Vlaanderen
is internationaal
ondernemen

E-COMMERCE IN TSJECHIË

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE

E-COMMERCE IN TSJECHIË

Publicatiedatum: oktober 2022

Flanders

Flanders Investment & Trade Praag

T +420 257 530 626
prague@fitagency.com
Valdštejnská 6
11801-CZ PRAHA

Inhoudstafel

Voorwoord 3

Het Tsjechische e-commercelandschap 4

Factsheet Tsjechië 4

ALZA 6

Rohlík.cz 6

Mall.cz 6

CZC.cz 7

Datart 7

Notino 7

Marktomvang en groeipercentage 8

Consumentenanalyse 10

Verschillen in online winkelen tussen mannen en vrouwen 10

De redenen voor (niet) online shoppen 12

Aankopen van individuele apparaten 12

Belangrijkste e-commercetrends in Tsjechië 13

1. Mobiel winkelen zal blijven groeien 13

2. Omnichannel krijgt prioriteit 13

3. Alternatieve betaalmethoden zijn wenselijk 13

4. Uitgestelde betalingen winnen aan populariteit 13

5. Klanten vragen om duurzaamheid 14

E-commerce ecosysteem in Tsjechië 14

APEK 14

Ceska-ecommerce.cz 14

Markttoetreding in Tsjechië 14

Exploitatie van een e-shop 15

Betalingen 16

Logistiek 16

E-fulfilment 17

Leverings- en retourbeleid 18

Wetgeving 18

BRONNEN 21

Voorwoord

Tsjechië was in 2021 de 43e grootste markt voor e-commerce met een omzet van 4,8 miljard dollar.

Met een stijging van 17% droeg de Tsjechische e-commercemarkt bij aan het wereldwijde groeipercentage van 15% in 2021. Net als in Tsjechië zal de wereldwijde e-commerce-omzet naar verwachting de komende jaren toenemen. Naarmate er nieuwe markten ontstaan, zal de wereldwijde groei de komende jaren doorzetten. Deze ontwikkeling zal worden aangedreven door Oost- en Zuidoost-Azië met hun groeiende middenklasse en hun achterblijvende offline infrastructuur.

Tegenwoordig is winkelen op internet een onderdeel van ons leven en dat praktisch in alle categorieën van goederen die op de Tsjechische markt te vinden zijn. Internetverkoop speelt dus een steeds belangrijkere maatschappelijke rol. Het aandeel van e-commerce in de gehele Tsjechische detailhandel bereikte in 2021 17%. Daarnaast is duidelijk dat er een vermenging zal blijven bestaan van elektronische en klassieke winkels, dat wil zeggen online en offline winkels. We zien dat de trend naar de samensmelting van de beide verkoopkanalen gaat. En met een jaarlijks groeipercentage van 6% tussen 2021 en 2025 zal Tsjechië naar verwachting met ongeveer hetzelfde tempo groeien als het wereldwijde gemiddelde (6%). De Tsjechische markt biedt dus voor Vlaamse bedrijven meer kansen voor hun business.

Deze studie heeft tot doel de e-commerce-markt in Tsjechië te onderzoeken. Het richt zich op online winkels waar Tsjechen het meeste winkelen. Het analyseert ook wat voor soort goederen Tsjechen het meest kopen op internet en wat volgens de online winkels tot de bestverkochte artikelen behoort.

De studie informeert ook over het lokale ecosysteem, trends in e-commerce, de voorwaarden waaraan e-shops uit het buitenland moeten voldoen om de Tsjechische markt te betreden, incl. de voorwaarden voor het retourneren en claimen van goederen.

Het Tsjechische e-commerce-landschap

Factsheet Tsjechië

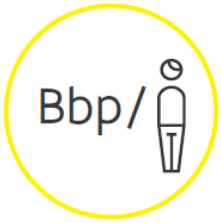
Algemeen

Hoofdstad
Praag
(1,3 miljoen inwoners)

Oppervlakte
78 871 km²
(=2,6 x België)

Aantal inwoners
10,7 miljoen

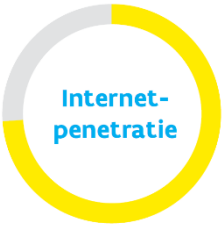
Bruto binnenlands product
276,1 miljard USD
(522 miljard USD in België)



Bbp/capita
25,746 USD
(45,205 USD in België)

Tsjechië e-commercemarkt

Nettoverkoop in 2021
4 miljard USD
E-commercegebruikers in 2021
6 miljoen



81,8%

11%

Rankings

- 22e Logistics Performance Index (LPI)
- 33e IMD World Digital Competitiveness
- 41e Ease of doing business
- 64e Integrated Postal Development

Meer cijfers over Tsjechië

Bronnen: Flanders Investment & Trade, ECommerceDB, Statista, World Bank, Universal Postal Union, IMD World Competitiveness Center

Tabel 1: Belangrijkste spelers

	Alza.cz	Rohlík.cz	Mall.cz	Czc.cz	Datart.cz	Notino.cz
Website	https://www.alza.cz/	https://www.rohlik.cz/	https://www.mall.cz/	https://www.czc.cz/	https://www.datart.cz/	https://www.notino.cz/
Bedrijfsmodel	B2B, B2C	B2C	B2B, B2C	B2B, B2C	B2C	B2C
Aantal landen actief	Tsjechië, Slovakije, Hongarije, Oostenrijk, Duitsland, Frankrijk	Tsjechië, Hongarije, Oostenrijk, Duitsland, Italië, Roemenië, Spanje	Tsjechië, Slovakije, Polen, Hongarije, Slovenië, Kroatië	Tsjechië, lid van de Mall.cz-groep	Tsjechië, Slovakije	heel Europa + VK
Omzet	1,554,988,51 EUR (2020)	305,960,355 EUR (2020)	493,921,890 EUR (2020)	243,294,315 EUR (2020)	752,175,405 EUR (2020)	649,119,525 EUR (2020)
Productcategorieën	algemeen	levensmiddelen	algemeen	elektronica	elektronica	Lichaamsver-zorging
Eigenaar	Alza.cz a.s.	Velká pecka s.r.o	Internet Mall, a.s.	CZC.cz s.r.o.	HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.	Notino, s.r.o.
Logistiek	Pick-up points (Alza Box en andere), werkt samen met lokale logistieke dienstverleners	Pick-up points (Rohlík point), levering op het adres met eigen koeriersdienst	Pick-up points (mall box en andere), levering op het adres, aanvullende diensten - weekendlevering, enz.	Pick-up points, werkt samen met lokale logistieke dienstverleners	Pick-up points, werkt samen met lokale logistieke dienstverleners	Pick-up points, werkt samen met lokale logistieke dienstverleners
Marktplaats	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Individuele aanbiedingen op maat	✗	✗	✓	✗	✗	✗

De grootste speler op de Tsjechische e-commerce-markt is alza.cz. De winkel had in 2021 een omzet van 1,2 miljard dollar. Alza.cz (elektronica-e-shop), wordt gevolgd door rohlik.cz (levensmiddelen e-shop) en mall.cz (elektronica-e-shop), als de tweede en derde grootste winkels met respectievelijk 308 miljoen dollar en 280 miljoen dollar. In totaal zijn de top drie winkels goed voor 35% van de online omzet in Tsjechië.

Een van de snelst groeiende winkels op de Tsjechische markt is zalando-lounge.cz. De winkel behaalde in 2021 een online netto-omzet van ongeveer 19,4 miljoen dollar. De omzetgroei bedroeg 167% in het voorgaande jaar.

ALZA

Vorig jaar behaalde de grootste Tsjechische e-shop een omzet van bijna 45 miljard kronen (1,829,110,500 EUR)[1] en groeide met 20%. In de loop van het jaar bediende het 5,25 miljoen klanten, voor wie het 17,9 miljoen bestellingen verwerkte. Het bedrijf profiteerde van de jarenlange focus op de kwaliteit van de geleverde diensten, de ontwikkeling van zijn eigen merken, massale investeringen in de opbouw van het open AlzaBox-platform en het versterken van zijn aanwezigheid op buitenlandse markten.

2021 mag het jaar van de AlzaBoxen genoemd worden. Alza heeft hun aantal meer dan verdubbeld en exploiteert er bijna 1.800 in Tsjechië, Slovakije en Hongarije. AlzaBoxen hebben aanzienlijk bijgedragen aan het versnellen van de levering van goederen, en hun bijdrage was het duidelijkst in de pre-kerstperiode.

Rohlík.cz

De groei van Rohlik Group vertoont geen tekenen van vertraging en eindigde het fiscale jaar met meer dan 1 miljoen actieve klanten, bijna 10 miljoen bestellingen en € 490 miljoen aan netto-inkomsten. Het afgelopen jaar waren er een van snelle groei en ontwikkeling.

Er wordt fors geïnvesteerd in technologie en mensen. De automatisering van fulfilmentcentra vindt in 2022 plaats in München, Hamburg en Praag, voor een bedrag van € 45 miljoen, met plannen om de komende jaren honderden miljoenen euro's meer te investeren om deze groei te ondersteunen.

Mall.cz

Zeker het vermelden waard is de online MALL-marktplaats die met bijna 50% groeit in vergelijking met vorig jaar en een snelle toename van het aantal e-shops dat bij het programma betrokken is registreert (meer dan 3.500).

[1] Volgens Oanda koers op 30.8.2022

Tegenwoordig bestrijkt het aanbod van de online marktplaats MALL Partner vrijwel alle segmenten, waarvan sommige al exclusief dankzij partnerverkopers. De verkoop van partners draagt elk jaar aanzienlijk bij aan de omzet van MALL en dankzij het brede assortiment wordt de marktplaats ook steeds populairder bij klanten, waardoor ze de mogelijkheid hebben om alles comfortabel op één plek, in een vertrouwde omgeving en voor een enkele keer te kopen. MALL komt ook tegemoet aan klanten door het aantal verkooppunten te vergroten, waarvan er al meer dan 1.700 zijn in Tsjechië en Slovakije.

CZC.cz

In het afgelopen boekjaar verhoogde de online elektronicawinkel CZC.cz zijn omzet met 30 procent op jaarbasis tot 5,5 miljard kronen. 1,5 miljoen bestellingen werden uitgevoerd. De verkoop van computers, gameproducten en de bedrijfswinkel waren succesvol, met een omzet die meer dan verdubbelde. Vorig jaar breidde de e-shop zijn assortiment verder uit dan alleen elektronica. De nieuwe categorie CZC.Lab omvatte snacks, cosmetica, strips en game-accessoires, in totaal vierduizend items. CZC.cz behoort tot de Mall Group.

Datart

Datart, retailer in consumentenelektronica, heeft zijn marktpositie opnieuw versterkt. In 2021 verhoogde de HP TRONIC-groep, waartoe Datart behoort, haar omzet met 15% tot in totaal 24,1 miljard kronen (982,316,000.00 EUR)*. Datart bereikte een waarde van 1,29 miljard kronen (52,580,400.00 EUR)* en compenseerde online de terugval van de inkomsten in fysieke winkels tijdens het eerste coronajaar. Datart heeft zijn logistiek centrum gemoderniseerd, een volledig geautomatiseerde verpakkingslijn in gebruik genomen, nieuwe winkels geopend en nieuwe klantenservice geïntroduceerd. Deze innovaties en de positieve klantervaring met Datart-diensten werden weerspiegeld in de economische resultaten van de HP TRONIC-groep.

Notino

In 2021 steeg de omzet van de online verkoper van parfums en cosmetica met 35%. Terwijl deze in 2020 14,5 miljard kronen (591,020,000.00 EUR)* bereikte, overschreed ze vorig jaar 18 miljard kronen (733,680,000.00 EUR).* Het bedrijf is van plan om een nieuw distributiecentrum in Milaan te openen en nieuwe markten te betreden.

Notino deed het in alle markten goed. Het best in Groot-Brittannië, waar het met 106% groeide, gevolgd door een groei met 72% in Italië, 70% in Bulgarije en 47% in Frankrijk. De e-shop presteerde ook goed in Tsjechië waar een stijging van 30% opgetekend werd. Over het algemeen maakte de binnenlandse omzet van het bedrijf 14 % van de gehele omzet uit, ofwel ongeveer 2,5 miljard kronen (10,190,000.00 EUR)*.[2]

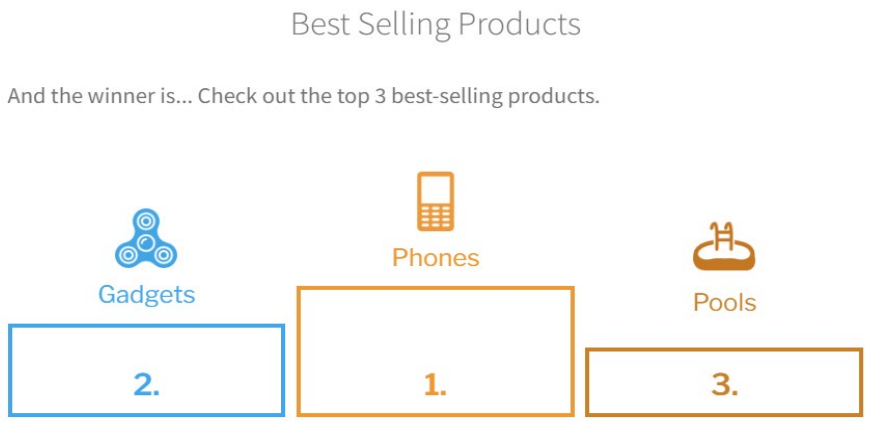
[2] * Forex Trading | Trade FX & CFD Online | OANDA, 1.9 2022

Marktomvang en groeipercentage

De e-commerce-markt in Tsjechië zal naar verwachting de komende jaren groeien, zoals blijkt uit de Statista Digital Market Outlook. Er is voorspeld dat het samengestelde jaarlijkse groeipercentage voor de komende jaren (2021-25) 6% zal zijn. Vergeleken met de jaar-op-jaar groei van 17% tussen 2020 en 2021, suggereert deze daling van de jaarlijkse groei een matig gesatureerde markt. Een indicator van het groeipotentieel is echter de online penetratie van 51% in Tsjechië; met andere woorden, 51% van de Tsjechische bevolking zal in 2021 minstens één product online hebben gekocht.

Electronics & Media is het grootste segment in Tsjechië en is goed voor 29% van de e-commerce-inkomsten in Tsjechië. Het wordt gevolgd door mode met 27%, speelgoed, hobby en doe-het-zelf met 24%, meubels en apparaten met 11% en voedsel en persoonlijke verzorging met de resterende 9%.

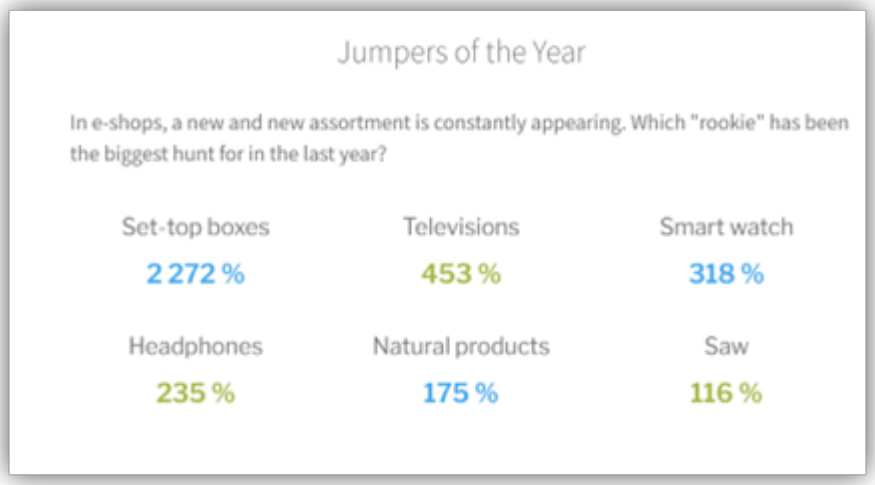
Afbeelding 1: Het meest verkochte artikelen



Bron: ceska-ecommerce.cz

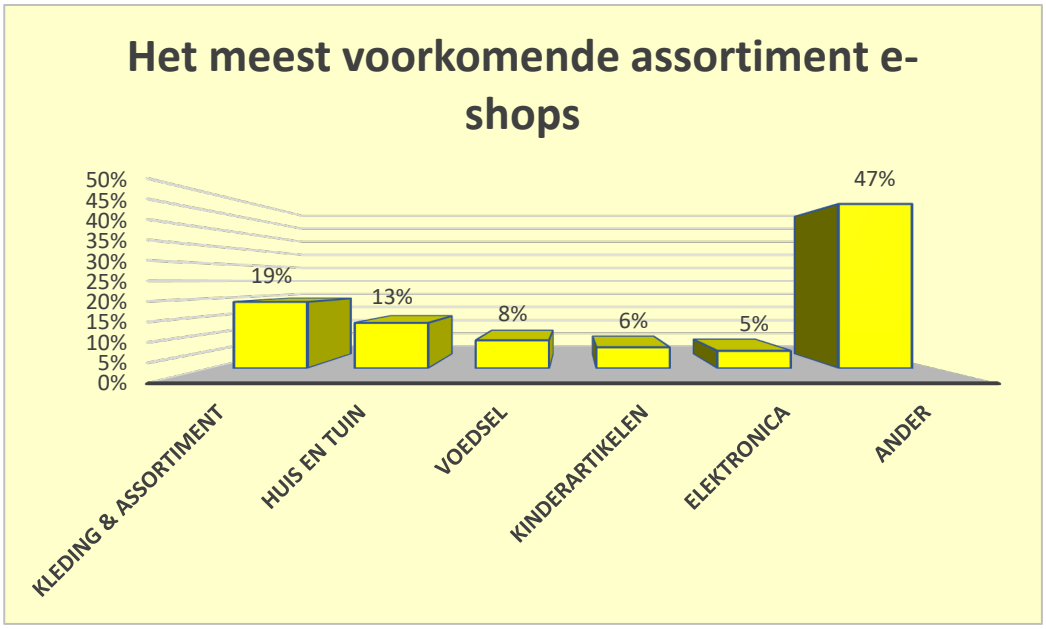
De onderstaande grafiek beschrijft de grootste stijgers van het jaar, d.w.z. de goederen met de hoogste procentuele omzetstijging. De grootste sprong maakt de verkoop van set-topboxen waar de omzet met 2272% steeg, gevolgd door televisies met een omzetstijging van 453%, slimme horloges met 318%, hoofdtelefoons met 235%, natuurlijke producten met 175% en zagen met 116%.

Afbeelding 2: Jumpers



Bron: ceska-ecommerce.cz

Tabel 2: Deze grafiek toont het assortiment dat heerst in de Tsjechische e-shops:



Bron: ceska-ecommerce.cz

Consumentenanalyse

Verschillen in online winkelen tussen mannen en vrouwen

Bijna 58% van de vrouwen heeft een positieve houding ten opzichte van online drogisterijaankopen, terwijl slechts 18% van de mannen een positieve houding heeft. Integendeel, vrouwen identificeren zich het minst met de mogelijkheid om op deze manier pc's of telefoons te kopen, wat voor bijna 20% van hen ondenkbaar is. Voor mannen is dat niet eens 1%.

Als het ging om vervoersdiensten, bleken mannen het meer gewillige, maar ook veeleisender geslacht te zijn. In tegenstelling tot vrouwen geven ze de voorkeur aan bezorging per post of via een ander bedrijf - dit geldt voor bijna alle productcategorieën behalve gezondheid, cosmetica, parfums en drogisterijproducten. Ze zijn ook verrassend meer bereid om de goederen op te halen in een winkel, e-shop outlet of bij een partnerverkooppunt (Uloženka, Zásilkovna). Bij sommige soorten goederen is het verschil tussen de seksen aanzienlijk – zo zijn tot 40% meer mannen dan vrouwen bereid om gekochte etenswaren of meubels persoonlijk op te halen.

Wat betreft de acceptabele levertijd, vinden vrouwen het over het algemeen niet erg om 3 of meer dagen op hun bestelling te wachten. Mannen willen meer van verkopers - meestal accepteren ze, net als vrouwen, bezorging binnen 3-4 dagen, maar meer mannen beschouwen bezorging op dezelfde dag of binnen 24 uur als standaard.

Ook de rol van internet (en bijvoorbeeld prijsvergelijkers) bij het winkelen in reguliere fysieke winkels wordt steeds vaker besproken. Uit het onderzoek bleek dat ongeveer 51% van de vrouwen internet als informatiebron gebruikt voordat ze een aankoop doen, het verschil met het resultaat voor mannen (49%) is verwaarloosbaar. Op een vergelijkbare manier kiezen beide geslachten ook de online winkel waar ze hun bestelling plaatsen - mannen hebben iets vaker hun favoriete online winkels of gebruiken productvergelijkingssites. Vrouwen daarentegen laten de winkelkeuze wat meer aan het toeval over. Ook hier zijn de verschillen echter minimaal.

Afbeelding 3: Top 10 producten

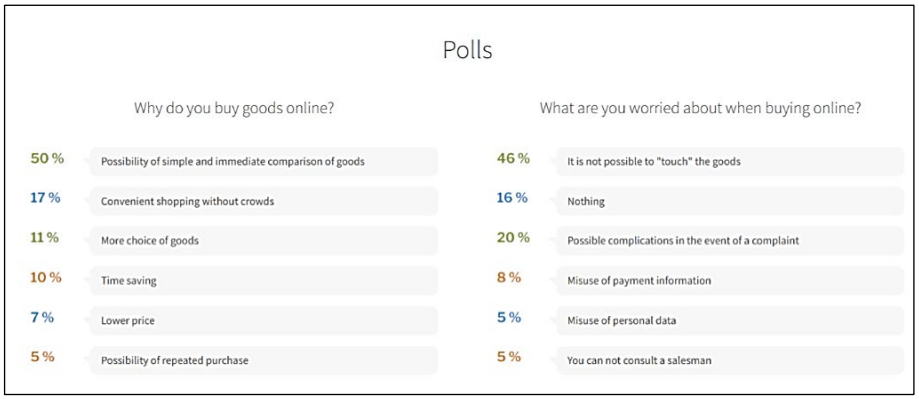
Bron: ECommerce DB

Deze tabel toont de top 10 producten die mannen en vrouwen het meest kopen in Tsjechië. Uit de tabel blijkt duidelijk dat vrouwen in bijna alle categorieën meer online winkelen dan mannen. Vrouwen kopen het meest schoenen, kleding en cosmetica, mannen kopen het meest elektronica en huishoudelijke apparaten.

De redenen voor (niet) online shoppen

De onderstaande tabel bevat een enquête gericht op winkelen via e-shops. De linkerkolom gaat over de vraag waarom Tsjechen winkelen via e-shops en wat de voordelen zijn van dit soort winkelen. De rechterkolom gaat over de vraag waar de Tsjechen bang voor zijn als ze online winkelen.

Afbeelding 4: Waarom wel/niet online kopen?

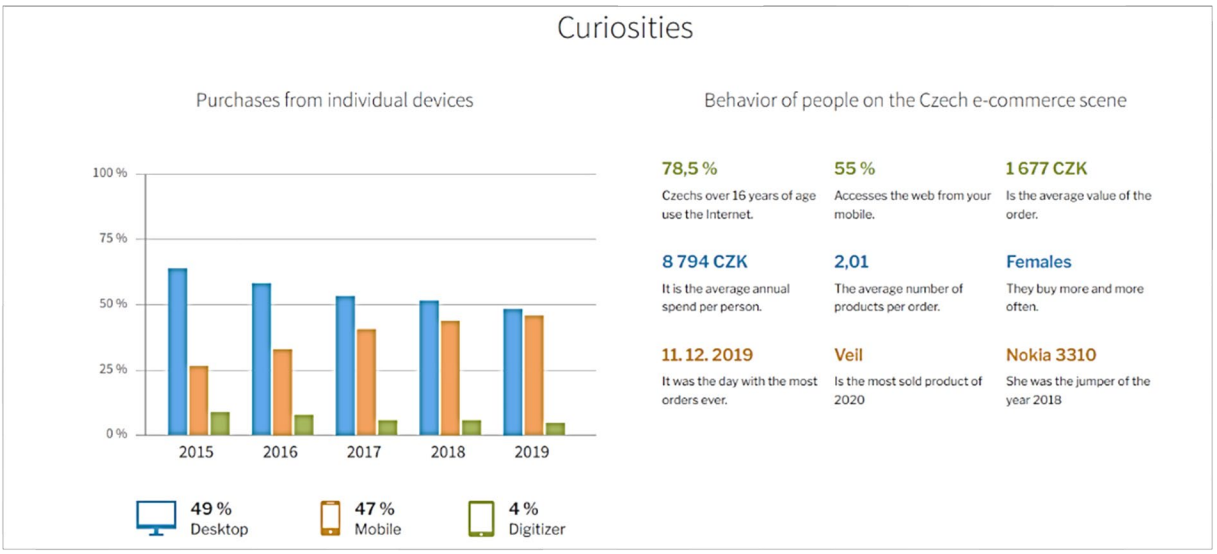


Bron: ceska-ecommerce.cz

Aankopen van individuele apparaten

De grafiek toont de ontwikkeling van aankopen in e-shops via computer, telefoon en tablet. In de gemonitorde periode van 2015 tot 2019 zien we dat aankopen via computer en tablet elk jaar langzaam afnemen, terwijl aankopen in de e-shop via de telefoon elk jaar flink groeien. Aan de rechterkant kunnen we zien hoe Tsjechen zich gedragen bij het winkelen in e-shops, hoeveel ze gemiddeld uitgeven en waaraan ze het meeste uitgeven.

Grafiek 1: Aankopen in e-shops via computer, telefoon en tablet



Bron: ceska-ecommerce.cz

Belangrijkste e-commercetrends in Tsjechië

1. Mobiel winkelen zal blijven groeien

Het kopen en verkopen van goederen met behulp van mobiele apparaten zoals een smartphone of tablet wordt steeds gebruikelijker waarbij aankopen worden gedaan op een mobiele website of rechtstreeks in een app.

Door deze gegevens van apps en websites te verzamelen kunnen verkopers erachter komen waar, wanneer en wat gekocht wordt en die informatie vervolgens gebruiken om te adverteren. Ook hieraan gerelateerd is de zogenaamde social commerce bestaande uit directe verkoop via sociale media.

2. Omnichannel krijgt prioriteit

Het komt vaak voor dat klanten een product soms in een winkel zien en er vervolgens naar zoeken op internet. In plaats van een fysieke winkel volledig te vervangen door een online store is het aanbieden van zowel online als offline kanalen nuttig om bij te dragen aan bedrijfsgroei op lange termijn. Het doel van Omnichannel is dan ook om de goederen via zoveel mogelijk kanalen aan zoveel mogelijk mensen te laten zien.

Volgens statistieken is bijna 50% van alle online zoekopdrachten afkomstig van Amazon, eBay en Etsy, en is 51% van de verkochte eenheden op Amazon afkomstig van externe verkopers. Ook bleek uit een Harvard Business Review-rapport dat 73% van de shoppers meerdere kanalen en sites gebruikte waardoor ze nieuwe producten konden ontdekken en kopen.

3. Alternatieve betaalmethoden zijn wenselijk

Betalen mag niet te ingewikkeld zijn en aan de andere kant is het wenselijk om meerdere alternatieven aan te bieden. De cryptocurrency-sector is onstabiel en onvoorspelbaar maar begint ook een rol te spelen in e-commerce en sommige winkels accepteren betalingen in bijvoorbeeld bitcoins. De uitbreiding van deze mogelijkheid is echter pas in de toekomst te verwachten wanneer klanten het idee van betalen met bitcoins beter zullen begrijpen.

Tegenwoordig houden consumenten van het gemak van mobiele betalingen zoals Apple Pay, Samsung Pay, Android Pay en gebruiken ze deze veelvuldig bij het doen van betalingen.

4. Uitgestelde betalingen winnen aan populariteit

Uitgestelde betalingen (BNPL, buy now pay later) houdt in dat de klant pas betaalt nadat hij de goederen in bezit heeft. Dit stelt consumenten in staat om de kosten van een aankoop te splitsen en een betalingsplan te volgen over een periode van termijnen maar zonder rente of vergoedingen te betalen, en het doorbreekt ook de psychologische barrières voor betalen in e-shops, wanneer klanten ofwel geen kaartnummer op internet willen invoeren, of niet vooruit willen betalen voordat de goederen worden ontvangen.

In Tsjechië is het mogelijk om de Platím Pak-service van Equa Bank, Twisto Pay, Mall Pay of de Třetinka-service van Alza te gebruiken

5. Klanten vragen om duurzaamheid

Van 2019 tot 2020 zijn online zoekopdrachten over de milieu-impact van online winkelen met 2.250 procent toegenomen. Bezorgdheid over klimaatverandering is nu een grote zorg, dus er is meer aandacht voor ecologische duurzaamheid en klanten willen weten hoe hun geld bijdraagt aan een positieve toekomst. E-shop eigenaren kunnen voldoen aan de normen van een duurzame industrie door verschillende stappen te ondernemen: goede doelen steunen, een deel van hun inkomen doneren aan mensen in nood, hernieuwbare grondstoffen gebruiken voor productieprocessen en productverpakkingen, of bijvoorbeeld elektrische auto's inzetten om goederen af te leveren. Het gebruik van minder chemicaliën of meer natuurlijke ingrediënten in producten is ook een belangrijk punt.

E-commerce ecosysteem in Tsjechië

APEK

De Vereniging voor Elektronische Handel (APEK) is een vereniging van 630 bedrijven, ondernemers en deskundigen op het gebied van elektronische handel. De vereniging werd in 1998 opgericht als een onafhankelijke organisatie die de ontwikkeling van elektronische handel in Tsjechië ondersteunt. Tot de leden van APEK behoren de grootste Tsjechische online winkels, toonaangevende softwarebedrijven en financiële instellingen. APEK vertegenwoordigt de e-commerce markt in communicatie met de media en de overheid. Het ondersteunt zijn leden in de vorm van juridische informatie, seminars, studies, netwerken en advies.

Ceska-ecommerce.cz

De bedoeling van het Česká-ecommerce.cz-project is om de gezamenlijke inspanningen van het hele Tsjechische internet te gebruiken om een zo nauwkeurig mogelijk beeld te krijgen van deze omgeving. Het doel is om de omvang en bijzonderheden van de Tsjechische markt in detail in kaart te brengen.

Dankzij de combinatie van Shoptet.cz (de grootste aanbieder van e-shopoplossingen in Tsjechië) en Zboží.cz (een productvergelijker voor de helft van de e-shops in Tsjechië), kan dit platform de meest nauwkeurige basis bieden voor het verzamelen en presenteren van dergelijke gegevens.

Markttoetreding in Tsjechië

Als u betrouwbaar wilt overkomen moet u uw e-shop correct in het Tsjechisch lokaliseren. De kennis van vreemde talen is bij de Tsjechische bevolking immers wat lager. Het runnen van een e-shop op een lokaal Tsjechisch domein met een Tsjechisch telefoonnummer is een vanzelfsprekendheid. Tsjechen hechten aan de snelheid en prijs van de levering, evenals het gemakkelijke proces van het retourneren van goederen. De prijs van de goederen en de betrouwbaarheid van de e-shop blijven de belangrijkste factoren bij het beslissen over een aankoop. Daarom gebruiken Tsjechen veel vergelijkingstools, met name Heureka, Zboží.cz, Glami, ShopMania, Favi of Biano.

Exploitatie van een e-shop

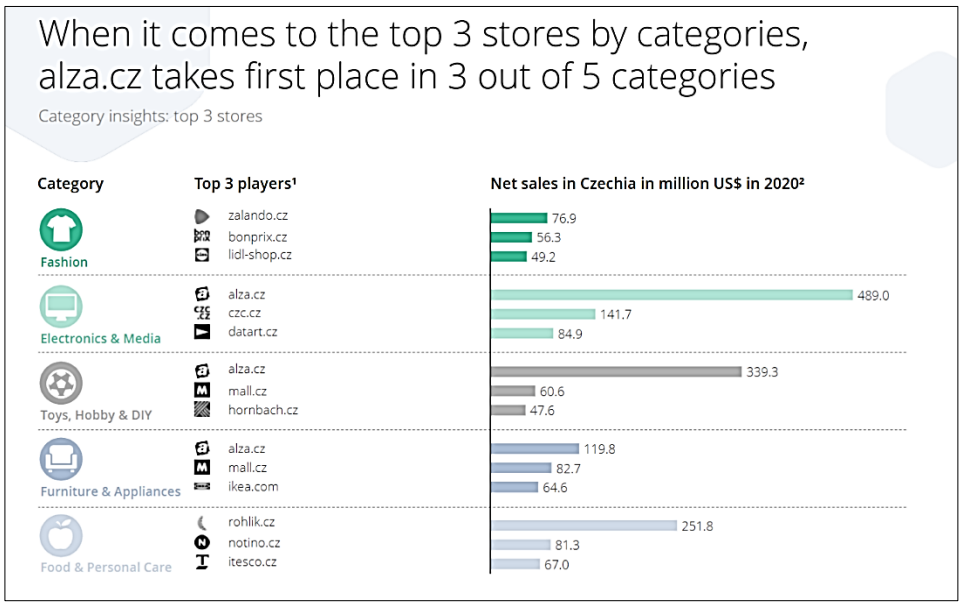
Een online winkel kan opgebouwd worden op drie verschillende manieren: op een open platform (open source), onder een commercieel project (Shoptet is de bekendste) of als one-off project. Hieronder ziet u individuele percentages voor afzonderlijke oplossingen.

Grafiek 2: IT-oplossingen voor e-shops

Bron: Ceska-ecommerce.cz

Zoals eerder al werd vermeld, kan een e-shop worden aangesloten bij een online marktplaats of kunnen de goederen direct worden aangeboden bij grote bekende winkels. Deze grafiek toont de topwinkels per categorie verkochte goederen en wordt aangevuld met financiële indicatoren.

Afbeelding 5: Top winkels per categorie verkochte goederen

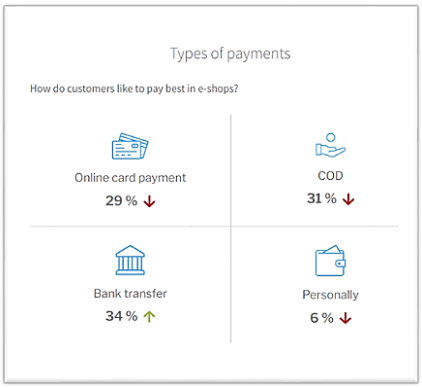


Bron: ECommerce DB

Betalingen

De meest gebruikte methode van betaling blijft de bankoverschrijving, gevolgd door het betalen bij de levering, gevolgd door het betalen met een creditcard (Mastercard, Visa of American Express). Deze betaalmethode heeft de chargeback-regeling als groot voordeel voor de consumenten.

Afbeelding 6: Soorten betalingen



Bron: Ceska-ecommerce.cz

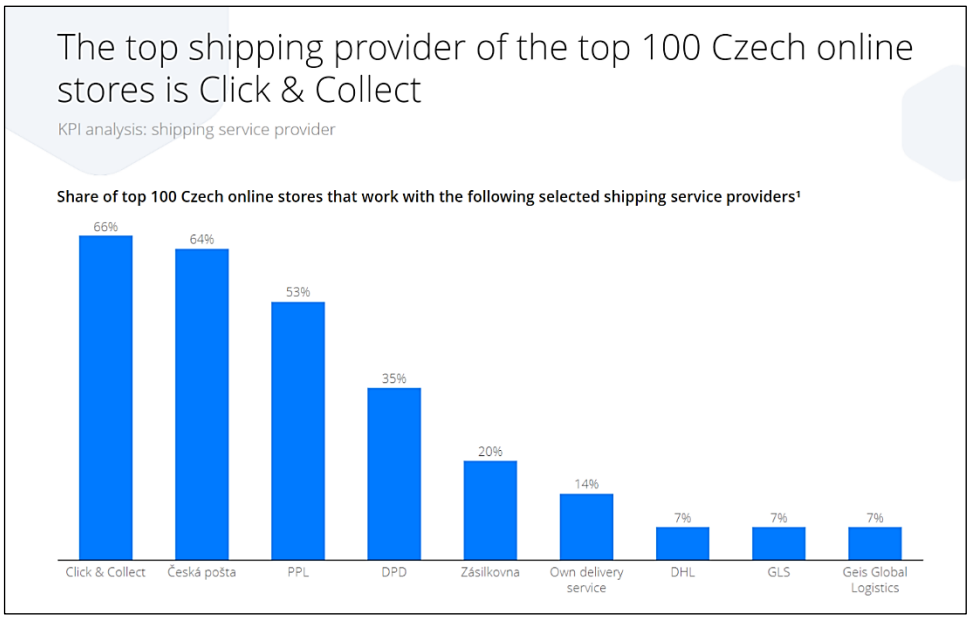
Logistiek

Top verzendserviceproviders

In Tsjechië is Česká Pošta (de Tsjechische Post) de meest aangeboden bezorgdienst onder de online winkels. Van die winkels die aangeven met welke dienst ze hun goederen vervoeren noemt 70% Česká Pošta als een van hun aanbieders. Bovendien behoren PPL en DPD tot de top drie van verzendservicebedrijven die worden aangeboden door online retailers in de Tsjechische Republiek.

Verzendinformatie is gebaseerd op bestellingen uit het hoofdland van de winkel, dat is gedefinieerd als het land waar de winkel het grootste deel van zijn online inkomsten genereert. Als gevolg hiervan worden alleen winkels in aanmerking genomen die meer netto-omzet genereren in Tsjechië dan in enig ander land. Bovendien kunnen alleen winkels worden overwogen die informatie verstrekken over hun verzendprovider.

Grafiek 3: Populairste bezorgdiensten



Bron: ECommerce DB

Deze grafiek toont het gebruik van bezorgdiensten door e-shopklanten. Op de eerste plaats staat de klik- en afhaalservice die in de praktijk niet als een 'bezorgsdienst' kan worden opgenomen. Het gaat om ophaling in de winkel of in een ophaalpunt.

E-fulfilment

Er zijn veel bedrijven in Tsjechië die zogenaamde e-fulfilment diensten aanbieden. Bedrijven bieden complete diensten aan e-shops waaronder de registratie en opslag van goederen, het voltooien van bestellingen, de levering van pakketten en het beheer van claims, samen met het retourneren van goederen. De prijs voor deze diensten is afhankelijk van het aantal afgehandelde zendingen. Bedrijven in Tsjechië die zich richten op e-fulfilment investeren ook in de robotisering van hun magazijnen. Een voorbeeld is het Tsjechische bedrijf Dextrum Fulfillment dat als eerste investeerde in volledig gerobotiseerde e-fulfilment.

Leverings- en retourbeleid

Terugzending van goederen - herroeping van het contract

De klant kan geen goederen retourneren die snel bederven of verouderd zijn, of goederen waarvan de hygiënische verpakking is verbroken. Voor andere goederen kan de klant het contract zonder opgave van redenen herroepen:

- binnen 14 dagen na overname van de goederen als deze informatie aan hem is meegedeeld (bijvoorbeeld op de website van de e-shop)
- binnen één jaar en 14 dagen tenzij de mogelijkheid tot herroeping binnen 14 dagen niet is vermeld. De klant kan geïnformeerd worden over de 14 dagen bedenktijd voor herroeping van de overeenkomst, en vanaf dat moment loopt de 14 dagen bedenktijd voor het terugzenden van de goederen.

Na herroeping van het contract moet de klant de goederen binnen 14 dagen teruggeven of terugsturen. De klant wordt binnen 14 dagen terugbetaald.

Defecte goederen

Indien gebrekkige goederen aan de klant worden geleverd, heeft de klant het recht op omruiling of reparatie. Als vervanging of reparatie niet mogelijk is kan hij zich terugtrekken uit het contract. De klant kan bij een defect korting krijgen op de aankoopprijs.

Goederen beschadigd tijdens de garantieperiode

Als er tijdens de garantieperiode een defect optreedt, moet worden onderscheiden of dit defect een materiële of immateriële schending van het koopcontract is. In het geval van een materiële schending kan de klant kiezen of hij de goederen wil ruilen, repareren, het contract volledig wil ontbinden of een korting wil ontvangen. Bij een kleine overtreding kan de klant de verwijdering van het defect of een korting vragen. Hij kan zich alleen terugtrekken als het gebrek wordt geweigerd of niet tijdig wordt verwijderd.

Wetgeving

E-shop als vrijhandel

De exploitatie van de e-shop behoort tot de categorie van vrijhandel, met name tot het gebied van activiteit nr. 48 'Groothandel en detailhandel' volgens bijlage nr. 4 van wet nr. 455/1991 Coll., op de handel (hierna de 'Handelswet'). In het algemeen moet een ondernemer die een e-shop of internetwinkel wil exploiteren voldoen aan de basisvoorwaarden voor het runnen van een onderneming volgens de Handelswet.

Als het een buitenlandse entiteit is, d.w.z. een ondernemer uit een ander land die zaken wil doen en zijn diensten wil verlenen op het grondgebied van de Tsjechische Republiek, is hij ook verplicht om te voldoen aan de voorwaarden van de Handelswet en om de handel te registreren of, in het geval van een rechtspersoon, om de statutaire zetel te verplaatsen of ten minste een spin-off-bedrijf in Tsjechië op te richten, vervolgens de handel te melden en de spin-off in het handelsregister te registreren.

De uitvoer van goederen naar het buitenland - btw in Tsjechië

In de loop van 2021 zijn er een aantal veranderingen geweest op het gebied van btw die vooral de voorwaarden voor e-shops regelen en ook voor de invoer van goederen uit niet-EU-landen.

Vanaf 1 juli 2021 geldt een wijziging van de EU-richtlijn die de btw regelt. Hierdoor zijn er nieuwe regels voor de handel in goederen van kracht. Welke veranderingen zijn er opgetreden?

- De regeling voor het zogenaamde verzenden van goederen binnen de EU komt te vervallen. Nieuw is de verkoop van goederen op afstand. Er is een wijziging in de limiet voor de verkoop van goederen op afstand. De nieuwe limiet is 10.000 euro voor alle lidstaten samen. Geen specifieke limiet voor elke staat afzonderlijk.
- De limiet van 1.140.000 CZK voor het verzenden van goederen van de EU naar de Tsjechische Republiek wordt geannuleerd en wordt vervangen door een nieuwe limiet van 10.000 euro voor alle EU-landen.
- Het éénloketsysteem (OSS) wordt uitgebreid – naast het aanbieden van geselecteerde, vooral elektronische diensten aan niet-belastingplichtigen in de EU (het huidige Mini éénloketsysteem), kan het nu ook worden gebruikt voor de betaling van btw in een andere EU-lidstaat voor verkoop van goederen op afstand, verkoop op afstand van geïmporteerde goederen tot 150 euro uit een derde land - IOSS-regeling en levering van goederen gefaciliteerd door een belastingplichtige met behulp van een elektronische interface (elektronische interface-operator).
- Er komt een nieuwe regeling voor operators van de elektronische interface (digitaal platform).

Exploitatie van de e-shop vanuit het buitenland

De werking van de e-shop wordt met name geregeld door Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name elektronische handel, in de interne markt ('richtlijn elektronische handel'), waarin punt 18 van de preambule stelt dat 'diensten van de informatiemaatschappij een breed scala aan economische activiteiten omvatten die online plaatsvinden'.

In het kort: noch de richtlijn noch de wet legt een verplichting op aan de exploitant van een e-shop, die gevestigd is in een andere lidstaat van de Europese Unie en zijn diensten aanbiedt in Tsjechië, om een handelscertificaat op te vragen of een dochteronderneming op te richten in Tsjechië. Indien de buitenlandse dienstverlener echter een magazijn, leverings- of klachtendienst heeft in Tsjechië of via een in Tsjechië gevestigde server werkt, moet dit echter wel.

Het kantoor FIT Praag beschikt over contactgegevens van specialisten ter plaatse. Ook voor vragen over bepaalde wetgeving bent u bij het FIT kantoor aan het juiste adres.

BRONNEN

Alza loni utržila 45 miliard korun | Nabídka práce Alza.cz

Alza zamířila do Francie. Alzáka si bere s sebou - Seznam Zprávy (seznamzpravy.cz)

Rohlik Group tops 1,000,000 customers, with almost 10 million delivered orders | Rohlik Group

Tržiště MALLu roste i přes pokles e-commerce. Průměrný obchodník na MALLu odbaví 800 objednávek ročně a utrží 650 000 korun | MALL.CZ

Ohlednutí za rokem 2021 a plány pro rok 2022 - IKEA

E-shopu CZC.cz se uplynulý rok dařilo. Díky zájmu o počítače či herní produkty zvýšil tržby o 30 procent na 5,5 miliardy | Hospodářské noviny (HN.cz)

eCommerce Market United Kingdom - Data, Trends, Top Stores | ecommerceDB.com

Muži versus ženy: jak se liší při nakupování? | Blog ACOMWARE

Expanze e-shopu do České republiky | NK Expand (nk-expand.cz)

5 trendů v e-commerce pro rok 2022. Prioritou bude omnichannel - Podnikatel.cz

eCommerce Market United Kingdom - Data, Trends, Top Stores | ecommerceDB.com

Stav e-commerce v ČR v roce 2022 (ceska-ecommerce.cz)

O Asociaci pro elektronickou komerci | Asociace pro elektronickou komerci – APEK

Zorientujte se v nových pravidlech DPH pro export a import 2021 | Průvodce podnikáním | ČSOB (pruvodcepodnikanim.cz)

https://www.epravo.cz/top/clanky/zahranicni-e-shopy-pro-ceske-spotrebitele-zejmena-s-ohledem-na-nalezitosti-provozovani-e-shopu-vyhradne-ze-zahranici-108317.html

E-shop a vrácení zboží - jakpodnikat.cz

isklad | Logistické centrum a sklad pro váš e-shop

Fulfillment – Shoptet Partneři

Dynamický rok DATART opět zvládnul, hospodářské výsledky posílil… | DATART

Pomohla pandemie i expanze v zahraničí. Prodejce parfémů a kosmetiky Notino loni utržil 18 miliard | Hospodářské noviny (HN.cz)

Disclaimer

De informatie in deze publicatie is bedoeld als achtergrondinformatie die u moet in staat stellen een beeld te vormen van de hierin behandelde materie. Deze marktstudie is met de grootste zorg verzameld op basis van de beschikbare data en documentatie op het ogenblik van de publicatie. Deze publicatie heeft bijgevolg niet de ambitie van volledigheid of geldigheid voor uw specifieke situatie. Ze kan bijgevolg nooit beschouwd worden als een juridisch, financieel of ander gespecialiseerd advies. Flanders Investment & Trade (FIT) kan in die zin nooit verantwoordelijk gesteld worden voor gebeurlijke foutieve vermeldingen, weglatingen of onvolledigheden in deze publicatie. FIT kan evenmin verantwoordelijk worden gesteld voor het gebruik of de interpretatie van de informatie in deze publicatie. De verwijzingen in deze publicatie naar bepaalde entiteiten, bedrijven en/of personen houden geen bijzondere aanbevelingen in die voor FIT enige verantwoordelijkheid zou kunnen teweegbrengen.

Datum van publicatie: oktober 2022