

## ANALÝZA

21. ledna 2013

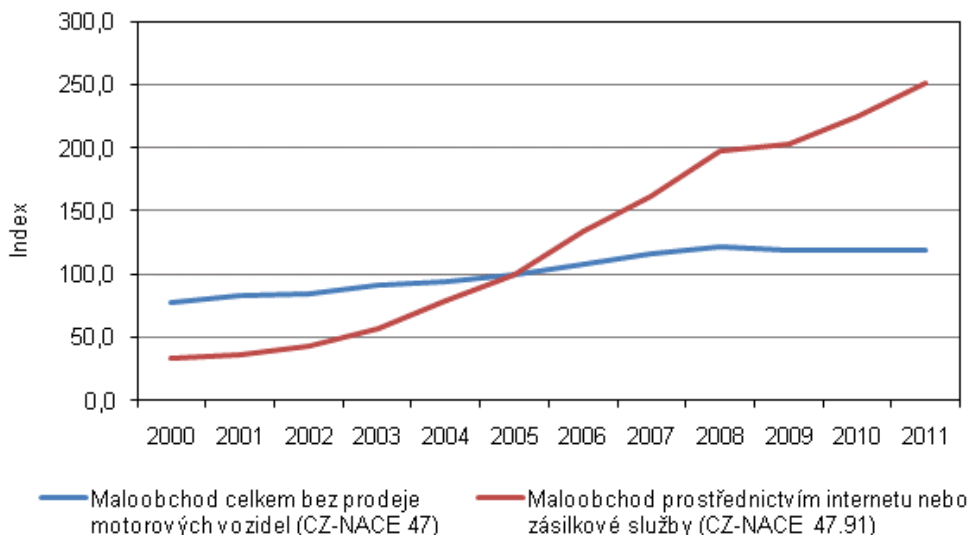
# VYUŽITÍ INTERNETU V MALOOBCHODĚ

## Výsledky jednorázového šetření za rok 2011

Využívání informačních technologií ve společnosti se v posledních letech rozšiřuje do všech oblastí. To se týká nejen podnikové sféry, ale i domácností. Podle posledních údajů o vybavenosti domácností počítačem a využívání informačních technologií (dle ročního šetření ICT v domácnostech) mělo v roce 2011 počítač a současně přístup k internetu více než 60 % domácností. Rozvoj informačních technologií se proto musel projevit také v oblasti maloobchodu, kde se nakupování přes internet stává novou, progresivní formou prodeje.

Význam internetového obchodu z dlouhodobého hlediska stále narůstá. To dokazuje například vývoj tržeb v internetových obchodech. Internetové obchody jako jedny z mála skupin maloobchodních podniků vykazovaly rostoucí tendence i v obdobích, kdy domácnosti vlivem zhoršené ekonomické situace začaly šetřit, což se projevilo stagnací celkových maloobchodních tržeb (ve stálých cenách) – viz graf č. 1. Podíl internetových obchodů na celkových maloobchodních tržbách se v roce 2011 pohyboval mezi 5 až 6 %, což představovalo 40 až 45 mld. Kč.

**Graf č. 1 Vývoj tržeb ve stálých cenách od roku 2000**  
(průměr roku 2005 = 100)



Český statistický úřad proto provedl dotazníkové šetření forem maloobchodního prodeje zboží v České republice za rok 2011, zvláště se zaměřením na elektronické formy prodeje. Cílem šetření bylo zmapovat rozsah a strukturu prodejů uskutečněných prostřednictvím internetu či jiných forem prodeje zboží, bez ohledu na to, která forma prodeje v podniku převládá.

Do šetření byly zahrnuty maloobchodní jednotky spadající svou převažující činností do CZ-NACE 47 „Maloobchod, kromě motorových vozidel“, s výjimkou CZ-NACE 478 „Maloobchod ve stáncích a na trzích“ a CZ-NACE 473 „Maloobchodní prodej pohonných hmot“. Z celkového

## ANALÝZA

počtu cca 130 tisíc maloobchodních podniků bylo obesláno dotazníkem 3 500 jednotek, z toho dotazník vyplnilo 2 265 maloobchodních jednotek. Z hlediska forem prodeje byly podniky dotazovány, zda prodej zboží realizují:

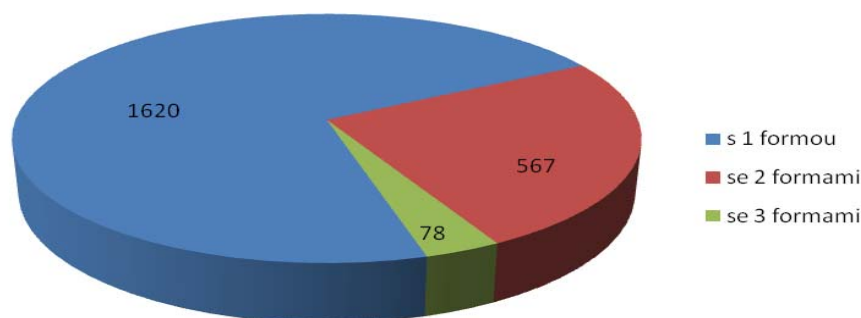
- v prodejnách: prodejna byla definována jako stálé prodejní místo (ne prodejní stanoviště, stánky apod.), vlastní nebo pronajaté, kam přicházejí zákazníci nakupovat, ne zboží pouze vyzvednout; za prodejnu byl považován i prodejní sklad, kde si může zákazník zboží vybrat a zakoupit na místě
- prostřednictvím internetu: internetový prodej byl pro účely uvedeného šetření vymezen možností objednání zboží prostřednictvím internetové sítě, e-shopu, WEB stránek, Facebooku apod., bez ohledu na formu placení a způsob zaslání nebo vyzvednutí zboží
- jinou formou prodeje: například stánkový prodej, prodej na tržišťích, zásilkový obchod, přímý prodej, obchod prostřednictvím automatů apod., případně velkoobchod.

### Internetový prodej versus kamenné prodejny

Ukazuje se, že v silné konkurenci musí obchodníci přicházet s novými myšlenkami a snažit se stále přizpůsobovat požadavkům a nárokům zákazníků, aby udrželi nebo posílili svoji pozici na trhu. Šetření potvrdilo, že část svého prodeje do internetových obchodů přesouvají i klasické kamenné prodejny a že i obchodníci, zejména ti větší, provozující klasické kamenné obchody, neřídka využívají pro zvýšení tržeb a udržení pozice na trhu méně tradiční formy prodeje. Ale projevují se i opačné tendence - obchody, založené a prezentující se zpočátku jako internetové, otevírají kamenné prodejny nebo prodejní sklady, kde je možné si zboží nejen vyzvednout, ale prohlédnout a přímo zakoupit i bez předchozí internetové objednávky.

Z celkového počtu podniků, které odpověděly na dotazník, více než čtvrtina uvedla, že své zboží nenabízí a neprodává pouze jednou formou, ale že využívá a kombinuje více možností, jak zákazníkovi své zboží prezentovat. Většinou se jednalo o kombinaci klasické kamenné prodejny a internetového obchodu, ale zhruba 3 % respondentů uvedla, že souběžně k prodeji zboží využívá 3 a více forem prodeje zboží.

**Graf č. 2 Podniky dle počtu využívaných forem maloobchodního prodeje**



Nejen pro účely analýzy, ale i z pohledu zatřídění jednotek dle odvětvové klasifikace CZ-NACE, jsme podniky rozdělili podle převažující formy prodeje na:

- prodejce ve specializovaných a nesespecializovaných prodejnách (převaha prodeje zboží v tzv. „kamenných obchodech“) – CZ-NACE 471 až 477

## ANALÝZA

- internetové obchodníky – CZ-NACE 47911
- obchodníky s převahou zásilkových služeb – CZ-NACE 47912
- ostatní maloobchodníky – CZ-NACE 4799 (přímý nebo podomní prodej, prodej prostřednictvím automatů, aukcí, obchodních zástupců, apod.)

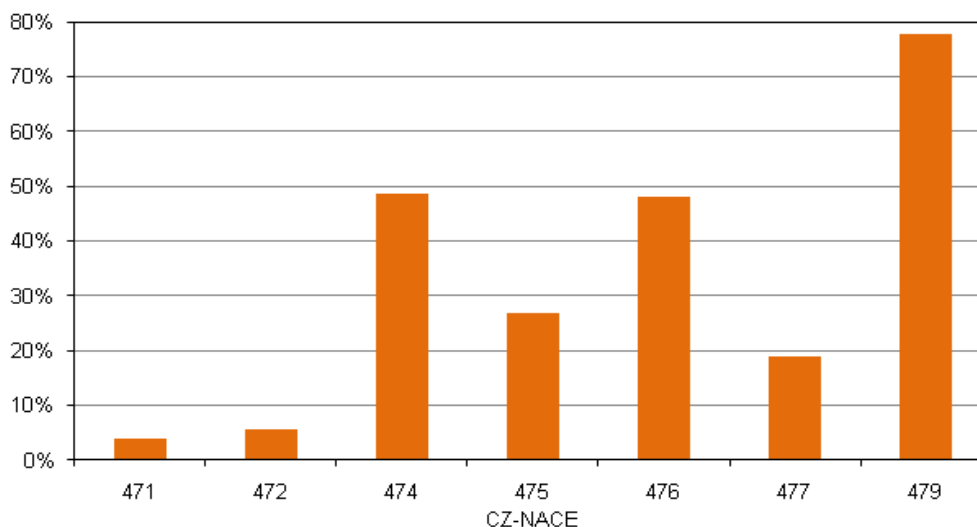
Následující tabulka ukazuje, nakolik se jednotlivé formy maloobchodního prodeje prolínají.

**Tab. č. 1 Přehled forem maloobchodního prodeje**

Forma obchodu, která je v podniku převažující	Počet jednotek v souboru	Počet jednotek s prodejny	Počet jednotek s internetovým obchodem	Počet jednotek s jinou formou
Prodejny	1 835	1 835	386	103
Internetový	299	126	299	50
Zásilkový	25	7	17	25
Ostatní	106	15	19	106
Celkový součet	2 265	1 983	721	284

Z celkového počtu 1 835 podniků, které řadíme do tzv. „kamenných prodejen“ a které se šetření zúčastnily, využívá internetovou formu prodeje 21 % podniků, naopak internetové obchody ve 42 % využívají i prodej v prodejnách příp. prodejních skladech. Internetovou formu prodeje hojně využívají i zásilkové obchody - 68 %. Celkově pak internet nebo jiné elektronické formy objednávání zboží využívá téměř 32 % podniků zahrnutých do šetření. Spadají do nich jak podniky, které si k internetovému obchodu otevřely i kamennou prodejnu, tak podniky, které prodávaly zboží původně v kamenných prodejnách a internetový obchod si zřídily jako doplňkový prodej, který postupem času v objemu tržeb převážil. Prodej v maloobchodních prodejnách pak uvedlo 88 % z celkového počtu podniků zahrnutých do analýzy a 13 % jednotek vykazovalo využívání i dalších forem (trhy, stánky, podomní prodej, aukce apod.).

**Graf č. 3 Podíl podniků s internetovým obchodem dle maloobchodních odvětví**



## ANALÝZA

Ukázalo se, že četnost podniků využívajících internetového obchodu není rovnoměrná v jednotlivých maloobchodních odvětvích. Zpravidla odpovídá tomu, co se nejčastěji přes internet prodává. Je celkem zřejmé, že v sortimentu potravin (CZ-NACE 471 a 472) je prodej přes internet zatím okrajovou záležitostí. Naopak odvětví s nejvyšším podílem podniků využívajících kromě klasických obchodů také internet - kromě odvětví CZ-NACE 479, kam patří internetový obchod - jsou maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením (CZ-NACE 474) a maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a zájmovou činnost (CZ-NACE 476). Tomu odpovídá i objem zboží prodávaného přes internet vyjádřeného prostřednictvím podílu tržeb v obou formách v jednotlivých maloobchodních odvětvích.

**Tab. č. 2 Struktura tržeb za zboží v maloobchodních odvětvích podle forem prodeje (v %)**

CZ-NACE	Tržby z prodejen	Tržby z internetového prodeje	Tržby za zboží prodané jiným způsobem
471 - MO v nespécializovaných prodejnách	99,5	0,2	0,3
472 - MO s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách	99,2	0,3	0,5
474 - MO s počítačovým a komunikačním zařízením	86,0	12,2	1,8
475 - MO s výrobky pro domácnost	96,2	3,2	0,6
476 - MO s výrobky pro kulturní rozhled a zájmovou činnost	95,6	3,8	0,6
477 - MO s ostatním zbožím	97,8	1,3	0,9
479 - MO mimo prodejny, stánky a trhy (včetně internetového a zásilkového obchodu)	6,5	66,4	27,1
z toho 4791 - MO prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby	6,7	81,4	11,9

Podíl tržeb realizovaných prostřednictvím internetu je významný (kromě odvětví CZ-NACE 479, kam patří internetový prodej) v maloobchodě s počítačovým a komunikačním zařízením (CZ-NACE 474). Následuje, i když s výrazně nižším podílem, maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a zájmovou činnost (CZ-NACE 476) a s výrobky pro domácnost (CZ-NACE 475).

Naopak v obchodech, kde převládá prodej potravin (CZ-NACE 471 a 472 - maloobchod s potravinami specializovaný a nespécializovaný) se ukazuje, že i přes určité využití internetové formy prodeje je podíl takto realizovaných tržeb téměř nulový. Rozložení tržeb podle formy prodeje v CZ-NACE 479 vyplývá z toho, že toto odvětví zahrnuje kromě internetových obchodů také obchody specializující se na zásilkový prodej, přímý prodej, prodej prostřednictvím automatů apod.

## ANALÝZA

Rozdíl se ukazuje také podle velikosti podniků. Zpravidla platí, že v souboru podniků s více než 50 zaměstnanci je větší podíl těch, co využívají k prodeji svého zboží také internet, než je tomu v podnicích s méně zaměstnanci. Výjimkou jsou již zmiňované prodejny s převahou prodeje potravin.

Zajímavá je jistě také informace, jaké zboží se prostřednictvím internetu prodává a nakolik se struktura zboží prodávaného v klasických prodejnách liší od struktury zboží prodávaného přes internet.

### Jaké zboží se prodává přes internet

Dalším úkolem, který si šetření kladlo za cíl, bylo zmapovat, jaké zboží se přes internet nejvíce prodává, případně na jaké skupiny zboží se internetové obchody zaměřují. Mezinárodní odvětvová klasifikace NACE, kterou ČSÚ pro odvětvové zařazení používá, rozlišuje prodej ve specializovaných a nespécializovaných prodejnách dle druhu prodávaného zboží, a další formy prodeje bez rozlišení sortimentu prodávaného zboží. Proto informace o tom, jaké zboží a v jakém rozsahu se prodává prostřednictvím internetu, dosud chyběla.

Pro přehlednost byly jednotlivé druhy zboží rozděleny do jedenácti skupin. Výsledky zjišťování podílu tržeb v internetové prodeji podle jednotlivých druhů sortimentního zboží nepřinesly žádné překvapivé informace. Nejvíce se podle očekávání přes internet prodávají počítače, mobilní telefony a celkově elektronika a další elektrospotřebiče. Jejich podíl na tržbách je i vzhledem k jejich ceně největší - dohromady téměř 60 %. Další větší kategorií, i když vzhledem k podstatně nižším cenám jednotlivých výrobků s výrazně nižším podílem, je kosmetika s 9% podílem internetových tržeb.

**Tab. č. 3 Struktura tržeb za zboží prodaného přes internet**

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

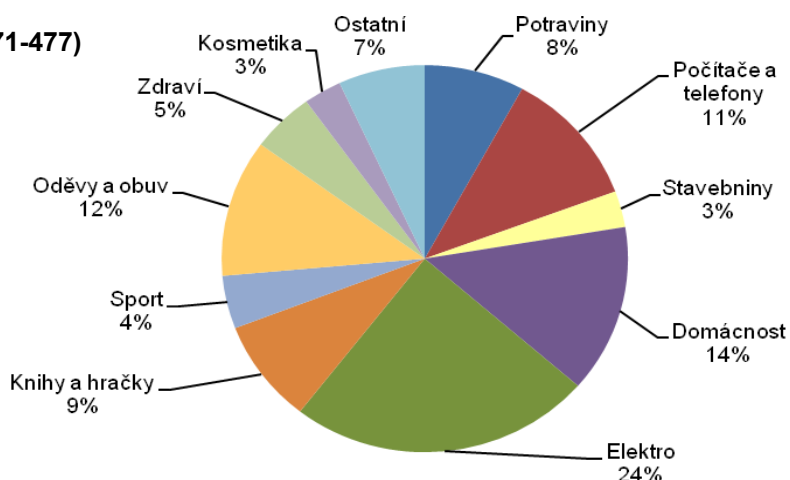
## ANALÝZA

Přes 8 % tržeb tvoří také dohromady sportovní zboží a výrobky pro kulturní rozhled a zájmovou činnost, kam patří např. knihy, hračky, dárkové a umělecké předměty, hudební nahrávky apod. Nejméně se přes internet prodávají potraviny, nápoje a tabák a stavební a železářské zboží, kde převládá poptávka po tomto zboží v klasických kamenných prodejnách.

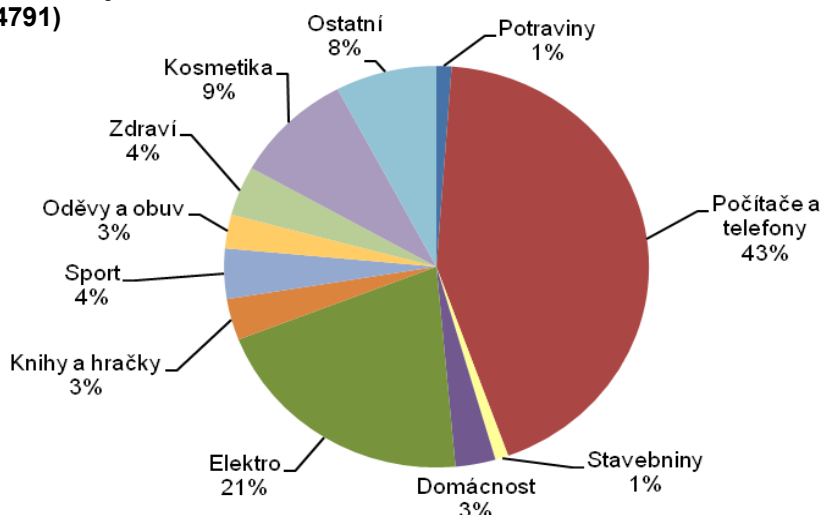
Zajímavé je porovnání struktury prodejů jednotlivých druhů zboží přes internet v internetových obchodech, tedy tam, kde tato forma prodeje převládá, a v tzv. „kamenných“ obchodech, kde je tato forma pouze formou doplňkovou. Například prodej počítačů a komunikačního zařízení tvoří z celkového objemu zboží prodaného přes internet v internetových obchodech 43 % tržeb, zatímco v „kamenných“ obchodech je to pouze 11 % tržeb z celkových realizovaných přes internet. Velký podíl mají v těchto obchodech tržby za potřeby pro domácnost (kromě elektrospotřebičů) a také oděvy a obuv, které v internetových obchodech tvoří podstatně nižší část.

**Graf č. 4 Porovnání struktury tržeb za zboží realizovaných prostřednictvím internetu podle typu podniku**

### Prodejny (CZ-NACE 471-477)



### Internetové obchody (CZ-NACE 4791)



## ANALÝZA

### Závěr

Šetření potvrdilo předpoklady, že podniky s maloobchodními prodejny zavádějí jako vedlejší formu možnost elektronického objednávání zboží, avšak i obchody s převahou internetového prodeje nezřídka zřizují maloobchodní prodejny nebo prodejní sklady, kde má zákazník možnost si zboží nejen vyzvednout, ale i prohlédnout. Dnes hranice mezi zásilkovým prodejem a prodejem přes internet téměř neexistuje a i hranice mezi prodejem v kamenných a internetových prodejnách je značně neostrá.

Bylo prokázáno, že internetová forma realizace maloobchodního prodeje tvoří nezanedbatelnou část maloobchodu s tím, že s postupem rozvoje dalších elektronických forem (např. v rámci sociálních sítí) se bude i nadále rozvíjet a její podíl zvyšovat. U některého sortimentu zboží, zejména potravin a zboží denní potřeby, zřejmě nebude mít nikdy dominantní podíl. Přesto se ukazuje, že i velké obchodní řetězce s převahou prodeje potravin využívají nebo uvažují o zavedení této formy prodeje. Naopak, zejména u sortimentu zboží dlouhodobé potřeby, kde pro rozhodování spotřebitele o koupi konkrétního výrobku rozhodují více technické parametry, je obliba tohoto způsobu nakupování již v současné době vysoká a bude pravděpodobně nadále stoupat. Jen čas ukáže, jak se jednotlivé formy budou vyvíjet a nakolik se budou vzájemně prolínat.