maximálního možného počtu bodů. Přes 50 % z maximálního počtu bodů se dostaly

pouze 4 e-shopy z 20 sledovaných. E-shopy příliš na zahraniční spotřebitele necílí a nebudují pro to podmínky, nejzajímavějším trhem je pro ně Slovensko, které je ČR blízké jak jazykem, historií i spotřebitelskými návyky. Dalšími zeměmi, kam je ještě v menší míře směřována pozornost je Německo, Rakousko a Polsko, v tomto případě jde zase o sousední státy. Z globálního hlediska je zapojení do přeshraniční B2C e-komerce nízké a e-shopy se nezdají touto příležitostí jakou budovaný jednotný digitální trh v rámci EU zainteresovaný.

### **3.3. Návrhy a doporučení na zlepšení**

Na základě získaných poznatků byly s využitím metody syntézy formulovány závěry práce a doporučení pro praxi. Analýzy se zabíraly zapojením ČR do přeshraniční B2C e-komerce z pohledu spotřebitelů a e-shopů. Oběma kategoriím lze navrhnout některá doporučení pro zlepšení zapojení do přeshraniční B2C e-komerce v rámci EU a Velké Británie a využívat tím spojených výhod s jednotným digitálním trhem.

#### **Spotřebitelé**

Na základě dílčích analýz zapojení spotřebitelů z ČR do přeshraniční B2C e-komerce v rámci EU a Velké Británie vyšlo z výsledků analýz, že ČR patří k zemím s nejnižším zapojením. Z výsledků dotazníkového šetření byly zjištěny poznatky o míře zapojení, důvody, které spotřebitele motivují k nákupu, důvody, které je odrazují, problémy, se kterými se setkali apod. Doporučení pro zvýšení zapojení spotřebitelů z ČR do přeshraniční B2C e-komerce v rámci EU a Velké Británie jsou:

- Zvýšit povědomí o jednotném digitálním trhu – prostřednictvím jednotného digitálního trhu se snižuje riziko z nekalých praktik obchodníků a zlepšuje postavení a práva spotřebitelů. Oproti e-shopům z mimo EU (především Asie) má spotřebitel mnohem větší záruku na dodržení obchodních podmínek.
- Využívat a rozvíjet mezinárodní srovnávače cen – ve vnitrostátním trhu často používané, v přeshraniční B2C e-komerci málo využívané. Díky snadnému hledání a porovnání produktů a cen ušetří spotřebitelům čas a pomůže najít nejlepší produkt.
- Spolupráce se sousedními státy v odstranění bariér přeshraniční B2C e-komerce – díky blízkosti a nižší jazykové bariéře je to pro všechny zúčastněné státy



výhodné. Zvyšovat povědomí o výhodách přeshraniční B2C e-komerce, snižovat cenu přeshraniční dopravy atd.

## **E-shopy**

Z dílčí analýzy zapojení e-shopů z ČR do přeshraniční B2C e-komerce vyšly najevo výsledky, že 75 % zkoumaných e-shopů se nějakým způsobem zapojuje do přeshraniční B2C e-komerce v rámci EU a Velké Británie, avšak míra zapojení ve zkoumaných kritériích je velmi nízká (z e-shopů, které účastní přeshraniční B2C e-komerce to činí 37 %). Proto je zde velký prostor na zlepšení situace. Ačkoliv některé ze zkoumaných e-shopů mají své pobočky v zahraničí, přesto je v těchto případech spotřebitel znevýhodňován rozdílnými cenami, obchodními podmínkami nebo nabídkou zboží. Doporučení pro zvýšení zapojení do přeshraniční B2C e-komerce e-shopů z ČR jsou následující:

- Webové stránky v cizím jazyce – pro oslovení potenciálního zákazníka jedna ze stěžejních podmínek. Pro slovenské spotřebitele webové stránky v českém jazyce nejsou překážkou, ale pro spotřebitele z jiných zemí to je nepřekonatelná překážka. Přitom pro české e-shopy by stačily především dva cizí jazyky: angličtina a němčina. Angličtina jako mezinárodně široce používaný jazyk by stačila k oslovení spotřebitelského spektra z celé zkoumané oblasti. Němčina je zase důležitá pro oslovení zákazníků z Německa a Rakouska, obě sousední země jsou pro ČR významné z ekonomické spolupráce, proto by e-shopy neměly tento trh přehlížet. Náklady na přeložení webových stránek nejsou v dnešní době příliš nákladné.
- Obchodní podmínky a reklamační řád v cizím jazyce – v případě, že e-shop prodává zboží do přeshraničí je třeba, aby jeho obchodní podmínky byly v cizím jazyce. Stejně jako v předchozím bodu je doporučena angličtina a němčina. Obchodní podmínky a reklamační řád v cizím jazyce dají spotřebiteli z ciziny větší jistotu, že nebudou oklamáni.
- Doručovat produkty do zahraničí – pro zapojení do přeshraniční B2C e-komerce je klíčové zboží doručovat do zahraničí. Díky snaze Evropské komise o snížení nákladů na přeshraniční dopravu je tato možnost pro e-shopy stále více dostupná, aby byly konkurenceschopní. Především doručování zboží do sousedních států,

díky blízkosti těchto států, není příliš nákladné a e-shopy by této příležitosti měly využít.

- Platební podmínky – e-shopy by měly zahraničním spotřebitelům nabídnout možnost platit za stejných podmínek jako to nabízí domácím spotřebitelům. Omezené způsoby platby zahraniční spotřebitele mohou odradit.

Jednotný digitální trh přináší pro spotřebitele a e-shopy spoustu výhod a příležitostí v rámci přeshraniční B2C e-komerce, výše zmíněná doporučení a návrhy slouží k nápomoci ke zvýšení zapojení ČR do přeshraniční B2C e-komerce.

## Závěr

Cílem diplomové práce byla analýza a zhodnocení zapojení spotřebitelů a e-shopů z České republiky do přeshraniční B2C e-komerce v rámci Evropské unie a Velké Británie. Pomocí dostupných dat ze statistické databáze Eurostat a dat získaných vlastním dotazníkovým šetřením bylo analyzováno zapojení spotřebitelů do přeshraničního elektronického obchodování. Zapojení e-shopů do přeshraničního elektronického obchodování bylo vyhodnoceno na základě dat získaných z webových stránek vybraných e-shopů. Na základě zjištěných výsledků jsou navržena závěrečná doporučení.

V empirické části byla v první části provedena analýza zapojení spotřebitelů České republiky do přeshraniční B2C e-komerce, v jejíž první části autor pracoval s daty z Eurostatu. Na základě této analýzy bylo zjištěno, že Česká republika patří mezi nejhorší státy Evropské unie v zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce. V obou zkoumaných hodnotách se nacházela až na 26. místě v rámci Evropské unie. Dále v analýze zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce bylo použito dotazníkové šetření, které probíhalo mezi studenty ZČU, kterého se zúčastnilo 174 respondentů. Z výsledků bylo zjištěno, že 51 % respondentů má zkušenosti s nákupem zboží a služeb v rámci přeshraniční B2C e-komerce v Evropské unii a Velké Británii, zatímco 29 % respondentů má „pouze“ zkušenost s nákupem online mimo Evropskou unii a Velkou Británii. Mezi nejoblíbenější státy odkud respondenti nakupovali byla Velká Británie, Německo, Rakousko a Slovensko. Nejčastějšími uvedenými důvody k nákupu byly výhodnější ceny a širší sortiment produktů. Naopak respondenti, kteří nemají zkušenost z přeshraničním online nákupem v Evropské unii a Velké Británii jako nejčastější důvod k nenakupování online uvedli nedůvěru vůči obchodníkům. Tato část výzkumu byla limitována nedostupností podrobnějších dat o přeshraniční B2C e-komerci a tím, že se dotazníkového šetření zúčastnili pouze studenti ZČU, takže z výsledků nelze usuzovat zapojení „běžného“ spotřebitele.

Druhá část empirické části analyzovala zapojení českých e-shopů do přeshraniční B2C e-komerce. Vlastní výzkum proběhnul na základě sledování a hledání informací na webových stránkách vybraných 20 e-shopů, které byly hodnoceny podle předem určených kritérií. Z výsledků bylo zjištěno, že 75 % sledovaných e-shopů se nějakým způsobem účastní přeshraniční B2C e-komerce, avšak průměrná hodnota v rámci bodování dle

kritérií je 27,5 % z maximálního možného bodového součtu, z toho usoudit, že připravenost na přeshraniční B2C e-komerci je nízká. Což potvrdilo i zjištění, že 12 z 15 e-shopů zapojujících se do přeshraniční B2C e-komerce se soustředí pouze na Slovensko.

V závěrečné části byla formulována doporučení pro praxi na základě zjištěných výsledků. Pro spotřebitele se doporučení týkají zvýšení povědomí o jednotném digitálním trhu a jeho výhodách, využívání a rozvoje mezinárodních srovnávačů cen a spolupráce sousedních států. V případě e-shopů bylo doporučeno vytvoření webových stránek, obchodních podmínek a dokumentů v cizím jazyce, doručovat produkty do zahraničí a stejné platební podmínky pro zahraniční i domácí spotřebitele.

Z výsledků dílčích analýz by dalším možným směrem zkoumání mohlo být zapojení e-shopů sousedních států České republiky nebo zkoumat rozdíl mezi Velkou Británií a Irskem (ve Velké Británii nakupovalo mnoho respondentů, zatímco v Irsku žádná, ale oba státy mají stejný jazyk, podobnou polohu atd.).

## Seznam tabulek a obrázků

<i>Obrázek 1: Koupil/a jste někdy zboží nebo službu online v jiné členské zemi EU nebo ve Velké Británii? .....</i>	40
<i>Obrázek 2: Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, ze kterých států nebo oblastí jste nakupoval/a? .....</i>	41
<i>Obrázek 3: Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, které důvod/y (max. 2) Vás vedly k nákupu zboží nebo služeb online v jiných zemích EU nebo Velké Británii?.....</i>	42
<i>Obrázek 4: Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, který sortiment ZBOŽÍ jste koupil/a online v jiné zemi EU nebo Velké Británii? .....</i>	43
<i>Obrázek 5: Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, jaké SLUŽBY jste koupil/a online od prodejců působících v jiných zemích EU nebo Velké Británii?.....</i>	44
<i>Obrázek 6: Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, jak často jste nakupoval/a v jiných zemích EU nebo ve Velké Británii? .....</i>	45
<i>Obrázek 7: Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, setkal/a jste se při nákupu online v jiných zemích EU nebo ve Velké Británii s nějakými problémy? .....</i>	47
<i>Obrázek 8: Označte, zda jste se setkal/a při nákupu online v jiné členské zemi EU nebo ve Velké Británii s tímto problémem: Online objednávku v zahraničním e-shopu nebylo možné dokončit (prodejce blokoval dokončení objednávky z ČR).....</i>	48
<i>Obrázek 9: Označte, zda jste se setkal/a při nákupu online v jiné členské zemi EU nebo ve Velké Británii s tímto problémem: Ve vybraném zahraničním e-shopu nebylo možné nakoupit, protože po zadání webové adresy zahraničního e-shopu došlo k přesměrování na jeho českou mutaci s doménou .../cz s podmínkami pro objednávky z ČR.....</i>	49
<i>Obrázek 10: Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a NE, co Vás odrazuje (max. 3 důvody) od online nákupů v jiných zemích EU nebo Velké Británii?.....</i>	50
<i>Obrázek 11: Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a NE, co by Vás motivovalo (max. 2 důvody) k budoucím online nákupům v jiné členské zemi EU? .....</i>	51
<i>Tabulka 1: Kategorie e-commerce podle účastněných subjektů .....</i>	13

<i>Tabulka 2: Výchozí data pro analýzu zapojení spotřebitelů do B2C e-komerce</i>	33
<i>Tabulka 3: Pořadí států analýzy zapojení spotřebitelů do B2C e-komerce</i>	33
<i>Tabulka 4: Výchozí data pro analýzu zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce</i>	35
<i>Tabulka 5: Pořadí států analýzy zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce</i>	36
<i>Tabulka 6: Celkové zhodnocení zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce</i>	37
<i>Tabulka 7: Vzorová tabulka hodnocení kritérií e-shopů</i>	56
<i>Tabulka 8: Hodnocení kritérií CZC.cz</i>	56
<i>Tabulka 9: Hodnocení kritérií Lekarna.cz</i>	56
<i>Tabulka 10: Hodnocení kritérií Kasa.cz</i>	57
<i>Tabulka 11: Hodnocení kritérií Okay.cz</i>	57
<i>Tabulka 12: Hodnocení kritérií SpokojenyPes.cz</i>	57
<i>Tabulka 13: Hodnocení kritérií Bonomi.cz</i>	57
<i>Tabulka 14: Hodnocení kritérií 4home.cz</i>	58
<i>Tabulka 15: Hodnocení kritérií Notino.cz</i>	58
<i>Tabulka 16: Hodnocení kritérií Alza.cz</i>	58
<i>Tabulka 17: Hodnocení kritérií Feedo.cz</i>	58
<i>Tabulka 18: Hodnocení kritérií Autodoplňky-obchod.cz</i>	59
<i>Tabulka 19: Hodnocení kritérií Obchody24.cz</i>	59
<i>Tabulka 20: Hodnocení kritérií Bejby.net</i>	59
<i>Tabulka 21: Hodnocení kritérií Zoot.cz</i>	59
<i>Tabulka 22: Hodnocení kritérií DrMax.cz</i>	60
<i>Tabulka 23: Hodnocení kritérií Kytary.cz</i>	60
<i>Tabulka 24: Hodnocení kritérií ElectroWorld.cz</i>	60
<i>Tabulka 25: Hodnocení kritérií Insportline.cz</i>	60

<i>Tabulka 26: Hodnocení kritérií Urbanstore.cz.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabulka 27: Hodnocení kritérií KnihyDobrovsky.cz .....</i>	<i>61</i>

## Seznam použitých symbolů a zkratk

**B2B:** Business to Business

**B2C:** Business to Consumer

**B2G:** Business to Government

**C2B:** Consumer to Business

**C2C:** Consumer to Consumer

**C2G:** Consumer to Government

**CRM:** Customer Relationship Management

**ČR:** Česká republika

**EDI:** Electronic Data Interchange

**EU:** Evropská unie

**G2B:** Government to Business

**G2C:** Government to Consumer

**HDP:** Hrubý domácí produkt

**ICT:** Information and Communication Technologies

**OECD:** The Organisation for Economic Co-operation and Development

**PPC:** Pay-per-click

**SEO:** Search engine optimization



## Seznam použité literatury

- Ambrož, J. (2007). *Lupa.cz: Server o českém internetu*. Dostupné 18. 3. 2020 z: <http://www.lupa.cz/clanky/ceska-e-komerce-v-roce2007/>
- ČeskýKošíkRoku.cz (2020). *Český košík roku*. Dostupné 21. 4. 2020 z: <https://ceskykosikroku.cz/zebricek/>
- Eurostat. (2020). *European commission database*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Evropský parlament. (2020). *Evropský parlament: Fakta a čísla o Evropské unii*. Dostupné 3. 3. 2020 z: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/43/vsudypritomny-jednotny-digitalni-trh>
- Gomez-Herrera, E., Martens, B., & Turlea, G. (2014). *The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU*. *Information Economics and Policy*, 28, 83-96.
- Gleb, B. (2020). *RubyGarage*. Dostupné 16. 3. 2020 z: <https://rubygarage.org/blog/best-crm-software-for-ecommerce-websites>
- Hambalíková, K. (2018). *GoPay*. Dostupné 18. 3. 2020 z: <https://www.gopay.com/blog/9-e-commerce-trendu-o-kterych-letos-hodne-uslysite/>
- Chaffey, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management*. Harlow: Pearson Education United.
- Ivanovs, A. (2015). *Colorlib*. Cit. 15. 3. 2020, dostupné z: <https://colorlib.com/wp/most-popular-content-management-systems/>
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Mandulová, K. (2019). *Info.cz*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <https://www.info.cz/pravo/zahranicni-e-shopy-uz-vas-nesmeji-diskriminovat-prodavat-musi-za-stejných-podminek-41175.html>

Moos, J. (2019). *Inspirum Blog*. Dostupné 18. 3. 2020 z: <https://blog.inspirum.cz/5-modernich-trendu-v-e-commerce-pro-rok-2019-a-jak-na-ne/>

OECD - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. (1999a). *Defining and measuring e-commerce: A status report*. OECD Working Party on Indicators for the Information Society. DSTI/ICCP/IIS(99)4/FINAL. Cit. 21. 3. 2020, dostupné z: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/2092477.pdf>

OECD - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. (1999b). *OECD Digital Economy Papers*, Dostupné 18. 3. 2020 z: <http://dx.doi.org/10.1787/236588526334>

OECD - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. (2001). *Business-to-consumer e-commerce statistics. Consumers in the online Marketplace*. Dostupné z: <http://www.oecd.org/internet/consumer/1864439.pdf>

Peterka, J. (2012). *Lupa.cz: Server o českém internetu*. Dostupné 18. 3. 2020 z: <https://www.lupa.cz/clanky/20-vyroci-internetu-v-cs-r/>

Pilík, M. (2012). On-line shopping on B2C markets in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness: odborný vědecký časopis vydávaný pod záštitou Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně*, 4(4), 36-49. Dostupné z: [10.7441/joc.2012.04.03](https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.03)

Podnikatel.cz. (2020). *businesscenter.cz*. Dostupné 18. 3. 2020 z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo/zakony/>

Rumpli, M. (2019). *tyinternety.cz*. Dostupné 18. 3. 2020 z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-cms-jako-zakladni-kamen-na-ktery-se-pri-tvorbe-novych-webu-zapomina/>

Sbírka zákonů. (2020). *Zákony pro lidi*. Dostupné 15. 3. 2020 z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

*Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů o přeshraničním elektronickém obchodu mezi podniky a spotřebiteli v EU*. COM(2009)557 final

*Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů: Komplexní přístup ke stimulaci přeshraničního elektronického obchodu pro evropské občany a podniky*. COM(2016)320 final

Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN technická literatura.

Sedlák, M. & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press.

SHOPTET.CZ. (2020). *shoptet blog*. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/dph-a-prodej-v-ramci-eu/>

Suchánek, P. (2012). *Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, s.r.o.

Svoboda, J. (2018), *Kluci a holky v praxi marketingu*. Dostupné 18. 3. 2020 z: <https://klucivpraxi.cz/6-nastroju-email/>

Vrabec, V. (2002). *Lupa.cz: Server o českém internetu*. Dostupné 18. 3. 2020 z: <http://www.lupa.cz/clanky/casova-mapa-ceskeho-internetu/>

Zicháčková, Z. (2019), *shoptet blog*. Dostupné 18. 3. 2020 z: <https://blog.shoptet.cz/3-inspirativni-trendy-v-e-commerce-pro-rok-2019/>

## **Seznam příloh**

Příloha A: Kompletní dotazník

Příloha B: Tabulky kompletních výsledků dotazníkového šetření k otázkám 1.-11.

## **Příloha A: Kompletní dotazník**

Vážení respondenti a respondentky,

jsem studentem Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a Vaše odpovědi zaznamenané v tomto dotazníku budou použity pro zpracování mé diplomové práce. Chtěl bych Vás tímto požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká spotřebitelské zkušenosti v oblasti přeshraniční B2C e-komerce ze zemí EU a Velké Británie. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění trvá cca 2 - 5 minut.

Předem děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku.

Bc. Jan Reitmaier

### **1. Koupil/a jste někdy zboží nebo službu online v jiné členské zemi EU nebo ve Velké Británii?**

- ANO, online nákup byl v posledních 12 měsících
- ANO, ale poslední online nákup byl před více než 12 měsíci
- NE, nikdy (ale mám zkušenosti s online nákupem v zemích mimo EU a Velkou Británii)
- NE, nikdy (nemám žádné zkušenosti s online nákupem v zahraničí)

### **2. Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, ze kterých států nebo oblastí jste nakupoval/a?**

- Slovensko
- Severské státy (Dánsko, Finsko a Švédsko)
- Jihoevropské státy (Itálie, Španělsko, Portugalsko, Řecko, Kypr a Malta)
- Státy Beneluxu (Belgie, Nizozemí a Lucembursko)

- Pobaltské státy (Estonsko, Lotyšsko a Litva)
- Polsko
- Německo a Rakousko
- Maďarsko
- Chorvatsko a Slovinsko
- Bulharsko a Rumunsko
- Francie
- Irsko
- Velká Británie

**3. Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, které důvod/y (max. 2) Vás vedly k nákupu zboží nebo služeb online v jiných zemích EU nebo Velké Británii?**

- Širší sortiment produktů
- Výhodnější ceny produktů
- Zajímavější akce na produkty (slevové kupóny, Black Friday, množstevní slevy apod.)
- Kvalitnější produkty
- Jiná odpověď

**4. Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, který sortiment ZBOŽÍ jste koupil/a online v jiné zemi EU nebo Velké Británii?**

- Elektronika
- Oblečení, obuv a doplňky
- Knihy, audio-video produkty, počítačové hry (v hmotné či digitální formě)
- Drogerie a kosmetika
- Volně prodejná léčiva
- Potraviny, nápoje nebo doplňky stravy
- Dům a zahrada
- Dětské zboží
- Jiná odpověď

**5. Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, jaké SLUŽBY jste koupil/a online od prodejců působících v jiných zemích EU nebo Velké Británii?**

- Ubytovací služby
- Letenky
- Vlakové nebo autobusové jízdenky
- Vstupenky na kulturní nebo sportovní akce
- Vzdělávací a jazykové kurzy včetně e-learningových kurzů
- Jiná odpověď

**6. Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, jak často jste nakupoval/a v jiných zemích EU nebo ve Velké Británii?**

- Velmi často (více jak 10 nákupů v posledních 12 měsících)
- Často (5-10 nákupů v posledních 12 měsících)
- Občas (1-5 nákupů v posledních 12 měsících)
- Nakupoval/a jsem často před více než 12 měsíci (minimálně 5 nákupů ročně)
- Nakupoval/a jsem občas před více než 12 měsíci (1-5 nákupů ročně)

**7. Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a ANO, setkal/a jste se při nákupu online v jiných zemích EU nebo ve Velké Británii s nějakými problémy?**

- Komplikované platební podmínky
- Nesetkal/a jsem se se žádnými problémy
- Zaslání jiného produktu
- Složitě porozumění obchodním podmínkám
- Zaslání poškozeného produktu
- Nedodání produktu nebo nedodání části objednávky
- Obtížná komunikace s prodejcem
- Problémová reklamace



- Delší doba dodání než avizovaná
- Jiná odpověď

**8. Označte, zda jste se setkal/a při nákupu online v jiné členské zemi EU nebo ve Velké Británii s tímto problémem: Online objednávku v zahraničním e-shopu nebylo možné dokončit (prodejce blokoval dokončení objednávky z ČR):**

- Tento problém jsem nikdy neměl/a
- Tento problém jse měla (odpověď upřesněte: uveďte e-shop a rok)

**9. Označte, zda jste se setkal/a při nákupu online v jiné členské zemi EU nebo ve Velké Británii s tímto problémem: Ve vybraném zahraničním e-shopu nebylo možné nakoupit, protože po zadání webové adresy zahraničního e-shopu došlo k přesměrování na jeho českou mutaci s doménou .../cz s podmínkami pro objednávky z ČR:**

- Tento problém jsem nikdy neměl/a
- Tento problém jse měla (odpověď upřesněte: uveďte e-shop a rok)

**10. Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a NE, co Vás odrazuje (max. 3) od online nákupů v jiných zemích EU nebo Velké Británii?**

- Necítím potřebu nakupovat online v zahraničí
- Preferuji online nákupy v zemích mimo EU a Velkou Británii

- Vybraný e-shop nedodává do ČR
- Nedostupnost stránek e-shopů v jazyce, kterému rozumíte
- Neporozumění obchodním podmínkám včetně podmínek reklamací
- Nedůvěra k zahraničním prodejcům, obavy z podvodného jednání, obavy ze zneužití osobních dat, obava ze zneužití platební karty, obavy z komplikací při reklamaci apod.
- Delší dodací doba zásilky
- Specifické platební podmínky
- Jiná odpověď

**11. Pokud jste u otázky č. 1 uvedl/a NE, co by Vás motivovalo (max. 2) k budoucím online nákupům v jiné členské zemi EU?**

- Výhodnější ceny
- Rychlejší dodání
- Stejně platební podmínky jako v ČR
- Stránky e-shopu v jazyce, kterému rozumíte
- Jiná odpověď

**Příloha B: Tabulky kompletních výsledků dotazníkového šetření k otázkám 1.-11.**

<b>Otázka č. 1 odpovědi</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální výskyt</b>
ANO, online nákup byl v posledních 12 měsících	63	36,2069 %
ANO, ale poslední online nákup byl před více než 12 měsíci	27	15,5172 %
NE, nikdy (ale mám zkušenosti s online nákupem v zemích mimo EU a Velkou Británii)	52	29,8851 %
NE, nikdy (nemám žádné zkušenosti s online nákupem v zahraničí)	32	18,3908 %

<b>Otázka č. 2 odpovědi</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální výskyt</b>
Slovensko	18	20 %
Severské státy (Dánsko, Finsko a Švédsko)	10	11,1111 %
Jihoevropské státy (Itálie, Španělsko, Portugalsko, Řecko, Kypr a Malta)	12	13,3333 %
Státy Beneluxu (Belgie, Nizozemí a Lucembursko)	10	11,1111 %
Pobaltské státy (Estonsko, Lotyšsko a Litva)	4	4,4444 %
Polsko	10	11,1111 %
Německo a Rakousko	42	46,6667 %
Maďarsko	6	6,6667 %
Chorvatsko a Slovinsko	8	8,8889 %
Bulharsko a Rumunsko	2	2,2222 %
Francie	4	4,4444 %
Irsko	0	0 %
Velká Británie	38	42,2222 %

<b>Otázka č. 3 odpovědi</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální výskyt</b>
Širší sortiment produktů	52	57,7778 %
Výhodnější ceny produktů	40	44,4444 %
Zajímavější akce na produkty (slevové kupóny, Black Friday, množstevní slevy apod.)	26	28,8889 %
Kvalitnější produkty	14	15,5556 %
Jiná odpověď	10	11,1111 %

<b>Otázka č. 4 odpovědi</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální výskyt</b>
Elektronika	32	35,5556 %
Oblečení, obuv a doplňky	52	57,7778 %
Knihy, audio-video produkty, počítačové hry (v hmotné či digitální formě)	24	26,6667 %
Drogerie a kosmetika	10	11,1111 %
Volně prodejná léčiva	4	4,4444 %
Potraviny, nápoje nebo doplňky stravy	14	15,5556 %
Dům a zahrada	6	6,6667 %
Dětské zboží	2	2,2222 %
Jiná odpověď	8	8,8889 %

<b>Otázka č. 5 odpovědi</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální výskyt</b>
Ubytovací služby	47	53,3333 %
Letenky	28	31,1111 %
Vlakové nebo autobusové jízdenky	16	17,7778 %
Vstupenky na kulturní nebo sportovní akce	18	20 %
Vzdělávací a jazykové kurzy včetně e-learningových kurzů	4	4,4444 %
Jiná odpověď	15	15,5556 %

<b>Otázka č. 6 odpovědi</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální výskyt</b>
Velmi často (více jak 10 nákupů v posledních 12 měsících)	2	2,2222 %
Často (5-10 nákupů v posledních 12 měsících)	11	13,3333 %
Občas (1-5 nákupů v posledních 12 měsících)	47	51,1111 %
Nakupoval/a jsem často před více než 12 měsíci (minimálně 5 nákupů ročně)	4	4,4444 %
Nakupoval/a jsem občas před více než 12 měsíci (1-5 nákupů ročně)	28	31,1111 %

<b>Otázka č. 7 odpovědi</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální výskyt</b>
Komplikované platební podmínky	0	0 %
Nesetkal/a jsem se se žádnými problémy	70	77,7778 %
Zaslání jiného produktu	4	4,4444 %
Složitě porozumění obchodním podmínkám	4	4,4444 %
Zaslání poškozeného produktu	4	4,4444 %
Nedodání produktu nebo nedodání části objednávky	0	0 %
Obtížná komunikace s prodejcem	4	4,4444 %
Problémová reklamace	4	4,4444 %
Delší doba dodání než avizovaná	10	11,1111 %
Jiná odpověď	2	2,2222 %



<b>Otázka č. 8 odpovědi</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální výskyt</b>
Tento problém jsem nikdy neměl/a	98	94,2308 %
Tento problém jsem měl/a (odpověď upřesněte: uved'te e-shop a rok)	6	5,7692 %

<b>Otázka č. 9 odpovědi</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální výskyt</b>
Tento problém jsem nikdy neměl/a	87	96,6667 %
Tento problém jsem měl/a (odpověď upřesněte: uved'te e-shop a rok)	3	3,3333 %

<b>Otázka č. 10 odpovědi</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální výskyt</b>
Necítím potřebu nakupovat online v zahraničí	43	52,381 %
Preferuji online nákupy v zemích mimo EU a Velkou Británií	14	16,6667 %
Vybraný e-shop nedodává do ČR	10	11,9048 %
Nedostupnost stránek e-shopů v jazyce, kterému rozumíte	10	11,9048 %
Neporozumění obchodním podmínkám včetně podmínek reklamací	12	14,2857 %
Nedůvěra k zahraničním prodejčům, obavy z podvodného jednání, obavy ze zneužití osobních dat, obava ze zneužití platební karty, obavy z komplikací při reklamaci apod.	35	40,4762 %
Delší dodací doba zásilky	24	28,5714 %
Specifické platební podmínky	6	7,1429 %
Jiná odpověď	0	0 %

<b>Otázka č. 11 odpovědi</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální výskyt</b>
Výhodnější ceny	43	52,381 %
Rychlejší dodání	26	26,309524 %
Stejné platební podmínky jako v ČR	33	38,0952 %
Stránky e-shopu v jazyce, kterému rozumíte	12	14,2857 %
Jiná odpověď	12	14,2857 %

## **Abstrakt**

REITMAIER, Jan. *Přeshraniční elektronické obchodování B2C*. Plzeň, 2020. 75 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta Ekonomická.

Klíčová slova: přeshraniční B2C e-komerce, zpracování dat, dotazníkové šetření, analýza

Diplomová práce je zaměřená na přeshraniční elektronický obchodování B2C. Práce je rozdělena na tři části. V první teoretické části se soustředí na definování pojmu e-komerce, klasifikaci e-komerce, internetové obchody a význam přeshraniční B2C e-komerce. V druhé části jsou charakterizovány faktory přeshraniční B2C e-komerce, překážky B2C e-komerce v Evropské unii a přeshraniční B2C e-komerce z právního pohledu. V třetí části práce je proveden vlastní empirický výzkum na zapojení České republiky do přeshraniční B2C e-komerce. Nejdříve je proveden výzkum zapojení spotřebitelů do přeshraniční B2C e-komerce prostřednictvím zpracování sekundárních dat z Eurostatu a zpracováním primárních dat z dotazníkového šetření. Poté je provedena analýza, na základě vlastních kritérií, o zapojení českých e-shopů do přeshraniční B2C e-komerce. V závěru jsou shrnuty výsledky analýz a navržena doporučení pro zlepšení zapojení České republiky do přeshraniční B2C e-komerce.

## **Abstract**

REITMAIER, Jan. *Cross-Border B2C E-Commerce*. Pilsen, 2020. 75 pgs. Diploma thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics

Keywords: cross-border B2C e-commerce, data processing, questionnaire construction, analysis

The diploma thesis is focused on cross-border e-commerce B2C. The thesis is divided into three parts. The first theoretical part focuses on defining the concept of e-commerce, classification of e-commerce, online stores and the importance of cross-border B2C e-commerce. The second part characterizes the factors of cross-border B2C e-commerce, obstacles to B2C e-commerce in the European Union and cross-border B2C e-commerce from a legal point of view. The third part of the thesis is an empirical research on the involvement of the Czech Republic in cross-border B2C e-commerce. First, research about consumers involvement in cross-border B2C e-commerce is conducted through the processing of secondary data from Eurostat and the processing of primary data from a questionnaire construction. Then an analysis is performed, based on own criteria, about the involvement of Czech e-shops in cross-border B2C e-commerce. Finally, the results of the analyzes are summarized and recommendations for improving the Czech Republic's involvement in cross-border B2C e-commerce are proposed.