SEKTOROVÝ FOKUS

E-commerce dospívá, začíná boj o efektivitu



9. září 2026

Hlavní body:

- **Český e-commerce patří k nejrozvinutějším trhům v Evropě.** Jeho dlouhodobý růst nastartovalo rozšíření internetu a chytrých telefonů, digitalizace plateb, cenové srovnávače, nízké bariéry vstupu a rychlý rozvoj logistické infrastruktury. Na českém trhu dnes působí téměř 50 tisíc e-shopů – to zákazníkům přináší širokou nabídku, všem hráčům na trhu však také mimořádně silnou konkurenci.

- **Pandemie urychlila rozvoj sektoru o několik let, mimořádné tempo růstu však nebylo udržitelné.** Mezi roky 2019 a 2021 vzrostly tržby o 44 % na 223 mld. Kč, protože se část spotřeby nuceně přesunula z kamenných prodejen na internet. Pandemie současně rozšířila zákaznickou základnu a část změny nákupního chování se ukázala jako trvalá.

- **Následný pokles nebyl návratem k předpandemickým poměrům, ale korekcí mimořádného boomu.** Po otevření ekonomiky se část výdajů vrátila ke službám a kamenným prodejnám, zatímco energetická a inflační krize oslabila kupní sílu domácností a zvýšila náklady obchodníků. Tržby sektoru proto do roku 2023 klesly na 185 mld. Kč.

- **Český e-commerce se vrátil k růstu, vstupuje však do vyspělejší a náročnější fáze.** V roce 2025 se tržby zvýšily o 6 % na 206 mld. Kč díky obnovenému růstu reálných příjmů a spotřeby domácností, lepší spotřebitelské důvěře a normalizaci zásob. Další expanze se bude méně opírat o vznik nových e-shopů a více o produktivitu, frekvenci nákupů a přesun dalších kategorií zboží na internet.

- **Trh se postupně konsoliduje ve prospěch největších obchodníků a globálních tržišť.** Stovka největších e-shopů v roce 2025 rostla více než dvojnásobným tempem oproti celému trhu. Velcí hráči těží z úspor z rozsahu, automatizace, silnější vyjednávací pozice a rozsáhlé logistické infrastruktury, zatímco menší e-shopy čelí vysokým nákladům na získávání zákazníků a tlaku na marže.

- **Čínská tržiště se stala významným zdrojem cenového tlaku na domácí obchodníky.** Nové clo na nízkohodnotové zásilky sice může zpomalit přímý dovoz z Číny, cenovou výhodu platforem Temu a Shein však pravděpodobně neodstraní. Jejich přesun k evropským skladům zvýší tlak především na české prodejce generického zboží, zatímco odolnější budou e-shopy s vlastní značkou, unikátním sortimentem a kvalitním servisem.

- **Umělá inteligence může zvýšit produktivitu e-shopů, zároveň však změní způsob, jakým zákazníci vybírají zboží.** Krátkodobě sníží časovou náročnost marketingu, zákaznické podpory a správy produktových katalogů. Dlouhodobě může přesunout část nákupního rozhodování k digitálním asistentům, a tím zvýšit význam přesných produktových dat, recenzí, dostupnosti a spolehlivosti obchodníka.

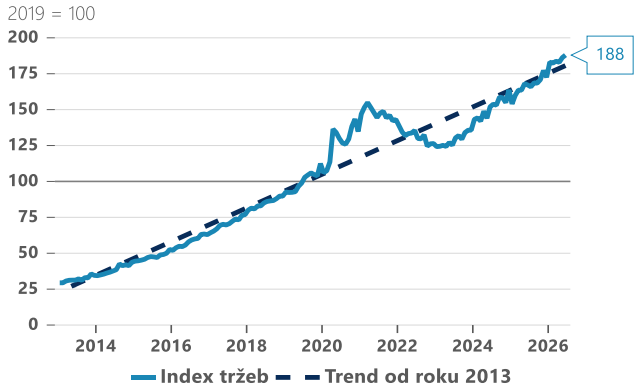
- **Výdejní boxy se z konkurenční výhody postupně mění v základní tržní standard.** Jejich hustá síť snižuje náklady poslední míle a podporuje rychlé a flexibilní doručení, zároveň však zvyšuje očekávání zákazníků. Další rozvoj bude vedle poptávky záviset také na schopnosti provozovatelů citlivě začlenit boxy do veřejného prostoru.

Mateusz Matloch
tel.: +420 261 353 576, e-mail: mmatloch@csob.cz

1. Úvod

Český sektor e-commerce patří k nejrozvinutějším trhům v Evropě. Jeho růst není výsledkem jednoho technologického zlomu, ale dlouhodobého snižování bariér online nakupování. Od rozšíření internetu a chytrých telefonů, přes digitalizaci plateb až po rozvoj cenových srovnávačů a dostupnější logistiku. To vše postupně zjednodušilo celý nákupní proces. Nízké náklady na založení internetového obchodu zároveň vedly k rychlému rozšiřování nabídky. Na českém trhu dnes působí téměř 50 tisíc e-shopů a online prodej se stal pevnou součástí tuzemského maloobchodu.

Graf č.1: Reálný objem tržeb v českém ecommerce



Zdroj: Ekonomický výzkum ČSOB, CZSO

Dlouhodobě rostoucí trajektorii sektoru ovlivnily dva výrazné šoky. Pandemie přesunula část spotřeby na internet, což vedlo k mimořádné expanzi e-commerce mezi lety 2019-2021. Po otevření ekonomiky však následovala korekce, kterou prohloubila energetická a inflační krize. Nešlo však o návrat k předpandemickým poměrům, ale spíše o vystřízlivění z mimořádného boomu.

Český e-commerce se nyní vrací k růstu, vstupuje však do vyspělejší a náročnější fáze vývoje. V tomto Sektorovém fokusu se podíváme na faktory jeho dlouhodobého rozvoje, aktuální konsolidaci trhu i hlavní trendy, které budou určovat jeho budoucnost – zejména expanzi čínských tržišť, využití umělé inteligence a další rozvoj výdejních boxů

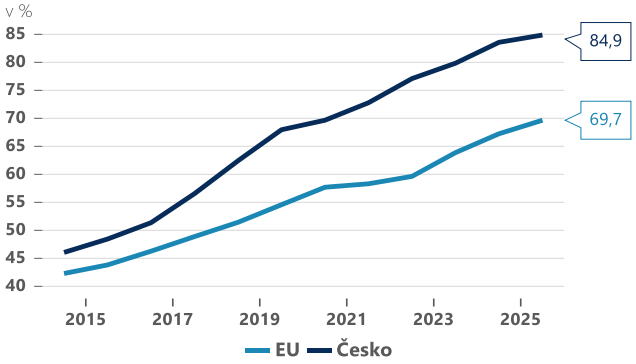
2. Faktory dlouhodobého růstu

Rozšíření internetu a chytrých telefonů

První nutnou podmínkou expanze e-commerce bylo rozšíření internetového připojení společně s nástupem smartphonů. Zatímco pokrytí internetového připojení v Česku dosáhlo v roce 2025 přibližně 90 %, v případě chytrých telefonů je to již téměř 83 %. Rozvoj těchto technologií snížil časovou náročnost online nákupu a současně zvýšil jeho dostupnost: e-shopy se staly dostupné prakticky kdykoliv a odkudkoliv.

Význam mobilních technologií potvrzuje také současná struktura zařízení používaných k online nakupování. Podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) bylo v roce 2025 téměř 53 % internetových nákupů uskutečněno prostřednictvím mobilního telefonu.

Graf č.2: Podíl obyvatel ve věku 16 až 74 let využívajících internetové bankovnictví v posledních 3 měsících



Zdroj: Ekonomický výzkum ČSOB, OECD

Digitalizace plateb

Druhým významným faktorem byla digitalizace finančních služeb a platební infrastruktury. V používání digitálních plateb se Česko zařadilo mezi evropskou špičku a výrazně překonává průměr Evropské unie, který činil přibližně 70 % (viz graf č.2). Česká republika patří také k premiantům v zavádění okamžitých plateb a v placení mobilem či hodinkami prostřednictvím služeb Apple Pay a Google Pay. Jednodušší a rychlejší platby dále snížily bariéry online nakupování.

Nižší bariéry vstupu pro obchodníky

Třetím faktorem bylo snížení bariér vstupu pro nové internetové obchodníky. Nástup pronajímaných řešení typu softwaru jako služby (SaaS) umožnil nahradit nákladný vývoj e-shopu na míru pravidelným měsíčním poplatkem. Platební brány, evidence skladu nebo propojení s dopravci se zároveň staly součástí standardizovaných služeb.

Vznik nových e-shopů rozšířil online nabídku a umožnil pokrýt také úzce zaměřené segmenty, pro které by provoz kamenné prodejny byl příliš nákladný. Postupně se vytvořila pozitivní zpětná vazba: více e-shopů vedlo k širší nabídce a silnější cenové konkurenci, což přivádělo další zákazníky.

Nízké vstupní bariéry však také postupně vedly k vyšší roztříštěnosti trhu a silnému tlaku na marže. Český e-commerce tak sice nabízí neobvykle široký výběr, zároveň však pro podniky představuje mimořádně tvrdé konkurenční prostředí.

Vyšší transparentnost a důvěra zákazníků

Rozvoj podpořilo také postupné snižování informačních bariér a rizika vnímaného zákazníky. Cenové srovnávače typu Heureka a Zboží.cz umožnily jednoduše porovnávat nabídky podle ceny i hodnocení jednotlivých obchodů. Snížily tak náklady na vyhledávání, zvýšily cenovou transparentnost a posílily důvěru v online nakupování.

Růst kupní síly domácností

Kromě technologického pokroku byly pro rozvoj e-commerce důležité také příznivé makroekonomické podmínky. Hlavní fáze expanze českého online obchodu se překrývala s obdobím silného růstu reálných mezd od roku 2014 do začátku pandemie. Vyšší reálné příjmy podporovaly celkovou spotřebu,

přičemž stále větší část spotřebních výdajů směřovala na internet.

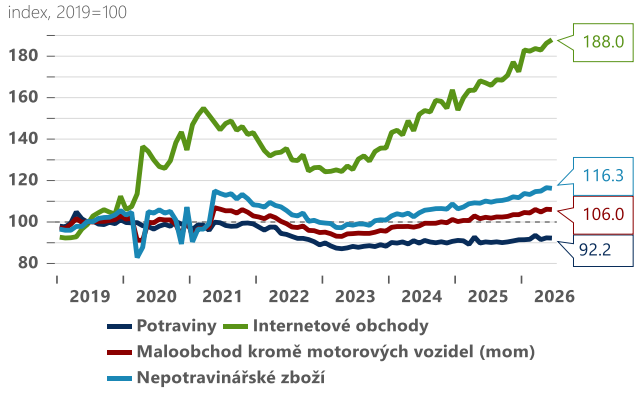
3. Covidový boom a následná korekce

Pandemie mimořádně urychlila přesun spotřeby do online prostředí. Část tohoto posunu se ukázala jako trvalá, výrazný pandemický růst však nebyl dlouhodobě udržitelný. Po otevření ekonomiky proto následovala korekce, kterou dále prohloubila energetická a inflační krize.

Mimořádné zrychlení během pandemie

Sektor e-commerce vstupoval do pandemie ze silné výchozí pozice. V roce 2019 dosahoval tržeb 155 miliard korun a na celkovém maloobchodu se podílel 13 %. Mezi lety 2019 a 2021 jeho tržby vzrostly o 44 %, a to především díky rozšíření zákaznické základny, rostoucímu významu online prodeje pro tradiční obchodníky a dalším investicím do logistiky a digitálních řešení.

Graf č.3: Maloobchodní tžby od začátku pandemie



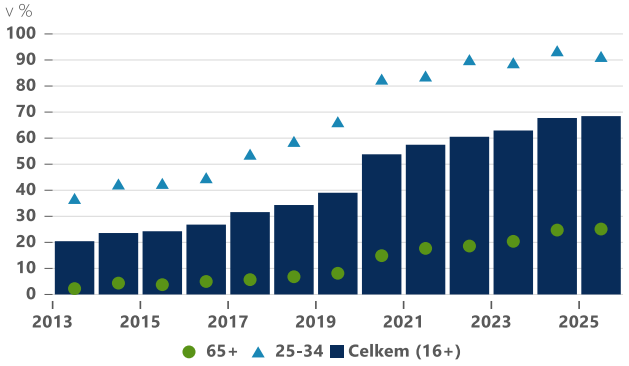
Zdroj: Ekonomický výzkum ČSOB, CZSO

Pandemická omezení a obavy z nákazy vedly k nucenému přesunu části spotřeby z kamenných prodejen na internet, což ukazuje graf č.3. Tento přesun zasáhl také kategorie, jejichž prodejny zůstaly otevřené, například potraviny. Tržby internetových obchodů během roku 2020 prudce vzrostly, zatímco specializované kamenné prodejny zaznamenaly výrazný propad.

Pandemie tak urychlila již probíhající změnu distribučních kanálů. Skutečnost, že některé kamenné prodejny zůstaly slabší i po odeznění pandemie, naznačuje, že část přesunu spotřeby na internet měla trvalý charakter.

Rozšíření zákaznické základny

Graf č.4: Osoby v Česku podle věku, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících



Zdroj: Ekonomický výzkum ČSOB, CZSO

Pandemie zároveň přivedla k online nakupování nové skupiny zákazníků. Jak je vidět na grafu č.4, podíl obyvatel starších 16 let, kteří během předchozích tří měsíců nakoupili přes internet, vzrostl v roce 2020 meziročně o 38 %. U osob starších 65 let se zvýšil dokonce o 83 %.

Pokračující růst podílu online zákazníků i frekvence jejich nákupů po odeznění pandemie naznačuje, že významná část této změny měla trvalejší charakter.

Postpandemická korekce

Po pandemickém vrcholu zasáhla český e-commerce kombinace normalizace spotřebitelského chování a energetické a inflační krize. Po otevření ekonomiky se část výdajů přesunula zpět ke službám a kamenným prodejnám. Vysoká inflace následně omezila reálnou kupní sílu domácností.

E-shopy současně zatěžovaly vysoké zásoby vytvořené během pandemického období a rostoucí náklady na energie, dopravu a financování. Tržby sektoru proto klesly z 223 miliard korun v roce 2021 na 185 miliard korun v roce 2023. Nešlo však o návrat před pandemii, ale spíše o korekci mimořádně rychlého a dlouhodobě neudržitelného růstu.

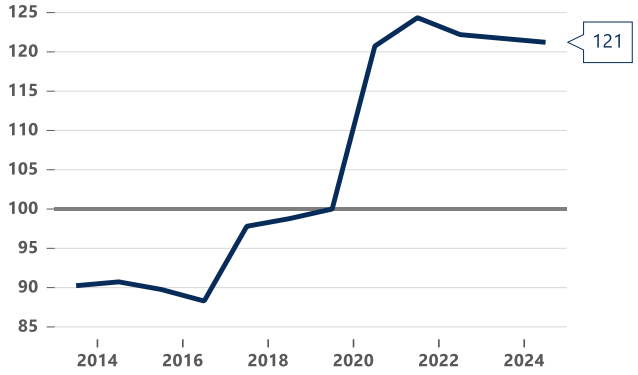
4. Návrat k růstu a konsolidace trhu

Český e-commerce se po postpandemickém poklesu vrátil k růstu. Nová fáze jeho vývoje se však již neopírá tolik o vznik nových internetových obchodů, ale o růst tržeb, produktivity a postupnou koncentraci trhu ve prospěch největších hráčů.

V roce 2025 dosáhly tržby podle APEK 206 miliard korun – meziroční růst o 6 % a podle měsíčních čísel z maloobchodu svižný růst pokračuje i v roce 2026. Zotavení podpořil obnovený růst reálných příjmů a spotřeby domácností, zlepšení spotřebitelské důvěry a postupná normalizace zásob. Tržby tak podruhé v historii překonaly hranici 200 miliard korun. Průměrná hodnota objednávky dosáhla 1 903 korun.

Graf č.5: Počet eshopů v ČR

index, 2019 = 100



Zdroj: Ekonomický výzkum ČSOB, APEK

Na českém trhu působilo podle APEK v roce 2024 přibližně 49 700 e-shopů. Jejich počet dosáhl vrcholu v roce 2021 a od té doby mírně klesá. Český e-commerce proto již neroste primárně prostřednictvím vzniku nových obchodů, ale zvyšováním tržeb a produktivity těch stávajících, zejména největších hráčů.

Stovka největších e-shopů podle společnosti CzechCrunch v roce 2025 vzrostla o 14 %, více než dvojnásobným tempem ve srovnání s celým trhem.

V České republice v současnosti působí 36 e-shopů s ročními tržbami přesahujícími jednu miliardu korun. Největším hráčem zůstává Alza, následovaná Rohlíkem a Datartem. Mezi deset největších online prodejců se však již zařadila také globální tržiště Temu, Shein a Allegro.

Trh tak postupně vstupuje do fáze konsolidace, ve které se stále větší část tržeb soustřeďuje u největších firem. Ty těží z úspor z rozsahu, silnější vyjednávací pozice, automatizace, rozsáhlé logistické infrastruktury a důvěryhodnosti značky. Menší e-shopy naopak čelí vysokým nákladům na získávání zákazníků, tlaku na marže a rostoucí konkurenci globálních online tržišť.

5. Hlavní trendy

Čína

Koncentraci českého e-commerce trhu posiluje také rychlá expanze čínských tržišť. Shein získal popularitu již během pandemie, zásadní změnu však přinesl vstup Temu v roce 2023. Kombinace velmi nízkých cen, široké nabídky, bezplatného doručení a masivního marketingu z něj během několika měsíců udělala jednu z nejstahovanějších aplikací v Česku. Čínské platformy se tak staly významným zdrojem cenového tlaku na domácí obchodníky.

Rozsah jejich expanze ilustrují data Celní správy o dovozu zboží z Asie v zásilkách do 150 eur. Zatímco v roce 2023 byly do Česka dovezeny přibližně 3 miliony položek, v roce 2025 jejich počet dosáhl 105 milionů. Jen během prvních čtyř měsíců roku 2026 Celní správa evidovala dalších 70 milionů položek. Nejde přitom o počet objednávek ani balíků, ale o jednotlivé položky zboží. Jedna objednávka jich může obsahovat několik a současně být rozdělena do více zásilek.

Cla na zásilky do 150 eur

I kvůli tomu od července 2026 nahradila Evropská unie osvobození zásilek do 150 eur fixním clem ve výši tří eur za každou deklarovanou tarifní kategorii, nikoli za každý fyzický kus stejného zboží. Nejvýrazněji proto zdraží smíšené objednávky obsahující několik různých kategorií výrobků. U velmi levného zboží může clo společně s navazujícím dopadem na DPH zvýšit konečnou cenu o desítky procent. Dodatečný poplatek navíc vytváří psychologickou bariéru, protože oslabuje hlavní konkurenční výhodu těchto platforem.

Čínská tržiště se však nové regulaci přizpůsobují rozšiřováním evropských skladů. Zboží dovezené do EU ve větších objemech sice podléhá standardnímu clu podle celního sazebníku, následná objednávka z evropského skladu však již není zatížena novým fixním clem na nízkohodnotový dovoz. Tento model může část cenového dopadu zmírnit a současně zkrátit dobu doručení, čímž dále snižuje rozdíl mezi čínskými tržišti a evropskými obchodníky a podporuje atraktivitu nabídky.

První data přesto ukazují výrazný pokles přímého dovozu. Počet proclených položek v zásilkách do 150 eur klesl z 13,6 milionu v červnu na 3,68 milionu v červenci, tedy přibližně o 73 %. Tento propad však nelze interpretovat pouze jako pokles poptávky. Část může souviset se sezonními vlivy, předzásobením před zavedením cla nebo přesunem distribuce do evropských skladů. Trvalejší dopad proto ukážou až data za další měsíce.

Výhled

Nové clo může zpomalit přímý dovoz a částečně vyrovnat konkurenční podmínky, cenovou výhodu Temu a Sheinu však pravděpodobně neodstraní. Spíše urychlí přesun jejich distribučního modelu k evropským skladům a lokálnějšímu způsobu prodeje. Největšímu tlaku proto budou čelit e-shopy přeprodávající generické výrobky dostupné na stejných tržištích, jejichž hlavní výhodou je rychlejší dodání. Pokud se zboží přesune do evropských skladů, část této výhody zmizí.

Naopak relativně odolnější budou obchodníci s vlastní značkou, unikátním sortimentem, odborným poradenstvím nebo službami poskytovanými po nákupu. Význam získá zejména důvěryhodnost prodejce, garance kvality, bezpečnost výrobku, rychlé vyřízení reklamace a schopnost nabídnout lokální servis. České e-shopy se tak budou muset odklánět od jednoduchého přeprodeje směrem k modelům s vyšší přidanou hodnotou.

Umělá inteligence

AI se v českém e-commerce prosazuje ve dvou směrech: obchodníkům pomáhá snižovat provozní náklady, zákazníkům mění způsob vyhledávání a výběru zboží.

Vliv na provozní náklady

AI může e-shopům snižovat náklady v celém provozním řetězci. V marketingu a správě katalogu urychluje tvorbu produktových popisů, překladů, newsletterů i reklamního obsahu. Největší úspory přináší obchodníkům s rozsáhlým sortimentem nebo

působností na více trzích, lidská kontrola však zůstává nezbytná.

V zákaznické podpoře dokáže automaticky vyřizovat rutinní dotazy, například na dostupnost, stav zásilky nebo vrácení zboží. Zaměstnancům tak předává pouze složitější případy a umožňuje e-shopu růst bez úměrného rozšiřování zákaznického centra. Podobně může v administrativě třídit dokumenty, připravovat reporty, párovat údaje a odhalovat nesrovnalosti v objednávkách či fakturách.

Ekonomicky nejvýznamnější přínos však může spočívat v řízení zásob a logistiky. Přesnější odhady poptávky snižují objem neprodaného zboží, náklady na skladování i riziko nedostupnosti produktů. AI může rovněž optimalizovat rozmístění zásob, výběr dopravce a zpracování vratek. Přesnější informace a doporučení velikosti mohou omezit vratky zejména v módě.

Samotná dostupnost AI nástrojů však trvalou konkurenční výhodu nezajistí. Rozhodující bude kvalita firemních dat a schopnost propojit AI se skladovými, logistickými, účetními a zákaznickými systémy. Teprve jejich efektivní integrace umožní automatizovat celé procesy, omezit chybovost a proměnit AI ve skutečný zdroj úspor a růstu produktivity.

Nákupní rozhodování

AI současně vstupuje do nákupního rozhodování spotřebitelů. Podle reprezentativního průzkumu společnosti Incomind ji při výběru zboží a služeb alespoň jednou měsíčně používá 31 % Čechů ve věku 16 až 69 let. Ve skupině od 16 do 24 let jde přibližně o každého druhého, zatímco mezi lidmi ve věku 55 až 69 let pouze o každého osmého.

Hlavním transmisním mechanismem je pokles nákladů na vyhledávání informací. Zákazník již nemusí postupně procházet jednotlivé e-shopy a porovnávat nabídky pomocí klíčových slov. AI může na základě popisu rozpočtu, potřeb a preferencí vyhledat vhodné produkty, porovnat jejich parametry, ceny i recenze a výsledky shrnout do několika doporučení. To zrychluje nákupní proces a zvyšuje míru personalizace, zároveň však přesouvá část rozhodování od vyhledávačů, srovnávačů a samotných e-shopů k provozovateli AI asistenta.

Důvěra spotřebitelů zatím rychlejší změnu brzdí. Pouze 37 % uživatelů považuje AI za důvěryhodný zdroj informací a jen 4 % za velmi důvěryhodný. Přesnost jejích výstupů si 61 % uživatelů ověřuje často a dalších 11 % pokaždé. AI proto zatím tradiční vyhledávače, cenové srovnávače a zákaznické recenze spíše doplňuje, než nahrazuje.

Agentic commerce

Další fází může být takzvaný agentic commerce, při kterém AI nezůstane pouze zdrojem informací, ale začne vykonávat jednotlivé části nákupu. Agent může podle zadání vyhledat výrobek, porovnat nabídky, ověřit dostupnost, sestavit košík a připravit objednávku k autorizaci.

První příklady již vznikají také v Česku. Rohlík a Košík umožňují prostřednictvím AI vyhledávat produkty a plnit nákupní košík, konečné potvrzení nákupu však zůstává pod kontrolou zákazníka. Ochotu plně delegovat nákup navíc zatím omezuje důvěra: podle průzkumu Incomind by AI asistentovi dovolilo v některých případech dokončit objednávku 23 % Čechů.

Pro e-shopy se tím postupně mění podmínky digitální viditelnosti. Vedle tradiční optimalizace pro vyhledávače bude stále důležitější, zda dokáže nabídku správně přečíst a vyhodnotit také AI agent. Ten potřebuje aktuální a strojově čitelné informace o ceně, skladové dostupnosti, termínu doručení, technických parametrech, variantách produktu, recenzích a podmínkách vrácení. E-shop s neúplnými nebo nekonzistentními daty může být z doporučení vyřazen bez ohledu na kvalitu svého webu.

To může změnit také způsob, jakým se rozděluje zákaznická návštěvnost. Zatímco cenový srovnávač zobrazí desítky nabídek, AI asistent zpravidla zúží výběr na několik doporučení. O to větší význam získá pořadí, ve kterém jsou produkty prezentovány, a kritéria, podle nichž je agent vybírá.

Velké e-shopy mohou těžit z rozsáhlejších katalogů, kvalitnějších dat a technologických kapacit, jejich převaha však není automatická. Viditelnost mohou získat také menší specializovaní obchodníci, pokud nabídnou přesná data, dobré hodnocení, odborný obsah nebo produkt, který lépe odpovídá konkrétnímu zadání zákazníka.

AI proto pravděpodobně význam značky zcela neoslabí, ale změní způsob, jakým se značka promítá do nákupního rozhodnutí. Vizuální podoba webu může hrát menší roli, zatímco důvěryhodnost obchodníka, recenze, spolehlivost doručení a kvalita zákaznického servisu zůstanou důležitými vstupy pro doporučení.

Výdejní místa

Výdejní místa a boxy se staly klíčovou součástí logistické infrastruktury českého e-commerce sektoru. Dopravcům umožňují konsolidovat více zásilek do jedné zastávky, a tím snižovat náklady poslední míle i riziko neúspěšného doručení. Zákazníkům naopak nabízejí levnější a flexibilnější alternativu k doručení na adresu, což dále podporuje atraktivitu online nákupů.

Česko v této oblasti patří mezi nejvyspělejší evropské trhy. Podle analýzy Last Mile Experts připadá v tuzemsku téměř 31 výdejních míst na 10 tisíc obyvatel, nejvíce v Evropě, zatímco v Německu je to přibližně 12. Samotný počet výdejních boxů v ČR se od roku 2020 zvýšil desetinásobně. Rychlost změny je patrná také na preferencích zákazníků: podíl spotřebitelů, kteří označili výdejní box za svůj nejčastější způsob převzetí zásilky, vzrostl z 13,3 % v roce 2022 na 48,1 % v roce 2025.

Budoucí vývoj

Další růst lze očekávat zejména v menších obcích, obytných čtvrtích a lokalitách napojených na každodenní pohyb obyvatel. Boxy se zároveň postupně mění v obousměrné logistické body. Vedle převzetí zásilek budou stále více sloužit k vracení zboží, reklamacím, odesílání balíků a transakcím mezi spotřebiteli. Tím mohou snížit náklady zpětné logistiky a

odstranit jednu z hlavních bariér online nakupování, kterou zůstává komplikované vracení zboží.

Pro e-shopy znamená rozvoj výdejní sítě levnější a produktivnější poslední míli. Část úspor se však vlivem konkurence promítne do nižších cen dopravy, takže levné či bezplatné doručení do boxu se postupně stane tržním standardem. Nedostatečný výběr sítí nebo nízká dostupnost volných kapacit proto mohou vést ke ztrátě zákazníka již v nákupním košíku.

Hustá výdejní síť dnes představuje konkurenční výhodu českého e-commerce vůči zahraničním tržištím díky rychlému a předvídatelnému doručení. Tato výhoda však nebude trvalá, protože na stejnou infrastrukturu se postupně napojují také zahraniční platformy. Výdejní boxy tak budou stále méně nástrojem odlišení a stále více základní podmínkou konkurenceschopnosti.

Další rozšiřování boxů ale může narážet na snahu měst chránit zeleň a veřejný prostor před nevhodným umístěním či vizuálním smogem. Jejich regulace se diskutovala při novelizaci stavebního zákona, Poslanecká sněmovna ji však v červenci 2026 vypustila. Boxy proto nadále zpravidla nepodléhají stavebnímu povolení a obce jejich umístění usměrňují především na vlastních pozemcích, místními pravidly nebo tržními řády. Další růst sítě tak bude záviset i na schopnosti provozovatelů citlivě začlenit boxy do veřejného prostoru.

6. Závěrečné postřehy

Český e-commerce se po postpandemické korekci vrátil k růstu, jeho další vývoj však bude umírněnější než v předchozí dekádě. Vzhledem k vysoké rozvinutosti trhu se expanze bude méně opírat o příchod nových zákazníků a více o vyšší frekvenci nákupů, přesun dalších kategorií zboží na internet a o růst produktivity. Pokud nedojde k výraznému makroekonomickému šoku, lze očekávat pokračování růstu v řádu jednotek procent ročně.

Současně bude pravděpodobně pokračovat konsolidace ve prospěch velkých obchodníků a globálních tržišť, která těží z úspor z rozsahu, automatizace a silné logistické infrastruktury. Největšímu tlaku budou čelit menší prodejci generického zboží bez vlastní značky nebo unikátního sortimentu. Jejich cenovou pozici oslabují čínská tržiště, která se přizpůsobují evropské regulaci přesunem zásob do místních skladů. Menší e-shopy proto budou muset více stavět na specializaci, odborném servisu a důvěryhodnosti.

Rozdíly mezi obchodníky dále prohloubí technologie. Umělá inteligence může snížit provozní náklady, zároveň však přesune část výběru zboží k digitálním asistentům. Vedle tradičního marketingu proto poroste i význam kvalitních produktových dat, recenzí a spolehlivosti prodejce. Také rychlé a levné doručení do výdejních boxů se bude měnit z konkurenční výhody na základní tržní standard.

Další fáze rozvoje českého e-commerce tak nebude primárně příběhem rostoucího počtu e-shopů a zákazníků, ale bojem o produktivitu, marži a schopnost dlouhodobě si udržet zákazníka. Úspěšnější budou obchodníci, kteří dokážou spojit efektivní provoz, kvalitní data a jasně odlišenou nabídku.

Upozornění

Informace obsažené v tomto dokumentu poskytuje Československá obchodní banka, a. s., (dále jen „ČSOB“) v dobré víře a na základě pramenů, které považuje za správné, důvěryhodné a odpovídající skutečnosti. Přesto ani ČSOB ani žádný z jejích zaměstnanců či zmocněnců nepřebírá žádnou právní odpovědnost ani záruku vůči klientovi za jakoukoliv informaci, která je obsažena v tomto dokumentu, a zároveň ČSOB nečiní žádné prohlášení ohledně přesnosti a úplnosti těchto informací. ČSOB také nepřebírá jakoukoliv odpovědnost za případnou ztrátu nebo škodu, kterou může klient utrpět. ČSOB jako aktivní účastník obchodování na finančních trzích upozorňuje adresáty tohoto dokumentu, že obchoduje s investičními nástroji, ke kterým se vztahují informace obsažené v tomto dokumentu. Bez předchozího souhlasu ČSOB nelze tento dokument ani jeho části kopírovat nebo dále šířit. Tento dokument má pouze informační charakter a jeho text není právně závazný, nepředstavuje nabídku podle §1732 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „občanský zákoník“), ani veřejnou nabídku podle § 1780 občanského zákoníku. Obsah tohoto materiálu nelze rovněž vykládat jako poskytování investičního poradenství nebo jiné investiční služby.