

Český trh s elektronikou roste. O úspěchu rozhoduje cena i zákaznická zkušenost

9.6.2026 - | HP TRONIC Zlín

Prodeje elektroniky a domácích spotřebičů v Česku v prvním čtvrtletí rostly. Na silném začátku roku se tradičně podílela doznívající povánoční sezóna - zákazníci uplatňovali dárkové poukazy a využívali výprodejů, což se promítlo do zhruba 8% meziročního růstu trhu v lednu. V únoru se tempo růstu zmírnilo přibližně na 3 %, což odpovídá návratu k obvyklejším hodnotám. Celkově první kvartál potvrdil pokračující proměnu trhu: posiluje význam online prodeje, rostou nároky na zákaznickou zkušenost a stále důležitější je schopnost obchodníků nabídnout zákazníkům víc než jen nízkou cenu.

Online dál posiluje svou dominanci

Dlouhodobým trendem, který se ani letos nemění, je posilování online prodejních kanálů. Ty si ukrajují stále větší podíl na trhu a postupně mění způsob, jakým zákazníci nakupují, i jak o nákupu přemýšlejí. Tento vývoj se přirozeně odráží i ve výsledcích společnosti DATART, kde online prodeje dnes tvoří přibližně 60 % celkového obrátu. *„První kvartál v DATARTu v zásadě kopíroval vývoj loňského roku - bez dramatických výkyvů, ale se stabilním růstem v klíčových segmentech,”* komentuje **František Mikoška, obchodně marketingový ředitel DATART.**

Digitalizace vývoj v oblasti online nakupování i nadále urychluje. V Česku disponuje alespoň základními digitálními dovednostmi 70 % populace ve věku 16 až 74 let, což je nad průměrem EU. Počet uživatelů mobilního internetu navíc za poslední dekádu více než zdvojnásobil.^[1] Zákazníci jsou tak zvyklí na rychlé a intuitivní služby a stejné standardy očekávají také od obchodníků. Hranice mezi online a offline světem se stírají a značka je vnímána jako jeden celek bez ohledu na kanál.

IT a mobilní technologie jako tahouni

Z pohledu kategorií se na začátku roku dařilo především IT segmentu. Prodeje notebooků a stolních počítačů meziročně vzrostly v DATARTu zhruba o 6 %, což může souviset i s očekávaným zdražováním komponentů. *„Trh už delší dobu avizuje možné navýšení cen v řádu 20 až 30 % kvůli situaci kolem čipů, přičemž část zákazníků tak mohla nákup uspíšit. Výraznou roli v nákupním chování ale stále hrají i technologické novinky. Typicky v segmentu mobilních telefonů je vidět, že launch inovativních modelů dokáže trh výrazně rozhýbat - zejména u mladších zákazníků, kteří jsou ochotni si za nové funkce a trendy připlatit. Příkladem je vysoký zájem o nejnovější generaci iPhoneů,”* upřesňuje **Mikoška.**

Malé spotřebiče na vzestupu, velké drží stabilní výkon

Růst zaznamenala také kategorie televizorů, a to zejména u modelů s většími úhlopříčkami. Naopak segment velkých domácích spotřebičů zůstává spíše stabilní, bez výraznějších výkyvů, s výjimkou sušiček prádla, které si nadále drží rostoucí trend. Skutečným tahounem prvního kvartálu se ale stal segment malých domácích spotřebičů. V DATARTu se dařilo především kávovarům a rychlovarným konvicím, výrazný nárůst zaznamenaly také elektrické zubní kartáčky, které meziročně posílily zhruba o 20 %. Podobně dynamický vývoj vykazují i horkovzdušné fritézy s růstem kolem 18 %, což souvisí s dlouhodobým trendem zdravějšího životního stylu.

Konkrétní hity a vliv sezónnosti

Z hlediska konkrétních produktů se mezi nejprodávanější řadily nejnovější modely mobilních telefonů, automatické kávovary v cenové hladině kolem 20 tisíc korun nebo segment péče o domácnost – tedy tyčové a robotické vysavače či podlahové myčky. *„Právě zde se kromě technologického pokroku projevuje i sezónnost v podobě jarního úklidu, a zároveň rostoucí snaha domácností šetřit čas. U tyčových vysavačů dominoval například model Eta Terier,”* shrnuje **Mikoška**.

Služby jako konkurenční výhoda

U běžného, snadno srovnatelného zboží zůstává cena klíčovým faktorem, v segmentu elektroniky a spotřebičů ale zákazníci čím dál více hledají rovnováhu mezi cenou, kvalitou a celkovou hodnotou. Do rozhodování vstupují faktory jako funkčnost, design, spolehlivost i dostupnost servisu. Důležitá není jen samotná cena, ale to, co za ni zákazník skutečně získá. S tím souvisí i proměna konkurenčního prostředí. Tradiční faktory, jako je cena nebo šíře sortimentu, už samy o sobě nestačí. Stále větší význam má komplexní zákaznická zkušenost napříč celým nákupním procesem – od přehlednosti a rychlosti e-shopu přes jednoduchost nákupu a kvalitu komunikace až po doručení. Data ukazují, že 77 % zákazníků DATARTu považuje za klíčovou rychlost doručení, 86 % oceňuje odbornost personálu na prodejnách a 85 % široký sortiment umožňující vyřešit nákup více produktů na jednom místě. Důležitou roli hrají také doplňkové služby, jako je bezplatná doprava nebo snadné vrácení zboží. Na významu dále získává přidaná hodnota v podobě prodloužených záruk, instalace či odvozu starého spotřebiče. Právě tyto služby často rozhodují v situacích, kdy jsou samotné produkty cenově srovnatelné.

Krátkodobý výkon vs. dlouhodobá důvěra

První čtvrtletí ukázalo, že v podmínkách silné konkurence a rostoucích nároků zákazníků musí obchodníci kombinovat krátkodobé taktiky s dlouhodobou strategií. Samotné slevy sice zůstávají účinným stimulem k nákupu, ale pro budování loajality už nestačí. Klíčovou roli hraje především kvalitní zákaznický servis, personalizovaná komunikace a schopnost efektivně využívat data. Díky analýze nákupního chování, frekvence nákupů či identifikaci zákaznických vzorců lze vytvářet cílené nabídky a posilovat vztah se zákazníky. V prostředí rostoucích očekávání a silné konkurence se tak důvěra a celková zákaznická zkušenost stávají zásadními faktory úspěchu na trhu.

^[1] Zdroj: Český statistický úřad (2026). *Informační společnost v číslech – 2026*. Dostupné na: <https://csu.gov.cz/produkty/informacni-spolecnost-v-cislech-2026>

<https://www.datart.cz/novinky/tiskove-zpravy/cesky-trh-s-elektronikou-rote>