

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta mezinárodních vztahů



Obor: Mezinárodní obchod

On-line nakupování potravin na českém trhu

Bakalářská práce

Autor práce:

Eva Rosenbergová

Vedoucí práce:

doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „On-line nakupování potravin na českém trhu“ vypracovala samostatně a s použitím uvedené literatury a pramenů.

V Praze 24. dubna 2020

.....

Eva Rosenbergová

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za odbornou pomoc a cenné rady při zpracování mé práce.

Obsah

Úvod.....	1
1. Situace na českém trhu v on-line nabídce potravin.....	2
1.1 Provozovatelé e-shopů v potravinářské branži v ČR	2
1.1.1 Rohlík.cz	2
1.1.2 Košík.cz.....	5
1.1.3 iTesco.cz.....	8
1.1.4 Potravinydomů.cz.....	11
1.1.5 Nakuptesi.cz	12
1.1.6 Nákupdomů.cz.....	13
1.1.7 Plnátaška.cz	13
1.2 Trendy v on-line nakupování	14
2. Marketing na internetu	19
2.1 Uplatnění marketingových nástrojů	20
2.1.1 Podnikatelské koncepce	20
2.1.2 Marketingový mix 4P	22
2.1.3 Marketingový mix 4C	24
2.2 Marketingová komunikace	25
2.2.1 Komunikační mix	25
2.2.2 Marketingová komunikace na internetu	28
3. Analýza postojů zákazníků k on-line nakupování potravin v ČR.....	32
3.1 Dotazníkové šetření.....	32
3.2 Analýza výsledků	32
3.2.1 Analýza respondentů	32
3.2.2 Analýza otázek	34
Závěr.....	46
Použitá literatura	48
Seznam tabulek	56
Seznam grafů.....	56
Seznam obrázků	57
Příloha	58

Úvod

Nakupování prostřednictvím internetu v posledních letech stále stoupá. Od počátku internetu až po dnešní dobu se pojetí a používání počítačů a internetu natolik změnilo, že řada činností se právě do on-line prostoru přesunula. V současnosti internet používá přes 45 % celkové světové populace (Our World in Data, 2017) a téměř polovina z nich na internetu také nakupuje (Statista, 2020). Zájem, zejména mladých lidí, se přesouvá od nákupu elektroniky, oblečení a služeb, k nákupům běžného zboží jako jsou potraviny. Stále více lidí také nakupuje prostřednictvím chytrých telefonů, přes které je možné se snadno připojit k internetu kdekoliv. Nejde již jen o nakupování z domova, ale o nakupování téměř odkudkoliv. Takové nakupování je snadné, rychlé a pohodlné. Možnosti, které toto dynamicky se rozvíjející odvětví e-commerce nabízí, mne vedly k zájmu o toto téma.

Bakalářská práce na téma on-line nakupování potravin je rozdělena do třech částí. První část práce se zabývá hlavními aktéry v oblasti nákupu potravin na internetu v České republice. Je zde popsáno 7 portálů, které u nás tuto službu poskytují. Zmíněna je historie, sortiment, regiony, kam portály dováží a cena za dovoz, jaké jsou možnosti objednání zboží a doba doručení.

Druhá kapitola je zaměřena na marketing, především ten internetový. Jsou zde popsány podnikatelské koncepce, marketingový mix 4P z pohledu firmy a marketingový mix 4C z hlediska zákazníka. Podkapitolou je marketingová komunikace, kde jsou představeny nástroje komunikačního mixu. Podrobněji je popsána marketingová komunikace na internetu. Jedním z cílů práce je zjištění, jakým způsobem přistupují jednotlivé popisované portály k marketingové komunikaci, zejména k reklamě na sociálních sítích a na veřejných místech.

Praktická část – dotazník, je obsahem třetí kapitoly. Dotazník byl zaměřen na zjištění postojů jak současných, tak potenciálních zákazníků portálů na on-line objednání potravin a následnou analýzu. Otázky se zaměřovaly na to, zda lidé potraviny na internetu nakupují, pokud ano, tak na kterých portálech, jaký druh zboží a jak často nakupují a také jak hodnotí marketingové kampaně portálů. Pokud respondenti potraviny na internetu nenakupují, byly jim kladeny otázky, zda by měli o tuto službu zájem, jaké portály znají a jestli nějaké jiné zboží na internetu nakupují.

Práce se zabývá pouze portály, které nabízí službu on-line nákupu potravin po celé České republice a ne menšími lokálními prodejci, kteří působí v malém regionu nebo v omezeném sortimentu.

1. Situace na českém trhu v on-line nabídce potravin

Nákup potravin se během historie měnil a je zajímavé sledovat, jak vypadá jeho současná podoba na rozdíl od podoby historické. Od směnného obchodu, přes tržnice, konzumy, obchodní domy první republiky a socialistické samoobsluhy, jsme se přesunuli k dnešním supermarketům a hypermarketům s velkou nabídkou nejrůznějšího potravinářského zboží. Nákup ve velkých hypermarketech je ale časově náročný a lidé začali řešit, jak tento čas ušetřit. Díky vzniku internetu se začalo obchodovat on-line. Začínalo se s jinými, méně rizikovými komoditami. Teprve, když si lidé ověřili, že na internetové nakupování je možné se spolehnout, a že i když si pečivo nebo ovoce a zeleninu nevyberou sami, tak mohou dostat stejně kvalitní zboží, začalo se i nakupování potravin přes internet rozvíjet.

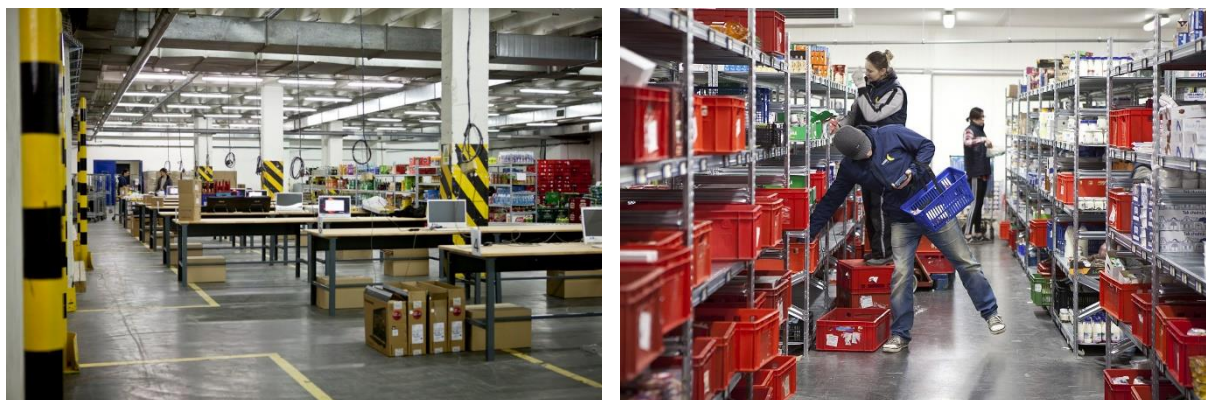
1.1 Provozovatelé e-shopů v potravinářské branži v ČR

První portál, který nabízel v České republice službu nákupu potravin přes internet, bylo iTesco.cz a vznikl již v roce 2012 (iTesco.cz, 2020b). Dnes je jich na trhu několik a až na oblast Karlových Varů dováží potraviny do všech českých krajských měst. Mimo portály, které nabízejí široký sortiment všeho potravinářského i nepotravinového zboží, existuje mnoho menších, lokálních a specializovaných e-shopů, které nejsou v této práci zpracovávány.

1.1.1 Rohlík.cz

První český portál na on-line objednávání potravin Rohlík.cz byl založen v roce 2014. Jedním ze zakladatelů je Tomáš Čupr, který vlastní další velké firmy podnikající na internetu, jako je Dámejídlo.cz nebo Slevomat.cz. Při založení v roce 2014 využíval Rohlík.cz k rozvozu auta portálu Dámejídlo.cz, v roce 2015 začal rozvážet vlastními vozy. Nejdříve měl sklad pouze v Praze 6. Již v prosinci 2015 měl první český portál pro objednávání potravin přes 1000 objednávek denně, v květnu 2016 to bylo přes 2000 a za necelý rok, v únoru 2017, to bylo dokonce přes 4000 objednávek denně. v současné době se počet objednávek za den pohybuje kolem 6000, což je zhruba 28 000 kusů zboží za hodinu (Život v Rohlíku-Sklad, 2020). V období Vánoc, kdy je prodej potravin největší, přijímá portál až 9000 objednávek denně (Život v Rohlíku, 2020).

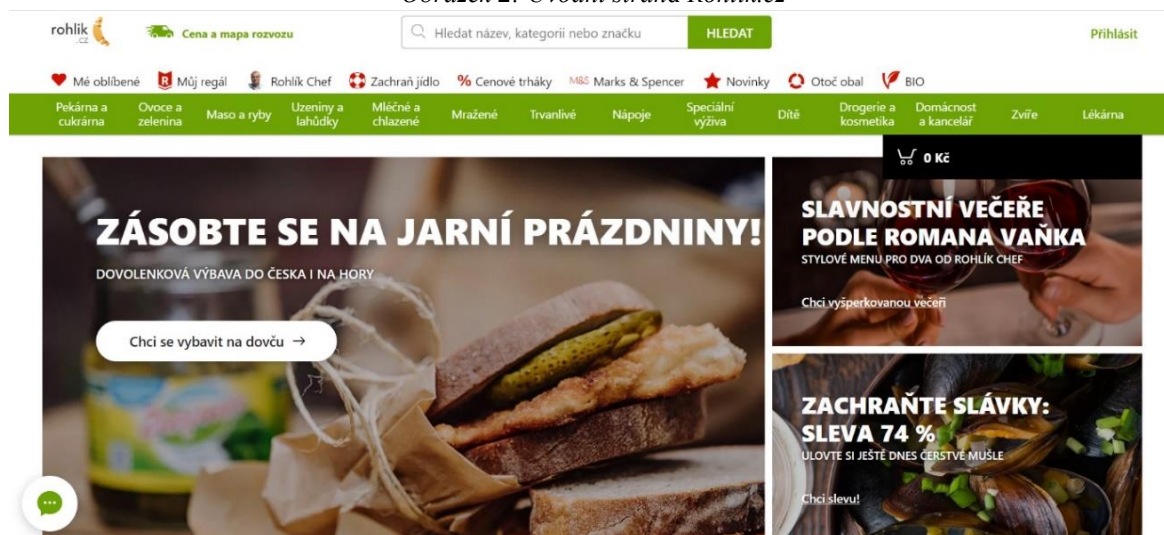
Obrázek 1: Sklady Rohlík.cz



zdroj: (CzechCrunch, 2015)

Rohlík.cz je zaměřen hlavně na potravinářské zboží. Dnes je možné objednat i speciální výživu pro vegany, celiaky nebo výrobky bez laktózy a speciální dětskou výživu. Kromě potravin nabízí také drogistické zboží, potřeby pro nejmenší děti, krmivo pro domácí zvířata a kancelářské zboží (Rohlík.cz, 2020g). Od roku 2018 je Rohlík.cz partnerským prodejcem volně prodejných léků z **BENU Lékařen**. Léky, které má v nabídce BENU Lékařna připravují lékárníci přímo v jednotlivých lékárnách a následně jsou vyzvednuty kurýrem Rohlík.cz a dovezeny k zákazníkovi (Rohlík.cz, 2020a). Rohlík.cz spolupracuje také s obchodem **Marks&Spencer**, jehož zboží má Rohlík.cz ve skladech, a je tak součástí nabídky (Rohlík.cz, 2020d).

Obrázek 2: Úvodní strana Rohlík.cz



zdroj: (Rohlík.cz, 2020f)

V úplných začátcích rozvážel Rohlík.cz pouze po Praze. Již necelý rok po založení, v roce 2015 byl postaven sklad v Brně a rozvoz započal i tam a postupně se rozšiřoval do okruhu 30 km od Brna. V roce 2017 přibyla další města: Plzeň, Liberec, Ústí nad Labem, Pardubice a Hradec Králové. Od roku 2018 začal rozvážet objednávky i do Prostějova

a Olomouce. Od konce roku 2019 působí Rohlík.cz poprvé také za hranicemi České republiky. Maďarská verze portálu se nazývá Kifli (maďarsky rohlík) a poskytuje v Budapešti služby v obdobném rozsahu. Do pěti let by Rohlík.cz chtěl expandovat také do Německa (Brejčák, 2019).

Obrázek 3: Mapa rozvozu v ČR



zdroj: (Rohlík.cz, 2020f)

Celou logistiku Rohlík.cz zajišťuje přes 500 kurýrů a přes 200 vlastních aut. Logistický systém vyvinuli IT experti firmy. Podle slov zakladatele Tomáše Čupra: „*Máme vlastní software, který v reálném čase neustále analyzuje dopravní situaci v Praze a vyhodnocuje, kterého kurýra a kam poslat*“ (E-shopista, 2019).

Zákazník si na webu Rohlík.cz nebo v mobilní aplikaci vybere zboží a určí místo a čas dodání. Způsoby platby jsou: kartou on-line, kartou kurýrovi, hotově kurýrovi, anebo prostřednictvím platební karty Twisto.

Doba doručení a cena, za kterou kurýr nákup doveze, se odvíjí od velikosti objednávky a od místa doručení. Minimální velikost objednávky na Rohlík.cz je 500 korun. Při nákupu nad 800 Kč je sazba za doručení nižší a od 1200 Kč je pak doručení zdarma. Expres doručení do 120 minut je dostupné pouze v Praze a v Brně za poplatek 149 Kč. Postupně se cena za doručení snižuje, doručení do 3 hodin stojí 89 Kč, pokud se vybere časový interval 15 minut, je doručení za 99 Kč. Dále se ceny snižují, nejnižší sazba za doručení je 29 korun u nákupu do 799 Kč, 19 korun u nákupu do 1199 Kč. Zajímavou službou Rohlík.cz je tzv. „**zelený lísteček**“, který se ukazuje, pokud jede kurýr v určitou hodinu kolem zadané adresy. Tím, že se spojí doprava pro více zákazníků, se ušetří pohonné hmoty (Rohlík.cz, 2020f).

Rozvoz potravin je také nabízen do tzv. **Rohlík.cz pointů**. Neveřejné Rohlík.cz pointy jsou určeny pro zaměstnance velkých kancelářských komplexů v Praze, velkých nemocnic a dalších provozů. Tuto službu Rohlík.cz nadále rozšiřuje. Zároveň existují 4 veřejné Rohlík.cz pointy, které jsou na Černém Mostě, ve Westfield Chodov, ve skladu Rohlík.cz v Praze 6 a v Bredovském dvoře v centru města. Do veřejných i neveřejných Rohlík.cz pointů si mohou nechat lidé dovézt nákup již v hodnotě 100 Kč a doprava je zdarma (Rohlik.cz, 2020).

Rohlík.cz nabízí také dodatečné služby. Jednou z nich je možnost zakoupit vratné **ekologické obaly**, které při dalším nákupu zákazník vrátí kurýrovi a jsou znovu použity. Jedná se o mléčné výrobky, trvanlivé potraviny, drogistické zboží nebo krmivo pro zvířata. Na portálu existuje také **Premium verze**, kterou si může zákazník za 1999 Kč ročně zakoupit a poté čerpá několik výhod. Jednou z nich jsou „exkluzivní časová okna“, která jsou pro normální zákazníky neviditelná a jsou dostupná jen pro premium uživatele. Zároveň je v některých časech doprava úplně zdarma, ať už na velké nebo menší nákupy. Uživatelé premium služby platí pouze za expresní doručení. Druhou zásadní výhodou je 30% sleva na privátní značky Rohlík.cz (Rohlík.cz, 2020c).

Další službou, která dělá nakupování o něco šetrnější, je **Zachraň jídlo**. Zákazník si může koupit zboží před koncem doby spotřeby o něco levněji a daný produkt se tak nemusí zlikvidovat (Rohlík.cz, 2020h). Službou pro rodiče s malými dětmi do 12 let je dětský klub **Rohlíček**. Pokud je zákazník členem klubu má řadu výhod, jako například dopravu zdarma, klubové slevy a nižší ceny u výživy a potřeb pro děti (Rohlík.cz, 2020b). Zajímavá je spolupráce s předním českým kuchařem Romanem Vaňkem v rámci sekce **Rohlík.cz Chef**. Zde zákazník může najít originální recepty na různá jídla a potraviny uvedené v receptu nakoupit na Rohlík.cz (Rohlík.cz, 2020e).

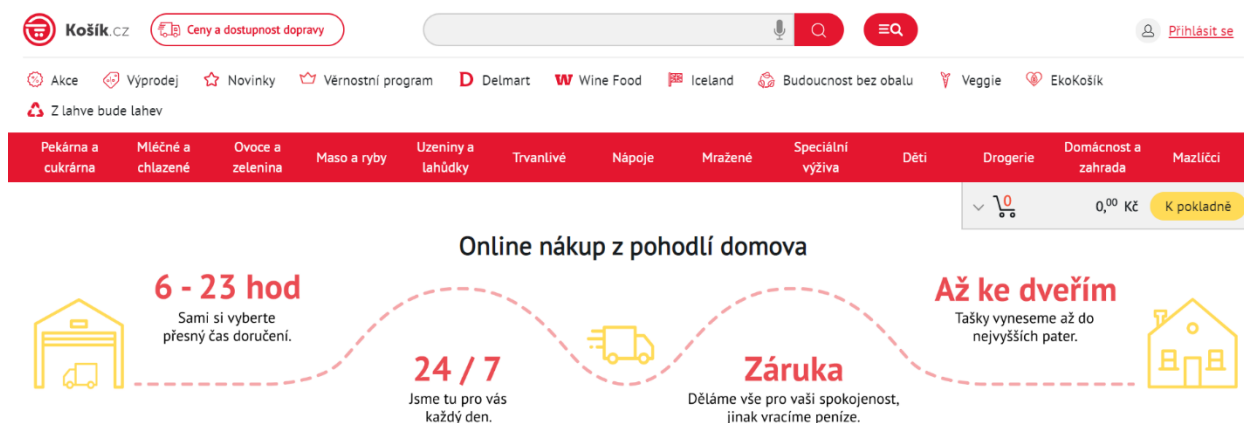
1.1.2 Košík.cz

Košík.cz, stejně jako Rohlík.cz, poskytuje on-line objednávání a následné doručení potravin. Portál Košík.cz byl založen v roce 2015 majoritním vlastníkem Jakubem Šultou. Na začátku zajišťoval rozvoz potravin pouze v okolí Prahy, ale od roku 2016 se přesunul i do dalších velkých měst (Media, 2016). V roce 2017 se začalo jednat o vstupu Mall Group do firmy Košík.cz, dohoda nebyla uzavřena, Košík.cz koupil majitel opraven a prodán příslušenství Auto Kelly Josef Koller, který držel 67,5% podíl (Media, 2017a). o necelé 2 měsíce později byla firma opět prodána a Mall Group se stává většinovým vlastníkem (Media, 2017a). Od roku 2017 je tedy Košík.cz v majetku skupiny Mall Group, která vlastní

například e-shopy s elektronikou CZC.cz a MALL.cz, kosmetický e-shop VIVANTIS.cz a další.

Sortiment zboží je podobný, ale Košík.cz udává, že má v nabídce až 15 000 produktů a má tedy nejširší škálu zboží na trhu (Košík.cz, 2020d). Stejně jako Rohlík.cz má i Košík.cz své smluvní partnery, kterými jsou britský **Iceland**, český prodejce potravin **Delmart** nebo **Wine Food**. Z Icelandu si zákazník může na Košík.cz objednat jak čerstvé potraviny, tak mražené nebo trvanlivé jídlo a nápoje. Další spolupráci má portál navázanou s Delmartem. Delmart prostřednictvím Košík.cz prodává zejména své speciality, jako jsou slané a sladké pochutiny, víno, francouzské sýry nebo již hotová jídla. Košík.cz spolupracuje také s firmou Wine Food, která dodává vína, delikatesy k vínu, těstoviny a omáčky (Košík.cz, 2020c).

Obrázek 4: Úvodní strana Košík.cz

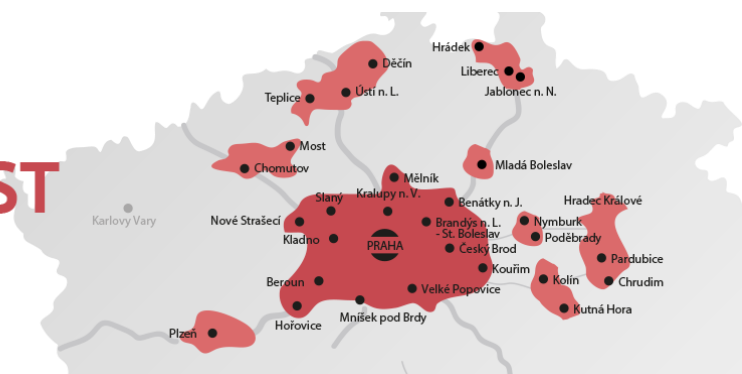


zdroj: (Košík.cz, 2020c)

Po startu portálu dovážel Košík.cz potraviny jen v okolí Prahy. Po několika měsících přesunul svůj rozvoz i do dalších velkých měst a jejich okolí. Těmi jsou Plzeň, Liberec a Jablonec nad Nisou, Ústí nad Labem a Teplice, Hradec Králové, Pardubice a Chrudim, Mladá Boleslav a rozšířené okolí Prahy o Beroun, Kladno a další. Do roku 2018 Košík.cz rozvážel objednávky i v Brně, v současné době, na rozdíl od konkurence, tento portál zde své služby již neposkytuje (Media, 2018).

Obrázek 5: Mapa rozvozu Košík.cz

ROZVÁŽÍME DO TĚCHTO MĚST



zdroj: (Košík.cz, 2020c)

Způsob objednávání na Košík.cz je stejný, jako na Rohlík.cz. Zákazník si vybere zboží, určí místo a čas dodání objednávky a zvolí způsob platby.

Ceny rozvozu se liší pouze podle času doručení, nicméně v Praze dováží Košík.cz od 8 do 23 hodin, zatímco v menších městech, jako je například Liberec nebo Plzeň, je zboží rozváženo pouze od 8 do 18 hodin. U tohoto portálu se dají vybrat pouze hodinové „sloty“ na dovoz objednávky, kurýr však pošle SMS zprávu, ve které upřesní čas dojezdu. Při nákupu nad 1200 Kč má zákazník dopravu zdarma, při nižších cenách objednávky záleží, kdy chce zákazník objednávku doručit. Nejlevnější doručení je za 39 korun, většinou se jedná o objednání na další den a dále. Nejdražší expres objednání do 2 hodin je za 99 Kč. Košík.cz neumožňuje objednat potraviny na veřejná ani neveřejná odběrová místa (Košík.cz, 2020c).

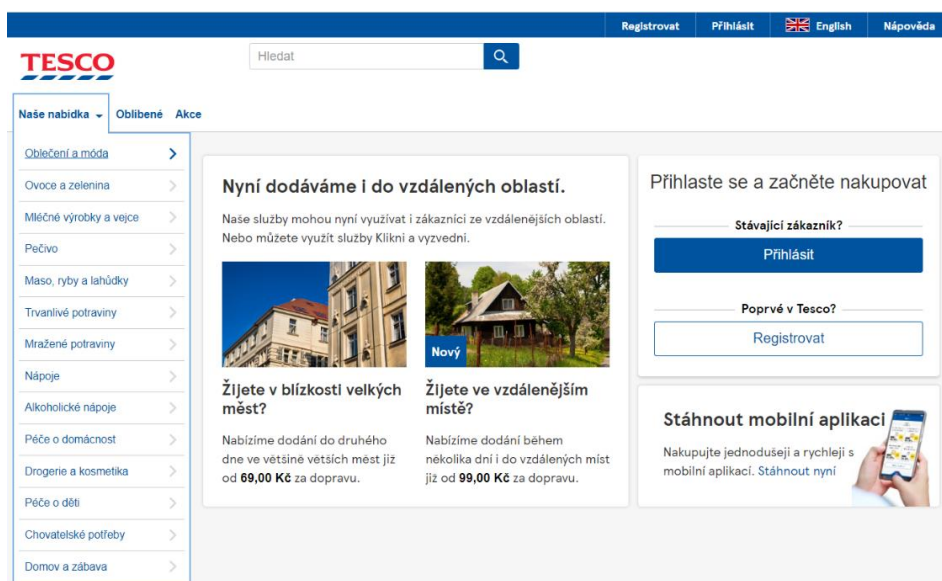
Nadstavbové služby nabízí i Košík.cz. Slevy pro rodiče a děti prostřednictvím dětského klubu **Benjamínek**, který je přístupný pro kohokoliv, kdo se do něj zaregistruje. Jedinou podmínkou je, aby zákazník nakoupil alespoň za 100 Kč měsíčně v kategorii děti. Benefitem registrace do klubu je doprava od pondělí do čtvrtka mezi 9:00 a 16:00 zdarma, dále vrácení 2 % z hodnoty nákupu a ceny dopravy do kreditového systému. Získané kredity je možné využít ke slevě na některé zboží. Pro členy klubu jsou také poskytnuty výhodnější ceny u zboží pro děti (Košík.cz, 2020a). Na rozdíl od ostatních portálů poskytujících dovoz potravin má Košík.cz výhodné členství i pro seniory a majitele průkazů ZTP/P, tzv. **Plnou péči**. Stejně jako u klubu Benjamínek, i seniorům a invalidům vrací Košík.cz peníze za dopravu do kreditového systému a umožňuje jim nakupovat za výhodnější ceny. Po zaregistrování do programu Plná péče je také garantováno vynesení nákupu až do bytu a také je k dispozici linka pro ty klienty, kteří si s něčím nevědí rady (Košík.cz, 2020b). Další možnou výhodou je věrnostní program, který tento portál nabízí. Věrnostní program je pro všechny zaregistrované zákazníky Košíku. Ti si zde mohou zakoupit levnější produkty například do kuchyně, na zahradu nebo pro děti.

Košík.cz spolupracuje i s Kontem Bariéry. Pod názvem **Dobroskutek** Košík.cz vybírá pacienty, kteří potřebují pomoc s každodenními nákupy a zákazníci poté nakupují magnety a další upomínkové předměty, jejichž souhrnná částka pomáhá zajistit právě nákupy pro tyto zákazníky (Konto Bariéry, 2019).

1.1.3 iTesco.cz

Britský maloobchodní řetězec Tesco začal v České republice podnikat v roce 1992. Od této doby se stal velkým hráčem na trhu s potravinami, ale i nepotravinářským zbožím a pravidelně se umísťuje v tržbách na vysokých příčkách retailových společností (Zboží a prodej, 2019). Na poli on-line objednávání potravin začalo Tesco v České republice působit již v roce 2012, tudíž o 2 roky dříve než jeho konkurence. V roce 2015 73 % respondentů (lidí s přístupem na internet nad 15 let) v průzkumu provedeném společností Nielsen Admosphere uvedlo, že nakupuje přes iTesco.cz a jen 16 %, že využívá služby Rohlík.cz (Media, 2015).

Obrázek 6: Úvodní strana iTesco.cz



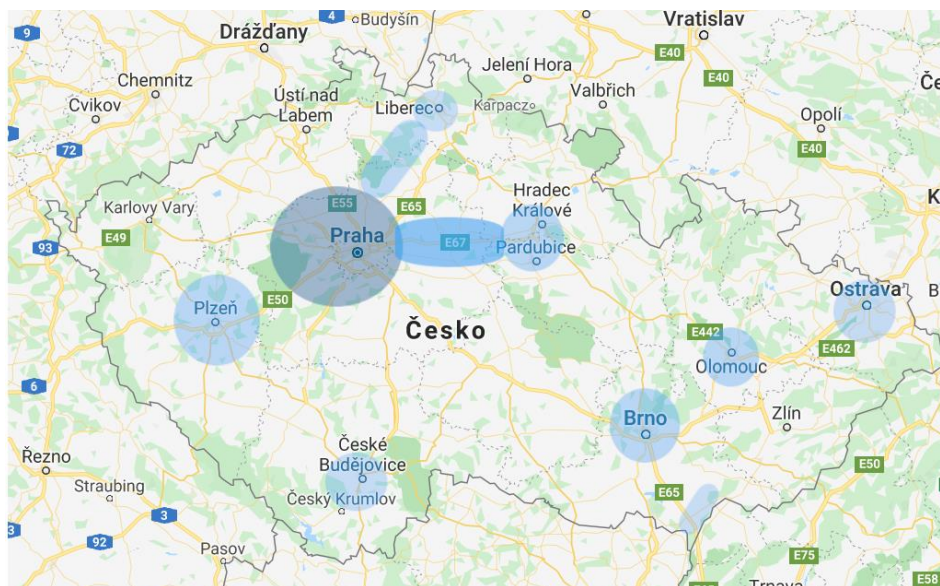
zdroj: (iTesco.cz, 2020b)

Na rozdíl od Košík.cz a Rohlík.cz se iTesco zaměřuje pouze na dovoz potravin. Neposkytuje žádnou přidanou hodnotu k nákupu potravin. Kromě klasické Tesco clubcard, kterou zákazník může využít i v kamenných prodejnách nenabízí žádné výhodné členství například pro rodiče dětí nebo seniory. iTesco také nespolupracuje s žádnou externí značkou, ve svém sortimentu má pouze to, co nabízí jeho prodejny (iTesco.cz, 2020b)

Od založení do současnosti se místa, kam iTesco rozváží nákupy svých zákazníků značně rozrostla. Na začátku to byla jen Praha a její okolí, postupně se začalo přidávat Brno,

Plzeň, Liberec a další velká města. Od srpna 2018 vozí kurýři objednávky i v Ostravě, od září 2019 v Olomouci a od listopadu 2019 i v Českých Budějovicích (Kašparová, 2019). iTesco sestavuje zakázky ve svých prodejnách, nestaví nové sklady. Vzhledem k tomu, že iTesco objednávky zákazníků kompletuje ve svých již stávajících prodejnách, dá se předpokládat, že pole působnosti tohoto portálu se bude nadále rozrůstat a bude to pro něj jednodušší než pro konkurenci, která musí stavět nové sklady nebo dojíždět na větší vzdálenost.

Obrázek 7: Rámcová mapa rozvozu iTesco



zdroj: vlastní tvorba

Na iTesco.cz si zákazník nejprve určí místo doručení a zarezervuje si čas dodání objednávky. Poté si vybere zboží, které chce koupit a zda ho chce zabalit do nákupních tašek, pokud ano, poplatek činí 18 Kč. Následně volí způsob platby.

On-line objednání potravin přes řetězec Tesco je možné ve 3hodinných časových slotech. Nejdražší je doprava ráno, mezi 8:00 a 10:00, zákazník za ni zaplatí od 89 do 109 Kč. V časových rozmezích mezi 9:00 a 13:00 je doprava od 69 do 89 Kč, v určitých dnech za 99 Kč. Od 13:00 do 22:00 se cena za doručení pohybuje od 59 do 89 Kč. Minimální hodnota objednávky není na iTesco.cz stanovena, ale pokud zákazník nakoupí za méně než 700 Kč, bude mu účtován poplatek 80 Kč za malou objednávku. Doprava zcela zdarma je až při nákupu nad 2200 Kč, což je nejvíce ze všech uvedených portálů. V současné době není tzv. expresní doručení k dispozici a ani doručení během dalšího dne. Zákazník by si tedy musel objednat nákup minimálně 2 dny dopředu, ale je možné objednávat až na 21 dní předem. Na druhou stranu iTesco jako jediné poskytuje možnost objednat si potraviny i na více, než několik dní dopředu. Nejzazší termín doručení objednávky je až 21 dní (iTesco.cz, 2020b).

Logistika iTesco.cz je odlišná. iTesco.cz nemá sklady, ale objednávky jsou **kompletovány v jednotlivých prodejnách** tzv. „vychystávači“ viz Obrázek 8: Kompletace objednávek v prodejnách Tesco.

Obrázek 8: Kompletace objednávek v prodejnách Tesco



zdroj: (Vitalia.cz, 2017)

Zákazník může také využít službu „**Klikni a vyzvedni**“. Zákazník si přes internet zboží vybere, určí prodejnu, ve které by si přál svůj nákup vyzvednout a platební kartou on-line zaplatí. Personál Tesca mu objednávku v dané prodejně sestaví a zákazník pouze v daný den do prodejny přijede a nákup si vyzvedne. Služba Klikni a vyzvedni stojí 39 Kč. Obrázek 9 znázorňuje, kolik je v ČR prodejen podporujících službu Klikni a vyzvedni (iTesco.cz, 2020a).

Obrázek 9: Dostupnost služby Klikni a vyzvedni



zdroj: (iTesco.cz, 2020a)

Do roku 2019 mělo iTesco své vlastní kurýry, kteří zkompletované objednávky na prodejnách Tesca naložili a odvezli je ke koncovým konzumentům. Od konce roku 2019 si iTesco nezajišťuje rozvoz potravin po ČR samo, ale využívá na to službu DoDo (Media,

2019). Původně start-upový projekt DoDo se zabývá „sehnáním a doručení čehokoliv a kamkoliv“ (DoDo, 2020) .

1.1.4 Potravinydomu.cz

Dalším, méně známým, portálem pro objednání a doručení potravin jsou Potravinydomu.cz. Společnost funguje již od roku 2010 a jejím provozovatelem je společnost KBJ VELKOOBCHODY s.r.o., která byla založena v roce 1991. Jejich sklad se nachází nedaleko Prahy – v obci Ořech. Velkoobchod se zaměřuje zejména na hotely, restaurace, nemocnice, jídelny a kantýny nebo školy a školky, ale před 10 lety začal provozovat i on-line obchod (Potravinydomu.cz, 2020b).

Obrázek 10: Úvodní strana Potravinydomu.cz

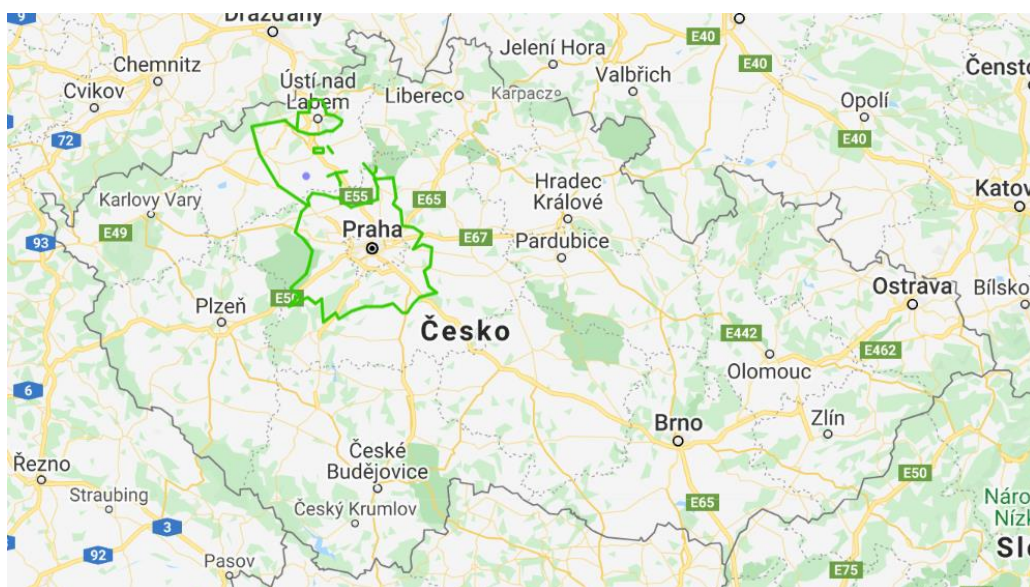


zdroj: (Potravinydomu.cz, 2020b)

Portál Potravinydomu.cz nabízí sortiment až 7000 druhů zboží. Zákazník zde může nakoupit jak nápoje a čerstvé potraviny – mléčné výrobky, ovoce a zeleninu, vejce, maso nebo pečivo, tak i trvanlivé potraviny, jako jsou konzervy, mouky, těstoviny či cukrovinky. V nabídce je i krmivo pro zvířata, drogistické zboží, mražené potraviny a kancelářské potřeby. Na stránkách je také oddělení „Pro nejmenší“, kde jsou potraviny pro malé děti (Potravinydomu.cz, 2020b).

Potravinydomu.cz se zaměřují zejména na široké okolí Prahy, dováží však i kolem dálnice D7 do Loun, Mostu, Litvínova a pak až do Teplic a Ústí nad Labem. Skladové a logistické zázemí má portál v Praze-Ořech (Potravinydomu.cz, 2020a).

Obrázek 11: Mapa rozvozu Potravinydomu.cz



zdroj: (Potravinydomu.cz, 2020a)

Na portále Potravinydomu.cz si zákazník nejprve vybere zboží, vyplní osobní a doručovací údaje a určí termín závozu. Dostupné jsou ranní, odpolední a večerní intervaly. Pokud je objednávka vytvořena do 9:00, je možné ji doručit ještě tentýž den večer. Nákup je možné zaplatit platební kartou on-line nebo kurýrovi (Potravinydomu.cz, 2020b).

Zákazník má možnost se na portále registrovat, poté čerpá řadu výhod. První objednávka nemá určenou minimální hodnotu a doprava je zdarma. Jinak je minimální nákup 490 Kč a doprava je vždy zdarma. Nabízí také možnost získání kreditů na další nákup, dárek a maličkost k ochutnání (Potravinydomu.cz, 2020b).

1.1.5 Nakuptesi.cz

Portál Nakuptesi.cz je brněnská firma působící na trhu on-line objednávání potravin od roku 2015. Objednávky vlastními auty rozváží v Brně, na rozvoz po celé České republice využívá třetí stranu, konkrétně firmu PPL. Portál je zaměřen hlavně na firmy, v sortimentu má zejména kancelářské potřeby a drogistické zboží, ale nabízí i potravinové a nepotravinové produkty. Jako jeden ze dvou portálů nabízí k prodeji cigarety (Nakuptesi.cz, 2020).

Minimální hodnota objednávky při dovozu v Brně je 100 Kč, při rozvozu společností PPL je minimální hodnota 2000 Kč. Pokud je hodnota nákupu od 100 Kč do 899 Kč, zaplatí zákazník za doručení 99 Kč, pokud je mezi 900 Kč a 1499 Kč, zaplatí 49 Kč. Při nákupu nad 1499 Kč je rozvoz zdarma. Cena doručení společností PPL se odvíjí od hmotnosti objednávky (Vitalia.cz, 2012).

Zákazník si nejprve vybere zboží, které chce nakoupit, poté se musí buď zaregistrovat, nebo přihlásit a vyplnit svoji adresu. V dalším kroku vybírá čas doručení, portál zde má technickou chybu, protože i v 18 hodin večer jde zvolit doručení na ten samý den ráno. Po výběru místa a data doručení zákazník přejde k platbě a vybere platební metodu (platební kartou on-line, platební kartou nebo hotově kurýrovi) (Nakuptesi.cz, 2020).

1.1.6 Nákupdomů.cz

Českolipský portál Nákupdomů.cz je na trhu s on-line nákupem potravin od roku 2015. Objednávky rozváží v České Lípě a v okolních městech jako jsou Zákupy a Žandov. v sortimentu má potravinové i nepotravinové zboží, od pečiva, přes ovoce a zeleninu, po maso a od krmiva pro domácí mazlíčky, přes drogistické zboží až po potřeby do domácnosti (Nákupdomů.cz, 2020).

Zákazník si může svoji objednávku buď vyzvednout v Lípa Marketu v České Lípě, anebo si ji nechat doručit domů. Minimální hodnota objednávky je 350 Kč. Při objednávce mezi 350 Kč a 599 Kč zákazník za dopravu zaplatí 49 Kč. Při nákupu v hodnotě vyšší než 600 Kč je doprava zdarma. Pokud zákazník nakoupí za více než 5000 Kč, může si vybrat z jakéhokoliv časového okna, i když už je plné (Nákupdomů.cz, 2020).

Na webové stránce portálu si zákazník nejprve vybere zboží, které chce nakoupit, poté se zaregistruje nebo se přihlásí do svého uživatelského účtu, vybere místo a čas doručení a následně zvolí platební metodu – platební kartou on-line, platební kartou nebo hotově kurýrovi (Nákupdomů.cz, 2020).

1.1.7 Plnátaška.cz

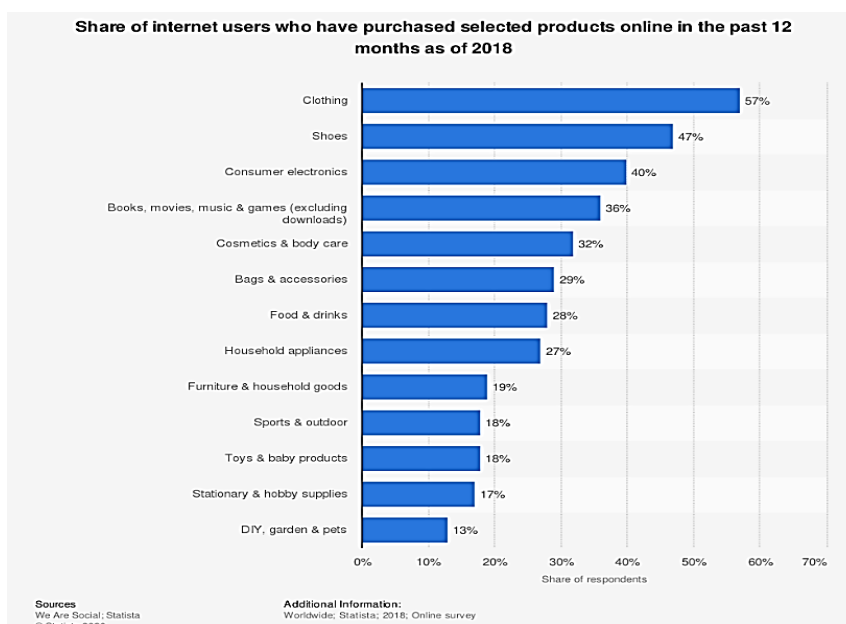
Portál Plnátaška.cz byl první on-line supermarket v jižních Čechách, ale od 15.6.2019 svůj provoz přerušil. Do této doby to byl jediný dovozce potravin do Českých Budějovic a okolí. Firmu založil podnikatel Jan Vitha ve spolupráci se společností Inizio. Do doby, než své služby přerušila, se v jižních Čechách těšila velké oblibě. V nabídce měla přes 2000 druhů zboží a podle jejího majitele Vitha „*službu vyzkoušelo přes 10 000 Budějčáků*“ (Inizio, 2018). Portál je zde zmíněn zejména proto, že to byl jeden z mála on-line supermarketů pro oblast Jižních Čech.

1.2 Trendy v on-line nakupování

Od roku 1992, kdy ve Spojených státech amerických vznikl první internetový obchod – e-shop – uplynula již dlouhá doba. Jako první se přes internet začaly prodávat CD nosiče a knihy, postupně se k nim začala přidávat elektronika a například nábytek. Na rozdíl od USA, Evropa v obchodování přes internet velmi zaostávala. Zatímco Američané už zkušeně objednávali a platili zboží přes internet, v Evropě první e-shopy teprve vznikaly. Avšak po roce 2000 se i v Evropě začaly digitální technologie dostávat do popředí (Marketingové noviny.cz, 2017).

Nakupování přes internet se stává v posledních desetiletích významným trendem. Na celém světě je v současnosti provozováno více než **7,1 milionu e-shopů** (etailinsights, 2020). Podle stránky Ecommerce News bylo v roce 2017 v Evropě přes 800 000 on-line retail obchodů (Ecommerce News, 2017). V té době bylo v USA přes 1,8 milionu těchto obchodů (etailinsights, 2020). Obrázek 12 znázorňuje, kolik procent evropských uživatelů internetu si kupuje jaké zboží právě přes internet. Je to v první řadě oblečení a boty, dále elektronika následovaná knihami, filmy a hrami, s výjimkou stažených. Potraviny nakupovalo necelých 30 % uživatelů internetu. Data pochází z roku 2018, při porovnání s rokem 2014 (Ecommerce News, 2014) je vidět, že pořadí kategorií se mění. V roce 2014 bylo také nejvíce nakupované oblečení a boty, ale druhé místo zaujímaly knihy a elektronika byla až na 3. místě.

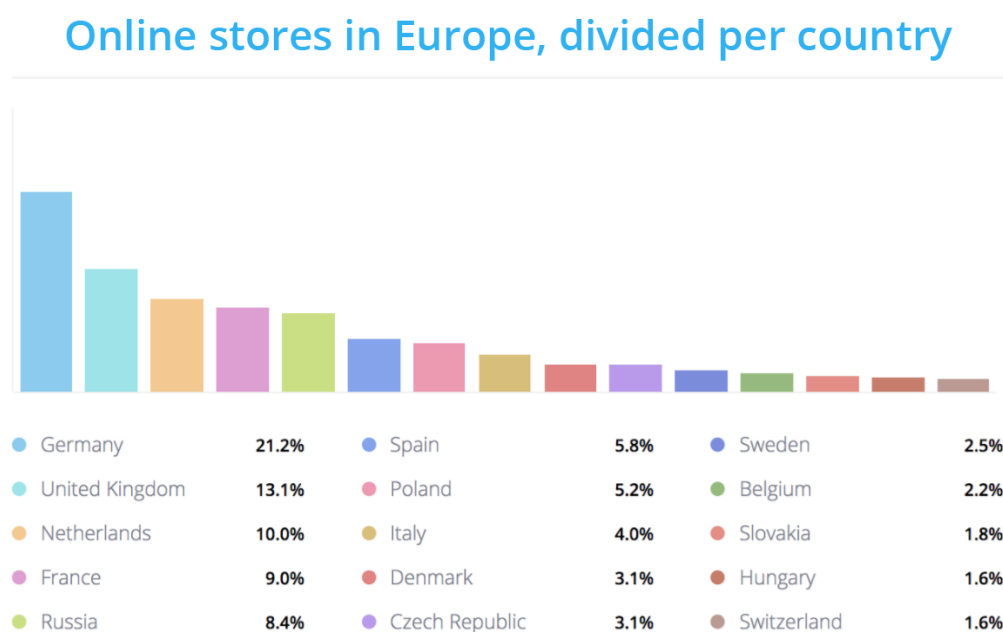
Obrázek 12: Nejobchodovanější kategorie zboží na internetu v Evropě (2018)



zdroj: (Statista, 2018b)

Nejvíce on-line obchodů v Evropské unii má Německo, a to 21 % z celkového počtu e-shopů majících sídlo v EU. 8 % za Německem je Velká Británie. Na třetím místě podle podílu evropských e-shopů na jednotlivé země je Nizozemsko (Ecommerce News, 2017). To je dáno tím, že Holandsko je považováno za tzv. daňový ráj, proto se majitelům firem vyplatí mít zde sídlo (Langerock & Hietland, 2019). Česká republika se v tomto porovnání umístila na 10. místě, avšak pokud porovnáme počet e-shopů na obyvatele, je ČR na místě prvním. V České republice se nachází přes 40 tisíc on-line prodejců a jejich počet každoročně stoupá o jednotky procent (E-commerce v ČR, 2020).

Obrázek 13: E-shopy v Evropě, rozdělené podle zemí (2017)



Source: Ecommercenews.eu / Dataprovider.com

zdroj: (Ecommerce News, 2017)

Nejen počet obchodníků na internetu se zvyšuje, ale současně roste také počet uživatelů internetu. Na jeho počátku bylo na světě pouze několik počítačů připojených na internet. Na konci 20. století internet používalo zhruba 0,5 % populace, tedy cca 26 milionu lidí. V roce 2010 byl překročen pomyslný milník 1 miliardy uživatelů internetu a v současnosti je **k internetu připojeno přes 45 % všech lidí** na celém světě, což je přes 3,4 miliardy lidí (Our World in Data, 2017).

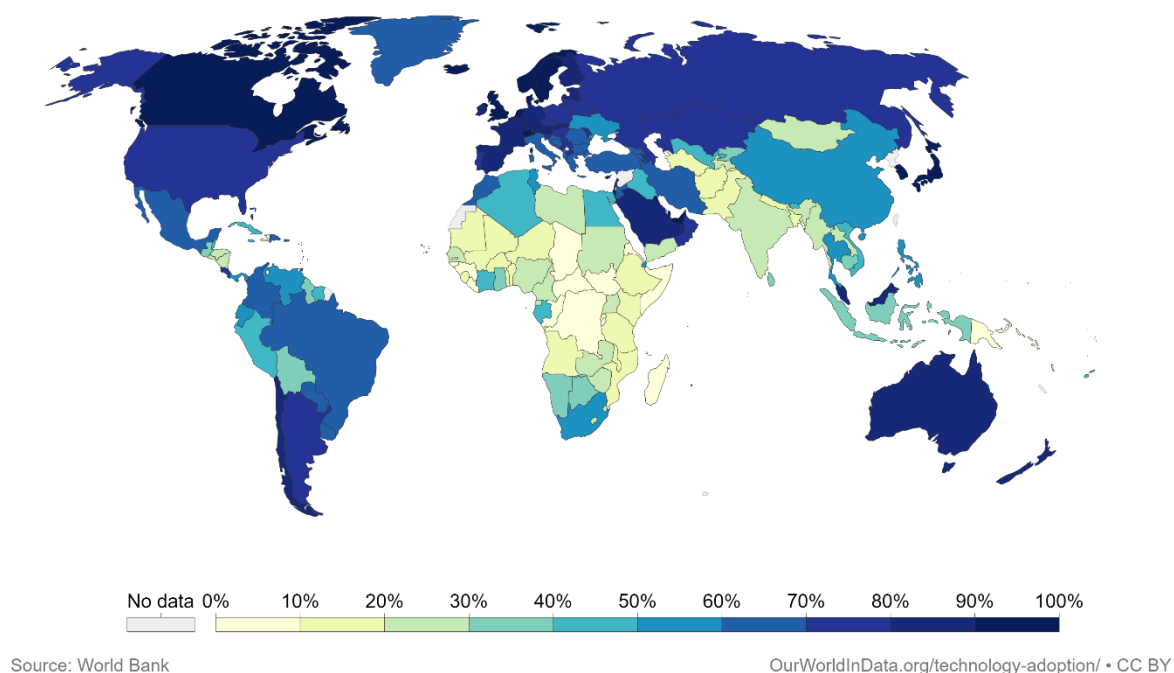
Na Obrázek 14 je na mapě světa vidět podíl lidí majících připojení k internetu. ve Spojených státech je pravidelným uživatelem internetu (alespoň jednou za 3 měsíce použije internet) 76 % Američanů. 78,78 % procenta Evropanů pravidelně používá internet. V Africe používá internet jen zhruba každý 3. Afričan, přičemž jsou zde obrovské rozdíly, protože

například v Jihoafrické republice je připojeno na internet více než 54 % lidí, ale ve Středoafriické republice jsou to pouhá 4 % obyvatelstva. V Asii jsou rozdíly také velké, ne však tak markantní, jako v Africe. Země jako Japonsko nebo Jižní Korea dosahují čísel přes 90 %, ale centrální části Asie jako je Afghánistán nebo Pákistán mají pouze kolem 10 % lidí připojených na internet. Česká republika je lehce pod průměrem EU se 78,82 % uživatelů (Our World in Data, 2017).

Obrázek 14: Podíl celosvětové populace připojené k internetu (2017)

Share of the population using the Internet, 2017

All individuals who have used the Internet in the last 3 months are counted as Internet users. The Internet can be used via a computer, mobile phone, personal digital assistant, games machine, digital TV etc.

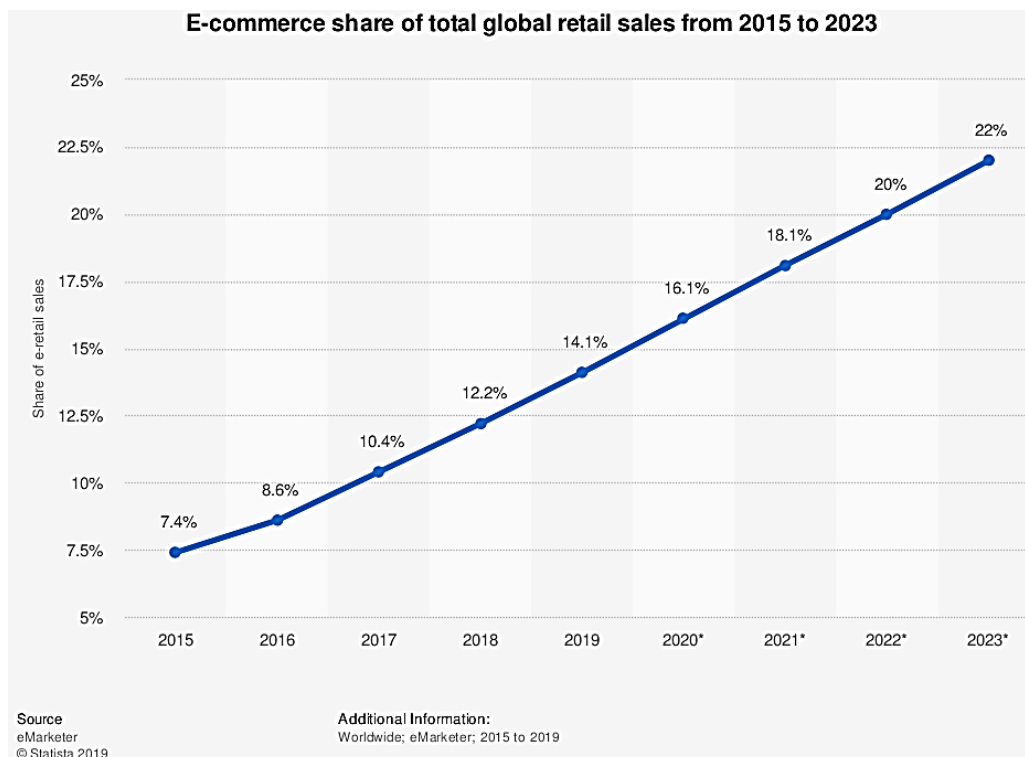


zdroj: (Our World in Data, 2017)

Rozdíl mezi uživatelem internetu a **on-line nákupčím** je značný. Jako uživatel internetu se počítá každý, kdo alespoň jednou za 3 měsíce navštíví jakoukoliv webovou stránku. On-line kupující musí minimálně jednou za kalendářní rok na internetu něco nakoupit. Počet internetových nákupčích každoročně také roste, v roce 2017 jich bylo **1,66 miliardy** a do roku 2021 se očekává nárůst na 2,14 miliardy on-line kupujících (Statista, 2020).

Celkový obrat všech nákupů uskutečněných prostřednictvím internetu byl v roce 2019 přes 3 535 miliard amerických dolarů (Statista, 2019b). Při porovnání s celkovými nákupy v retailu, které byly v roce 2019 více než 25 250 miliard USD, e-commerce obstarává přes 14 % celkových nákupů v maloobchodech (Statista, 2019a). Na Obrázek 15 je vidět vývoj podílu e-commerce na celkových prodejkách v maloobchodech od roku 2014 do roku 2019 a predikce pro následující 4 roky.

Obrázek 15: Podíl e-commerce na celkových prodejích v maloobchodech (2014-2023*)

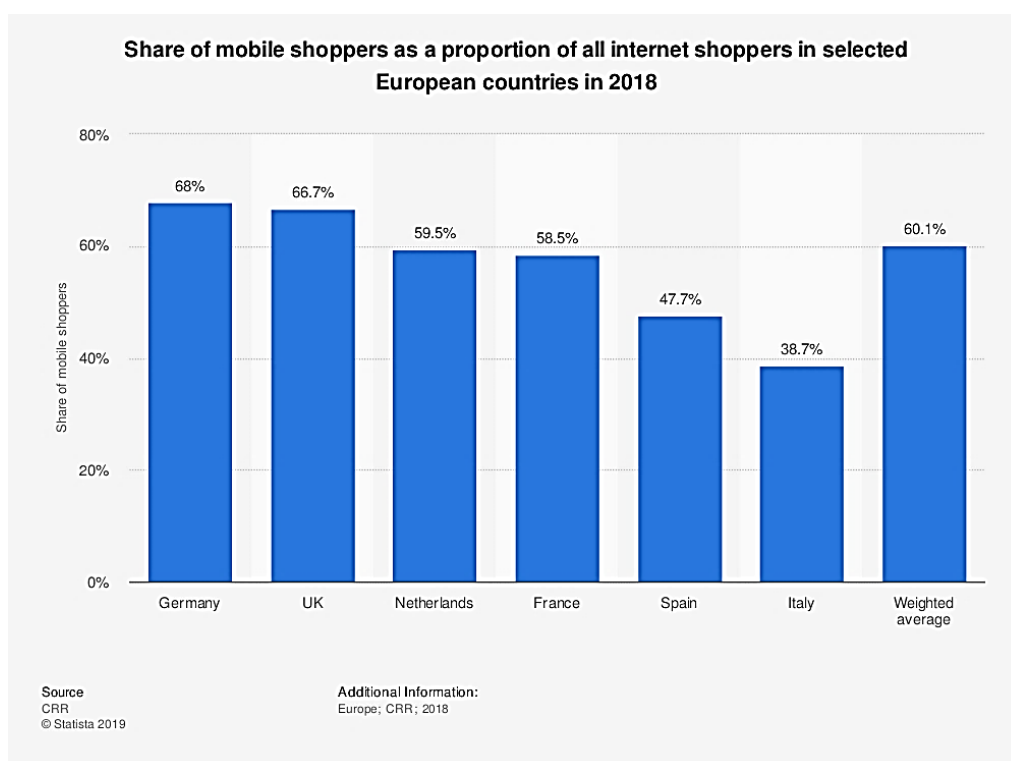


zdroj: (Statista, 2019a)

V Česku je tento podíl o několik procent nižší. Očekává se, že v roce 2020 bude obrát v e-commerce více než 185 miliard českých korun, což při celkovém maloobchodním obrátu 1608 miliard Kč dělá 11,5 %. Meziroční nárůst se očekává 1,3 % (E-commerce v ČR, 2020).

Podle dostupných dat a predikcí se předpokládá, že růst e-commerce ve světě maloobchodů bude nadále pokračovat. Technologie poskytující možnosti, jak zjednodušit obchodování a zároveň zajistit, aby bylo pro zákazníka, i pro prodejce co nejbezpečnější, se rychle vyvíjejí. Z Obrázek 16 je zřejmé, že více jak **60 % všech** uskutečněných **nákupů** v západní Evropě na internetu je provedeno **přes smartphone**. Data pro zbytek Evropy bohužel nejsou dohledatelná, avšak v Americe jsou data z roku 2017, která ukazují, že každý třetí nákup na internetu v USA je prostřednictvím smartphonů (Statista, 2017). Z pohledu počtu telefonů, a hlavně smartphonů je vidět, že technologie se posouvají a že nakupování přes internet bude čím dál tím rychlejší.

Obrázek 16: Podíl nákupů přes telefon na celkových nákupech na internetu (2018)



zdroj: (Statista, 2018a)

2. Marketing na internetu

Definovat marketing se různí. Jedna z nejpoužívanějších definic je od Americké marketingové asociace – „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“ (American Marketing Association, 2017). Marketing prostupuje životy všech lidí a jeho úkolem je přinášet spotřebitelům hodnotu a zároveň firmám zisk ze spokojených zákazníků. Podle Tomana by ale cílem podnikatele neměl být v první řadě zisk. Pokud je firma založena pouze s vidinou rychlého bohatství a nemá upřímnou snahu pomoci lidem, nemusí být její produkt nebo služba přijata tak vřele, jako by byla, kdyby se podnikatel na prvním místě zabýval uspokojením potřeb zákazníka (Toman, 2003).

Vznik internetu a dalších digitálních médií transformoval marketing velmi výrazným způsobem. První e-shop v Americe vznikl v roce 1992 a v téže době postupně vznikala i reklama na internetu. Technická nevyspělost a omezený přístup lidí k internetu omezoval rozvoj a využívání reklamy. Čím více lidí se stávalo pravidelnými uživateli internetu, tím více si marketéři začali uvědomovat potenciál internetu jako platformy pro reklamu. Dnes je pravidelným uživatelem internetu více než 45 % obyvatel planety. Firmy se začaly prezentovat prostřednictvím webových stránek, postupně se zdokonalovala multimédia, newslettery a bannerová reklama. Teprve poté se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky. Marketéři a strategové firem musí v současnosti mnohem rychleji reagovat na změny trhu a poptávky, musí mít aktuální informace a znalosti o digitálních technologiích a musí je umět používat. Spotřebitelé mají mnohem větší výběr produktů, služeb, ale i cen od různých dodavatelů a prodejců. Současně firmy, prodávající určité zboží nebo nabízející určitou službu, mají díky marketingu na internetu větší šanci proniknout na nový trh. Díky on-line komunikaci mohou i malé podniky soutěžit s těmi největšími. Stejně tak se díky internetu může zvýšit konkurenceschopnost firem a mohou se rozvíjet nové dovednosti (Chaffey et al., 2012).

I přes atraktivitu internetu není podle Janoucha (2014) správné úplně opouštět off-line prostor, hlavně co se týče provozoven, prodejen a stálých zákazníků. Stále má však on-line marketing některé významné výhody, které off-line svět nemůže nabídnout. Jednou z hlavních výhod je dostupnost každý den v jakoukoliv denní dobu. Marketing na internetu probíhá bez přestávky a i zákazníci jsou ovlivňováni nepřetržitě. Další výhodou je to, že marketingové oddělení firem má mnohem více dat, která jsou navíc lepší a přesnější (Janouch, 2014).

Podnikatelé by si také měli definovat, proč a jak chtějí internet používat a co od něj očekávají. Měli by si ujasnit cíle internetu v rámci strategie jejich firmy (Sedláček, 2006).

Marketing na internetu má určité charakteristiky a od marketingu prováděného off-line se v řadě věcí liší. Největší změnou je komunikace nejen mezi zákazníkem a prodejcem, ale i mezi zákazníky navzájem. Díky tomu, že zákazníci spolu mohou konverzovat mnohem rychleji a snadněji, než tomu bylo před vznikem internetu, je pro ně mnohem snazší si sdělit své dojmy a recenze o prodávajících. Tím se značně posiluje postavení zákazníka v obchodování. Spotřebitel si může na internetu rychle najít hodnocení firmy, u které má v plánu nakoupit a pokud se mu recenze nebude líbit, najde si snadno jiný e-shop. Další změnou marketingu je rozčlenění koncepce marketingové strategie do určitých segmentů trhu. Dříve bez internetu fungovaly strategie masového marketingu, který měl oslovit všechny potenciální zákazníky, dnes je zapotřebí cílit na konkrétnější skupiny. Díky internetu a jeho technologiím je daleko snazší definovat zákazníka a zvolit individuální přístup. Podle statistik návštěvnosti, informací získaných při nákupu na internetu nebo informací ze sociálních sítí, se dá sestavit individuální portrét zákazníka, na kterého bude daná firma cílit. S tím souvisí i nutná oboustranná komunikace, protože firma si sice může získat informace o zákazníkovi, on si ale stejně tak může zjistit veškeré údaje o firmě (Janouch, 2014).

2.1 Uplatnění marketingových nástrojů

2.1.1 Podnikatelské koncepce

Kotler a Keller (2012) uvádí, že existují čtyři základní podnikatelské koncepce. Jsou jimi výrobová, produktová, prodejní a marketingová. Každá firma tíhne vždy k jedné z těchto koncepcí. Vývoj vybírání si jedné z koncepcí je vidět na Obrázek 17.

Obrázek 17: Základní podnikatelské koncepce



zdroj: (Karlíček, 2018c)

Výrobní koncepce

Výrobní koncepce je nejstarší. Očekává, že spotřebitel preferuje **levný** a co **nejdostupnější produkt**. To platí, dokud poptávka převyšuje nabídku, protože podnik se snaží rozšířit výrobu tak, aby bylo zboží dostupné. Výrobní koncepce je využívána také v případě, že výrobní náklady na produkt jsou příliš vysoké a firma se snaží rozšířit a zefektivnit výrobu, aby se náklady snížily a výrobek byl pro zákazníka dostupnější. Tento druh koncepce se používá zejména na trzích Číny a Indie, kde jsou masy spotřebitelů, které poptávají různé zboží, ale jejich kupní síla je nízká na pokrytí výrobních nákladů. Marketing ve výrobní koncepci nehraje velkou roli, protože hlavním cílem firem je efektivní výroba. Postupem času ale ne všichni zákazníci budou požadovat nejlevnější produkt a firmy zaměřené na výrobu budou mít problém se přizpůsobovat potřebám spotřebitelů (Karlíček, 2018c).

Produktová koncepce

Produktová nebo také výrobková koncepce je zaměřena na co **nejvyšší kvalitu produktu**. Firmy využívající produktovou koncepci se soustředí na zdokonalování a inovaci svých výrobků. Podniky zaměřené na kvalitu začínají vždy s produktem a teprve následně hledají poptávku. Lidé ale chtějí kupovat hodnotu, kterou jim produkty přináší, ne výrobky samotné. Lepší produkt nemusí být více poptávaný a každý výrobek postupně zastarává a zákazník může svou potřebu uspokojit méně dokonalou verzí produktu, která je ale levnější. Proto je pro firmy produktová koncepce riziková (Karlíček, 2018c).

Prodejní koncepce

Prodejní koncepce se zaměřuje na **prodejní a propagační činnost**, protože se předpokládá, že zákazník je pasivní a musí být k nákupu donucen. Podle Karlíčka je tato koncepce ve většině případů riziková, protože firmy se snaží prodávat to, co již nabízejí místo toho, aby vyráběly to, co si zákazník žádá. Může to být efektivní způsob u produktů, které zákazník sám nevyhledává, nebo u produktů, které má firma ve svých zásobách a chce se jich zbavit (Karlíček, 2018c). Uměním firmy nemá být prodat to, co vyrábí, ale vědět, co je třeba vyrábět (Kotler et al., 2007).

Marketingová koncepce

Na některé činnosti a funkce podniku se dá nahlížet jako na nástroje marketingového řízení. Koncepce podnikatelského myšlení, která se orientuje na uspokojování potřeb spotřebitelů lépe než konkurence se nazývá **marketingová koncepce**. Aby mohla být marketingová koncepce realizována, musí být do podnikového řízení začleněny 4 hlavní manažerské funkce – plánování, organizace, motivace a kontrola. Marketingový management je zodpovědný za **formulaci plánů podniku** v rámci plánovací funkce. Měl by být formulován strategický plán rozvoje podniku, **dlouhodobé a roční marketingové plány značek**, výrobních skupin a výrobků, plán marketingové a prodejní aktivity. V rámci organizační funkce by měly být **koordinovány hlavní funkce firmy**, jako je nákup, výroba a operativní řízení a efektivní **organizace marketingové a prodejní aktivity**. Každý manažer by měl **motivovat a vést lidi**, aby plnili cíle stanovené podnikem. Vedení firmy kontroluje skutečně dosažené výsledky a srovnává je s naplánovanými cíli (Grossová, 2002).

2.1.2 Marketingový mix 4P

Jakmile má firma zvolenou marketingovou koncepci, je možné začít s plánováním jednotlivých částí marketingového mixu. Marketing, jak firem zaměřených na prodej zboží, tak těch, co poskytují služby, operuje s takzvanými 4P marketingového mixu. Je to politika **výrobní**, ve které je důležité mít kvalitní produkt, který bude nabízen na trhu, **cenná**, jejímž úkolem je stanovení adekvátní ceny, **distribuční**, která zajišťuje prodej výrobku a v neposlední řadě politika **komunikační**, díky které musí firma správně komunikovat jak se zákazníkem, tak s konkurencí. Marketingový mix jsou všechny tyto prvky – produkt, cena, místo a propagace, anglickými názvy **product**, **price**, **place** a **promotion**. Postupně se k nim začalo přidávat ještě jedno „p“ a to people – lidé. Marketing by bez lidí nemohl fungovat, protože jeho hlavním posláním je uspokojit lidské potřeby a přání. Pojem marketingový mix byl poprvé použit v publikaci The Concept of the Marketing Mix (Borden, 1964).

Obrázek 18: Čtyři složky marketingového mixu



zdroj: (Kotler et al., 2007, s. 70–71)

Produkt (*product*) je první „p“ marketingového mixu. Na produktu záleží celá prezentace firmy. Produkt je cokoli, co firma nabízí zákazníkům ke koupi, použití či spotřebě a uspokojuje jejich potřeby a tužby. Produktem jsou fyzické předměty, ke kterým patří například i jejich materiál, vůně a obal, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (Kotler et al., 2007).

Cena (*price*), je hodnota výrobku, za kterou jej firma nabízí, ale také hodnota výrobku, za kterou ho je zákazník ochoten koupit. Tyto dvě hodnoty se nemusí vždy rovnat. Zákazník může o ceně jednat a podnik může cenu upravovat podle situace na trhu (Kotler et al., 2007).

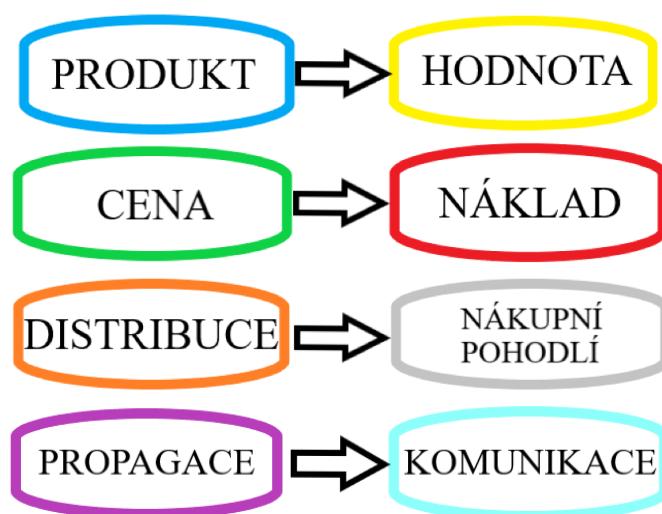
Distribuce (*place*), také dostupnost nebo místo, je soubor činností, který zaručuje dodání zboží nebo služby zákazníkovi (Mulačová & Mulač, 2013). Jsou rozlišovány 2 druhy distribučních kanálů – přímé a nepřímé. Přímé distribuční kanály zajišťují, že je produkt dodán spotřebiteli přímo od výrobce. U nepřímých distribučních kanálů je mezičlánek, který zabezpečuje přepravu produktu. Může jím být například obchodní zástupce, zprostředkovatel nebo prostředník (Kotler et al., 2007). Cílem distribuce je, aby se produkt k zákazníkovi dostal na správném místě, ve správnou chvíli a způsobem odpovídajícím marketingové strategii firmy (Karlíček, 2018a).

Komunikace (*promotion*), také propagace je posledním „p“ ze základních částí marketingového mixu. Jejím hlavním cílem je informovat a přesvědčovat cílové skupiny ke koupi daného produktu. Stejně jako všechny nástroje marketingového mixu musí být v souladu s celkovou marketingovou koncepcí firmy (Karlíček, 2018b).

2.1.3 Marketingový mix 4C

Marketingový mix je zaměřen zejména na vnitrofiremní fungování. Prvky marketingového mixu se dají popsat i z pohledu zákazníka tzv. 4C. Produkt je popisován jako **hodnota** (*customer value*), cena je z hlediska zákazníka **náklad** (*customer cost*), distribuce je zákazníkem vnímána jako **nákupní pohodlí** (*convenience*) a propagace produktu firmou je pro zákazníka **komunikace** (*communication*) (Přikrylová, 2010).

Obrázek 19: Marketingový mix z pohledu firmy a zákazníka



zdroj: vlastní tvorba

Hodnota je podle Kotlera (2012) rozdíl mezi zákaznickovým užitekem z produktu nebo služby, a náklady spojenými s pořízením produktu. Zákazník také srovnává pořízenou hodnotu s konkurencí.

To, co zákazník musí do získání hodnoty investovat, je **náklad**. Pro spotřebitele to není jen cena, ale také negativní zážitky spojené s nákupem, jako je ztráta času nebo fyzická námaha (Přikrylová, 2010).

Nákupní pohodlí zahrnuje všechny procesy, které usnadňují doručení produktu k zákazníkovi (Přikrylová, 2010).

V době internetu a digitálních technologií je pro zákazníka důležitá i **komunikace** s firmou. I pro firmu je konverzace se spotřebitelem důležitá jelikož díky ní získává představu o užité hodnotě produktu z pohledu zákazníka (Přikrylová, 2010).

2.2 Marketingová komunikace

Klíčová část marketingového mixu je komunikace (*promotion*), jejímž prostřednictvím **firmy komunikují s cílovými trhy**. Cílové trhy jsou všechny články hodnotových řetězců (angl. *global value chains*). Jsou to zákazníci, ale i výrobci, dodavatelé nebo distributoři. Hlavní cíle marketingové komunikace jsou **informování, přesvědčování a připomínání produktů** zákazníkům (Hackley, 2005). Marketingová komunikace také vytváří a upevňuje vazby mezi subjekty hodnotových řetězců (Janouch, 2014). Marketingová komunikace firmy musí vycházet z celkové marketingové strategie firmy a měla by naplňovat marketingové cíle podniku (Přikrylová, 2010).

Proces marketingové komunikace má několik fází: definice cílových trhů, positioning, stanovení cílů marketingové komunikace, volba forem marketingového komunikačního mixu, příprava komunikačních prostředků, stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků a koncová analýza efektivity marketingové komunikace (Janouch, 2014).

2.2.1 Komunikační mix

Součástí marketingové komunikace je komunikační mix, který spadá pod marketingový mix, je to čtvrté „p“ – *promotion* – komunikace. Komunikační mix tvoří sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej, event marketing, sponzoring a public relations. Každá z těchto disciplín má své nástroje a média, pomocí kterých může být prováděna. Komunikace je buď osobní, nebo neosobní (Přikrylová, 2010).

Obrázek 20: Marketingový komunikační mix



zdroj: vlastní tvorba

Pro řadu firem je nejdůležitějším nástrojem **reklama**. Reklama je neosobní forma komunikace, která prostřednictvím různých médií oslovuje současné a potenciální zákazníky. Cílem je zákazníka informovat a přesvědčit ho ke koupi propagovaného produktu, služby nebo myšlenky. Hlavní funkcí reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů spotřebitelů k ní. Reklama masovými médii zasahuje velké části populace, její náklady na oslovení jednoho tisíce diváků (*cost per thousands=CPT*) jsou relativně nízké. Firma díky reklamě posiluje svou image a zvyšuje svoji přitažlivost. Výhodou reklamy je bezprostřední a výrazné zvyšování prodeje. Nevýhodou může být zahlcení a podráždění spotřebitelů (Karlíček, 2016). Reklamní aktivity mohou být zaměřeny na konkrétní produkt, nebo na celou značku, instituci. Reklama je rozdělena podle jejích cílů na: informační, přesvědčovací a připomínkovou, podle toho, jaký cíl firma v danou chvíli sleduje. Reklama může být šířena prostřednictvím internetu, televize, rozhlasu, elektronických a tištěných novin a časopisů, v kinech anebo na billboardech a plakátech (Přikrylová, 2010).

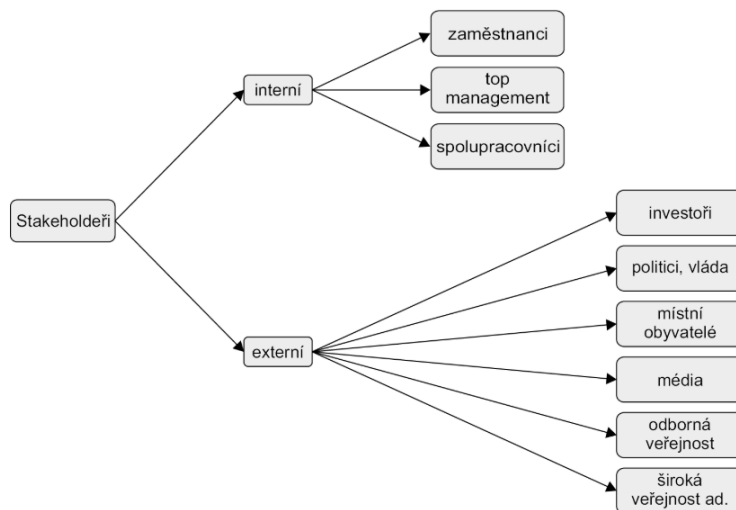
Podporu prodeje je podle Karlíčka (2016, s. 427) „*možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup*“. Cílem je urychlení prodeje a odbytu zboží (Karlíček, 2016). Podpora prodeje využívá krátkodobé nástroje a její hlavní výhodou je rychlejší a intenzivnější odezva od zákazníků. Je vhodná pro firmy s malým podílem na trhu. Nevýhodou je krátkodobost, která většinou nevede k vytvoření dlouhodobé zákaznické loajality (Přikrylová, 2010). Nejčastějšími formami podpory prodeje jsou pobídky založené na snížení ceny – přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Další technikou podpory prodeje jsou ochutnávky a zkoušení produktu. Typickým nástrojem podpory prodeje je i obdarovávání zákazníků věcnou odměnou. Mezi nástroje podpory prodeje patří také věrnostní programy (Karlíček, 2016).

Nejstarším nástrojem komunikačního mixu je **osobní prodej**. Přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem je největší výhoda osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji. Dalšími výhodami je okamžitá zpětná vazba, individuální přístup a díky němu vyšší věrnost zákazníků. Velkou výhodou jsou i nízké náklady spojené s osobním prodejem, protože prodejce jde za pouze malou a jasně definovanou skupinou lidí. Náklady přepočítané na jednotku jsou ale relativně vysoké. Pokud ale firma chce oslovit více lidí, je zapotřebí zvolit jiný nástroj komunikačního mixu. Nevýhodou může být zákaznická averze k osobnímu prodeji, avšak pouze na trzích B2C, velká časová náročnost pro prodejce a omezená skupina lidí, kterou může prodejce oslovit (Karlíček, 2016).

Direct marketing se dá považovat za nástupce osobního prodeje. Obchodní zástupci nemusí ke každému jednotlivému zákazníkovi jezdit, ale stačí poslat nabídku poštou (direct mail) nebo e-mailem (on-line marketing) anebo spotřebiteli zatelefonovat (telemarketing). Také teleshopping – krátké reklamní spoty v televizi – je forma direct marketingu. Hlavní výhodou direct marketingu na rozdíl od reklamy je přesné zacílení na užší segmenty zákazníků nebo jednotlivců a personalizace marketingového sdělení (Karlíček, 2016). Nevýhodou je v poslední době přesycení nejrůznějšími nabídkami, telemarketing zákazníka často obtěžuje v nevhodnou dobu. Z pohledu firmy je levnější variantou, ale chybí osobní kontakt.

Public relations, též PR nebo vztah s veřejností, je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem PR je poznat a následně ovlivňovat veřejné mínění, získat jeho porozumění a vybudovat dobré jméno firmy. Vztahy s veřejností slučují poznatky z různých vědních oborů, jako je sociologie, psychologie, žurnalistika nebo například rétorika. PR je komplexní aktivita a je za ní většinou zodpovědný vrcholný management, protože souvisí s prestiží a image celé firmy (Přikrylová, 2010). Public relations působí na řadu cílových skupin, jak je vidět na Obrázek 21.

Obrázek 21: PR ve vztahu k cílovým skupinám



zdroj: (Hejlová, 2015)

Hlavní rozdíl mezi reklamou a PR je rozpoznatelnost spotřebitelem. U reklamy zákazník ví, že se mu firma snaží něco prodat, zatímco nástroje public relations nejsou tak snadno rozpoznatelné i kvůli tomu, že reklama i PR jsou komunikované prostřednictvím stejných medií (Hejlová, 2015).

Sponzoring je situace, kdy firma finančně podporuje jinou firmu, člověka, aktivitu a komunikuje to s okolím. Nejčastější příklad sponzoringu je ve sportu, objevuje se ale i v kultuře nebo u velkých sportovních a kulturních hal (např. O2 aréna v Praze).

Event marketing nebo také zážitkový marketing jsou aktivity firmy, které zprostředkovávají emocionální zážitky zákazníkům. Cílem event marketingu je vzbudit pozitivní pocity u zákazníků vůči firmě a zvýšit oblíbenost značky (Karlíček, 2016).

2.2.2 Marketingová komunikace na internetu

Díky rozmachu digitálních technologií se změnila i marketingová komunikace. Řada nástrojů marketingového komunikačního mixu se alespoň částečně nebo úplně přesunula z off-line světa na internet. Komunikaci na internetu využívá většina firem hlavně pomocí nástrojů on-line reklamy, on-line public relations, on-line přímého marketingu, on-line osobního prodeje a on-line podpory prodeje. Nejrozšířenějším způsobem, jak firma komunikuje na internetu je **on-line reklama**. Výdaje na on-line reklamu v roce 2017 překročily výdaje vynaložené na televizní reklamu. Reklama se objevuje i na sociálních sítích, tam ale převládá spíše podpora prodeje. **PR** v on-line prostředí je tvořeny hlavně webovými stránkami firem a tiskovými zprávami. **On-line přímý marketing** je realizován direct mailem, webovými stránkami, sociálními sítěmi a dalšími možnostmi, které internet nabízí. **Přímý prodej** je na internetu prováděn zejména přes chatovací okna na webových stránkách nebo sociálních sítích. Za on-line přímý prodej se dá považovat také přidávání tzv. hashtagů do příspěvků na sociálních sítích (Přikrylová, 2010).

Marketingová komunikace Rohlík.cz

Portál Rohlík.cz, vzhledem k tomu, že jeho veškerá aktivita probíhá na internetu, provádí marketingovou komunikaci především v on-line prostoru. Mezi nejvýznamnější komunikační kanály patří sociální sítě, zejména **Facebook** a **Instagram**. Facebookový účet Rohlík.cz sleduje přes 83 tisíc lidí (Facebook Rohlik.cz, 2020) a instagramový přes 30 tisíc lidí (Instagram Rohlik.cz, 2020). Na Facebook dává marketingový tým Rohlík.cz zejména tipy na to, co je možné na jejich stránkách nakoupit. U každé fotografie je odkaz na jejich webové stránky, který odkazuje na aktuální nabídku portálu. Naopak na Instagram Rohlík.cz žádnou viditelnou reklamu nedává, pravděpodobně proto, že u příspěvku na Instagramu nejde na odkaz kliknout, jako je tomu na Facebooku. Na Instagramu jsou hlavně recepty, inspirace na stolování

a aktuální informace o portálu. Na obou platformách probíhá také komunikace mezi zákazníkem a firmou.

Jiná forma komunikace probíhá na **YouTube**. Na svém kanále má Rohlík.cz jen přes 1 500 sledujících, ale nejsledovanější video má přes 2 miliony zhlédnutí. Na YouTube sdílí Rohlík.cz video recepty nebo videa ve spolupráci s vítězi televizní show MasterChef (YouTube Rohlík.cz, 2020). Prostřednictvím YouTube se Rohlík.cz prezentuje také reklamou před sledovanými videi. Jsou to nejčastěji bumper ads – 6 vteřinové nepřeskočitelné reklamy – které si inzerent zaplatí a pomocí algoritmu YouTube (resp. Google) jsou nabízeny sledovatelům (Focus Age, 2018).

Twitter je pro Rohlík.cz zejména platforma pro přímou komunikaci se zákazníkem. Uživatelský účet Rohlík.cz sleduje přes 2 200 lidí, ale co se týče přidávání příspěvků, není marketingový tým Rohlík.cz příliš aktivní. Pokud však někdo označí profil Rohlík.cz ve svém tweetu, marketéři Rohlík.cz standardně odpoví ještě týž den (Twitter Rohlík.cz, 2020).

Rohlík.cz má také svůj **blog**, na kterém jsou články o potravinách, recepty, tipy na sezónní pokrmy nebo návody, jak nakupovat na Rohlík.cz (Rohlík.cz blog, 2020)

V off-line prostoru byla reklama Rohlík.cz v **dopravních prostředcích** a v **novinách** – deník Metro. Další formou propagace jsou **auta**, potaženo jejich výrazným logem, která rozváží objednávky. Rohlík.cz má reklamu i na **billboardech**, je k vidění ale pouze v Praze (Kreatorium, 2016). I přes to, že se Rohlík.cz prezentuje i off-line, marketingová komunikace na internetu převládá.

Marketingová komunikace Košík.cz

Portál Košík.cz také působí jen na internetu, komunikaci se zákazníky proto provádí zejména v on-line prostoru. Na **Facebooku** má účet Košík.cz přes 62 tisíc sledovatelů a zveřejňuje zde zejména slevové akce, kterými odkazuje na své webové stránky. Na Facebooku jsou vyhlašovány soutěže a jsou zde publikovány i recepty. Košík.cz na této sociální síti publikuje i fotografie od zákazníků (Facebook Košík.cz, 2020). Na **Instagramu** zveřejňuje Košík.cz také hlavně inspiraci a recepty pro zákazníky. ve spolupráci s bloggerkou Kitchenette vytváří blog, na který dávají zdravé recepty a tipy do domácnosti (Instagram Košík.cz, 2020).

Na **YouTube** má Košík.cz jen 380 odběratelů. Nejsledovanější videa jsou ta, která prezentují aktuální informace o portále, například doprava zdarma, budoucnost bez obalu, z lahve bude lahev atd. (YouTube Košík.cz, 2020). Na YouTube Košík.cz dává také videa, která byla použita jako TV spoty. Košík.cz v roce 2018 spustil **reklamní kampaň v televizi**, ve které měl 6 krátkých videí, která měla přesvědčit spotřebitele k nákupu potravin na internetu (Facebook Košík.cz, 2018). Také Košík.cz využívá reklam před videi.

Díky tomu, že Košík.cz vlastní skupina Mall Group, má portál 2 vlastní programy na **Mall TV** – Košík na grilu a Košík v terénu. V pořadu „Košík v terénu“ jsou ve videích prezentováni lokální výrobci, se kterými Košík.cz spolupracuje, například ekofarmy nebo pivovary (Mall.tv, 2019b). Košík na grilu je pořad se šéfkuchařem Zdeňkem Marcínem, který představuje vlastní recepty na grilované maso (Mall.tv, 2019a).

Mimo on-line reklamu a televizní spoty měl Košík.cz také billboardy v Praze Horních Počernicích a Černém Mostě a při rozvozu objednávek jezdí auta, ale také autobusy veřejné dopravy polepené logy a grafikou Košík.cz (Mistoprodeje.cz, 2018).

Marketingová komunikace iTesco.cz

iTesco.cz je pouze doplňkovou službou pro kamenné supermarkety Tesco a portál nedělá svou vlastní marketingovou komunikaci. Sociální sítě jsou pro celý řetězec Tesco a samotný portál k on-line nákupu potravin tam dostává málo prostoru. Tesco na **Facebooku** informuje o aktuálních promoakcích, zveřejňuje výsledky své dobročinné činnosti a ukazuje recepty. Pokud je u fotografie odkaz na webovou stránku, není z něj jasné, že zákazníka přesměruje k nákupu potravin na portále. Účet Tesco má na Facebooku téměř 340 tisíc sledujících. Ani na **Instagramu** není vlastní profil pro iTesco. Marketingový tým zde přidává 3-4 příspěvky týdně, jsou to převážně recepty a při každém příspěvku mění tzv. biografii profilu (zkráceně bio), kam dává odkaz na konkrétní recept. Odkazy nejsou na stránky iTesco.cz

Na **YouTube** přidává Tesco zejména video recepty, ale také videa informující o službách Tesca – finanční služby, Tesco kreditní karta nebo on-line nákup potravin. Video o nákupu potravin na internetu zákazníkům oznamují, že je služba dostupná v nových lokalitách (YouTube Tesco, 2020).

Oficiální účet na **Twitter** Tesco pro Českou republiku **nemá**, existuje jen účet pro novináře, na kterém jsou krátké informativní tiskové zprávy (Twitter Tesco.cz, 2020)

Na rozdíl od ostatních portálů má Tesco řadu **reklamních spotů v televizi** během celého roku. Nejsou to ale reklamy přímo na on-line objednávání potravin, ale propagují Tesco jako celek. I billboardy, které Tesco využívá pro svou propagaci nejsou pouze na portál iTesco.

Firma Tesco díky tomu, že provozuje převážně síť kamenných supermarketů a portál pro nákup potravin on-line je jen jejich vedlejší činností, nemá oddělenou marketingovou komunikaci off-line a on-line podnikání. Veškeré komunikační aktivity, které jsou na internetu, ale i mimo něj provozovány, se prolínají a žádná specifická propagace iTesco.cz není vidět.

Marketingová komunikace ostatních portálů

Potravinydomu.cz, Nakupdomu.cz a Nakuptesi.cz jsou malé, lokální portály, poskytující službu on-line nákupu potravin, které nedělají žádnou celorepublikovou reklamní kampaň. Všechny portály mají facebookovou stránku, na které mají desítky sledujících a sdílí zde hlavně slevové akce a aktuální informace o portálech.

3. Analýza postojů zákazníků k on-line nakupování potravin v ČR

3.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo formou on-line dotazníku přes službu Google Forms. Platforma od společnosti Google byla zvolena zejména proto, že se z ní dobře zpracovávají výsledky, sama intuitivně nabízí různá propojení otázek a je uživatelsky jak pro zadavatele dotazníku, tak pro respondenta přívětivá. Sběr dat probíhal od 26. do 31. března 2020. Dotazník byl rozdělen na 5 částí. V první sekci byly screeningové otázky, které nedovolí případné ovlivnění dotazníku ze strany pracovníků marketingu a lidí pracujících ve firmách zabývajících se on-line prodejem potravin. ve druhé části byla pouze jedna otázka a to „Objednával/a jste někdy potraviny přes internet?“. Pokud respondent odpověděl „Ano“ dostal se do části určené právě pro lidi se zkušeností s on-line nákupem potravin. Zde byly otázky na obsah, hodnotu a pravidelnost nákupů nebo na reklamní kampaň určitých portálů. Pokud však dotazovaný odpověděl „Ne“, dotazník ho sám přesunul do části s otázkami pro nezkušené nákupčí. V této části lidé odpovídali na otázky typu, jaké znají on-line prodejce potravin, jestli by měli zájem o nákup potravin na internetu nebo jestli, popřípadě jaké zboží nakupují na internetu. V závěrečné části byly demografické otázky zahrnující dotazy na pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, počet členů domácnosti, čistý příjem domácnosti, místo bydliště podle kraje a podle velikosti obce.

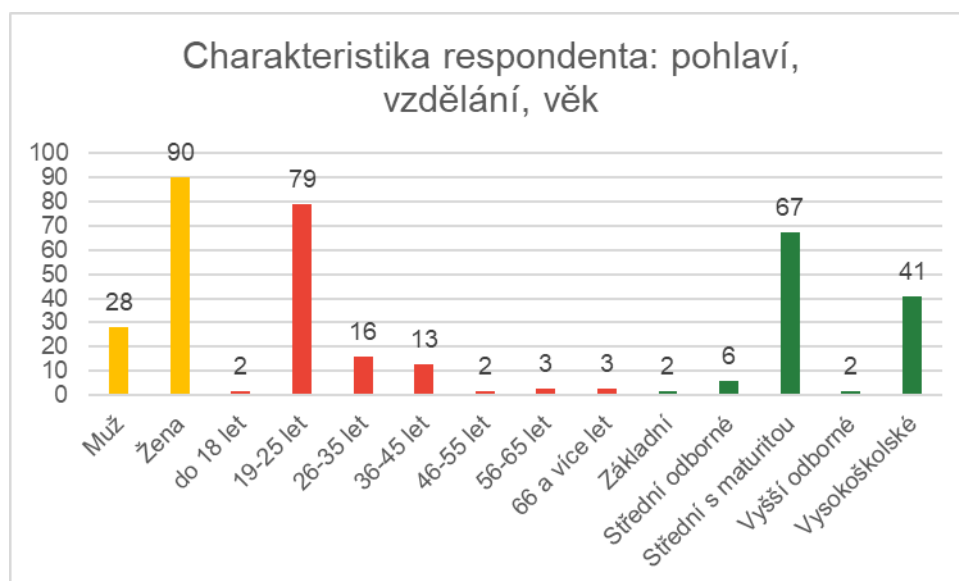
3.2 Analýza výsledků

Během 6 dní, po které bylo možné dotazník vyplnit, se zapojilo 159 respondentů. Na první screeningovou otázku „Pracujete vy nebo někdo z Vašich blízkých pro firmu zabývající se on-line prodejem potravin?“ neodpověděl nikdo kladně. ve druhé screeningové otázce „Pracujete v oblasti marketingu nebo se věnujete tvorbě dotazníkových šetření?“ vybralo 11 respondentů možnosti „Ano“. Odpovědi, které se dají použít pro další analýzu bylo tedy 148. Pro vyhodnocení odpovědí byla využita aplikace Microsoft Excel.

3.2.1 Analýza respondentů

Za uvedené časové období na dotazník odpovědělo 159 respondentů ze všech věkových kategorií. Dotazník byl roz distribuován rodinným příslušníkům, kamarádům a náhodným lidem na Facebooku pomocí různých facebookových skupin tak, aby byla zaručena objektivita a nezájatost dotázaných.

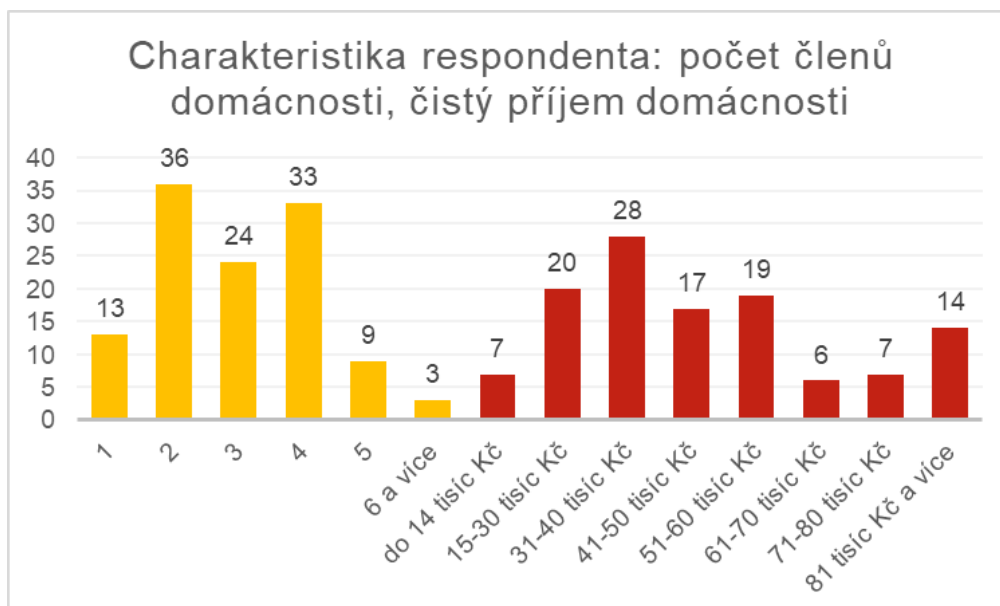
Graf 1: Charakteristika respondenta



zdroj: vlastní šetření

Jak lze vidět na , dotazník vyplnilo 90 žen a 28 mužů. Nejpočetnější věkovou skupinou byli lidé mezi 19 a 25 lety (79 respondentů), dále pak lidé spadající do věkové kategorie 26-35 let a 36-45 let. Naprosto dominantní skupinou jsou lidé s dokončeným středním vzděláním s maturitou. Druhou nejpočetnější skupinou jsou dotázaní s ukončeným vysokoškolským vzděláním.

Graf 2: Charakteristika respondenta 2



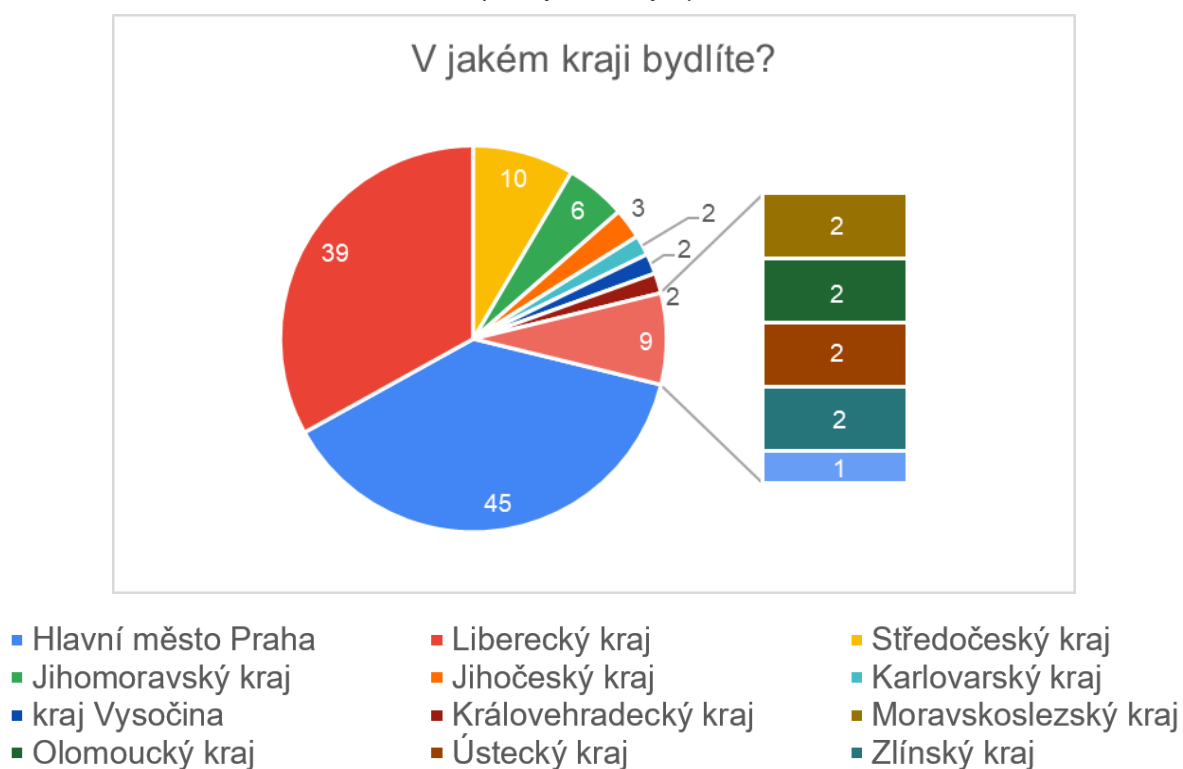
zdroj: vlastní šetření

Graf 2 zobrazuje respondenty z hlediska počtu členů domácnosti a její čistý příjem. Třicet šest respondentů žije ve dvoučlenné domácnosti, 33 ve čtyřčlenné a 24 ve tříčlenné. 13 dotázaných žije samo, 9 v domácnosti, která má 5 členů a 3 lidé uvedli, že v jejich

domácnosti žije 6 nebo více lidí. Nejvíce lidí (28) odpovědělo, že čistý příjem jejich domácnosti je mezi 31 a 40 tisíci korunami. 20 dotázaných uvedlo, že příjem jejich domácnosti dosahuje 15-30 tisíc Kč. Dále 19 respondentů je v příjmové skupině 51 000 až 60 000 Kč, 14 lidí uvedlo, že se měsíční příjem jejich domácnosti pohybuje od 81 tisíc Kč a výš.

Graf 3 znázorňuje rozložení respondentů v České republice. Kromě Plzeňského kraje byly v dotazníku zastoupeny všechny kraje. Nejvíce dotázaných pochází z hlavního města Prahy (45), druhým nejčastěji opakovaným krajem je Liberecký kraj – bydlí v něm 39 respondentů. 10 lidí odpovídajících na dotazník bydlí v kraji Středočeském.

Graf 3: V jakém kraji bydlíte



zdroj: vlastní šetření

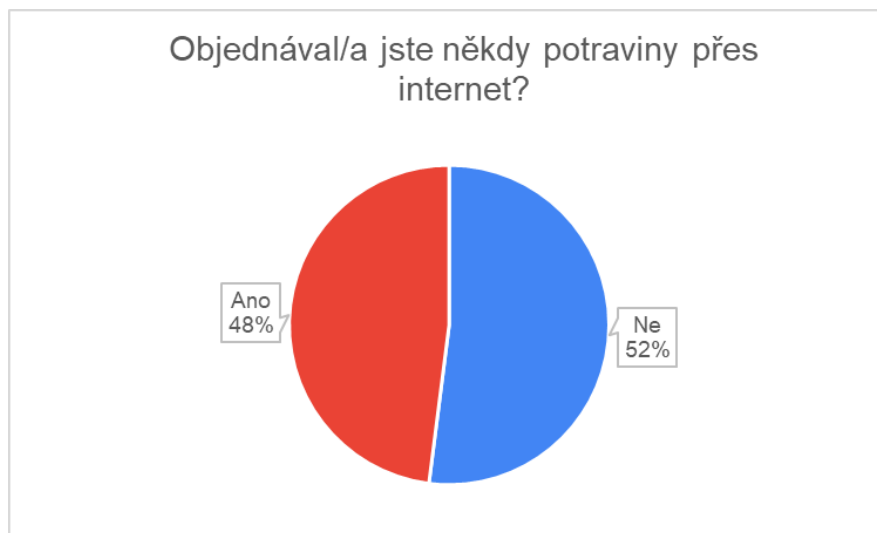
Z výše uvedených grafů vyplývá, že typický respondent tohoto dotazníku je žena, ve věku mezi 19 a 25 lety, její nejvyšší dosažené vzdělání je střední škola ukončená maturitou, žije v domácnosti o 2 členech v Praze a čistý příjem této domácnosti je mezi 31 a 40 tisíci korunami.

3.2.2 Analýza otázek

Úvodní otázka byla koncipovaná tak, aby rozlišila lidi, kteří už nějakou zkušenost s on-line nakupováním potravin mají a ty, kteří nikdy potraviny přes internet nenakupovali. Na první otázku odpovědělo 148 lidí, protože 11 bylo vyfiltrováno screeningovými otázkami.

Z Graf 4 je vidět, že více lidí na internetu potraviny nikdy nenakupovalo, avšak rozdíl nebyl příliš znatelný. 77 respondentů uvedlo, že s on-line nákupem potravin na internetu nemá žádnou zkušenost, ale jen o 6 lidí méně, 71, už na internetu potraviny nakupovalo.

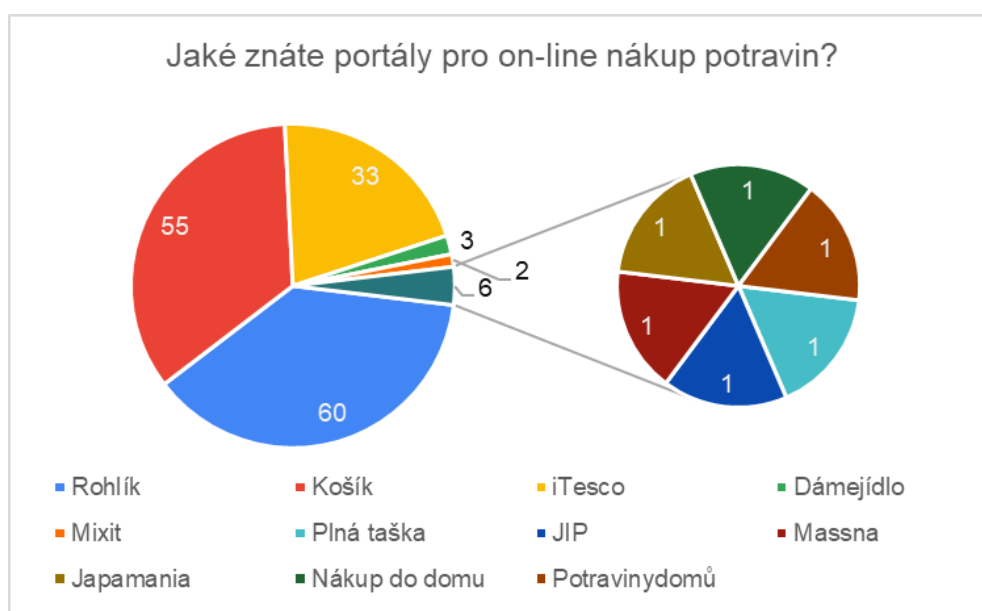
Graf 4: Úvodní otázka – Objednával/a jste někdy potraviny přes internet



zdroj: vlastní šetření

První otázkou v části pro respondenty, kteří již objednávali potraviny on-line, byla otázka typu recall bez pomoci, kdy dotazovaní měli vypsát, které portály pro nákup potravin na internetu znají. Respondentů v této části bylo 71. Nejvíce lidí si ve chvíli vyplňování dotazníku vybavilo Rohlík.cz. Jak je vidět na Graf 5, bylo to 60 dotázaných. Druhý nejznámější prodejce potravin je Košík.cz, ten uvedlo 55 lidí. 33 lidí zná portál iTesco.cz. Dále 3 lidé uvedli, že znají portál Dámejídlo.cz, ten se ale specializuje na rozvoz hotového jídla, ne na rozvoz potravin. I e-shop Mixit.cz není primárně určen na nákup potravin ve smyslu, jaký je zpracováván v této práci, nicméně 2 lidé ho v dotazníku uvedli. Další internetové obchody jako Plnátaška.cz, JIP, Massna, Nákup domů, Japamania nebo Potravinydomu.cz byly uvedeny vždy pouze jednou. Je nutné říct, že portál Plnátaška.cz od roku 2019 pozastavil svou činnost, JIP je velkoobchod, na kterém mohou nakupovat pouze podnikatelé s platnou registrací. Portály Massna a Japamania prodávají potraviny, Massna však pouze maso a Japamania se zabývá prodejem specializovaných potravin a potřeb na přípravu sushi a dalších tradičních japonských jídel. On-line obchody Potravinydomu.cz a Nákupdomu.cz, které poskytují služby nákupu potravin na internetu, znal vždy ale jen 1 respondent.

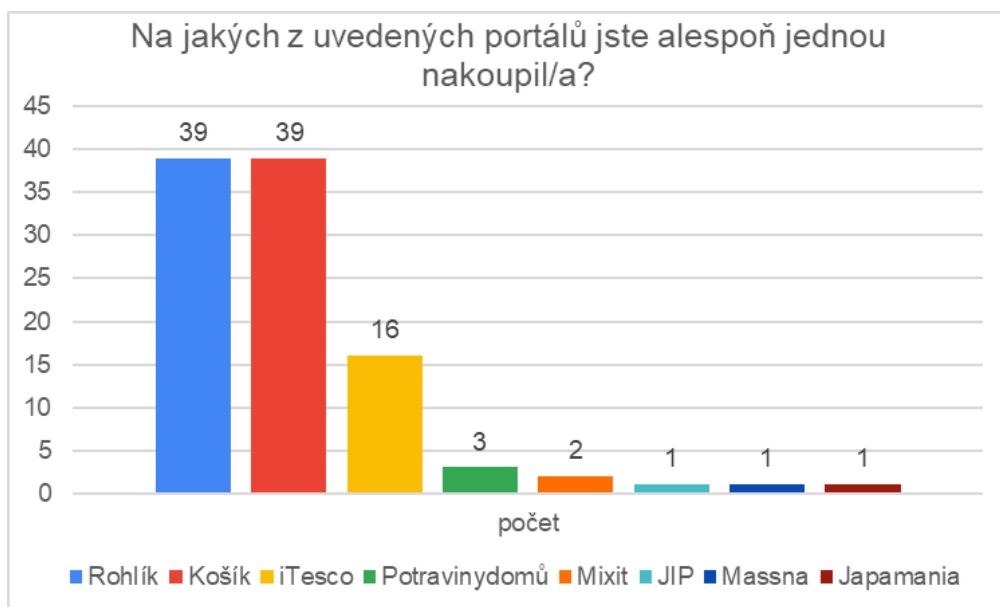
Graf 5: Jaké znáte portály pro on-line nákup potravin



zdroj: vlastní šetření

Druhá otázka byla zaměřena na konkrétní zkušenosti s objednáváním potravin přes jednotlivé portály. Dotázaní měli za úkol vybrat, na jakých z uvedených portálů alespoň jednou nakoupili. Možnosti byly – Rohlík.cz, Košík.cz, iTesco.cz, Potravinydomu.cz a jiné. Na Graf 6 jsou vidět výsledky této otázky.

Graf 6: Na jakých z uvedených portálů jste alespoň jednou nakoupil/a



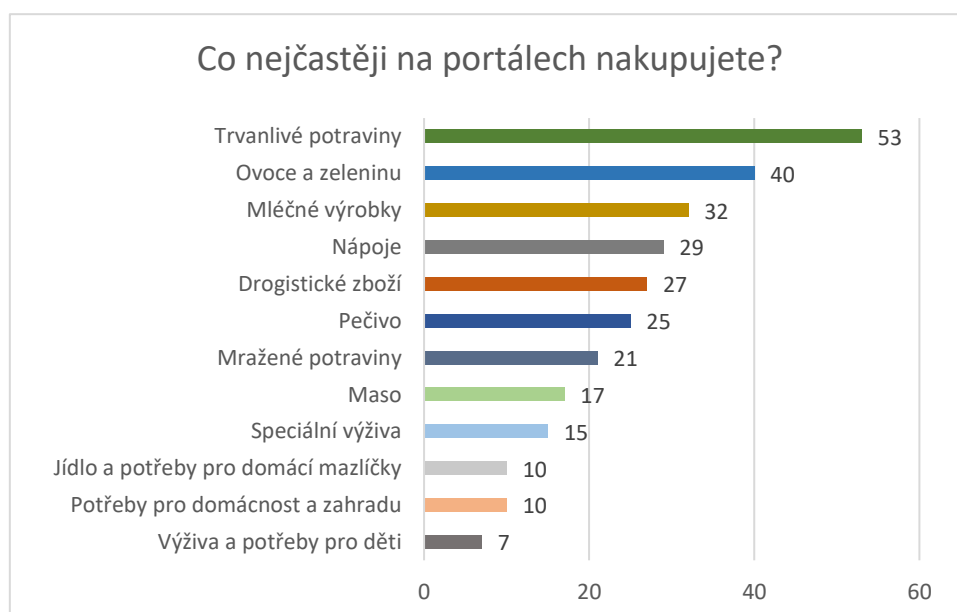
zdroj: vlastní šetření

Alespoň jednou nakupovalo na Rohlík.cz 39 respondentů, stejně tolik na Košík.cz. 16 dotazovaných uvedlo, že minimálně jednou využilo službu iTesco.cz. Další portály byly v naprosté menšině.

Lidé mohli zvolit i více možností. Na obou portálech Rohlík.cz a Košík.cz alespoň jednou nakoupilo 15 lidí. Na Rohlík.cz, Košík.cz a iTesco.cz nakoupili nejméně jednou 4 respondenti. Oba portály, jak iTesco, tak Rohlík.cz využili 3 dotázaní. Obliba obou nejsilnějších e-shopů s potravinami je stejná a zákazníci využívají stále služby jimi preferovaného portálu.

Třetí otázka – Co nejčastěji na portálech nakupujete? – měla za úkol zjistit, jaké zboží je při nákupu potravin online nejvíce obchodované. U této otázky mohli respondenti zvolit mezi kategoriemi potravin – pečivo, mléčné výrobky, maso, ovoce a zelenina, trvanlivé potraviny, nápoje, mražené potraviny, potraviny pro speciální výživu (bezlepkové potraviny, výrobky bez laktózy a veganské produkty), výživu a potřeby pro děti, drogistické zboží, potřeby pro domácnost a zahradu nebo krmivo a potřeby pro domácí mazlíčky. Nákup trvanlivých potravin z internetu je nejméně rizikový, proto je nakupuje 53 respondentů. Z tohoto hlediska překvapivě 40 dotázaných uvedlo ovoce a zeleninu. Může to být dáno tím, že nabídka ovoce a zeleniny je na e-shopech rozmanitější než v běžných supermarketech a tím, že respondenti již mají dobrou zkušenost s doručením čerstvého ovoce a zeleniny. Méně již důvěřují nákupu pečiva, mražených potravin a masa.

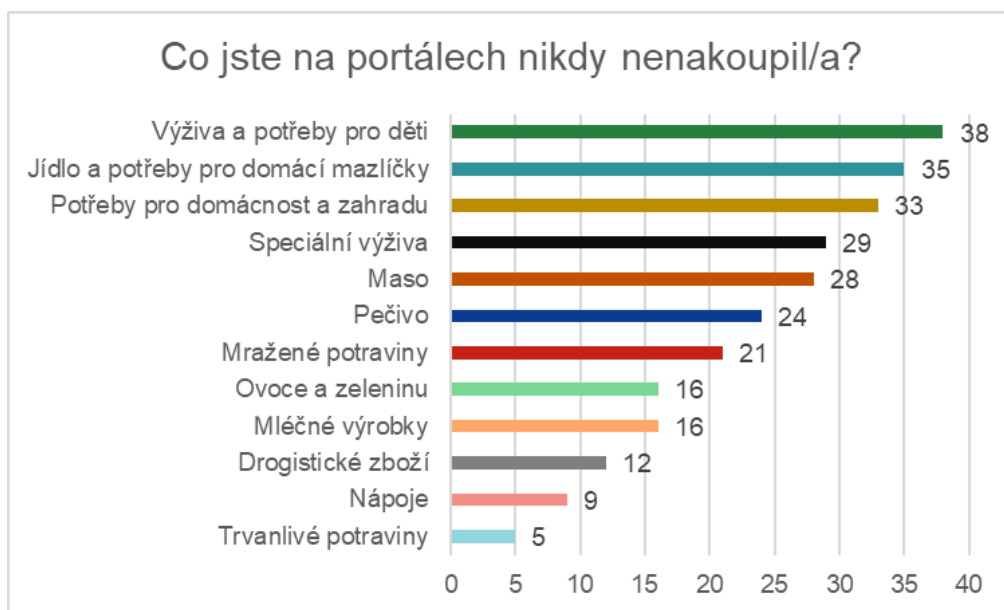
Graf 7: Co nejčastěji na portálech nakupujete



zdroj: vlastní šetření

Čtvrtá otázka byla podobného charakteru, ale ptala se na to, co zákazníci on-line e-shopů s potravinami nikdy nenakoupili. Ve svém nákupu nikdy nemělo výživu a potřeby pro děti 38 dotázaných, což je dáno nejčastějším věkem respondentů, který je mezi 19 a 25 lety. Část respondentů pravděpodobně nemá domácího mazlíčka, a proto jich 35 na internetu nikdy nenakoupilo krmivo a potřeby pro domácí mazlíčky. Potřeby pro domácnost a zahradu nenakupuje 33 respondentů. Dalším druhem produktů, které jsou málo nakupovány, je speciální výživa, kterou překvapivě nikdy nenakoupilo 29 lidí. To je způsobeno nejspíše tím, že je to zboží pro velice specifickou skupinu lidí a není to položka nákupu většiny domácností.

Graf 8: Co jste na portálech nikdy nenakoupil/a



zdroj: vlastní šetření

Nákup výživy a potřeb pro děti, krmiva a potřeb pro domácí mazlíčky a potřeb pro domácnost a zahradu souvisí s věkem respondentů a s počtem členů jejich domácnosti. Všichni, co nakupují na internetu potřeby pro děti uvedli, že jejich domácnost čítá 3 a více členů. Stejně tak větší domácnosti spíše nakupují nezbytnosti pro domácí mazlíčky a domácnost a zahradu. Všechny tyto tři kategorie souvisí i s věkem respondentů. Pouze 1 člověk ve věkové skupině 19-25 let uvedl, že nakupuje dětské zboží. Naopak ve věkových skupinách 26-35 let a 36-45 let to byli 3 lidé. Starší respondenti produkty pro děti nenakupují.

Dalším srovnávaným parametrem je hodnota nákupu a frekvence nakupování. Rozmezí, které bylo respondentům v dotazníku dáno na výběr je vytvořeno s ohledem na minimální objednávku na většině e-shopech – 500 Kč, na první levnější sazbu za dopravu – objednávka nad 800 Kč a s dopravou úplně zdarma – nad 1200 Kč.

Předpoklad je, že čím vyšší je hodnota nákupu, tím méně často zákazník nakupuje, protože dělá například pouze velké měsíční nákupy. Naopak ten, kdo nakupuje vícekrát do týdne nebo každý týden by měl utratit méně peněz.

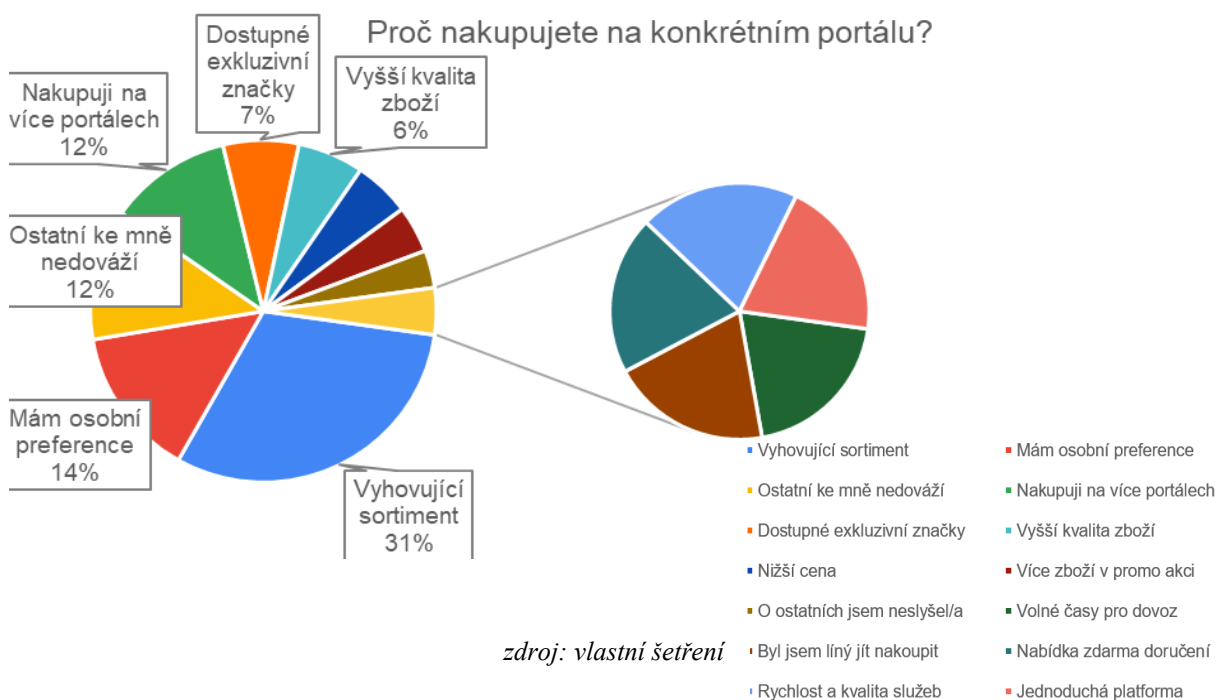
Tabulka 1: Jak často nakupujete potraviny on-line a kolik je Vaše průměrná útrata

Jak často nakupujete potraviny on-line?	500-649 Kč	650-799 Kč	800-999 Kč	1000-1199 Kč	1200 a více Kč
Vícekrát do týdne	7	3	2	0	0
Jednou týdně	2	4	3	1	0
Vícekrát do měsíce	1	3	3	2	1
Jednou měsíčně	1	2	4	7	6
Příležitostně	1	3	2	4	2
Nakoupil/a jsem jen jednou	1	2	2	1	1

zdroj: vlastní šetření

Tabulka 1 tento předpoklad potvrzuje. Z celkových 71 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, 10 nakupuje potraviny on-line vícekrát do týdne, přičemž 7 z nich utratí za nákup 500 až 649 korun českých, 3 zaplatí mezi 650 a 799 Kč a 2 dají za nákup 800-999 Kč. U lidí, kteří nakupují jednou týdně se průměrná hodnota nákupu zvyšuje. Dva lidé nakoupí v cenové hladině 500-649 Kč, čtyři v rozmezí 650-799 korun českých, tři za 800 až 999 Kč a jeden mezi 1000-1199 Kč. Vyšší hodnota nákupu je pak i u lidí, kteří nakupují vícekrát do měsíce. Největší rozdíl je vidět u respondentů, kteří nákupy potravin on-line provádí jednou měsíčně. Ti na portálech utratí nejčastěji mezi 1000-1199 korunami a 1200 Kč a více. V průmětu 960 Kč. Předpoklad se tedy potvrdil, lidé kteří nakupují potraviny přes internet vícekrát do týdne utratí průměrně 587,5 Kč a ti, kteří nakupují jednou měsíčně utratí téměř dvojnásobek, 960 Kč.

Graf 9: Proč nakupujete na konkrétním portálu

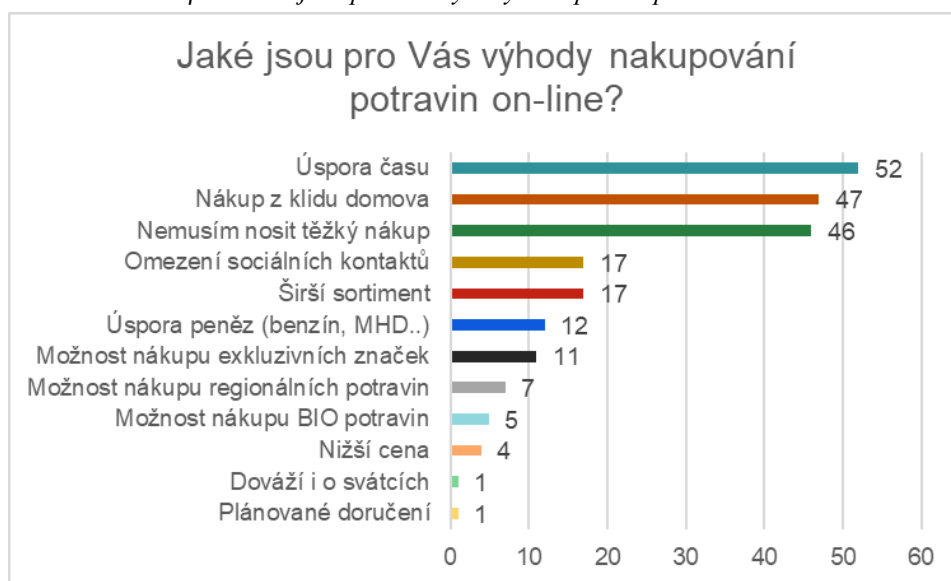


Otázka číslo 6 v části pro respondenty, kteří alespoň jednou potraviny na internetu nakoupili, se zabývala důvody, proč lidé nakupují právě na jimi zvoleném portálu. Bylo zde dáno několik možností a také možnost vypsát jiný důvod. Téměř polovina (35) dotazovaných zvolila možnost vyhovující sortiment. Volbu „mám osobní preference“ zvolilo 16 respondentů, 14 vybralo variantu „ostatní ke mně nedovází“, což jim omezí výběr jiného e-shopu a 13 dotázaných nakupuje na více portálech. Ostatní možnosti byly zvoleny 5-8 respondenty.

Sedm respondentů (ze 39), kteří v otázce „Na jakém z uvedených portálů jste alespoň jednou nakoupil/a?“ uvedli Košík.cz, na portále nakupuje proto, že k nim nikdo jiný nedovází. Naopak 4 lidé, kteří mají osobní preference, nakupují na Rohlík.cz.

Výhody a nevýhody nakupování potravin on-line byly tématem otázek 7 a 8. U každé z těchto otázek měli respondenti na výběr z několika možností, mohli vybrat kolik variant chtěli, a zároveň mohli i připsat svou vlastní odpověď. Jako největší výhodu vidí 52 respondentů úsporu času. Druhá nejčastější odpověď (47 dotázaných takto odpovědělo) s tím souvisela, byla jí možnost nákupu z klidu domova. Čtyřicet šest respondentů uvedlo, že hlavní výhodou nákupu potravin on-line je, že nemusí nosit těžké nákupy. Zde převažovaly ženy, 30 proti 16. Další varianty byly zvoleny 4 až 17 respondenty. 2 dotázaní také uvedli vlastní výhodu. Jeden z nich vidí přidanou hodnotu portálů poskytující službu nákupu potravin na internetu v tom, že dovází i ve svátcích, zatímco prodejny nad 200 m² musí být o některých státních svátcích zavřené. Druhý z nich vnímá jako výhodu to, že je možné si naplánovat doručení dopředu i na několik dní.

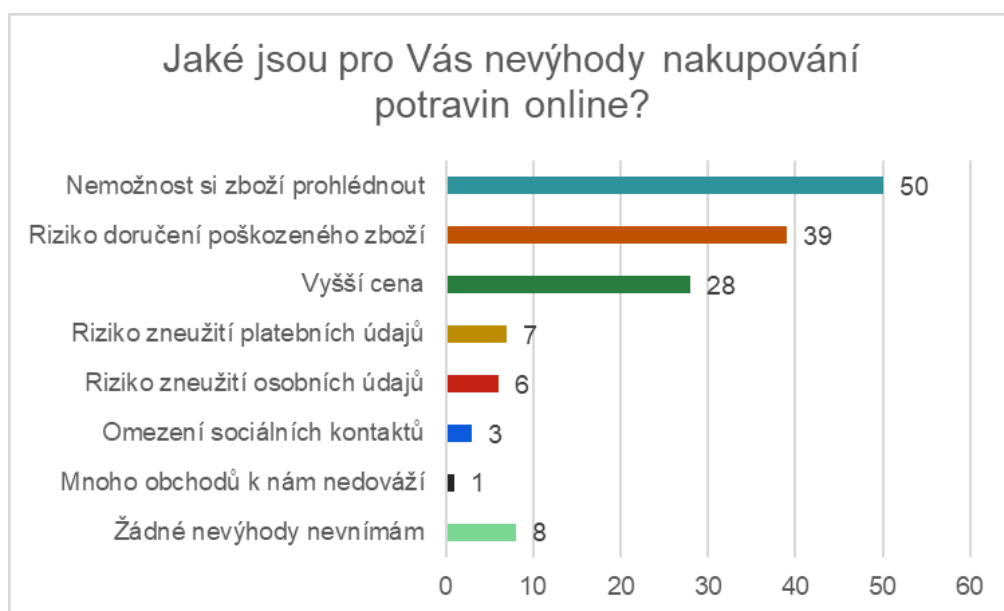
Graf 10: Jaké jsou pro Vás výhody nakupování potravin on-line



zdroj: vlastní šetření

Jako nejčastější nevýhoda nákupu potravin on-line byla vyhodnocena varianta „nemožnost si zboží prohlédnout a osahat“. Portály sice garantují, že ovoce a zelenina, ale i další zboží je ve skladu vybíráno tak, jako by lidé, kteří objednávky kompletují nakupovali pro svoji rodinu, i tak to jako nevýhodu vnímá 50 respondentů, ve větší míře ženy – 76 %. Druhou největší nevýhodou bylo riziko doručení poškozeného zboží, což souvisí s první uvedenou nevýhodou. Všichni respondenti starší 36 let projevili tuto obavu. Dodávky e-shopů jsou chlazeny, takže o chlazené a mražené zboží by zákazník neměl mít obavu, ale objednávky jsou převáženy pouze v papírových taškách, ve kterých jsou pak předávány koncovému zákazníkovi, je tedy možné, že se po cestě nákup poškodí. Třetí nejčastěji zvolenou nevýhodou byla vyšší cena, tuto možnost volili více muži – 68 %.

Graf 11: Jaké jsou pro Vás nevýhody nakupování potravin on-line

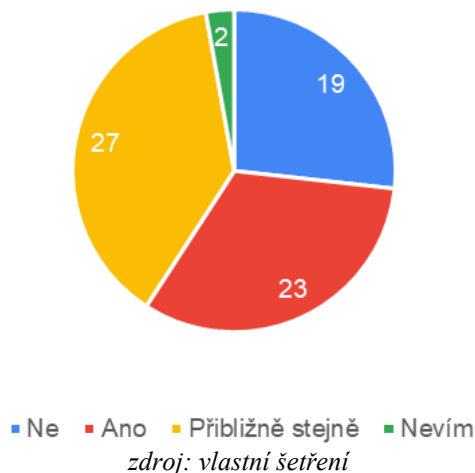


zdroj: vlastní šetření

U otázky číslo 9 měli respondenti odpovědět, zda při nákupu potravin na internetu utratí více, stejně, nebo méně peněz, než když nakupují v kamenném obchodě. Ze 71 dotázaných 27 uvedlo, že hodnota jednoho nákupu potravin na internetu není vyšší, než při nákupu v kamenném obchodě, ale je přibližně stejná. 23 respondentů uvedlo, že jejich nákup je dražší, když nakupují na internetu, naopak u 19 lidí je hodnota nákupu na internetu nižší, než v kamenném obchodě. Cena nákupu není nákupem přes internet významněji ovlivněna.

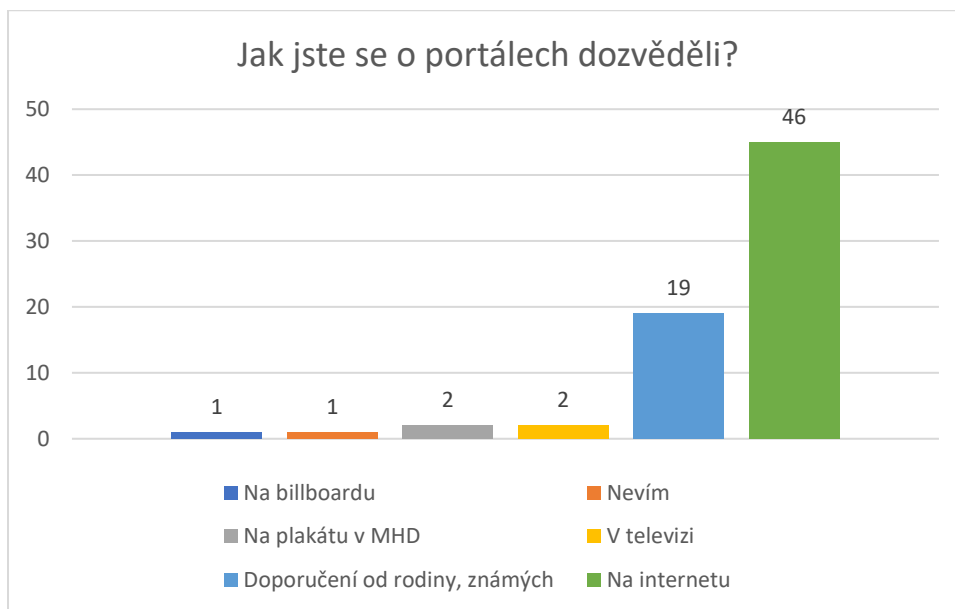
Graf 12: Utratíte při jednom on-line nákupu potravin více peněz než v kamenném obchodě

Utratíte při jednom on-line nákupu potravin více peněz než v kamenném obchodě?



Otázka 10 je obecná, její znění bylo „Jak jste se o portálech dozvěděli?“. Nadpoloviční většina respondentů (46 ze 71) uvedla, že se o portálech dozvěděla z reklamy na internetu. Devatenácti lidem nakupování potravin na internetu nebo konkrétní portál doporučil někdo z rodiny nebo známých.

Graf 13: Jak jste se o portálech dozvěděli



zdroj: vlastní šetření

Otázky 11 a 12 se soustředily na pocity z reklamních kampaní portálů Rohlík.cz a Košík.cz. Zajímavé je porovnání s otázkou 11. Ti respondenti, kteří uvedli, že se o portálech dozvěděli na internetu, mají lepší pocit z kampaní firmy Rohlík.cz než ti, kterým byl jeden z e-shopů doporučen příbuznými nebo známými. Předpoklad je, že ti respondenti, kteří se o portále dozvěděli z internetu, znají některou z reklamních kampaní Rohlík.cz, zatímco ti, kteří znají portál díky rodině nebo známým uvedli možnost neutrální. V obou případech považuje vždy 12 lidí reklamu Rohlík.cz jako neutrální.

Tabulka 2: Jak jste se o portálech dozvěděli a jaký máte pocit z reklamní kampaně firmy Rohlík.cz

Jak jste se o portálech dozvěděli?	Velmi pozitivní	Spíše pozitivní	Neutrální	Spíše negativní	Velmi negativní
Na internetu	13	16	12	3	2
Doporučení od rodiny, známých	4	2	12	1	
Na plakátu v MHD		1	1		
V televizi		1	1		
Na billboardu			1		
Nevím			1		

zdroj: vlastní šetření

Podobně je na tom Košík.cz. I u něj je vidět, že lidé, kteří se dozvěděli o portálu z internetu, mají pozitivnější pocit z jeho reklamní kampaně.

Tabulka 3: Jak jste se o portálech dozvěděli a jaký máte pocit z reklamní kampaně firmy Košík.cz

Jak jste se o portálech dozvěděli?	Velmi pozitivní	Spíše pozitivní	Neutrální	Spíše negativní	Velmi negativní
Na internetu	11	17	13	3	2
Doporučení od rodiny, známých,...	3	5	10	1	
Na plakátu v MHD		1	1		
V televizi		1	1		
Na billboardu			1		
Nevím			1		

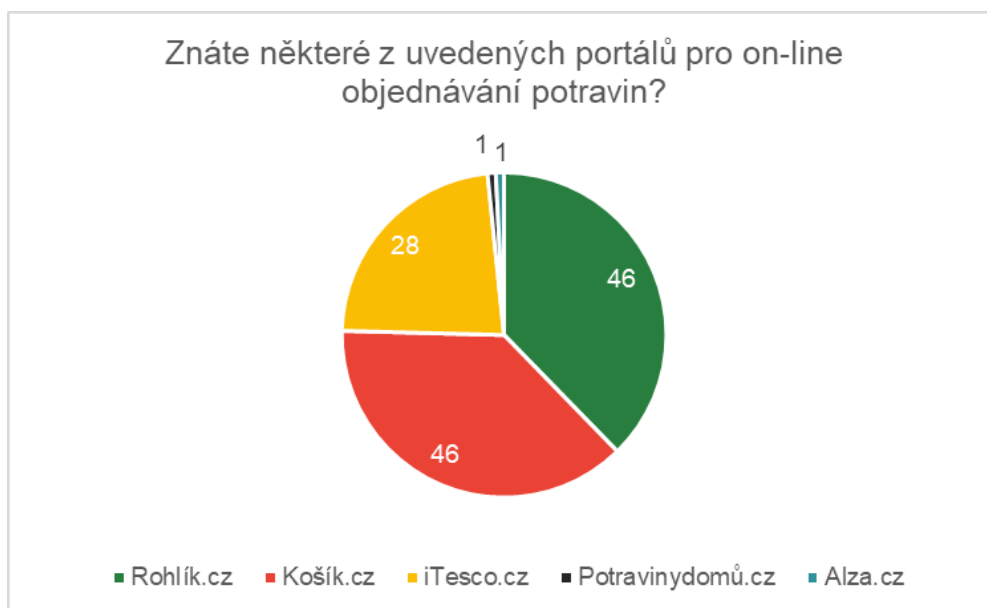
zdroj: vlastní šetření

Otázka 12 byla poslední otázkou v té části dotazníku, která byla věnována lidem, kteří alespoň jednou na on-line portálu pro objednání potravin nakupovali. Ze všech otázek v této části vyplynulo, že typický zákazník těchto e-shopů zná portál Rohlík.cz a Košík.cz, nakoupil alespoň jednou na každém z nich, nejčastěji nakupuje na portálech trvanlivé potraviny, nenakupuje výživu a potřeby pro děti. Tento zákazník nejčastěji nakupuje jednou měsíčně a za nákup utratí v rozmezí 1000 až 1199 Kč. Na jím vybraném portále nakupuje zejména díky vyhovujícímu sortimentu a jako výhodu vidí úsporu času. Nevýhoda, kterou vnímá při nakupování potravin on-line je nemožnost si zboží osobně prohlédnout a osahat. Když nakupuje on-line, tak utratí přibližně stejně peněz, jako když nakupuje v kamenných prodejnách. Typický respondent, který má zkušenost s nákupem potravin na internetu se o portálech poskytující tuto službu dozvěděl na internetu a reklamní kampaně portálů Rohlík.cz a Košík.cz vnímá pozitivně.

Ti respondenti (77 dotázaných), kteří na otázku, zda někdy objednávali potraviny na internetu odpověděli ne, byli automaticky přeneseni na otázku 13 tohoto dotazníku. Otázka 13 – Zajímá Vás možnost on-line nakupování potravin? – měla za úkol vyfiltrovat lidi, kteří se k dotazníku dostali tak, aby odpovídali jen ti, kteří o on-line nákup potravin mají zájem, protože další otázky jsou koncipované spíše pro potenciální zájemce o tuto službu. Touto otázkou bylo odstraněno 6 odpovědí. Celkově tedy na další otázky odpovídalo stejně jako u první části 71 lidí.

Čtrnáctá otázka se dotázaných ptala na pasivní znalost portálů poskytujících službu nákupu potravin na internetu. 46 respondentů uvedlo, že zná e-shopy Košík.cz a Rohlík.cz. 28 lidí zná portál iTesco.cz. Jeden člověk zná Potravinydomů.cz a jeden dotázaný uvedl, že Alza.cz nově nabízí možnost nákupu potravin. Podle dostupných dat však tento obchod nabízí pouze určité trvanlivé potraviny, nenabízí například čerstvé ovoce a zeleninu nebo maso.

Graf 14: Znáte některé z uvedených portálů pro on-line objednávání potravin



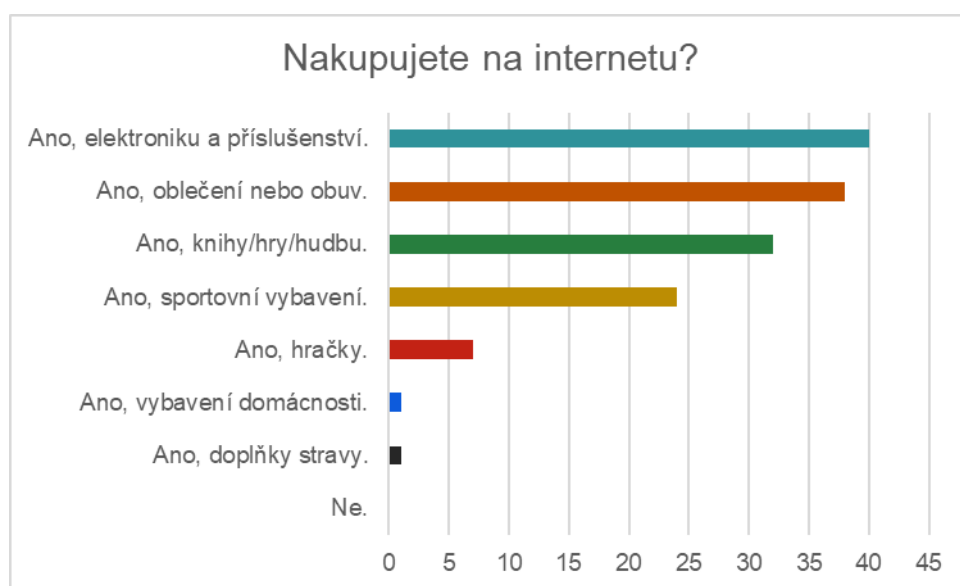
zdroj: vlastní šetření

Otázka 15 byla zaměřena na to, zda některý z portálů poskytuje své služby v místě bydliště respondenta. 40 respondentů uvedlo, že k nim nějaký e-shop na objednávání potravin na internetu nákupy dováží. K 21 dotázaným nikdo potraviny nakoupené on-line nedoručuje a 10 neví. Ti respondenti, kteří na otázku 15 odpověděli, že k nim nikdo potraviny nedováží, byli porovnání hlediska krajů, ve kterých bydlí. Z kraje Hlavní město Praha v této kategorii nikdo není, protože po celé Praze rozváží několik portálů. Nejvíce lidí (9), u kterých žádný z dovozců potravin své služby neposkytuje, je z Libereckého kraje. Dalšími nejčastějšími zmíněnými (7) kraji jsou kraj Jihočeský a Jihomoravský.

Pro respondenty, ke kterým nikdo potraviny nedováží byla určena otázka číslo 16. Měli zvolit, zda by měli o službu dovozu potravin zájem, pokud by k nim někdo potraviny dovážel. 19 respondentů z 21, kteří na předchozí otázku odpověděli, že u nich žádný z prodejců objednávky nedoručuje, by o jejich služby zájem měli.

Poslední otázkou části pro respondenty bez zkušenosti s objednáváním potravin na internetu byla otázka, zda nakupují na internetu něco jiného než potraviny. Zajímavým zjištěním je, že každý ze 71 dotázaných, kteří se dostali k této otázce, na internetu nějaký druh zboží nakupuje. Nejčastěji (u 40 dotázaných) je to elektronika nebo příslušenství k ní, dále pak oblečení nebo obuv, to uvedlo 38 respondentů. 32 respondentů nakupuje knihy, hry nebo hudbu a 24 lidí nakupuje sportovní vybavení.

Graf 15: Nakupujete na internetu



zdroj: vlastní šetření

Typický respondent, který nemá zkušenost s on-line nakupováním potravin, je žena ve věku mezi 26 a 35 lety bydlící v Libereckém kraji, která na internetu nakupuje elektroniku a oblečení a zná portály Rohlík.cz a Košík.cz. Většina z dotázaných uvedla, že by o nákup potravin zájem měla, je tedy otázka, proč ještě nakupovat nezačala. Portály by měly cílit své marketingové komunikace na tyto nerozhodné potenciální zákazníky.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat portály působící v České republice na trhu s on-line nákupem potravin. V teoretické části byly portály nejprve představeny, bylo zjištěno, jaký sortiment zákazníkům nabízejí, ve kterých regionech České republiky své služby poskytují a jak nakupování na portálu probíhá. Ve druhé kapitole teoretické části byly popsány východiska marketingu – základní podnikatelské koncepce a marketingový mix 4P a 4C. V podkapitole o marketingové komunikaci byly vysvětleny nástroje komunikačního mixu a dále se podkapitola zabývala zejména komunikací na internetu.

Po vypracování teoretického podkladu bylo přistoupeno k analýze marketingových komunikací jednotlivých portálů. Vzhledem k tomu, že všechny zde zmíněné portály – kromě iTesco.cz – provozují svoji činnost výhradně na internetu, většina jejich marketingové komunikace probíhá právě v on-line prostředí. Všechny z uvedených portálů mají svou stránku na sociální síti Facebook, tři největší – Rohlík.cz, Košík.cz a iTesco.cz i na Instagramu, kde mají desítky sledujících a se svými zákazníky komunikují právě přes tyto platformy. Off-line kampaně jsou v případě Rohlík.cz velmi upozaděny z důvodu nákladnosti a nedostatečného zacílení na požadovaného zákazníka. Košík.cz měl reklamu i v televizi, ale celkově převažuje také reklama on-line. iTesco se svým pojetím marketingové komunikace vymyká ostatním portálům, protože je součástí řetězců supermarketů Tesco a nemá vlastní oddělenou komunikaci. Ostatní portály nemají vzhledem ke svému úzkému místu působení žádnou celorepublikovou reklamní kampaň.

Druhým cílem práce bylo analyzovat postoje zákazníků k on-line nakupování potravin. K dosažení tohoto cíle byl využit dotazník, který byl distribuován prostřednictvím internetu. Z celkových 159 respondentů potravin na internetu nakupuje 71. Téměř všichni znali portály Rohlík.cz a Rohlík.cz, necelá polovina pak iTesco.cz. Podle stanoveného předpokladu většina dotázaných nakupuje trvanlivé potraviny, překvapivě však také ovoce a zeleninu, i když je respondenty uváděna jako největší nevýhoda to, že si při nákupu potravin on-line nemohou zboží sami prohlédnout a osahat. Respondenti neutrácejí při on-line nákupu potravin více peněz, než když nakupují v kamenných obchodech. Zákazníci portálu se o něm nejčastěji dozvěděli z internetu a také pozitivněji vnímají internetové reklamní kampaně portálů. Respondentů, kteří nikdy na internetu potraviny nenakupovali, ale měli by o takovou službu zájem, bylo také 71. Více než polovina znala portály Košík.cz a Rohlík.cz a všichni již zkusili nakupovat na internetu, nejčastěji elektroniku a oblečení.

Na dotazník odpovědělo 159 respondentů. Věkové skupiny byly zastoupeny všechny, významně ale převažovala skupina mezi 19 a 25 lety. Je to dáno tím, že dotazník byl rozesílán zejména přes sociální síť Facebook. K rovnoměrnějšímu zastoupení jednotlivých věkových kategorií, zejména více odpovědí od starších občanů, by bylo třeba použít dotazníkovou akci i mimo internet a sociální síť. Pak lze předpokládat, menší znalost internetového nakupování i menší zájem o tuto novou formu prodeje.

Rozvoj internetu a e-commerce posiluje pozici zákazníka a jeho stranu marketingového mixu. Názory a hodnocení zákazníků, snadno sdílené prostřednictvím sociálních sítí, zpětně ovlivňují prodej a nutí prodejce pružně reagovat na postoje kupujících. Díky tomu lze předpokládat další výrazný rozvoj on-line nakupování, až dnešní mladá generace, která je zcela běžně zvyklá využívat nové technologie, bude mít i dostatečnou kupní sílu. Je možné si představit i budoucnost, kde obchody s potravinami, jak je známe dnes, budou zcela nahrazeny prodejem přes internet nebo dalšími, dnes neznámými, médii.

Použitá literatura

American Marketing Association. (2017). What is Marketing? The Definition of Marketing AMA. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BORDEN, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix.

BREJČÁK, P. (2019). [online] Rohlik.cz se poprvé vydává za hranice. CzechCrunch. [cit. 16.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.czechcrunch.cz/2019/12/rohlik-cz-se-poprve-vydava-za-hranice-rozvazet-zacal-v-madarsku-a-letos-vyroste-na-45-miliardy-korun/>

CZECHCRUNCH. (2015). [online] Jak to vypadá ve skladu online supermarketu Rohlik.cz? CzechCrunch. [cit. 16.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.czechcrunch.cz/2015/12/jak-to-vypada-ve-skladu-online-supermarketu-rohlik-cz/>

CZSO.cz. (2020). [online] Průměrné mzdy – 4. Čtvrtletí 2019. Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2019. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2019>

DODO. (2020). [online] iDoDo.cz. [cit. 16.2.2020]. Dostupné z:

<https://idodo.cz/>

ECOMMERCE NEWS. (2014). [online] Ecommerce in Europe. Ecommerce News. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/>

ECOMMERCE NEWS. (2017). [online] „Over 800,000 online stores in Europe". Ecommerce [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

News. <https://ecommercenews.eu/800000-online-stores-europe/>

E-COMMERCE V ČR. (2020). [online] Stav e-commerce v ČR v roce 2020. E-commerce v ČR. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.ceska-ecommerce.cz/>

ESHOPISTA. (2019). [online] Tomáš Čupr: Hlavní zbraní Rohlík.cz je logistika. Eshopista. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

<http://eshopista.cz/tomas-cupr-hlavni-zbrani-rohlik-cz-je-logistika/>

ETAILINSIGHTS. (2020). [online] How Many Online Retailers Are in the US? [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.etailinsights.com/online-retailer-market-size>

FACEBOOK KOŠÍK.CZ. (2018). [online] Lepí se Vám smůla na paty? [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/kosikcz/posts/1441906262580168/>

FACEBOOK KOŠÍK.CZ. (2020). [online] Košík.cz – Hlavní stránka. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/kosikcz/>

FACEBOOK ROHLIK.CZ. (2020). [online] Facebook Rohlik.cz. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/damerohlik/>

FOCUS AGE. (2018). [online] Marketing Journal. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-a-proc-vyuzivat-kratke-bumper-videoreklamy__s288x13614.html

GROSOVÁ, S. (2002). Marketingové řízení. V Marketing: Principy, postupy, metody (s. 10–12). Praha: Vysoká škola technologická v Praze.

HACKLEY, C. (2005). Advertising and Promotion: Communicating Brands. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446278789>

HEJLOVÁ, D. (2015). Public relations. Praha: Grada Publishing.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F., MAYER, R., a JOHNSTON, K. (2012). How has the internet transformed marketing? In Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (s. 13–16). Pearson Education.

CHRISTENSEN, C., a RAYNOR, M. (2003). The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth. Harvard Business Review Press.

INIZIO. (2018, červen 15). [online] Plná taška stále roste a oslaví třetí narozeniny. Rozhovor se zakladatelem internetového supermarketu. INIZIO blog. [cit. 16.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.inizio.cz/blog/plna-taska-stale-roste-brzy-oslavi-treti-narozeniny-rozhovor-se-zakladatelem-internetoveho-supermarketu/>

INIZIO. (2019a). [online] Doprava a platba Plná Taška. Plná taška. [cit. 16.2.2020]. Dostupné z:

<http://www.plnataska.cz/doprava-a-platba.html>

INIZIO. (2019b). [online] Plnátaška.cz. Plná taška. [cit. 16.2.2020]. Dostupné z:

<http://www.plnataska.cz/uvod.html>

INSTAGRAM KOŠÍK.CZ. (2020). [online] Instagram Košík.cz. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/kosik.cz/>

INSTAGRAM ROHLIK.CZ. [online] (2020). Instagram Rohlik.cz. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/rohlik.cz/>

ITESCO.cz. (2020a). [online] Tesco Klikni+Vyzvedni. [cit. 16.2.2020]. Dostupné z:

<https://itesco.cz/sluzby-a-znacky/nakupy/klikniavyzvedni>

ITESCO.cz. (2020b). [online] Tesco Potraviny. [cit. 16.2.2020]. Dostupné z:

https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ?_ga=2.246316100.1396101096.1583758334-1433186209.1583758334

JANOUGH, V. (2014). Marketing na internetu. In Internetový marketing (s. 17–26). Computer Press.

KARLÍČEK, M. (2016). Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing.

KARLÍČEK, M. (2018a). Dostupnost a distribuční strategie. V Základy marketingu (s. 20–23). Praha: Grada Publishing.

KARLÍČEK, M. (2018b). Marketingová komunikace a marketingové sdělení. V Základy marketingu (s. 982–983). Praha: Grada Publishing.

KARLÍČEK, M. (2018c). Základní podnikatelské koncepce. V Základy marketingu (s. 64–81). Praha: Grada Publishing.

KONTO BARIÉRY. (2019). [online] Plná péče Košík.cz. KontoBariery.cz. [cit. 3.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.kontobariery.cz/getdoc/6b53906e-36f9-4b73-9830-98cf8a3c6da6/Kosik-prichazi-s-klubem-Plna-pece-pro-seniory-a-ha>

KOŠÍK.CZ. (2020a). [online] Košík.cz Benjáminek. [cit. 3.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.kosik.cz/stranky/benjaminnek?kampan=paticka>

KOŠÍK.CZ. (2020b). [online] Košík.cz Plná péče. [cit. 3.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.kosik.cz/stranky/plna-pece?kampan=paticka>

KOŠÍK.CZ. (2020c). [online] Hlavní stránka Košík.cz. [cit. 3.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.kosik.cz/>

KOŠÍK.CZ. (2020d). [online] Proč vybrat košík. [cit. 3.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.kosik.cz/stranky/proc-vybrat-kosik>

KOTLER, P., a KELLER, L. K. (2012). Marketing Management. Pearson Education, Inc.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., a ARMSTRONG, G. (2007). Marketingový mix. In Moderní marketing (4. evropské vydání, s. 70–71). Grada Publishing.

KREATORIUM. (2016). Rohlík.cz. Kreatorium. <https://www.kreatorium.cz/>

LANGEROCK, J., a HIETLAND, M. (2019). [online] How the Netherlands Built One of the World's Worst Tax Havens. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.foreignaffairs.com/articles/netherlands/2019-11-06/how-netherlands-built-one-worlds-worst-tax-havens>

MALL.TV. (2019a). [online] Košík na grilu—MALL.TV. <https://www.mall.tv/kosik-na-grilu>

MALL.TV. (2019b). [online] Košík v terénu—MALL.TV. <https://www.mall.tv/kosik-v-terenu>

MARKETINGOVÉ NOVINY.CZ. (2017). [online] Historie elektronických obchodů. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/

MEDIA. (2015). [online] Mezi e-shopy s potravinami vede iTesco. Médiář. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.mediar.cz/mezi-e-shopy-s-potravinami-vedou-itesco-a-rohlik/>

MEDIA. (2019). [online] DoDo přebírá závozy e-shopu Tesca. To vlastní dopravu zrušilo. E15.cz. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/tesco-skoncilo-se-svymi-kuryry-rozvoz-nakupuz-e-shopu-predal-retezec-sluzbe-dodo-1364871>

MEDIA. (2016). [online] Košík.cz bude rozvážen i mimo Prahu. Médiář. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.mediar.cz/kosik-cz-bude-rozvazet-i-mimo-prahu/>

MEDIA. (2017a). [online] Košík.cz se s Kolonialem nespojí, ovládl ho majitel Auto Kelly. Zakladatel Šulta odchází. Médiář. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.mediar.cz/kosik-cz-se-s-kolonialem-nespoji-ovladl-ho-majitel-auto-kelly-zakladatel-sulta-odchazi/>

MEDIA. (2017b). [online] Prodej online supermarketu Košík.cz nakonec proběhne. Médiář. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.mediar.cz/dalsi-obrat-mall-group-nakonec-kosik-cz-koupi-prodava-ho-sam-josef-koller/>

MEDIA. (2018). [online] Košík.cz končí na Moravě a ve Slezsku, nezvládl zásobování z pražského skladu Médiář. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.mediar.cz/kosik-cz-konci-na-morave-a-ve-slezsku-nezvladl-zasobovani-z-prazskeho-skladu/>

MISTOPRODEJE.CZ. (2018). [online] Košík.cz jezdí okolo komína a poznává sousedy. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/kosik-cz-jezdi-okolo-komina-poznava-sousedy/>

MULAČOVÁ, V., a MULAČ, P. (2013). Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing.

NÁKUPDOMŮ.CZ. (2020). [online] Online supermarket Nákupdomů.cz. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

<https://nakupdomu.cz/>

NAKUPTESI.CZ. (2020). [online] Hlavní stránka. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

<http://www.nakuptesi.cz/>

OUR WORLD IN DATA. (2017). [online] Share of the population using the Internet. Our World in Data. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://ourworldindata.org/grapher/share-of-individuals-using-the-internet>

PENÍZE.CZ. (2019). [online] Košík.cz rozšiřuje rozvoz do Mladé Boleslavi, chystá další města. Peníze.cz. <https://www.penize.cz/nakupy/409465-kosik-cz-rozsiruje-rozvoz-do-mlade-boleslavi-chysta-dalsi-mesta>

POTRAVINYDOMU.CZ. [online] (2020a). Kam zavážíme Potraviny domů. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

<https://www.potravinydomu.cz/rubrika/27-kam-zavazime/index.htm>

POTRAVINYDOMU.CZ. (2020b). [online] o společnosti—Potraviny domů. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

<https://www.potravinydomu.cz/rubrika/19-o-spolecnosti/index.htm>

POTRAVINYDOMU.CZ. (2020c). [online] Potraviny domů. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

<https://www.potravinydomu.cz/>

PŘIKRYLOVÁ, J. (2010). Marketing a komunikace. In Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing.

ROHLIK.CZ. (2020a). [online] BENU Lékárna na Rohlik.cz. Rohlik.cz. [cit. 16.1.2020]. Dostupné z:

<https://www.rohlik.cz/lekarna/praha/c300112985-lekarna>

ROHLIK.CZ. (2020b). [online] Dětský klub Rohlíček. Rohlik.cz. [cit. 16.1.2020]. Dostupné z:

<https://www.rohlik.cz/rohlicek>

ROHLIK.CZ. (2020c). [online] Doprava zdarma na každý nákup a další výhody. Rohlik.cz. [cit. 16.1.2020]. Dostupné z:

<https://www.rohlik.cz/premium>

ROHLIK.CZ. (2020d). [online] Marks & Spencer na Rohlik.cz. Rohlik.cz. [cit. 16.1.2020]. Dostupné z:

<https://www.rohlik.cz/c300112909-marks-spencer>

ROHLIK.CZ. (2020e). [online] Rohlík Chef na Rohlik.cz. Rohlik.cz. [cit. 16.1.2020]. Dostupné z:

<https://www.rohlik.cz/chef>

ROHLIK.CZ. (2020f). [online] Rohlik Point. Rohlik.cz. [cit. 16.1.2020]. Dostupné z:

<https://www.rohlik.cz/tema/rohlikpoint>

ROHLIK.CZ. (2020g). [online] Speciální výživa. Rohlik.cz. [cit. 16.1.2020]. Dostupné z:

<https://www.rohlik.cz/lekarna/praha/c300112985-lekarna>

ROHLIK.CZ. (2020h). [online] Úvodní strana Rohlik.cz. Rohlik.cz. [cit. 16.1.2020]. Dostupné z:

<https://www.rohlik.cz/?hp=true>

ROHLIK.CZ. (2020i). [online] Zachraň jídlo. Rohlik.cz. [cit. 16.1.2020]. Dostupné z:

<https://www.rohlik.cz/zachran-jidlo>

ROHLÍK.CZ BLOG. (2020). [online] Rohlík bloguje. [cit. 16.1.2020]. Dostupné z:

<https://blog.rohlik.cz/>

SEDLÁČEK, J. (2006). Internet jako součást podnikové strategie. V E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z (s. 99–105). BEN – technická literatura.

STATISTA. (2017). [online] U.S. mobile retail commerce share 2021. Statista. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/249863/us-mobile-retail-commerce-sales-as-percentage-of-e-commerce-sales/>

STATISTA. (2018a). [online] Mobile shoppers as a percentage of all online shoppers in Europe 2018. Statista. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/1066490/share-of-mobile-shoppers-in-europe/>

STATISTA. (2018b). [online] Share of internet users who have purchased selected products online in the past 12 months as of 2018. Statista. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide/>

STATISTA. (2019a). [online] Global e-commerce share of retail sales 2015-2023*. Statista. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

STATISTA. (2019b). [online] Global retail e-commerce market size 2014-2023*. Statista. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

STATISTA. (2020). [online] Digital buyers worldwide 2021. Statista. [cit. 9.2.2020]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

TOMAN, M. (2003). Co je na prvním místě. In *Intuitivní marketing* (s. 39–47). Management Press.

TWITTER ROHLIK.CZ. (2020). [online] Tweety zahrnující odpovědi od uživatele Rohlik.cz. Twitter. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

https://twitter.com/rohlikcz/with_replies

TWITTER TESCO.CZ. (2020). [online] Tesco Czech Media—Twitter. Twitter. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

https://twitter.com/tescocz_media

VITALIA.CZ. (2017). [online] iTesco, Košík, Rohlík: Porovnání online supermarketů. Vitalia.cz. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

<https://www.vitalia.cz/clanky/itesco-kosik-rohlik-porovnani-online-supermarketu/>

VITALIA.CZ. (2012). [online] E-shopů s potravinami je jako šafránu. Zkusili jsme u nich nakoupit na Vánoce. Vitalia.cz. [cit. 16.1.2020]. Dostupné z <https://www.vitalia.cz/clanky/e-shopy-s-potravinami-vanocni-nakup-online/>

YOUTUBE KOŠÍK.CZ. (2020). [online] Košík—YouTube. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/channel/UC2C0fXNqgDdzpFifH824FCA/videos?view=0&sort=p&flow=grid>

YOUTUBE ROHLIK.CZ. (2020). [online] Rohlik.cz—YouTube. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/channel/UCujKbgc3b9dknzX9jwI8yOA/videos?view=0&sort=p&flow=grid>

YOUTUBE TESCO. (2020). [online] Tesco Česko—YouTube. [cit. 6.3.2020]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/user/TescoCZ/videos>

ZBOŽÍ A PRODEJ. (2019). [online] TOP 30. Zboží & Prodej – zprávy z retailu. [cit. 6.3.2020].
Dostupné z:

<https://www.zboziaprodej.cz/top30/>

ŽIVOT V ROHLÍKU. (2020). [online] Život v rohlíku. [cit. 16.1.2020]. Dostupné z:

<https://www.zivotvrohliku.cz/>

ŽIVOT V ROHLÍKU-SKLAD. (2020). [online] Sklad Život v rohlíku. [cit. 16.1.2020].

Dostupné z: <https://www.zivotvrohliku.cz/sklad/>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Jak často nakupujete potraviny on-line a kolik je Vaše průměrná útrata.....	39
Tabulka 2: Jak jste se o portálech dozvěděli a jaký máte pocit z reklamní kampaně firmy Rohlík.cz	43
Tabulka 3: Jak jste se o portálech dozvěděli a jaký máte pocit z reklamní kampaně firmy Košík.cz.....	43

Seznam grafů

Graf 1: Charakteristika respondenta.....	33
Graf 2: Charakteristika respondenta 2.....	33
Graf 3: V jakém kraji bydlíte	34
Graf 4: Úvodní otázka – Objednával/a jste někdy potraviny přes internet	35
Graf 5: Jaké znáte portály pro on-line nákup potravin.....	36
Graf 6: Na jakých z uvedených portálů jste alespoň jednou nakoupil/a	36
Graf 7: Co nejčastěji na portálech nakupujete	37
Graf 8: Co jste na portálech nikdy nenakoupil/a.....	38
Graf 9: Proč nakupujete na konkrétním portálu	39
Graf 10: Jaké jsou pro Vás výhody nakupování potravin on-line.....	40
Graf 11: Jaké jsou pro Vás nevýhody nakupování potravin on-line	41
Graf 12: Utratíte při jednom on-line nákupu potravin více peněz než v kamenném obchodě. 42	
Graf 13: Jak jste se o portálech dozvěděli.....	42
Graf 14: Znáte některé z uvedených portálů pro on-line objednávání potravin.....	44
Graf 15: Nakupujete na internetu	45

Seznam obrázků

Obrázek 1: Sklady Rohlík.cz.....	3
Obrázek 2: Úvodní strana Rohlík.cz	3
Obrázek 3: Mapa rozvozu v ČR.....	4
Obrázek 4: Úvodní strana Košík.cz.....	6
Obrázek 5: Mapa rozvozu Košík.cz	7
Obrázek 6: Úvodní strana iTesco.cz	8
Obrázek 7: Rámcová mapa rozvozu iTesco	9
Obrázek 8: Kompletace objednávek v prodejnách Tesco	10
Obrázek 9: Dostupnost služby Klikni a vyzvedni	10
Obrázek 10: Úvodní strana Potravinydomu.cz	11
Obrázek 11: Mapa rozvozu Potravinydomu.cz	12
Obrázek 12: Nejobchodovanější kategorie zboží na internetu v Evropě (2018).....	14
Obrázek 13: E-shopy v Evropě, rozdělené podle zemí (2017)	15
Obrázek 14: Podíl celosvětové populace připojené k internetu (2017).....	16
Obrázek 15: Podíl e-commerce na celkových prodejích v maloobchodech (2014-2023*)	17
Obrázek 16: Podíl nákupů přes telefon na celkových nákupech na internetu (2018)	18
Obrázek 17: Základní podnikatelské koncepce.....	20
Obrázek 18: Čtyři složky marketingového mixu	23
Obrázek 19: Marketingový mix z pohledu firmy a zákazníka	24
Obrázek 20: Marketingový komunikační mix	25
Obrázek 21: PR ve vztahu k cílovým skupinám	27

Příloha

Dotazník

Sekce 1 z 9

Analýza postojů zákazníků k on-line nakupování potravin v ČR



Vážení respondenti,

jmenuji se Eva Rosenbergová a jsem studentkou 3. ročníku Fakulty mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze, obor mezinárodní obchod. Ráda bych Vás požádala o pomoc s vyplněním dotazníku, který bude podkladem pro mou bakalářskou práci na téma "On-line nakupování potravin na českém trhu". Zjištěné údaje budou sloužit výhradě pro účely této bakalářské práce.

Dotazník je určen všem, bez ohledu na to, zda máte s on-line nakupováním potravin zkušenost nebo ne.

Předem děkuji za Váš čas strávený vyplněním dotazníku.

Sekce 2 z 9

Screeningové otázky



Popis (nepovinný)

Pracujete vy nebo někdo z Vašich blízkých pro firmu zabývající se on-line prodejem potravin? *

☐ Ano

☐ Ne

Pracujete v oblasti marketingu nebo se věnujete tvorbě dotazníkových šetření? *

☐ Ano

☐ Ne

Dělicí otázky



Popis (nepovinný)

Objednával/a jste někdy potraviny přes internet? *

☐ Ano

☐ Ne

Znalost portálů



Popis (nepovinný)

Jaké znáte portály pro on-line nákup potravin? *

Text stručné odpovědi

Znalost portálů



Popis (nepovinný)

Na jakých z uvedených portálů jste alespoň jednou nakoupil/a? *

☐ Rohlik.cz

☐ Kosik.cz

☐ iTesco.cz

☐ Potravinydomu.cz

☐ Jiná...

Co nejčastěji na portálech nakupujete? *

- ☐ Pečivo
- ☐ Mléčné výrobky
- ☐ Maso
- ☐ Ovoce a zeleninu
- ☐ Trvanlivé potraviny
- ☐ Nápoje
- ☐ Mražené potraviny
- ☐ Speciální výživu (výrobky bez laktózy, lepku..)
- ☐ Výživu a potřeby pro děti
- ☐ Drogistické zboží
- ☐ Potřeby pro domácnost a zahradu
- ☐ Jídlo a potřeby pro domácí mazlíčky

Co jste na portálech nikdy nenakoupil/a? *

- ☐ Pečivo
- ☐ Mléčné výrobky
- ☐ Maso
- ☐ Ovoce a zeleninu
- ☐ Trvanlivé potraviny
- ☐ Nápoje
- ☐ Mražené potraviny
- ☐ Speciální výživu (výrobky bez laktózy, lepku..)
- ☐ Výživu a potřeby pro děti
- ☐ Drogistické zboží
- ☐ Potřeby pro domácnost a zahradu
- ☐ Jídlo a potřeby pro domácí mazlíčky

Jak často nakupujete potraviny on-line? *

- ☐ Každý den
- ☐ Vícekrát do týdne
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Vícekrát do měsíce
- ☐ Jednou měsíčně
- ☐ Příležitostně
- ☐ Nakoupil/a jsem jen jednou

Proč nakupujete na konkrétním portálu? *

- ☐ O ostatních jsem neslyšel/a
- ☐ Ostatní ke mně nedovází
- ☐ Mám osobní preference
- ☐ Vyšší kvalita zboží
- ☐ Nižší cena
- ☐ Vyhovující sortiment
- ☐ Dostupné exkluzivní značky
- ☐ Více zboží v promo akci
- ☐ Nakupuji na více portálech
- ☐ Jiná...

Jaké jsou pro Vás výhody nakupování potravin on-line? *

- ☐ Úspora času
- ☐ Nákup z klidu domova
- ☐ Nižší cena
- ☐ Nemusím nosit těžký nákup
- ☐ Širší sortiment
- ☐ Omezení sociálních kontaktů
- ☐ Úspora peněz (benzín, MHD,...)
- ☐ Možnost nákupu regionálních potravin
- ☐ Možnost nákupu bio potravin
- ☐ Možnost nákupu exkluzivních značek
- ☐ Jiná...

Jaké jsou pro Vás nevýhody nakupování online? *

- ☐ Vyšší cena
- ☐ Nemožnost si zboží prohlédnout a osahat
- ☐ Omezení sociálních kontaktů
- ☐ Riziko zneužití osobních údajů
- ☐ Riziko zneužití platebních údajů
- ☐ Riziko doručení poškozeného zboží
- ☐ Žádné nevýhody nevnímám
- ☐ Jiná...

Jaká je průměrná výše Vašeho nákupu při nakupování potravin on-line? *

- ☐ 500-649 Kč
- ☐ 650-799 Kč
- ☐ 800-999 Kč
- ☐ 1000-1199 Kč
- ☐ 1200 a více Kč
- ☐ Jiná...

Utratíte při jednom on-line nákupu potravin více peněz než v kamenném obchodě? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Přibližně stejně
- ☐ Nevím

Marketing



Popis (nepovinný)

Jak jste se o portálech dozvěděli? *

- ☐ Na internetu
- ☐ V televizi
- ☐ Na plakátu v MHD
- ☐ Na billboardu
- ☐ Doporučení od rodiny, známých,...
- ☐ Jiná...

Jaký máte pocit z reklamní kampaně firmy Rohlík.cz? *

	1	2	3	4	5	
Velmi pozitivní	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi negativní

Jaký máte pocit z reklamní kampaně firmy Košík.cz? *

	1	2	3	4	5	
Velmi pozitivní	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi negativní

Zájem o on-line nakupování potravin



Popis (nepovinný)

Zajímá Vás možnost on-line nakupování potravin? *

☐ Ano

☐ Ne

Znalost portálů pro on-line nakupování potravin



Popis (nepovinný)

Znáte některé z uvedených portálů pro on-line objednávání potravin? *

☐ Rohlík.cz

☐ Košík.cz

☐ iTesco.cz

☐ Potravinydomu.cz

☐ Neznám žádný z uvedených.

☐ Jiná...

Víte, zda k Vám domů dováží některý z výše uvedených portálů? *

- ☐ Ano, dováží.
- ☐ Ne, nedováží.
- ☐ Nevím.

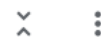
Pokud k Vám nikdo nedováží, měl/a byste o takovou službu zájem?

- 1. Ano
- 2. Ne

Nakupujete na internetu? *

- ☐ Ano, elektroniku a příslušenství.
- ☐ Ano, hračky.
- ☐ Ano, knihy/hry/hudbu
- ☐ Ano, oblečení nebo obuv.
- ☐ Ano, sportovní vybavení.
- ☐ Ne.
- ☐ Jiná...

Demografické otázky



Popis (nepovinný)

Do jaké věkové kategorie patříte? *

- ☐ do 18 let
- ☐ 19-25 let
- ☐ 26-35 let
- ☐ 36-45 let
- ☐ 46-55 let
- ☐ 56-65 let
- ☐ 66 a více let

Vaše pohlaví? *

- ☐ Žena
- ☐ Muž

Kolik členů má Vaše domácnost? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6 a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- ☐ Základní
- ☐ Střední odborné
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

...

Jaký je čistý příjem Vaší domácnosti? *

- ☐ do 14 tisíc Kč
- ☐ 15-30 tisíc Kč
- ☐ 31-40 tisíc Kč
- ☐ 41-50 tisíc Kč
- ☐ 51-60 tisíc Kč
- ☐ 61-70 tisíc Kč
- ☐ 71-80 tisíc Kč
- ☐ 81 tisíc Kč a více

V jakém kraji bydlíte? *

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Pradubický kraj
- ☐ kraj Vysočina
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Zlínský kraj

Počet obyvatel obce, ve které bydlíte? *

- ☐ do 5 tisíc obyvatel
- ☐ do 20 tisíc obyvatel
- ☐ do 50 tisíc obyvatel
- ☐ do 100 tisíc obyvatel
- ☐ do 500 tisíc obyvatel
- ☐ nad 500 tisíc obyvatel