

Proč zákazníci na e-shopech slyší na „Vyrobeno v Česku“

9.7.2026 - | Blog.shoptet

Zákazníci dnes nakupují jinak než před pěti lety. Porovnávají ceny rychleji, mají přístup k tisícům zahraničních nabídek a platformy jako Temu nebo Shein jim doručí zboží za ceny, se kterými se lokálním prodejcům těžko konkuruje. Jenomže cena není jediné, na čem zákazníkům záleží. A právě v tom spočívá příležitost pro e-shopy, které vyrábějí nebo prodávají české produkty.

Čísla, která mluví za sebe

Preference českých produktů není jen sentiment nebo nostalgický pocit — jsou za ní konkrétní čísla. Podle průzkumu Ministerstva průmyslu a obchodu více než tři čtvrtiny českých zákazníků považují domácí výrobky za stejně kvalitní nebo lepší než zahraniční konkurenci. Přes 70 % z nich by při nákupu dalo přednost výrobku označenému jako český, pokud by měl srovnatelnou cenu.

Důvody jsou přitom různé. Část zákazníků táhne vědomá snaha podpořit domácí výrobce a českou ekonomiku. Jiné přesvědčuje kratší dodavatelský řetězec, menší ekologická zátěž nebo jednoduše jistota, že ví, kde produkt vznikl a na koho se obrátit, pokud něco nebude v pořádku.

Ochota nakupovat české produkty mezi zákazníky prokazatelně existuje – ale e-shopy ji musí aktivně podpořit. Nestací, že váš produkt český je. Zákazník to musí vidět, pochopit a uvěřit tomu. Správně komunikovaný původ dokáže být rozdílem mezi tím, zda zákazník klikne na „Přidat do košíku“ u vás, nebo u zahraniční konkurence.

Co se odehrává v hlavě zákazníka

Když zákazník na e-shopu uvidí označení „Vyrobeno v ČR“, nejde jen o informaci o místě výroby. Spouští to celou řadu asociací a emocí, které ovlivní jeho rozhodování. Pojdme si projít ty nejdůležitější.

Důvěra a jistota

U online nákupu zákazník produkt před koupí nevidí, nesáhne si na něj, nemůže se zeptat prodavače. Kupuje vlastně příslib. A čím více toho o výrobcu ví, tím menší je pro něj riziko. Lokální výrobce je dohledatelný, má českou adresu, českou zákaznickou podporu a v případě reklamace se s ním dá snadněji komunikovat. To jsou konkrétní výhody, které anonymní zahraniční prodejce nabídnout nemůže a právě to může být i vaše konkurenční výhoda.

Podpora české ekonomiky

Vědomý nákup od svých je pro velkou část zákazníků emoční i racionální rozhodnutí zároveň. Nakupují s pocitem, že jejich peníze zůstávají v Česku, pomáhají místním zaměstnavatelům a podporují firmy, které platí daně a odvody tady. Tento motiv je silnější, než by se mohlo zdát. E-shopy, které ho v komunikaci zohledňují, rezonují se zákazníky na jiné úrovni než jen cenový srovnávač.

Ekologie a odpovědnost

Produkt vyrobený v Česku nemusel urazit tisíce kilometrů, než se dostal k zákazníkovi. Pro rostoucí skupinu ekologicky uvědomělých nakupujících je to konkrétní a ověřitelný argument, na rozdíl od mnohdy vágního greenwashingu, se kterým se dnes setkáváme na každém rohu.

Národní identita

Tento faktor bývá podceňovaný, přitom je velmi reálný. Česká výroba nese s sebou konotace poctivosti, řemeslnosti a tradice. Je to psychologický jev, který odborníci označují jako country-of-origin efekt — původ produktu systematicky ovlivňuje, jak zákazník vnímá jeho kvalitu, aniž by to vědomě reflektoval. Funguje to silněji u starší generace a u kategorií spojených s tradicí, jako jsou potraviny, textil nebo rukodělná výroba.

Proč je to dnes důležitější než kdy dřív

Vstup zahraničních marketplace na český trh situaci výrazně změnil. Temu, Shein a jim podobné platformy nabízejí zákazníkům tisíce produktů za ceny, se kterými lokální výrobci reálně soutěžit nemohou.

Zákazník, který vědomě hledá český produkt, má úplně jiné priority než ten, kdo loví nejlevnější nabídku na asijských online tržištích. Je ochoten zaplatit více, protože nakupuje s jiným záměrem. Chce vědět, co kupuje, od koho to kupuje a proč.

Správně komunikovaný původ produktu tak nepřímo chrání vaši marži. Nemusíte být nejlevnější, musíte být pro správného zákazníka nejdůvěryhodnější.

Jak to využít na vašem e-shopu

Vědět, že zákazníci na lokální původ slyší, je jedno. Druhá věc je, jak jim tuto informaci co nejúčinněji dostat před oči. Tady jsou konkrétní místa a způsoby, kde to na Shoptet e-shopu dává smysl.

Produktová stránka

Nejdůležitější místo celého e-shopu. Zákazník se sem dostane nejčastěji z vyhledávání, reklamních kampaní nebo z přímého odkazu, prochází detaily produktu a rozhoduje se. Produktová stránka společně s kategoriemi tvoří u většiny e-shopů jedno z nejnavštěvovanějších míst. Badge „Vyrobeno v ČR“ umístěte tam, kde ho zákazník uvidí bez scrollování, ideálně v blízkosti ceny, v galerii fotek nebo v sekci s klíčovými benefity produktu. Skvělou volbou je také příznak produktu.

Nestačí ale jen badge. Rozepište, co za ním stojí. „Vyrobeno v ČR“ jako holý fakt je méně přesvědčivé než „Ručně vyrobeno v naší dílně v Brně“ nebo „Šito v Česku z certifikovaných materiálů“. Konkrétnost buduje důvěru.

Kategorie a filtrace

Zákazníci, kteří aktivně hledají české produkty, vám přijdou s jasným záměrem. Dejte jim nástroj, jak je rychle najít. Filtr „Český výrobce“ v levém panelu kategorií je rychlá implementace s okamžitým efektem. Příznak „Český výrobce“ nebo „Český výrobek“ můžete prezentovat také v kategorii u jednotlivých produktů.

Storytelling a obsah

Lidé nenakupují jen produkty, nakupují také příběhy a hodnoty, které za nimi stojí. Ukažte zákazníkům, kde a jak váš produkt vzniká. Fotky z výroby, krátké video z dílny nebo rozhovor s člověkem, který za produktem stojí, udělají pro budování důvěry víc než sebelepší popis parametrů.

Tento typ obsahu zároveň funguje na více místech najednou, na blogu, na sociálních sítích i přímo na produktové stránce. Není to reklama.

Kdy to nefunguje

Lokální původ není univerzální argument a je důležité vědět, kde jeho komunikace smysl dává a kde ne.

Zákazník kupující telefon nebo notebook řeší primárně výkon, specifikace a cenu. To, kde byl produkt vyroben, jeho rozhodnutí prakticky neovlivní. Podobně je to u standardizovaného zboží nebo spotřebního materiálu, kde zákazník automaticky srovnává jen cenu.

Naopak u potravin, kosmetiky, oblečení, nábytku nebo produktů s řemeslným přesahem hraje často právě původ velmi důležitou roli. Jsou to kategorie, kde zákazník přemýšlí o bezpečnosti, kvalitě zpracování nebo etice výroby. A lokální původ mu dává odpověď na všechny tři otázky najednou.

A ještě jedno důležité varování: komunikujte původ jen tehdy, pokud je skutečný a prokazatelný. Zákazníci jsou dnes dobře informovaní a snadno odhalí, když se někdo snaží lokálnost přehánět nebo si ji vymýšlet. Ztráta důvěry v tomto případě bolí výrazně víc, než kdybyste původ vůbec nezmiňovali.

Jak to vypadá v praxi

V Anque Media pracujeme s e-shopy z různých odvětví a u těch, které lokální původ začaly aktivně komunikovat, pozorujeme opakující se vzorec. Zákazníci si badge a označení původu všímají, tráví na produktových stránkách více času a jejich průměrná hodnota objednávky bývá vyšší než u zákazníků, kteří přišli čistě přes cenový srovnávač.

Jeden z e-shopů prodávajících oblečení vyrobené v Česku, začal původ komunikovat systematicky: badge na produktové stránce, má sekce o výrobě s fotkami z dílny a zdůrazňuje původ v newsletterech. Výsledek? Nárůst konverzního poměru u specifických zdravotních produktů a výrazně pozitivnější zpětná vazba od zákazníků v hodnoceních.

Podobný efekt jsme zaznamenali u e-shopu prodávajícího jímky a nádrže vyráběné v Česku. Zákazníci v tomto segmentu kladou důraz na kvalitu zpracování a dlouhou životnost. Viditelné označení českého původu spolu s fotkami z výroby výrazně zkrátí fázi rozhodování, zákazník rychleji nabývá jistoty, že produkt splní jeho očekávání.

E-shop postavený na Shoptetu přitom dává prodejci plnou svobodu v tom, jak celý tento příběh vyprávět. Máte kontrolu nad produktovými stránkami, kategoriemi, landing pages i obsahem blogu. Všechny nástroje pro storytelling, filtrace i označení původu máte v rukou a je jen na vás, jak je využijete.

Přidání příznaku „Vyrobeno v Česku“ na váš e-shop je otázka pár minut a může mít okamžitý dopad na důvěru i konverze. Můžete si ho případně upravit a odlišit od ostatních příznaků vlastními html úpravami.

1. Vytvořte příznak v administraci: V Shoptetu přejděte do Nastavení > Produkty > Parametry a příznaky > Příznaky, přidejte nový příznak, který pojmenujte „Vyrobeno v Česku“.

2. Přidejte styl: V administraci přejděte do Vzhled a obsah > Editor > HTML kód (Záhlaví).

Shrnutí: „Vyrobeno v Česku“ jako konkurenční výhoda

„Vyrobeno v Česku“ není jen marketingová nálepka. Je to nástroj, který pracuje na třech rovinách zároveň — buduje důvěru, vytváří emoční spojení se zákazníkem a pomáhá obhájit vyšší cenu oproti anonymní zahraniční konkurenci.

Nefunguje sám od sebe. Potřebuje za sebou reálný příběh, viditelné umístění a konzistentní komunikaci napříč všemi kanály. Ale pro e-shopy, které českou výrobu nebo původ skutečně mají, je to jeden z nejpřirozenějších a nejdůvěryhodnějších diferenciatorů, který mohou využít.

Nejlepší začátek? Přidejte badge na produktovou stránku, otestujte reakci zákazníků a sledujte, co se stane s konverzemi. Data z vlastního e-shopu jsou vždy nejlepší argument.

<https://blog.shoptet.cz/vyrobeno-v-cesku>