

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Elektronické obchodování B2C v České republice**

**B2C e-commerce in the Czech Republic**

Nela Bambousková

Cheb 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Elektronické obchodování B2C v České republice“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne 20.04.2022

v. r. Nela Bambousková

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Kunešové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Vymezení elektronického obchodování .....</b>	<b>7</b>
<b>2 Elektronické obchodování B2C .....</b>	<b>10</b>
2.1 Počátky elektronického obchodování B2C .....	10
2.2 Charakteristika elektronického obchodování B2C.....	11
2.3 Internetový obchod (e-shop) .....	12
2.3.1 Kritéria pro výběr e-shopu .....	12
2.3.2 Výhody nakupování v e-shopech z pohledu spotřebitelů .....	13
2.3.3 Výhody nakupování v e-shopech z pohledu provozovatelů e-shopů .....	14
2.3.4 Nevýhody a rizika nakupování v e-shopech z pohledu spotřebitelů .....	15
2.3.5 Nevýhody a rizika nakupování v e-shopech z pohledu provozovatelů e-shopů .....	17
<b>3 Metodika výzkumu .....</b>	<b>18</b>
<b>4 Elektronické obchodování B2C v České republice .....</b>	<b>20</b>
4.1 Vývoj elektronického obchodování B2C v ČR do roku 2010 .....	20
4.2 Elektronické obchodování B2C v ČR od roku 2010.....	21
4.2.1 Vybavení domácností technologiemi pro B2C online nakupování .....	21
4.2.2 Osoby nakupující online .....	26
4.2.3 Problémy při online nakupování.....	29
4.2.4 Důvody, proč lidé nenakupují online.....	29
4.2.5 Hlavní výhody nakupování online .....	30
4.2.6 Platební metody a způsoby doručování při B2C online nakupování.....	31
4.2.7 Zboží a služby, které lidé nakupují online .....	32
4.2.8 E-shopy v ČR.....	35
4.3 Dílčí závěr .....	35

<b>5</b>	<b>Interpretace výsledků rozhovorů .....</b>	<b>37</b>
5.1	Vyhodnocení odpovědí na otázky v rozhovorech .....	38
5.1.1	Otázky pro respondenty, kteří nakupují pomocí internetu .....	38
5.1.2	Otázky pro respondenty, kteří nenakupují pomocí internetu.....	45
5.2	Dílčí závěr .....	46
<b>6</b>	<b>Zhodnocení zjištěných poznatků a návrh autorky .....</b>	<b>49</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>53</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>55</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>60</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>62</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Elektronické obchodování zažívá velký rozmach již více než jedno desetiletí nejen v České republice, ale i ve světě. Během posledních dvou let bylo elektronické obchodování ve velké míře ovlivněno také pandemií nemoci COVID-19. Během tohoto období bylo dočasně uzavřeno mnoho obchodů a nebylo možné si některé zboží v obchodech vůbec pořídit. Spotřebitelé tak byli nuceni spoléhat se více na nakupování zboží či služeb přes internet. Tato situace také přirozeně ovlivnila chování spotřebitelů při nakupování přes internet.

Primárním cílem bakalářské práce je charakterizovat elektronické obchodování na trhu B2C v České republice a zhodnotit, k jakým změnám v online nakupování došlo v průběhu let 2010-2021 a jak elektronické obchodování ovlivnila pandemie nemoci COVID-19. Dílčím cílem je provést výzkum chování spotřebitelů nakupujících online a zjištěné poznatky následně zhodnotit a navrhnout případné doporučení.

Bakalářskou práci tvoří šest kapitol. Kapitola 1 a kapitola 2 představují teoretický úvod do problematiky elektronického obchodování. První kapitola se zabývá základními definicemi elektronického obchodování. Druhá kapitola je zaměřena na charakteristiku elektronického obchodování B2C a na internetový obchod, tedy výhody, nevýhody a rizika nakupování v e-shopech.

V kapitole 3 je vysvětlena metodika výzkumu praktické části práce. Stěžejní část práce tvoří kapitoly 4 a 5, které jsou zaměřené na analýzu dat o chování spotřebitelů při nakupování přes internet. Sbírána a vyhodnocována byla sekundární data z databáze Českého statistického úřadu (kapitola 4). Pro získání podrobnějších informací o chování spotřebitelů a důvodech jejich chování byla vyhodnocována primární data, která byla získána prostřednictvím osobních rozhovorů s respondenty (kapitola 5). Zjištěné poznatky jsou shrnuty v dílčích závěrech kapitol 4 a 5. Celkové výsledky výzkumu jsou uvedeny v kapitole 6, ve které autorka uvádí také doporučení, které reaguje na výsledky výzkumu.

# 1 Vymezení elektronického obchodování

Nakupování přes internet je již v dnešním moderním světě 21. století významnou součástí životů mnoha z nás. V době, kdy jsou již velmi rozvinuté informační a komunikační technologie (ICT) a dostupnost internetu a chytrých zařízení je velmi rozšířená, se začíná stávat i využívání nakupování přes internet součástí běžného života mnoha z nás. V posledních dvou letech elektronickému obchodování napomohla také pandemie nemoci COVID-19, kdy bylo mnoho obchodů dočasně uzavřeno a mnozí spotřebitelé tak také začali nakupovat přes internet.

Elektronické obchodování (neboli e-commerce z anglického jazyka) má mnoho definic, které se různě liší nebo jsou si podobné. Sedláček (2006) upozorňuje, že někteří autoři vnímají elektronické obchodování a elektronické podnikání (e-business) téměř jako zaměnitelné pojmy a druhá část autorů tyto pojmy rozlišuje, i když spolu vzájemně souvisejí.

Elektronické podnikání můžeme vnímat jako realizaci podnikatelských procesů, kterou uskutečňujeme elektronickou cestou s využitím informačních technologií a informačních systémů. Elektronické podnikání je zde bráno jako nejširší oblast, jejíž užší oblastí je elektronické obchodování, pod které dále spadá internetový obchod. (Chromý, 2013)

Definice elektronického obchodování dle OECD v roce 2001 rozlišila tzv. širší a užší definici elektronického obchodování podle použitých prostředků. Širší definice: „Elektronická transakce je prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím počítačových sítí. Výrobky a služby jsou objednávány prostřednictvím těchto sítí, ale vlastní dodávka výrobku či služby může být provedena on-line nebo off-line.“ (OECD, 2011, s. 72)

Užší definice: „Internetová transakce je prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím internetu. Výrobky a služby jsou objednávány prostřednictvím internetu, ale vlastní dodávka výrobku či služby může být provedena on-line nebo off-line.“ (OECD, 2011, s. 72)

Z pozorování obou definic vyplývá, že širší definice řadila do elektronického obchodování i transakce, při kterých se k nákupu a prodeji využívaly i jiné sítě než internet.

Od roku 2009 je však dle OECD platná nová definice, která sjednotila obě pojetí: „*Transakce elektronického obchodu je prodej nebo nákup zboží, popř služeb, prováděné přes počítačové sítě pomocí specifických metod určených pro účely přijímání nebo zadávání objednávek. Zboží, resp. služby jsou objednávány těmito metodami, ale platba a konečné dodání zboží nebo služeb nemusí probíhat online. Transakce elektronického obchodu může probíhat mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci, vládou a dalšími veřejnými nebo soukromými organizacemi.*“ (OECD, 2011, s. 72)

Eurostat vymezuje elektronické obchodování následovně: „*E-commerce může být obecně definována jako prodej nebo nákup zboží nebo služeb mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci nebo soukromými organizacemi, a to prostřednictvím elektronických transakcí prováděných přes internet nebo prostřednictvím jiných počítačových (online komunikačních) sítí. E-commerce zahrnuje objednávání zboží a služeb prostřednictvím počítačových sítí, placení a konečné dodání zboží nebo služeb může být prováděno online nebo offline.*“ (Eurostat, 2019)

Český statistický úřad (dále pod zkratkou ČSÚ) ve svém metodickém materiálu definuje elektronické obchodování následovně: „*Zakoupení nebo objednání zboží či služeb přes webové stránky či aplikace. Do tohoto ukazatele byli započítáni pouze lidé, kteří nákup osobně uskutečnili, nikoli ti, kterým nákup zařídil někdo jiný, i přestože za nakoupené zboží/služby zaplatili a toto zboží/služby je v jejich vlastnictví.*“ (ČSÚ, 2021a)

Definici elektronického obchodování uvádí také zahraniční autoři, např. Chaffey a kol. (2019) uvádí, že rozsah elektronického obchodování je užší než elektronické podnikání. Když se řekne nákup a prodej prostřednictvím internetu, tak si lidé okamžitě vybaví spotřebitelské maloobchodní nákupy od společností, jako je například Amazon. Elektronickým obchodováním však také lze považovat veškerou zprostředkovanou transakci mezi organizací a jakoukoliv třetí stranou, se kterou obchoduje.

Suchánek (2012) uvádí, že za aktuální obecně platnou definici elektronického obchodování lze považovat definici dle ISO/EIC, která charakterizuje elektronické obchodování jako sérii procesů, které jsou spojeny s průběhem obchodních transakcí, zahrnujících dva a více účastníků majících společný cíl, a to uzavřít obchod, tento proces



musí být realizován elektronickými prostředky a probíhat po určitý časový okamžik. Podobně definují elektronické obchodování zahraniční autoři, téměř totožnou definici uvádí například Schneider (2005) a Qin a kol. (2014).

V této práci je elektronické obchodování bráno dle definice Českého statistického úřadu, která je také podobná definici Eurostat.

## 2 Elektronické obchodování B2C

### 2.1 Počátky elektronického obchodování B2C

Elektronické obchodování B2C (Business to Customer) je obchodování mezi firmou a konečným zákazníkem (spotřebitelem). Odborné zdroje Chromý (2013) a Suchánek (2012) uvádějí další kategorie elektronického obchodování<sup>1</sup>. Jednotlivé kategorie elektronického obchodování jsou rozlišovány na základě vzájemných vztahů mezi jednotlivými subjekty. Těmito subjekty mohou být firmy, zákazníci, orgány státní správy, veřejné instituce nebo obchodní zástupci.

První elektronické obchody **na trhu B2C** se začaly objevovat ve Spojených státech amerických již v polovině devadesátých let 20. století. Mezi prvními byly elektronické obchody eBay.com a Amazon.com, oba byly uvedeny do provozu roku 1995. V České republice patřil mezi průkopníky například projekt Vltava.cz, který vznikl v roce 1996. (Petřtyl, 2014)

K elektronickému obchodování B2C se od poloviny devadesátých let používal internet, který lidé v tu dobu nejvíce využívali na stolních počítačích. Později se ve zvýšené míře začali používat notebooky a tablety s internetovým připojením a od 21. století začalo rychle narůstat využívání chytrých telefonů. V roce 2013 se ve světě poprvé prodala více než miliarda chytrých telefonů, což velmi ovlivnilo online nakupování. (Machková & kol., 2014). Čím více lidí má přístup k internetu, a nejen z domova, tak je stále více možností, kdy a jak nakupovat online. Kromě mobilů musíme brát v úvahu i tablety, které při zachování rozumné mobility nabízí větší displej a tím i pohodlnější prohlížení a objednávání produktů. Chytré telefony a tablety tak stále více mění nejen způsob, jak lidé využívají internet, ale nabízí i celou řadu nových marketingových možností pro firmy.

---

<sup>1</sup> Dalšími kategoriemi elektronického obchodování jsou například:

- B2B (Business to Business) – obchodování mezi dvěma společnostmi, například mezi firmou a jejím dodavatelem nebo odběratelem,
- B2G (Business to Government) – obchodování mezi firmou a orgány státní správy (může sem patřit např. možnost elektronicky podávat daňová přiznání),
- C2C (Customer to Customer) – obchodování mezi dvěma spotřebiteli (např. různé bazary, burzy a další),
- a další.

V dnešní době je mnoho zařízení s přístupem k internetu a trh se stále rozrůstá, například jsou již i chytré hodinky.

## **2.2 Charakteristika elektronického obchodování B2C**

Elektronické obchodování B2C, jak již bylo zmíněno, je elektronický prodej zboží a služeb od podnikatelů (výrobců, obchodníků apod.) konečným spotřebitelům (tím může být tedy i podnikatel, pokud se jedná o konečnou spotřebu, a ne pouze o obchodní zboží). (Sedláček, 2006)

Při elektronickém obchodování B2C se využívají především internetové obchody (e-shopy), ve kterých si spotřebitel může koupit vybrané zboží nebo službu. Nákup online je zpravidla doplněn elektronickými platebními metodami, které umožňují zákazníkovi zaplatit online. Již v polovině 90. let, kdy e-commerce teprve začínala, odborníci upozornili na tři omezení pro rozvoj elektronického obchodování: zabezpečení sítě, online platby a distribuční logistiku. (Wang & Zhai, 2020)

Rozvoj elektronického obchodování B2C tedy nejvíce souvisí s rozvojem informačních technologií a informačních systémů. Největší podmínkou jeho vzniku a rozvoje je dostupnost internetu pro obyvatelstvo a prodejce tak, aby k němu měl přístup nejlépe každý. Významnou roli zde hraje nejen počet domácností s přístupem k internetu, ale zejména kvalita připojení představovaná přenosovou rychlostí, velikostí přenášených dat apod. V dnešní době má již velká část obyvatelstva přístup k internetu, a tak se více řeší další podmínky důležité pro rozvoj elektronického obchodování, jako např. vypadávání internetu kvůli přetížení sítě. (Chromý, 2013)

Rozvoj elektronického obchodování B2C ovlivňuje mnoho faktorů. Mezi klíčové faktory patří faktory technologické, politické, sociální a ekonomické. (Eger & kol., 2015)

Mezi technologické faktory můžeme zařadit stupeň rozvoje ICT, dostupnost internetu a kvalitu internetového připojení.

Politickými faktory jsou aktivita vlády při zavádění ICT, podpora vzdělávání v oblasti ICT, přijímání legislativy související s rozvojem a implementací ICT, kam zahrnujeme např. ochranu dat, elektronický podpis, datové schránky nebo ochranu spotřebitele.

Sociálními faktory je vybavenost počítači, počet uživatelů internetu, úroveň znalostí a dovedností v oblasti ICT (počítačová gramotnost, využívání elektronického bankovníctví).

Ekonomickými faktory je ekonomická úroveň země, ekonomický růst, úroveň příjmů, náklady na pořízení nových technologií, cena internetového připojení, rozvoj komerční infrastruktury, kam spadají např. platební systémy nebo rozvoj dopravy, stav podnikatelského prostředí apod.

Výše uvedené faktory je možné kvantifikovat pomocí vhodných ukazatelů. Porovnáním jejich hodnot je možné sledovat podmínky pro B2C e-commerce ve vybraném časovém období v jedné zemi nebo v různých zemích.

## **2.3 Internetový obchod (e-shop)**

V B2C e-commerce patří mezi nejběžnější model prodeje zboží (hmotného i nehmotného) a služeb internetový obchod neboli e-shop, který nabízí uživatelům služby zaměřené na prezentování zboží a realizaci objednávky.

V následujícím textu jsou uvedena kritéria pro výběr e-shopu, výhody a nevýhody neboli rizika spojené s nakupováním na e-shopu z pohledu spotřebitele i provozovatele e-shopu.

### **2.3.1 Kritéria pro výběr e-shopu**

Výhody, nevýhody a případná rizika ovlivňují spotřebitele při rozhodování, jestli nakupovat v kamenné prodejně anebo v e-shopu. Jsou však další kritéria, která ovlivňují spotřebitele při výběru konkrétního e-shopu. Je totiž důležité vybrat si spolehlivý e-shop, jelikož o čas, který ušetříme nakupováním přes internet, nás mohou připravit následné problémy s dodáním, reklamacemi nebo vymáháním našeho práva, které e-shop nesplňuje.

Je zde několik kritérií, dle kterých spotřebitelé nejčastěji vybírají e-shopy. Podle portálu Podnikatel.cz (2011) si vybírá pouze pětina spotřebitelů konkrétní e-shop podle nejnižší ceny. Nejčastěji spotřebitelé dávají přednost zkušenostem a recenzím daného e-shopu, ať už ostatních spotřebitelů, které mohou najít například na portálu Heureka.cz nebo svým vlastním. Dále spotřebitelé vybírají podle šíře nabídky zboží a služeb.

Velkou roli také hraje termín dodání zboží, kdy sice může být na e-shopu napsáno skladem, ale doba dodání může být i 14 dní. Také to, že je e-shop v českém jazyce neznámá, že ho nemůže provozovat někdo z jiné země, např. ze Slovenska či z Číny. Pokud by šlo zboží např. z již zmiňované Číny, tak by mohly vzniknout problémy, jelikož pro země mimo EU neplatí např. stejná politika ochrany spotřebitele jako v členských

zemích EU. Při nákupu zboží z e-shopu v zemi mimo EU tedy nemá zákazník jistotu, že např. může vrátit zboží do 14 dnů bez udání důvodů zpět. Tyto e-shopy dokáží konkurovat i českým e-shopům, ale mohou zde být následné problémy s vrácením nebo reklamací zboží. (dtest.cz, 2017)

Výběr e-shopu dále ovlivňují faktory související s designem, funkčností a rozsahem informací uváděných na webovém portálu. E-shop by tak měl spotřebitele zaujmout a mělo by pro něj být lehké se zde orientovat. Důležitá je také kvalita vizualizace zboží a samozřejmostí by měly být i přehledně napsané informace o obchodních podmínkách a kontaktech. Kvalitní vyhledávač je považován za nejdůležitější nástroj nakupování na internetu. (Eger & kol., 2015)

### **2.3.2 Výhody nakupování v e-shopech z pohledu spotřebitelů**

Internet umožňuje spotřebitelům nakupovat v kteroukoliv denní dobu (tedy nezávislost na otevíracích hodinách, svátcích atp.) a z kteréhokoliv místa na světě, kde je možné využívání internetu. V dnešní době, kdy mají téměř všichni mobilní telefony, tablety a další zařízení s rychlým přístupem k internetu, je to ještě jednodušší. (Bodiš, 2014)

Spotřebitel může získat informace o mnoha e-shopech výrazně rychleji než při osobní návštěvě klasické prodejny, může také porovnávat ceny v různých e-shopech (zajímavá je i možnost porovnávání cen na některých srovnávacích, které hlídají ceny mnoha e-shopů – např. Zboží.cz nebo Heureka.cz) a vybrat ten nejlevnější a nejlépe působící na daného spotřebitele, a to vše během velmi krátké doby. (Eger & kol., 2015)

Zboží na internetu také bývá prodáváno levněji než v prodejnách. Je to zejména tím, že podnikatelský subjekt nemá tak velké náklady na pronájem prostorů, ušetří také na platech pro zaměstnance, kterých může mít méně než v klasické prodejně a na dalších nezanedbatelných položkách. Díky tomu si prodejce může dovolit nabídnout zboží nebo služby za nižší cenu. (Jaknainternet.cz, 2017)

Spotřebitel může nakupovat odkudkoliv na světě, pokud e-shop doručuje zboží do jeho země. Může si tedy vybírat z velké škály produktů, i těch co nejsou příliš dostupné v jeho zemi, a tak může sehnat cokoli, co zrovna potřebuje, například z pohodlí domova nebo při cestě vlakem. B2C interakce tedy umožňují lepší přizpůsobení produktů a služeb spotřebitelům (takzvaný „globální trh“). (Petřtyl, 2012)

Spotřebitel může lehce přejít k jinému e-shopu, a to vede podnikatelské subjekty k tomu, aby o své spotřebitele pečovali (např. nabízí různé výhodné nabídky pro své spotřebitele) a snížily riziko přechodu spotřebitele ke konkurenci. (Eger & kol., 2015)

Spotřebitel může sledovat svou objednávku od jejího uskutečnění až po fázi doručení, má tak přehled, kde se jeho zásilka nachází a kdy bude doručena. To je využíváno, pokud spotřebitel například nakupuje něco narychlo. Spotřebitel také může mít zboží doma během velmi krátké doby, v dnešní době je již v některých místech možné doručení zboží ještě v den jeho objednání. Pokud se jedná o digitalizované produkty, pak může proces spotřeby začít téměř okamžitě po nákupu, pokud spotřebitel zaplatí online. (Petřtyl, 2012)

Na internetu lze získat velké množství informací o každém produktu a spotřebitel má tak neomezenou možnost výběru z mnoha produktů, také si může lehce najít názory a hodnocení jiných spotřebitelů a vybrat si tak lépe produkt nebo službu, které mu budou vyhovovat. (Bodiš, 2014)

### **2.3.3 Výhody nakupování v e-shopech z pohledu provozovatelů e-shopů**

E-shopy umožňují jejich provozovatelům širokou působnost, neomezenou otevírací dobu a mzdové úspory. Díky tomu, že šetří náklady na pracovní sílu a prodejní plochu, mohou si dovolit dát nižší ceny produktů a služeb pro spotřebitele. Tím, že je e-shop dostupný pro všechny, kteří mají připojení k internetu, tak může mít e-shop mnohem více zákazníků, než kdyby prodejce prodával v kamenné prodejně. Potom logicky potřebuje větší sklad, jelikož zákazník nebude chtít čekat dlouho na zboží. Široká působnost se pak také odráží v marketingu, který v případě provozování e-shopů umožňuje širší rozšíření při nižších nákladech na propagaci. (Podnikatel.cz, 2012)

Internetové obchody mohou díky možnosti globálního působení vybudovat zákaznickou základnu i v jiné zemi, než ve které jsou zakládány. Mohou tedy rozšířit povědomí např. o dané značce po několika zemích a zaměřit se nejen na lokální prodej, ale i na konkrétní jinou zemi nebo celosvětovou působnost s minimálními výdaji oproti klasickým prodejnám. Provozovatel e-shopu si také může vyhledat nejlepší obchodní partnery a dodavatele v rámci celého světa. (Tekić, 2018)

Internetové obchody umožňují podnikatelským subjektům oslovit velký počet potenciálních zákazníků a také velmi rychle zvýšit image své firmy. (Eger & kol., 2015)

E-shopy mohou nabízet širší nabídku zboží než v kamenných obchodech, mohou totiž nabízet i to, co by se do klasické prodejny nevešlo. Velikost prostor bývá většinou omezená díky vysokým nájmům prostor. (Podnikatel.cz, 2012)

Provozovatel e-shopu může spotřebitelům zpřístupnit velké množství aktuálních informací o produktech a službách, které nabízí. E-shopy také umožňují vyřídit automatickou cestou obrovské množství transakcí a obchodů, přičemž mohou minimalizovat počet vzniklých chyb na straně spotřebitelů a téměř vyloučit možné chyby zaměstnanců. Chyby zaměstnanců mohou nastat např. při zásilkovém prodeji na základě objednávek zákazníků z papírových katalogů. Při takovém prodeji musí někdo písemnou objednávku zákazníka zadat do systému a při tomto kroku může docházet k chybám. (Chromý, 2013)

Je možná oboustranná komunikace mezi provozovatelem e-shopu a spotřebitelem a tím snížení nákladů a zjednodušení získávání údajů pro marketingový výzkum. Využívání internetu je mnohem levnější než nákladné soukromé sítě přidané hodnoty – komunikační náklady jsou tedy nižší. (Bodiš, 2014)

Internetové obchody tak umožňují přímý kontakt se zákazníkem, významně zrychlují komunikaci, umožňují rychlou reakci na požadavky zákazníků a zkrácení dodacích lhůt. Dalším velkým přínosem je pak možnost analyzování dat o zákaznících, protože vzniká automaticky a bez dodatečných nákladů elektronický záznam o jejich nákupním chování. (Eger & kol., 2015)

#### **2.3.4 Nevýhody a rizika nakupování v e-shopech z pohledu spotřebitelů**

Jednou z největších nevýhod je, že si spotřebitel nemůže zboží fyzicky osahat nebo vyzkoušet. Spotřebitel tak musí důvěřovat fotografiím, které jsou mnohdy od reality velmi vzdálené. U některého zboží to nemusí být takový problém, například u hraček nebo u knih, avšak u zboží jako je oblečení, obuv nebo elektronika, to již může být problém. Někteří lidé tak jdou do obchodu a zboží, jako třeba mobilní telefon, si vyzkouší a následně objednají z internetu, kde může být za výrazně nižší cenu. (Jaknainternet.cz, 2017; Podnikatel.cz, 2012)

Nevýhodou také může být velké množství nabízeného zboží a služeb, o kterých je uvedeno mnoho informací. Tak může spotřebiteli zabrat ještě větší čas probrat se všemi informacemi a e-shopy, než kdyby jel do kamenného obchodu. Pokud již však má své

oblíbené e-shopy, na kterých nakupuje nejčastěji a orientuje se v nich, tak nezabere vyhledávání tolik času jako když hledá po několika pro něj neznámých e-shopech.

Další nevýhodou je placení a fyzická distribuce koupeného zboží. Fyzická distribuce u zboží trochu kazí svobodu při nakupování, jelikož nakoupit sice můžeme jak ve dne, tak i v noci, avšak na fyzické doručení už musíme čekat doma v určený čas nebo si případně zboží vyzvednout na daných pobočkách mezi které patří například Česká pošta, Zásilkovna nebo Balíkovna. (Jaknainternet.cz, 2017)

Lidé mohou být nedůvěřiví vůči platbám přes internet, což však řeší dodání pomocí dobírky, kdy lidé platí až při převzetí zboží. V dnešní době jsou již také některé srovnávače jako například Heuréka.cz, kde můžeme také zjistit hodnocení e-shopu a podle toho se rozhodnout (velké množství záporných referencí e-shopu nám již značí, že bychom raději měli nakoupit z jiného e-shopu), jestli e-shopu důvěřovat nebo ne. Také si ověřit, jestli má e-shop na stránkách dostupné a funkční kontaktní údaje. Nevýhodou je také platba za balení a dodání zboží, obzvláště pokud si zboží chceme nechat poslat ze zahraničí. (e-bezpeci.cz, 2016)

Nakupování online může představovat hrozbu z hlediska bezpečnosti a ochrany soukromí. Například pokud je nutné se zaregistrovat za účelem získání některých informací nebo služeb, kde při registraci musíme zadat svoje osobní údaje. (Bodiš, 2014) V České republice však od roku 2018 v rámci GDPR (General Data Protection Regulation) nesmí prodejce osobní data nikomu předat bez souhlasu zákazníka, který zadává údaje do registračního formuláře. E-shop má povinnost se zákazníka ve formuláři zeptat, zda údaje může používat pro marketingové účely, např. posílat mu obchodní sdělení. I tak si však nadále musí zákazník dávat pozor, co při vyplňování formuláře zaškrťává.

Dalším negativem jsou obavy z podvodu smluvní strany (např. obavy falešné totožnosti smluvní strany nebo z dodání padělaných výrobků), obavy z nedostatečné vymahatelnosti práva nebo obavy z komplikací v případě reklamace poškozeného nebo nefunkčního zboží. Potenciálním zákazníkům také může v nákupech v internetových obchodech bránit nízká nebo zcela chybějící počítačová gramotnost. (Eger & kol., 2015)



### **2.3.5 Nevýhody a rizika nakupování v e-shopech z pohledu provozovatelů e-shopů**

Ceny se dají označit i jako nevýhoda, a to zejména díky srovnávačům zboží a cen. V kamenném obchodě si prodejce zpravidla může dovolit vyšší cenu než konkurence, protože pokud by si chtěl spotřebitel porovnat ceny v kamenných obchodech stálo by ho to nemalý čas a námahu, a proto se konkurence může častěji lišit i v cenách. Zatímco na internetu to není tak lehké, spotřebitel může porovnat ceny různých e-shopů během chvilky díky srovnávačům cen. E-shopy se tak snaží konkurovat nabídkou služeb, ale i ty vždy nemusí pomoci a spotřebitel může přejít ke konkurenci. (Podnikatel.cz, 2012)

Nevýhodou mohou být pro provozovatele e-shopů technické bariéry a nákladná implementace elektronického systému, který musí být propojen s databázemi e-shopu a skladovými zásobami. S tím souvisí také další náklady, jako jsou náklady na zabezpečení systému a zaškolení zaměstnanců. (Bodiš, 2014)

Dalším velkým negativem je chybějící osobní kontakt se spotřebitelem. To se týká především menších a zaměřených obchodníků, kteří dokáží těžit z osobního vztahu se spotřebitelem. V prostředí internetu není tak lehké vzbudit v potenciálním spotřebiteli nadšení nebo radost z nákupu a působit tak na jeho emoce. (Podnikatel.cz, 2012)

K dalším problémům elektronického obchodování patří nedostatečná legislativa. Velmi rychlý vývoj s sebou přináší neustále nové problémy, které je nevyhnutelné řešit a upravovat zákonem. (Bodiš, 2014)

Jedním z dalších rizik je, že někteří spotřebitelé využívají možnosti vrácení zboží do 14 dnů bez udání důvodů. A tak si někteří spotřebitelé představují e-shop jako půjčovnu, kdy zboží využijí na danou příležitost a mírně opotřebované ho pak vrátí zpět. (Podnikatel.cz, 2012) V takovém případě spotřebitel jedná v rozporu s ustanovením zákona, protože do 14 dnů může vrátit pouze nepoužité zboží. (dtest.cz, 2018)

### 3 Metodika výzkumu

**Cílem** výzkumu je charakterizovat elektronické obchodování na trhu B2C v České republice a zhodnotit, k jakým změnám v online nakupování došlo v průběhu let 2010-2021 a jak elektronické obchodování ovlivnila pandemie nemoci COVID-19. Dílčím cílem je provést výzkum chování spotřebitelů nakupujících online a všechny zjištěné poznatky následně zhodnotit.

Vzhledem k tomu, že vývoj elektronického obchodování je rozsáhlý, tak je tato práce zaměřena na vývoj elektronického obchodování v letech 2010-2021, který byl v posledních dvou letech ve velké míře ovlivněn také pandemií nemoci COVID-19.

Ve vztahu k uvedenému cíli práce byly stanoveny čtyři **výzkumné otázky**:

1. Co je charakteristické pro elektronického obchodování B2C v ČR v období 2010-2021 a jaký je jeho současný stav?
2. Jak elektronické obchodování ovlivnila pandemie nemoci COVID-19?
3. Čím se liší postoj spotřebitelů z různých věkových skupin k online nakupování?
4. Proč spotřebitelé nakupují online a jaké vidí výhody a nevýhody nakupování na e-shopech před nákupy v kamenných prodejnách?

V návaznosti na teoretickou část práce a výzkumné otázky byla zvolena **strategie smíšeného výzkumu** (Eger & Egerová, 2014).

V první části smíšeného výzkumu (viz kapitola 4) jsou vyhodnocena **sekundární kvantitativní data**, tedy statistická data, která vycházejí především z databáze Českého statistického úřadu a některá také z webových stránek Asociace pro elektronickou komerci (dále již pod zkratkou APEK). Cílem této části výzkumu je charakterizovat situaci v elektronickém obchodování B2C v ČR, konkrétně chování spotřebitelů v ČR, kteří nakupují online.

Jelikož bylo při zpracování sekundárních statistických dat zjištěno, že sice charakterizují chování spotřebitelů nakupujících i nenakupujících online, ale nejdou příliš do hloubky, tak byl další výzkum zaměřen kvalitativně (viz kapitola 5). V rámci kvalitativního výzkumu byla sbírána a vyhodnocena **primární kvalitativní data**, která byla získána z rozhovorů s respondenty. Cílem této části výzkumu bylo zjistit důvody postojů spotřebitelů různých věkových skupin k online nakupování.

V závěrečné části výzkumu je provedena komparace kvantitativních a kvalitativních dat a interpretace výsledků.

Pro získávání kvalitativních dat byl zvolen **polostrukurovaný rozhovor**, kdy byly stanoveny základní otázky k rozhovoru, které byly případně podle reakcí respondentů vynechány nebo doplněny podotázkami. Účelem bylo zjistit hlouběji motivy chování spotřebitelů z různých věkových skupin, kteří nakupují nebo nenakupují online. Šlo tedy o získání a vyhodnocení dat, která neposkytuje databáze ČSÚ. Pro účely této části výzkumu byli respondenti rozděleni do tří věkových skupin. První věková skupina jsou respondenti od 18 do 34 let, druhá skupina respondenti od 35 do 59 let a třetí skupina respondenti od 60 let výše. Celkem bylo k rozhovoru vybráno 15 respondentů na základě věku tak, aby do každé věkové skupiny spadalo 5 respondentů. Rozhovory probíhaly při osobním setkání s respondenty a trvaly v průměru 30-40 minut, podle toho, jak rychle a obsáhle každý z respondentů odpovídal. S respondenty, u kterých bylo zjištěno, že přes internet nikdy nenakupovali, byly rozhovory kratší a trvaly v průměru 15-20 minut. Všechny rozhovory probíhaly ve velmi příjemném naladění a respondenti byli milí a ochotní odpovídat na položené otázky. Interpretace výsledků rozhovorů je uvedena v kapitole 6.

## 4 Elektronické obchodování B2C v České republice

Vývoj elektronického obchodování B2C v České republice je od jeho začátků až do roku 2009 velmi těžko dohledatelný, pokud mluvíme o oficiálních datech z ověřených portálů. První údaje o nakupování přes internet uvádí systematicky teprve od roku 2010 Český statistický úřad. Z tohoto důvodu se tato bakalářská práce zaměřila na charakteristiku vývojových trendů od roku 2010 do současnosti, tedy do roku 2021, kdy jsou dostupná data a informace o online nakupování. Z kvantitativních dat ČSÚ je možné odvodit trendy, které probíhaly v posledních letech a pravděpodobně budou probíhat i dále.

### 4.1 Vývoj elektronického obchodování B2C v ČR do roku 2010

Vznik a následný vývoj B2C e-commerce v České republice začíná přibližně v polovině 90. let, kdy vzniká také protokol HTTP a první grafický internetový prohlížeč World Wide Web. V roce 1995 v České republice začínají vznikat první internetové obchody, mezi které patří např. e-shopy Vltava.cz a Shop.cz. V roce 1998 byla založena jako nezávislá organizace APEK za účelem podpory rozvoje elektronického obchodu v České republice. Od roku 1999 zahájil APEK certifikaci e-shopů. Díky této certifikaci si zákazníci mohou být jisti, že e-shop splňuje pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu v souladu s platnou legislativou, jejichž úroveň se stanovuje certifikačními pravidly. Od roku 2007 dochází k rozvoji srovnávacího nakupování, kdy vznikl jako původně malý startup srovnávač Heuréka. (APEK, n.d.; Kunešová, 2017; Shopsys.cz, 2010)

Přibližně od roku 2010 působí v B2C e-commerce v České republice stejné faktory jako v jiných rozvinutých ekonomikách, považujeme tuto etapu za etapu zralé B2C e-commerce. Od začátku roku 2010 se v ČR začal prosazovat model hromadného nakupování prostřednictvím slevových portálů, kdy se stal nejznámějším slevovým portálem Slevomat.cz, který vznikl v dubnu 2010. Dále od roku 2010 postupně nastal velký rozvoj sociálního (komunitního) nakupování a mobilního nakupování. Díky snadné dostupnosti chytrých telefonů a tabletů s připojením k internetu a také velkému pokrytí mobilními sítěmi, začalo stále více spotřebitelů v ČR využívat k návštěvě e-shopů mobilní zařízení. (Kunešová, 2017)

## 4.2 Elektronické obchodování B2C v ČR od roku 2010

Pro zjištění vývoje stavu elektronického obchodování B2C v České republice od roku 2010 až do současné situace byla vybrána data především z ČSÚ a některá data z webových stránek APEK, která se zabývají chováním spotřebitelů při nakupování online a z nichž je možné vyvodit trendy a současnou situaci elektronického obchodování B2C v České republice.

V tabulkách v následujícím textu jsou uvedena vybraná data ČSÚ za roky 2010, 2015, 2019, 2020 a 2021. Rok 2010 je výchozím rokem, jelikož je to první rok, kdy ČSÚ tyto data začal systematicky sledovat, rok 2015 je středním rokem pro sledování plynulosti nárůstu nebo poklesu jednotlivých dat, rok 2019 je rokem před pandemií, rok 2020 je rokem ovlivněný pandemií a rok 2021 je posledním rokem, za který jsou dostupná data ČSÚ. ČSÚ sbíral data i před rokem 2010, ale pouze některá a velmi nesystematicky. I u sledovaných let se často setkáme s tím, že např. v roce 2010 byla sledována jiná data, než jsou sledována v roce 2021 a tak jsou tato data neporovnatelná, budou vždy tedy porovnáována pouze dostupná porovnatelná data.

Data APEK jsou veřejně dostupná pouze za některé roky, posledním rokem je rok 2020.

### 4.2.1 Vybavení domácností technologiemi pro B2C online nakupování

Základní podmínkou pro rozvoj elektronického obchodování je dostupnost internetu. V tabulkách 1 a 2 můžeme vidět, kolik % domácností v ČR má přístup k internetu a kolik domácností má doma alespoň jeden stolní počítač, notebook nebo tablet. V roce 2021 mají počítač, notebook nebo tablet již téměř čtyři pětiny českých domácností (79 %) a podobný podíl domácností (83 %) má také přístup k internetu.

Tabulka 1 také ukazuje, že největší nárůst počtu domácností s internetem byl mezi roky 2010 a 2015, což bylo v letech, kdy se začal rychle zvyšovat podíl osob, které používají internet a nejvíce lidí si ho pořizovalo. Jelikož počet domácností s internetem už přes deset let stále narůstá, můžeme nazvat **zvyšování využívání internetu** trendem. Čím více lidí má internet, tím je větší možnost, že bude moci nakupovat více lidí přes internet. Postupně se také začínal stávat nutností především pro studující děti, které ho potřebovaly ke studiu. Děti jsou také ovlivněné online výukou v době pandemie nemoci COVID-19 a to je také jeden z důvodů, proč má téměř každá domácnost s dětmi v dnešní době internet. Pokud jde o nejmenší procento domácností s internetem, tak jsou to především

domácnosti s osobami staršími 65 let, ale můžeme vidět, že i zde narůstá procento domácností, které ho používají, zejména pak mezi lety 2020 a 2021. Tyto roky byly ovlivněny pandemií COVID-19 a tak možná právě z tohoto důvodu vzrostl podíl domácností s osobami staršími 65 let, které mají připojení k internetu více než v roce předtím.

ČSÚ nesledoval užší data o domácnostech s internetem u osob starších 65 let a osob mladších 40 let až do roku 2015, sledovat tato data začal až od roku 2016.

**Tab.1: Domácnosti v ČR s internetem**

(% podíl z celkového počtu domácností v ČR)

Rok	2010	2015	2019	2020	2021
<b>Celkem</b>	<b>56,0</b>	<b>73,1</b>	<b>81,1</b>	<b>81,7</b>	<b>83,0</b>
Složení domácností					
<b>Domácnosti bez dětí celkem</b>	47,2	65,2	75,3	75,6	77,3
Domácnosti všech osob starších 65 let	-	-	40,0	41,3	44,4
Domácnosti všech osob mladších 40 let	-	-	98,2	97,8	97,7
<b>Domácnosti s dětmi celkem</b>	79,8	93,6	97,2	98,5	99,3

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2015a, 2021b)

Stejně tak jako podíl domácností používajících internet nejvíce vzrostlo mezi lety 2010-2015, tak stejné je to i u podílu domácností, kteří vlastní stolní počítač notebook nebo tablet. V tabulce 2 můžeme vidět, že zde byl také největší nárůst mezi lety 2010-2015. Z tabulek 1 a 2 můžeme také zjistit, že velké procento domácností, které mají doma připojení k internetu, vlastní také alespoň jedno ze zařízení, mezi které patří stolní počítač, notebook nebo tablet. To znamená, že je jen malé procento domácností, které využívají internet na jiném zařízení než na stolním počítači, notebooku nebo tabletu a také malé procento domácností, které vlastní ať už stolní počítač, notebook nebo tablet, ale nemají internet.

U domácností s osobami mladšími 40 let můžeme vidět pokles podílu domácností se stolním počítačem, notebookem nebo tabletem mezi lety 2020-2021 o 1,3procentního bodu. Ten může být z důvodu, že tyto domácnosti přecházejí k využívání internetu pouze na mobilním telefonu, a tak již nemají stolní počítač, notebook ani tablet. Sice může být pro mnoho uživatelů lepší vyřizovat a dělat věci přes počítač, ale díky možnostem

mobilních zobrazení a možnosti dělat téměř vše, co je možné na počítači i na mobilu, tak pro běžné uživatele, kteří nejsou nároční a využívají jen např. internet k placení účtů, vyřizování emailů apod. stačí mobilní zařízení.

**Tab.2: Domácnosti v ČR se stolním počítačem, notebookem nebo tabletem**

(% podíl z celkového počtu domácností v ČR, v domácnosti je alespoň jedno z výše uvedených zařízení)

Rok	2010	2015	2019	2020	2021
<b>Celkem</b>	<b>59,3</b>	<b>73,1</b>	<b>77,9</b>	<b>78,7</b>	<b>79,0</b>
Složení domácností					
<b>Domácnosti bez dětí celkem</b>	49,9	65,1	71,9	72,5	72,9
Domácnosti všech osob starších 65 let	-	-	38,3	39,9	41,3
Domácnosti všech osob mladších 40 let	-	-	94,6	94,2	92,9
<b>Domácnosti s dětmi celkem</b>	84,8	93,8	94,2	95,8	96,5

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2015b, 2021c)

Tabulka 3 nám ukazuje podíl domácností v ČR, které mají minimálně jeden stolní počítač, v tabulce 4 můžeme vidět, kolik domácností má alespoň jeden notebook a v tabulce 5, kolik domácností vlastní tablet.

V tabulce 3 můžeme vidět, že **v roce 2020 mírně vzrostl celkový podíl domácností se stolním počítačem, zatímco od roku 2010 pouze klesal**. Může to být způsobené pandemií nemoci COVID-19, kdy část roku lidé trávili převážně doma a téměř nikam nechodili (byl zaveden home office pro práce, které to umožňují, online studium na všech typech škol včetně VŠ). Také můžeme vidět, že v domácnostech s dětmi je největší podíl stolních počítačů, zatímco v domácnostech se všemi osobami starších 65 let je tento podíl nejnižší.

**Tab.3: Domácnosti v ČR se stolním počítačem**

(% podíl z celkového počtu domácností v ČR)

Rok	2010	2015	2019	2020	2021
<b>Celkem</b>	<b>47,4</b>	<b>41,9</b>	<b>34,9</b>	<b>37,5</b>	<b>34,6</b>
Složení domácností					
<b>Domácnosti bez dětí celkem</b>	37,8	37,5	33,0	35,4	31,5
Domácnosti všech osob starších 65 let	-	-	22,2	23,3	20,4
Domácnosti všech osob mladších 40 let	-	-	26,3	28,2	26,0
<b>Domácnosti s dětmi celkem</b>	73,7	53,4	40,1	43,5	43,5

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2015b, 2021d)

Z dat v tabulkách 3, 4 a 5 je možné vidět, že zatímco od roku 2010 stále klesá podíl domácností, které mají stolní počítač, tak domácností s notebookem nebo s tabletem stále roste. Můžeme také vidět, že do roku 2015 nebyla zaznamenána data domácností s notebooky nebo tablety, a to z toho důvodu, že v těchto letech ČSÚ rozděloval pouze stolní a přenosné počítače. Mezi přenosné počítače tak patřil jak notebook, tak i tablet. S tím, jak se stávaly notebooky a tablety stále více trendy a lidé je začali stále více nakupovat, tak je ČSÚ začal zaznamenávat jednotlivě. Dle ČSÚ (2010a) byl v roce 2010 podíl domácností s přenosnými počítači (tedy s notebookem nebo tabletem) 25,7 %. Můžeme tedy vidět, jak vysoký **nárůst počtu domácností s notebooky a tablety** nastal. Jelikož tento nárůst probíhá postupně již okolo 10 let, tak to můžeme považovat za trend.

**Tab.4: Domácnosti v ČR s notebookem**

(% podíl z celkového počtu domácností v ČR)

Rok	2010	2015	2019	2020	2021
<b>Celkem</b>	-	-	<b>61,9</b>	<b>63,3</b>	<b>64,8</b>
Složení domácností					
<b>Domácnosti bez dětí celkem</b>	-	-	54,6	55,9	57,4
Domácnosti všech osob starších 65 let	-	-	19,4	21,7	21,9
Domácnosti všech osob mladších 40 let	-	-	83,7	82,0	85,5
<b>Domácnosti s dětmi celkem</b>	-	-	82,2	84,0	85,8

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2021e)



Můžeme si také všimnout, že největší podíl domácností se stolním počítačem, notebookem nebo tabletem mají vždy domácnosti s dětmi. U domácností bez dětí se stolním počítačem můžeme vidět, že se drží procentně velmi podobně domácnosti se všemi osobami staršími 65 let i domácnosti se všemi osobami mladšími 40 let. Kdežto u notebooků i u tabletů je u domácností všech osob mladších 40 let vidět mnohem větší podíl domácností vlastnících tyto zařízení, než u domácností se všemi osobami staršími 65 let. Z toho by se dalo předpokládat, že velké procento domácností s dětmi má stolní počítač právě kvůli dětem.

**Tab.5: Domácnosti v ČR s tabletem**

(% podíl z celkového počtu domácností v ČR)

Rok	2010	2015	2019	2020	2021
<b>Celkem</b>	-	-	<b>31,3</b>	<b>32,0</b>	<b>31,4</b>
Složení domácností					
<b>Domácnosti bez dětí celkem</b>	-	-	23,7	24,0	23,2
Domácnosti všech osob starších 65 let	-	-	7,5	8,0	7,4
Domácnosti všech osob mladších 40 let	-	-	41,2	36,0	36,2
<b>Domácnosti s dětmi celkem</b>	-	-	52,1	54,3	54,9

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2021f)

V roce 2021 vlastní mobilní telefon již 98,8 % osob v ČR, z toho chytrý telefon (tzv. smartphone) vlastní 76,6 % osob a telefon bez operačního systému 23,2 % osob. Telefon bez operačního systému vlastní především lidé starší 65 let. (ČSÚ, 2021g)

V roce 2015 vlastnilo mobilní telefon 97 % osob (ČSÚ, 2015c). Můžeme tedy vidět, že mobilní telefon využívalo již dříve velké procento obyvatel, ale nárůst je již především v **stále rostoucím množství osob, které používají internet na mobilním telefonu**, toto procento můžeme vidět v tabulce 6.

**Tab.6: Osoby v ČR používající internet na mobilním telefonu**

(% podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině)

Rok	2010	2015	2019	2020	2021
<b>Celkem 16+</b>	<b>4,0</b>	<b>37,0</b>	<b>64,5</b>	<b>67,5</b>	<b>72,1</b>

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2015d, 2021h)

Z výše uvedeného vyplývá, že **domácnosti a obyvatelé v ČR jsou velmi dobře vybaveni potřebnými technologiemi pro využívání internetu**. Přístup k potřebným technologiím při nakupování na internetu tedy nehraje v ČR příliš velkou roli.

#### 4.2.2 Osoby nakupující online

Z hlediska osob, které nakoupily na internetu v posledních 3 a 12 měsících můžeme vidět, že **trend nakupování online** stále roste. Zejména pak velký skok během jednoho roku můžeme vidět mezi lety 2019 a 2020, kdy díky pandemii nemoci COVID-19 značně během krátké doby narostl počet nakupujících na internetu, především u těch, kteří nakoupili v posledních 3 měsících. Ženy v posledních letech nakupují o něco více než muži, přitom v roce 2010 nakupovalo více mužů, než žen. Mezi nejvíce nakupujících podle věkové skupiny patří osoby ve věku 25-34 let, kdy nakupuje 93,5 % těchto osob. U osob mezi 55-64 lety už můžeme vidět pokles a u osob starších 65 let je značně nejméně nakupujících. I přesto, že u osob starších 55 let je nejméně nakupujících osob přes internet, tak i **u těchto lidí starších 55 let stále roste podíl nakupujících online**. Můžeme také vidět, že u všech věkových skupin v jednotlivých letech postupně roste podíl osob nakupujících online. Sledovaná data uvádí tabulka 7.

Tabulka 7 dále uvádí podíl osob, které nakupují na internetu v členění podle věkové kategorie a dosaženého vzdělání. Z toho můžeme vidět, že **lidé s pouze základním vzděláním nakupují nejméně a čím větší vzdělání mají, tím více na internetu nakupují**. U osob dle ekonomické aktivity (osoby starší 16 let) nakupují na internetu nejvíce ženy (případně muži) na mateřské či rodičovské dovolené. Jedním z faktorů může být i to, že mají dost času a nemusí mít tolik prostoru dostat se s dítětem někam do obchodů, a tak je jednodušší si potřebné věci objednat přes internet. Dále jsou to pak zaměstnaní lidé a studenti. Mezi nejméně nakupující online patří důchodci ve starobním důchodě. To je ovlivněno i tím, že lidé starší 65 let patří mezi lidi, kteří nejméně používají internet a také nejméně z nich vlastní zařízení, na kterém by k internetu mělo přístup (viz tabulka 1-5).

**Tab.7: Osoby v ČR, které nakoupily na internetu v posledních 3 a 12 měsících**  
(% podíl)

Rok	Za poslední 3 měsíce					Za posledních 12 měsíců				
	2010	2015	2019	2020	2021	2010	2015	2019	2020	2021
<b>Celkem 16+</b>	<b>13,6</b>	<b>24,1</b>	<b>39,0</b>	<b>53,8</b>	<b>57,5</b>	<b>25,4</b>	<b>41,9</b>	<b>58,8</b>	<b>65,7</b>	<b>69,4</b>
<b>Pohlaví</b>										
Muži 16+	15,0	23,4	37,6	53,1	55,7	28,0	42,6	59,2	65,7	69,1
Ženy 16+	12,4	24,8	40,4	54,4	59,1	23,0	41,2	58,5	65,6	69,6
<b>Věková skupina</b>										
16-24 let	21,4	35,6	60,2	73,1	73,5	38,8	60,6	81,4	85,5	86,5
25-34 let	24,0	41,4	65,6	82,0	83,2	44,5	66,9	86,5	91,2	93,5
35-44 let	18,2	34,0	52,9	71,3	78,2	34,7	59,2	76,9	86,1	89,3
45-54 let	11,5	22,3	40,3	61,3	65,4	22,1	41,2	69,8	77,7	82,4
55-64 let	5,4	13,8	26,2	42,9	49,1	10,5	25,7	45,4	57,0	63,7
65+	1,8	3,7	8,1	14,9	17,7	3,0	8,0	16,4	21,2	25,1
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>										
Základní	3,2	3,4	16,4	35,1	43,5	7,1	7,8	33,4	43,1	55,1
Střední bez maturity	8,0	13,6	30,0	50,8	50,8	17,1	26,6	54,6	68,0	69,9
Střední s maturitou	20,5	28,1	54,6	71,7	77,6	38,2	49,2	79,8	85,7	90,2
Vysokoškolské	29,0	39,9	67,9	82,7	89,4	49,8	62,1	88,9	92,1	96,1
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>										
Zaměstnaní	17,5	30,8	49,3	67,8	72,7	33,0	53,6	74,4	82,2	86,0
Nezaměstnaní	9,2	24,6	29,6	50,4	52,8	21,3	34,1	40,5	60,1	66,5
Ženy (popř. muži) na mateřské dovolené	22,7	45,0	64,1	79,5	85,6	43,2	65,2	80,6	89,4	95,8
Studenti	24,1	34,8	59,2	74,3	71,7	40,4	61,4	81,9	86,9	86,0
Starobní důchodci	2,1	4,7	8,9	15,3	18,9	3,7	9,6	17,2	22,1	26,9

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2015e, 2021ch, 2021i)

Z hlediska počtu nákupů na internetu uskutečněných osobami v ČR, které nakupovali v období posledních 3 měsíců v roce 2021, uskutečnilo v tomto období nejvíce nakupujících (43,3 %) mezi 3 až 5 objednávkami. 6 a více objednávek přes internet uskutečnilo 36,8 % osob a 1 až 2 objednávky uskutečnilo 20 % osob. V roce 2010 ČSÚ tato data nesledoval. V roce 2015 byl značně menší podíl osob, které za dobu posledních

3 měsíců uskutečnili na internetu 3 až 5 objednávek (17,8 %), 6 až 10 objednávek uskutečnilo 3,4 % a také bylo zjišťováno 11 a více objednávek, které uskutečnilo 0,8 % osob. Kdežto u 1 až 2 objednávek byl větší podíl nakupujících osob přes internet během posledních 3 měsíců, a to 35,3 %. Počet nákupů na internetu uskutečněných osobami v ČR, které nakupovaly v roce 2015 a v roce 2021 uvádí příloha A tabulka A1 a A2.

V roce 2019 byl počet nákupů na internetu uskutečněných osobami v ČR nakupujícími během posledních 3 měsíců u 1 až 2 objednávek 38,7 %, 3 až 5 objednávek 44,1 % a 6 a více objednávek 17,2 % (ČSÚ, 2019a). V roce 2020 to bylo u 1 až 2 objednávek 29,8 %, 3 až 5 objednávek 40,0 % a 6 a více objednávek 30,2 % (ČSÚ, 2020a). Z toho vyplývá, že **v roce 2020 bylo uskutečněno 6 a více nákupů na internetu během posledních 3 měsíců u 13 % více osob, než v roce 2019**. Můžeme se tedy domnívat, že tuto skutečnost **ovlivnila pandemie nemoci COVID-19**, jelikož je to velký procentní skok během jednoho roku. U 1 až 2 objednávek a 3 až 5 objednávek však mírně procentní podíl nakupujících osob přes internet mírně klesnul.

Útrata osob v ČR za nákupy přes internet uskutečněné během posledních 3 měsíců nebyla v roce 2010 pomocí ČSÚ zjišťována a v roce 2015 byla zjišťována útrata osob za nákupy přes internet, ale ne během posledních 3 měsíců. V roce 2019 a roce 2020 byla tato data velmi podobná. V roce 2019 nakoupilo přes internet během 3 měsíců 38,1 % osob do 2500 Kč, 46,1 % osob 2500 až 10000 Kč a 15,8 % osob 10000 Kč a více (ČSÚ, 2019b). V roce 2020 nakoupilo přes internet během 3 měsíců 35,4 % osob do 2500 Kč, 46,2 % osob 2500 až 10000 Kč a 18,4 % osob 10000 Kč a více (ČSÚ, 2020b). V roce 2021 můžeme vidět pokles útraty nakupujících osob do 2500 Kč na 24,7 %, kdežto u osob nakupujících za 10000 Kč a více je nárůst na 26,7 %. Největší podíl osob z hlediska vzdělání, které utratí při nákupech přes internet 10000 Kč a více mezi lety 25-64 je podíl vysokoškolských osob (36,2 %) a z hlediska ekonomický aktivit jsou to ženy v domácnosti (35,6 %). Útratu osob v ČR za nákupy přes internet uskutečněné v roce 2021 uvádí příloha A tabulka A3.

Z hlediska země původu prodejců, od kterých si koupily osoby v ČR zboží online v posledních 3 měsících **v roce 2021 nakupují lidé nejvíce od prodejců z České republiky** (88,8 %) a naopak nejméně od prodejců ze zemí mimo EU (14,8 %). Největší podíl osob nakupujících od prodejců ze zemí mimo EU z hlediska věkové skupiny tvoří osoby mezi 16-24 lety (26,4 %) a z hlediska ekonomické aktivity u lidí 16+ let studenti (24,4 %). Podíl osob nakupujících od prodejců z České republiky je z hlediska všech

věkových skupin velmi vysoký, pohybuje se mezi 84-94 %. Pokud se zaměříme na pohlaví, tak ženy i muži nakupují ve velmi podobném poměru, ať už se jedná o prodejce z České republiky, ostatních zemí EU nebo zemí mimo EU. Zemi původu prodejců, od kterých si koupily osoby v ČR zboží online v roce 2021 uvádí příloha A tabulka A4.

#### 4.2.3 Problémy při online nakupování

Problémy při nakupování online u osob, které nakoupily přes internet v posledních 3 měsících byly ze sledovaných let sledovány pouze v roce 2021 (viz tabulka 8). Dále byly problémy při nakupování online sledovány i v roce 2019, ale pouze u osob, které nakoupily přes internet v posledních 12 měsících. **Mezi nejčastější problém patří pozdější doručení zboží.** Dalšími, ale již méně častými problémy, jsou technické problémy na webu prodejce při tvorbě objednávky, doručení poškozeného zboží nebo problémy při hledání informací o zárukách či případné reklamaci.

#### Tab.8: Problémy při nakupování online, 2021

(% podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které nakoupily přes internet v posledních 3 měsících)

	Problém 1	Problém 2	Problém 3	Problém 4	Problém 5	Problém 6
<b>Celkem 16+</b>	<b>17,3</b>	<b>7,1</b>	<b>4,8</b>	<b>6,6</b>	<b>5,7</b>	<b>4,6</b>

Problémy:

Problém 1: Zboží doručili později

Problém 2: Zboží dorazilo poškozené či jiné

Problém 3: Problémy s reklamací

Problém 4: Technický problém na webu prodejce při tvorbě objednávky

Problém 5: Problémy při hledání informací o zárukách či případné reklamaci

Problém 6: Prodejce nedodával zboží do ČR

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2021j)

#### 4.2.4 Důvody, proč lidé nenakupují online

Osoby, které v posledních 3 měsících nenakoupily na internetu (podle věku) jsou také ze sledovaných let sledovány pouze v roce 2021. V letech 2015 a 2019 jsou sledovány pouze osoby, které nenakoupily na internetu v posledních 12 měsících. Sledujeme tedy pouze rok 2021. Mezi důvody, proč lidé nenakupují na internetu patří **především síla zvyku** a to, že **za ně nakupuje někdo jiný**. Do kategorie osob, za které nakupuje někdo jiný, patří především osoby ve věku 16-34 let (61,8 %). U osob s 55 a více lety je nejvíce lidí, kteří nenakupují přes internet, a to především ze zvyku. Můžeme tak vidět, že ve vyšších věkových kategoriích lidé méně nakupují na internetu. Lidé starší 55 let také nenakupují

na internetu z důvodu chybějících potřebných znalostí s prací na internetu. Mezi jiné důvody může patřit například, že si lidé chtějí zboží koupit hned, a ne čekat na dodání nebo chtějí odbornou radu prodejce v kamenném obchodě. Sledované údaje jsou uvedeny v tabulce 9.

**Tab.9: Osoby, které v posledních 3 měsících nenakoupily na internetu, podle věku, 2021**

	Osoby celkem	Osoby 16-34 let	Osoby 35-55 let	Osoby 55 a více let
	% <sup>1)</sup>	% <sup>1)</sup>	% <sup>1)</sup>	% <sup>1)</sup>
<b>Celkem</b>	<b>42,5</b>	<b>20,7</b>	<b>28,1</b>	<b>70,4</b>
<b>Důvody, proč tak neučinily</b>	% <sup>2)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>2)</sup>
Síla zvyku	45,6	25,5	48,4	52,2
Chybí jim potřebné znalosti s prací na internetu	9,9	3,1	4,3	17,5
Obavy, že doprava by nákup prodražila	3,2	3,5	2,9	3,4
Zboží není ihned k dispozici nebo mohou nastat problémy s jeho přebíráním	5,0	3,7	3,9	6,4
Obavy o bezpečnost při platbě online nebo při poskytování osobních informací	7,6	5,4	6,7	9,4
Složitější postup při případné reklamaci	7,0	3,4	5,3	9,9
Nakupuje pro ně někdo jiný	48,3	61,8	48,9	41,8
Jiné důvody	5,0	10,9	3,9	3,4

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

<sup>2)</sup> Podíl z osob v dané socio-demografické skupině, které používají internet, ale v posledních 3 měsících nenakoupily online

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2021k)

#### 4.2.5 Hlavní výhody nakupování online

APEK zkoumal hlavní výhodu nákupu na e-shopu oproti kamennému obchodu z pohledu spotřebitelů, tato data jsou dostupná za rok 2019 a rok 2020. V tabulce 10 vidíme, jak se změnila tato data v roce 2020 oproti roku 2019. Můžeme vidět, že mírně poklesl podíl respondentů, kteří uváděli jako hlavní výhodu úsporu času, výhodnější ceny, možnost snadného srovnání nabídek jednotlivých obchodů a jiné. Naopak vzrostl podíl respondentů, kteří jako hlavní výhodu brali možnost objednání zboží kdykoliv, pohodlné dodání, hodnocení kvality nabízených produktů ostatními uživateli a lidí, kteří nevnímali žádné výhody nákupu na e-shopu oproti nákupu v kamenné prodejně. V roce 2020 byla

posuzována i bezpečnost z hlediska hygieny z důvodu pandemie nemoci COVID-19, ale jako hlavní výhodu to uvedlo pouze 0,6 % dotazovaných respondentů. Mezi hlavní tři výhody nákupu na e-shopu tedy respondenti uvedli úsporu času, výhodnější ceny a možnost objednání kdykoliv. Toto pořadí se v roce 2020 oproti roku 2019 nezměnilo.

**Tab.10: Hlavní výhoda nákupu na e-shopu oproti kamennému obchodu z pohledu spotřebitelů**

(% podíl respondentů)

	2019	2020
Úspora času	25,1	23,8
Výhodnější ceny	23,9	21,2
Možnost objednání zboží kdykoliv	19,3	19,9
Pohodlné dodání (domů, do kanceláře apod.)	11,8	14,6
Možnost snadného srovnání nabídek jednotlivých obchodů	13,5	12,2
Hodnocení kvality nabízených produktů ostatními uživateli	1,9	3,4
Hodnocení spolehlivosti obchodů ostatními uživateli	1,5	1,8
Nevnímám žádné výhody nákup na e-shopu oproti kamennému obchodu	1,0	1,4
Jiné	2,0	1,2
Bezpečnost z hlediska hygieny	-	0,6

Zdroj: vlastní zpracování podle APEK (2021a)

#### 4.2.6 Platební metody a způsoby doručování při B2C online nakupování

V letech 2010 a 2015 také ČSÚ zjišťoval, jakým způsobem platí lidé za zboží a služby, které si objednali přes internet za posledních 12 měsíců. V roce 2010 platilo pouhých 2,9 % lidí na internetu platební kartou, kdežto v roce 2015 to bylo již 19,8 %. Můžeme tedy vidět **nárůst využívání platebních karet při placení online a pokles využívání dobírky**. Z nárůstu využívání platebních karet při platbě online před dodáním zboží bychom mohli říci, že si lidé zvykli platit dopředu a více věří portálům díky ověření a recenzím. APEK také uděluje certifikace ověřeným internetovým obchodům a to může lidem zaručit určitou jistotu. Muži využívají více platby online přes internet než ženy. Zatímco platby využívající internet vzrostly, platby mimo internet poklesly. (ČSÚ, 2010b, 2015f)

Podle Heureka (2021) byl v roce 2020 v českých e-shopech podíl osob, které využívaly platební metody dobírky 29 %, osob využívajících platbu při převzetí také 29 % a 27 %

osob, které platily kartou online před doručením. Dále podíl osob, které používaly jako platební metody platby bankovním převodem, platby přes tlačítko a platby přes Paypal, na splátky a jiné, byl méně než 10 procent.

Podle APEK (2021b) je již platba na dobírku jako hlavní způsob placení koupeného zboží přes internet dávno minulostí. Nejčastější způsob platby na internetu v období posledních 12 měsíců z pohledu spotřebitelů, byl podle dotazníků z let 2018, 2019 a 2020 největší podíl respondentů platících platební kartou přes internet. V roce 2018 platilo platební kartou online 39 % respondentů, v roce 2020 to bylo již 46,5 % respondentů. Dalšími dvěma dominujícími platebními metodami jsou bankovní převod a platba na dobírku hotově, avšak podíl těchto platebních metod od roku 2018 do roku 2020 vždy klesal. Také se začaly rozvíjet nové způsoby plateb, kdy se od roku 2019 výzkum zabýval i těmito způsoby placení zboží přes internet. Patří sem např. Google Pay, Apple Pay, MasterCard Mobile a jiné.

Shoptet (n.d.) uvedl na svých webových stránkách nejvíce používané společnosti, které lidé využívají pro dopravu zboží z internetových obchodů. V roce 2015 vedla Česká pošta se 42,3 % dotazovaných respondentů, za ní bylo PPL s 15,5 % a DPD s 10,3 %. Zásilkovna měla pouhých 6 %. Podle Česká e-commerce (2021) tvoří za rok 2021 již 42 % Zásilkovna, Česká pošta 18 %, PPL 12 % a DPD 7 %. Můžeme tedy vidět, jak se během let proměnilo využívání dopravců v ČR. Zatímco v minulých letech byla nejvíce využívána Česká pošta, v poslední době **vzrostla nejvíce na popularitě Zásilkovna** a je na prvním místě dopravců zboží z e-shopů u spotřebitelů.

#### **4.2.7 Zboží a služby, které lidé nakupují online**

Mezi vybrané druhy zboží, které spotřebitelé v ČR nejčastěji nakupují na internetu pro soukromé účely patří především **nákup oblečení a obuvi**. Od roku 2020 do roku 2021 se podíl osob nakupujících oblečení a obuv online zvýšil o 11,7 % (ČSÚ, 2020c). Můžeme také vidět, že oblečení a obuv nakupují v mnohem větší míře ženy, než muži. Muži zase více nakupují např. sportovní potřeby. Dalším dosti nakupovaným zbožím jsou např. knihy, tisk a učebnice (včetně elektronických) nebo sportovní potřeby. Léky a doplňky stravy jsou nejvíce nakupovány starobními důchodci a ženami (popř. muži) na mateřské dovolené. Sportovní potřeby, filmy či hudbu (včetně placeného stahování a streamingu), knihy, učebnice či tisk (včetně elektronických) a software či aplikace nakupují přes internet z hlediska ekonomických aktivit (16+) nejvíce studenti. Všechny druhy zboží



uvedené v tabulce 11 nakupují nejvíce z hlediska vzdělání (25-64 let) osoby vysokoškolsky vzdělané. Tabulka 11 uvádí procentní podíl osob v ČR, které nakoupily na internetu vybrané drhy zboží v roce 2021 v období posledních 3 měsíců.

**Tab.11: Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží v posledních 3 měsících, 2021**

(% podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které nakoupily přes internet v posledních 3 měsících)

	Zboží 1	Zboží 2	Zboží 3	Zboží 4	Zboží 5	Zboží 6
<b>Celkem 16+</b>	<b>18,2</b>	<b>67,8</b>	<b>26,7</b>	<b>31,7</b>	<b>23,4</b>	<b>15,1</b>
<b>Pohlaví</b>						
Muži 16+	13,0	51,7	32,9	34,5	19,4	21,8
Ženy 16+	22,9	82,0	21,3	29,1	27,0	9,2
<b>Věková skupina</b>						
16-24 let	7,9	73,1	32,5	45,9	25,8	26,3
25-34 let	18,7	75,6	32,8	42,5	25,6	20,6
35-44 let	18,3	73,4	33,0	32,5	26,0	16,6
45-54 let	15,2	67,3	22,3	24,3	20,2	10,6
55-64 let	26,1	54,0	15,6	21,3	19,0	5,3
65-74 let	29,2	41,7	9,6	11,6	21,3	4,2
75+	-	-	3,2	2,9	-	-
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>						
Základní	14,5	60,9	11,4	24,3	12,2	11,4
Střední bez maturity	13,4	62,8	24,0	23,2	12,0	8,2
Střední s maturitou	20,4	70,6	26,4	28,1	20,6	12,8
Vysokoškolské	21,6	74,2	33,7	43,3	37,5	21,9
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>						
Zaměstnaní	17,4	68,4	29,3	32,2	22,7	16,1
Nezaměstnaní	13,3	-	10,3	-	-	13,2
Ženy (popř. muži) na mateřské dovolené	29,3	86,7	24,4	32,0	26,3	8,2
Studenti	5,2	74,4	33,8	49,4	33,8	26,1
Starobní důchodci	31,4	45,1	8,7	11,6	20,2	1,9

Zboží:

Zboží 1: Léky, doplňky stravy

Zboží 2: Oblečení, obuv  
Zboží 3: Sportovní potřeby  
Zboží 4: Filmy, hudba (včetně placeného stahování a streamingu)  
Zboží 5: Knihy, učebnice, tisk (včetně elektronických)  
Zboží 6: Software, aplikace  
Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2021)

Mezi zboží do domácnosti, které v době posledních 3 měsíců nakoupily osoby v ČR na internetu se řadí dle ČSÚ tři kategorie – elektronika a počítače (včetně příslušenství), jiné vybavení domácnosti (např. bílá technika, nádobí, zahradnické potřeby) a hračky, stolní hry a dětské potřeby. Z toho nejvíce osob nakupuje jiné vybavení domácnosti (28,1 %) a elektronika a počítače (22,9 %), v rámci obou kategorií nakupují více muži. Uvedená data uvádí příloha A tabulka A5.

Dále ČSÚ sledoval také osoby v ČR nakupující na internetu zboží každodenní potřeby za dobu posledních 3 měsíců, kam se řadí potraviny, nápoje či krmivo, jídlo z restaurací/fastfoodu a kosmetika či drogerie. Do roku 2019 se nesledovalo množství lidí, kteří objednávají jídlo z fastfoodu či restaurace, od roku 2020 se však tento údaj začal sledovat, jelikož během pandemie počet osob nakupujících online jídlo z restaurace vzrostl na 20 %. V roce 2021 nakupovalo 35,4 procent osob jídlo online z restaurací/fastfoodů, zejména jde o osoby z nižších věkových kategorií. V této kategorii z hlediska pohlaví převažují muži, dále dle věkové kategorie lidé 16-34 let a dle ekonomických aktivit studenti. Při porovnání s rokem 2020 mírně klesl podíl osob nakupujících kosmetiku či drogerii, naopak vzrostl podíl osob **nakupujících jídlo z fastfoodů či restaurací** o 11,6 % a podíl osob nakupujících potraviny, nápoje či krmivo vzrostl 1,4procentního bodu. V roce 2020 přibyli díky pandemii nemoci COVID-19 lidé, kteří si **objednávali potraviny online**, a to především ve velkých městech, kde je dovoz potravin přes internet lehce dostupný. Sledovaná data jsou uvedena v příloze A v tabulkách A6 a A7.

Pomocí internetu lidé nakupují **také služby**. Z vybraných služeb, mezi které patří ubytování, doprava a vstupenky (např. na kulturní či sportovní akce), nakupují osoby v ČR dle ČSÚ (2021m) v období posledních 3 měsíců v roce 2021 nejvíce ubytování. Všechny tři kategorie, které jsou pod službami zahrnuty, měly menší podíl nakupujících osob než v roce 2020 (ČSÚ, 2020d). To může být způsobeno pandemií nemoci COVID-19, lidé se již báli nakupovat např. ubytování či vstupenky, jelikož nevěděli, zda vládní opatření umožní tyto služby čerpat.

#### 4.2.8 E-shopy v ČR

**Obrat internetových obchodů v ČR** podle APEK (2021c) stále roste. V roce 2015 byl 81 miliardy Kč, zatímco v roce 2019 narostl na 155 miliardy Kč a v roce 2020 byl již 196 miliardy Kč. I přes to, že postupně během let obrat internetových obchodů v ČR stále rostl, tak **mezi roky 2019 a 2020 byl rekordní skok** oproti předešlým rokům a to o 41 miliardy Kč. Běžně se od roku 2014 pohybuje meziroční nárůst okolo 15 až 20 miliardami Kč.

Tak jako roste obrat internetových obchodů v ČR, tak **narostl i počet e-shopů**. APEK (2021d) uvedl, že v roce 2019 bylo v ČR 46 600 e-shopů a v roce 2020 49 500 e-shopů, tedy o více než 6 % více během jednoho roku.

#### 4.3 Dílčí závěr

Kapitola 4 je zaměřena na elektronické obchodování B2C v ČR. Nejdříve byl proveden krátký popis hlavních mezníků v elektronickém obchodování do roku 2010. Pro určení dalšího vývoje od roku 2010 v elektronickém obchodování a určení současného stavu byla využita především data z ČSÚ a některá data také z webových stránek APEK či stránek Shoptet. Díky těmto datům byly určeny některé trendy a stav současného elektronického obchodování v ČR.

Z kapitoly 4 tedy vyplývá, že současné elektronické obchodování není již příliš ovlivněno vybaveností domácností a obyvatel potřebnými technologiemi, protože **domácnosti v ČR jsou potřebnými technologiemi již velmi dobře vybaveny**. Důležité je tedy často právě rozhodnutí spotřebitelů, jestli chtějí nakupovat přes internet. Z tohoto důvodu je tedy důležité znát chování spotřebitelů při nakupování na internetu, případně jejich požadavky a důvody, proč na něm případně nenakupují. S tím tedy také přímo souvisí aktuální trendy v elektronickém obchodování. Mezi trendy můžeme zahrnout jevy, které probíhají již několik let. Patří sem tedy neustálé **zvyšování využívání internetu, nárůst podílu domácností s notebooky a tablety** a také **stálý nárůst podílu osob, které využívají internet na mobilním telefonu**. Tyto trendy velmi ovlivnily **stále rostoucí podíl osob, které nakupují přes internet**.

Pokud jde o konkrétní trendy v nakupování přes internet, tak můžeme vidět, že nejvíce nakupujících přes internet tvoří spotřebitelé do věku 55 let. I přes to, avšak pomalejším tempem, stále narůstá podíl osob starších 55 let, kteří také nakupují přes internet. Lidé,

kteří přes internet nenakupují, nejčastěji uvádějí, že je to ze zvyku nebo pro ně nakupuje někdo jiný. V letech 2019-2020 však **pandemie nemoci COVID-19 omezila možnosti nakupování v kamenných obchodech**, a také u části obyvatel **vyvolala obavy z nákazy v obchodech**, proto **začalo více spotřebitelů nakupovat přes internet**. I přes to, že klesá podíl osob využívajících stolní počítač, tak v roce 2020 byl zaznamenán mírný nárůst, pravděpodobně právě díky pandemii nemoci COVID-19. Mezi výhody nakupování přes internet spotřebitelé nejčastěji řadí úsporu času a výhodnější ceny. Také **roste využívání platebních karet online před doručením a klesá podíl spotřebitelů objednávajících zboží na dobírku**. V posledních letech pak **vzrostla na popularitě Zásilkovna**, je zde však otázkou, jestli poroste dále a stane se z toho trend. Mezi nejvíce nakupované zboží na internetu patří oblečení a obuv. V posledních letech **v době pandemie nemoci COVID-19 pak také vzrostl podíl spotřebitelů nakupujících jídlo z fastfoodů či restaurací online a podíl spotřebitelů objednávajících potraviny online**.

## 5 Interpretace výsledků rozhovorů

V této kapitole jsou uvedeny výsledky rozhovorů s respondenty. Informace o průběhu rozhovorů jsou uvedené v Metodice výzkumu (viz kapitola 3). Seznam všech respondentů a jejich základní charakteristiky jsou uvedené v tabulce 12.

**Tab.12: Základní charakteristiky respondentů**

Dotazovaný	Vzdělání	Ekonomická aktivita	Pohlaví	Věk	Nakupuje přes internet
R1	Středoškolské, maturita	Zaměstnaný	Muž	23	Ano
R2	Středoškolské, maturita	Nezaměstnaná	Žena	24	Ano
R3	Středoškolské, maturita	Studentka	Žena	22	Ano
R4	Středoškolské, maturita	Zaměstnaná	Žena	27	Ano
R5	Výuční list	Zaměstnaný	Muž	32	Ano
R6	Výuční list	Zaměstnaná	Žena	50	Ne
R7	Středoškolské, maturita	Zaměstnaná	Žena	46	Ano
R8	Středoškolské, maturita	Invalidní důchodce	Muž	58	Ano
R9	Bakalářské	Zaměstnaná	Žena	55	Ano
R10	Výuční list	Žena v domácnosti	Žena	42	Ano
R11	Výuční list	Starobní důchodce	Muž	73	Ne
R12	Základní	Zaměstnaná	Žena	68	Ne
R13	Středoškolské, maturita	Starobní důchodkyně	Žena	75	Ano
R14	Výuční list	Starobní důchodkyně	Žena	78	Ne
R15	Výuční list	Zaměstnaný	Muž	62	Ne

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Rozhovory byly se všemi 15 respondenty polostrukturované. Na počátku rozhovoru byla stanovena otázka, jestli respondent někdy přes internet objednával zboží nebo službu, a dále bylo připraveno 8 základních otázek pro respondenty, kteří přes internet nakupují a 2 základní otázky pro respondenty, kteří přes internet nenakupují. Tyto otázky byly dále doplněny o případné vhodné doplňující otázky anebo dovysvětlení k otázkám, pokud to bylo potřebné. Přepisy všech rozhovorů jsou uvedeny v příloze B.

## 5.1 Vyhodnocení odpovědí na otázky v rozhovorech

V této podkapitole jsou shrnuty odpovědi na otázky, které byly využívány při rozhovorech s respondenty. Otázky jsou rozděleny na otázky pro respondenty nakupující pomocí internetu a pro respondenty nenakupující pomocí internetu.

### **Nakupoval/a jste někdy na internetu?**

Na tuto otázku odpovědělo 10 respondentů, že již přes internet nakupovali anebo nakupují pravidelně a 5 respondentů, že přes internet sami nikdy nenakupovali (viz tabulka 12). Tím byli respondenti rozřazeni pro následné další otázky, které se dělily na otázky pro respondenty, kteří nakupují přes internet a otázky pro respondenty, kteří přes internet nenakupují.

#### **5.1.1 Otázky pro respondenty, kteří nakupují pomocí internetu**

Respondentů nakupujících přes internet je 10 z celkových 15 dotazovaných respondentů. Z věkové kategorie 18 až 34 let nakupují přes internet všichni dotazovaní respondenti, ve věkové kategorii 35 až 59 let nakupují přes internet 4 dotazovaní respondenti a z věkové kategorie 60 a více let již nakupuje přes internet pouze jedna dotazovaná respondentka.

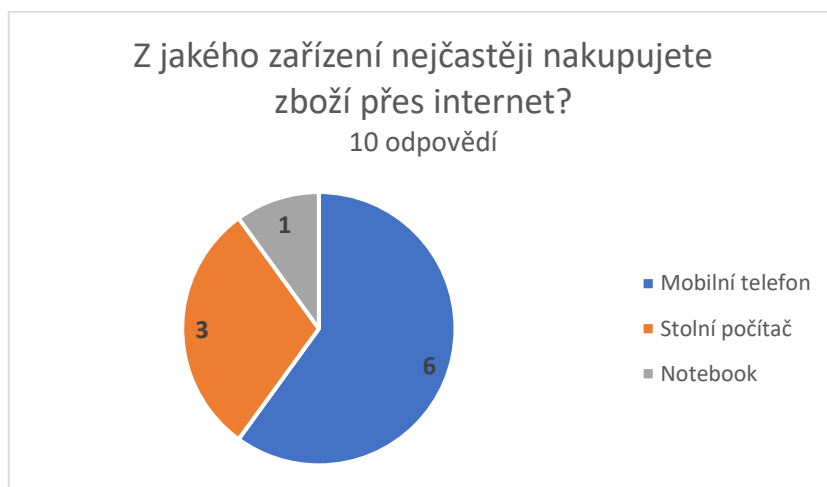
##### **1. Jak často nakupujete přes internet? Na jakém zařízení a z jakého prostředí nejčastěji nakupujete?**

Odpovědi respondentů na otázku, jak často nakupují přes internet, byly velmi rozdílné. Většina respondentů nevěděla, jak reagovat, a tak uvedla jen přibližný počet, jelikož se počet nákupů přes internet odvíjí od konkrétního měsíce a potřeby. A tak nelze jednoznačně určit, jak často nakupují přes internet. Z 10 respondentů uvedlo 5 respondentů, že nakupují přes internet přibližně 2 až 3krát do měsíce, 2 respondenti uvedli, že nakupují přibližně 4krát do měsíce. Dále respondenti uvedli, že nakupují jen minimálně, jednou za měsíc a 1 až 3krát do roka.

Pokud jde o prostředí, z kterého je nejčastěji nakupováno, tak se všichni respondenti shodli, že nakupují nejčastěji z domova, jen respondent R5 z věkové kategorie 18–34 let odpověděl: „*Objednávám odkudkoliv z telefonu, pokud mám zrovna čas.*“

Na obrázku 1 lze vidět, že více jak polovina dotazovaných respondentů objednává zboží na internetu nejčastěji z mobilního telefonu a nejméně respondentů objednává z notebooku.

**Obr. 1: Zařízení, ze kterých respondenti nejčastěji objednávají zboží na internetu**



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

## **2. Z jakého důvodu volíte nákup na internetu před kamennými prodejny, případně naopak? Jaké to má pro vás výhody/nevýhody?**

Pokud respondenti volí nákup na internetu před kamennými prodejny, tak je to z mnoha důvodů. Mezi těmito důvody respondenti uvedli, že zboží, které shání nemohou sehnat v kamenné prodejně ve svém okolí nebo že je zboží na internetu za výrazně nižší cenu. Mezi výhody nakupování přes internet uvedli také rychlost nákupu, kdy nemusí trávit čas na cestě a projíždět obchody, ale mají velký výběr a rozmanitost zboží na jednom místě z pohodlí domova. R8 pak uvedl: „Pro mě jako pro invalidu to má výhodu, že zboží přivezou až domů.“ R2 (žena, 24 let) také jako výhodu uvedla, že jsou na internetu uvedeny recenze u jednotlivého zboží a e-shopů a že je při nespokojenosti s objednávkou jednoduché cokoliv rychle reklamovat.

Mezi nevýhody nákupu na internetu někteří respondenti uvedli, že si zboží nemohou vyzkoušet a nakupují přes internet jen zboží, které si vyzkoušet nepotřebují nebo pokud mají již zkušenosti s daným e-shopem. R9 (žena, 55 let) uvedla: „Nevýhoda nákupu na internetu je pro mě mnohdy neodpovídající kvalita tomu, co vidím na obrázku.“

Mezi výhody nakupování v kamenném obchodu R1 (muž, 23 let) uvedl: „Výhoda kamenného obchodu je, že si mohu zboží hned vyzvednout a nemusím čekat, než mi přijde domů. Pokud tedy potřebuji něco hned a je to v kamenném obchodu, tak nakupuji v něm.“ Mezi výhody respondenti uvedli také, že si mohou zboží vyzkoušet a vidět, jak vypadá, případně z jakého je materiálu. Někteří respondenti nakupují v kamenných prodejnách

raději než na internetu už jen ze zvyku, na internetu pak nakupují pouze v případě, kdy nemohou sehnat zboží, které potřebují, v kamenném obchodě.

Mezi nevýhody nakupování v kamenném obchodě respondenti uváděli převážně čas strávený na cestě a menší výběr zboží na jednom místě.

- **Znáte nějaké cenové srovnávače zboží a používáte je při nákupu? Je podle Vás zboží na internetu levnější, než v kamenné prodejně?**

Všichni respondenti uvedli, že znají cenové srovnávače. Kromě R13 (žena, 75 let), která zná pouze cenový srovnávač Zboží.cz, uvedli všichni respondenti, že znají Heureka. R1 a R8 znají jak Heureka, tak i Zboží.cz. O dalších cenových srovnávačích se respondenti v rozhovorech nezmiňovali.

Obrázek 2 znázorňuje, kolik dotazovaných respondentů využívá při online nákupu cenové srovnávače. Je zajímavé, že i když všichni respondenti cenové srovnávače znají, tak pouze polovina z nich je využívá před nákupem přes internet.

**Obr. 2: Využívání cenových srovnávačů**



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

V otázce, jestli si respondenti myslí, že je levnější zboží na internetu než v kamenné prodejně, odpovědělo 6 respondentů, že rozhodně ano a 4 respondenti, že ve většině případech ano. Mezi důvody, proč nemusí být zboží objednané přes internet vždy levnější uvedli R1: „Zboží na internetu bývá levnější, ale je tam poštovné, tak pokud se to vyplatí nebo objednávám více věcí, objednávám z internetu.“ a R9: „Něco je levnější na internetu a něco v kamenné prodejně, hlavně pokud jsou zrovna slevy.“ R13 pak uvedla důvod, proč si myslí, že se dá vždy sehnat zboží levněji přes internet než v kamenné prodejně: „Tím, že si mohu zboží porovnat, tak vždy seženu levnější zboží přes internet, než je



v kamenné prodejně.“ R10 (žena v domácnosti, 42 let) uvedla podobnou myšlenku jako R13.

**3. Podle čeho si vybíráte e-shop, na kterém budete nakupovat? Ověřujete si před online nákupem, zda vybraný e-shop má certifikát spolehlivého e-shopu (znáte APEK)?**

Z velké části respondenti odpověděli, že si vybírají e-shopy podle recenzí, 7 respondentů pak odpovědělo, že si recenze čtou vždy před nákupem a jen jeden respondent, že si nečte recenze vůbec. Ostatní respondenti si čtou recenze jen někdy, např. pokud nakupují na novém e-shopu. Dalším kritériem, podle kterého si respondenti vybírají e-shopy je např. podle R1: *„Nejčastěji vybírám podle srovnávače, kde je nejvýhodnější cena. Většinou vybírám z e-shopů, které se mi zdají věrohodné. Věrohodné mi přijdou stránky, které jsou přehledně udělané nebo jsem je již využíval a mám s nimi dobré zkušenosti.“* Na odpovědi nakupování z e-shopů podle předešlé dobré zkušenosti se také někteří respondenti shodovali. Mezi dalšími kritérii pro volbu e-shopu uvedli 3 respondenti, že nakupují z e-shopů na doporučení od známých. V odpovědích se také objevilo že respondenti vybírají e-shop podle reklamy, sortimentu anebo podle toho, aby měl e-shop kamennou prodejnu v respondentově okolí, a tak mohl respondent snadno vrátit nebo vyměnit zboží. R13 uvedla: *„Také koukám, aby e-shop odesílal zboží z České republiky a bylo možné poslat zboží na dobírku, jelikož nechci platit předem.“*

Pokud jde o certifikát spolehlivého e-shopu a APEK, tak odpovědělo 9 z 10 respondentů, že vůbec nevědí, o co se jedná a certifikát neznají. Jen jedna respondentka odpověděla, že APEK zná, ale certifikaci e-shopu si také neověřuje.

Ukázalo se, že dotazovaní respondenti si sice neověřují e-shopy pomocí certifikace APEK, ale většina z respondentů čte recenze e-shopu. Je tedy vidět, že se respondenti zajímají, z jakých e-shopů nakupují. Např. R7 (žena, 46 let) se zmínila, že dříve recenze nečetla, ale díky předchozí špatné zkušenosti již recenze začala číst.

**4. Jaká rizika máte spojená s nakupováním online? Setkal/a jste se při nakupování na internetu s nějakým problémem?**

Názory na otázku rizik spojených s nakupováním online byly velmi různé. Čtyři respondenti se ale shodli, že si dávají pozor na dodací lhůty, aby nešlo o zbytečně drahé překupované zboží např. z Číny, které také bývá velmi nekvalitní a mohou být problémy s dodáním. Dále např. R3 uvedla: *„Podívám se na recenze a podle toho zjišťuji, jestli je*

*to spolehlivý e-shop. Dívám se, jestli je tam adresa a také se dívám na aktivitu e-shopu na sociálních sítích.*“ R13 (žena, 75 let) odpověděla podobně, že se dívá hlavně na recenze a pak také aby byl e-shop již zaběhlý. Mezi další rizika zařadila R6: *„Rizikem pro mě je nespokojenost s kvalitou zboží, zboží neodpovídající obrázku, popisu a jakosti. Mezi nevýhody pro mě patří poštovné při vrácení zboží.*“ R9 odpověděla, že nemá spojená žádná rizika s nakupováním přes internet. Tato odpověď byla jediná.

Polovina respondentů odpověděla, že se setkala s nějakým problémem při nakupování na internetu a polovina uvedla, že nikdy žádný problém neměla.

Z 5 respondentů, kteří měli problém s objednávkou přes internet odpověděli 3, že úspěšně problém vyřešili. R1 (muž, 23 let) se problém nepokoušel řešit a u R7 nebylo možné vyřešit s e-shopem problém, tato respondentka také následně zjistila, že e-shop má špatné recenze a že byla chyba, že je předtím nečetla. Z tohoto příkladu můžeme vidět, jak mohou být recenze přínosné a mohou také zabránit případnému problému při objednávání zboží z internetu. Respondentky R2 a R9 úspěšně vyřešily svůj problém a nijak to neovlivnilo jejich postoj k nakupování přes internet. Naopak u ostatních respondentů, kteří se při online nakupování setkali s nějakým problémem, to jejich postoj k online nakupování ovlivnilo: od té doby si již čtou recenze nebo neposílají větší částky peněz dopředu před dodáním zboží.

##### **5. Pokud nakupujete opakovaně na internetu, volíte nové e-shopy, ze kterých objednáváte nebo se pořád vracíte k těm stejným?**

Téměř všichni respondenti se shodli, že pokud je zboží, které shánějí, na pro ně již známém e-shopu, se kterým mají dobré zkušenosti, tak se k němu raději vrátí, než zkusit nový pro ně neověřený e-shop. Odpovědi R2 a R10 se však lišily. R2 (žena, 24 let) odpověděla *„Záleží na více faktorech (cena, dostupnost dalšího zboží, které chci zrovna objednat na daném e-shopu, možná akce na dopravu...).*“ a R10 (žena, 42 let) odpověděla: *„Tím, že nenakupuji tak často, tak se sice podívám na e-shop, ze kterého jsem již objednávala, ale hlavní roli pro mě hraje cena. Takže je to různé.*“

##### **6. Jak platíte a jak si necháváte doručovat objednávky?**

Při otázce, jak respondenti platí objednané zboží z internetu, odpověděli 3 respondenti, že vždy platí na dobírku a klidně si za ni i připlatí, protože je pro ně tento způsob platby jistější a chtějí mít při platbě zboží v ruce. Další 2 respondenti platí zboží vždy kartou online, protože je to pro ně rychlejší a nemají obavy z nedodání zboží. Zbylých 5

respondentů uvádí, že platí různě: kartou online, internetovým převodem nebo platbou při dobírce, záleží tedy na okolnostech. Např. R1 odpověděl: „*Většinou u levnějšího zboží platím kartou online před objednáním, u dražšího zboží platím radši na dobírku. Dobírka mi přijde jistější, mám jistotu, že mi zboží přijde, ale je tam nevýhoda příplatku, proto ji využívám spíš u dražších věcí.*“ R9 odpověděla, že nejčastěji platí na dobírku, ale využívá i jiné platby, raději internetový příkaz než platbu kartou online, z důvodu obav ze zneužití karty.

Z rozhovoru s dotazovanými respondenty se ukazuje, že spotřebitelé z věkové kategorie 18-34 let nemají takový strach platit kartou online před objednáním zboží, pokud se nejedná o zboží za vyšší cenu. Jediný R5 (muž, výuční list) z této kategorie odpověděl, že platí raději zboží na dobírku. R5 je již se svými 32 lety v horní hranici první určené věkové kategorie. Spotřebitelé z určené věkové kategorie 35-59 let již častěji přemýšlí, jestli zboží zaplatit předem (také pomocí internetového převodu peněz z důvodu obav zneužití karty) či na dobírku. R13 z věkové kategorie 60+ let raději zaplatí zboží vždy na dobírku z důvodu jistoty doručení zboží.

V otázce na doručování objednávek odpovídali respondenti, že si nechávají zboží doručovat podle cen a možností doručení daného e-shopu. Pokud jde o preference, tak lidé z věkové kategorie 18 až 34 let a 35 až 59 let volí raději např. pobočku Zásilkovny nebo také zmínili různé boxy (např. Z-BOX nebo AlzaBox). Je to pro ně výhodnější, jelikož neví, kdy budou doma a pobočky mají často blízko bydliště nebo po cestě domů z práce. R8 jakožto invalida uvedl, že mu velmi vyhovují boxy, jelikož může přijít v jakýkoliv čas a snadno se dopraví až k boxu autem. Kdežto R13 z věkové kategorie 60 a více let uvedla, že pro ni, jakožto starobní důchodkyni, je jednodušší a pohodlnější, když si zboží nechá doručit až domů, protože je doma většinu času a dopravit se na nějakou pobočku by pro ni bylo mnohem náročnější.

#### **7. Co nejčastěji nakupujete na internetu (jaké zboží/služby)? Jaké zboží/služby byste si přes internet nekoupili a proč?**

Zajímavé je, že i přesto, že často během rozhovorů respondenti zmiňovali, že neradi nakupují oblečení či obuv přes internet, tak některým při otázce, které zboží nejčastěji přes internet nakupují paradoxně došlo, že nejčastěji nakupují právě zmiňované oblečení či obuv. Podle odpovědí respondentů je ovlivnila ve velké míře pandemie, jelikož nebylo

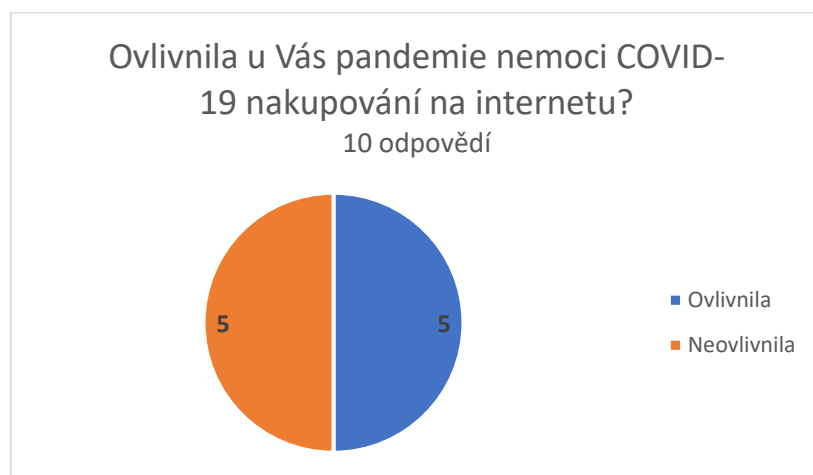
možné při zavřených kamenných prodejnách, kde jinde nakoupit oblečení či obuv než přes internet. Někteří respondenti již u nakupování oblečení či obuvi přes internet zůstali. Respondenti také odpovídali, že na internetu nakupují nejčastěji to, co nemohou sehnat ve svém okolí v kamenné prodejně nebo je dané zboží přes internet výrazně levnější. Mezi odpověďmi na nejčastěji nakupované zboží se tedy objevilo oblečení a obuv, autodíly, elektronika, zahradní a domácí technika.

I přes to, že někteří respondenti nakupují nejvíce již zmiňované oblečení obuv, tak se stále najde několik respondentů, kteří by si právě oblečení nebo obuv přes internet neobjednali, někteří také odpověděli, že záleží na konkrétním oblečení anebo jestli mají již předešlé zkušenosti s daným e-shopem. R10 odpověděla, že by si nekoupila přes internet kosmetiku, protože má alergii na určité přípravky, a tak si zboží raději vyzkouší na plet v obchodě.

#### **8. Jak u Vás ovlivnila pandemie nemoci COVID-19 nakupování na internetu (případně neovlivnila)?**

Na obrázku 3 je možné vidět, jak ovlivnila či neovlivnila pandemie nemoci COVID-19 dotazované respondenty při nakupování přes internet. Respondentům, kteří zmínili, že je pandemie ovlivnila, byly položeny další doplňující otázky.

**Obr. 3: Vliv pandemie nemoci COVID-19 na nakupování přes internet**



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

- **Z jakého důvodu jste v době pandemie začali (více) nakupovat přes internet? Zůstalo Vám nakupování přes internet jako během pandemie nemoci COVID-19?**

Odpovědi na tyto otázky byly rozdílné. R9 (žena, 55 let) uvedla, že na internetu nikdy nenakupovala a začala až v době pandemie a od té doby nakupuje stále. Důvodem uvádí: „Začala jsem na něm nakupovat, protože bylo vše zavřené, a tak jsem neměla tolik práce co dělat a trávila jsem více času na notebooku, tabletu a dalších zařízeních, kde na mě vyskakovalo spoustu reklam a zboží, které mě lákalo objednávat.“ Ostatní respondenti, které to ovlivnilo, uvedli, že začali nakupovat přes internet více než před pandemií. Z toho většina až na R7 (žena, 46 let) u častějšího nakupování přes internet zůstala. Mezi důvody, proč u nakupování přes internet zůstali, uvádí např. navyknutí na rychlost a pohodlnost tohoto nakupování. Právě v době pandemie a zavřených kamenných prodejen se někteří z respondentů naučili nakupovat přes internet i oblečení, které přes něj dříve nechtěli nakupovat.

### **5.1.2 Otázky pro respondenty, kteří nenakupují pomocí internetu**

Respondentů, kteří nenakupují přes internet, je 5 z celkových 15 dotazovaných respondentů. Mezi respondenty, kteří odpověděli, že přes internet nenakupují, patří 4 respondenti z věkové kategorie 60 a více let a jedna respondentka z věkové kategorie 35-59 let.

#### **1. Pokud nenakupujete, tak z jakého důvodu (čeho se bojíte/co vás odrazuje)?**

Všichni respondenti se shodli na hlavním důvodu, proč nenakupují přes internet. Tím důvodem pro ně je, že neumějí zacházet s elektronikou anebo jen málo, tedy mají strach objednávat z internetu, aby něco nezasadali špatně. Jako další důvody pak uvedli, že doma nemají potřebná zařízení k objednávání ani internet, také jsou často již zvyklí nakupovat v kamenné prodejně anebo celkově příliš nenakupují a nakupuje za ně někdo jiný.

Jelikož všichni respondenti odpověděli, že neumí zacházet s technologiemi, tak jim byla položena otázka, zdali by uvítali kurz, kde by se učilo, jak se pohybovat na internetu a jak z něj objednávat zboží či služby. Na tuto otázku odpověděli respondenti až na R11 kladně. R11 (muž, 73 let) odpověděl: „Kurz zní zajímavě, ale asi to není nic pro mě. Zase tak často něco z e-shopu nepotřebuji, a tak si raději jednou za čas řeknu někomu z rodiny, než se učit nakupovat přes internet.“ Ostatní respondenti reagovali, že by kurz

vyzkoušeli, pokud by byl za přijatelnou cenu a v jejich blízkém okolí. R14 (žena, 78 let) pak zmínila, že by bylo vhodné, aby byly počítače či notebooky dostupné za nízkou cenu či zdarma i po kurzu, aby měla případně odkud objednávat, jelikož si nechce pořizovat tato zařízení domů.

Dále byla těmto respondentům položena otázka, zdali řekli někdy někomu z rodiny, aby pro ně zboží z internetu objednal. V odpovědích se respondenti shodli, že minimálně jednou pro ně někdo z rodiny objednával, důvodem byla nedostupnost daného zboží v blízké kamenné prodejně anebo výrazně nižší cena zboží na internetu. Z odpovědí R6 (žena, 50 let) a R12 (žena, 68 let) dokonce vyplývá, že s pomocí rodiny objednávají poměrně často.

## 2. Jak jste řešil/a nakupování během pandemie nemoci COVID-19?

Na tuto otázku odpověděli R11 a R15, že právě v tomto období si poprvé nechali od členů z rodiny objednat zboží z internetu. R6 a R12 objednávaly právě v tomto období pomocí členů rodiny ještě více. Jediná R14 uvedla, že v tomto období nic přes internet objednávat nepotřebovala a stačilo jí zboží, které bylo běžně dostupné v kamenné prodejně.

## 5.2 Dílčí závěr

Kapitola 5 se zabývá vyhodnocením otázek kladených v osobních rozhovorech, které byly provedeny za účelem získání hlubších informací o chování spotřebitelů nakupujících přes internet, případně nenakupujících.

Z provedeného rozhovoru u vybraných 15 respondentů vyplývá, že **respondenti z vybrané věkové kategorie 60+ let nakupují nejméně**. Přes internet nakupuje pouze 1 respondent z 5 vybraných. U věkové kategorie 35-59 let nenakupuje pouze 1 respondent z 5 vybraných. A u věkové kategorie 18-34 let nakupují přes internet všichni vybraní respondenti.

Pokud jde o respondenty nakupující přes internet, tak nejčastěji respondenti uvedli, že **nakupují z mobilního telefonu** a téměř všichni pak **nejraději z domova**. Pokud jde o výhody či nevýhody nakupování přes internet či z kamenné prodejny, tak byly odpovědi velmi rozdílné. Mezi hlavní uváděné důvody pro nakupování přes internet patřila nedostupnost zboží v kamenné prodejně, rychlost a pohodlí nákupu z domova a nižší ceny. Mezi hlavní uváděné důvody pro nakupování v kamenné prodejně pak spotřebitelé uvedli možnost vidět zboží naživo a případnou možnost vyzkoušet si zboží. Dále také

někteří spotřebitelé uvedli, že nakupují v kamenné prodejně již ze zvyku. Cenový srovnávač zná již každý respondent, před nakupováním ho vždy používá však pouze polovina dotazovaných respondentů.

Pokud jde o **certifikát spolehlivého e-shopu, který uvádí APEK**, tak tuto stránku zná pouze jeden dotazovaný respondent a **nikdo z uvedených respondentů ji nevyužívá**. 7 z 10 dotazovaných alespoň čte recenze e-shopu vždy před nákupem zboží z internetu. Je tedy vidět, že se spotřebitelé zajímají o e-shopy, na kterých nakupují.

Jako riziko při nakupování zboží z internetu uvedli respondenti nejčastěji dlouhé dodací lhůty a překupované zboží z Číny za příliš vysoké ceny, které bývá nekvalitní. S problémem při nakupování z internetu se pak setkala polovina dotazovaných, většinou však byly reklamace v pořádku vyřešeny. Při nákupu z internetu **volí většina dotazovaných respondentů stále stejné e-shopy, se kterými mají dobrou zkušenost**.

Dále z uvedených rozhovorů vyplývá, že pokud jde o spotřebitele z věkové kategorie 18-34 let, tak především tito spotřebitelé nemají takový strach platit kartou online před objednávkou zboží, pokud se nejedná o zboží za vyšší cenu. Spotřebitelé z věkové kategorie 35-59 let již častěji přemýšlí, jestli zboží zaplatit předem anebo na dobírku. Nakupující **respondentka z věkové kategorie 60+ let raději zaplatí zboží vždy na dobírku z důvodu jistoty doručení zboží**. Při odpovídání na otázku doručování objednávek, odpovídali respondenti z věkové kategorie 18-34 let a 35-59 let, že volí raději pobočky (např. Zásilkovny) nebo úložné boxy (např. Z-BOX nebo AlzaBox). Respondentka z věkové kategorie 60+ let uvedla, že pro ni, jakožto starobní důchodkyni, je jednodušší a pohodlnější, když si zboží nechá doručit až domů.

I přes to, že mnoho respondentů během rozhovoru zmínilo, že neradi nakupují oblečení či obuv přes internet, bylo překvapující, že poměrně dost z nich odpovědělo na otázku, co nejčastěji přes internet nakupují, právě oblečení či obuv. To ovlivnila také ve velké míře pandemie, právě v tu dobu si někteří z respondentů začali objednávat oblečení či obuv přes internet a někteří u toho již zůstali. Respondenti také odpovídali, že na internetu nakupují nejčastěji to, co nemohou sehnat ve svém okolí v kamenné prodejně nebo je dané zboží přes internet výrazně levnější. Několik respondentů také uvedlo, že právě již zmiňované oblečení a obuv by si přes internet nekoupili.

Při otázce vlivu pandemie nemoci COVID-19 na dotazované respondenty, uvedla polovina respondentů, že je pandemie ovlivnila při nakupování přes internet a polovina

ovlivněna nebyla. Důvody, proč začali respondenti více nakupovat přes internet, byly různé, většina respondentů pak u nakupování přes internet zůstala.

Osoby z věkové kategorie 60+ let uvedly, že přes internet nenakupují především z důvodu, že **neumějí zacházet s elektronikou anebo jen velmi málo**, tedy mají strach objednávat z internetu. V odpovědi na otázku, jestli pro ně někdy objednával zboží z internetu někdo z rodiny pak odpověděli, že ano. Právě v době pandemie většina z respondentů z této věkové kategorie využila nakupování přes internet pomocí někoho z rodiny. Pokud jde o otázku na uspořádání kurzu pro práci s počítačem a objednávání zboží přes internet, tak by většina respondentů, kteří neovládají tyto dovednosti, měla zájem.

Odpovědi na některé položené otázky, se nedají příliš zobecnit, jelikož každý z dotazovaných respondentů odpovídal jinak. Celkově rozhovory poskytly zajímavé informace o postoji respondentů k online nakupování a důvodech jejich postojů, resp. důvodech jejich chování. Vzhledem k nízkému počtu respondentů to však nelze zobecnit a považovat za postoj celé české populace.



## 6 Zhodnocení zjištěných poznatků a návrh autorky

Při porovnání poznatků uvedených v kapitole 4 (analýza dat ČSÚ, APEK či Shoptet) s poznatky uvedenými v kapitole 5 (výsledky rozhovorů s respondenty), bylo zjištěno, že některé odpovědi respondentů korespondují s poznatky získanými z analýzy sekundárních dat a jiné se naopak liší. Při rozhovorech pak byly především zjišťovány podrobnější odpovědi, než uvádí data ČSÚ. Odpovědi respondentů na některé otázky se nedají zobecnit, jelikož byl počet respondentů malý, a každý odpovídal jinak.

Při otázce na hlavní důvody nakupování přes internet spotřebitelé nejčastěji uváděli, že nakupují přes internet zboží, které není možné sehnat v kamenné prodejně v jejich okolí. Tuto možnost odpovědi APEK při otázce na hlavní důvody či výhody, proč lidé nakupují přes internet, neuváděl. Shodnými odpověďmi byly výhodnější ceny a úspora času.

Z rozhovorů vychází, že cenové srovnávače znají již všichni dotazovaní respondenti, ale používá je vždy před nákupem přes internet pouze polovina dotazovaných respondentů. Pokud jde o certifikát spolehlivého e-shopu, který uvádí APEK, tak tento certifikát či APEK zná pouze jeden dotazovaný respondent **a nikdo z uvedených respondentů certifikaci e-shopu nekontroluje**. Recenze e-shopu si však před nákupem zboží z internetu čte více jak polovina dotazovaných respondentů. Je tedy vidět, že se spotřebitelé zajímají o e-shopy, ze kterých budou objednávat zboží. S problémem při nakupování přes internet se pak setkala polovina dotazovaných, většina však reklamace v pořádku vyřešila.

Je překvapující, že ČSÚ uvádí velmi vysoké procento spotřebitelů nakupujících oblečení či obuv přes internet, přitom při dotazování se vybraných respondentů mnoho z nich uvedlo, že právě oblečení či obuv, by si přes internet neobjednali. Během pandemie však někteří z respondentů uvedli, že i když neradi, tak nějaké oblečení či obuv si přes internet objednali.

Dle dat ČSÚ **roste využívání platebních karet online a klesá počet spotřebitelů objedávajících zboží na dobírku**. Při rozhovorech se tato skutečnost potvrdila. Ukázalo se, že nejvíce platí kartou online spotřebitelé z věkové kategorie 18-34 let. Spotřebitelé z vyšších věkových kategorií si již častěji rozmýšlejí z důvodů bezpečnosti a jistoty doručení zboží, jak zboží uhradí. **Zásilkovnu**, která dle Shoptet stále roste na popularitě, tak nejvíce oceňovali v rozhovorech lidé z věkové kategorie 18-34 let a 35-59

let, jelikož nebývají tak často doma, tak je pro ně výhodnější si zboží vyzvednout na pobočce či v boxu. Respondentka z věkové kategorie 60 a více let uvedla, že jelikož je většinu času doma, tak je pro jednodušší si nechat doručit zboží domů.

Při otázce vlivu pandemie nemoci COVID-19 uvedla v rozhoru polovina respondentů, že je pandemie ovlivnilo a polovina ovlivněna pandemií nebyla. Důvody, proč začali respondenti více nakupovat přes internet byly různé, většina respondentů pak u nakupování přes internet zůstala.

I přes to, že dle dat ČSÚ **stále narůstá procentuální podíl osob starších 55 let nakupujících přes internet**, i když roste pomalejším tempem, **tak stále významný podíl osob starších 55 let přes internet nenakupuje**. To, že roste podíl nakupujících osob přes internet v této věkové kategorii, může být také ovlivněno tím, že lidé stárnou, a tak se do této kategorie dostávají i dříve mladší lidé, kteří už mají s internetem zkušenosti. Z ostatních věkových skupin již nakupuje velké procento osob přes internet. Při dotazování se respondentů bylo zjištěno, že přes internet nakupovala pouze jedna respondentka starší 60 let z 5 dotazovaných respondentů této věkové kategorie. V rozhovorech pak byla osobám nenakupujícím přes internet kladena otázka, jestli pro ně někdy objednával zboží z internetu někdo z rodiny. Na tuto otázku všichni z dotazovaných odpověděli, že ano. Právě v době pandemie většina z respondentů z této věkové kategorie využila nakupování přes internet pomocí někoho z rodiny. Tyto odpovědi ukazují, že respondenti si pravděpodobně uvědomují některé výhody nakupování přes internet (jinak by členy rodiny o nakupování přes internet nepožádali).

Dle dat ČSÚ přes internet lidé nenakupují nejčastěji z důvod zvyku nebo pro ně nakupuje někdo jiný. V rozhovorech se to však nepotvrdilo. Nejvíce respondentů uvádělo, že přes internet nenakupují, jelikož **neumějí zacházet s internetem anebo jen velmi málo**, mají tedy strach objednávat z internetu. Důvod chybějících potřebných znalostí pro práci s internetem ČSÚ uvádí jen u malého podílu respondentů. V rozhovoru u osob nenakupujících přes internet a neovládajících internet byla tedy uvedena další otázka, a to, zda by se dotazovaní respondenti zúčastnili kurzu pro práci s internetem a objednávání zboží či služeb. Na tuto otázku odpověděla většina respondentů, kteří neovládají tyto dovednosti, že by měla zájem.

Analýza dat ČSÚ a výsledky rozhovorů s respondenty ukázaly, že jednou z cest pro další růst elektronického obchodování je zvýšit zapojení seniorů do online nakupování.

Rozhovory ukazují, že **starší lidé často nenakupují z důvodu nedostatečných znalostí práce s internetem**. Přitom by těmto lidem nakupování přes internet mohlo pomoci, nemuseli by obcházet několik obchodů, a také by mohli některé zboží koupit levněji. Bylo by tedy vhodné organizovat **krátké kurzy pro seniory, kde by se učili používat internet**.

Navržený kurz by mohl mít tento **program**:

- Zřízení e-mailové adresy a používání e-mailu (tato dovednost je důležitá pro objednávání zboží z e-shopu, neboť zákazníci musí do objednávky uvádět svoji e-mailovou adresu),
- seznámení s internetem a nácvik vyhledávání vybraných webových stránek,
- seznámení se se stránkami vybraného e-shopu a nácvik vyhledání a objednání zboží (pro zájemce také nácvik online platby za zboží),
- upozornění na rizika podvodného jednání na internetu a nácvik vyhledání seznamu prověřených e-shopů na webových stránkách APEK (v tisku či v televizi je velmi často upozorňováno na podvodné e-shopy, což starší lidi spíše od objednávání zboží z internetu odrazuje, než motivuje přes internet nakupovat, tak to chce v praxi ukázat účastníkům kurzu, na co si dávat pozor a jak bezpečně nakupovat),
- nácvik vyhledávání a používání cenových srovnávačů (např. Zbozi.cz, Heureka.cz apod., mohou zde vyhledat zboží na nejnižší ceny),
- nácvik vyhledání a čtení recenzí na e-shopy a produkty.
- volitelná aktivita v terénu: praktické seznámení s výdejními boxy a jejich používáním.

Z rozhovorů vyplývá, že by o takovýto kurz byl zájem. Kurz by se měl pořádat **na místě**, kde je přístup k počítačům či notebookům (např. v počítačové učebně místní školy v odpoledních či večerních hodinách, aby každý účastník kurzu mohl sedět u vlastního počítače) a také by měl účastníky kurzu informovat, kde je možné v daném městě se zdarma či za nízkou cenu možné využívat počítač či notebook s internetem. Optimální by samozřejmě bylo, kdyby se kurz konal v prostorách, kde jsou k dispozici počítače pro veřejnost s připojením na internet, aby účastníci kurzu mohli tyto počítače využívat i po skončení kurzu. To je možné například ve veřejných knihovnách či infocentrech, kde je

však velmi omezený počet počítačů pro veřejnost, takže tato místa nejsou vhodná pro realizaci kurzu.

Pro seniory by bylo nejvýhodnější, kdyby byl kurz **organizován** a financován v rámci vhodného projektu (projekty měst, obcí, neziskových organizací apod.), aby senioři měli účast zdarma nebo za symbolickou cenu.

Starší lidé mají často problém zvykat si na nové, bylo by tedy vhodné, aby i v časopisech nebo denním tisku, který je zaměřen na tuto věkovou kategorii, byly ukázky a návody, jak využívat internet. Podstatné ale je, aby to zájemcům (zejména z vyšších věkových skupin) ukázal i někdo v praxi, jelikož nestačí si informace pouze přečíst. K tomu by právě mohl být vhodný již zmiňovaný kurz.

Pro některé spotřebitele bude stále jednodušší chodit do kamenného obchodu, ale řadě zájemců by kurz určitě pomohl získat dovednosti potřebné pro práci s internetem a a usnadnil by jim nakupování online.

## Závěr

Primárním cílem této bakalářské práce bylo charakterizovat elektronické obchodování na trhu B2C v České republice a zhodnotit, k jakým změnám v online nakupování došlo v průběhu let 2010-2021 a jak elektronické obchodování ovlivnila pandemie nemoci COVID-19. Dílčím cílem bylo provést výzkum chování spotřebitelů nakupujících online a zjištěné poznatky následně zhodnotit a navrhnout případné doporučení.

Teoretickým východiskem pro zpracování praktické části práce byly poznatky o elektronickém obchodování uvedené v kapitolách 1 a 2. V kapitole 3 byla uvedena metodika práce. V kapitole 4 jsou analyzována data o elektronickém obchodování B2C v České republice včetně chování spotřebitelů při nakupování na internetu v období 2010-2021. Zdrojem dat byla zejména databáze ČSÚ. Pro získání podrobnějších informací o chování spotřebitelů při nakupování na internetu zvolila autorka polostrukturovaný rozhovor s 15 vybranými respondenty ze tří určených věkových kategorií. Jedná se o věkové kategorie 18 až 34 let, 35 až 59 let a 60 a více let. Interpretace výsledků rozhovorů je uvedena v kapitole 5, která je také ukončena dílčím závěrem.

Poznatky získané po vyhodnocení statistických dat a zhodnocení rozhovorů ukazují, že data z Českého statistického úřadu a data získaná na základě rozhovorů se někdy částečně liší. Při zhodnocení rozhovorů bylo zjištěno, že při některých otázkách každý z dotazovaných respondentů odpovídal jinak, a tak se některá data nedala zhodnotit. Při větším počtu dotazovaných respondentů by zhodnocení bylo možné. I přes nemožnost zhodnocení některých odpovědí, bylo získáno mnoho zajímavých dat. Zhodnocení a shrnutí zjištěných poznatků a návrh na zvýšení připravenosti starších spotřebitelů na nakupování online je uvedený v kapitole 6.

Autorka v kapitole 6 navrhuje pořádat kurzy práce s internetem pro seniory a další občany, kteří neumějí zacházet s internetem. Toto doporučení bylo stanoveno na základě zjištění, že mnoho starších lidí stále nenakupuje přes internet z důvodu, že neumějí ovládat potřebné technologie. Mnoho lidí již přes internet nakupuje, ale u osob starších 55 let je toto procento, i přes jeho stálý růst, velmi nízké.

Závěry vyplývající z provedených rozhovorů uvedené v této práci se týkají konkrétních respondentů a vzhledem k jejich nízkému počtu tyto výsledky nelze zobecnit. Získané poznatky však ukazují, co hraje důležitou roli pro spotřebitele při nakupování přes

internet a z jakého důvodu někteří spotřebitelé přes internet nenakupují anebo jen velmi málo.

## Seznam použitých zdrojů

APEK (n.d.). *O Asociaci pro elektronickou komerci*. Dostupné 20. 2. 2022 z <https://www.apek.cz/o-asociaci-pro-elektronickou-komerci>

APEK (2021a). *Studie: Přínosy e-commerce v ČR. E-shopy v ČR*. Dostupné 26. 03. 2022 z <https://data.apek.cz/>

APEK (2021b). *Studie: Přínosy e-commerce v ČR. Spotřebitelé – nakupování on-line*. Dostupné 26. 03. 2022 z <https://data.apek.cz/>

APEK (2021c). *Studie: Přínosy e-commerce v ČR. Velikost sektoru e-commerce*. Dostupné 26. 03. 2022 z <https://data.apek.cz/>

APEK (2021d). *Studie: Přínosy e-commerce v ČR. Vliv na zaměstnanost*. Dostupné 26. 03. 2022 z <https://data.apek.cz/>

Bodiš, M. (2014). Procesy elektronického obchodu. *Trendy v podnikání*, 4(2), 4-10. <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-2-2014-clanek-1.pdf>

Česká e-commerce (2021). *Velikost e-commerce trhu. Oblíbenost doprav a plateb*. Dostupné 22. 12. 2021 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

ČSÚ (2010a). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2010*. Vybavenost domácností informačními technologiemi, vývoj 2005 až 2010. Dostupné 08. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/1-9701-10--0301>

ČSÚ (2010b). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2010*. Způsob platby za zboží či služby objednané pro soukromé účely prostřednictvím internetu během posledních 12 měsíců, 2. čtvrtletí 2010. Dostupné 22. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/1-9701-10--0304>

ČSÚ (2015a). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2015*. Domácnosti v ČR s internetem podle typu používaného připojení, 2. čtvrtletí 2015. Dostupné 24. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti-s-vybranymi-informacnimi-a-komunikacnimi-technologie>

ČSÚ (2015b). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2015*. Domácnosti v ČR s počítačem podle typu používaného počítače, 2. čtvrtletí 2015. Dostupné 24. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti-s-vybranymi-informacnimi-a-komunikacnimi-technologie>

ČSÚ (2015c). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2015*. Jednotlivci v ČR používající mobilní telefon, 2005-2015. Dostupné 24. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/jednotlivci-vyuzivajici-vybrane-infromacni-a-komunikacni-technologie>

ČSÚ (2015d). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2015*. Jednotlivci v ČR a mobilní přístup k internetu; 2. čtvrtletí 2015. Dostupné 24. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/jednotlivci-vyuzivajici-vybrane-infromacni-a-komunikacni-technologie>

ČSÚ (2015e). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2015*. Jednotlivci v ČR a nakupování přes internet; 2. čtvrtletí. Dostupné 27. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet>

ČSÚ (2015f). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2015*. Způsob platby jednotlivců v ČR za zboží/služby objednané přes internet; 2. čtvrtletí 2015. Dostupné 22. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet>

ČSÚ (2019a). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019*. Počet nákupů na internetu uskutečněných jednotlivci v ČR během 3 měsíců, 1. čtvrtletí 2019. Dostupné 11. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/16-nakupovani-pres-internet-g6pxx9rqfw>

ČSÚ (2019b). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019*. Útrata jednotlivců v ČR za nákupy přes internet uskutečněné během 3 měsíců, 2019. Dostupné 11. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/16-nakupovani-pres-internet-g6pxx9rqfw>

ČSÚ (2020a). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2020*. Počet nákupů na internetu uskutečněných osobami v ČR během 3 měsíců, 2020. Dostupné 11. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/14-pouzivani-vybranych-financnich-sluzeb-online>

ČSÚ (2020b). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2020*. Útrata osob v ČR za nákupy přes internet uskutečněné během 3 měsíců, 2020. Dostupné 11. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/14-pouzivani-vybranych-financnich-sluzeb-online>

ČSÚ (2020c). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2020*. Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží (1), 2020. Dostupné 23. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/15-pouzivani-internetu-ve-vztahu-k-verejne-sprave>

ČSÚ (2020d). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2020*. Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané služby, 2020. Dostupné 23. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/15-pouzivani-internetu-ve-vztahu-k-verejne-sprave>

ČSÚ (2021a). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Metodologický úvod. Dostupné 08. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>

ČSÚ (2021b). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Domácnosti v ČR s internetem – vývoj v čase. Dostupné 24. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech-f1de7iri8s>

ČSÚ (2021c). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Domácnosti v ČR s počítačem – vývoj v čase. Dostupné 24. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech-f1de7iri8s>

ČSÚ (2021d). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Domácnosti v ČR se stolním počítačem – vývoj v čase. Dostupné 24. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech-f1de7iri8s>

ČSÚ (2021e). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Domácnosti v ČR s notebookem – vývoj v čase. Dostupné 24. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech-f1de7iri8s>



ČSÚ (2021f). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Domácnosti v ČR s tabletem – vývoj v čase. Dostupné 24. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech-flde7iri8s>

ČSÚ (2021g). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Osoby v ČR používající mobilní telefon, 2021. Dostupné 27. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/3-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu>

ČSÚ (2021h). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Osoby v ČR používající internet na mobilním telefonu – vývoj v čase. Dostupné 27. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/3-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu>

ČSÚ (2021ch). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Osoby v ČR, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících – vývoj v čase. Dostupné 27. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/13-nakupovani-pres-internet>

ČSÚ (2021i). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Osoby v ČR, které nakoupily na internetu v posledních 12 měsících – vývoj v čase. Dostupné 27. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/13-nakupovani-pres-internet>

ČSÚ (2021j). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Problémy při nakupování online (1, 2), 2021. Dostupné 27. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/13-nakupovani-pres-internet>

ČSÚ (2021k). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Osoby, které v posledních 3 měsících nenakoupily na internetu, podle věku, 2021. Dostupné 27. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/13-nakupovani-pres-internet>

ČSÚ (2021l). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží (1, 2), 2021. Dostupné 29. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/14-zbozi-a-sluzby-nakupovane-pres-internet>

ČSÚ (2021m). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané služby, 2021. Dostupné 23. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/14-zbozi-a-sluzby-nakupovane-pres-internet>

Dtest.cz (2017). *E-shopy a odstupování od smlouvy*. Dostupné 8. 12. 2021 z <https://www.dtest.cz/clanek-6035/e-shopy-a-odstupovani-od-smlouvy>

Dtest.cz (2018). *E-shopy a odstupování od smlouvy*. Dostupné 8. 12. 2021 z <https://www.dtest.cz/clanek-6562/e-shopy-a-odstupovani-od-smlouvy>

Eurostat (2019). *Glossary: E-commerce*. Dostupné 12. 12. 2021 z <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>

Eger, L. & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.

Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M. & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.

- E-bezpeci.cz (2016). *Rizika nakupování v e-shopech*. Dostupné 8. 12. 2021 z <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/dali-rizika/1199-rizika-eshopy>
- Heureka (2021). *Dvě vlny pandemie vyhnaly e-commerce k 26% meziročnímu růstu, Češi nechali v e-shopech 196 miliard korun*. Dostupné 24. 3. 2022 z <https://heureka.group/cz-cs/o-nas/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/dve-vlny-pandemie-vyhnyly-e-commerce-k-26-mezirocnimu-rustu-cesi-nechali-v-e-shopech-196-miliard-korun/>
- Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management*. (7. vyd.). Pearson Education Limited.
- Chromý, J. (2013). *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Extrasystem Praha.
- Jaknainternet.cz (2017). *Proč nakupovat na internetu*. Dostupné 15. 11. 2021 z <https://www.jaknainternet.cz/page/1187/proc-nakupovat-na-internetu/>
- Kunešová, H. (2017). *Vývoj B2C e-commerce v České republice a komparace se zeměmi EU* (disertační práce, Západočeská univerzita v Plzni). [https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/29086/1/Kunesova\\_Disertace\\_2017.pdf](https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/29086/1/Kunesova_Disertace_2017.pdf)
- Machková, H., Černošlávková, E., Sato, A. & kolektiv (2014). *Mezinárodní obchodní operace*. (6. vyd.). Grada.
- OECD (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/10.1787/9789264113541-en>
- Petrtyl, J. (2012). Security and Trustworthiness as Drivers of E-shop Competitiveness (Opinions of Young Customers). *Journal of Competitiveness*, 4(1), 83-98. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.01.07>
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: vybraná témata*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Podnikatel.cz (2011). *Jen pětina zákazníků si vybírá e-shop podle cen*. Dostupné 15. 11. 2021 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/jen-petina-zakazniku-si-vybira-e-shop-podle-cen/>
- Podnikatel.cz (2012). *Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé*. Dostupné 15. 11. 2021 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>
- Qin, Z., Chang, Y., Li, S. & Li, F. (2014). *E-commerce strategy*. Zhejiang University Press.
- Sedláček, J. (2006). *E-kommerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Ben – technická literatura.
- Shopsys.cz (2010). *Malý historický exkurz za prvními e-shopy*. Dostupné 20. 2. 2022 z <https://www.shopsys.cz/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-e-shopy/>
- Shoptet (n.d.). *Stav e-commerce v ČR (2015)*. Dostupné 22. 12. 2021 z <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2015/>
- Schneider, G. (2011). *Electronic Commerce*. (9. vyd.). Pre-Press PMG.
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Ekopress.

Tekić, T. (2018). Development of B2C e-commerce in the European Union countries. *Анали Економског факултета у Суботици*, 54(40), 171-182. <https://doi.org/10.5937/AnEkSub1840171T>

Wang, Y. & Zhai, X. (2020). Research on B2C E-commerce and logistics optimization in coastal areas. *Journal of Coastal Research*, 115(1), 461-464. <https://doi.org/10.2112/JCR-SI115-128.1>

## Seznam tabulek

Tab.1: Domácnosti v ČR s internetem.....	22
Tab.2: Domácnosti v ČR se stolním počítačem, notebookem nebo tabletem .....	23
Tab.3: Domácnosti v ČR se stolním počítačem.....	24
Tab.4: Domácnosti v ČR s notebookem .....	24
Tab.5: Domácnosti v ČR s tabletem .....	25
Tab.6: Osoby v ČR používající internet na mobilním telefonu.....	25
Tab.7: Osoby v ČR, které nakoupily na internetu v posledních 3 a 12 měsících.....	27
Tab.8: Problémy při nakupování online, 2021 .....	29
Tab.9: Osoby, které v posledních 3 měsících nenakoupily na internetu, podle věku, 2021 .....	30
Tab.10: Hlavní výhoda nákupu na e-shopu oproti kamennému obchodu z pohledu spotřebitelů.....	31
Tab.11: Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží v posledních 3 měsících, 2021 .....	33
Tab.12: Základní charakteristiky respondentů.....	37

## **Seznam obrázků**

Obr. 1: Zařízení, ze kterých respondenti nejčastěji objednávají zboží na internetu .....	39
Obr. 2: Využívání cenových srovnávačů .....	40
Obr. 3: Vliv pandemie nemoci COVID-19 na nakupování přes internet .....	44

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Statistická data o elektronickém obchodování B2C v ČR

**Příloha B:** Přepisy rozhovorů hodnocených v kapitole 5

## Příloha A : Statistická data o elektronickém obchodování B2C v ČR

### Tab. A1: Počet nákupů na internetu uskutečněných osobami v ČR, 2015

	Jednotlivci nakupující přes internet pro soukromé účely* - počet uskutečněných nákupů za období 3 měsíců:											
	1 až 2			3 až 5			6 až 10			11 a více		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	1 297,6	14,8	35,3	653,6	7,4	17,8	124,5	1,4	3,4	31,0	0,4	0,8
<b>Celkem 16-74**</b>	1 293,3	16,0	35,3	650,1	8,1	17,8	124,5	1,5	3,4	31,0	0,4	0,8
<b>Pohlaví</b>												
muži 16+	640,6	14,9	35,1	279,2	6,5	15,3	62,2	1,5	3,4	18,1	0,4	1,0
ženy 16+	657,0	14,6	35,5	374,3	8,3	20,3	62,3	1,4	3,4	12,9	0,3	0,7
<b>Věková skupina</b>												
16-24 let	230,2	22,8	37,6	104,5	10,3	17,1	16,6	1,6	2,7	5,7	0,6	0,9
25-34 let	345,9	23,7	35,4	185,8	12,7	19,0	60,2	4,1	6,2	10,9	0,7	1,1
35-44 let	350,1	20,3	34,3	198,1	11,5	19,4	24,4	1,4	2,4	11,2	0,6	1,1
45-54 let	192,4	14,3	34,7	84,2	6,3	15,2	19,2	1,4	3,5	.	.	.
55-64 let	130,0	9,1	35,6	61,9	4,4	17,0	.	.	.	.	.	.
65+	48,9	2,7	33,9	19,0	1,0	13,2	.	.	.	.	.	.
<b>Vzdělání (25+)</b>												
základní	18,5	2,5	32,1	5,6	0,8	9,7	.	.	.	.	.	.
střední bez maturity	273,1	9,4	35,1	103,0	3,5	13,2	13,5	0,5	1,7	5,7	0,2	0,7
střední s maturitou	465,1	17,5	35,6	228,5	8,6	17,5	43,9	1,7	3,4	8,1	0,3	0,6
vysokoškolské	273,9	20,9	33,6	194,7	14,9	23,9	42,1	3,2	5,2	11,5	0,9	1,4
<b>Zaměstnanecký status</b>												
zaměstnaní	918,8	18,4	34,3	498,3	10,0	18,6	90,9	1,8	3,4	26,1	0,5	1,0
nezaměstnaní	47,2	18,2	53,5	9,2	3,6	10,5	7,4	2,9	8,4	.	.	.
ženy na RD	92,4	23,5	36,0	63,3	16,1	24,6	19,9	5,0	7,7	.	.	.
studenti	161,5	22,4	36,4	68,3	9,5	15,4	14,7	2,0	3,3	5,3	0,7	1,2
starobní důchodci	75,6	3,4	35,2	27,9	1,3	13,0	.	.	.	.	.	.

1) Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině;

2) Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících

Zdroj: ČSÚ (2015). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2015.*

<https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-v-roce-2015>

**Tab. A2: Počet nákupů na internetu uskutečněných osobami v ČR, 2021**

	1 až 2			3 až 5			6 a více		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>1 006,1</b>	<b>11,5</b>	<b>20,0</b>	<b>2 181,6</b>	<b>24,9</b>	<b>43,3</b>	<b>1 853,5</b>	<b>21,1</b>	<b>36,8</b>
<b>Pohlaví</b>									
Muži 16+	551,0	13,0	23,2	991,6	23,3	41,8	827,9	19,5	34,9
Ženy 16+	455,1	10,1	17,0	1 190,0	26,3	44,6	1 025,6	22,7	38,4
<b>Věková skupina</b>									
16–24 let	139,9	16,1	21,9	285,4	32,9	44,7	212,6	24,5	33,3
25–34 let	123,5	9,4	11,3	453,4	34,4	41,4	518,5	39,4	47,3
35–44 let	214,0	13,2	16,9	495,6	30,5	39,0	559,7	34,5	44,1
45–54 let	229,6	14,5	22,1	478,1	30,1	46,1	329,8	20,8	31,8
55–64 let	163,0	12,7	25,8	310,0	24,1	49,1	158,3	12,3	25,1
65–74 let	109,2	8,6	34,2	142,1	11,2	44,5	67,7	5,3	21,2
75+	26,9	3,3		17,1	2,1		6,8	0,8	
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>									
Základní	55,5	15,9		70,7	20,3		25,4	7,3	
Střední bez maturity	257,2	13,3	26,2	479,4	24,8	48,8	246,0	12,7	25,0
Střední s maturitou + VOŠ	292,9	13,5	17,5	733,4	33,9	43,7	652,0	30,1	38,8
Vysokoškolské	124,4	9,1	10,2	453,6	33,2	37,1	643,0	47,1	52,7
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>									
Zaměstnaní	660,7	13,3	18,3	1 571,8	31,6	43,5	1 383,6	27,8	38,3
Nezaměstnaní	34,7	16,1		53,3	24,7		25,7	11,9	
Ženy v domácnosti*	14,4	4,1	4,8	120,9	34,6	40,5	163,4	46,8	54,7
Studenti	112,4	17,0	23,7	195,0	29,5	41,1	166,9	25,2	35,2
Starobní důchodci	153,0	6,6	34,9	192,3	8,3	43,9	92,9	4,0	21,2
Invalidní důchodci	30,9	12,3		48,4	19,2		20,9	8,3	

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině;

<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících

\* Zahrnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Zdroj: ČSÚ (2021). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021.*

<https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>



**Tab. A3: Útrata osob v ČR za nákupy přes internet, 2021**

	do 2 500 Kč			2 500 až 10 000 Kč			10 000 Kč a více		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>1 247,5</b>	<b>14,2</b>	<b>24,7</b>	<b>2 448,6</b>	<b>27,9</b>	<b>48,6</b>	<b>1 345,1</b>	<b>15,3</b>	<b>26,7</b>
<b>Pohlaví</b>									
Muži 16+	581,6	13,7	24,5	1 052,1	24,7	44,4	736,7	17,3	31,1
Ženy 16+	665,8	14,7	24,9	1 396,5	30,9	52,3	608,4	13,5	22,8
<b>Věková skupina</b>									
16–24 let	247,7	28,6	38,8	301,9	34,8	47,3	88,3	10,2	13,8
25–34 let	192,6	14,6	17,6	610,1	46,3	55,7	292,8	22,2	26,7
35–44 let	261,5	16,1	20,6	585,2	36,0	46,1	422,6	26,0	33,3
45–54 let	257,2	16,2	24,8	480,5	30,3	46,3	299,9	18,9	28,9
55–64 let	164,0	12,8	26,0	315,0	24,5	49,9	152,2	11,8	24,1
65–74 let	103,0	8,1	32,3	136,9	10,7	42,9	79,1	6,2	24,8
75+	21,5	2,6	.	19,1	2,3	.	10,2	1,2	.
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>									
Základní	71,6	20,6	.	51,8	14,9	.	28,2	8,1	.
Střední bez maturity	288,2	14,9	29,3	489,4	25,3	49,8	205,1	10,6	20,9
Střední s maturitou + VOŠ	352,2	16,3	21,0	833,5	38,5	49,7	492,4	22,8	29,3
Vysokoškolské	163,2	11,9	13,4	616,0	45,1	50,5	441,7	32,3	36,2
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>									
Zaměstnaní	781,1	15,7	21,6	1 790,6	36,0	49,5	1 044,2	21,0	28,9
Nezaměstnaní	50,1	23,3	.	45,6	21,2	.	18,1	8,4	.
Ženy v domácnosti*	33,8	9,7	11,3	158,5	45,4	53,1	106,4	30,5	35,6
Studenti	203,6	30,8	42,9	227,0	34,3	47,8	43,8	6,6	9,2
Starobní důchodci	136,8	5,9	31,2	194,8	8,4	44,5	106,6	4,6	24,3
Invalidi důchodci	42,2	16,8	.	32,1	12,8	.	26,0	10,3	.

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících

\* Zahnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Zdroj: ČSÚ (2021). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021.*

<https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>

**Tab. A4: Země původu prodejců, od kterých si koupily osoby v ČR zboží online, 2021**

	Česká republika			Ostatní země EU			Země mimo EU		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>4 358,5</b>	<b>49,7</b>	<b>88,8</b>	<b>1 323,7</b>	<b>15,1</b>	<b>27,0</b>	<b>725,8</b>	<b>8,3</b>	<b>14,8</b>
<b>Pohlaví</b>									
Muži 16+	2 017,5	47,4	88,9	562,6	13,2	24,8	357,7	8,4	15,8
Ženy 16+	2 341,0	51,8	88,7	761,1	16,8	28,8	368,1	8,1	13,9
<b>Věková skupina</b>									
16–24 let	506,8	58,4	83,1	207,8	24,0	34,1	160,9	18,5	26,4
25–34 let	944,0	71,7	87,3	345,6	26,2	32,0	213,8	16,2	19,8
35–44 let	1 113,5	68,6	88,9	360,8	22,2	28,8	153,8	9,5	12,3
45–54 let	905,2	57,1	90,2	233,2	14,7	23,2	116,2	7,3	11,6
55–64 let	554,6	43,1	91,5	123,4	9,6	20,4	60,2	4,7	9,9
65–74 let	288,7	22,7	93,8	46,5	3,7	15,1	18,4	1,4	6,0
75+	45,7	5,6	94,0	6,4	0,8	13,1	2,5	0,3	5,1
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>									
Základní	115,6	33,2	80,8	31,0	8,9	21,6	20,9	6,0	14,6
Střední bez maturity	867,3	44,8	89,7	208,5	10,8	21,6	125,1	6,5	12,9
Střední s maturitou + VOŠ	1 465,5	67,7	89,8	412,3	19,1	25,3	206,9	9,6	12,7
Vysokoškolské	1 069,0	78,2	89,0	411,3	30,1	34,2	191,1	14,0	15,9
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>									
Zaměstnaní	3 159,9	63,5	89,5	951,0	19,1	26,9	514,5	10,3	14,6
Nezaměstnaní	90,6	42,1		27,3	12,7		7,3	3,4	6,4
Ženy v domácnosti*	267,3	76,6	90,1	97,7	28,0	32,9	54,5	15,6	18,3
Studenti	362,8	54,9	80,7	160,8	24,3	35,8	109,6	16,6	24,4
Starobní důchodci	392,5	16,9	92,8	66,4	2,9	15,7	32,0	1,4	7,6
Invalidi důchodci	85,4	33,9	89,5	20,6	8,2	21,6	7,9	3,1	8,3

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících

\* Zahrnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Zdroj: ČSÚ (2021). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021.*

<https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>

**Tab. A5: Osoby v ČR nakupující na internetu zboží do domácnosti, 2021**

	Elektronika a počítače (včetně příslušenství)			Jiné vybavení domácnosti (např. bílá technika, nádobí, zahradnické potřeby)			Hračky, stolní hry, dětské potřeby		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>1 156,2</b>	<b>13,2</b>	<b>22,9</b>	<b>1 418,6</b>	<b>16,2</b>	<b>28,1</b>	<b>882,7</b>	<b>10,1</b>	<b>17,5</b>
<b>Pohlaví</b>									
Muži 16+	856,4	20,1	36,1	767,4	18,0	32,4	233,0	5,5	9,8
Ženy 16+	299,8	6,6	11,2	651,2	14,4	24,4	649,7	14,4	24,3
<b>Věková skupina</b>									
16–24 let	182,7	21,1	28,6	35,5	4,1	5,6	40,5	4,7	6,3
25–34 let	297,4	22,6	27,2	258,0	19,6	23,6	298,1	22,6	27,2
35–44 let	314,8	19,4	24,8	363,2	22,4	28,6	330,4	20,4	26,0
45–54 let	210,9	13,3	20,3	349,9	22,1	33,7	94,3	5,9	9,1
55–64 let	99,3	7,7	15,7	244,8	19,0	38,8	74,7	5,8	11,8
65–74 let	42,3	3,3	13,2	138,4	10,9	43,4	39,5	3,1	12,4
75+	8,8	1,1	17,3	28,7	3,5	.	5,2	0,6	10,3
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>									
Základní	26,1	7,5	17,2	43,7	12,6	28,8	24,0	6,9	15,9
Střední bez maturity	209,5	10,8	21,3	303,1	15,7	30,8	135,0	7,0	13,7
Střední s maturitou + VOŠ	369,0	17,1	22,0	501,8	23,2	29,9	328,7	15,2	19,6
Vysokoškolské	317,9	23,3	26,0	367,3	26,9	30,1	309,8	22,7	25,4
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>									
Zaměstnaní	909,6	18,3	25,2	1 063,8	21,4	29,4	546,0	11,0	15,1
Nezaměstnaní	14,4	6,7	12,6	28,0	13,0	.	9,6	4,5	8,5
Ženy v domácnosti*	28,6	8,2	9,6	78,0	22,4	26,1	241,9	69,3	81,0
Studenti	132,1	20,0	27,8	19,1	2,9	4,0	12,5	1,9	2,6
Starobní důchodci	59,8	2,6	13,6	189,3	8,2	43,2	57,0	2,5	13,0
Invalidi důchodci	11,8	4,7	11,8	40,3	16,0	.	15,7	6,2	15,6

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících

\* Zahnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Zdroj: ČSÚ (2021). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021.*

<https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>

**Tab. A6: Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží každodenní potřeby, 2020**

	Potraviny, nápoje, krmivo			Jídlo z restaurací/fastfoodu			Kosmetika, drogerie		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>1 124,9</b>	<b>12,8</b>	<b>23,8</b>	<b>1 127,0</b>	<b>12,8</b>	<b>23,8</b>	<b>1 705,5</b>	<b>19,4</b>	<b>36,1</b>
<b>Pohlaví</b>									
Muži 16+	410,3	9,6	18,1	557,0	13,0	24,5	343,2	8,0	15,1
Ženy 16+	714,7	15,8	29,1	569,9	12,6	23,2	1 362,3	30,2	55,5
<b>Věková skupina</b>									
16–24 let	87,2	10,1	13,9	173,4	20,2	27,6	188,4	21,9	30,0
25–34 let	279,6	20,7	25,3	387,7	28,7	35,1	419,3	31,1	37,9
35–44 let	339,4	20,4	28,7	304,4	18,3	25,7	501,1	30,2	42,3
45–54 let	225,2	14,7	23,9	159,7	10,4	16,9	336,5	21,9	35,7
55–64 let	125,3	9,7	22,5	68,2	5,3	12,2	181,3	14,0	32,5
65–74 let	54,4	4,3	20,2	29,2	2,3	10,8	69,7	5,5	25,9
75+	13,8	1,7	.	4,5	0,6	.	9,2	1,1	.
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>									
Základní	15,2	4,6	.	17,1	5,2	.	37,0	11,3	.
Střední bez maturity	204,1	10,0	19,7	180,4	8,9	17,4	304,4	14,9	29,4
Střední s maturitou + VOŠ	398,8	18,6	25,9	343,0	16,0	22,3	645,9	30,1	42,0
Vysokoškolské	351,4	26,3	31,8	379,4	28,4	34,4	450,9	33,8	40,9
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>									
Zaměstnaní	813,5	16,3	24,0	815,7	16,3	24,1	1 195,9	23,9	35,3
Nezaměstnaní	27,7	15,7	.	17,2	9,8	.	32,6	18,5	.
Ženy v domácnosti*	112,7	28,7	36,1	102,4	26,1	32,8	201,6	51,4	64,6
Studenti	76,8	11,1	14,9	159,7	23,0	30,9	147,8	21,3	28,6
Starobní důchodci	78,9	3,4	22,3	26,2	1,1	7,4	100,9	4,4	28,5
Invalidní důchodci	15,2	6,9	.	5,7	2,6	.	26,9	12,2	.

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících

\* Zahrnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Zdroj: ČSÚ (2021). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021.*

<https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>

**Tab. A7: Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží každodenní potřeby, 2021**

	Potraviny, nápoje, krmivo			Jídlo z restaurací/fastfoodu			Kosmetika, drogerie		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>1 269,3</b>	<b>14,5</b>	<b>25,2</b>	<b>1 785,7</b>	<b>20,4</b>	<b>35,4</b>	<b>1 743,7</b>	<b>19,9</b>	<b>34,6</b>
<b>Pohlaví</b>									
Muži 16+	491,0	11,5	20,7	913,0	21,5	38,5	303,6	7,1	12,8
Ženy 16+	778,3	17,2	29,1	872,7	19,3	32,7	1 440,1	31,9	53,9
<b>Věková skupina</b>									
16–24 let	94,8	10,9	14,9	303,1	34,9	47,5	186,4	21,5	29,2
25–34 let	285,4	21,7	26,1	500,0	37,9	45,6	464,0	35,2	42,4
35–44 let	406,3	25,0	32,0	498,8	30,7	39,3	458,0	28,2	36,1
45–54 let	260,5	16,4	25,1	294,4	18,6	28,4	325,8	20,5	31,4
55–64 let	143,6	11,2	22,8	144,3	11,2	22,9	223,3	17,4	35,4
65–74 let	74,1	5,8	23,2	44,0	3,5	13,8	78,3	6,1	24,5
75+	4,5	0,6	8,9	1,0	0,1	2,0	7,9	1,0	15,7
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>									
Základní	15,9	4,6	10,5	56,6	16,3	37,4	34,5	9,9	22,8
Střední bez maturity	184,2	9,5	18,8	246,0	12,7	25,0	265,1	13,7	27,0
Střední s maturitou + VOŠ	427,4	19,8	25,5	579,9	26,8	34,6	657,3	30,4	39,2
Vysokoškolské	468,3	34,3	38,4	555,0	40,6	45,5	514,1	37,6	42,1
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>									
Zaměstnaní	953,3	19,2	26,4	1 365,9	27,5	37,8	1 218,6	24,5	33,7
Nezaměstnaní	22,7	10,5		35,2	16,4		27,7	12,9	
Ženy v domácnosti*	122,1	35,0	40,9	95,6	27,4	32,0	194,9	55,8	65,3
Studenti	56,5	8,5	11,9	214,4	32,4	45,2	144,1	21,8	30,4
Starobní důchodci	95,3	4,1	21,8	53,4	2,3	12,2	127,1	5,5	29,0
Invalidi důchodci	19,4	7,7	19,4	21,1	8,4	21,1	31,3	12,4	

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících

\* Zahrnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Zdroj: ČSÚ (2021). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021.*

<https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>

## **Příloha B : Přepisy rozhovorů hodnocených v kapitole 5**

### **R1 (26.3.2022)**

Pohlaví: Muž

Věk: 23

Vzdělání: Středoškolské, maturita

Ekonomická aktivita: Zaměstnaný

#### **1. Nakupoval jste někdy na internetu? Jak často nakupujete? Na jakém zařízení a z jakého prostředí nejčastěji nakupujete?**

Ano. To záleží na konkrétním měsíci, v průměru tak 2-3x do měsíce. Nejčastěji z telefonu z domova.

#### **2. Z jakého důvodu volíte nákup na internetu před kamennými prodejny, případně naopak? Jaké to má pro vás výhody/nevýhody? Znáte nějaké cenové srovnávače zboží a používáte je při nákupu?**

Pokud není v okolí bydliště prodejna s konkrétním zbožím, co potřebuji, tak objednávám na internetu. Dále záleží na ceně. Zboží na internetu bývá levnější, ale je tam poštovné, tak pokud se to vyplatí nebo objednávám více věcí, objednávám z internetu. Nákup v kamenné prodejně také zabere více času než objednávání na internetu, tak také záleží na časových možnostech. Výhoda kamenného obchodu je, že si mohu zboží hned vyzvednout a nemusím čekat, než mi přijde domů. Pokud tedy potřebuji něco hned a je to v kamenném obchodu, tak nakupuji v něm.

Ano, znám a využívám je. Před každým nákupem se dívám na Heuréku nebo někdy na Zboží.cz, bez toho nenakupuji.

#### **3. Podle čeho si vybíráte e-shop, na kterém budete nakupovat? Čtete recenze, které se týkají e-shopů? Ověřujete si před online nákupem, zda vybraný e-shop má certifikát spolehlivého e-shopu (případně znáte APEK)?**

Nekoukám na recenze. Nejčastěji vybírám podle srovnávače, kde je nejvýhodnější cena. Neověřuji si, nevím, že nějaký takový certifikát existuje. Většinou vybírám z e-shopů, které se mi zdají věrohodné. Věrohodné mi přijdou stránky, které jsou přehledně udělané nebo jsem je již využíval a mám s nimi dobré zkušenosti. Pokud je podezřele nízká cena, tak si také dávám pozor na e-shop. Neznám.

**4. Jaká rizika máte spojená s nakupováním online? Setkala jste se při nakupování na internetu s nějakým problémem? Jakým? Jak se vyřešil? Ovlivnilo to váš postoj k online nakupování?**

Nepřemýšlím příliš nad riziky, ale nerad platím zboží dopředu z obavy, že bych přišel o své peníze a zboží by mi nepřišlo nebo přišlo něco jiného. Jednou jsem si objednal paddleboard ze zahraniční stránky (nejspíše z Číny) a přišla mi místo toho kšiltovka. Jelikož to byla podezřele nízká cena, tak jsem trochu počítal s tím, že by mi mohlo přijít něco jiného. Proto jsem při takové částce problém neřešil, přišlo mi to moc komplikované. Na další problém si nevzpomínám. U podobných e-shopů bych již nenakupoval za větší částky.

**5. Pokud nakupujete opakovaně na internetu, volíte nové e-shopy, ze kterých objednáváte nebo se pořád vracíte k těm stejným?**

Většinou se vracím k e-shopům, ze kterých jsem již objednával. Záleží na druhu zboží, které objednáвам. Pokud mi srovnávač vyhledá levnější zboží na jiném e-shopu, tak se podívám, jestli je tam vše, co potřebuji (pokud objednáвам více věcí) a objednáвам z toho nového e-shopu. Pokud je to ale možné, raději se vracím k e-shopům, které již znám.

**6. Jak platíte objednávky? Proč tímto způsobem? Jak si necháváte doručovat objednávky? Proč tímto způsobem?**

Většinou u levnějšího zboží platím kartou online před objednáním, u dražšího zboží platím radši na dobírku. Dobírka mi přijde jistější, mám jistotu, že mi zboží přijde, ale je tam nevýhoda příplatku, proto ji využívám spíš u dražších věcí. Vybírám si doručovatele podle ceny. Českou poštu využívám nejméně, protože bývá nejdražší. Nejradši si nechávám zboží posílat na pobočku daného doručovatele, pokud ji mám v blízkosti a pokud ne, tak na adresu. Doručování na adresu mi moc nevyhovuje, protože často nebývám doma. To je důvod, proč si nechávám doručovat zboží na pobočku.

**7. Co nejčastěji nakupujete na internetu (jaké zboží/služby)? Jaké zboží/služby byste si přes internet nekoupili a proč?**

Nejčastěji nakupuji přes internet to, co neseženu v kamenné prodejně v mém okolí, anebo je tam za nevýhodnou cenu. Většinou na internetu nakupuji náradí, věci na kempování a autodíly. Přes internet bych si nekoupil oblečení nebo obuv. Nevím, jak na mě dané věci

budou vypadat a jakou zvolit velikost, tak si radši nejdříve vyzkouším v kamenné prodejně.

**8. Jak u vás ovlivnila pandemie nemoci COVID-19 nakupování na internetu (případně neovlivnila)?**

Myslím, že mě pandemie neovlivnila, na internetu jsem nakupoval již předtím.

Čas rozhovoru cca 45 minut.

**R2 (26.3.2022)**

Pohlaví: Žena

Věk: 24

Vzdělání: Středoškolské, maturita

Ekonomická aktivita: Nezaměstnaná

**1. Nakupovala jste někdy na internetu? Jak často nakupujete? Na jakém zařízení a z jakého prostředí nejčastěji nakupujete?**

Ano, minimálně 1x týdně. Objednávám potraviny přes rohlik.cz. Nejčastěji nakupuji ze stolního počítače z domova.

**2. Z jakého důvodu volíte nákup na internetu před kamennými prodejnami, případně naopak? Jaké to má pro vás výhody/nevýhody? Znáte nějaké cenové srovnávače zboží a používáte je při nákupu?**

Nákup online preferuji téměř ve všech případech, protože to ušetří čas a v dnešní době je jednoduché při nespokojenosti s objednávkou cokoliv rychle reklamovat.

Výhoda nákupu online: možnost na jednom fyzickém místě prohlédnout zboží z více obchodů (e-shopů) a porovnat dle cen (zboží se dá na internetu často sehnat levněji než v kamenné prodejně) a recenzí, rychlost reklamace, mnohdy lepší ceny než v kamenných prodejnách.

Cenové srovnávače používám minimálně (pokud ano, tak Heureka).



**3. Podle čeho si vybíráte e-shop, na kterém budete nakupovat? Ověřujete si před online nákupem, zda vybraný e-shop má certifikát spolehlivého e-shopu (případně znáte APEK)?**

Podle recenzí nebo podle mé předešlé zkušenosti. Zním APEK, ale neověřuji si vybraný e-shop.

**4. Na co si dáváte pozor při nakupování online? Setkala jste se při nakupování na internetu s nějakým problémem? Jakým? Jak se vyřešil? Ovlivnilo to váš postoj k online nakupování?**

Dávám si pozor, aby nešlo o laciné překupované zboží, zde nabízené za vysoké částky. Jednou mi přišlo poškozené zboží, e-shop mi následně nabídl částečné vrácení peněz a ponechání si zboží nebo úplné vrácení peněz a zaslání zboží zpět. Můj postoj k online nakupování to nijak neovlivnilo.

**5. Pokud nakupujete opakovaně na internetu, volíte nové e-shopy, ze kterých objednávejte nebo se pořád vracíte k těm stejným?**

Záleží na více faktorech (cena, dostupnost dalšího zboží, které chci zrovna objednat na daném e-shopu, možná akce na dopravu...).

**6. Jak platíte objednávky? Jak si necháváte doručovat objednávky a proč tímto způsobem?**

Kartou online, abych poté už zboží jen převzala. Zásilkovnou, protože s ní mám nejlepší zkušenost. Popřípadě objednávám zboží na prodejnu, abych se vyhnula poštovnímu.

**7. Co nejčastěji nakupujete na internetu (jaké zboží/služby)? Jaké zboží/služby byste si přes internet nekoupili a proč?**

Nejčastěji potraviny. Nenapadá mě, co bych neobjednala. Objednávám cokoli, co nevyhovuje lze snadno vrátit.

**8. Jak u vás ovlivnila pandemie nemoci COVID-19 nakupování na internetu (případně neovlivnila)?**

Pandemie mě nijak neovlivnila, objednávala jsem stejně tak před pandemií, jako během pandemie.

Čas rozhovoru cca 35 minut.

### **R3 (27.3.2022)**

Pohlaví: Žena

Věk: 22

Vzdělání: Středoškolské, maturita

Ekonomická aktivita: Studentka

- 1. Nakupovala jste někdy na internetu? Jak často nakupujete? Na jakém zařízení a z jakého prostředí nejčastěji nakupujete?**

Nakupuji jednou za 14 dní až měsíc. Převážně z mobilu z domova.

- 2. Z jakého důvodu volíte nákup na internetu před kamennými prodejny, případně naopak? Znáte nějaké cenové srovnávače zboží a používáte je při nákupu? Je podle Vás zboží na internetu levnější, než v kamenné prodejně?**

Preferuji spíše e-shop. Je to pro mě pohodlnější a rychlejší. Jen některé věci jako třeba obuv nerada nakupuji na e-shopu, protože si je nemohu vyzkoušet. Znáám Heureka, ale příliš často ji nepoužívám. Podle mě je zboží na internetu výrazně levnější.

- 3. Podle čeho si vybíráte e-shop, na kterém budete nakupovat? Ověřujete si před online nákupem, zda vybraný e-shop má certifikát spolehlivého e-shopu (případně znáte APEK)?**

Podle recenzí a podle sortimentu. APEK tedy si neověřuji ani neznám, jen podle recenzí, jak jsem již zmínila.

- 4. Na co si dáváte pozor při nakupování online? Setkala jste se při nakupování na internetu s nějakým problémem?**

Podívám se na recenze a podle toho zjišťuji, jestli je to spolehlivý e-shop. Dívám se, jestli je tam adresa a také se dívám na aktivitu e-shopu na sociálních sítích. Pokud jsou na sociálních sítích aktivní, tak mi přijdou jako spolehlivější e-shop. Nesetkala jsem se s žádným problémem.

- 5. Pokud nakupujete opakovaně na internetu, volíte nové e-shopy, ze kterých objednáváte nebo se pořád vracíte k těm stejným?**

Většinou se vracím k těm stejným.

**6. Jak platíte objednávky? Proč tímto způsobem? Jak si necháváte doručovat objednávky? Proč tímto způsobem?**

Platím nejčastěji kartou online anebo přes internetové bankovníctví, protože je to rychlejší a nemusím mít u sebe hotovost při vyzvednutí balíčku. Dobírka je také většinou dražší, takže je výhodnější zaplatit předem a pokud jsou e-shopy již mnou ověřené, tak s tím nemám žádný problém. Zboží si většinou nechávám doručovat na pobočku Zásilkovny, je to pro mě pohodlnější.

**7. Co nejčastěji nakupujete na internetu (jaké zboží/služby)? Jaké zboží/služby byste si přes internet nekoupili a proč?**

Nejčastěji nakupuji oblečení přes e-shop, ale pouze z e-shopů kamenných prodejen, které již znám a mám s nimi zkušenosti. Také hodně platím za online webináře. Přes internet bych si nekoupila obuv, protože mám vždy jinou velikost a boty si tedy potřebuji vyzkoušet.

**8. Jak u vás ovlivnila pandemie nemoci COVID-19 nakupování na internetu (případně neovlivnila)?**

- **Nakupujete od té doby častěji? Případně jste nakupovala častěji přes internet v době pandemie a teď již tolik ne, nebo u vás nakupování přes internet vydrželo od té doby?**
- **Z jakého důvodu jste v době pandemie začali nakupovat (více nakupujete) přes internet?**

V době pandemie jsem začala nakupovat více přes e-shopy a od té doby mi to tak zůstalo. Když byla velká část kamenných prodejen v době pandemie uzavřená, tak jsem začala nakupovat více z e-shopů a pak jsem si na to zvykla. Je pro mě rychlejší a pohodlnější nakupovat z domova, než strávit čas na cestě a jet do obchodu.

Čas rozhovoru cca 30 minut.

#### **R4 (27.3.2022)**

Pohlaví: Žena

Věk: 27

Vzdělání: Středoškolské, maturita

Ekonomická aktivita: Zaměstnaná

**1. Nakupovala jste někdy na internetu? Jak často nakupujete? Na jakém zařízení a z jakého prostředí nejčastěji nakupujete?**

Nakupuji, tak dvakrát do měsíce. Nejčastěji z telefonu z domova.

**2. Z jakého důvodu volíte nákup na internetu před kamennými prodejny, případně naopak? Znáte nějaké cenové srovnávače zboží a používáte je při nákupu? Je podle Vás zboží na internetu levnější, než v kamenné prodejně?**

Pokud nakupuji na internetu, tak protože je tam větší výběr. U některých věcí ale upřednostňuji kamenné prodejny, protože si v nich věci mohu vyzkoušet. Takže raději objednávám to, co už mám vyzkoušené, že mi bude sedět. Cenové srovnávače znám, třeba Heureka, ale nepoužívám je. Zboží na internetu je rozhodně levnější a je na něm větší výběr.

**3. Podle čeho si vybíráte e-shop, na kterém budete nakupovat? Ověřujete si před online nákupem, zda vybraný e-shop má certifikát spolehlivého e-shopu (případně znáte APEK)?**

E-shop vybírám podle recenzí a také raději nakupuji na e-shopu, který má i kamennou prodejnu někde v okolí a mohu tam zboží případně vrátit případně vyměnit. Neověřuji si certifikát a APEK ani neznám.

**4. Jaká rizika máte spojená s nakupováním online? Setkala jste se při nakupování na internetu s nějakým problémem?**

Mám strach, že mi zboží nepřijde, proto koukám i na dodací lhůty a pokud je dlouhá dodací doba, tak zboží neobjednávám. Zjišťuji také, jestli se dá zboží vrátit a kolik stojí poštovné. Naštěstí jsem nikdy žádný problém neměla.

**5. Pokud nakupujete opakovaně na internetu, volíte nové e-shopy, ze kterých objednávejte nebo se pořád vracíte k těm stejným?**

Pokud je to možné, tak nakupuji z těch, které už znám.

**6. Jak platíte objednávky? Proč tímto způsobem? Jak si necháváte doručovat objednávky?**

Objednávky platím vždy kartou online před dodáním zboží. Je to pro mě pohodlnější a už nemusím myslet na to, že musím zboží zaplatit. Převážně objednávám na pobočku Zásilkovny, je to nejpohodlnější a nemusím myslet na to, kdy budu doma.

**7. Co nejčastěji nakupujete na internetu (jaké zboží/služby)? Jaké zboží/služby byste si přes internet nekoupili a proč?**

Paradoxně nejvíce nakupuji boty a oblečení, i když jsem říkala, že bych si nějaké oblečení nekoupila. Záleží totiž také na tom, o jaké oblečení jde. Asi bych si nikdy neobjednala některé druhy oblečení, jako třeba bundy, u těch si nejsem jistá, jestli mi budou sedět. Pak bych si také neobjednala šperky.

**8. Jak u vás ovlivnila pandemie nemoci COVID-19 nakupování na internetu (případně neovlivnila)?**

**- Z jakého důvodu jste v době pandemie začali nakupovat (více nakupujete) přes internet?**

Během pandemie jsem začala objednávat více. Hlavně jsem si zvykla právě na objednávání oblečení, které jsem předtím neobjednávala, protože bylo vše zavřené. Od té doby již nakupuji přes internet i oblečení.

Čas rozhovoru cca 30 minut.

**R5 (28.3.2022)**

Pohlaví: Muž

Věk: 32

Vzdělání: Výuční list

Ekonomická aktivita: Zaměstnaný

**1. Nakupoval jste někdy na internetu? Jak často nakupujete? Na jakém zařízení a z jakého prostředí nejčastěji nakupujete?**

Na internetu objednávám minimálně. Objednávám odkudkoliv z telefonu, pokud mám zrovna čas.

**2. Z jakého důvodu volíte nákup na internetu před kamennými prodejny, případně naopak? Znáte nějaké cenové srovnávače zboží a používáte je při nákupu? Je podle Vás zboží na internetu levnější, než v kamenné prodejně?**

Raději nakupuji v kamenném obchodě, pokud je to možné. Na internetu objednávám jen pokud něco nemohu sehnat v kamenné prodejně, anebo je to na internetu výrazně levnější. Používám vždy Heureka. Záleží jak co, ale většina zboží je na internetu levnější.

**3. Podle čeho si vybíráte e-shop, na kterém budete nakupovat? Ověřujete si před online nákupem, zda vybraný e-shop má certifikát spolehlivého e-shopu (případně znáte APEK)?**

Objednávám z již mnou ověřených e-shopů nebo z e-shopů na doporučení od známých a pokaždé čtu recenze. Certifikát si neověřuji, APEK neznám.

**4. Na co si dáváte pozor při nakupování online? Setkal jste se při nakupování na internetu s nějakým problémem?**

Dávám si pozor na to, aby se zboží dalo vrátit a aby byla rychlá doručovací doba. Nechci žádné zboží posílané z Číny nebo ze zahraničí. Neobjednal bych zboží, které nemají na skladě, protože pak se může čekat i velmi dlouho. Se žádným problémem jsem se nesetkal

**5. Pokud nakupujete opakovaně na internetu, volíte nové e-shopy, ze kterých objednáváte nebo se pořád vracíte k těm stejným?**

Vracím se pořád ke stejným e-shopům.

**6. Jak platíte objednávky? Jak si necháváte doručovat objednávky? Proč tímto způsobem?**

Objednávky platím vždy při dodání a předem nikdy neplatím, protože mám radši zboží v ruce. Zboží si nechávám zasílat buď do Zásilkovny, nebo do boxu (např. od Zásilkovny, od Alzy, a další), jak mi to zrovna nejvíce vyhovuje. Domů si zboží nenechávám posílat, protože nevím, kdy budu doma.

**7. Co nejčastěji nakupujete na internetu (jaké zboží/služby)? Jaké zboží/služby byste si přes internet nekoupili a proč?**

Nejčastěji nakupuji elektroniku, kterou nemohu sehnat v kamenné prodejně. Také dost nakupuji boty. Oblečení bych si přes internet nekoupil, protože mám v každém obchodě jinou velikost.

**8. Jak u vás ovlivnila pandemie nemoci COVID-19 nakupování na internetu (případně neovlivnila)?**

Neovlivnila mě. Nakupuji pořád stejně.

Čas rozhovoru cca 25 minut.

**R6 (30.3.2022)**

Pohlaví: Žena

Věk: 50

Vzdělání: Výuční list

Ekonomická aktivita: Zaměstnaná

**1. Nakupovala jste někdy na internetu?**

Sama jsem na internetu nikdy nenakupovala.

**2. Pokud nenakupujete, tak z jakého důvodu? Čeho se bojíte nebo co vás odrazuje? Co by Vás motivovalo k nakupování přes internet?**

Protože mám strach, že něco udělám špatně. Neumím ovládat internet a když něco potřebuji, tak za mě nakupují děti. Pokud jsou některé věci nedostupné v kamenné prodejně, tak je chci koupit přes internet, ale s pomocí někoho.

**Uvítala byste kurz, kde by se učilo, jak si něco objednávat a jak se pohybovat na internetu?**

Pokud by byl kurz zdarma nebo ne za příliš vysokou cenu, tak bych se určitě ráda přihlásila. Bylo by pro mě mnohem lepší, kdyby mi to někdo pomalu vysvětlil a nemusela bych pořád někomu říkat, když něco potřebuji objednat. Sice jsem se už snažila naučit některé věci na počítači, ale vždy mi to rodina vysvětlovala na mě příliš rychle, a tak jsem se to ještě nenaučila.

### **3. Jak jste řešila nakupování během pandemie nemoci COVID-19?**

Často jsem říkala dětem, aby mi objednali, co jsem zrovna potřebovala.

Čas rozhovoru cca 15 minut.

#### **R7 (30.3.2022)**

Pohlaví: Žena

Věk: 46

Vzdělání: Středoškolské, maturita

Ekonomická aktivita: Zaměstnaná

#### **1. Nakupovala jste někdy na internetu? Jak často nakupujete? Na jakém zařízení a z jakého prostředí nejčastěji nakupujete?**

Ano, nakupuji v průměru třikrát do měsíce. Někdy více a někdy méně. Nakupuji z domova z notebooku, při nákupu potřebuji mít klid a soustředit se na vybírání a objednávání zboží.

#### **2. Z jakého důvodu volíte nákup na internetu před kamennými prodejnami, případně naopak? Znáte nějaké cenové srovnávače zboží a používáte je při nákupu? Je podle Vás zboží na internetu levnější, než v kamenné prodejně?**

Na internetu je oproti kamenným prodejnám větší rozmanitost zboží a větší výběr. Preferuji nákup v pohodlí doma bez stresu a bez davu lidí. Levnější určitě je a srovnávám většinou na Heuréce.

#### **3. Podle čeho si vybíráte e-shop, na kterém budete nakupovat? Čtete recenze, které se týkají e-shopů? Ověřujete si před online nákupem, zda vybraný e-shop má certifikát spolehlivého e-shopu (případně znáte APEK)?**

E-shop si vybírám hlavně podle doporučení od známých, z reklam a podle osobní zkušenosti. Když jsem jednou spokojená, tak nakupuji znovu. Neověřuji a je chyba, že to nedělám. APEK vůbec neznám. Recenze si čtu po předchozí špatné zkušenosti.



**4. Jaká rizika máte spojená s nakupováním online? Setkala jste se při nakupování na internetu s nějakým problémem? Jakým? Jak se vyřešil? Ovlivnilo to váš postoj k online nakupování?**

Rizikem pro mě je nespokojenost s kvalitou zboží, zboží neodpovídající obrázku, popisu a jakosti. Mezi nevýhody pro mě patří poštovné při vrácení zboží a riziko je, že jsou i podvodníci na internetu, nekalý prodejci. Ano, setkala jsem se s problémem. Řešila jsem s obchodem dodání velmi nekvalitního zboží a řekli mi, že se na to reklamace nevztahuje. Jelikož jsem si nečetla v tu dobu recenze, tak jsem nakoupila za velké peníze opravdu nekvalitní zboží a s obchodem danou situaci nebylo možné vyřešit. Právě od téhle doby si nejdříve čtu recenze, které byly pro tento e-shop velmi špatné.

**5. Pokud nakupujete opakovaně na internetu, volíte nové e-shopy, ze kterých objednávejte nebo se pořád vracíte k těm stejným?**

Vracím se k ověřeným, pokud tam je dané zboží, co sháním. Nerada nakupuji z nových e-shopů.

**6. Jak platíte objednávky? Proč tímto způsobem? Jak si necháváte doručovat objednávky? Proč tímto způsobem?**

Objednávky platím buď kartou online nebo na dobírku. Na ověřeném e-shopu platím kartou, při novém e-shopu platím na dobírku a také záleží na ceně zboží. Pokud objednávám něco opravdu drahého, tak volím vždy dobírku. Zboží si nechávám doručovat přes Zásilkovnu nebo doručení na adresu. Nejvíce preferuji PPL, Zásilkovnu a Českou poštu.

**7. Co nejčastěji nakupujete na internetu (jaké zboží/služby)? Jaké zboží/služby byste si přes internet nekoupili a proč?**

Nejčastěji nakupuji ponožky, dárkové věci, a téměř vše až na oblečení a obuv. To bych si už nekoupila vzhledem k tomu, že mám atypickou velikost, tak vše radši nejdříve vyzkouším.

**8. Jak u vás ovlivnila pandemie nemoci COVID-19 nakupování na internetu (případně neovlivnila)?**

- **Nakupujete od té doby častěji? Případně jste nakupovala častěji přes internet v době pandemie a teď již tolik ne, nebo u vás nakupování přes internet vydrželo od té doby?**
- **Z jakého důvodu jste v době pandemie začala více nakupovat přes internet?**

Ovlivnila, mnohem více jsem nakupovala přes internet a do kamenných prodejen jsem moc nechodila. Dokonce jsem si musela koupit přes internet i oblečení a obuv, což normálně nedělám. Jsem odmítač respirátorů, nemohu v tom dýchat. Proto jsem raději volila nákup přes internet. S povolením restrikcí se pomalu vracím do módu před pandemií, kdy jsem přes internet nakupovala méně.

Čas rozhovoru cca 40 minut.

**R8 (1.4.2022)**

Pohlaví: Muž

Věk: 58

Vzdělání: Středoškolské, maturita

Ekonomická aktivita: Invalidní důchodce

**1. Nakupoval jste někdy na internetu? Jak často nakupujete? Na jakém zařízení a z jakého prostředí nejčastěji nakupujete?**

Ano, nakupuji přibližně 4x do měsíce. Z domova z počítače.

**2. Z jakého důvodu volíte nákup na internetu před kamennými prodejny, případně naopak? Znáte nějaké cenové srovnávače zboží a používáte je při nákupu?**

Pro mě jako pro invalidu to má výhodu, že zboží přivezou až domů. Proto vždy, pokud je to možné, raději nakupuji na internetu. Na internetu je zboží levnější. Nepoužívám žádné srovnávače, ale znám Zboží.cz a Heureka.

**3. Podle čeho si vybíráte e-shop, na kterém budete nakupovat? Ověřujete si před online nákupem, zda vybraný e-shop má certifikát spolehlivého e-shopu (případně znáte APEK)?**

Vesměs podle recenzí. Recenze čtu vždy před nákupem z nového e-shopu. Certifikaci e-shopu si neověřuji a APEK neznám.

**4. Jaká rizika máte spojená s nakupováním online? Setkal jste se při nakupování na internetu s nějakým problémem?**

Pokud jsou špatné recenze, tak neposílám peníze dopředu, ale objednávám na dobírku. Dlouhá dodací lhůta pro mě značí zboží z Číny, tedy je pak často zboží nekvalitní. Neměl jsem žádný problém, vše vždy bylo vyřešeno bez problémů.

**5. Pokud nakupujete opakovaně na internetu, volíte nové e-shopy, ze kterých objednáváte nebo se pořád vracíte k těm stejným?**

Vracím se k těm, které již znám, pokud s nimi mám dobrou zkušenost.

**6. Jak platíte objednávky? Proč tímto způsobem? Jak si necháváte doručovat objednávky? Proč tímto způsobem?**

Vesměs platím kartou online dopředu. Na dobírku platím, pokud chci platit v hotovosti, tedy podle aktuální potřeby. Nechávám si nejčastěji zboží doručovat domů, protože mi to nejvíce vyhovuje. Pokud nejsem doma, tak zboží nechávám zasílat do Z-boxu od Zásilkovny. Ta mi v tomto případě vyhovuje nejvíce, protože mohu přijít v jakýkoliv čas a snadno se dopravím až k Z-boxu autem.

**7. Co nejčastěji nakupujete na internetu (jaké zboží/služby)? Jaké zboží/služby byste si přes internet nekoupili a proč?**

Objednávám hodně věcí – převážně věci na zahradu nebo kutilské náčiní. Přes internet si nekupuji třeba hygienu nebo oblečení a obuv.

**8. Jak u vás ovlivnila pandemie nemoci COVID-19 nakupování na internetu (případně neovlivnila)?**

- **Nakupujete od té doby častěji? Případně jste nakupovali častěji přes internet v době pandemie a teď již tolik ne, nebo u vás nakupování přes internet vydrželo od té doby?**
- **Z jakého důvodu jste v době pandemie začali nakupovat (více nakupujete) přes internet?**

Ovlivnila mě, raději jsem nakupoval přes internet, abych nemusel chodit mezi lidi, bál jsem se nakažení nemocí. Takže jsem toho začal objednávat přes internet více a od té doby to tak zůstalo.

Čas rozhovoru cca 30 minut.

**R9 (3.4.2022)**

Pohlaví: Žena

Věk: 55

Vzdělání: Bakalářské

Ekonomická aktivita: Zaměstnaná

**1. Nakupovala jste někdy na internetu? Jak často nakupujete? Na jakém zařízení a z jakého prostředí nejčastěji nakupujete?**

Ano, nakupuji v průměru dvakrát za měsíc. Nakupuji z telefonu nebo z tabletu z domova.

**2. Z jakého důvodu volíte nákup na internetu před kamennými prodejnami, případně naopak? Jaké to má pro Vás výhody/nevýhody? Znáte nějaké cenové srovnávače zboží a používáte je při nákupu? Je podle Vás zboží na internetu levnější, než v kamenné prodejně?**

Na internetu nakupuji zboží, který nemůžu koupit v kamenném obchodě, proto nakupuji na internetu. Když zboží uvidím v kamenném obchodě, tak ho koupím raději v něm než na internetu. Nevýhoda nákupu na internetu je pro mě mnohdy neodpovídající kvalita tomu, co vidím na obrázku. Nepoužívám cenové srovnávače. Když už, tak používám Heuréku. Něco je levnější na internetu a něco v kamenné prodejně, hlavně pokud jsou zrovna slevy.

**3. Podle čeho si vybíráte e-shop, na kterém budete nakupovat? Čtete recenze, které se týkají e-shopů? Ověřujete si před online nákupem, zda vybraný e-shop má certifikát spolehlivého e-shopu (případně znáte APEK)?**

E-shop si vybírám podle reklamy, která mi vyskočí. Někdy recenze čtu, spíše ale ne. Neověřuji si a ani neznám APEK.

**4. Jaká rizika máte spojená s nakupováním online? Setkal/a jste se při nakupování na internetu s nějakým problémem? Jakým? Jak se vyřešil? Ovlivnilo to váš postoj k online nakupování?**

Žádná rizika s nakupováním přes internet nemám přímo spojená. Zatím bylo vždy vše v pořádku. Jednou jsem objednala z druhé ruky panenku a paní se pořád vmlouvala, že jí nemůže odeslat. Jelikož jsem peníze poslala dopředu, tak jsem paní napsala po delším čekání, že zboží potřebuji jako dárek potřebuji do daného dne nebo ať mi pošle peníze zpět. Paní peníze zpět odeslala, měla jsem štěstí na férový obchod i přes dané problémy. Nijak mě to neovlivnilo.

**5. Pokud nakupujete opakovaně na internetu, volíte nové e-shopy, ze kterých objednáváte nebo se pořád vracíte k těm stejným?**

Jak které zboží, záleží na tom, co zrovna objednávám. Pokud mají na daném e-shopu zboží které potřebuji, objednávám znovu.

**6. Jak platíte objednávky? Proč tímto způsobem? Jak si necháváte doručovat objednávky? Proč tímto způsobem?**

Většinou na dobírku. Když mám na e-shopu na výběr dobírku, tak platím přes ní. Pokud je možná jen platba kartou předem online, tak беру to a pokud je možné, tak nejraději platím příkazem k úhradě, protože nerada vypisuji číslo karty na internetu z důvodu obav zneužití. Přes kurýra si zboží nechávám zasílat domů nebo na pobočku Zásilkovny a někdy také do Z-boxu. Ovlivňuje to cena poštovního, když nemají drahé poštovné domů, tak si to pošlu domů, když mají levnější Zásilkovnu, tak si objednávám přes ní. Objednávka přes Zásilkovnu ať už na pobočku nebo do Z-boxu mi vyhovuje, protože si mohu zvolit místo třeba po cestě z práce domů.

**7. Co nejčastěji nakupujete na internetu (jaké zboží/služby)? Jaké zboží/služby byste si přes internet nekoupili a proč?**

Nejčastěji objednávám dětské zboží z druhé ruky, protože je levnější než nové z kamenného obchodu. Hodně drahé zboží jako je elektronika nerada nakupuji přes internet, protože se bojím, že dojde nefunkční nebo poškozené.

**8. Jak u vás ovlivnila pandemie nemoci COVID-19 nakupování na internetu (případně neovlivnila)?**

- **Nakupujete od té doby častěji? Případně jste nakupovala častěji přes internet v době pandemie a teď již tolik ne, nebo u vás nakupování přes internet vydrželo od té doby?**
- **Z jakého důvodu jste v době pandemie začala nakupovat přes internet?**

Od doby pandemie jsem začala nakupovat přes internet, nikdy předtím jsem neobjednávala z internetu. A od té doby mi to zůstalo a nakupuji stále přes internet. Začala jsem na něm nakupovat, protože bylo vše zavřené, a tak jsem neměla tolik práce co dělat a trávila jsem více času na notebooku, tabletu a dalších zařízeních, kde na mě vyskakovalo spoustu reklam a zboží, které mě lákalo objednat.

Čas rozhovoru cca 40 minut.

**R10 (3.4.2022)**

Pohlaví: Žena

Věk: 42

Vzdělání: Výuční list

Ekonomická aktivita: Žena v domácnosti

**1. Nakupovala jste někdy na internetu? Jak často nakupujete? Na jakém zařízení a z jakého prostředí nejčastěji nakupujete?**

Nakupuji tak jednou za měsíc. Z domova ze stolního počítače.

**2. Z jakého důvodu volíte nákup na internetu před kamennými prodejny, případně naopak? Znáte nějaké cenové srovnávače zboží a používáte je při nákupu?**

Pokud nakupuji z e-shopu, tak nemusím nikam jet. Je to pro mě pohodlnější a rychlejší. Nevýhodou je, že nevím, co přijde. Nevidím dopředu, z jakého je zboží materiálu a jak

přesně vypadá. Heureka používám, najdu si produkt na stránkách a koukám, který je za nejlepší cenu a jaké má obchod recenze. Ano, protože mohu vyfiltrovat zboží na Heurece od nejlevnějšího a při tolika firmách většinou vždy najdu dané zboží, které je levnější než v obchodě.

**3. Podle čeho si vybíráte e-shop, na kterém budete nakupovat? Ověřujete si před online nákupem, zda vybraný e-shop má certifikát spolehlivého e-shopu (případně znáte APEK)?**

Jak již jsem zmiňovala, tak hlavně podle cen a recenzí, pak také na doporučení od známých. Recenze čtu vždy, bez nich bych neobjednávala. APEK neznám, tudíž ani certifikát neověřuji.

**4. Jaká rizika máte spojená s nakupováním online? Setkala jste se při nakupování na internetu s nějakým problémem? Jakým? Jak se vyřešil? Ovlivnilo to váš postoj k online nakupování?**

Je to risk. Buď přijde zboží v pořádku nebo ne. Ano, setkala. Jednou mi poslali promáčklou pračku. Zásilka přišla bez neporušeného obalu, ale když se rozbalila, tak jsme zjistili, že je promáčklá. Volali jsme tedy do obchodu a ten s tím nechtěl mít nic společného, přepravce měl totiž záznam, že krabice nebyla při přepravě porušena. Takže nám řekli, že jsme ji nejspíše poškodili my při vybalování. Jelikož jsme to nechtěli vzdát, tak jsme pořád volali na e-shop, jestli pračku před odesláním viděl přepravce a jelikož neměl ani výrobní číslo pračky, tak nám museli poslat novou pračku a tu poškozenou si odvezli. Pak vyšlo najevo, že pračku bral přepravce přímo z výroby, již zabalenou a ani ji nekontroloval, proto neměl ani výrobní číslo. Od té doby si dávám ještě větší pozor, co a odkud objednávám.

**5. Pokud nakupujete opakovaně na internetu, volíte nové e-shopy, ze kterých objednáváte nebo se pořád vracíte k těm stejným?**

Tím, že nenakupuji tak často, tak se sice podívám na e-shop, ze kterého jsem již objednávala, ale hlavní roli pro mě hraje cena. Takže je to různé.

**6. Jak platíte objednávky? Proč tímto způsobem? Jak si necháváte doručovat objednávky?**

Nelíbí se mi, pokud chtějí peníze předem, raději zaplatím při doručení zásilky a připlatím si za dobírku. Mám tak alespoň jistotu, že mi zboží odešlou. Menší zásilky si nechávám

posílat na výdejní místo Zásilkovny, protože je to pro mě jednodušší a mám to po cestě. Větší zásilky si nechávám posílat přímo domů, abych se s tím nemusela tahat nebo někomu říkat o pomoc.

**7. Co nejčastěji nakupujete na internetu (jaké zboží/služby)? Jaké zboží/služby byste si přes internet nekoupili a proč?**

Na internetu nakupuji téměř všechno možné. Kosmetiku bych si přes internet ale nekoupila, protože mám alergii na určité přípravky, takže si vše radši nejdříve vyzkouším v obchodě na kůži a zjistím, co mi vyhovuje.

**8. Jak u vás ovlivnila pandemie nemoci COVID-19 nakupování na internetu (případně neovlivnila)?**

Nijak mě to neovlivnila při online nakupování, jelikož jsme zrovna v tu dobu měli vše, co jsme potřebovali a potraviny a základní potřeby jsem nakupovala normálně v obchodě. Nakupuji tedy přes internet stejně jako předtím.

Čas rozhovoru cca 35 minut.

**R11 (4.4.2022)**

Pohlaví: Muž

Věk: 73

Vzdělání: Vyučnický list

Ekonomická aktivita: Starobní důchodce

**1. Nakupoval jste někdy na internetu?**

Na internetu jsem nikdy nenakupoval.

**2. Pokud nenakupujete, tak z jakého důvodu? Čeho se bojíte nebo co Vás odrazuje? Co by Vás motivovalo k nakupování přes internet?**

Nenakupuji, protože nerozumím elektronice a neumím s ní zacházet. Jsem zvyklý si vše raději sehnat v kamenné prodejně a nemám důvod to měnit. Nenapadá mě nic, co by mě přesvědčilo, abych sám objednával přes internet.

**Řekl jste někdy někomu z rodiny, aby pro Vás něco z e-shopu objednal?**

Už se mi párkrát stalo, že jsem nemohl sehnat v kamenné prodejně to, co jsem zrovna potřeboval. Tak jsem řekl vnučce a ta mi objednala z e-shopu danou věc na moji adresu



a já jsem si jí jen doma vyzvednul. Zaplacená byla předem, takže jsem na místě už ani nic nemusel platit.

**Uvítal byste kurz, kde by se učilo, jak si něco objednávat a jak se pohybovat na internetu?**

Kurz zní zajímavě, ale asi to není nic pro mě. Zase tak často něco z e-shopu nepotřebuji, a tak si raději jednou za čas řeknu někomu z rodiny než se učit nakupovat přes internet.

### **3. Jak jste řešil nakupování během pandemie nemoci COVID-19?**

Běžně v kamenné prodejně a pokud jsem potřeboval něco, co nebylo možné koupit, tak jsem právě řekl vnučce. Nikdy předtím jsem takhle nemusel si cokoliv nechávat objednávat, ale tahle doba mě k tomu donutila.

Čas rozhovoru cca 20 minut.

#### **R12 (5.4.2022)**

Pohlaví: Žena

Věk: 68

Vzdělání: Základní

Ekonomická aktivita: Zaměstnaná

#### **1. Nakupovala jste někdy na internetu?**

Sama na internetu nenakupuji, jen s pomocí někoho z rodiny. Sice umím používat email a nějaké základní věci na notebooku, ale objednávat mám strach. Jsem zvyklá nakupovat v kamenné prodejně a někdy také objednávat z teleshoppingu.

#### **2. Pokud nenakupujete, tak z jakého důvodu? Čeho se bojíte nebo co Vás odrazuje? Co by Vás motivovalo k nakupování přes internet?**

Na internetu se mi hodně věcí líbí, ale mám strach něco objednávat, abych něco nezadala špatně nebo třeba u obuvi nebo oblečení mám strach, že by mi přišla špatná velikost. Nechci mít starosti s vrácením zboží zpět a s reklamací. Nemám strach objednávat třeba květiny, ale to mi musí pomoci někdo z rodiny a objednat to se mnou. Kdybych lépe uměla zacházet s počítačem, tak bych také objednávala. Jinak mě nenapadá nic, co by mě mělo motivovat k nákupu přes internet. Hlavním problémem jsou pro mě opravdu ty technologie.

**Uvítala byste kurz, kde by se učilo, jak si něco objednávat a jak se pohybovat na internetu?**

Kdyby byl kurz v mém okolí, tak bych ráda šla a naučila se nakupovat sama přes internet.

### **3. Jak jste řešila nakupování během pandemie nemoci COVID-19?**

Právě v době pandemie jsem častěji objednávala s pomocí někoho z rodiny přes internet, protože nebylo možné vše koupit v kamenných prodejnách.

Čas rozhovoru cca 20 minut.

#### **R13 (8.4.2022)**

Pohlaví: Žena

Věk: 75

Vzdělání: Středoškolské, maturita

Ekonomická aktivita: Starobní důchodkyně

#### **1. Nakupovala jste někdy na internetu? Jak často nakupujete? Na jakém zařízení a z jakého prostředí nejčastěji nakupujete?**

Nakupuji tak jednou až třikrát do roka. Z telefonu z domova.

#### **2. Z jakého důvodu volíte nákup na internetu před kamennými prodejnami, případně naopak? Znáte nějaké cenové srovnávače zboží a používáte je při nákupu?**

Výhodou pro mě je, že když zboží objednáám, tak ho mohu mít už druhý den doma. Také jsou to většinou věci, které neseženu v kamenné prodejně, proto je objednáвам přes internet. Nenakupuji dražší zboží, které nemohu vidět naživo. Koukám na Zboží.cz a porovnávám ceny, značky a tak. Tím, že si mohu zboží porovnat, tak vždy seženu levnější zboží přes internet, než je v kamenné prodejně.

#### **3. Podle čeho si vybíráte e-shop, na kterém budete nakupovat? Ověřujete si před online nákupem, zda vybraný e-shop má certifikát spolehlivého e-shopu (případně znáte APEK)?**

E-shop si vybírám podle recenzí a také koukám, aby e-shop odesílal zboží z České republiky a bylo možné poslat zboží na dobírku, jelikož nechci platit předem. APEK vůbec neznám a certifikát si neověřuji.

**4. Na co si dáváte pozor při nakupování online? Setkala jste se při nakupování na internetu s nějakým problémem?**

Dávám si pozor, aby měl e-shop kladné recenze. Také aby to byl již známý e-shop a ne nový, o kterém nikdo nic neví. Zatím nemám žádné špatné zkušenosti.

**5. Pokud nakupujete opakovaně na internetu, volíte nové e-shopy, ze kterých objednávejte nebo se pořád vracíte k těm stejným?**

Převážně se vracím k těm, se kterými mám již zkušenosti a nevyhledávám nové e-shopy, pokud to není nutné.

**6. Jak platíte objednávky? Jak si necháváte doručovat objednávky? Proč tímto způsobem?**

Objednávky platím vždy při dodání zboží, tedy na dobírku, protože mám tak větší jistotu, že mi zboží dodají. Nechávám si zboží doručovat domů, jelikož jsem důchodce a jsem pořád doma, tak je to pro mě snadnější než se někam dopravovat.

**7. Co nejčastěji nakupujete na internetu (jaké zboží/služby)? Jaké zboží/služby byste si přes internet nekoupili a proč?**

Nejčastěji nakupuji zahradní a domácí techniku, jako je třeba sekačka nebo nádrž na benzín. Nekoupila bych si třeba boty a zboží, které by mi nemuselo sedět a nemohu ho vidět a vyzkoušet si.

**8. Jak u vás ovlivnila pandemie nemoci COVID-19 nakupování na internetu (případně neovlivnila)?**

Pandemie mě nijak neovlivnila, nakupuji pořád stejně.

Čas rozhovoru cca 30 minut.

**R14 (9.4.2022)**

Pohlaví: Žena

Věk: 78

Vzdělání: Výuční list

Ekonomická aktivita: Starobní důchodkyně

### **1. Nakupovala jste někdy na internetu?**

Přes internet jsem nikdy nenakupovala, protože nemám internet, ani žádné chytré zařízení.

### **2. Pokud nenakupujete, tak z jakého důvodu? Čeho se bojíte nebo co Vás odrazuje? Co by Vás motivovalo k nakupování přes internet?**

Nenakupuji, protože jak již jsem zmiňovala, tak nemám ani internet ani žádné chytré zařízení, na kterém bych internet mohla využívat. V mém věku už mi přijde zbytečně drahé si tyhle věci pořizovat. Jsem zvyklá si vše koupit v kamenné prodejně, a tak si nemyslím, že je něco, co by mě motivovalo objednávat přes internet. Je to pro mě zbytečně drahá investice pořizovat si třeba chytrý telefon.

### **Řekla jste někdy někomu z rodiny, aby pro Vás něco z e-shopu objednal?**

Vlastně jednou jsem potřebovala něco, co jsem zrovna nemohla sehnat, a tak jsem řekla synovi a ten mi to na moji adresu objednal. Já jsem jen zboží převzala a zaplatila.

### **Uvítala byste kurz, kde by se učilo, jak si objednávat zboží z internetu a jak se na internetu pohybovat, pokud by následně bylo možné objednávat i z veřejně dostupného počítače ve městě?**

Pokud by to nebylo daleko od místa, kde bydlím a byl by dostupný i počítač zdarma nebo za symbolickou cenu, tak bych tomu dala šanci a vyzkoušela to.

### **3. Jak jste řešila nakupování během pandemie nemoci COVID-19?**

Měla jsem vše, co jsem potřebovala a zboží jako je jídlo se dalo koupit v kamenné prodejně. Takže jsem neměla potřebu si něco nechávat objednávat přes internet.

Čas rozhovoru cca 20 minut.

### **R15 (10.4.2022)**

Pohlaví: Muž

Věk: 62

Vzdělání: Výuční list

Ekonomická aktivita: Zaměstnaný

### **1. Nakupoval jste někdy na internetu?**

Přes internet jsem nikdy nenakupoval, neumím s ním zacházet a vše za mě stejně nakupuje manželka. Nejsem ten hlavní v rodině, kdo řeší nákupy a co potřebujeme do domácnosti.

### **2. Pokud nenakupujete, tak z jakého důvodu? Co by Vás motivovalo k nakupování přes internet?**

Nemám k tomu důvod, jelikož nejsem ten, kdo domů nakupuje a ani neumím ovládat internet. Pokud už něco potřebuji koupit, tak volím automaticky kamennou prodejnu. Jsem takhle již zvyklý a nemám důvod to měnit.

### **Řekl jste někdy někomu z rodiny, aby pro Vás něco z e-shopu objednal?**

Ano, dvakrát nám takhle dcera objednala zboží domů.

### **Uvítal byste kurz, kde by se učilo, jak si objednávat zboží z internetu a jak se na internetu pohybovat?**

Byla by to určitě zajímavá nabídka a dal bych tomu šanci, ale jestli bych u toho zůstal, to nevím. Záleželo by, jak mi to půjde.

### **3. Jak jste řešil nakupování během pandemie nemoci COVID-19?**

Běžné věci jsme nakupovali normálně v kamenné prodejně, a právě v době pandemie nám dcera objednala zboží domů z internetu asi dvakrát, jak jsem již zmiňoval, protože jinak to nebylo v tu dobu možné.

Čas rozhovoru cca 15 minut.

## **Abstrakt**

Bambousková, N. (2022). *Elektronické obchodování B2C v České republice* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** elektronické obchodování, B2C, e-shop, Česká republika

Tato bakalářská práce je zaměřená na zjištění chování spotřebitelů při nakupování přes internet. Primárním cílem práce je charakterizovat elektronické obchodování na trhu B2C v České republice a zhodnotit, k jakým změnám v online nakupování došlo v průběhu let 2010-2021 a jak elektronické obchodování ovlivnila pandemie nemoci COVID-19. Dílčím cílem práce je provést výzkum chování spotřebitelů nakupujících online a zjištěné poznatky následně zhodnotit a navrhnout případné doporučení. Práce je rozdělena do šesti kapitol. První a druhá kapitola představují teoretický úvod do problematiky elektronického obchodování. Ve třetí kapitole je popsána metodika praktické části práce. Ve čtvrté kapitole byla sbírána a vyhodnocována sekundární data z databáze Českého statistického úřadu. Pro získání podrobnějších informací o chování spotřebitelů a důvodech jejich chování byla vyhodnocována primární data, která byla získána prostřednictvím osobních rozhovorů s respondenty (kapitola 5). Celkové výsledky výzkumu jsou uvedeny v kapitole 6, ve které autorka uvádí také doporučení, které reaguje na výsledky výzkumu.

## **Abstract**

Bambousková, N. (2022). *B2C e-commerce in the Czech Republic* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** electronic commerce, B2C, E-shop, Czech Republic

This bachelor thesis is focused on finding consumer behavior while shopping online. The aim of this thesis is to characterize e-commerce in the B2C market in the Czech Republic and to evaluate what changes have occurred in online shopping during the years 2010-2021 and how e-commerce was affected by the COVID-19 pandemic. Another aim of the thesis is to conduct research on the behavior of consumers shopping online and then evaluate the findings and propose any recommendations. The thesis is divided into six chapters. The first and second chapters represent a theoretical introduction to the issue of electronic commerce. The third chapter describes the methodology of the practical part of the work. In the fourth chapter, secondary data from the database of the Czech Statistical Office were collected and evaluated. To obtain more detailed information on consumer behavior and the reasons for their behavior, primary data were evaluated, which were obtained through personal interviews with respondents (Chapter 5). The overall results of the research are presented in Chapter 6, in which the author also makes recommendations that respond to the research results.