**Češi si oblíbili nakupování po internetu, tuzemská e-commerce strmě roste.**

**E-commerce, tedy obchodování prostřednictvím internetu, je celosvětovým fenoménem posledních let. Již dávno to není experimentování metodou pokus-omyl, při kterém nám místo objednaných letních minišatů příjde látka s proporcemi cirkusového šapitó a místo telefonu třeba briketa. I doručování zboží ve stejný den již podle průzkumu začíná být naprostou samozřejmostí. Proto využívá služeb internetu stále větší část Čechů. Co nakupujeme nejraději? Čeho se naše e-shopy nejvíce obávají? Jsou kamenné obchody přežitkem? To vše a mnohé další se dozvíte v dalším díle ze série Česko v datech.**

Podle údajů Českého statistického úřadu nakoupilo v roce 2015 přes internet alespoň jednou plných 45 procent Čechů spadajících do věkové kategorie 16–74 let. Jen pro srovnání – v roce 2004 to bylo pouhých 5 procent. „V porovnání s evropským nákupním průměrem, který v současnosti činí 53 %, tedy lehce zaostáváme. Šampiony jsou v tomto směru Angličané (81 %) a Dánové (79 %), naopak nejméně nakupují Rumuni a Makedonci, kde v roce 2015 nakoupil zhruba jen každý desátý.

Lehce tak zaostáváme za evropským nákupním průměrem, který v současnosti činí 53 %. Vůbec nejhoršími internetovými obchodníky jsou pak Rumuni a Makedonci, v roce 2015 zde takto nakoupil jen každý desátý. Šampiony jsou naopak Angličané (81 %), Dánové (79 %) a Lucemburčané (78 %).

**Nejčastěji nakupují po internetu mladí**

Obecně pak můžeme říci, že v Česku nakupují po internetu muži přibližně stejně jako jejich drahé polovičky. Podle dat ČSÚ využívá internet pro nákupy 42,6 % českých mužů nad 16 let, u žen je to jen o trochu méně – 41.2 %. Za nákupy však muži utratí více peněz. Pokud vše rozebereme z hlediska věku, tak nejčastějšími zákazníky e-shopů jsou mladí ve věku 25–34 let, kde v této skupině využívá internetu pro nákup služeb či zboží 66,9 % lidí, poté mezi 16–24 lety (60,6 %) a 35–44 lety (59,2 %). Nejméně je naopak nákupuchtivých mezi seniory 65+ (pouhých 8 %). A zde nekončíme.

Díky údajům Českého statistického úřadu můžeme zjistit například i to, že nejvíce nakupují přes internet vysokoškolsky vzdělaní lidé, mladí, zaměstnaní a ženy na rodičovské dovolené, nejméně naopak nezaměstnaní a důchodci. *„Muži častěji zboží na internetu vybírají. Naopak ženy dopředu ví, co chtějí koupit, nebo pokud hledají, tak se jedná o dárek. Pro muže je častěji důležitá značka a parametry, pro ženy sleva a vzhled produktu. Mladí do 25 let méně reagují na slevy a dají více na vzhled a dobré recenze. Jsou také flexibilnější, pokud jde o různé formy doručení. Naopak na základě slevy nakupují častěji lidé s nižším vzděláním. Ti vzdělanější se zase nechávají více ovlivnit parametry produktu,’’ říká* ***Michal Buzek, vedoucí analytického oddělení Seznam.cz.***

**Nejvíce letí telefony**

Která část země mlékem a strdím oplývající oplývá i největší láskou k e-commerce? Podle Českého statistického úřadu je to nepřekvapivě Praha, kde alespoň jednou za poslední rok nakoupilo přes internet až 50 % občanů, nejméně je to naopak na severozápadě Čech (36 %).

Pokud dáme dohromady data ze Zboží.cz a zprůměrujeme je, typický Čech, který nakupuje na internetu, by měl vypadat takto: vysokoškolsky vzdělaný muž ve věku 25-34 let. Nakupuje zboží z ČR a nechává si jej posílat na dobírku. Nejčastěji nakupuje obuv, oblečení a módní doplňky, ze služeb vstupenky na kulturní nebo sportovní akce. Takto nakupuje přibližně 4–8krát do roka a ročně utratí mezi 11 204 a 56 000 Kč. Právě sběr dat a jejich následná analýza může pomoci e-shopům při tvorbě sofistikovanější prodejní strategie. *‘’Využití analytických nástrojů a následná optimalizace procesů na základě znalosti chování zákazníků by měla být součástí většiny marketingových a prodejních činností. Správná predikce chování zákazníků, včasná identifikace jejich rozhodování a mapování jejich potřeb pomáhá firmám udržovat si zákazníky i v dlouhodobém horizontu,‘*’ **říká Lucie Staňková, Business Consultant společnosti SAS Institute ČR,** firmy, která se specializuje na výrobu a implementaci analytických nástrojů, jež mohou ve velké míře pomoci právě e-shopům.

Co nakupujeme nejraději? Podle statistik měřících odbyt jednotlivých kategorií zboží od října 2014 do května 2016 na výše zmíněném portálu, dojdeme k závěru, že nejpopulárnější je suverénně sortiment z kategorie dům, byt, zahrada, které tvoří 21,15 % objemu nakoupeného zboží. Na druhém místě nalezneme telefony a navigace (10,28 %) a na třetím domácí spotřebiče (8,55 %). Nejméně oblíbenou je pak kategorie kancelářského sortimentu, který se na celkovém objemu zboží podílí pouhou půlkou procenta. Při ještě detailnějším rozboru, který zaměříme na konkrétní produkty, zjistíme, že nejvíce nakupujeme mobilní telefony. Popularita jednotlivých druhů zboží je samozřejmě ovlivněna i ročním obdobím, kolem Vánoc jsou na internetu nejprodávanější hračky, na podzim či na jaře zase motoristické příslušenství (zejména zimní či letní pneumatiky).

**Jak se bude e-commerce vyvíjet?**

Díky zevrubnému dotazníkovému výzkumu Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu (ADMEZ), do kterého se zapojilo přes 400 tuzemských e-shopů, jsme schopni nastínit i to, jak bude vypadat pravděpodobný vývoj českého e-commerce v budoucnu. Analýza vypracovaná exkluzivně pro Česko v datech se zaměřuje na e-shopy spolupracující se společnostmi Zásilkovna a DPD.

Vyplynulo z ní několik velmi zajímavých závěrů – 92 % e-shopů, které se do výzkumu zapojilo, například uvedlo, že jejich roční obrat nepřesahuje částku 50 milionů Kč. Pouze 7,4 % pak tuto hranici přesáhlo. *„Český e-commerce je složen z výrazného počtu menších e-shopů a z relativně malého počtu velkých hráčů. Konkurence nově vzniklých subjektů je navíc velmi dobrá, na rozdíl od západoevropských zemí (Francie, Anglie, Německo), kde je saturace trhu obrovská, je zde stále velký prostor pro růst a expanzi,’’* říká **Simona Kijonková, zakladatelka společnosti Zásilkovna.cz.**

Jako nejčastější oblast, ze které pochází obchodované zboží či služby, pak e-shopy uvedly kategorii Dětské zboží (23 %) a Dům, byt, zahrada (21,3 %). Zajímavá je i statistika toho, jak se e-shopy staví k provozu kamenných prodejen – plných 41 % uvedlo, že kamenné prodejny nemají a ani je mít nehodlají, 50 % již kamenné obchody má, ale nehodlá otevírat žádné další pobočky. Otevírat hodlá pouze 8,2 %. Tyto údaje tak dokazují, že pro mnoho podnikatelů a firem je internet natolik úspěšným kanálem pro prodej svého zboží či služeb, že kamenné prodejny pro ně nepředstavují výhodnou investici. Úplného vymizení klasických obchodů se bát nemusíme, internet ale bude v našem nákupním chování hrát čím dál tím větší roli.

Co se týče přepravy svého zboží, tak e-shopy mají obecně jasnou vizi – volí pro ně převážně outsourcovaná výdejní místa zavedených přepravních společností (více než 60 % z nich) 10 % má podobný krok v plánu a 20 % nic takového v nejbližší budoucnosti nechystá. S rychlostí přepravy na tom české e-shopy nejsou špatně – 60 % zvládá doručení do druhého dne, 20 % do 48 hodin a 20 % z nich dokonce v den přijetí objednávky. V tomto směru se české e-shopy rok od roku zlepšují, neboť rychlost přepravy je pro většinu zákazníků jedním z klíčových faktorů.

A jak vidí e-podnikatelé a firmy svoji budoucnost? *“Optimisticky – plných 40 % procent z nich chystá vstup na zahraniční trhy. Největší šanci pro růst vidí právě v nových komunikačních kanálech či optimalizaci stávajících a také ve spuštění nových produktových segmentů. Ze zahraničních trhů, kde e-shopy již fungují, dominuje Slovensko. A vývoj napovídá budoucí expanzi zejména na východ (Ukrajina, Rumunsko apod.), kde je e-commerce stále v plenkách, a tak je mnohem jednodušší se prosadit. Západoevropské trhy jsou v tomto směru mnohem nelítostnější,”* vysvětluje **Jan Jaroš, generální ředitel společnosti Unicorn Systems**.

Důležité místo ve strategii firem i podnikatelů jsou pak věrnostní programy, přibližně polovina z dotázaných věrnostní program buď již má, nebo se jej chystá zavádět. Většinou jde o různé formy slev či zvýhodnění, které udělají z nárazového zákazníka zákazníka trvalého. Dá se tedy předpokládat, že věrnostní programy budou čím dál tím obvyklejší částí e-commerce. A s tímto souvisí i preference užitých komunikačních kanálů směrem k zákazníkům – e-shopy stále více komunikují přes sociální média, které vnímají jako nejlepší příležitost k oslovení potenciálního zákazníka.

Nejvíce se naopak tuzemské firmy obávají právního a legislativního prostředí, které může obchodování brzdit (více jak 50 %), pouze třetina se pak obává konkurence. Jak tedy z těchto dat vyplývá, hlavní brzdou e-commerce je právě byrokracie a nevyhovující právní úprava. *„Snahy o zlepšení stávajícího právního prostředí však probíhají neustále, např. výrazně se snižují náklady na založení společnosti s ručením omezeným, která představuje nejčastější typ obchodní společnosti pro začínající podnikatele. Na druhou stranu je nutno říci, že zpřísnění regulace v určitých oblastech vztahujících se k ochraně uživatelů internetu vyplývá i z požadavků samotných uživatelů, např. oblast ochrany spotřebitelů nebo osobních údajů. Generace, které jsou v nakupování na internetu nejaktivnější, mají také vyšší povědomí o vlastních právech a po státu požadují jejich ochranu.“* vysvětluje **Miroslava Kuklincová, advokátka v advokátní kanceláři Ambruz & Dark Deloitte Legal**.

*„Je však nutno dodat, že e-shopy právní regulaci rozhodně nevěnují dostatečnou pozornost a právní oblast své činnosti často značně podceňují. Jen v loňském roce uložila Česká obchodní inspekce více než 800 pokut v celkové výši přesahující 4 mil. korun, přičemž jedním z nejběžnějších porušení bylo porušování práv spotřebitelů z vad zboží a nezohlednění úpravy nového občanského zákoníku do obchodních podmínek e-shopů. Přitom tyto právní povinnosti lze řadit mezi ty základní při provozování e-shopu. Je důležité zdůraznit, že na evropské úrovni je velká snaha elektronický obchod zjednodušit napříč celou Evropskou unii. Při zlepšování podmínek podnikání však nelze zapomínat na ochranu kupujících před samotnými prodejci, s čímž budou vždy spojené určité povinnosti pro e-shopy.“* dodává **Matúš Tutko, právník v advokátní kanceláři Ambruz & Dark Deloitte Legal**.

**Popularita e-commerce roste**

Celkově se dá říci, že e-commerce je v Česku stále populárnější. Obrat za rok 2015 dosáhl částky 80 miliard korun, což znamená meziroční nárůst o plných 20 procent. Roste zejména návštěvnost z mobilních zařízení a tabletů. V celoevropském srovnání jsme spíše podprůměrnými nákupčími. I přesto však v jedné věci vynikáme – máme velmi dobrou dostupnost e-shopů, 35 % českých firem, které mají nad 10 zaměstnanců, umožňuje objednávat zboží či služby on-line, zatímco v Evropě je to pouhých 17 %. *„Počet e-shopů na počet obyvatel České republiky je skutečně velký. I díky tomu je zde dobrá konkurence a naše e-commerce je vyspělá. Čeští zákazníci jsou nároční a požadují nadstandardní péči, kam patří doprava zdarma, servis v ceně, výhodné nabídky na další nákupy nebo doručení ještě v den objednávky. Nakupování na internetu v České republice už tedy není jen o ceně. Důležitou roli hraje právě celkový přístup. Co se týče e-shopů, tak ty jsou u nás stejně jako v zahraničí již zvyklé cenové srovnávače hojně využívat.“ říká*  **Milan Šmíd, manažer Zbož**[**í.cz**](http://xn--eda.cz/)