

## ANALÝZA

8. 10. 2019

# VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO PRODEJE V MALOOBCHODĚ

Internet se stal nedílnou a významnou součástí života většiny společnosti. Možnosti jeho využívání se neustále rozšiřují. Následující analýza se věnuje zejména internetovému obchodu se zbožím, který se stal samozřejmostí. Podle údajů z Výběrového šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci se obliba internetu každým rokem zvyšuje napříč všemi generacemi.

V roce 2018 mělo v České republice 81 % domácností přístup k internetu, což je o 14 procentních bodů více než v roce 2013. V domácnostech s dětmi byl podíl domácností s internetem 98 %, v domácnostech bez dětí pouze 74 %. Zde je zřejmá obliba využívání internetu především u mladší generace a rodin s dětmi, u kterých bývá internet nepostradatelný v každodenním životě. Ve věkové skupině 16 – 44 let využívalo internet přibližně 98 % jednotlivců, v kategorii 45 – 54 let uvedlo využívání internetu 94 % osob. Ve skupině 55 – 64 let bylo 77 % uživatelů internetu, v porovnání s údajem za rok 2013, kdy využívalo internet pouze 58 % osob z této věkové skupiny. Jsou patrné rozdíly v rozšíření využívání internetu v závislosti na věku, avšak přirozené „stárnutí“ generací dospívajících v době internetu bude postupně tyto rozdíly smazávat.

Přístup k internetu není však záležitostí pouze počítačů, ale běžné je jeho využívání také v tabletech či mobilních telefonech, které kromě vyhledávání informací, posílání emailů či užívání sociálních sítí, slouží rovněž k nakupování. Především s rozšířením chytrých telefonů (smartphonů) se stalo internetové připojení v mobilní síti jednou ze základních služeb mobilních operátorů. Zatímco v roce 2010 užívala internetové připojení v mobilu (přes placená data či Wi-Fi) pouhá 4 % osob starších 16 let, v roce 2013 to bylo 21 % a v roce 2018 již 58 %.

Využívání internetu k nakupování zboží každoročně roste – viz tabulka č. 1.

**Tab. č. 1 Osoby nakupující na internetu (%)**

rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
celkem 16+	15	21	22	25	28	31	34	39	42	44	52	54

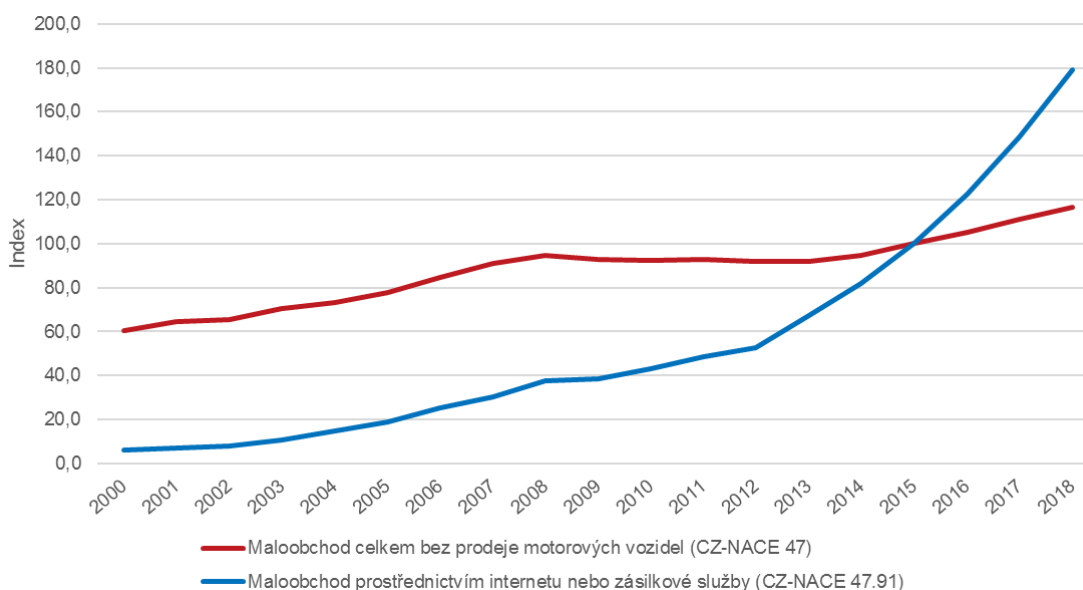
Zdroj: ČSÚ, 2019

V roce 2007 nakoupilo pomocí internetu 15 % osob starších 16 let, o pět let později již 31 % a v minulém roce nakoupilo na internetu 54 % sledované populace. Jednotlivci, kteří si něco objednali na internetu, nejvíce nakupovali oblečení, obuv a módní doplňky (53 %), kosmetiku a drogerii (27 %) a sportovní potřeby (20 %). Přes internet se běžně nakupují také služby, např. vstupenky, letenky nebo rezervace ubytování.

## ANALÝZA

Rostoucí obliba nakupování prostřednictvím internetu má vliv také na celou oblast maloobchodu. Zvyšující se zájem o elektronické nakupování dokazuje i porovnání vývoje maloobchodních tržeb podniků, které prodávají zboží převážně prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby s vývojem celého odvětví maloobchodu – viz graf č. 1.

**Graf č. 1 Vývoj tržeb ve stálých cenách**  
(průměr roku 2015 = 100)



Zdroj: ČSÚ, 2019

Zatímco odvětví maloobchodu jako celek bylo ovlivněno hospodářskou situací (v roce 2009 meziroční pokles, poté do roku 2013 stagnace), tržby internetových a zásilkových obchodů vykazovaly rostoucí tendenci nepřetržitě od počátku sledování (od roku 2000). V grafu je na první pohled viditelné, že tempo růstu internetového obchodu se zrychluje, zejména v posledních letech.

V maloobchodě prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby (CZ-NACE 47.91) podnikalo v roce 2017 (poslední dostupná roční data) 3,9 tisíc aktivních podniků a pracovalo v nich přes 13,5 tisíc osob. Proti roku 2013 se počet aktivních podnikatelských subjektů v tomto odvětví zvýšil o téměř 1 tisíc a počet zaměstnaných osob se zdvojnásobil.

V důsledku rychlejšího tempa růstu tržeb internetových obchodů v porovnání s průměrným tempem celého maloobchodu roste i význam internetových a zásilkových obchodů na celkovém maloobchodě. V roce 2017 dosahoval objem tržeb z internetových prodejen (včetně zásilkových) přibližně 85 mld. Kč, což představovalo 7,8 % celkových maloobchodních tržeb. V roce 2013 se internetový prodej se svými 41 mld. Kč tržeb na celku podílel 4,4 %.

## ANALÝZA

### Zjišťování forem maloobchodního prodeje

S odstupem pěti let Český statistický úřad zopakoval šetření o formách a rozsahu maloobchodního prodeje zboží v České republice z pohledu tržeb za rok 2018. Samostatně byl kladen důraz na internetový obchod a na strukturu zboží prodávaného prostřednictvím internetu, bez ohledu na to, jaká forma prodeje v podniku převažuje.

Dotazníkové šetření zahrnovalo jednotky odvětvově zatříděné pod CZ-NACE 47 (Maloobchod, kromě motorových vozidel). Zjišťování se netýkalo podniků v CZ-NACE 473 (Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách) a v CZ-NACE 478 (Maloobchod ve stáncích a na trzích), u nichž prodej prostřednictvím internetu nepřipadá v úvahu. Dotazník obdrželo přes 3 300 podniků. U některých jednotek byla následně zjištěna jiná převažující činnost, některé podniky dotazník nezodpověděly. Konečné výsledky tedy zahrnují 2 156 jednotek, z nichž 1 585 maloobchodních jednotek prodává zboží převážně v kamenných prodejnách a 571 dotazovaných především mimo prodejny.

První část dotazníku byla zaměřena na formy a rozsah maloobchodního prodeje, kde jednotky uváděly způsob realizace prodeje zboží (v prodejnách, přes internet, jinou formou). Bylo zjišťováno, zda prodejci využívali internetový obchod k prodeji svého zboží a jaký objem tržeb byl touto formou v roce 2018 realizován. Druhá část byla věnována samotné struktuře tržeb za zboží prodaného přes internet. Zboží bylo rozděleno do jedenácti sortimentních skupin a respondenti zde uváděli podíl z celkového objemu tržeb za zboží prodaného přes internet u jednotlivých komodit.

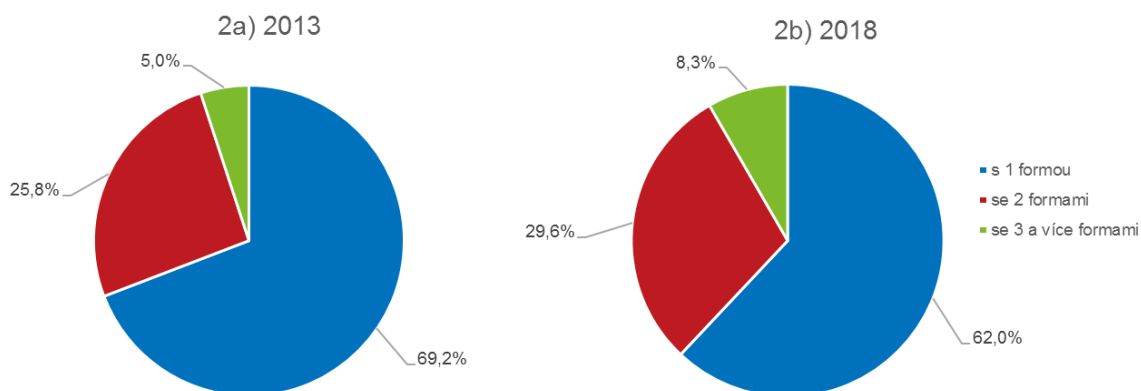
### Internetový obchod versus kamenné prodejny

Cílem zjišťování bylo mimo jiné zdokumentovat, zda jednotlivé typy podniků v maloobchodních odvětvích využívaly dalších forem prodeje zboží a jak se jednotlivé prodejní kanály navzájem prolínaly. Jednotky byly za tímto účelem dotazovány, zda prodej svého zboží realizují:

- **v prodejnách:** prodejnu bylo myšleno stálé prodejní místo (vlastní nebo pronajaté), kde zákazníci nakupují zboží (nikoli pouze vyzvedávají); dále sem patří tzv. prodejní sklady, kde si zákazník může zboží vybrat a zakoupit na místě (nepatří sem stánky ani prodejní stanoviště)
- **prodej přes internet:** byl pro účely tohoto zjišťování definován **objednávkou** pomocí internetové sítě, e-shopu, webových stránek, Facebooku apod.; způsob zaslání či vyzvednutí zboží a forma placení nebyla předmětem tohoto šetření
- **prodej jinou formou:** obsahoval prodej na tržištích a ve stáncích, zásilkový obchod, podomní prodej, obchod prostřednictvím automatů apod.; rovněž zahrnoval velkoobchodní činnost.

## ANALÝZA

**Grafy č. 2a a 2b Podniky dle počtu využívaných forem maloobchodního prodeje**



Zdroj: ČSÚ, 2019

Vývoj informačních a komunikačních technologií nutí obchodníky zlepšovat své služby a reagovat tak na požadavky svých zákazníků. Není nic neobvyklého, že obchodníci vytvářejí pro své kamenné obchody webové stránky s možností nákupu zboží, nebo naopak provozovatelé e-shopů zřizují výdejní místa, kde si zákazník může objednané zboží např. vyzkoušet.

Téměř 38 % respondentů ze všech podniků uvedlo, že k obchodování využívalo kombinaci více forem prodeje svého zboží. Nejčastěji se jednalo o kombinaci kamenné prodejny a prodeje přes internet. V porovnání s rokem 2013 poklesl počet podniků s jednou formou prodeje bezmála o 7 procentních bodů ve prospěch využití prodeje zboží více formami – více prodejními kanály. Tři a více forem prodeje zboží používalo 8 % jednotek.

Maloobchodní podniky zatřídíme dle klasifikace CZ-NACE do jednotlivých skupin dle místa, kde je obchod uskutečňován. Pro další analýzu byly jednotlivé skupiny rozděleny následovně:

- Prodejny – převažuje maloobchod v kamenných prodejnách (CZ-NACE 471 až 477)
- Internetový obchod – převládá maloobchod pomocí internetu (CZ-NACE 47911)
- Zásilkový obchod – představuje maloobchod prostřednictvím zásilkové služby (CZ-NACE 47912)
- Ostatní prodej – zahrnuje přímý či podomní prodej, prodej v automatech, zprostředkování prodeje obchodními zástupci apod. (CZ-NACE 4799)

Prolínání jednotlivých forem maloobchodního prodeje zobrazuje následující tabulka.

## ANALÝZA

Tab. č. 2 Formy maloobchodního prodeje v letech 2013 a 2018

Forma obchodu, která je v podniku převažující	Počet jednotek v souboru		Počet jednotek s prodejnami		Počet jednotek s internetovým obchodem		Počet jednotek s jinou formou <sup>*)</sup>	
	2013	2018	2013	2018	2013	2018	2013	2018
Prodejny	1425	1585	1425	1585	335	444	125	133
Internetový obchod	296	476	116	232	296	476	28	50
Zásilkový obchod	21	20	10	4	14	16	21	20
Ostatní prodej	65	75	10	10	12	13	65	75
Celkový součet	1807	2156	1561	1831	657	949	239	278

Zdroj: ČSÚ, 2019

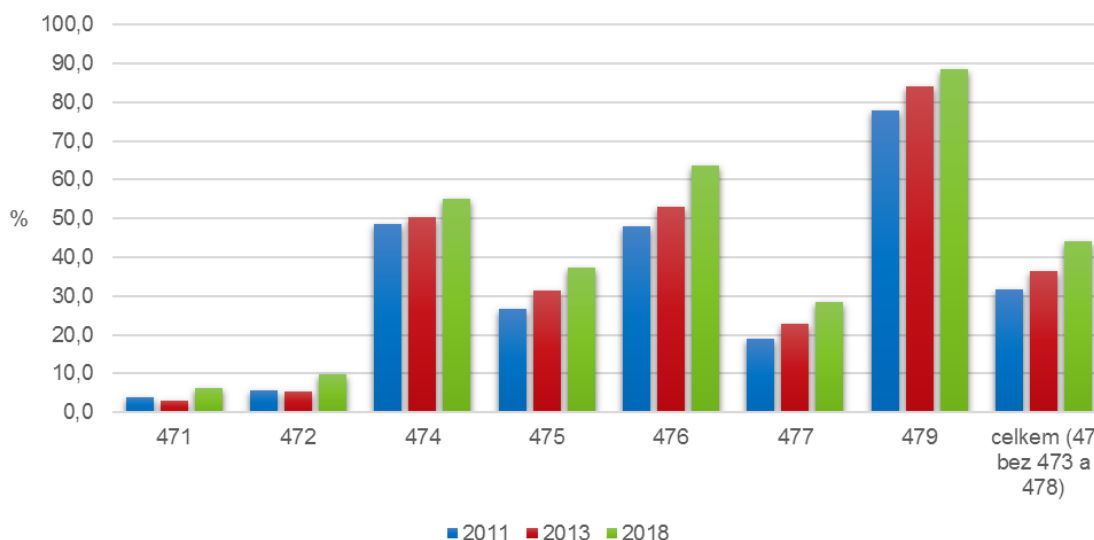
<sup>\*)</sup> zahrnuje velkoobchod, stánkový prodej, prodej na tržištích, zásilkový obchod, podomní obchod, obchod prostřednictvím automatů apod.

Převažující prodej v kamenných prodejnách uvedlo 1 585 respondentů. Internetový prodej využívalo 28 % z nich, což je o 4,5 procentních bodů více než v roce 2013. K internetovému prodeji jako hlavní ekonomické činnosti se přihlásilo 476 podniků a téměř polovina z nich využívala současně prodeje zboží v kamenných obchodech či prodejních skladech. Prodej zboží přes internet hojně využívaly rovněž zásilkové obchody.

Z celkového počtu 2 156 podniků zahrnutých do šetření využívalo k prodeji zboží internetové připojení 44 %, což je skoro o 8 p. b. více než v roce 2013 a o 12 p. b. více než v roce 2011. Prodej v maloobchodních prodejnách vykázalo 85 % z celkového počtu podniků zahrnutých do analýzy a jiné formy prodeje uvedlo 13 % jednotek. Tyto podíly jsou téměř stejné jako v minulém šetření.

## ANALÝZA

**Graf č. 3 Podíl podniků s internetovým prodejem v maloobchodních odvětvích**



Zdroj: ČSÚ, 2019

Na první pohled je znatelná rozdílná četnost podniků, které využívají internet k prodeji svého zboží v jednotlivých maloobchodních odvětvích. Internetový obchod není ve všech skupinách maloobchodního prodeje stejně významný, což vyplývá z povahy prodávaného zboží. Nejmenší zastoupení podniků prodávajících přes internet je zřejmé v oblasti prodeje potravinářského zboží (CZ-NACE 471 a 472), ale i v těchto odvětvích došlo ke značnému posunu oproti předchozím zjišťováním s rostoucí oblíbeností elektronického objednávání potravin. Počet podniků využívajících také internetovou formu prodeje se v těchto odvětvích za posledních pět let zdvojnásobil. Naopak největší podíl jednotek prodávajících své zboží také elektronicky, kromě CZ-NACE 479 (kam patří maloobchod prostřednictvím internetu), měl maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci (CZ-NACE 476), který zahrnuje knihy, hračky, sportovní potřeby aj. a maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením (CZ-NACE 474).

V porovnání s roky 2011 a 2013 se nejvíce navýšil podíl podniků využívajících internetový obchod v již zmiňovaném maloobchodě s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci (CZ-NACE 476), a to o 11 procentních bodů v porovnání s rokem 2013 (oproti roku 2011 dokonce o 16 p. b.). Proti roku 2013 se zvýšil počet jednotek využívajících internetový prodej bezmála o 6 p. b. v maloobchodě s výrobky převážně pro domácnost (CZ-NACE 475), který zahrnuje maloobchod s textilem, koberci, elektronikou, nábytkem aj. a v maloobchodě s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách (CZ-NACE 477), kam patří prodejny s oděvy, obuví, farmaceutickými přípravky, kosmetikou, hodinkami aj.

## ANALÝZA

### Struktura tržeb dle forem prodeje

Níže uvedená tabulka znázorňuje strukturu tržeb za zboží v závislosti na způsobu prodeje v jednotlivých odvětvích maloobchodu ve srovnání s údaji z let 2013 a 2011.

**Tab. č. 3 Struktura tržeb za zboží dle forem prodeje v maloobchodních odvětvích (v %)**

CZ_NACE	Tržby v prodejnách			Tržby z internetového prodeje			Tržby za zboží prodané jiným způsobem <sup>1)</sup>		
	2011	2013	2018	2011	2013	2018	2011	2013	2018
471 - MO v nespécializovaných prodejnách	99,6	98,4	96,4	0,2	0,4	1,2	0,3	1,2	2,4
472 - MO s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách	99,2	98,3	98,4	0,3	0,3	0,6	0,5	1,4	0,9
474 - MO s počítačovým a komunikačním zařízením	85,9	79,3	73,8	12,2	18,6	12,0	1,8	2,1	14,2
475 - MO s ostatními výrobky převážně pro domácnost	96,2	93,6	84,4	3,2	4,2	11,8	0,6	2,2	3,8
476 - MO s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci	95,6	92,6	76,8	3,8	4,0	16,7	0,6	3,4	6,4
477 - MO s ostatním zbožím	97,8	96,6	94,8	1,3	1,7	3,9	0,9	1,7	1,3
479 - MO mimo prodejny, stánky a trhy	6,3	6,0	5,6	66,4	72,5	84,3	27,3	21,5	10,1
z toho 4791 - MO prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby	6,7	6,3	5,9	81,4	87,7	91,1	11,9	5,9	2,9

Zdroj: ČSÚ, 2019

<sup>1)</sup> zahrnuje velkoobchod, stánkový prodej, prodej na tržištích, zásilkový obchod, podomní obchod, obchod prostřednictvím automatů apod.

Největší podíl tržeb realizovaných prostřednictvím internetu (kromě odvětví CZ-NACE 479) byl téměř 17 %, a to v maloobchodě s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci (CZ-NACE 476), kde byl zaznamenán také největší nárůst o necelých 13 p. b. ve srovnání s rokem 2013. Přes internet se v této skupině prodávaly především knihy, hračky a sportovní potřeby. S 12% podílem následoval maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením (CZ-NACE 474), což značilo pokles proti roku 2013 o více než 6 p. b. V tomto odvětví byl však patrný nárůst tržeb za zboží



## ANALÝZA

prodané jiným způsobem o 12 p. b., což představovalo především velkoobchodní prodej počítačů a komunikačních zařízení v maloobchodních prodejnách. Dále se zvýšil podíl tržeb z internetu o necelých 8 p. b. v maloobchodě s domácími potřebami (CZ-NACE 475), který zahrnuje bílou elektroniku (např. chladničky a pračky), elektrospotřebiče, nábytek apod., téměř na 12 %. Podíl tržeb z internetového obchodu vzrostl taktéž v maloobchodě s ostatním zbožím (CZ-NACE 477) o 2 p. b., kde dosahoval necelá 4 %. V tomto odvětví se nejvíce prodávala kosmetika, oděvy, módní doplňky a obuv. V obchodech s potravinami (CZ-NACE 471 a 472) se podíl tržeb za zboží navýšil téměř o 1 p. b.

Celkový podíl tržeb za zboží prodané přes internet se ve srovnání s rokem 2013 zvýšil o více než 7 procentních bodů na 15 %. Podíl tržeb realizovaných v kamenných prodejnách se celkově snížil bezmála o 8 p. b. na 82 %. Největší pokles byl zaznamenán u odvětví, kde se naopak významně zvýšil podíl tržeb z internetového obchodu.

### Jaké zboží se na internetu prodává

Tabulka č. 4 znázorňuje, v jakém rozsahu se prodávaly jednotlivé druhy zboží prostřednictvím internetu. Jedná se o všechna sledovaná odvětví maloobchodu, tedy internetové obchody i obchody s převahou prodeje v kamenných prodejnách. Jednotlivé komodity byly rozděleny dle klasifikace produkce CZ-CPA a sloučeny do jedenácti skupin, stejně jako v předchozích šetřeních.

**Tab. č. 4 Struktura tržeb za zboží prodaného přes internet (v %)**

Zkrácený název	Skupina zboží	2011	2013	2018
Potraviny	Potraviny, potravinové doplňky, tabákové výrobky, nápoje (vč. alkoholických)	2,5	1,6	4,9
Počítače a telefony	Počítače a komunikační zařízení	36,1	33,4	23,4
Stavebniny	Stavební a železářské zboží	1,4	1,7	5,4
Domácnost	Potřeby pro domácnost kromě spotřebičů	5,5	5,6	8,7
Elektro	Elektrospotřebiče a elektronika pro domácnost	20,6	24,0	17,2
Knihy a hračky	Výrobky pro kulturu a zájmy (kromě sportu a rekreace)	4,3	5,0	4,6
Sport	Sportovní zboží a kempinkové potřeby	4,0	3,4	6,6
Oděvy a obuv	Oděvy, obuv, kožená galanterie	5,0	5,5	8,4
Zdraví	Farmaceutické a zdravotnické zboží	4,1	3,4	4,4
Kosmetika	Kosmetika a parfumerie	8,8	9,7	10,7
Ostatní	Ostatní (květiny, rostliny, osiva, hnojiva, krmiva pro zvířata, hodiny, klenoty, optika, použité zboží apod.)	7,7	6,7	5,7

Zdroj: ČSÚ, 2019



## ANALÝZA

Největší objem tržeb za zboží prodané prostřednictvím internetu byl v roce 2018, stejně jako v roce 2013, za počítače a telefony, následovaný elektrospotřebiči a elektronikou. Jejich podíl na tržbách však ve srovnání s rokem 2013 nebyl tak výrazný. Zatímco v roce 2013 představovaly počítače a elektronika dohromady takřka 60 %, v roce 2018 tvořily pouze 40 % celkových tržeb realizovaných prodejem přes internet. Podíl tržeb za počítače a komunikační zařízení se oproti roku 2013 snížil o 10 procentních bodů, podíl elektrospotřebičů a elektroniky se snížil téměř o 7 p. b. Navýšil se podíl tržeb za prodej stavebnin (+ 4 p. b.) a potravin (+ 3 p. b.), u kterých byl v roce 2013 podíl nejnižší. Dále stoupl podíl tržeb o 3 p. b. za sportovní potřeby, potřeby pro domácnost a oděvy.

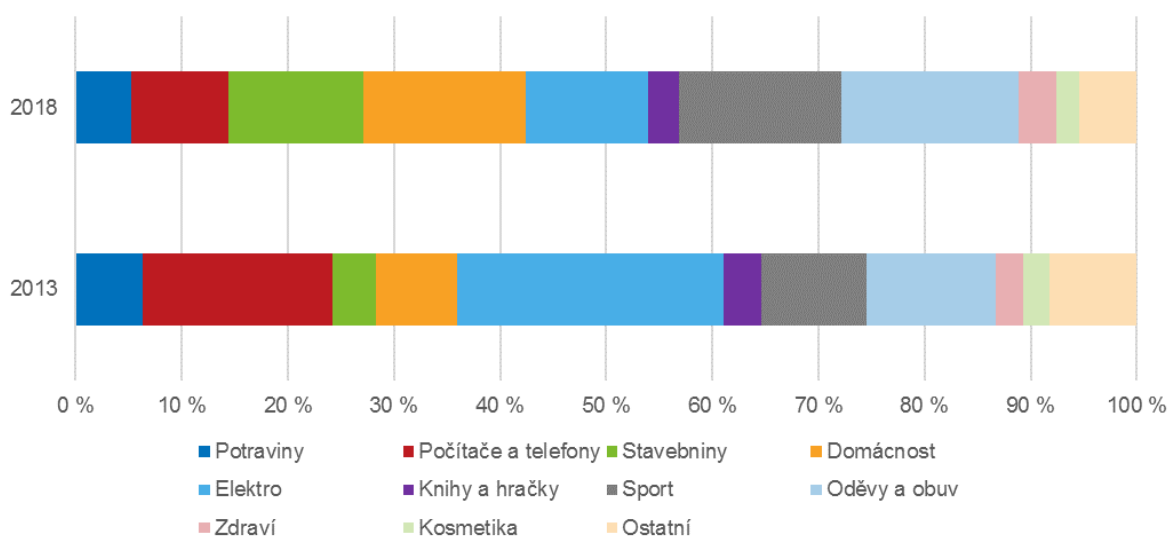
## ANALÝZA

### Struktura tržeb za zboží dle typu podniku

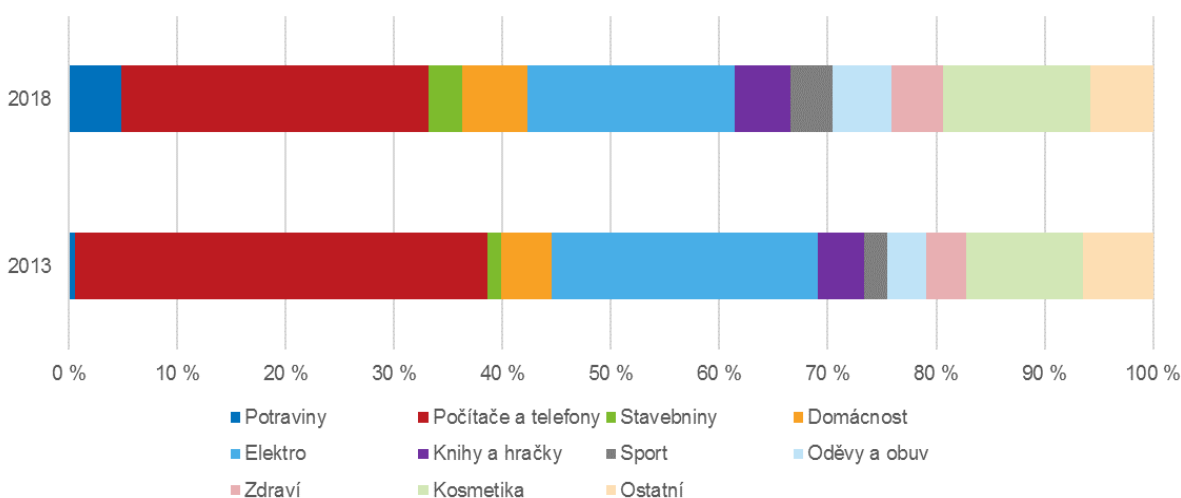
Je zajímavé sledovat sortimentní skladbu tržeb za zboží prodávaného přes internet s ohledem na skutečnost, zda je internetový prodej u podniku převažující, či jde o doplňkovou činnost.

### Grafy č. 4 a 5 Porovnání struktury tržeb za zboží realizovaných prostřednictvím internetu podle formy prodeje

#### Podniky s převahou obchodu v kamenných prodejnách (CZ-NACE 471-477)



#### Podniky s převahou obchodu přes internet (CZ-NACE 47911)



Zdroj: ČSÚ, 2019

## ANALÝZA

Co se týče podniků, u kterých je převažující prodej v kamenných prodejnách, mezi sledovanými roky 2013 a 2018 došlo ke změnám ve většině sortimentních skupin. Největší pokles podílu tržeb byl zaznamenán u elektrospotřebičů a elektroniky (- 14 p. b.) na 12 % a počítačů a komunikačních zařízení (- 9 p. b.) na 9 %. Naopak rostoucí podíl tržeb lze vidět u stavebnin a železářského zboží (+ 9 p. b.), potřeb pro domácnost (+ 8 p. b.), sportovních potřeb (+ 5 p. b.) nebo oděvů a obuvi (+ 5 p. b.).

Při pohledu na podniky, jejichž obchodování probíhá hlavně přes internet, lze najít určitou podobnost ve struktuře tržeb za zboží mezi roky 2013 a 2018. O necelých 10 p. b. se snížil podíl tržeb za počítače a telefony na 28 % a o 5 p. b. na 19 % poklesl podíl tržeb za elektroniku a elektrospotřebiče. Výraznější nárůst oproti roku 2013 zaznamenaly tržby za prodej potravin (+ 4 p. b.) a kosmetiky (+ 3 p. b.) přes internet. Ostatní skupiny zboží jsou zastoupeny obdobným podílem jako před 5 lety.

### Závěr

V roce 2018 uplynulo 26 let, kdy se Česká republika poprvé připojila k internetu. V dnešní době je internet nedílnou součástí našich životů a stává se nepostradatelným pro fungování společnosti. Tento fakt se přirozeně projevil i v případě nakupování zboží.

Jak ukázala tato analýza, obchodníci podnikající v kamenných provozovnách stále častěji vytvářejí webové stránky pro elektronické objednávání zboží jako podpůrný nástroj svého podnikání. Rovněž provozovatelé internetových obchodů nezřídka zakládají prodejny a výdejny zboží, kde má zákazník možnost si objednané zboží prohlédnout a vyzkoušet.

Růst internetového obchodu vykazují za posledních pět let všechna odvětví maloobchodu. Z výsledků šetření je evidentní zvyšující se popularita prodeje zboží touto cestou i u podniků, u nichž tato forma není převažující. Z celkového počtu respondentů prodávalo zboží prostřednictvím internetu 44 % z nich. Mimo jiné i obchody s potravinami, u kterých je nákup potravin online s donáškou až do domu pro spotřebitele stále dostupnější a velice komfortní. Souhrnný tržní podíl se zvýšil u sortimentu prodaného na internetu a naopak snížil u zboží prodaného v kamenných prodejnách. Při porovnání oblíbenosti jednotlivého sortimentu jsou změny variabilnější u podniků s převažujícím prodejem v provozovnách než v podnicích obchodujících zpravidla prostřednictvím internetu.

### Autor

Ing. Klára Štěpánová  
Odbor statistiky služeb  
Tel.: 274054122  
E-mail: klara.stepanova@czso.cz