

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
FAKULTA DOPRAVNÍ



Bc. Tomáš Richter

ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ A TRENDY V DISTRIBUCI
ZBOŽÍ

Diplomová práce

2015



K617 Ústav logistiky a managementu dopravy

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení studenta (včetně titulů):

Bc. Tomáš Richter

Kód studijního programu a studijní obor studenta:

N 3710 – LO – Logistika, technologie a management dopravy

Název tématu (česky): **Elektronické obchodování a trendy v distribuci zboží**

Název tématu (anglicky): Electronic commerce and trends in the distribution of goods

Zásady pro vypracování

Při zpracování diplomové práce se řiďte osnovou uvedenou v následujících bodech:

- Úvod
- Elektronické obchodování
- Distribuce a logistika
- Analýza současného stavu
- Moderní trendy
- Průzkum potřeb trhu
- Zhodnocení
- Závěr a doporučení

Rozsah grafických prací: dle pokynů vedoucího diplomové práce


Rozsah průvodní zprávy: minimálně 55 stran textu (včetně obrázků, grafů a tabulek, které jsou součástí průvodní zprávy)


Seznam odborné literatury: Sixta, J., Mačát, V.: Logistika - Teorie a praxe, Computer Press, 2005
Pastor, O., Tuzar, A.: Teorie dopravních systémů, ASPI, 2007
Suchánek, P.: E-commerce, Ekopress, 2012
Platná legislativa České republiky

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavel Zdvorač**


Datum zadání diplomové práce: **30. června 2014**
(datum prvního zadání této práce, které musí být nejpozději 10 měsíců před datem prvního předpokládaného odevzdání této práce vyplývajícího ze standardní doby studia)

Datum odevzdání diplomové práce: **31. května 2015**
a) datum prvního předpokládaného odevzdání práce vyplývající ze standardní doby studia a z doporučeného časového plánu studia
b) v případě odkladu odevzdání práce následující datum odevzdání práce vyplývající z doporučeného časového plánu studia


prof. Ing. Petr Moos, CSc.
vedoucí
Ústavu logistiky a managementu dopravy


prof. Dr. Ing. Miroslav Svítek
děkan fakulty

Potvrzuji převzetí zadání diplomové práce.


Tomáš Richter
jméno a podpis studenta

V Praze dne.....30. června 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem o etické přípravě vysokoškolských závěrečných prací.

Nemám závažný důvod proti užívání tohoto školního díla ve smyslu § 60 zákona č. 121/2000 sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

V Praze dne 31. 5. 2015



.....
podpis

Jméno a příjmení autora: Bc. Tomáš Richter
Název diplomové práce: Elektronické obchodování a trendy v distribuci zboží
Název školy: Fakulta dopravní ČVUT v Praze
Název ústavu: Ústav logistiky a managementu dopravy
Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Zdvořák
Rozsah práce: 148 stran
Datum odevzdání: 31. 5. 2015

Abstrakt:

Tato diplomová práce řeší problematiku elektronického obchodování v kontextu se současnými a moderními trendy v distribuci zboží. Práce poskytuje ucelený teoretický přehled o historii a faktech z oblasti elektronického obchodování, distribuce a logistiky, jakožto i o právních a technických aspektech vybraných oblastí. Prostřednictvím SWOT analýz kamenných a internetových obchodů je identifikován takový obchodní model, ve kterém je pro zákazníka výhodnější nákup zboží realizovat. Na základě provedeného kritériálního hodnocení poskytovaných služeb vybraných přepravních společností působících v České republice je vyhodnocena nejlepší přepravní společnost. V oblasti alternativních distribučních modelů jsou představeny především samoobslužné zásilkové terminály a je prezentován návrh na jejich efektivnější využití v prostředí elektronického obchodování. Provedený průzkum veřejného mínění poskytuje podklad pro ověření stanovených hypotéz a mapuje nákupní chování zákazníků internetových obchodů v České republice.

Klíčová slova:

Elektronické obchodování, internetový obchod, SWOT analýza, distribuce, přeprava, zásilka, zboží, samoobslužný zásilkový terminál, legislativa, průzkum.

Name and username: Bc. Tomáš Richter
Title: Electronic commerce and trends in the distribution of goods
School: Faculty of Transportation Science CTU in Prague
Department: Department of Logistics and Management of Transport
Thesis supervisor: Ing. Pavel Zdvořák
Length: 148 pages
Submission date: 31. 5. 2015

Abstract:

This thesis examines the various aspects of electronic commerce in the context of current and modern trends in the distribution of goods. The paper contains a comprehensive overview of the theory and history of and various facts relating to electronic commerce, distribution, and logistics as well as an overview of selected legal and technical issues. SWOT analyses of both brick-and-mortar and e-shops are used to identify a business model in which making purchases is more advantageous for customers. A criteria-based assessment of services provided by selected firms is used to identify the best package delivery company in the Czech Republic. As regards alternative distribution models, the thesis focuses on presenting self-service parcel terminals, including a proposal for improving their effectiveness with regard to electronic commerce. Further, the thesis presents the results of a public opinion survey carried out to verify hypotheses proposed in the thesis and to map shopping patterns of customers of e-shops in the Czech Republic.

Keywords:

Electronic commerce, e-shop, SWOT analysis, distribution, transport, parcel, goods, self-service parcel terminal, legislation, survey.

Poděkování

Na tomto místě bych v první řadě rád poděkoval vedoucímu diplomové práce Ing. Pavlu Zdvořákovi za jeho ochotu při konzultacích a za jeho cenné připomínky a náměty, které přispěly k vypracování této práce. Rovněž bych rád poděkoval všem 374 respondentům, kteří se aktivně účastnili mého průzkumu, provedeného prostřednictvím dotazníkového šetření. Mé poděkování patří i mým rodičům za morální a materiální podporu, které se mi dostávalo v průběhu celého studia.

Obsah

Úvod.....	11
1. Elektronické obchodování	14
1.1 Internet a technologie.....	14
1.1.1 Historie internetu	16
1.1.2 Vývoj počtu uživatelů internetu.....	17
1.2 Definice a vymezení pojmů z oblasti elektronického obchodování	19
1.2.1 Rozdělení elektronického obchodování dle zúčastněných subjektů.....	23
1.2.1.1 B2B	24
1.2.1.2 B2C	25
1.2.1.3 Ostatní vztahy	29
1.3 Druhy elektronických obchodů.....	26
1.3.1 Kvazi-elektronický a plnohodnotný elektronický obchod.....	27
1.3.2 Globální a lokální elektronický obchod.....	28
1.3.3 Samostatný elektronický obchod a elektronický obchod s kamennou prodejnou ...	29
1.4 Právní aspekty a legislativní rámec elektronického obchodování	30
1.4.1 Legislativní rámec elektronického obchodování	30
1.4.2 Založení internetového obchodu.....	36
1.4.3 Provoz internetového obchodu	36
2. Distribuce a logistika	39
2.1 Vymezení logistických pojmů, pojetí logistiky a její význam.....	40
2.2 Vymezení pojmů z oblasti dopravy, přepravy a zasilatelství	44
2.3 Distribuce a distribuční logistika	45
2.3.1 Distribuční strategie	46
2.4 Logistické a zasilatelské služby	47
2.5 Kurýrní, expresní a balíkové služby	48

3. Analýza současného stavu	49
3.1 SWOT analýza elektronických a kamenných obchodů	49
3.1.1 SWOT analýza elektronického obchodu	51
3.1.2 SWOT analýza kamenného obchodu.....	53
3.1.3 Vyhodnocení SWOT analýz	57
3.2 Analýza poskytovatelů přepravních služeb	57
3.2.1 PPL CZ	58
3.2.1.1 Profil společnosti	58
3.2.1.2 Poskytované služby.....	59
3.2.1.3 Ceník přepravy zásilek.....	62
3.2.2 DPD CZ	63
3.2.2.1 Profil společnosti	63
3.2.2.2 Poskytované služby.....	64
3.2.2.3 Ceník přepravy zásilek.....	65
3.2.3 Geis Parcel CZ.....	67
3.2.3.1 Profil společnosti	67
3.2.3.2 Poskytované služby.....	67
3.2.3.3 Ceník přepravy zásilek.....	69
3.2.4 GLS Czech Republic	70
3.2.4.1 Profil společnosti	70
3.2.4.2 Poskytované služby.....	71
3.2.4.3 Ceník přepravy zásilek.....	73
3.2.5 Česká pošta	74
3.2.5.1 Profil společnosti	74
3.2.5.2 Poskytované služby.....	75
3.2.5.3 Ceník přepravy zásilek.....	78
3.2.6 Kriteriaální hodnocení přepravních společností	79

4. Moderní trendy	84
4.1 Samoobslužné zásilkové terminály.....	85
4.1.1 Balíkomat.....	86
4.1.2 Poštomat.....	88
4.1.3 AlzaBox	89
4.1.4 Návrh vlastního řešení samoobslužného zásilkového terminálu	90
4.1.4.1 Samoobslužný zásilkový terminál s realizovatelným podáním zásilek.....	94
4.2 Pronajímatelé výdejních míst.....	100
4.2.1 Zásilkovna.....	103
4.2.2 Uloženko	106
4.3 Bezpilotní letouny jako budoucnost distribuce zásilek.....	107
5. Průzkum potřeb trhu	111
5.1 Struktura dotazníkového šetření a sledované ukazatele	111
5.2 Vyhodnocení 1. části dotazníkového šetření	112
5.3 Vyhodnocení 2. části dotazníkového šetření	117
6. Zhodnocení	129
Závěr a doporučení	134
Seznam použitých zdrojů a literatury	137
Seznam obrázků.....	146
Seznam tabulek.....	147
Seznam grafů	148

Úvod

Tématem mé diplomové práce je „Elektronické obchodování a trendy v distribuci zboží“. Hlavním důvodem, který mne vedl ke zpracování tohoto tématu, byl jednak intenzivní zájem o problematiku internetových obchodů v kontextu s obchody kmennými, ale i zájem o problematiku distribuce zboží ke koncovým zákazníkům prostřednictvím standardních i alternativních distribučních modelů. V oblasti standardních distribučních modelů jsou poskytovatelé přepravních služeb nezastupitelnými články celého distribučního řetězce a reprezentují přepravu zakoupeného zboží z internetových obchodů ke koncovým zákazníkům. Přepravní společnosti tedy hrají klíčovou roli v prostředí celého elektronického obchodování. Vzájemná kooperace poskytovatelů přepravních služeb a internetových obchodů je v současné době mezi zákazníky a celkově v celé společnosti hodně diskutovaným tématem. V dnešní době díky technologickému pokroku jsou po celém světě realizovány miliony nákupů zboží prostřednictvím internetových obchodů denně.

Prvním z cílů této práce je identifikovat prostřednictvím SWOT analýzy elektronických a kamenných obchodů takový obchodní model, ve kterém je pro zákazníka výhodnější nákup zboží realizovat. Dalším cílem je analyzovat poskytované služby v oblasti vnitrostátní přepravy zásilek vybraných přepravních společností působících na trhu v České republice a na základě kriteriálního hodnocení těchto společností vyhodnotit nejlepší přepravní společnost. Zmapování alternativních distribučních modelů a konkrétních společností, které je v České republice poskytují, je jedním z dalších cílů této práce. Cílem je také navrhnout vlastní řešení, na jehož základě by bylo možné využít samoobslužné zásilkové terminály i pro podání zásilek, tj. pro opačný směr toku zásilek, který by probíhal směrem od zákazníků internetových obchodů k jejich provozovatelům. Cílem je taktéž provedení průzkumu veřejného mínění formou dotazníkového šetření za účelem jednak ověření hypotéz stanovených níže, tak i zmapování nákupního chování respondentů reprezentujících zákazníky internetových obchodů v České republice. Dílčím cílem práce je samozřejmě podat ucelený teoretický přehled o historii a faktech z oblasti elektronického obchodování, distribuce a logistiky, jakožto i o právních a technických aspektech vybraných oblastí.

Předmětem první kapitoly je vymezení základních pojmů a historických milníků z oblasti elektronického obchodování a s ním souvisejícími technologiemi. Hlavní médiem, bez kterého by elektronické obchodování nemohlo vzniknout a existovat, je internet. Obsahem první části této kapitoly je nejen definice samotného internetu a s ním souvisejících

technologií, ale pozornost je soustředěna i na vývoj počtu uživatelů internetu za jeho krátkou historii. Ve druhé části této kapitoly se zabývám elektronickým obchodováním a problematikou vzájemných vztahů mezi elektronickým podnikáním, elektronickým obchodováním a internetovým obchodem. Dále rozděluji a definuji elektronické obchodování dle vztahů mezi jednotlivými zúčastněnými subjekty a následně se zabývám dělením již elektronických obchodů. Závěr kapitoly je věnován právním úpravám a legislativnímu rámci elektronického obchodování v České republice a podmínkám pro založení a provoz internetových obchodů.

Druhá kapitola uvádí do problematiky distribuce a logistiky, která s elektronickým obchodováním úzce souvisí. Předmětem této kapitoly je poskytnout ucelený teoretický přehled o pojmech z této oblasti. Pozornost je věnována logistickému systému, materiálovému toku, logistickému a přepravnímu řetězci jakožto nedílným součástí celé logistiky. V části věnované distribuci se věnuji vymezení pojmů z oblasti dopravy, přepravy a zasilatelství. Dále je proveden teoretický rozbor logistických a zasilatelských služeb.

Obsahem třetí kapitoly je analýza současného stavu a v její první části se věnuji SWOT analýze elektronických a kamenných obchodů za účelem získání objektivních charakteristik obou obchodních modelů. Druhá část této kapitoly je věnována analýze poskytovatelů přepravních služeb působících v České republice. Analýza je zaměřena na zkoumání poskytovaných přepravních a doprovodných služeb včetně uvedení do problematiky kalkulace cen za realizaci přepravy prostřednictvím přepravních společností. Tématem poslední části této kapitoly je kritériální hodnocení přepravních společností. Výsledné kritériální hodnocení poskytovatelů přepravních služeb je provedeno na základě šesti stanovených kritérií, která odrážejí dostupnost informací, rozsah působnosti přepravní společnosti, rozsah přepravních a doprovodných služeb a výši poplatků za tyto služby u jednotlivých analyzovaných přepravních společností.

Čtvrtá kapitola je věnována moderním trendům v oblasti distribuce zboží z internetových obchodů ke koncovým zákazníkům a obsahem této kapitoly je podání uceleného přehledu o možných alternativních distribučních modelech. První část této kapitoly je zaměřena na představení samoobslužných zásilkových terminálů sloužících k výdeji zásilek a rozbor poskytovaných služeb tří společností, které tyto terminály na území České republiky provozují. Podstatnou součástí je vlastní návrh na efektivnější využití těchto terminálů, který počítá s technickými a provozními úpravami stávajícího řešení. Implementace návrhu do praxe představuje možnost využití samoobslužných zásilkových terminálů i pro podání zásilek. Druhá část této kapitoly je zaměřena na prezentaci dvou společností pronajímajících

v České republice externí výdejní místa pro internetové obchody. Rozbor těchto společností je zaměřen na rozsah poskytovaných služeb a výši poplatků za tyto služby. Poslední část této kapitoly je věnována výhledu do budoucnosti v distribuci zásilek, která je realizována prostřednictvím bezpilotních letounů.

Pátá kapitola poskytuje vyhodnocení dotazníkového šetření, které jsem provedl za účelem vysledování nákupního chování respondentů a za účelem ověření stanovených hypotéz. V první části této kapitoly prezentuji strukturu dotazníkového šetření a sledované ukazatele. Druhá část této kapitoly poskytuje vyhodnocení 1. části dotazníkového šetření zaměřeného na získání základních demografických údajů vypovídajících o struktuře respondentů a získání informací o jejich frekvenci realizace nákupů v internetových obchodech. Tématem poslední části této kapitoly je vyhodnocení 2. části dotazníkového šetření, které je již zaměřeno na analýzu nákupního chování respondentů a zmapování nejčastěji využívaného distribučního modelu odběru zakoupeného zboží z internetových obchodů. Součástí 2. části dotazníkového šetření je také získat od respondentů zpětnou vazbu na možné zavedení mého návrhu na efektivnější využití samoobslužných zásilkových terminálů do praxe.

Šestá kapitola této diplomové práce poskytuje ověření následujících hypotéz:

Hypotéza č. 1: V České republice zákazníci preferují nakupování zboží v internetových obchodech před nakupováním zboží v kamenných obchodech.

Hypotéza č. 2: Zákazníci nakupující v internetových obchodech dávají přednost distribučnímu modelu představující převzetí zboží formou osobního odběru zboží před využitím služeb přepravních společností.

Hypotéza č. 3: Zákazníci jsou s poskytovanými službami přepravních společností působících na českém trhu nespokojeni.

Hypotéza č. 4: Zákazníci nakupující v internetových obchodech v České republice o službách samoobslužných zásilkových terminálů nemají povědomí a ochota využít tyto terminály k podání zásilek je minimální.

1. Elektronické obchodování

1.1 Internet a technologie

Jelikož se má práce zabývat elektronickým obchodováním, které je úzce spjato právě s internetem a dalšími s ním souvisejícími technologiemi, považuji v této kapitole za nutné některé základní pojmy a historické milníky z této oblasti nyní objasnit. Obecně lze říci, že prakticky celé spektrum informačních a komunikačních technologií úzce souvisí s elektronickým obchodováním, které by bez podpory těchto technologií nemohlo vůbec vzniknout a existovat. Míra rozvoje elektronického obchodování v konkrétních zemích, kde je realizováno, je přímo úměrná s mírou rozvoje celého spektra informačních a komunikačních technologií.

Informace jsou opravdu velmi širokým pojmem a lze jej obecně chápat jako data, tedy jasně definovaný údaj o nějakém stavu, které definovaným způsobem interpretují jejich koncoví uživatelé a přiřkládají jim nějaký význam. *„Informační systém je soubor lidí a technických prostředků a metod (programů), zabezpečujících sběr, přenos, zpracování, uchování dat za účelem prezentace informací pro potřeby uživatelů činných v systémech řízení.“* [5]

Následně za informační technologie považujeme soubor veškerých prvků, které stojí za vytvořením, archivací a správou takových dat. Zahrnují jednak veškerý hardware, tj. technické vybavení (prostředky), tak i software, tj. programové vybavení. Avšak informační technologie lze definovat i jinak, a to jak v užším, tak širším smyslu dle následující definice: *„V užším smyslu jsou IT metody, postupy a způsoby sběru, uchovávání, zpracování, ověřování, vyhodnocování, selekce, distribuce a včasného doručení potřebných informací ve vyžadované formě a kvalitě. Pod pojem IT v širším smyslu navíc zahrnujeme i technické a programové prostředky, které zabezpečují (případně podporují) realizaci činností podle užší definice.“* [2]

Dalším důležitým odvětvím, které stojí za rozvojem elektronického obchodování a bez něhož si elektronické obchodování lze jen stěží představit, jsou telekomunikace, resp. technické prostředky umožňující samotný přenos informací, tj. elektrotechnika a prvky telekomunikační techniky. Telekomunikační technika se zabývá zařízeními umožňující přenos a výměnu dat na dálku. Do jisté míry je tedy podoborem informačních technologií, bez nichž by počítačové sítě a internet nemohly vůbec fungovat. V užším smyslu bez těchto

technologií nelze provozovat služby navázané na mobilní komunikace, které jsou v dnešní době nezastupitelnou součástí elektronického obchodování.

Nyní bych rád zmínil již samotný Internet, o němž lze uvést, že se jedná o celosvětovou síť propojující navzájem jednak počítače, tak i další komunikační zařízení, které jsou pak v síti identifikovány pomocí unikátní IP adresy. V případě Internetu se lze setkat s několika částečně odlišnými definicemi, jedna dle mého názoru z nejužitečnějších je následující: *„Internet je celosvětová počítačová síť podobná běžné počítačové síti. Počítače jsou vzájemně propojeny (kabely nebo bezdrátově) a díky tomu mohou spolu komunikovat, předávat nebo sdílet informace. Každý počítač může komunikovat s libovolným jiným, k síti připojeným počítačem. Internet je propojením již stávajících sítí, které mají určitou strukturu a rozdělení. Tím je umožněna komunikace mezi podsítěmi Internetu, které jsou trvale propojeny datovými spoji s velkou průchodností. Internet (WAN) je tedy propojením lokálních sítí (LAN) po celém světě pracujícím na základě protokolu TCP/IP.“* [73]

Dle jiné definice je Internet *„celosvětová skupina sítí, mezisíťových počítačů, serverů a počítačů, které používají společnou sadu telekomunikačních protokolů, které je navzájem spojují. Internet poskytuje celosvětový přístup k informacím a zdrojům. Internet je populární hlavně proto, že uživatel může využívat jeho zdroje, aniž musí mít zvláštní odbornou kvalifikaci.“* [75] Internet v současné době nabízí uživatelům spoustu služeb, z nichž mezi nejpoužívanější se řadí webové stránky, elektronická pošta, protokol pro přenos souborů (FTP), různé komunikační messengery a další.

Funkčnost internetu je samozřejmě podnícena existencí síťových prvků, tj. propojením počítačů kabely či bezdrátově. Zajištění vzájemné kompatibility hardwaru je poté řešeno prostřednictvím protokolů (např. TCP/IP). Důležitým pojmem z oblasti internetu je WWW (World Wide Web), které bývá mnohdy veřejností chybně interpretováno jako soubor internetových aplikací, avšak ve skutečnosti se jedná o službu k vytváření, správě a přenosu dat v internetové síti. Dle pramenu [72] zastává funkci na principu dotaz – odpověď, kdy klientovu funkci (dotazujícího se) zastává webový prohlížeč a webový server takové dotazy klientů, resp. jejich požadavky přijímá a vyřizuje. Dalším pojmem je HTTP (Hypertext Transfer Protocol), což je komunikační protokol sloužící pro komunikaci mezi serverem a klientem, který pracuje na aplikační vrstvě protokolu TCP/IP. *„Definuje tvar dat, která jsou přenášena, a pravidla dotazů a odpovědí komunikujících stran. Dnes dokáže protokol HTTP přenášet soubory prakticky libovolného formátu, a to textové i binární.“* [72] Technologie, která nám umožňuje samotný přístup na libovolné internetové stránky, je založena na principu URL (Uniform Resource Locator), tedy jednoznačného určení zdroje. *„Jde o standardizovaný*

způsob, jak jednoznačně specifikovat přesné umístění zdrojů informací (dokumentů, služeb, souborů) na internetu. V podstatě se jedná o řetězec znaků s pevně definovanou syntaxí a sémantikou. URL definuje doménovou adresu serveru, umístění zdroje na serveru a protokol, kterým je možné zdroj zpřístupnit.“ [72]

1.1.1 Historie internetu

V této kapitole uvádím stručný exkurz do historie již zmíněného internetu, avšak nabudu zabíhat do úplných podrobností, ostatně to ani není předmětem této diplomové práce. Přestože internet je historicky relativně mladé médium, dalo by se o jeho historii opravdu dlouho vyprávět.

Dle pramenů [9] [67] byl internet původně armádním projektem, resp. projekt amerického ministerstva obrany, a z tohoto projektu posléze vznikla počítačová síť Arpanet. Hlavním konstrukčním cílem této sítě bylo, aby fungovala decentralizovaně, tj. aby byla zajištěna funkčnost i při výpadku některých počítačů v síti. V roce 1969 byly do sítě připojeny první čtyři počítače na amerických univerzitách, v roce 1972 k síti Arpanet bylo připojeno 50 výzkumných a vojenských center a o rok později došlo k připojení dalších počítačů mimo území USA. Postupně bylo nutné vynalézt komunikační protokol ke vzájemné komunikaci napříč všemi užívanými platformami, a tak v této oblasti probíhal intenzivní výzkum, kdy byl v roce 1983 vynalezen komunikační protokol TCP/IP, který je dodnes používán. Jelikož byla síť Arpanet hojně využívána především lidmi působícími v oblasti vědy, výzkumu a školství, postupně se tedy vzdalovala od původního cíle sloužit armádním účelům, přejmenovala se, stala se plně mezinárodní, a vznikl tak Internet.

Prameny [9] [67] dále uvádějí, že za podobou internetu, jak jej známe dnes, stojí zcela nový systém zabezpečující výměnu informací, který byl představen v roce 1993. WWW (World Wide Web) neboli celosvětová síť, jak je tento nový systém označován, slouží k prohlížení, ukládání a směřování dokumentů v internetové síti. Je nutno podotknout, že tento systém je pouze službou, resp. aplikací, která v internetové síti pracuje a díky níž se stal Internet jakožto globální systém vzájemně propojující počítače v síti přístupný pro každého. Zanedlouho na to uvádí na společnost Mosaic Communications na trh webový prohlížeč Netscape a Internet se pomalu ale jistě dostává z nekomerční sféry působení do té komerční, a získává tak zcela jiný rozměr.

Historie internetu v České republice, resp. ještě v tehdejší Československu, se dle pramenů [68] [69] datuje k listopadu roku 1991, kdy vedla první komutovaná (vytáčená) linka

do internetového uzlu v rakouském Linci a na počátku následujícího roku, konkrétně 13. 2. 1992, se již konal slavnostní akt připojení Československa k internetu na Fakultě elektrotechnické ČVUT v Praze. Téhož roku se již začala budovat celorepubliková páteřní síť, která propojovala tuzemská akademická centra, a dále internet rozváděly metropolitní sítě a tehdy byla vybudována síť CESNET. Samotný internet se většině občanů v České republice dostal do povědomí v polovině 90. let s příchodem celé řady komerčních subjektů poskytujících za tehdy nemalé finanční prostředky připojení k internetu.

1.1.2 Vývoj počtu uživatelů internetu

Jak jsem již podotkl v předchozí kapitole, internet je tedy relativně mladým médiem, avšak i za svoji krátkou historii dokázal oslovit stovky milionů lidí na celém světě. V dnešní době si celou řadu činností bez internetu prakticky ani nelze představit. Nejen že nám internet usnadňuje život v podobě úspory času a překonávání vzdáleností, ale také šetří značné náklady ve spoustě odvětví. Od roku 1993 se internet postupně vyvíjel a postupně přibývaly celosvětově miliony uživatelů. Počet uživatelů internetu roste jak celosvětově, tak v České republice. Trendu růstu počtu uživatelů internetu u nás i ve světě se budu věnovat v první části této kapitoly.

V následující tabulce č. 1 uvádím vybrané roky v historii internetu a k nim uvedený jak celosvětový počet uživatelů internetu, tak i v daném roce aktuální počet obyvatel naší planety.

Tabulka č. 1 Vývoj počtu uživatelů internetu

Rok	Světová populace	Uživatelé internetu	Procentuální vyjádření
1993	5 578 865 110	14 161 570	0.3 %
1994	5 661 086 350	25 454 590	0.4 %
1996	5 821 016 750	77 433 860	1.3 %
1999	6 051 478 010	280 866 670	4.6 %
2001	6 204 147 030	500 609 240	8.1 %
2003	6 357 991 750	778 555 680	12.2 %
2006	6 593 227 980	1 157 500 065	17.6 %
2009	6 834 721 930	1 752 333 178	25.6 %
2011	6 997 998 760	2 272 463 038	32.5 %
2013	7 162 119 430	2 712 239 573	37.9 %

Zdroj: převzato z [71]

Jak je patrné z výše uvedené tabulky, na samotném počátku internetu, tedy v roce 1993, byl celosvětově počet aktivních uživatelů internetu 14 161 570, což tehdy představovalo přibližně 0,3 % ze světové populace. O celých 10 let později v roce 2003, tedy již po internetovém boomu na přelomu tisíciletí, dosahoval počet celosvětově aktivních uživatelů internetu téměř 800 milionů představující 12,2 % světové populace.

Celosvětový počet aktivních uživatelů internetu, jak uvádí pramen [71], k 31. 12. 2013 je přibližně 2,8 miliardy lidí. V následující tabulce č. 2 uvádím konkrétní počty uživatelů dle světových regionů včetně vztahu k aktuálnímu počtu obyvatel v těchto regionech.

Tabulka č. 2 Počet uživatelů internetu dle světových regionů

Světové regiony	Populace	Uživatelé internetu	Procentuální vyjádření
Afrika	1 125 721 038	240 146 482	21,3 %
Asie	3 996 408 007	1 265 143 702	31,7 %
Evropa	825 802 657	566 261 317	68,6 %
Střední východ	231 062 860	103 829 614	44,9 %
Severní Amerika	353 860 227	300 287 577	84,9 %
Latinská Amerika a Karibik	612 279 181	302 006 016	49,3 %
Austrálie a Oceánie	36 724 649	24 804 226	67,5 %

Zdroj: převzato z [70]

Jak je z tabulky č. 2 patrné, za největší procentuální počet uživatelů s přístupem na internet se řadí v první řadě Severní Amerika následována Evropou spolu s Austrálií a Oceánií. Naopak za nejméně rozvinuté světové regiony v této oblasti lze považovat Afriku, kde má přístup k internetu přibližně každý pátý a Asii kde přibližně každý třetí občan.

Nyní se tedy zaměřím na konkrétní počet aktivních uživatelů internetu v České republice. Jak jsem již popsal výše, od doby vzniku dnešní podoby internetu v roce 1993 došlo až na přelomu tisíciletí v České republice též jako v zahraničí k nárůstu počtu aktivních uživatelů internetu, avšak ne k tak výraznému. Bohužel fundovaná data z Českého statistického úřadu za toto období nejsou k dispozici, jelikož Český statistický úřad prováděl první šetření týkající se této problematiky poprvé až v roce 2001. Dle těchto informací z Českého statistického úřadu [74], který provedl toto šetření, o počtu domácností s připojením na internet vyplývá, že v roce 2001 dosahoval počet domácností s připojením na internet jen 5,8 %. Počet domácností v prvním desetiletí značně narůstal a jak je možné vidět v níže uvedené tabulce č. 3, o 10 let později byl tento počet více než desetinásobný a v roce 2013 bylo domácností vybavených připojením k internetu už 67 %.

Tabulka č. 3 Vývoj počtu domácností s připojením k internetu v ČR

Rok	Počet obyvatel v ČR	Procentuální zastoupení domácností s připojením k internetu
2001	10 206 000	5,8 %
2002	10 203 000	7,9 %
2004	10 221 000	12,4 %
2006	10 287 000	26,7 %
2008	10 468 000	41,7 %
2010	10 533 000	56,0 %
2011	10 505 000	61,7 %
2012	10 516 000	65,4 %
2013	10 512 000	67,0 %

Zdroj: převzato z [74] [103]

1.2 Definice a vymezení pojmů z oblasti elektronického obchodování

Předmětem vymezení pojmů z oblasti elektronického obchodování v této kapitole není jen rozbor elektronického obchodování a samotného elektronického obchodu, který je stěžejní náplní této diplomové práce, ale také je nutné definovat a vymežit i další související pojmy s elektronickým obchodováním, jako je pojem e-business, e-mall (elektronické obchodní centrum) a e-procurement, jenž zaštiťuje mj. elektronickou burzu, elektronickou aukci a elektronické tržiště, kterým se věnuji v závěru této kapitoly.

Masivní rozvoj informačních technologií a internetu v posledních letech vedl k tomu, že spousta obchodních procesů se zefektivnila a podnikatelským subjektům přinesla úsporu času, nákladů a pracovní síly. Vznikl tak zcela nový ekonomický pojem e-business, což v doslovném překladu znamená elektronické podnikání, čemuž podle definice ISO/EIC, resp. Českého normalizačního institutu (ČSNI), rozumíme jako „*sérii procesů majících jasně srozumitelný účel, zahrnujících více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají během daného časového intervalu.*“ [1] Ovšem tato definice e-businessu nám nevyovídá nic o náplni a komplexnosti tohoto odvětví a lze ji tedy dle pramenů [81] [83] [88] definovat jako komplexní odvětví, do kterého patří vše, co souvisí s podnikáním za přispění informačních a komunikačních technologií. Zahrnuje obchodní proces, tj. úplný řetězec od elektronického nakupování, managementu, zásobování, vyřizování objednávek, zákaznického servisu, elektronické výměny dat (EDI - Electronic Data Interchange) až po samotnou spolupráci obchodních partnerů. Právě silným rozvojem e-businessu vznikly nové trhy, nové obchodní

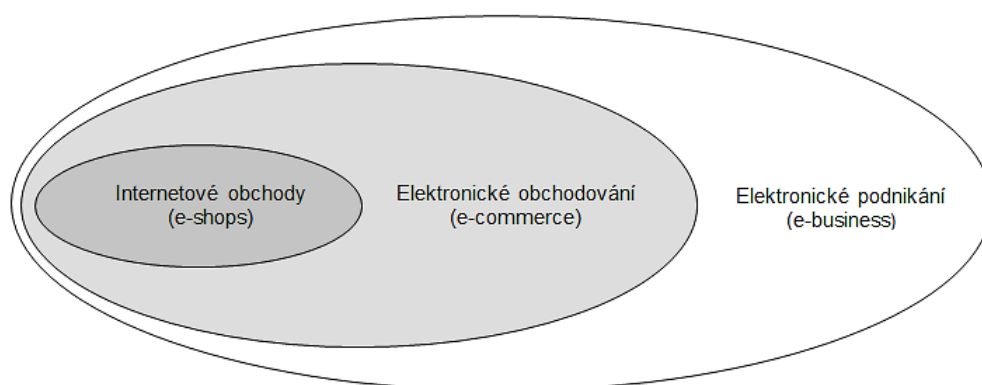
příležitosti a došlo i k celé řadě změn a inovací v oblasti marketingu jako např. vznik internetového marketingu. Cílem e-businessu je tedy zefektivnění jednotlivých procesů a zvýšení kvality poskytovaných služeb zákazníkům právě za přispění informačních technologií a tedy také internetu. Mnohdy bývá veřejností chybně pojem e-business spojován pouze s internetovými obchody, či dokonce zaměňován s pojmem e-commerce, avšak e-commerce má pouze užší náplň a obor činnosti. Pojem e-business je nadřazen dalším součástím elektronického podnikání, jako je již zmíněný e-commerce (elektronické obchodování), dále e-banking (elektronické bankovní služby), e-sales (nabídka a prodej produktů a služeb pomocí internetových prodejních portálů), e-learning (nabídka elektronického vzdělávání), e-government (přeměna vnitřních a vnějších vztahů veřejné správy prostřednictvím elektronických technologií), e-procurement (elektronická tržiště a aukce tj. nákup zboží a služeb), e-mall (elektronické obchodní centrum), e-Human Resources (řízení lidských zdrojů) a mnoha dalších.

Nyní se blíže zaměřím na samotný pojem e-commerce, tedy na elektronické obchodování, které je spolu s elektronickým, resp. internetovým obchodem, pojmem stěžejním pro celou tuto práci. Samotný pojem má mnoho různých definic, z nichž za nejužitečnější považuji definici, kdy pojem e-commerce *„je možné chápat jako systém sdílení obchodních informací, udržování obchodních vztahů a řízení obchodních transakcí pomocí prostředků informačních, telekomunikačních a síťových technologií, primárně s využitím Internetu.“* [11] Lehce odlišná definice uvádí, že elektronické obchodování *„označuje všechny obchodní transakce, realizované na internetu nebo pomocí elektronických komunikačních prostředků. Zahrnuje internetový nákup a prodej, elektronické platby, SEO, SEM atd. Jedná se o transakce, které probíhají na webových stránkách, ale také pomocí elektronické pošty, telefonu či platebních karet.“* [85] Obě tyto definice k této oblasti považuji za poměrně výstižné, na samotný elektronický, resp. internetový obchod, se zaměřím později. Ještě bych se rád zmínil o samotné historii elektronického obchodování, kdy dle pramenu [11] se tento pojem v celosvětovém měřítku objevil teprve až na počátku 70. let minulého století a zprvu se jednalo pouze o elektronické převody finančních prostředků mezi převážně velkými společnostmi. Elektronická výměna dat (EDI) byla dalším rozšířením e-commerce, která rozšířila využití elektronického obchodování na další transakční procesy, a došlo k tomu, že k velkým společnostem, které elektronické obchodování využívaly doposud, postupně přibýly i menší společnosti poskytující různé spektrum služeb, výrobci a také maloobchodníci. Ovšem největší rozmach elektronické obchodování zaznamenalo až počátkem 90. let minulého století s nástupem rozvoje internetu. V tu dobu vzniklo nespočet nových aplikací,

a využití e-commerce se tak opět ještě rozšířilo. Dále jak uvádí pramen [11] plyne z elektronického obchodování a jeho podmnožin nespočet výhod a to jednak pro zákazníky a organizace, tak i pro celou společnost. Zákaznickými výhodami z tohoto odvětví plynoucími je myšleno především snížení cen produktů a služeb, získání komplexnějších informací o těchto produktech a službách ihned, možnost účastnit se virtuálních aukcí, využití komunikace zákazníků s ostatními zákazníky či prodejci v diskusních fórech a možnost provádění obchodních operací nonstop. Výhod, které z elektronického obchodování vyplývají pro organizace, je také hned několik. Předně umožňuje oslovení celého spektra zákazníků v krátkém čase a s minimálními náklady, dále umožňuje díky zkrácení nebo eliminaci distribučních nákladů snížit cenu výsledného produktu či služby a umožňuje snížení stavu zásob. V neposlední řadě zmíním i výhody z tohoto odvětví pro celou společnost, do nichž patří především stimulace ekonomického růstu, zvyšování produkce a snižování inflace. V širším pohledu do těchto výhod patří také snížení dopravní vytiženosti a pozitivní vliv na životní prostředí díky velkému množství jednotlivců pracujících z domova. Snížení cen produktů a služeb posléze vede k růstu životního standardu, sociálních služeb a k rozvoji vzdělanosti.

Dalším pojmem, který je stěžejní pro tuto práci, je již samotný elektronický, resp. internetový obchod neboli e-shop, který je podmnožinou elektronického obchodování. Před konkrétní specifikací internetového obchodu je nutné objasnit souvislosti mezi pojmy e-shop, e-commerce a e-business. Asi nejlépe si tyto tři výše uvedené pojmy lze představit tak jako na následujícím obrázku č. 1. Internetový obchod (e-shop) je podmnožinou elektronického obchodování (e-commerce) a elektronické obchodování je podmnožinou elektronického podnikání (e-business).

Obrázek č. 1 Vzájemné vztahy mezi pojmy souvisejícími s elektronickým obchodováním



Zdroj: převzato z [1]

„Elektronický obchod je takový obchod, při němž komunikace mezi jeho účastníky probíhá zčásti nebo zcela po standardních datových sítích, prostřednictvím počítačů, jejich příslušenství a telekomunikačních zařízení. Zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány, příp. i placeny přes datové sítě, ale doručovány v hmotné podobě, tak i produkty, které jsou přes datové sítě doručovány v digitální, tedy nematerializované podobě.“ [12]

Elektronický obchod slouží samostatně či jako doplněk prodejci k nabízení produktů a služeb zákazníkovi online a mnohdy existuje samotně bez sítě kamenných obchodů – je tedy jednou z možných forem přímého prodeje. Přístup k takovému obchodu je možný pomocí speciální webové aplikace, a to samozřejmě v součinnosti s použitím internetu. Jak prameny [3] [82] [84] uvádějí, za prudkým rozvojem prodeje zboží a poskytováním služeb právě pomocí internetu stojí nejen rozmach a růst počtu aktivních uživatelů internetu, ale také obvykle nižší ceny, které lze v těchto obchodech nalézt oproti samotným kamenným obchodům. Nižší cena za poskytované služby či nabízené produkty je způsobena tím, že internetový obchodníci mají obvykle nižší provozní režie než samotné kamenné obchody. Internetové obchody slouží především k nabídce produktů a služeb, k poskytování podrobných informací o těchto produktech a službách a ke zprostředkování plateb za uzavřené objednávky. V každém internetovém obchodě, ať už se jedná o doplněk sítě kamenných prodejen či samostatný e-shop, je základem katalog výrobků či poskytovaných služeb řazený obvykle do kategorií s dalšími možnostmi jako vyhledání zboží podle názvu, popisu či konkrétních parametrů. Nákup pak v takovém e-shopu obvykle probíhá tak, že zákazník prochází na webových stránkách obchodu tento katalog a vybrané zboží ke koupi vkládá do tzv. virtuálního nákupního košíku a následně volí jednu z nabízených platebních metod a způsobu převzetí zakoupeného zboží. V kapitole 3.1 jsem prostřednictvím SWOT analýz porovnal jednotlivé vlastnosti kamenných a elektronických obchodů s cílem zjistit, ve kterém z obou obchodních modelů je pro zákazníka výhodnější nákup zboží realizovat.

Stejně tak jako v případě pojmu e-shop se lze dále setkat v podmnožině e-commerce s pojmem e-mall, který představuje elektronické obchodní centrum. Elektronické obchodní centrum se dle pramenu [3] vyznačuje jako soubor více obchodů pod společným zastřešením jedné značky (vlastněné jedním provozovatelem) a dá se říci, že se jedná o obdobu velkých nákupních středisek, ve kterých je možné nakupovat ve velkém množství prodejen nabízejících různé zboží či služby.

Lze se také setkat s pojmem e-procurement což je speciální soubor softwarových aplikací, který využívají elektronická tržiště, burzy a aukce a který dle pramenů [3] [81] označuje tu část e-commerce, která vychází přímo z potřeb nakupujících a označuje prodej

zboží či služeb především s využitím internetu, ale i s dalšími prvky informačních technologií, jako je např. elektronická výměna dat (EDI). Poptávající subjekty, které upřesňují své požadavky v součinnosti se službami, které jsou navázány na e-procurement, zajistí jejich uskutečnění. Účastníci v těchto službách mají možnost kontrolovat své nákupy, vyjednávat o nákupních cenách, přizpůsobovat výrobní cykly aktuální situaci, vybírat si konkrétní odběratele atd. Hlavní myšlenkou e-procurementu je přínos reálných úspor pro kupujícího, které jsou umožněny díky zlepšeným interním procesům, lepší vyjednávací pozici s dodavatelem a efektivnějšímu procesu celého nákupu. Do e-procurementu lze zařadit jednak elektronickou burzu, která slouží především k nabídce, poptávce a zprostředkování obchodů elektronickou cestou, dále pak elektronickou aukci, což je normální aukce, pouze přenesená do online prostředí, kterou mohou využívat koncoví spotřebitelé (C2C) nebo v podobě aukčních elektronických tržišť i podniky mezi sebou (B2B). Jako poslední příklad lze uvést elektronické tržiště, které představuje v prostředí internetu uskutečňování mnohostranných elektronicky realizovaných obchodních transakcí mezi mnoha obchodními partnery. Rozlišujeme je na vertikální elektronická tržiště (poptávající a kupující jsou ze stejného nebo příbuzného oboru např. automobilový průmysl) a horizontální elektronická tržiště (poptávající a nakupující jsou z celého spektra oborů).

1.2.1 Rozdělení elektronického obchodování dle zúčastněných subjektů

Z hlediska ekonomické teorie se v rámci elektronického obchodování můžeme setkat hned s několika možnými obchodními vztahy mezi zúčastněnými subjekty. Účastníky obchodu tj. vztah dodavatel – odběratel obvykle definujeme třemi základními subjekty, které jsou následující:

- B – Business (firma, podnikající subjekt)
- C – Consumer (zákazník, koncový spotřebitel)
- G/A – Government/Administration (stát, vláda, veřejná správa)

Jednotlivé vztahy mezi těmito subjekty jsou prostřednictvím příkladů objasněny v následující tabulce č. 4. Samozřejmě lze se setkat ještě s dalšími subjekty a následně vztahy mezi nimi, ale ty nejsou z pohledu elektronického obchodování převládající, a proto je tedy v této práci již blíže nespecifikuji. Mezi tyto vztahy patří např. Employee představující zaměstnanec nebo Reseller reprezentující obchodní zástupce.

Tabulka č. 4 Vzájemné vztahy mezi zúčastněnými subjekty

	Business (podnik)	Consumer (zákazník)	Government (veřejná správa)
Business (podnik)	Systémy pro obchodní transakce mezi podniky	Internetové obchody určené koncovým spotřebitelům	Nabídka služeb a zboží, komunikace se státní správou
Consumer (zákazník)	Prodej spotřebitelům firmám, sledování nabídek	Aukční systémy pro prodej použitého zboží	Podávání daňových příznání, volby, sčítání lidu
Government (veřejná správa)	Zadávání veřejných zakázek a grantových projektů	Poskytování informací o veřejné správě	Spolupráce státních orgánů, mezinárodní koordinace

Zdroj: převzato z [90]

V následujících podkapitolách blíže specifikují vztahy mezi jednotlivými subjekty. Z hlediska elektronického obchodování příp. internetového obchodování se můžeme v praxi nejčastěji setkat se vztahem business to business (B2B) a business to consumer (B2C). Z hlediska této práce je však nepodstatnější business to consumer (B2C) vztah, reflektující vztah mezi zákazníkem e-shopu a jeho provozovatelem. V podkapitole 1.2.1.3 uvádím stručný přehled i ostatních vztahů mezi subjekty, které se však v rámci elektronického obchodování v praxi vyskytují ve vztazích méně často, či dokonce jako např. vztah consumer to consumer (C2C) vůbec.

1.2.1.1 B2B

Pojetí B2B neboli business to business je v rámci elektronického obchodování vůbec nejstarší a obvykle se jedná o dlouhodobý obchodní vztah a vzájemnou komunikaci mezi dvěma a více společnostmi (výrobci, distributoři atd.) v součinnosti s informačními technologiemi.

Jak uvádějí prameny [1] [87], znakem tohoto obchodního modelu je především zaměření se na logistické procesy a zajištění samotného obchodu. Zpravidla tento vztah funguje mezi společnostmi prostřednictvím elektronické výměny dat, jejichž elektronická podoba obvykle snižuje náklady a umožňuje zjednodušit celý logistický proces výměny informací (objednávky, faktury atd.). Složitě B2B systémy fungují jako komunikační a distribuční sítě k řízení již navázaných obchodních vztahů mezi společnostmi. B2B systémy jsou obvykle také navázány i na další činnosti v rámci softwarové struktury prodávající společnosti, což vede ke zvýšení efektivity a úspory nákladů celého prodejního procesu.

1.2.1.2 B2C

Pojem B2C neboli business to consumer vyjadřuje vztah obchodníka poskytující určité služby zákazníkovi, resp. přímému koncovému spotřebiteli, tedy fyzickým osobám, domácnostem atd., kteří jsou koncovými spotřebiteli objednaných produktů a služeb. V rámci elektronického obchodování jsou mnohdy myšleny i konkrétní softwarové aplikace (internetové obchody) sloužící pro zprostředkování prodeje zboží či služeb koncovým spotřebitelům.

Dle pramenů [1] [86] je v tomto obchodním vztahu snaha informovat spotřebitele o nabízených produktech a službách především elektronickou cestou. Obchodní model B2C lze rozdělit celkem do tří úrovní, kdy v první se snaží spotřebitele informovat o produktech pomocí webové stránky, která slouží jako jakýsi informační leták či elektronický katalog. Ve vyšší úrovni se přidávají různé interaktivní formuláře poskytující např. zpětnou vazbu tedy konkrétní hodnocení produktů a služeb. Poslední a tedy nejvyšší úroveň je pak samotný internetový obchod, který v nejlepším případě obsahuje i možnost zakoupené zboží rovnou elektronicky zaplatit.

1.2.1.3 Ostatní vztahy

Následující řádky jsou věnovány stručným přehledům ostatních vztahů mezi zúčastněnými subjekty. Dle pramenů [1] [86] [87] jsou jimi:

- **C2C** - Obchodní model consumer to consumer označuje elektronické tržiště pro výměnný obchod mezi koncovými spotřebiteli. Praktickým příkladem jsou elektronické aukce, burzy, bazary a inzertní portály. Jedná se tedy o obchodní vztah mezi koncovými spotřebiteli, kdy internet je pouhým zprostředkovatelem nabídky a poptávky zúčastněných spotřebitelů. Jelikož se obchody provádějí právě bez přímé účasti obchodníka, nebývá obchodní model C2C přijímán mezi služby elektronického podnikání.
- **C2B** - Obchodní model consumer to business označuje vztah spotřebitele a obchodníka, kdy jsou spotřebitelé v situaci, že si individuálně vyhledávají jednotlivé prodejce a prošetřují jejich nabídky (spotřebitelé vyzývají k podání nabídek). Spotřebitelé jsou tedy v tomto případě samy iniciátory nákupu a mnohdy jsou to právě oni, kdo určují podmínky s cílem dosáhnout nejlepší ceny za poskytnuté služby či

zboží. Praktickým příkladem tohoto obchodního modelu je nákup letenek, využití v oblasti služeb v podobě ubytování apod.

- **B2G** - Obchodní model business to government vyjadřuje obchodní vztah podnikatelských subjektů s orgány státní správy, tj. zahrnuje samotnou komunikaci a všechny marketingové produkty a služby poskytované těmito orgánům (ministerstva, finanční úřady, orgány místní správy atd.). Mnohdy se využívají aplikace na principu elektronických tržišť, které umožňují podnikům nabízet své produkty či služby orgánům státní správy. Praktickým příkladem tohoto modelu je i podávání daňového přiznání s využitím elektronického podpisu nebo například používání datových schránek, které byly v České republice zavedeny a jsou povinné pro podnikatelské subjekty.
- **C2G** - Consumer to government představuje vztah spotřebitele (občana) s orgány státní správy, především v součinnosti s využitím informačních technologií při komunikaci. Nejčastějšími příklady, které se v praxi vyskytují, jsou elektronické volby či podávání daňových a majetkových přiznání elektronickou formou.
- **G2B** - Obchodní model government to business se týká vztahu mezi orgány státní správy a obchodníky. Do tohoto modelu patří informace o zadávání veřejných zakázek, grantech, dotacích atd.
- **G2C** - Government to consumer tak jako vztah C2G umožňuje komunikaci občanů s orgány veřejné správy v podobě možnosti elektronických voleb či podávání daňových a majetkových přiznání, řeší nyní opačný vztah G2C komunikaci a vztahy mezi orgány státní správy a občany. Příkladem může být státem financovaný portál poskytující pomoc veřejnosti při řešení životních situací.
- **G2G** - Vztahem government to government označujeme vzájemnou komunikaci mezi jednotlivými orgány veřejné správy. Označujeme jím např. koordinaci mezinárodní spolupráce v různých odvětvích, ale především v oblasti informačních technologií.

1.3 Druhy elektronických obchodů

Ve vymezení pojmů týkajících se elektronického obchodování jsem již definoval samotné pojmy jako e-business, e-commerce, e-mall, elektronickou aukci a elektronický obchod a nyní bych se v této kapitole rád zaměřil na možná dělení právě elektronických obchodů.

1.3.1 Kvazi-elektronický a plnohodnotný elektronický obchod

Suchánek [1] nabízí jako jedno z možných dělení elektronických obchodů dělení na kvazi-elektronické a plnohodnotně elektronické obchody. Elektronický obchod, který nemá možnost bezpečně ověřit identitu smluvní protistrany, tj. v tomto případě potenciálního zákazníka, a tedy u kterého není možné jednoznačně prokázat sjednané smluvní podmínky do doby osobního podpisu smlouvy či do doby, kdy má být uskutečněno faktické plnění, se nazývá kvazi-elektronický. Nemožnost takové jednoznačné identifikace je jednou z velkých nevýhod mnohých zásilkových e-shopů, které působí na trhu. Názorným problémem z praxe je situace, kdy si potenciální zákazník vyhledá v katalogu nabízeného zboží daného e-shopu určitý produkt a ten si ihned jako neregistrovaný (anonymní) uživatel objedná. V procesu objednání vybraného zboží nedochází k žádné bezpečně určující autorizaci zákazníka, která by potvrdila, že si zákazník zboží objednává na existující adresu a pod skutečným jménem. Pramen [1] nabízí dvě řešení, jak problém, kdy si anonymní zákazník objedná zboží na neexistující adresu či pod cizí identitou, eliminovat. Prvním z možných řešení je využití elektronického podpisu, které se řídí zákonem č. 227/2000 Sb. a předpokládá existenci elektronického podpisu u každé objednávky a od každého zákazníka. Přestože dochází k mohutnému rozvoji v oblasti informačních technologií, využívá elektronický podpis v praxi zatím jen minimum potenciálních zákazníků e-shopů. Dalším z možných řešení je napojení objednávkového formuláře na některou z databází centrálního registru obyvatel či katastru nemovitostí. Data z těchto registrů by při samotné objednávce zboží byla porovnána se zadanými informacemi zákazníka a tím by byla zadaná data autorizována. Ovšem i toto řešení skýtá bohužel jedno úskalí, a to v případě že by si zákazník chtěl objednat zboží na jinou adresu než na tu, kterou má uvedenou v těchto registrech (adresu trvalého pobytu). V tomto případě by došlo k další komplikaci v podobě, kdy by se prodejce mohl mylně domnívat, že se jedná o nepoctivého zákazníka.

Bohužel z autorova předchozího návrhu nelze ani jedno z uvedených řešení v dnešní době doporučit k bezpečné identifikaci potenciálního zákazníka. Lze namítnout, že by mohla být jednoznačná identifikace zajištěna výše uvedenou druhou variantou s tím rozdílem, že by se nejednalo o pouhé zjištění jména a adresy trvalého či přechodného bydliště na katastru nemovitostí či v centrálním registru obyvatel, ale že by měly e-shopy přístup do evidencí občanských průkazů a cestovních dokladů příslušného registru. Toto řešení by tedy jednoznačně identifikovalo například podle čísla občanského průkazu nebo čísla cestovního pasu potenciálního zákazníka, který zboží objednává. Avšak vznik takového „veřejného“

registru, do kterého by měli v podstatě bez předchozího souhlasu umožněn vstup provozovatelé e-shopů pro ověření totožnosti, není na základě zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, možný.

Plnohodnotným elektronickým obchodem dle pramenu [1] je takový e-shop, který vyřizuje veškerou dokumentaci, jako je daňový doklad, dodací list, faktura atd. pomocí prostředků informačních technologií. V plnohodnotném elektronickém obchodě prodejce, který požadavek na objednávku od zákazníka vyřizuje, jej může akceptovat nebo zamítnout a teprve v případě akceptace objednávky dochází k uzavření smlouvy a následné distribuci zboží zákazníkovi. V tomto případě na rozdíl od kvazi-elektronického obchodu dochází k povinnosti využít ze strany zákazníka elektronického podpisu (certifikace) nebo užití jiného druhu jednoznačné autorizace. Avšak plnohodnotné elektronické obchody jsou spíše doménou B2B obchodních vztahů, tedy převážně dochází-li k realizaci obchodu mezi výrobcí, dodavateli a distributory. „*Pro správné fungování plnohodnotného elektronického obchodu je nutné právně a věcně ošetřit ověření totožnosti smluvních stran, zajištění bezpečnosti přenosu osobních dat a dat představujících obchodní tajemství, zajištění provedení platby, zajištění bezpečnosti při provádění platby a zajištění bezpečnosti přenosu poskytnutého plnění, je-li poskytována na dálku.*“ [1]

1.3.2 Globální a lokální elektronický obchod

Dále lze dělit elektronické obchody dle rozsahu jejich působnosti, a to na lokální a globální. V případě lokálních e-shopů není nabídka produktů či služeb poskytována na rozsáhlejší území a nepočítá se v tomto případě ani se zahraničními zákazníky ať už z důvodu, že pro ně nabízené zboží či služba není atraktivní, či z důvodu následně velkých distribučních nákladů. Proto nejsou nutné u lokálních e-shopů ani jazykové mutace, postačí jazyk oblasti, kde je prodej realizován. Většinou se jedná o specifický prodej určitého zboží, jako jsou např. potraviny, krmiva pro zvířata, stavební materiál atd., nebo se může jednat o nabídku specifických lokálních služeb. Naproti tomu u globálních e-shopů, které jsou obvykle více zaměřeny na široké spektrum zákazníků, je nutné soustředit veškerou pozornost nikoliv jen na nabídku zboží či služeb, ale především na perfektní distribuční logistiku a na zvládnutí dalších logistických procesů, a to včetně dodavatelského řetězce. V případě globálních e-shopů je též dobré mít připravenou webovou aplikaci ve více jazykových mutacích pro případné zákazníky ze zahraničí, jelikož globální e-shopy se zaměřují nabídkou zboží a služeb

právě i na ně. Obvykle se jedná o velké e-shopy nabízející celé spektrum sortimentu, do něhož patří např. elektronika, oblečení, obuv, hračky, knihy, CD, DVD, software atd.

1.3.3 Samostatný elektronický obchod a elektronický obchod s kamennou prodejnou

Dalším z možných dělení je rozdělení elektronických obchodů na ty, které působí na trhu samostatně, a na ty, které k nabízení zboží či služeb využívají i kamennou prodejnu. Samostatných e-shopů bez kamenných prodejen je na trhu samozřejmě více než těch, co disponují kamennou prodejnou či dokonce celou sítí takových prodejen. Nejčastějším důvodem, proč tomu tak je, jsou zřizovací a následné provozní náklady takového e-shopu, protože ty jsou zpravidla minimální oproti e-shopu, který ještě navíc provozuje kamennou prodejnu. Jinými slovy tedy provozování kamenné prodejny tvoří pro e-shop další nemalé vynakládané výdaje. Nezbytné je také se ještě zmínit o rozdílu mezi kamennou prodejnou a samotným výdejním místem e-shopu. V kamenné prodejně si zboží, které lze zakoupit i přes internet elektronicky, můžeme i rovnou koupit a v případě, že je skladem, ihned i odnést (výjimku tvoří samozřejmě např. různé vzorkovny či po uzavřené objednávce následná úprava zboží dle přání zákazníka). U samotné výdejny e-shopu si nelze zboží bez předem uskutečněné objednávky zakoupit (ihned odnést).

Aktuálně jak uvádí pramen [104] z celkového počtu 37 tisíc elektronických obchodů, které působí v České republice, má 6600 e-shopů kamennou prodejnu nebo alespoň výdejní místo a jejich počet se neustále zvyšuje. Dále se také poukazuje na to, že český trh je v otázce mít či nemít kamennou prodejnu nebo výdejní místo k e-shopu ve srovnání se zahraničím ojedinělý. V České republice je totiž osobní odběr v kamenných prodejnách či alespoň ve výdejních místech e-shopů velmi oblíbený, a proto majitelé e-shopů reagují na tyto požadavky českých zákazníků zřizováním nových kamenných prodejen a výdejních míst. Tato zvláštní oblíbenost českých zákazníků tkví především v nedůvěře v přepravní společnosti a tedy ve snaze samotného řízení distribuce zboží, jelikož zákazník nemusí čekat na dopravce a objednané zboží si vyzvedne v době, kdy se mu to hodí. Stejně tak i v případě pohodlnějšího vyřizování případných reklamací či dalších servisních služeb. Podrobněji se této problematice věnuji v kapitole 3.1 zabývající se SWOT analýzami kamenných obchodů a e-shopů.

V dnešní době existuje celá řada společností poskytujících komplexní služby v oblasti jednak zařízení a následné administrace, tak i celkové správy tzv. šablonového e-shopu. Z tohoto důvodu není založení vlastního e-shopu žádnou velkou překážkou, a to už jak

z důvodů finančních, tak technologických. Obecně by se dalo říci, že provozovatelé samostatných e-shopů cílí svoji nabídkou spíše na zákazníky preferující co možná nejnižší cenu daného zboží na trhu, ale nikoliv však na zákazníky preferující zboží ihned k osobnímu odběru a právě v případě e-shopů provozujících zároveň kamennou prodejnu nebo alespoň výdejní místo je tomu spíše naopak.

1.4 Právní aspekty a legislativní rámec elektronického obchodování

Předmětem této kapitoly je představení právních úprav a legislativního rámce elektronického obchodování v České republice. Nejprve se zaměřím na definování základních pojmů, jako je elektronická smlouva, dodavatel a spotřebitel, se kterými se lze při realizaci obchodu v elektronickém obchodování setkat. Následně definuji legislativní rámec, tedy konkrétní zákony, kterým elektronické obchodování v kontextu českého právního řádu podléhá. V poslední části této kapitoly se zaměřuji na legislativní problematiku související se založením elektronického obchodu a s jeho následným provozem.

1.4.1 Legislativní rámec elektronického obchodování

Než přistoupím k samotnému právnímu výkladu elektronického obchodování, je nutné nejdříve podotknout, že Česká republika nemá samostatně právně ošetřenou problematiku elektronického obchodování, a tak je tedy v naší právní úpravě elektronický obchodní styk uchopen jako každý jiný obchodní styk s tím rozdílem, že se liší pouze vlastními prostředky komunikace zákazníka a prodejce a dále místem uskutečnění takového obchodního styku. Právní normy, které v České republice upravují a souvisí s problematikou elektronického obchodování, jsou v souladu s legislativní úpravou elektronického obchodování v Evropské unii.

Jak pramen [76] uvádí, samotný Internet nejenom že nemá vlastníka (pouze servery a jednotlivé počítače mají vlastníka), ale také nemá právní subjektivitu a tudíž se ani právně k ničemu nezavazuje a nemůže jako takový nabývat práv. Stejně tak jako Internet i další prvky informačních a komunikačních technologií mnohdy opomíjejí politické a geografické hranice mezi státy, a to má za následek rozdílný právní vyklad nejen v zákonech souvisejících s elektronickým obchodováním, ale i ve všeobecných právních normách. Důležité je tedy zdůraznit, že v rámci elektronického podnikání, resp. i ve všech jeho podmnožinách,

tj. i v případě samotných e-shopů, je nutné dodržovat všechny právní předpisy, tak jako při realizaci obchodu v kamenných obchodech. V České republice právo, které vykládá elektronické obchodování, je součástí hned několika zákonů. S postupem času a s následným rozvojem elektronického obchodování bylo nutné zakotvit nové právní úpravy do právního řádu, které řeší eventuální problémy vznikající z povahy elektronického obchodování, jako je např. problematický právní výklad jednotlivých zainteresovaných stran, kdy prodávající a kupující nemusejí být v reálném kontaktu, nebo pokud se jedná o případné spory spojené s reklamací poskytnutých služeb či zboží.

Důležitým pojmem v prostředí elektronického obchodování je elektronická smlouva, což je obdoba klasické smlouvy, kterou právně chápeme jako tzv. distanční smlouvu neboli na základě zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový občanský zákoník s účinností od 1. 1. 2014), smlouvu uzavřenou prostředky komunikace na dálku. Do této kategorie patří uzavřené smlouvy pomocí webových stránek obchodů, prostřednictvím elektronické pošty, telefonu atd. Dle § 1822 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, tato smlouva musí obsahovat i údaje „sdělené spotřebiteli před jejím uzavřením. Tyto údaje lze změnit, pokud si to strany výslovně ujednají. Uzavřená smlouva musí být v souladu s údaji, které byly spotřebiteli sděleny před uzavřením smlouvy. Tyto údaje lze změnit, pokud si to strany výslovně ujednají, jinak platí jako obsah smlouvy údaj pro spotřebitele příznivější.“

Ještě před vznikem nového občanského zákoníku, kdy byl v platnosti zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (starý občanský zákoník, ve znění účinném do 31. 12. 2013) se jednalo dle pramenu [76] o to, že elektronická smlouva stejně tak jako klasická smlouva vznikala pouze v případě existence obou smluvních stran, tj. strany podávající návrh na uzavření smlouvy (kupující) a strany, která tento návrh přijímá (prodávající). V praxi v rámci elektronického obchodování nastávaly situace, kdy bylo například v e-shopu nabízené zboží ke koupi a potenciální zákazník, který si toto zboží chtěl objednat, problematicky zjišťoval, zdali se jednalo při samotném objednání již o uzavření kupní smlouvy či pouze návrh na uzavření kupní smlouvy (po akceptaci prodejcem se smlouva považovala již za uzavřenou). Ve většině těchto případů se jednalo o tzv. výzvu k učinění nabídky (ze strany prodejce) a teprve poté, co zákazníkovi objednávku prodejce akceptoval, vznikla platná kupní smlouva. I v jiných právních kulturách odlišných od české nebo přímo evropské právní kultury byla situace obdobná a též se předpokládalo, že v případě objednání zboží či služeb se nejprve jednalo o výzvu k učinění nabídky. Dnem, kdy vstoupil v platnost nový občanský zákoník, se kupní smlouva v prostředí elektronického obchodu uzavírá již při nákupu okamžikem odeslání objednávky. Prodejce je samozřejmě objednávku povinen potvrdit, a tak jak tomu

bylo doposud, je povinen zboží či službu poskytnout, kdy výjimku tvoří pouze vyprodání zásob.

Když už jsem se v rámci definice elektronické smlouvy zmínil i o zainteresovaných stranách obchodního styku, považuji nyní za nutné blíže specifikovat samotné pojmy prodávající (dodavatel) a kupující (spotřebitel) v kontextu českého právního řádu. Dodavatelem (prodávajícím) je dle § 52 odst. 2 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (starý občanský zákoník), „osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.“ V zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový občanský zákoník), již není přímo dodavatel blíže specifikován, ale ve smyslu tohoto zákona je prodávající (dodavatel) brán ryze jako podnikatel a je to dle nového občanského zákoníku § 420 odst. 1 ten, *„kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.“* Dále se dle téhož zákona v odst. 2 § 420 za podnikatele *„považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele“*. Spotřebitel je pak dle nového občanského zákoníku § 419 definován jako: *„každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“*

Nyní se zaměřím na české právní normy, které se přímo či nepřímo vztahují k problematice elektronického obchodování nebo jeho část upravují. Zákonů v českém právním řádu, které do této problematiky zasahují je mnoho a zmíním alespoň ty nejpodstatnější z nich. Jedná se především o následující zákony včetně znění pozdějších předpisů:

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník [13]

Nový občanský zákoník, který nabyl účinnosti dnem 1. 1. 2014, a nahradil tak starý občanský zákoník (zákon č. 40/1964 Sb.) a obchodní zákon (zákon č. 513/1991 Sb.), upravuje z pohledu elektronického obchodování především problematiku vztahů podnikatele a spotřebitele a dále kupních smluv a smluv uzavíraných distančním způsobem, resp. prostřednictvím komunikace na dálku. Z hlediska distribuce řeší problematiku zasilatelství a upravuje podmínky pro vznik zasilatelské smlouvy. Dále řeší problematiku uvádění (zpřístupnění) obchodních listin a vymezuje vystupování podnikatele vůči slabšímu účastníkovi (spotřebiteli) obchodního styku.

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích [14]

Zákon o obchodních korporacích, který nabyt účinnosti dnem 1. 1. 2014, nahrazuje zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, který definoval právní rámec obchodních závazkových vztahů a dle § 56 až § 260 řešil jednak problematiku obchodních společností, ale také dále z pohledu obchodního styku řešil problematiku kupních smluv dle § 409 až § 470 tohoto zákona. V tomto novém zákoně již není řešena problematika obchodních závazkových vztahů a kupních smluv, protože jsou předmětem zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ale výhradně řeší jen problematiku obchodních společností jako možných zakládajících subjektů e-shopů především z pohledu elektronického obchodování dle § 132 až § 551 tohoto zákona.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání [15]

Živnostenský zákon upravuje pro potřeby elektronického obchodování dle § 19 až § 27 jednak druhy živností, tak i dle § 28 až § 44 rozsah živnostenského podnikání.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) [16]

Autorský zákon se zabývá právní problematikou duševního vlastnictví. Dle § 5 až § 10 řeší autorství, jeho vznik a obsah a dále dle § 30 až § 39 upravuje volné užití a zákonnou licenci určitého díla. V rámci elektronického obchodování se jedná především o § 40 až § 55 ochrany práva autorského a právní úpravu možností licenčního užití např. webových prezentací, designů a katalogů, možnosti převzetí informací o prodávaném zboží a práva k databázím. Samozřejmě také upravuje dle § 65 a § 66 elektronickou formu autorských děl tedy samotné počítačové programy, které jsou chráněna jako díla literární.

Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích [17]

Zákon o elektronických komunikacích nahrazuje starší telekomunikační zákon č. 151/2000 Sb. o telekomunikacích, a dle § 1 je předmětem tohoto nového zákona úprava jednak podmínek podnikání a výkonu státní správy v oblasti elektronických komunikací, tak také regulace trhu v této oblasti. Výjimky, na něž se tento zákon nevztahuje, jsou v oblasti poskytování služeb pomocí sítě elektronických komunikací např. rozhlasové a televizní vysílání či finanční služby. Na základě § 3 tohoto zákona je zřízen jako ústřední správní úřad pro regulaci trhu a stanovování podmínek pro podnikání v oblasti elektronických komunikací Český telekomunikační úřad (ČTÚ). V § 4 až § 60 jsou řešeny cíle a základní zásady regulace

komunikačních činností. Konkrétní práva a povinnosti podnikatelů, účastníků, spotřebitelů a koncových uživatelů jsou řešeny v § 61 až § 86b. Poslední část tohoto zákona řeší v § 87 až § 117 právní problematiku role státní správy v oblasti elektronických komunikací a ochranu údajů, služeb a sítí elektronických komunikací.

Zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů [18]

Dle § 1 tohoto zákona se jedná o právní úpravu elektronických úkonů a konkrétně je zde řešena problematika komunikace státních orgánů, orgánů územních samosprávných celků, státních fondů, zdravotních pojišťoven, Českého rozhlasu, České televize, samosprávných komor zřízených zákonem, notářů a soudních exekutorů vůči fyzickým osobám a právnickým osobám a komunikaci v opačném směru prostřednictvím elektronického uložení (datové schránky), které slouží k výměně dokumentů a které spravuje Ministerstvo vnitra. Samotným převedením, resp. konverzí dokumentů, se dle § 22 tohoto zákona rozumí úplné převedení dokumentu z listinné, resp. datové podoby, do dokumentu obsaženého v datové zprávě, resp. listinné podobě, ověření shody obsahu těchto dokumentů a připojení ověřovací doložky.

Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu [19]

Tento zákon řeší především právní úpravu elektronického podpisu, tedy údajů, které jsou v elektronické podobě připojeny k datové zprávě, a řeší problematiku akreditovaných poskytovatelů certifikačních služeb. Dle § 2 tohoto zákona musí být zaručený elektronický podpis jednoznačně spojen s podepisující osobou, musí umožnit identifikaci podepisující osoby ve vztahu k datové zprávě, vytváří a připojuje se pomocí prostředků, které podepisující osoba může udržet pod svou výhradní kontrolou a musí být umožněno zjištění případné následné manipulace s daty. Elektronický podpis poté slouží k elektronické komunikaci jednak podnikatele s orgány státní správy, ale také komunikaci zákazníka s prodejcem v e-shopu např. při sjednávání úvěru na koupi zboží.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů [20]

Právní úprava tohoto zákona řeší problematiku práv a povinností při zpracování a následné správě osobních údajů osob a vztahuje se na veškeré zpracování osobních údajů, ať už k němu dochází automatizovaně či jinou formou. Dle § 4 se osobním údajem rozumí jakákoliv informace, která se týká určeného nebo určitelného subjektu údajů. V § 5 až § 26 tohoto zákona jsou definovány práva a povinnosti při zpracování těchto údajů včetně jejich

přístupnosti a případné likvidace. Na základě § 29 je zaručena existence Úřadu pro ochranu osobních údajů, který provádí dozor nad dodržováním tímto zákonem definovaných povinností při správě osobních údajů a přijímá podněty a stížnosti na porušení těchto povinností. V rámci elektronických obchodů se jedná především o zpracování osobních údajů jednotlivých spotřebitelů, které je poskytují za účelem následného poskytování služeb či prodeji zboží od prodejců. Správce těchto osobních údajů musí na základě § 13 tohoto zákona přijmout taková opatření, aby nedošlo k neoprávněnému přístupu k těmto osobním údajům. Totéž tedy platí i pro automatizované zpracování údajů v elektronickém obchodě pomocí softwaru, kdy je zpracovatel těchto údajů povinen zajistit, aby např. do databáze k osobním údajům měly přístup pouze oprávněné osoby. Provozovatel obchodu je vždy plně zodpovědný za jemu poskytnuté osobní údaje spotřebitelům, kteří jej za účely, se kterými byli obeznámeni, poskytl.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele [21]

Tento zákon řeší problematiku oprávnění a ochrany spotřebitele a případně jejich sdružení či jiných subjektů založených k jejich ochraně. Především právně definuje dle § 3 až § 20 povinnosti prodejce při prodeji zboží a služeb a dále řeší nekalé, klamavé a agresivní obchodní praktiky včetně zákazu diskriminace spotřebitele. Tento zákon částečně reaguje na zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, kde je spotřebitel dle § 433 tohoto zákona považován za slabšího účastníka obchodního styku, a tak jej zákon o ochraně spotřebitele chrání a vymezuje vystupování podnikatele vůči spotřebiteli.

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti [22]

Tento zákon řeší práva, povinnosti a odpovědnost osob, které šíří obchodní sdělení a poskytují další služby informační společnosti, kterými se dle § 2 tohoto zákona rozumí jakékoliv další služby, které jsou poskytovány elektronickými prostředky, resp. které jsou odeslány prostřednictvím sítě elektronických komunikací na individuální žádost uživatele podanou elektronickými prostředky, tj. elektronickou poštou a dále zvukovou a obrazovou formou. V této souvislosti zákon pamatuje v § 3 až § 6 na odpovědnosti poskytovatelů zprostředkovatelských služeb za obsah přenášených informací. Zákon dále řeší problematiku nevyžádaných obchodních sdělení a je mnohdy také nazýván jako antispamový zákon, protože v § 7 vymezuje podmínky, za jakých lze šíření obchodních sdělení provádět.

1.4.2 Založení internetového obchodu

Na založení internetového obchodu dle zakládajícího subjektu lze nahlížet dvěma způsoby, jednak z pohledu živnostníka, který se řídí zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, tak z pohledu obchodní společnosti, která se řídí zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

V prvním případě potenciální žadatel o živnostenské oprávnění žádá dle charakteru prodávaného zboží o živnost koncesovanou uvedenou v příloze č. 3 nebo volnou v příloze č. 4 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Do koncesované živnosti z hlediska elektronického obchodování patří obchodní činnosti vyplývající z realizace obchodu se zbraněmi a střelivem a dále obchodní činnost spojená s provozem cestovní kanceláře. V případě druhém tedy nekonesované, tj. volné živnosti, se dle tohoto zákona pro potřeby elektronického obchodování využívá oboru činnosti č. 48 tj. velkoobchod a maloobchod.

V druhém případě zakládá a následně provozuje e-shop obchodní společnost, která se řídí právními předpisy dle zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, konkrétně § 1 až § 94 pro obecná ustanovení a dále nejčastěji z pohledu pro elektronické obchodování § 132 až § 242 pro společnost s ručením omezeným a § 243 až § 551 pro akciové společnosti dle téhož zákona.

1.4.3 Provoz internetového obchodu

Provoz internetového obchodu je spojen s několika legislativními povinnostmi, které jsou uloženy především zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích a zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Těmito zákony jsou upraveny podmínky pro provoz takového obchodu a především povinnosti zpřístupňování povinných údajů, tedy identifikačních údajů prodejce, obchodních podmínek a s nimi souvisejících dalších náležitostí. Zákon považuje internetové stránky obchodu za prezentaci společnosti či živnostníka a platí pro ně stejné předpisy jako pro jiné obchodní listiny. Zákon však přímo nestanoví, kde přesně musí být výše uvedené údaje na webových stránkách obchodu zobrazeny, ale podstatné je to, aby k nim měl spotřebitel přístup a byly tedy shodné s údaji uváděnými na smlouvách, fakturách atd. S novým zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, je povinností provozovatele elektronického obchodu zasílat obchodní podmínky prostřednictvím e-mailu, který byl užit pro akceptaci objednávky. Nedodržováním těchto a dalších povinností ze zákonů vyplývajících se provozovatel elektronického obchodu

vystavuje nebezpečí případných postihů a sankcí od České obchodní inspekce a finančních úřadů.

Každý provozovatel internetového obchodu má informační povinnost vůči spotřebitelům a na základě § 435 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník musí uvádět následující základní identifikační údaje:

Pro fyzické osoby:

- Jméno a příjmení
- Místo podnikání, tj. ulice vč. čísla popisného, města a PSČ
- Identifikační číslo (IČ)
- Datum zápisu v živnostenském rejstříku
- Jednací a evidenční číslo živnostenského listu
- Informace o evidenčním úřadu, u kterého je podnikatel evidován.
- Dobrovolně lze uvést daňové identifikační číslo (DIČ)

Pro právnické osoby:

- Název společnosti
- Sídlo společnosti, tj. ulice vč. čísla popisného, město, PSČ
- Identifikační číslo (IČ)
- Spisová značka (oddíl a vložka) vedená u rejstříkového soudu v určitém městě
- Dobrovolně lze uvést daňové identifikační číslo (DIČ) a výši základního kapitálu

V obchodních podmínkách, tedy v dokumentu, který především slouží spotřebiteli k zjištění podmínek realizace obchodního styku v elektronickém obchodě, by mělo být na základě výše uvedených legislativních předpisů uvedeno na webových stránkách provozovatele konkrétního e-shopu minimálně následující:

- Základní identifikační údaje pro právnické i fyzické osoby
- Název a charakteristika nabízeného zboží či poskytovaných služeb
- Konečná cena zboží či služeb vč. všech daní a poplatků s nimi souvisejících
- Doba, po kterou zůstává nabídka zboží či služeb v platnosti, a doba po kterou zůstává v platnosti cena za toto zboží či služby.
- Informace ohledně možností plateb za poskytnuté zboží či služby

- Informace o způsobu doručení zboží či plnění služby a s nimi souvisejících nákladech za tuto službu
- Poučení o právu spotřebitele na odstoupení od smlouvy
- Informace o podmínkách a délce platnosti záruk
- Podmínky pro zrušení smlouvy

2. Distribuce a logistika

V dnešní době si elektronické obchodování bez výrazné synergie s logistickou a distribuční podporou už snad ani nelze představit. Vývoj a inovace v oblasti informačních a komunikačních technologií také jako i jiná odvětví pozitivně ovlivňují vývoj distribuce a logistiky. Moderní trendy, které do oblasti distribuce a logistiky prostupují ještě více než kdy předtím, umocňují základní logistický a distribuční cíl – uspokojit přání zákazníka v nejvyšší možné kvalitě a pokud možno s optimálními náklady na realizaci těchto přání. Rychlá, kvalitní a cenově dostupná realizace požadovaných služeb v oblasti logistiky a distribuce je klíčem ke spolehlivosti a prosperitě jednotlivých e-shopů. I v tomto případě platí, že míra spolehlivosti e-shopů, které mají odpovědnost vůči svým zákazníkům za poskytované služby, je přímo úměrná míře spolehlivosti ať už smluvních, nebo nesmluvních poskytovatelů logistických a distribučních služeb. Lze tedy říci, že jsou provozovatelé e-shopů ve většině případů existenčně závislí právě na poskytovatelích těchto služeb. Nákladově a efektivně realizované procesy v oblasti distribuce a logistiky mohou pro provozovatele e-shopů představovat jednoznačně konkurenční výhodu oproti ostatním e-shopům v už tak dnes dravém a vysoce konkurenčním prostředí, jako je právě prostředí elektronického obchodování. Samozřejmě také vysoká míra konkurence mezi společnostmi poskytující služby v oblasti distribuce a logistiky má za následek neustálé zkvalitňování poskytovaných služeb. Předmětem této kapitoly je poskytnout ucelený teoretický přehled o základních pojmech z oblasti distribuce a logistiky, jelikož elektronické obchodování s touto problematikou souvisí a výraznou měrou se na rozvoji elektronického obchodování podílí.

V první části této kapitoly se věnuji vymezení základních logistických pojmů, tedy co je předmětem logistiky a logistického systému, definici materiálového toku a definicím logistického, přepravního a dodavatelského řetězce spolu s jeho možnostmi efektivního řízení prostřednictvím Supply Chain Managementu. Následně podávám ucelený teoretický přehled o distribuční logistice, kterou provozovatelé e-shopů využívají k uspokojení potřeb svých zákazníků, tj. tedy oblasti dopravy, přepravy a zasilatelství. V další samotné kapitole se věnuji podrobněji rozboru distribuce a distribuční logistiky jakožto elementárních součástí logistického řetězce včetně představení eventuálních 3 distribučních strategií, které mohou provozovatelé e-shopů za účelem distribuce zboží ke svým zákazníkům, s ohledem na velikost skladových zásob a na dodavatelsko-odběratelské vztahy, využít. V závěru této kapitoly se věnuji teoretickému rozboru poskytovatelů logistických a zasilatelských služeb.

2.1 Vymezení logistických pojmů, pojetí logistiky a její význam

Logistika je relativně mladým vědním oborem a v podobě, v jaké ji známe dnes, se začala objevovat až v 50. letech 20. století, avšak samotný pojem „logistika“ není nikterak moderní a postupem času nabývala hned několika významů. Dle pramenů [5] [6] se logistika ve společnosti objevuje již od starověku, kdy představovala praktické počítání s číslicemi a písmeny, přes později dle filozofických výkladů, matematickou a symbolickou logiku až po vojenskou logistiku, která se objevuje již v dobách napoleonských válek až po výraznou logistickou podporu vojenských operací během 2. sv. války.

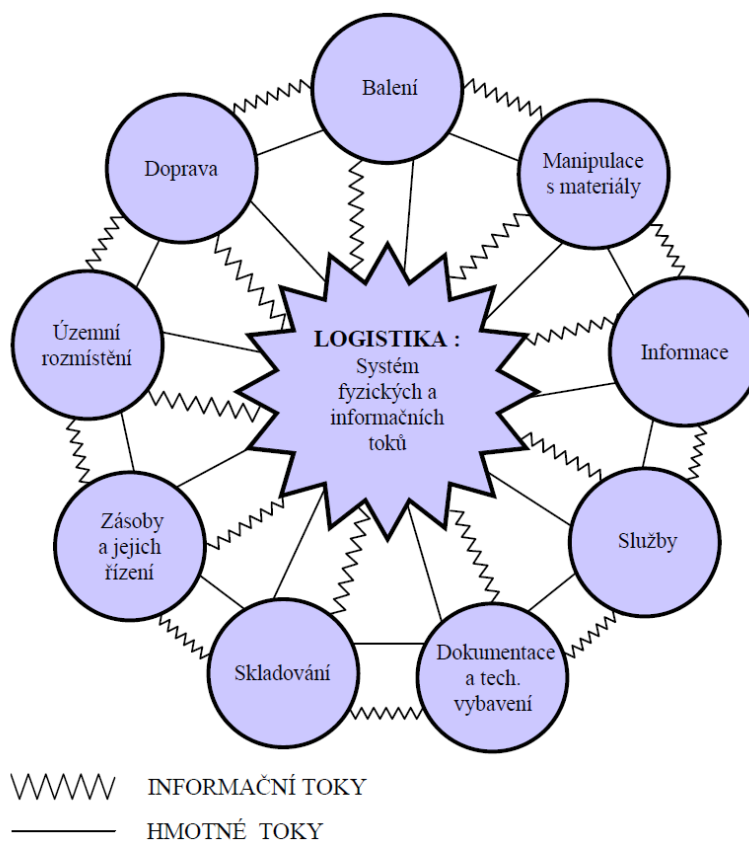
Definici pojmu logistika a co vše má obsahovat, lze nalézt v odborné literatuře nespočet. Jedna ze starších definic americké společnosti Council of Logistics Management z 60. let uvádí, že logistika je *„proces plánování, realizace a řízení účinného, nákladově úspěšného toku a skladování surovin, inventáře ve výrobě, hotových výrobků a příslušných informací z místa vzniku zboží na místo potřeby. Tyto činnosti mohou zahrnovat službu zákazníkovi, předpověď poptávky, distribuci informací, kontrolu zařízení, manipulaci s materiálem, vyřizování objednávek, alokaci pro zásobovací sklad, balení, dopravu, přepravu, skladování a prodej.“* [4] Tato definice je sice i v dnešní době stále platná a obsahuje vše, s čím se dnes i v moderní logistice lze setkat, avšak není již zcela aktuální, protože neobsahuje podstatnou zmínku o finančních či informačních komponentech a jejich roli v logistice. Dle jiné modernější definice lze logistiku označit za *„řízení materiálového, informačního i finančního toku s ohledem na včasné splnění požadavků finálního zákazníka a s ohledem na nutnou tvorbu zisku v celém toku materiálu. Při plnění potřeb finálního zákazníka napomáhá již při vývoji výrobku, výběru vhodného dodavatele, odpovídajícím způsobem řízení vlastní realizace potřeby zákazníka (při výrobě výrobku), vhodným přemístěním požadovaného výrobku k zákazníkovi a v neposlední řadě i zajištěním likvidace morálně i fyzicky zastaralého výrobku.“* [5] Dále lze logistiku také definovat jako *proces pohybu zboží od objednání až po dodání zákazníkovi. Mezi to patří všechny plánovací, realizační a kontrolní opatření včetně nástrojů k zajištění optimálního toku zboží. Mezi specializované oblasti patří např. logistika nákupu, skladování, přepravy, výroby, distribuční logistika a logistika likvidace odpadů.“* [89]

Logistiku bych z již známých poznatků definoval především jako soubor veškerých činností souvisejících se systematickým poskytováním celého spektra námi požadovaných prostředků, kdy cílem je, aby tyto prostředky byly realizovány výhradně tam, kde je po nich

poptávka, aby realizace probíhala ve správném čase, splňovala kvalitativní požadavky a především byla realizována za co možná nejnižších nákladů.

S pojmem logistiky také souvisí pojem logistický systém, který je zobrazen na následujícím obrázku č. 2, jehož cílem jakožto komplexního systému řízení vazeb fyzických a informačních toků je především řešit a optimalizovat vztahy mezi jednotlivými prvky logistického systému, tj. mezi zásobami, skladováním, balením, manipulací, dopravou a informacemi s nimi souvisejícími.

Obrázek č. 2 Logistický systém



Zdroj: převzato z [10]

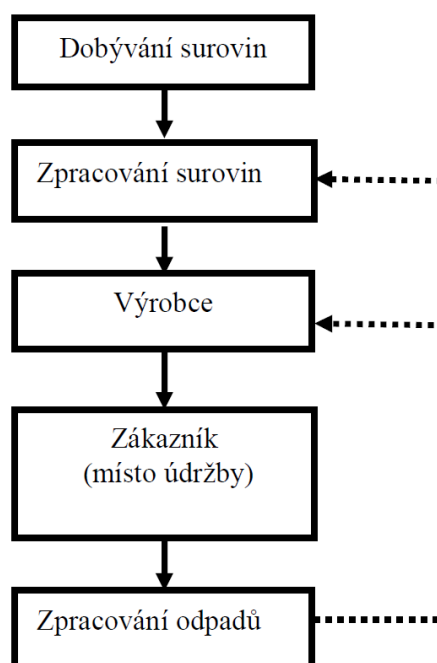
Logistický systém lze tedy vlastně považovat za „zvláštní druh systému – za multisystém ve smyslu množiny systému, definovaných na jednom logistickém objektu podle různých hledisek. Tyto systémy nelze zkoumat samostatně, ale jen ve vzájemných souvislostech a především ze zorného úhlu synergického chápání konečného efektu na úrovni multisystému jako celku.“ [5]

Součástí logistického systému je logistický informační systém, který je „určen k podpoře celého logistického procesu – v celé šíři logistického (dodavatelského) řetězce. Poskytuje údaje a algoritmy potřebné pro efektivní řízení toku zboží, které jsou prvotním

jádrem podnikatelských aktivit. Logistický informační systém je třeba chápat jako základní, ale ne jedinou součást manažerského informačního systému podniku. Úspěšná koncepce i operativa logistického řízení není možná bez objektivních informací o logistických výkonech a nákladech. Logistický informační systém musí poskytovat přesný obraz o nákladech vznikajících v celém logistickém řetězci.“ [5]

Materiálový tok, logistický a přepravní řetězec jsou dalšími pojmy, které úzce souvisejí s problematikou logistiky. Dle pramenů [5] [10] materiálovým tokem rozumíme organizovaný pohyb materiálu od prvotní těžby surovin (zdroje), přes zpracování materiálu a následné jeho úpravy ve všech výrobních procesech až k zhotovení finálního výrobku a dodání koncovému spotřebiteli. Do materiálového toku mnohdy patří i zpracování odpadů. Cílem materiálového toku tedy je, aby ve výrobním procesu a oběhu byl materiál spolehlivě k dispozici ve správném čase, ve sjednané kvalitě a množství. Schéma materiálového toku je uvedeno na následujícím obrázku č. 3.

Obrázek č. 3 Materiálový tok

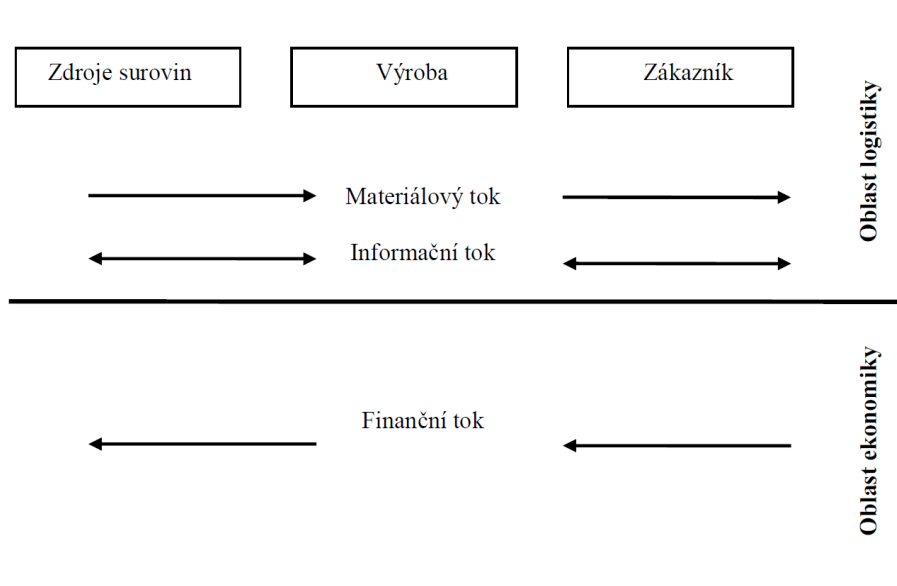


Zdroj: převzato z [8]

Logistický řetězec je dle pramenů [5] [7] nejdůležitější součástí logistiky a jedná se o posloupnost jednotlivých kroků sloužících k realizaci požadavků od koncových zákazníků a k uspokojení jejich potřeb, jde tedy o propojení trhu spotřeby s trhem materiálů a surovin. Lze si jej také představit jako posloupnost přeměn, pohybů nebo umístění přidávajících určitou hodnotu. Logistický řetězec má jednak hmotnou povahu (materiálový tok), která spočívá v migraci materiálů, resp. věcí či osob, a nehmotnou povahu (informační tok), která se skládá

z migrace informací, tj. signálů a zpráv, které jsou vyžadovány, aby mohlo docházet k migraci hmotné stránky logistického řetězce. Jedna z definic hovoří obdobně o logistickém řetězci tedy jako o „*provázané posloupnosti všech činností (aktivit), jejichž uskutečnění je nutnou podmínkou k dosažení daného konečného efektu, který má synergickou povahu.*“ [6] Schéma logistického řetězce je uvedeno na následujícím obrázku č. 4.

Obrázek č. 4 Logistický řetězec



Zdroj: převzato z [8]

Přepravním řetězcem označujeme dle pramenů [7] [10] množinu všech činností, které jsou nezbytné k přemístění materiálů a surovin od těžby k přemístění finálního výrobku ke spotřebiteli, přičemž v průběhu tohoto přemístění sledujeme tuto směnu finálního výrobku. Jinými slovy je to takový přepravní systém, který zajišťuje všechny s ním související přepravní fáze při přepravě výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Za realizaci přepravy v rámci přepravního řetězce vždy odpovídá jeden subjekt, kterým je obvykle dopravce nebo zasílatel.

Dodavatelský řetězec je „*system tvořený podnikovými procesy všech organizací, které jsou přímo či nepřímo zapojeny do uspokojování požadavků zákazníka. Zahrnuje tedy nejen producenty a dodavatele, ale také dopravce, velkoobchody a skladové prostory, maloobchody i samotné zákazníky. K důležitým činnostem vykonávaným v procesech řetězce tak patří například výzkum a vývoj, marketingový průzkum trhu, plánování výroby, nákup, controlling nebo řízení servisu pro zákazníky.*“ [77]

Správná funkce dodavatelského řetězce je pro provozovatele e-shopů samozřejmě klíčová, protože by mohli jen stěží splňovat vysoké nároky svých zákazníků a poskytovat jim kvalitní a konkurenceschopné služby. Pro zkvalitňování služeb v oblasti dodavatelského

řetězce se uplatňují určité metody jeho řízení. Řízení dodavatelského řetězce (Supply Chain Management) „je jednou ze strategií moderního managementu pro optimalizaci všech činností a systémů pro zabezpečení dodávky produktů a služeb od dodavatelů surovin přes jejich výrobu nebo vývoj, přes distribuční kanály až ke koncovému spotřebiteli. Cílem SCM je dosažení efektivního využití všech zdrojů vstupujících do procesu, včasné dodání všech výrobků a služeb, rychlost procesu, minimalizace prostojů a nulové ztráty.“ [78]

2.2 Vymezení pojmů z oblasti dopravy, přepravy a zasilatelství

Dopravou rozumíme cílevědomý pracovní a technologický proces pohybu dopravních prostředků po dopravních cestách, jejímž produktem je přeprava, která zahrnuje veškeré aktivity, které souvisejí jednak se samotným přemísťovacím procesem osob či nákladu, ale i s dalšími souvisejícími procesy jako s manipulací, balením, skladováním atd. Ten, kdo přepravu vykonává pro objednatele přepravy, je nazýván dopravcem. Přepravce je pak objednavatelem přepravy.

Dopravce lze definovat „jako provozovatele (dopravy či dopravních prostředků), mnohdy zároveň vlastníka dopravních prostředků; může však být jen jejich nájemcem. Vždy se však jedná o podnikatelský subjekt kompetentní uspokojit přepravní potřebu vzniklou na straně přepravce, nabízející a uskutečňující vlastní přemísťovací činnost v prostoru a čase. Jde tedy o producenta, ale i realizátora dopravních služeb na trhu.“ [7]

Přepravce „je zákazníkem dopravce, nejčastěji jako odesílatel nebo příjemce. Je spotřebitelem dopravních nebo přepravních služeb. Pojem zahrnuje řadu subjektů (určených i z jiného než dopravně-přepravního hlediska jejich postavení na trhu apod.): prodávající nebo kupující, zpravidla vlastníci hmotného zboží, výrobce, obchodník, exportér, importér apod.“ [7]

Další pojem, který bych rád definoval, je zasilatel, který je též někdy označován jako speditér. Zasilatel je hlavním spojovacím článkem mezi dopravcem a přepravcem. Dle pramenů [7] [89] je za zasilatele považován subjekt, resp. společnost, která svým jménem na účet příkazce, tj. přepravce, zajišťuje dle jeho požadavků a pro jeho potřebu přepravu určitého zboží. Je tedy objednatelem dopravních či logistických služeb. Zasilatelské společnosti, které přepravu zboží jen obstarávají, jsou považovány za tzv. čisté speditéry a zasilatelské společnosti, které i samotnou přepravu uskutečňují a mnohdy disponují i vlastními dopravními prostředky, jsou tzv. speditéři s vlastním vstupem. Se zasilatelem souvisejí i

zasílatelské služby, které svým zákazníkům jednotlivé zasílatelské společnosti nabízejí. Zasilatelské služby představují všechny činnosti související s dopravními a přepravními službami, tj. dle definice Mezinárodní federace zasilatelských sdružení (FIATA) organizaci konkrétní dopravy, pomoc zákazníkovi jednak při řešení a přípravě, tak i samotné realizaci dopravních, resp. přepravních výkonů, a s nimi souvisejících služeb, jako je vhodný výběr dopravních prostředků a trasy dopravy a dále jak informační, tak i platební podpory.

Zasilatelská smlouva zavazuje zasílatele tím, že pro příkazce (přepravce) provede vlastním jménem, na jeho účet a dle předem sjednaných podmínek přepravu určité věci, a přepravce (příkazce) je vázán povinností zaplatit za to zasílateli odměnu. V českém právním řádu je problematika zasilatelství upravena v § 2471 až § 2482 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku.

2.3 Distribuce a distribuční logistika

Distribuci jakožto další pojem související s touto prací lze chápat jako proces rozdělování či rozšiřování, ale také jako zásobovací činnost, resp. dodávání zboží pomocí velkoobchodu a maloobchodu, až ke konečným spotřebitelům. V širším pojetí lze pak distribuci chápat i jako veškeré dílčí procesy, které se uskutečňují vzájemně mezi výrobou, obchodem, spotřebou a likvidací. Ten, kdo distribuci provádí, je označován za distributora. V případě elektronického obchodování hovoříme o distribuci z velkoobchodní, resp. maloobchodní sítě, přímo k zákazníkům. Provozovatel e-shopu je dodavatelem a forma distribuce je uvažována jako distribuční model. Postavení dodavatele v kontextu českého právního řádu jsem již definoval v kapitole 1.4.1.

Distribuční logistika je podstatnou součástí celého logistického řetězce a řeší jednak problematiku distribuce zboží z velkoobchodu či maloobchodu ke koncovým spotřebitelům, tak i problematiku logistických procesů vznikajících mezi výrobou a odbytem, tj. zabývá se i všemi dalšími souvisejícími procesy jako skladováním, manipulací, fyzickou přepravou, informačními a kontrolními procesy.

V rámci elektronického obchodování hovoříme především o postupné (nepřímé) distribuci zboží z e-shopu směrem k zákazníkům, přičemž se jedná o proces, kdy se objednané zboží distribuuje ke konečnému spotřebiteli postupně přes celou řadu distribučních míst. V této oblasti se však lze setkat i se systémy přímé distribuce, kdy je zboží distribuováno z e-shopu bez mezičlánků přímo ke konečnému spotřebiteli, případně

distribučním kombinovaným systémem, jenž je kombinací obou předchozích systémů. Samozřejmě na příznivou kvalitu distribuce spolu s minimálními náklady na její realizaci ať už z pohledu obchodníka, nebo zákazníka má velký vliv vhodná vlastní lokace distributora vzhledem k lokacím jednotlivých zákazníků. Konkrétně tuto problematiku řeší lokační úlohy v teorii grafu, resp. v teorii dopravních systémů, kdy na základě požadovaných kritérií pro optimální rozmístění distributorů v dopravní síti jsou teoreticky řešeny možná optimální východiska této situace pomocí např. Iterativního nebo Hakimiho algoritmu.

Správná funkce, rychlost a kvalita poskytovaných služeb v oblasti distribuční logistiky je elementárním předpokladem úspěšného fungování e-shopu. Zákazníci v dnešní době požadují od provozovatelů e-shopů vysokou kvalitu poskytovaných služeb v oblasti distribuce zboží, kterou nelze bez zavedeného a bezproblémově fungujícího logistického a přepravního řetězce zákazníkům poskytnout. Obecně nedokonalé zajištění nebo podcenění stability celé logistické stránky v konkurenčně dravém prostředí elektronického obchodování a neschopnost e-shopu pružně reagovat na změny v distribuční části přepravního řetězce může mít za následek konkurenční znevýhodnění oproti ostatním e-shopům. Provozovatelé e-shopů pokud chtějí zůstat konkurenceschopnými v této oblasti, musí těmto faktorům věnovat velkou pozornost. Tím mám především na mysli, že je podstatné, aby ze strany provozovatelů e-shopů byl kladen velký důraz na volbu kvalitního, spolehlivého a cenově optimálního dopravce. Neméně významná je také úroveň skladových zásob e-shopů, kde je důležité, aby byla jejich výše optimální vzhledem k požadavkům zákazníků, tj. e-shop by měl mít nejžádanější zboží skladem a u ostatního zboží by měl disponovat schopnostmi, v rámci příznivých dodavatelsko-odběratelských vztahů, toto zboží v co možná nejkratší době naskladnit, aby jej v případě koupě zákazníkem byl schopen dodat dříve než případná konkurence.

2.3.1 Distribuční strategie

E-shopy mohou dodávat zboží svým zákazníkům prakticky 3 možnými způsoby. Dle pramenu [100] je jednou z možností provizní spolupráce e-shopu s velkoobchodem, která je založena na tom, že zboží koncovému zákazníkovi dodává velkoobchod svým jménem. E-shop v tomto případě nemusí disponovat žádným vlastním skladem a nemá vázané žádné finanční prostředky v zásobách. Na základě celkových realizovaných objemů prodeje zboží v e-shopu pak velkoobchod dle sjednaného provizního systému vyplácí určitou finanční částku provozovateli e-shopu. Druhou variantou je opět spolupráce e-shopu s velkoobchodem, ale

v tomto případě zboží koncovému zákazníkovi dodává velkoobchod pod jménem provozovatele e-shopu. Avšak z důvodu velké logistické náročnosti obvykle velkoobchody přistoupí k této spolupráci pouze s takovým e-shopem, který již dosahuje větších obrátů. Výhodou této varianty je opět to, že provozovatel e-shopu nepotřebuje vlastní sklad a ani nemá vázané finanční prostředky v zásobách. Poslední variantou je normální obchodní vztah, kdy e-shop zboží zákazníkům distribuuje přímo sám a pod svým vlastním jménem. Zboží v tomto případě provozovatel e-shopu objednává u svého dodavatele a disponuje vlastním skladem. Nevýhodou tedy je, že má vázané finanční prostředky v zásobách a jeho náklady jsou vyšší i o výdaje za skladování.

2.4 Logistické a zasilatelské služby

Logistické služby lze dle pramenů [6] [7] definovat jako komplexní, specializované a individualizované služby, které poskytovatelé těchto služeb, tj. logistické společnosti, poskytují přesně dle specifických požadavků svých zákazníků, tedy připravují a realizují je tzv. „na míru“. Do spektra poskytovaných služeb patří nejen samotná přeprava (vykonána intermodální nebo multimodální formou), ale také skladování, balení, kompletace a pojištění zákaznickova zboží. Logistické společnosti tedy zajišťují komplexní převzetí odpovědnosti za splnění logistických požadavků, které byly sjednány se zákazníkem. Tito poskytovatelé logistických služeb jsou podstatnými články logistického řetězce, a to především jeho distribučních a zásobovacích částí.

Na rozdíl od logistických společností, které lze považovat za komplexní společnosti schopné poskytovat prakticky veškeré služby související nejen se samotnou přepravou zásilky, poskytovatelé zasilatelských služeb zajišťují pro příkazce výhradně jen přepravu zásilek. Legislativní zajištění zasilatelské činnosti v kontextu českého právního řádu jsem uvedl již v kapitole 2.2 stejně tak jako definici zasilatelských služeb dle Mezinárodní federace zasilatelských sdružení (FIATA). Z této definice vyplývá, že zasilatelské společnosti se zabývají výhradně činnostmi, které souvisejí přímo s dopravními a přepravními službami. Forma přepravy zásilek prostřednictvím těchto zasilatelských společností je poté dána smluvním vztahem mezi příkazcem a konkrétní zasilatelskou společností, která přepravu buď přímo realizuje (speditér s vlastním vstupem), nebo není vázána přepravu realizovat, ale pouze ji smluvně obstarává (čistý speditér).

2.5 Kurýrní, expresní a balíkové služby

Poskytovateli kurýrních, expresních a balíkových služeb, které jsou souhrnně označovány tzv. KEB službami se rozumí dle pramenu [7] takové společnosti, které se specializují výhradně na doručování a případný sběr menších kusových zásilek včetně poskytování dalších souvisejících služeb, jako je např. pojištění.

Předmětem přepravy je vše od dopisů přes různé dokumenty až po menší kusové zásilky obvykle omezené určitým hmotnostním limitem, případně mohou být omezeny i obsahově, např. přeprava nebezpečných věcí podléhající Evropské dohodě ADR. Společnosti mohou tyto služby poskytovat jednak na místní úrovni (města a aglomerace), tak i na národní nebo na mezinárodní úrovni. Některé, především větší společnosti, které poskytují tyto služby ve větším rozsahu, např. s mezinárodní působností a operující i v oblasti vlastní letecké přepravy, disponují vlastním vozovým parkem, třídícími centry, sklady a případně vlastní vybudovanou logistickou sítí.

Provozovatelé e-shopů využívají výhradně právě těchto outsourcingových poskytovatelů služeb k distribuci zboží ke svým zákazníkům a nebývá obvyklé, že by přepravu zboží k zákazníkům realizoval sám e-shop. Jak jsem již uvedl výše, buď e-shopy využívají k distribuci konkrétně společností poskytujících jen zásilkové služby (spíše ve výjimečných případech), nebo velmi často využívají poskytovatele celého spektra služeb v oblasti kurýrní, expresní a balíkové přepravy (KEB). Klíčovými vlastnostmi, které stojí za vysokou mírou efektivity doručování zásilek pomocí společností poskytujících služby KEB, je jednoznačně vysoká míra konkurence na trhu mezi těmito společnostmi, která zvyšuje úroveň poskytovaných služeb a snižuje v rámci konkurenčního boje cenu za realizaci přepravy takových zásilek. V kombinaci s pružnými reakcemi poskytovatelů služeb na objednávky nejen přeprav od e-shopů a stále propracovanějšími podpůrnými informačními systémy činí z těchto poskytovatelů přeprav vysoce efektivní komplexní doručovací společnosti poskytující kvalitní služby v oblasti přepravy zásilek na vnitrostátní i mezinárodní úrovni.

3. Analýza současného stavu

Předmětem první části této kapitoly je prostřednictvím porovnání výsledků SWOT analýzy kamenného obchodu a SWOT analýzy elektronického obchodu zjistit, ve kterém z obou obchodních modelů je obecně pro zákazníka výhodnější nákup zboží realizovat. Metoda, které jsem se v tomto případě rozhodl při SWOT analýzách využít, je založena na subjektivních hodnoceních jednotlivých kritérií, kterým jsou přiřazeny váhy dle jejich důležitosti. V druhé části této kapitoly se zaměřuji na analýzu a zmapování současného stavu poskytovaných služeb na českém trhu v oblasti vnitrostátní přepravy zásilek prostřednictvím mnou vybraných přepravních společností. Předmětem této analýzy jsou takové společnosti, jejichž služeb využívají provozovatelé naprosté většiny e-shopů působících v České republice. Služeb přepravních společností využívají jednak velkoobchody, tedy dodavatelé zboží do e-shopů ve vztahu B2B, tak především samotní provozovatelé e-shopů k distribuci zboží směrem ke svým zákazníkům (B2C). Zákazníci e-shopů pak na základě nabízených přepravních společností a jejich služeb, tyto služby v rámci distribučního modelu reflektujícího přepravu zboží do domu na základě svých preferencí vybírají. V závěru této kapitoly hodnotím tyto zkoumané poskytovatele přepravních služeb prostřednictvím zvolených kritérií a vyhodnocuji z nich nejlepší přepravní společnost.

3.1 SWOT analýza elektronických a kamenných obchodů

SWOT analýza je dle pramenů [98] [99] nástroj sloužící ke komplexnímu a dlouhodobému hodnocení fungování společnosti, určitého projektu a dalších entit. Podstatou tvorby této analýzy je určení silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weakness), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats), které se k řešení daného problému vztahují. Zatímco silné a slabé stránky jsou interního charakteru, tj. týkají se přímo námi analyzovaného problému uvnitř, příležitosti a hrozby se týkají našeho okolí, které prakticky nelze ovlivnit, a toto okolí nám je buďto nabízí (příležitosti), nebo nás právě ohrožuje (hrozby). Následně se vzájemnou interakcí činitelů prostřednictvím silných a slabých stránek na jedné straně vůči stránkám příležitostí a hrozeb na druhé straně dají získat zcela nové či další kvalitativně hodnotné informace, které poskytují fundované údaje o jejich vzájemném působení. Na následujícím obrázku č. 5 je zobrazena vzájemná interakce jednotlivých činitelů ve SWOT analýze.

Obrázek č. 5 Vzájemná interakce činitelů ve SWOT analýze



Zdroj: převzato z [98]

V mém případě se věnuji analýze současného stavu elektronických a kamenných obchodů z pohledu zákazníka. Cílem této analýzy je získat objektivní charakteristiku obou možných forem realizací nákupu zboží i s jejími pozitivy a negativy. Ke stanovení tohoto cíle a kvalitativně vysoké úrovni mých závěrů nevyužívám pouze samotný soupis silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb u obou obchodních modelů. V tomto případě jsem se rozhodl využít klasifikovanou stupnici jednotlivých činitelů spolu s přiřazením vah k jednotlivým kritériím dle důležitosti pro mne jakožto potenciálního zákazníka. Následně pak jednotlivé faktory blíže specifikuji.

Metoda, pro kterou jsem se ke zpracování SWOT analýzy rozhodl a která dostatečně postačuje pro kvalitativní hodnocení obou obchodních modelů, předpokládá, že bodové ohodnocení interního charakteru silných stránek a externího charakteru příležitostí je v rozmezí od 1 do 10 bodů. Tyto body, které udávají míru spokojenosti s daným kritériem, jsou uvažovány kladně, tj. stejně tak jako tyto faktory, které jsou také kladné. Naopak ohodnocení interního charakteru slabých stránek a hrozeb je ohodnoceno záporně na stejné veliké stupnici tj. od -1 do -10 bodů. Tyto body naopak udávají míru nespokojenosti s daným kritériem. Aby bylo hodnocení kvalifikované, je nutné jednotlivým kritériím přiřadit váhy důležitosti. Jednotlivé váhy udávají důležitost daného kritéria a součet v rámci jednotlivých kritérií slabých stránek, silných stránek, příležitostí a hrozeb je roven 1. Samotné hodnocení i určení vah jsem provedl na základě mého subjektivního pohledu jakožto potenciálního zákazníka obou těchto možných obchodních modelů. Celkové vyhodnocení SWOT analýzy následně provedu dílčím součtem jednak interních faktorů, tj. silných a slabých stránek

konkrétního obchodního modelu, tak součtem dílčích výsledků externích faktorů, tj. příležitostí a hrozeb. Celkový výsledek SWOT analýzy je pak dán součtem výsledků interních a externích faktorů.

3.1.1 SWOT analýza elektronického obchodu

V následující tabulce č. 5 uvádím vyplněnou SWOT analýzu obchodního modelu představující ve vzájemném vztahu vnitřní a vnější faktory elektronického obchodu.

Tabulka č. 5 SWOT analýza elektronického obchodu

SWOT analýza	Hodnocení kritéria	Váha kritéria	Celkové hodnocení
Silné stránky			
Nižší cena zboží	8	0,35	2,80
Nabídka širokého sortimentu	7	0,25	1,75
Neexistence otevírací doby	9	0,25	2,25
Geografická neomezenost	5	0,15	0,75
Σ		1	7,55
Slabé stránky			
Nedůvěra zákazníků	-6	0,25	-1,50
Prohlédnutí produktů osobně	-7	0,45	-3,15
Neosobní přístup	-4	0,30	-1,20
Σ		1	-5,85
Příležitosti			
Nové technologie	8	0,40	3,20
Recenze a virtuální komunita	4	0,15	0,60
Legislativní zvýhodnění	5	0,30	1,50
Sítě výdejních míst	7	0,15	1,05
Σ		1	6,35
Hrozby			
Dodací lhůty zboží	-4	0,30	-1,20
Závislost na přepravních společnostech	-6	0,45	-2,70
Komunikace se zákazníkem	-2	0,25	-0,50
Σ		1	-4,40

Zdroj: autor

Silné stránky

Mezi silné stránky elektronických obchodů jsem zařadil nižší cenu zboží (s váhou kritéria 0,35), která je obvykle provozovateli e-shopů poskytována oproti kamenným obchodům, kde bývá cena shodného zboží vyšší. Možnost e-shopu poskytnout zákazníkovi nižší cenu zboží je způsobena především jejich nižšími režijními náklady, nižšími maržemi a

neustále se zvyšujícím konkurenčním tlakem mezi e-shopy, kterých na trhu působí mnoho. Nabídka širokého sortimentu (s váhou kritéria 0,25) představuje u především větších e-shopů možnost nabízet zákazníkům celé spektrum sortimentu čítající i desetitisíce produktů, což v případě kamenných obchodů není reálné. Neexistence otevírací doby (s váhou kritéria 0,25) obchodu představuje unikátní obchodní model, kdy lze prohlížet a nakupovat zboží v e-shopu prakticky 24 hodin denně, a to po celý rok. Geografickou neomezeností (s váhou kritéria 0,15) myslím silnou stránku především v oblasti globální nabídky, kdy může zákazník prakticky nehledě na geografickou polohu využívat služeb e-shopu, který působí v jiném městě nebo dokonce v jiném státě, kdy je e-shop vzdálen i tisíce kilometrů daleko.

Slabé stránky

Do slabých stránek jsem při hodnocení nákupu v e-shopu uvažoval nedůvěru zákazníků (s váhou kritéria 0,25), která je i přes pokročilý rozvoj elektronického obchodování v České republice stále ožehavým tématem. Důvěra zákazníků je mnohdy lehce zranitelná a ohrožují ji především eventuální obavy z používání bezhotovostního platebního styku v prostředí internetu, zneužití osobních údajů a obavy z kvality případné přepravy objednaného zboží. Zásadním nedostatkem e-shopů je nemožnost prohlédnout a vyzkoušet si vybrané produkty osobně (váha kritéria 0,45), byť značná část e-shopů disponuje vlastními výdejními místy a některé větší dokonce tzv. showroomy, kde je část nabízeného sortimentu vystavena, nemohou e-shopy v tomto kritériu kamenným obchodům konkurovat. Podstatné je to v případě především specifického zboží, jako je oblečení, nábytek a další zboží, kde se předpokládá, že si jej zákazník před koupí plánuje prohlédnout. Jelikož komunikace mezi zákazníkem a e-shopem probíhá výhradně prostřednictvím internetu a souvisejících prvků elektronické komunikace, lze tento vztah mezi zákazníkem a prodejcem označit za neosobní přístup (s váhou kritéria 0,30) právě díky absenci verbální komunikace zákazníka a prodejce.

Příležitosti

Jednou z možných příležitostí, která má potenciál k dalšímu rozvoji působení e-shopů a vedoucí k následnému zisku dalších zákazníků, je rozvoj nových technologií (s váhou kritéria 0,40). Novými technologiemi myslím v prostředí e-shopů celé spektrum informačních a komunikačních technologií, které se na fungování elektronického obchodování podílejí, a to od mobilního internetového připojení umožňující posléze realizovat mobilní nákupy až po inovace na poli vlastního designu a zpracování jednotlivých e-shopů. Recenzemi a virtuální komunitou (s váhou kritéria 0,15) jsou myšleny různé podpůrné prostředky sloužící

k realizaci nákupu v e-shopu a podporující informovanost potenciálního zákazníka, např. využití internetových komunitních fór. Do této skupiny lze zařadit možnosti diskuze jiných nakupujících v e-shopu přímo k vybraným produktům nebo i hodnocení služeb poskytovaných konkrétním e-shopem. Další příležitostí, která může zvýšit počet zákazníků nakupujících v e-shopech a která se liší od těch v kamenných obchodech, je legislativní zvýhodnění (s váhou kritéria 0,30) poskytující především na základě zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, právo kupujícího odstoupit od smlouvy ve lhůtě čtrnácti dnů bez udání důvodu, a obdržet tak za vrácené zboží peníze zpět. Důvod tohoto zavedeného legislativního opatření v případě koupě zboží v e-shopu je prostý a vychází z faktu, že si zákazník nemůže před koupí zcela ověřit deklarované vlastnosti zboží, které hodlá zakoupit. Deklarované zboží pak nemusí odpovídat realitě. Síť výdejních míst (s váhou kritéria 0,15) je další z příležitostí, prostřednictvím které lze potenciálně získat další zákazníky, kteří spíše inklinují ke kamenným obchodům z důvodu upřednostňování osobního odběru zakoupeného zboží.

Hrozby

Jednu z možných hrozeb pro zákazníky e-shopu představuje neurčitost v dodací lhůtě objednaného zboží (s váhou kritéria 0,30), kdy občas dochází k nepřesným informacím ze strany provozovatelů e-shopu o skladových zásobách a termínech dodání objednaného zboží k zákazníkovi. Zákazník, který nerad tuto nejistotu podstupuje, může i za předpokladu vyšší ceny v kamenném obchodě vybrané zboží zakoupit tam. Závislost na přepravních společnostech (s váhou kritéria 0,45) představuje dle mého názoru největší ohrožení pro zákazníka e-shopu. Právě závislost na externích přepravních společnostech představuje pro zákazníka riziko v podobě neuskutečnění dodání zásilky včas a případně ztrátu nebo poškození objednaného zboží. Avšak tuto hrozbu může skupina zákazníků zcela eliminovat volbou jiného distribučního modelu představujícím např. osobní odběr zakoupeného zboží. Hrozba problematické komunikace mezi e-shopem a zákazníkem (s váhou kritéria 0,25) je tvořena především omezením se v případě většiny e-shopů pouze na elektronickou komunikaci prostřednictvím internetu. To na rozdíl od verbální komunikace zákazníka a prodejce v kamenném obchodě může v leckterých situacích být problematické.

3.1.2 SWOT analýza kamenného obchodu

V následující tabulce č. 6 uvádím vyplněnou SWOT analýzu obchodního modelu představující ve vzájemném vztahu interní a externí faktory kamenného obchodu.

Tabulka č. 6 SWOT analýza kamenného obchodu

SWOT analýza	Hodnocení kritéria	Váha kritéria	Celkové hodnocení
Silné stránky			
Zboží ihned k odběru	8	0,40	3,20
Prodej specifického sortimentu	4	0,15	0,60
Prohlédnutí produktů osobně	7	0,45	3,15
Σ		1	6,95
Slabé stránky			
Omezená nabídka sortimentu	-7	0,25	-1,75
Vyšší cena zboží	-8	0,35	-2,80
Časová náročnost realizace nákupu	-3	0,25	-0,75
Geografické omezení	-5	0,15	-0,75
Σ		1	-6,05
Příležitosti			
Kvalifikovaná podpora při nákupu	6	0,35	2,10
Osobní přístup v řešení reklamací	6	0,25	1,50
Nákup bez digitální identity	7	0,40	2,80
Σ		1	6,40
Hrozby			
Nové technologie	-8	0,40	-3,20
Analýza nákupního chování zákazníků	-6	0,45	-2,70
Elektronické platební prostředky	-2	0,15	-0,30
Σ		1	-6,20

Zdroj: autor

Silné stránky

Za silnou stránku kamenných obchodů lze rozhodně považovat možnost zboží si po zakoupení ihned odnést (s váhou kritéria 0,40). Zákazníci v tomto případě nemusí obvykle čekat na delší objednáci lhůty zboží, které není skladem a ani na následné dodání zboží. Zákazník v tomto případě nakupuje zboží bez nutnosti vynaložit další prostředky na přepravné, kterému by se až na specifické výjimky (přepravné nad určitou hodnotu zboží zdarma nebo osobní odběr zboží) v případě nákupu zboží v e-shopu nevyhnul. Nákup v kamenném obchodě skýtá také potenciál v koupi specifického sortimentu (váha kritéria 0,15), který lze koupit přes e-shop jen velmi omezeně nebo dokonce vůbec. Takovým příkladem může být např. nákup potravin či léků. Prohlédnutí produktů osobně (s váhou kritéria 0,45) patří k největší silné stránce nákupu zboží v kamenném obchodě oproti nákupu v e-shopu, které v tomto kritériu kamenným obchodům nemohou konkurovat. Stejně tak, jak jsem již definoval ve slabých stránkách při koupi zboží v e-shopu, je toto kritérium podstatné především u specifického zboží, kde se předpokládá, že si jej zákazník před koupí bude chtít prohlédnout jako například oblečení, nábytek a obdobné zboží. U zboží, jež není takto

specifické a u nějž odpadá nutnost podrobit jej bližšímu osobnímu zkoumání, může být tato silná stránka kamenného obchodu pro určitou skupinu zákazníků, kteří se spokojí s webovou prezentací, částečně irelevantní.

Slabé stránky

Zásadní a v dnešní době relevantní slabou stránkou kamenných obchodů je zpravidla vyšší cena zboží (s váhou kritéria 0,35) než cena homogenního zboží, která je poskytována v e-shopech. Nemusí tomu samozřejmě tak být vždy, avšak jedná se o velmi častý jev, který je samozřejmě dán vyššími náklady na provoz kamenného obchodu a následně je doprovázen i nutností vyšších marží na prodávaném zboží. Další slabou stránkou je omezená nabídka sortimentu (s váhou kritéria 0,25), která je omezena velikostí prodejních prostor kamenného obchodu. Prodejní prostory jsou v prostředí e-shopů prakticky nahrazeny skladovými kapacitami samotných e-shopů a skladovými kapacitami jejich dodavatelů. Časová náročnost realizace nákupu (s váhou kritéria 0,25) je další slabou stránkou nákupu v kamenných obchodech, protože je spojena s obětováním většího množství času zákazníka. Zatímco v případě nákupu v e-shopu je vyhledání, objednání a případně zaplacení zboží nesrovnatelně méně časově náročné než absolvování nákupu v kamenném obchodě, kam je nutné se nejdříve dostavit, fyzicky projít prodejnou, vyhledat zboží a poté jej zaplatit u pokladny. Geografickým omezením (s váhou kritéria 0,15) jakožto další slabou stránkou uvažují takové zákazníci kamenných obchodů, kteří plánují uskutečnit nákup v takovém obchodě, který se nenachází v místě jejich bydliště a je pro ně tedy vzdálen. E-shopy v tomto případě logicky tedy skýtají mnohem větší potenciál v oslovení širokého spektra zákazníků nehledě na jejich geografickou polohu.

Příležitosti

Příležitostí pro rozvoj a zisk konkurenční výhody kamenných obchodů oproti e-shopům je hned několik. Kvalifikovaná podpora při nákupu (s váhou kritéria 0,35) je jednou z nich a má pro provozovatele kamenných obchodů velký potenciál, jak získat další zákazníky. Prostřednictvím osobní komunikace prodejce se zákazníkem může zákazník obdržet fundované informace a rady ohledně samotného nákupu např. specifického zboží, které může hrát velkou roli při tom, zda zákazník bude volit právě kamenný obchod za účelem koupě zboží. Osobní přístup v řešení reklamací (s váhou kritéria 0,25) může být další příležitostí pro zisk zákazníků, kteří by neradi případné reklamace zakoupeného zboží v e-shopu řešili prostřednictvím elektronické komunikace. Další kritérium, které je dle mého

názoru největší příležitostí kamenných obchodů k získání zákazníka, je možný nákup v kamenném obchodě bez využití a zanechání digitální identity (s váhou kritéria 0,40). Obvykle totiž není nutné se v případě nákupu v kamenném obchodě nikam registrovat, a sdělovat tak své osobní údaje, jako je jméno, příjmení, bydliště, kontaktní telefon a e-mail, které jsou obvykle při nákupu v e-shopu (až na specifické výjimky) od zákazníka vyžadovány ať už kvůli registraci, platbě předem nebo dodací adrese. V případě zneužití osobních údajů jsou pak tyto údaje využívány především k marketingovým účelům a slouží například k rozesílání nevyžádaných obchodních sdělení. Tuto problematiku upravuje zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, který jsem blíže uvedl v kapitole 1.4.1 zabývající se právními normami souvisejícími s problematikou elektronického obchodování.

Hrozby

Nové technologie (s váhou kritéria 0,40) představují pro kamenné obchody ohrožení v podobě možného úbytku těch zákazníků, kteří rádi využívají nové vývojové trendy v oblasti informačních a komunikačních technologií k nákupu zboží. Kamenný obchod bez webové prezentace na internetu a bez přístupného katalogu zboží si jen stěží vybere zákazník, který si nákup rozmyslí a na internetu vyhledává informace o zboží, které hodlá koupit. Hrozba tedy v tomto případě spočívá v mnohem pružnějších reakcích e-shopů na nové trendy právě v oblasti nových technologií. Elektronické platební prostředky (s váhou kritéria 0,15) částečně souvisí také s novými technologiemi, jejichž absence může zákazníka od nákupu v kamenném obchodě odradit. Možnost zaplatit zboží, které je v kamenném obchodě ihned k odběru, hotově je samozřejmostí, a stejně tak je v dnešní době ve většině kamenných obchodů akceptována platba platební kartou. Potenciální hrozbu pro kamenný obchod v tomto případě představuje omezení oproti e-shopům v podobě nemožnosti využít elektronických platebních prostředků jako bankovního převodu, online platby kartou a služeb elektronické peněženky. Problematická analýza nákupního chování zákazníků (s váhou kritéria 0,45) představuje pro kamenné obchody hrozbu v obtížně získatelných a měřitelných informacích o složení nakupujících zákazníků (pohlaví, věkové skupiny, bydliště apod.), celkové návštěvnosti kamenného obchodu a o zájmu o konkrétní zboží. Tato hrozba pro kamenné obchody může představovat např. zbytečně vynaložené prostředky na necíleně realizované marketingové akce, jejichž investice se provozovatelům kamenných obchodů nemusí navrátit, jelikož nemusí dojít k oslovení té správné cílové skupiny zákazníků. Naproti tomu u e-shopů je tomu zcela naopak, kdy měřitelnost návštěvnosti webových stránek je přesná včetně měřitelnosti

návštěvnosti konkrétního nabízeného zboží v obchodě. Informace o samotných zákaznících jsou pak získány na základě jimi vložených dat při objednávce zboží.

3.1.3 Vyhodnocení SWOT analýz

V následující tabulce č. 7 uvádím vyhodnocení sestavených SWOT analýz obou obchodních modelů, které jsem zkoumal.

Tabulka č. 7 Vyhodnocení SWOT analýz

	Interní faktory	Externí faktory	Výsledná bilance
SWOT analýza elektronického obchodu	7,55	6,35	3,65
	-5,85	-4,40	
	1,70	1,95	
SWOT analýza kamenného obchodu	6,95	6,40	1,10
	-6,05	-6,20	
	0,90	0,20	

Zdroj: autor

Jak je z výše uvedené tabulky patrné, celkový součet interních faktorů, které korespondují s obchodním modelem elektronického obchodu, je 1,7 bodů a součet externích faktorů pak tvoří celkem 1,95 bodů. Naproti tomu v případě kamenného obchodu součet interních faktorů dosahuje pouze 0,9 bodů a externích dokonce jen 0,2 bodů.

Porovnáním výsledků SWOT analýz obou zkoumaných obchodních modelů jsem tedy dospěl k závěru, že pro zákazníka je obecně výhodnější realizovat nákupy zboží prostřednictvím e-shopu, jelikož součet interních a externích faktorů tohoto obchodního modelu převažuje o celkem 2,55 bodů nad interními a externími faktory reprezentující nákup zboží v kamenném obchodě.

3.2 Analýza poskytovatelů přepravních služeb

Přepravních společností, které působí na českém trhu je opravdu spousta, já jsem se v této analýze rozhodl věnovat 5 poskytovatelům přepravních služeb, které na českém trhu působí v oblasti vnitrostátní přepravy zásilek. Jsou jimi společnosti PPL CZ, DPD CZ, Geis Parcel CZ, GLS Czech Republic a Česká pošta. Tito mnou vybraní poskytovatelé nejen přepravních služeb jsou buď výhradně přímo smluvními partnery většiny e-shopů, nebo jejich

služeb naprostá většina e-shopů využívá. Průzkum provedený společnostmi provozující jeden z největších internetových srovnávačů cen Heuréka.cz [107] uvádí, že situace na trhu je v oblasti realizace přeprav prostřednictvím přepravních společností relativně stálá a zákazníci využívají pro přepravu zboží z e-shopu nejčastěji služeb České pošty (54 %), společnosti PPL CZ (29 %), DPD CZ (7 %) a ostatních 10 % představují jiné přepravní společnosti.

Předmětem této analýzy přepravních společností je stručně představit vybrané společnosti, vymezit rozsah jejich činnosti a nabídku poskytovaných přepravních a doprovodných služeb včetně uvedení do problematiky kalkulace cen za realizovanou přepravu prostřednictvím konkrétních nabízených přepravních služeb.

3.2.1 PPL CZ

3.2.1.1 Profil společnosti

Společnost PPL (Professional Parcel Logistic) je jednou z největších soukromých společností působících na českém trhu v oblasti expresní přepravy zásilek. Dle pramenu [23] byl v roce 1995 založen samotný přepravní systém PPL, který sloužil k propojení sedmi navzájem nezávislých kooperujících subjektů, z nichž každý měl na území České republiky vlastní regionální depo. Tyto subjekty se v roce 2004 sloučily do jedné společnosti, která byla dle obchodního rejstříku založena již v roce 1999 a nese název PPL CZ s.r.o. Počátkem roku 2006 se společnost PPL CZ s.r.o. stala členem mezinárodní skupiny DHL, respektive DHL je nyní jejím 100 % vlastníkem. Ve spolupráci se společností DHL došlo k rozšíření poskytovaných služeb a nyní je společnost PPL poskytovatelem paletové i mezinárodní přepravy.

Obrázek č. 6 Logo společnosti PPL CZ



Zdroj: převzato z [24]

Základní identifikační údaje společnosti PPL CZ, s.r.o. jsou dle výpisu z obchodního rejstříku [91] následující:

Datum zápisu: 26. 5. 1999

Název subjektu: PPL CZ s.r.o.

IČO: 25194798

Sídlo: Říčany - Jažlovice, K Borovému 99

3.2.1.2 Poskytované služby

S neustále se zvyšujícím počtem přepravovaných zásilek musela společnost v minulých letech v České republice postupně vybudovat logistická depa jednak pro zásilkovou, tak i pro paletovou přepravu. Pro zásilkovou přepravu, která je z pohledu této práce nejzásadnější, disponuje společnost PPL centrálním překladištěm v Říčanech - Jažlovicích a dále k odbavování zásilek PPL využívá 12 regionálních dep, která jsou optimálně rozmístěna po celé České republice a to následovně:

Depo 01 – Praha východ (Říčany - Jažlovice, odštěpný závod střední Čechy)

Depo 02 – České Budějovice (odštěpný závod jižní Čechy)

Depo 03 – Plzeň (odštěpný závod západní Čechy)

Depo 04 – Teplice (odštěpný závod severní Čechy)

Depo 05 – Hradec Králové (odštěpný závod východní Čechy)

Depo 06 – Brno (odštěpný závod jižní Morava)

Depo 07 – Ostrava (odštěpný závod severní Morava)

Depo 08 – Slušovice (odštěpný závod severní Morava)

Depo 09 – Olomouc (odštěpný závod severní Morava)

Depo 10 – Praha západ (Praha 5 - Řeporyje, odštěpný závod střední Čechy)

Depo 11 – Liberec (odštěpný závod severní Čechy)

Depo 12 – Humpolec (odštěpný závod jižní Čechy)

Depo 14 – Praha sever (Malešice, odštěpný závod střední Čechy) [25]

Ve vnitrostátní přepravě zásilek, která je především předmětem této diplomové práce, provozuje společnost PPL vnitrostátní přepravu prostřednictvím 4 nabízených služeb, které jsou označeny jako Firemní zásilka [26], Soukromá zásilka [27], Dopolodní [28] a Speciální DTD zásilka [29]. Dále je poskytována služba zajišťující doručení zásilky do sítě výdejních a podacích míst v ČR, které společnost PPL provozuje pod názvem PPL ParcelShop.

Firemní zásilka

Firemní zásilka je službou, která uvažuje jako nejbližší možnou dobu doručení zásilky následující pracovní den v době od 8:00 do 18:00 na území České republiky od podání zásilky a která předpokládá jako příjemce zásilky firmu nebo podnikatele. Stejně tak jako jiné služby, které PPL nabízí, je určitým způsobem přeprava vlastní zásilky omezena, a to jednak hmotnostním limitem, kdy zásilka nesmí přesáhnout 50 kg, a také rozměrovým limitem, kdy maximální délka zásilky nesmí přesáhnout 200 cm (nejdelší strana) za současného předpokladu, že součet obvodu a délky je maximálně 300 cm. Zásilka je standardně pojištěna v rámci ceny přepravy, a to do výše až 50 000 Kč.

Soukromá zásilka

Soukromou zásilkovou přepravou je myšlena taková služba, kdy příjemcem přepravované zásilky je výhradně soukromá osoba. Lze tedy říci, že se nejčastěji bude jednat o přepravu v rámci obchodního vztahu B2C a vztahu C2C. I tato služba má omezení v podobě hmotnostního limitu přepravované zásilky, který činí 50 kg a rozměrového limitu, kdy maximální délka zásilky je 200 cm za současného předpokladu, že součet obvodu a délky je maximálně 300 cm, tedy shodně tak, jako je tomu v případě firemní zásilky. Služba je v některých krajských a větších městech v České republice poskytována v pracovní dny nejen v hodinách od 8:00 do 18:00, jak tomu je u firemní zásilky, ale PPL přepravu realizuje i ve večerních hodinách od 17:00 do 21:00.

Dopolední zásilka

Dopolední zásilka představuje službu firemní zásilky, kdy příjemcem zásilky je firma nebo podnikatel s tím rozdílem, že ve vybraných městech České republiky může být přeprava uskutečněna s dopoledním doručením, tedy nejpozději do 10:00 následujícího dne od podání zásilky. Ve výčtu měst, kde lze uskutečnit tuto službu dopoledního doručování zásilek, samozřejmě nechybí Praha, České Budějovice, Teplice, Ústí nad Labem, Hradec Králové, Brno, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Liberec, Pardubice a Zlín. Zásilka je shodně hmotnostně a rozměrově omezena jako soukromá nebo firemní zásilka a taktéž je shodná i výše standardního pojištění zásilky, které je zahrnuto v ceně přepravy.

DTD zásilka

V tomto případě se jedná o expresní službu kombinující vlastnosti služby soukromé a firemní zásilky. Přeprava zásilek (svoz i doručení) je dostupná pouze na území hlavního

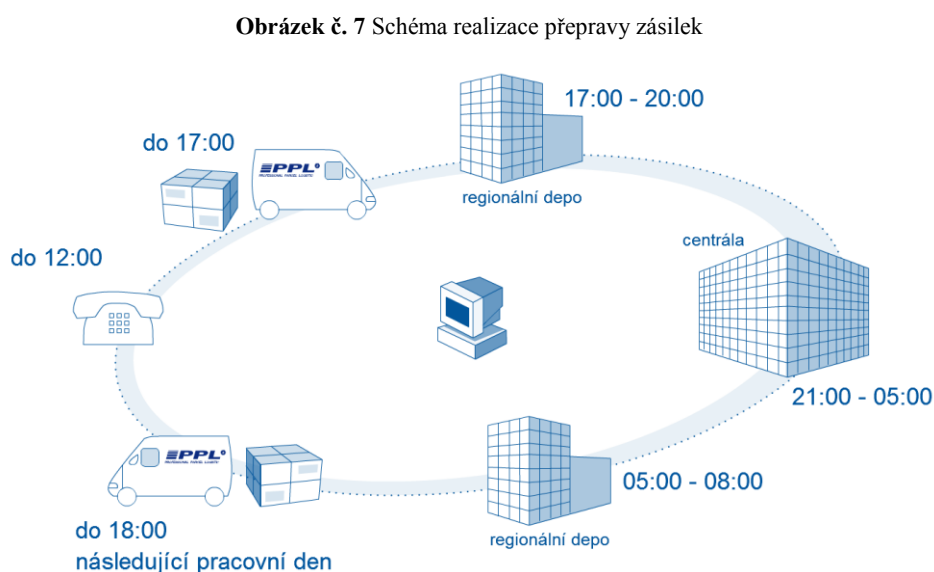
města Prahy. Hlavní podstata služby spočívá v tom, že za předpokladu objednávky svozu zásilek do 11:00 a její následné realizace do 13:00 garantuje společnost PPL doručení zásilky nejpozději do 18:00 téhož dne. Omezením je opět stejný hmotnostní a rozměrový limit jako v případě služeb firemní, soukromé a dopolední zásilky. I v tomto případě je přepravovaná zásilka standardně pojištěna do výše až 50 000 Kč.

Vybrané doprovodné služby

Jednou z doprovodných služeb, které PPL svým zákazníkům nabízí, je služba označená Dokumenty zpět, která umožňuje odesílatelům zásilky v případě potřeby nechat si příjemcem zásilky zpětně zaslat potvrzené určité dokumenty např. smlouvy, které musí být příjemcem zásilky podepsány. Pomocí této služby jsou tedy tyto dokumenty zaslány zpět odesílateli zásilky. Zásilka je v takovém případě označena speciální etiketou, která zajišťuje, že doručovatel bude tyto dokumenty po příjemci zásilky vyžadovat.

Jednou z dalších vybraných služeb je možnost využít dobírky, jejíž zpoplatnění je stanoveno na základě konkrétní výše doběrečného, které může činit až 200 000 Kč. Platba kartou je další vybranou službou, které je možné při platbě přepravného využít. Poplatek za platbu platební kartou je stanoven na 1,4 % z celkové hodnoty dobírky a je nutné tedy ji k hodnotě dobírky připočíst. Možnost připojištění zásilky do výše až 1 000 000 Kč je další volitelnou službou k výše uvedeným přepravním službám, které PPL poskytuje.

Na následujícím obrázku č. 7 je zobrazeno schéma realizace přepravy firemní či soukromé zásilky, která předpokládá objednávku přepravy zásilky nejpozději do 12:00.



Zdroj: převzato z [30]

Jak je patrné z obrázku č. 7, do 17:00 dochází k převzetí zásilky dopravcem tedy svozu zásilky, následně dochází k odbavení zásilek v jednom z regionálních dep v době mezi 17:00 až 20:00. Poté v nočních hodinách dochází k roztřídění zásilek v centrálním překladišti v Říčanech u Prahy, které zásilky do 8:00 druhého dne usměrní do příslušných regionálních dep. Z příslušných regionálních dep jsou zásilky odbavovány již ke konečným příjemcům zásilek, kterým jsou doručeny nejpozději do 18:00. Obdobně je tento proces realizován i v případě přepravy prostřednictvím jiných mnou zkoumaných přepravních společností.

3.2.1.3 Ceník přepravy zásilek

Cena přepravy prostřednictvím služeb Firemní zásilky, Soukromé zásilky, Dopolodní zásilky a speciální DTD zásilky, které PPL nabízí, je uvedena v následující tabulce č. 8.

Tabulka č. 8 Cena přepravy prostřednictvím společnosti PPL CZ

Hmotnostní limit zásilky (kg)	Cena za přepravu (Kč)			
	Firemní zásilka	Soukromá zásilka	Dopolodní zásilka	DTD zásilka
1	114	139	178	-
3	126	148	190	169
5	138	162	200	182
7	152	180	217	-
10	175	202	242	194
12	188	211	261	-
15	200	231	281	-
20	212	243	300	266
25	224	267	319	-
30	260	317	339	303
35	333	407	445	-
40	442	528	581	436
50	575	649	755	714

Zdroj: převzato z [26] [27] [28] [29]

Je však nutné podotknout, že cena za přepravu zásilky, kterou v tabulce k jednotlivým poskytovaným službám uvádím, není konečná a je do ní zahrnuta pouze daň z přidané hodnoty (DPH) ve výši 21 %. Do ceny přepravy nejsou zahrnuty variabilní poplatky, tj. palivový příplatek, který je závislý na průměrné ceně motorové nafty prodávané v České republice, která se odvíjí od každoměsíčního šetření Českého statistického úřadu, a dále do ceny přepravy není zahrnut poplatek za mýtné, který je v případě společnosti PPL účtován automaticky k přepravnému na základě hmotnosti námi přepravované zásilky.

3.2.2 DPD CZ

3.2.2.1 Profil společnosti

Dle pramenu [31] byla společnost Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. založena v České republice v roce 1994 jako dceřiná společnost německé DPD, která byla v roce 1976 založena v Německu 18člennou skupinou velkých speditérů, kteří si působením ve společném podniku vytýčili za cíl poskytovat kvalitnější služby v oblasti přepravy zásilek. Koncem 70. let minulého století vybudovala společnost v Německu svá první depa a s nárůstem technického rozvoje a logistických kapacit postupně rok od roku navyšovala objem přepravovaných zásilek v Německu až do poloviny 80. let minulého století, kdy se stala lídrem na trhu mezi německými soukromými společnostmi, které realizují přepravu zásilek. Počátkem roku 2001 došlo k fúzi se společností GeoPost Group, která je jedna z největších v poskytování služeb v oblasti balíkové přepravy v Evropě a je předním poskytovatelem těchto služeb ve Francii. GeoPost jakožto většinový vlastník DPD je zároveň dceřinou společností francouzské společnosti La Poste poskytující poštovní služby ve Francii. DPD v současné době působí ve 230 zemích světa a denně přepraví více jak 2,5 mil zásilek. DPD i v České republice patří k předním poskytovatelům vnitrostátní i mezinárodní zásilkové přepravy.

Obrázek č. 8 Logo společnosti DPD CZ



Zdroj: převzato z [32]

Základní identifikační údaje společnosti Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. jsou dle výpisu z obchodního rejstříku [91] následující:

Datum zápisu: 24. 8. 1994

Název subjektu: Direct Parcel Distribution CZ s.r.o.

IČO: 61329266

Sídlo: Říčany u Prahy, Modletice 135

3.2.2.2 Poskytované služby

Distribuční obsluha zákazníků v České republice je společností DPD zajištěna pomocí celorepublikového centrálního překladiště v Modleticích a prostřednictvím 13 regionálních dep, která jsou v rámci České republiky rozmístěna následovně:

Depo 1380 - Ústí nad Labem

Depo 1382 - Olomouc

Depo 1383 - Hradec Králové

Depo 1384 - Ostrava

Depo 1385 - Brno

Depo 1386 - Plzeň

Depo 1387 - České Budějovice

Depo 1388 - Liberec

Depo 1389 - Chodov (Karlovy Vary)

Depo 1391 - Velké Přílepy

Depo 1392 - Praha 10

Depo 1393 - Pardubice

Depo 1394 - Jihlava [34]

Stejně tak jako v případě společnosti PPL nás z pohledu této práce bude zajímat především vnitrostátní zásilková přeprava, kterou společnost DPD dle pramenu [35] nabízí prostřednictvím služeb DPD Classic, DPD Express a DPD Private. Stejně tak jako v případě společnosti PPL nabízí i společnost DPD jednotnou síť ParcelShopů, kam si lze zásilku přepravenou prostřednictvím jedné ze služeb společnosti DPD nechat doručit.

DPD Classic

Službou DPD Classic je v rámci vnitrostátní přepravy zásilek myšleno doručení zásilky od podání (svozu) do druhého pracovního dne na území celé České republiky od 8:00 do 17:00. Příjemcem zásilky může být jak soukromá osoba, tak i firemní zákazník. Zásilka je omezena hmotnostním limitem, který činí 50 kg a rozměrovým limitem, kdy maximální délka zásilky může být 175 cm a obvodová délka nesmí překročit 300 cm. V ceně přepravy je i zahrnuto pojištění přepravované zásilky až do výše 50 000 Kč.

DPD Express

Služba DPD Express představuje ve vnitrostátní přepravě zásilek expresní doručení zásilky s garancí doručení do určité denní doby. Touto službou společnost DPD garantuje doručení zásilky po celé České republice buď do 12:00, do 18:00 a v některých větších městech České republiky i do 10:00. Podmínkou realizace přepravy zásilek prostřednictvím této služby je splnění hmotnostního limitu, který činí 31,5 kg spolu s rozměrovým limitem shodným jako u služby DPD Classic, tj. maximální délkou 175 cm v kombinaci s maximální obvodovou délkou 300 cm. I v případě této služby je v ceně přepravného zásilka pojištěna až do výše 50 000 Kč.

DPD Private

DPD nabízí prostřednictvím této komfortní služby doručení zásilky v termínu, který vyhovuje příjemci na libovolnou adresu v České republice. Příjemce v případě objednávky přepravy zásilky prostřednictvím této služby může upravovat pomocí aplikace DPD kurýr nebo prostřednictvím komunikace po e-mailu/SMS termín nebo adresu, kam má být zásilka doručena. Hmotnostní a rozměrový limit je stejný jako v případě služby DPD Classic, tedy opět maximálně 50 kg a maximální délka 175 cm (obvod do délky 300 cm) zásilky. V Praze, Brně a Ostravě je v rámci této služby umožněno i večerní doručení zásilky, a to v době od 17:00 do 20:00. Opět je zásilka standardně pojištěna až do výše 50 000 Kč.

Vybrané doprovodné služby

Společnost DPD nabízí řadu dalších doprovodných služeb, mezi kterými nechybí připojištění přepravované zásilky. Standardní pojištění zásilky je zahrnuto v ceně přepravy u všech poskytovaných služeb (pojištění do výše až 50 000 Kč), ale lze si sjednat i nadstandardní pojištění zásilky, jehož krytí může být až 500 000 Kč, za příplatek 0,25 % z pojistné částky. Lze využít i možnosti dobírky, kdy poplatek za tuto službu se odvíjí od hodnoty dobírky, která může dosáhnout výše až 200 000 Kč. Dobřečné DPD umožňuje zaplatit v hotovosti nebo ho lze zaplatit prostřednictvím platební karty, avšak je stanoven poplatek za platbu platební kartou, a to ve výši 1,5 % z vybrané částky.

3.2.2.3 Ceník přepravy zásilek

Cena přepravy prostřednictvím služeb DPD Classic, DPD Express a DPD Private, které DPD nabízí, je uvedena v následující tabulce č. 9.

Tabulka č. 9 Cena přepravy prostřednictvím společnosti DPD CZ

Hmotnostní limit zásilky (kg)	Cena za přepravu (Kč)				
	DPD Classic	DPD Express			DPD Private
		Do 10:00	Do 12:00	Do 18:00	
1	108	200	169	144	133
2	129	213	182	155	143
3	132	226	194	165	143
4	134	240	206	175	146
5	137	244	209	178	150
6	144	257	218	186	162
7	151	269	230	197	172
8	159	281	241	206	182
9	166	284	248	215	188
10	173	287	254	224	194
11	180	295	261	231	196
13	186	306	271	240	203
15	192	313	278	246	211
17	196	325	288	255	217
19	200	340	300	266	225
21	203	355	313	277	232
23	207	365	324	287	240
25	211	381	338	299	246
27	215	398	353	312	254
29	219	414	367	325	272
31,5	224	431	381	338	303
35	248	neposkytováno	neposkytováno	neposkytováno	333
40	405	neposkytováno	neposkytováno	neposkytováno	436
45	457	neposkytováno	neposkytováno	neposkytováno	496
50	496	neposkytováno	neposkytováno	neposkytováno	566

Zdroj: převzato z [33]

Je však nutné podotknout, že stejně tak jako v případě společnosti PPL cena za přepravu zásilky, kterou v tabulce k jednotlivým poskytovaným službám společnosti DPD uvádím, není konečná a je do ní zahrnuta pouze daň z přidané hodnoty (DPH) ve výši 21 %. Do ceny přepravy nejsou zahrnuty variabilní poplatky, tj. palivový příplatek, který je závislý na průměrné ceně motorové nafty prodávané v České republice, která se odvíjí od každoměsíčního šetření Českého statistického úřadu a dále do ceny přepravy není zahrnut poplatek za mýtné, který je v případě společnosti DPD účtován automaticky k přepravnému na základě hmotnosti námi přepravované zásilky.

3.2.3 Geis Parcel CZ

3.2.3.1 Profil společnosti

Geis Parcel CZ je dle pramenu [36] společnost, která je součástí celosvětové logistické skupiny Geis Group, jenž se v současné době řadí mezi velké globální poskytovatele komplexních logistických služeb. Na českém trhu začala působit v roce 1991 pod obchodním názvem Geistransport spol. s r.o. Nyní v České republice působí prostřednictvím čtyř dceřiných společností německé Geis Group a poskytuje služby v oblasti komplexní balíkové logistiky (prostřednictvím společnosti Geis Parcel CZ s.r.o.); přepravy paletových a kusových zásilek (prostřednictvím společnosti Geis CZ s.r.o.) a dále letecké a námořní přepravy (prostřednictvím společností Geis CZ Air s.r.o. a Sea s.r.o.). Společnost poskytující služby v oblasti balíkové logistiky Geis Parcel CZ s.r.o. vstoupila na český trh v roce 1995 a v současné době se řadí k předním poskytovatelům těchto služeb v České republice.

Obrázek č. 9 Logo společnosti Geis Parcel CZ



Zdroj: převzato z [37]

Základní identifikační údaje společnosti Geis Parcel CZ s.r.o. jsou dle výpisu z obchodního rejstříku [91] následující:

Datum zápisu: 30. 3. 1995

Název subjektu: Geis Parcel CZ s.r.o.

IČO: 63077051

Sídlo: Ejpovice, Zemská 211/I

3.2.3.2 Poskytované služby

Distribuční obsluha zákazníků v České republice je společností Geis Parcel CZ zajištěna prostřednictvím centrálního překladiště zásilek v Ejpovicích (okres Rokycany) a

také pomocí 13 regionálních dep. Depa jsou na území České republiky optimálně rozmístěna, a to následovně:

Depo 10 - střední Čechy (Říčany) - jih a Praha (ostatní)

Depo 88 - střední Čechy (Měšice) - sever a Praha (7, 8, 9)

Depo 20 - západní Čechy (Ejovice)

Depo 21 - západní Čechy (Karlovy Vary)

Depo 80 - severní Čechy (Ústí nad Labem)

Depo 81 - severní Čechy (Liberec VI - Rochlice)

Depo 50 - východní Čechy (Hradec Králové)

Depo 58 - Vysočina (Jihlava)

Depo 30 - jižní Čechy (České Budějovice)

Depo 60 - jižní Morava (Brno - Rajhrad)

Depo 40 - střední Morava (Prostějov - Držovice)

Depo 41 - střední Morava (Zlín)

Depo 70 - Morava (Ostrava - Poruba) [38]

Ve vnitrostátní přepravě zásilek dle pramenů [39] [40] nabízí společnost Geis Parcel CZ možnost přepravy zásilek jak na firemní adresy (B2B), tak soukromé adresy (B2C). Dále Geis Parcel CZ disponuje privátní sítí výdejních míst Geis Point, do nichž lze také přepravu zásilky uskutečnit.

Firemní a soukromé zásilky

Jak jsem uvedl výše, společnost Geis Parcel CZ nabízí svým zákazníkům v podstatě pouze dvě hlavní služby v oblasti vnitrostátní přepravy zásilek. Rozhodl jsem se tyto dvě klíčové služby poskytující vnitrostátní přepravu zásilek jak firemním, tak soukromým zákazníkům popsat společně, jelikož mezi nimi společnost Geis Parcel CZ dělá jen minimální rozdíly. V obou službách je zákazníkovi poskytováno doručení zásilky na území České republiky následující pracovní den od převzetí zásilky. V ceně přepravy je zahrnut svoz zásilky od odesílatele a pojištění zásilky až do výše 50 000 Kč. Služba určená pro firemní zákazníky (B2B) na rozdíl od služby určené pro koncové spotřebitele (B2C) umožňuje především navíc kombinaci s využitím služeb garantovaného doručení a doručení do 12:00. Pro obě služby platí stejný hmotnostní a rozměrový limit přepravované zásilky, kdy maximální hmotnost zásilky je omezena na 50 kg a rozměrový limit je dán maximální šířkou

(160cm), výškou (120cm) a délkou (200cm) zásilky za současného předpokladu nepřekročení součtu všech tří rozměrů, který činí 300 cm.

Vybrané doprovodné služby

Služba zajišťující doručení do 12:00 je jednou z doprovodných služeb, která je dostupná pouze v kombinaci s využitím služby firemní zásilky a umožňuje nechat si doručit zásilku na vybraná území České republiky do 12:00 při podání zásilky předchozí den. Další službu, kterou lze kombinovat s firemní zásilkou, je již výše zmíněné garantované doručení, které zajišťuje garanci doručení do druhého dne a při případném nedoručení zásilky v garantovaném čase nebude zákazníkovi účtováno přepravné. Součástí doplňkových služeb je i možnost využít dobřečného a úhradu dobírky platební kartou, za kterou je zákazníkovi účtován poplatek ve výši 1,4 % z celkové hodnoty dobírky. Zásilku lze také připojistit, a to do celkové výše až 500 000 Kč, kdy nad rámec standardního pojištění zásilky do 50 000 Kč, které je zahrnuto v ceně přepravy, je za každých započatých 10 000 Kč účtován příplatek 15 Kč.

3.2.3.3 Ceník přepravy zásilek

Cena přepravy prostřednictvím služeb Soukromé a Firemní zásilky, které Geis Parcel CZ nabízí, je uvedena v následujících tabulkách č. 10 a č. 11.

Tabulka č. 10 Cena přepravy prostřednictvím společnosti Geis Parcel CZ (1. část)

Hmotnostní limit zásilky (kg)	Cena za přepravu (Kč)			
	Soukromá zásilka	Firemní zásilka		
		Základní doručení	Doručení do 12:00	Garantované doručení
1	126	97	136	121
2	138	115	161	144
3	144	120	168	150
4	146	122	171	152
5	150	125	174	156
6	155	129	182	162
7	165	137	191	171
8	173	144	202	180
9	182	151	212	189

Zdroj: převzato z [41]

Tabulka č. 11 Cena přepravy prostřednictvím společnosti Geis Parcel CZ (2. část)

Hmotnostní limit zásilky (kg)	Cena za přepravu (Kč)			
	Soukromá zásilka	Firemní zásilka		
		Základní doručení	Doručení do 12:00	Garantované doručení
10	188	156	219	195
12	201	167	234	209
14	211	175	246	219
17	217	180	253	225
20	220	184	258	230
23	225	188	263	235
26	231	192	270	241
30	244	203	284	254
35	275	229	321	286
40	421	351	491	439
50	537	448	627	560

Zdroj: převzato z [41]

Je však nutné podotknout, že stejně tak jako v případě společností DPD a PPL cena za přepravu zásilky prostřednictvím jednotlivých přepravních služeb poskytovaných společností Geis Parcel CZ, kterou v tabulce uvádím, není konečná a je do ní zahrnuta pouze daň z přidané hodnoty (DPH) ve výši 21 %. Do ceny přepravy nejsou zahrnuty variabilní poplatky, tj. palivový příplatek, který je závislý na průměrné ceně motorové nafty prodávané v České republice, která se odvíjí od každoměsíčního šetření Českého statistického úřadu a dále do ceny přepravy není zahrnut poplatek za mýtné, který je v případě společnosti Geis Parcel účtován automaticky k přepravnému na základě hmotnosti námi přepravované zásilky.

3.2.4 GLS Czech Republic

3.2.4.1 Profil společnosti

General Logistics Systems (GLS) je jednou z dalších společností poskytující komplexní spektrum logistických služeb především v oblasti expresní přepravy zásilek, a to jak na vnitrostátní, tak i mezinárodní úrovni. Společnost byla dle pramenu [42] založena v roce 1999 v Nizozemí a v současné době je dceřinou společností společnosti poskytující poštovní služby ve Velké Británii Royal Mail. Skupina GLS nyní působí ve 37 evropských zemích včetně České republiky, kde působí od roku 2005 pod obchodním názvem General

Logistics Systems Czech Republic s.r.o. I za velmi krátkou historii se společností GLS díky partnerství, akvizicím a zakládáním vlastních dceřiných společností v mnoha evropských zemích podařilo vybudovat takřka celoevropskou stabilní síť zásilkové přepravy.

Obrázek č. 10 Logo společnosti GLS Czech Republic



Zdroj: převzato z [43]

Základní identifikační údaje společnosti General Logistics Systems Czech Republic s.r.o. jsou dle výpisu z obchodního rejstříku [91] následující:

Datum zápisu: 24. 3. 2005

Název subjektu: General Logistics Systems Czech Republic s.r.o.

IČO: 26087961

Sídlo: Jihlava, Průmyslová 5619/1

3.2.4.2 Poskytované služby

Dle pramenů [44] [45] [46] ve vnitrostátní přepravě poskytuje společnost GLS jak klasickou přepravu zásilek (Domácí zásilka), expresní přepravu zásilek, tak i příležitostnou přepravu zásilek, kterou lze využít i v rámci přepravy zásilek z/do ParcelShopů, které společnost provozuje. Bohužel však službu Domácí zásilka a Express zásilka nelze využít při přepravě zásilek, které jsou přepravovány pouze příležitostně, tj. neexistuje-li dlouhodobý závazkový smluvní vztah mezi dopravcem, tj. společností GLS a příkazcem. Z toho tedy vyplývá, že přepravu zásilek společnost GLS provádí výhradně na základě těchto smluvních vztahů, kdy i výsledná cena přepravy je předmětem individuálních kalkulací a dohod.

GLS v České republice disponuje centrálním překladištěm v Jihlavě a regionálními depy, kterých je celkem 15 a jsou rozmístěna v rámci České republiky následovně:

Depo 41 - Teplice

Depo 36 - Karlovy Vary

Depo 32 - Starý Plzenec

Depo 47 - Vráž u Berouna

Depo 21 - Praha – Kunratice

Depo 16 - Brandýs nad Labem

Depo 46 - Přepere u Turnova
Depo 59 - Červené Pečky
Depo 53 - Hradec Králové
Depo 51 - Svitavy
Depo 77 - Šternberk
Depo 62 - Brno
Depo 75 - Kroměříž
Depo 72 - Ostrava – Hrabová
Depo 37 - Hluboká nad Vltavou [47]

Domácí zásilka

Službu Domácí zásilka dělí společnost GLS na základní produkt pro vnitrostátní přepravu zásilek označenou jako Business-Parcel a produkt pro speciální přepravu malých a citlivých zásilek Business-Small Parcel. V prvním případě jde o přepravu zásilky, která je zpravidla od podání v době mezi 8:00 a 17:00 nejpozději do 24 hodin doručena kamkoliv na území České republiky a která je omezena hmotnostním a rozměrovým limitem, kdy maximální hmotnost přepravované zásilky může být 40 kg a maximální velikost je dána omezením šířky (80 cm), výšky (60 cm) a délky (200 cm) zásilky za současného předpokladu, že součet nejdelší strany a obvodu nepřekročí 300 cm. V druhé poskytované službě Business-Small Parcel je stejně jako v předchozí službě zásilka doručena do druhého dne od jejího podání, avšak s tím rozdílem, že je v této přepravě garantována zvýšená bezpečnost přepravované zásilky, která je ale zároveň výrazně hmotnostně a rozměrově omezena. Maximální hmotnost zásilky smí činit pouze 2 kg a maximální délka nesmí přesáhnout 40 cm. Standardně jsou v obou službách přepravované zásilky pojištěny v rámci ceny přepravy až do výše 6 000 Kč.

Express zásilka

Express zásilku dělí GLS na Express Parcel a Express-Small Parcel tedy podobně tak, jak je tomu v případě služby Domácí zásilky. Obě služby zajišťují expresní přepravu zásilek do většiny oblastí České republiky do 12:00 následující den od podání zásilky. Hmotnostní a rozměrové limity jsou shodné jako u služeb Business-Parcel a Business-Small Parcel. Přeprava zásilek v rámci této služby je opět standardně pojištěna a zahrnuta v ceně přepravy až do výše 6 000 Kč.

Příležitostná přeprava

Jedná se o službu, která se nejvíce přibližuje Domácí zásilce, konkrétně produktu Business-Parcel a která je určena jak společnostem, tak jednotlivcům pro přepravu menších objemů zásilek. Podstatnou devizou této nabízené služby je možnost využívat ji bez vázaného smluvního vztahu, tedy na rozdíl od služby Domácí zásilka a Express zásilka, kterou nelze v rámci příležitostné přepravy bez smluvního vztahu využít. I zde platí stejný hmotností a rozměrový limit jako v případě produktů Business-Parcel a Express-Parcel. Zásilka je opět standardně pojištěna až do výše 6 000 Kč.

Příležitostnou přepravu zásilek mohou zákazníci řešit i pomocí nabízené speciální elektronické služby e-balík. Tato služba vyžaduje pouze registraci zákazníka na webových stránkách společnosti a umožňuje elektronicky sledovat celý distribuční proces přepravy od objednání zásilky až po potvrzení o jejím doručení. Čas doručení je stejný jako v případě služby Domácí zásilky Business-Parcel. Shodná je jednak výše standardního pojištění zásilky, která je zahrnuta v ceně přepravy a činí 6 000 Kč, tak jsou shodné i hmotnostní a rozměrové limity.

Vybrané doprovodné služby

Společnost GLS nabízí k jednotlivým přepravním službám v rámci příležitostné přepravy mnoho doprovodných služeb. Mezi základní doprovodné služby patří svoz zásilek a jejich následné doručení na jakoukoliv adresu v České republice. Dále lze do doprovodných služeb zahrnout službu garantující dobu doručení zásilky, doručení zásilky v předem stanoveném 2hodinovém intervalu, připojištění přepravované zásilky do výše až 125 000 Kč a službu přepravy zásilky na dobírku. V tomto případě společnost GLS stanovila hodnotu maximálního doběrečného na 60 000 Kč. Dále nechybí ani služba nazvaná Document Return, která stejně tak, jako v případě obdobných služeb přepravních společností PPL a DPD zajišťuje, že po doručení zásilky příjemci přebírá dopravce určité dokumenty (např. smlouvy) od příjemce a vrací je zpět odesílateli zásilky.

3.2.4.3 Ceník přepravy zásilek

Cena přepravy prostřednictvím služby Příležitostné přepravy s využitím elektronické služby e-Balík, které GLS nabízí je uvedena v následující tabulce č. 12.

Tabulka č. 12 Cena přepravy prostřednictvím společnosti GLS Czech Republic

Hmotnostní limit zásilky (kg)	Rozměrový limit zásilky (cm)	Cena za přepravu (Kč)	
		Příležitostná přeprava	e-Balík
2	≤ 35	139	115
7	36 - 50	163	136
14	51 - 65	182	150
24	66 - 80	212	175
40	81 - 300	272	225

Zdroj: převzato z [48] [49]

Cena za přepravu zásilky prostřednictvím jednotlivých přepravních služeb poskytovaných společností GLS tak, jak je uvedena v tabulce č. 12, je na rozdíl od předchozích 3 zkoumaných společností již konečná, tj. včetně daně z přidané hodnoty (DPH) ve výši 21 %. Společnost GLS se na rozdíl od 3 předchozích zkoumaných společností rozhodla zahrnout do ceny přepravy, kterou uvádí na svých webových stránkách a v ceníku poskytovaných služeb variabilní poplatky, tj. jak palivový příplatek, tak poplatek za mýtné. Další odlišnost od ostatních zkoumaných přepravních společností představuje závislost ceny příležitostné přepravy na rozměrových vlastnostech přepravované zásilky. Rozměrové limity, které jsou ve druhém sloupci tabulky č. 12 uvedeny, představují součet rozměru nejdelší a nejkratší strany.

3.2.5 Česká pošta

3.2.5.1 Profil společnosti

Česká pošta s. p. je státní podnik, který v současné době na našem území poskytuje primárně poštovní služby a jehož zřizovatelem je Ministerstvo vnitra České republiky. Historie České, resp. Československé pošty, je velmi dlouhá a myslím si, že ji netřeba vzhledem k charakteru této práce podrobněji rozebírat, ale klíčové historické milníky bych zde rád uvedl. Dle pramenu [50] sahá historie Československé pošty de facto až do období vzniku Československého státu, kdy vznikla potřeba osamostatnit poštovní, telegrafní, telefonní a radiokomunikační provoz od sféry vlivu rakouského ministerstva obchodu. Konkrétně státní podnik Československá pošta byl poté zřízen ministerstvem pošt a telegrafů dne 1. 1. 1925 a v této podobě setrval až do období Protektorátu Čechy a Morava, kdy došlo ke sloučení podniku s Československými státními drahami. Po únorovém převratu v roce

1948 byl státní podnik Československá pošta znárodněn a následně reorganizován ve státní úřad, spadající pod tehdejší Ministerstvo spojů. V průběhu 60. let a následně v období normalizace docházelo ke spoustě dalším změnám a Československá pošta spadala postupně pod různé řídicí orgány. Zásadní změnu učinila až sametová revoluce a následný vznik samostatné České pošty se současným vznikem samostatné České republiky v roce 1993. Česká pošta se postupem času v průběhu následujících let stala kvalitním poskytovatelem nejen poštovních služeb.

Českou poštu v současné době lze považovat za velkého poskytovatele celého spektra služeb spadajících do oblasti vnitrostátní a mezinárodní přepravy listovních a balíkových zásilek, poskytovatele platebních a finančních služeb a dále poskytovatele služeb v oblasti e-governmentu, do kterého spadá realizace provozu datových schránek a systému Czech POINT poskytující ověřené výpisy z informačních systémů veřejné správy.

Obrázek č. 11 Logo České pošty



Zdroj: převzato z [51]

Základní identifikační údaje společnosti Česká pošta s. p. jsou dle výpisu z obchodního rejstříku [91] následující:

Datum zápisu: 1. 1. 1993

Název subjektu: Česká pošta, s. p.

IČO: 47114983

Sídlo: Praha 1, Politických vězňů 909/4

3.2.5.2 Poskytované služby

Ačkoliv Česká pošta působí i v jiných oblastech, než je vnitrostátní přeprava zásilek, budu se opět věnovat ve výčtu poskytovaných služeb pouze službám, které s vnitrostátní přepravou zásilek souvisejí. Dle pramenu [52] na konci roku 2013 bylo v provozu celkem 3408 pošt (včetně partnerů, výdejních míst a poštoven). Česká pošta tak disponuje jednou z největších logistických sítí v České republice. V první řadě provozuje 64 dep, které zajišťují svozy, překládku a rozvozy zásilek na jednotlivé pobočky pošt spadající do oblasti jejich působnosti. Dále provozuje v současné době celkem 9 sběrných přepravních uzlů (SPU)

sloužících ke zpracování a distribuci zásilek. Tyto SPU jsou v rámci České republiky rozmístěny následovně:

SPU - Praha 022

SPU - Brno 02

SPU - Česká Třebová 02

SPU - České Budějovice 02

SPU - Olomouc 02

SPU - Ostrava 02

SPU - Pardubice 02

SPU - Plzeň 02

SPU - Ústí nad Labem 02 [53]

V oblasti zásilkové vnitrostátní přepravy nabízí Česká pošta dle pramenu [54] hned několik zajímavých služeb, kterým se budu nyní věnovat na následujících řádcích.

Balík Na poštu

Služba, u níž si odesílatel či příjemce zásilky vybere konkrétní poštu, kam má být zásilka doručena. Příjemce si pak zásilku osobně vyzvedne na poště v době, která mu vyhovuje. Úložní doba zásilky na vybrané poště je standardně 7 dní a lze jí prodloužit až na 15 dní. Česká pošta všechny zásilky podané v rámci této služby do 15:00, a to ať už formou svozu či osobně na některé z poboček dodá na kteroukoli cílovou poštu následující pracovní den do 12:00. Zásilka je standardně rozměrově omezena maximální délkou (180 cm) za současného předpokladu, že součet všech tří rozměrů nepřesáhne 240 cm, avšak zásilku přesahující tyto rozměry lze pomocí této služby za příplatek přepravit také, kdy je opět omezena maximální délkou (240 cm) za současného předpokladu maximálního rozměru všech tří stran 300 cm. Maximální hmotnost zásilky je v obou případech 30 kg. Česká pošta odpovídá za zásilku v rámci ceny přepravného standardně až do výše 50 000 Kč.

Balík Do ruky

Obdobná služba Balíku Na poštu s tím rozdílem, že jsou zásilky doručovány přímo na jakoukoliv adresu v České republice, kdy zásilku je možné podat na kterékoliv poště nebo prostřednictvím svozu. Česká pošta garantuje doručení zásilky následující pracovní den od jejího podání, kdy zásilky jsou doručovány v rámci motorizovaných a běžných pochůzek, a ve vybraných lokalitách prostřednictvím odpoledních pochůzek. Zásilka je opět jako v případě

služby Balík na poštu shodně rozměrově omezena se shodnou možností přepravy nadrozměrné zásilky za příplatek. Hmotnostní omezení zásilky je 30 kg, avšak při podání na pověřených provozovnách je limit navýšen až na 50 kg. Shodná se službou Balík na poštu je i standardní hodnota odpovědnosti České pošty za přepravovanou zásilku, tj. 50 000 Kč.

Balík Expres

Česká pošta touto službou nabízí expresní přepravu zásilek, které jsou doručeny příjemci v den jejich podání. Služba je provozována pouze ve vybraných lokalitách, resp. konkrétněji týká se zásilek podaných v Praze a adresovaných do Prahy či do krajských měst v České republice a přepravy zásilek realizovaných v rámci jednotlivých krajských měst. Nabízená expresní služba je realizovatelná pouze za předpokladu, že k podání zásilky dojde do 10:00 a v případě, že nikoliv nebo je zásilka podána v nepracovní den, je doručena až následující pracovní den. Zásilka expres je hmotnostně omezena na 15 kg a rozměrově nesmí nejdelší strana přesáhnout 100 cm za současného předpokladu, že součet všech tří rozměrů nepřesáhne 190 cm. Stejně tak jako v případě obou předchozích služeb je i standardní odpovědnost České pošty za přepravovanou zásilku až do výše 50 000 Kč.

Doporučený balíček a Balík Nadrozměr

Tyto dvě služby, které Česká pošta poskytuje, nabízí v podstatě kombinace služeb, které jsem již uvedl výše. Služba Doporučený balíček slouží k cenově výhodnému zasílání drobných zásilek do 2,5 kg, kdy je současně dodržen rozměrový limit, který udává, že nejdelší strana nesmí přesáhnout 60 cm za současného předpokladu, že součet všech tří rozměrů nepřesáhne 90 cm. Česká pošta poskytuje pouze odpovědnost za ztrátu či poškození zásilky do výše 580 Kč. Služba Balík Nadrozměr umožňuje pouze smluvním zákazníkům České pošty přepravovat nestandardní zásilky až do hmotnosti 1 000 kg s maximálními rozměrovými limity délky (300 cm), výšky (200 cm) a šířky (200 cm). V rámci ceny přepravného je v této službě poskytována Českou poštou odpovědnost za přepravované zásilky standardně v ceně přepravného do výše až 50 000 Kč.

Vybrané doprovodné služby

Z vybraných doprovodných služeb, které Česká pošta nabízí za poplatek, bych rád představil například SMS/e-mailové avízo oznamující odesílateli zásilky, že příjemce si zásilku vyzvedl (na pobočce pošty) nebo převzal (např. prostřednictvím služby Balík do ruky). Další zpoplatněnou službou je dobírka, kdy Česká pošta hotovostně nebo

bezhotovostně vybere od příjemce doběřečné, které následně vyplatí odesílateli. Dalšími zpoplatněnými službami, které lze využít, je možnost přepravy nadrozměrné (neskladné) zásilky, křehké zásilky a možnost vyššího pojištění přepravované zásilky.

Nyní nastíním vybrané služby, které jsou zahrnuty v ceně přepravného. Jejich kombinování s přepravními službami České pošty je bezplatné. Mezi jednu z těchto služeb se řadí v dnešní době velmi oblíbená služba i u jiných přepravců zásilek s názvem Odpolední doručování, která zákazníkům umožňuje bezplatné doručování zásilek ve vybraných lokalitách i mimo klasickou doručovací dobu České pošty, a to až do 19:00 (v Praze do 20:00). Další bezplatnou službou je i avizování příjemcům prostřednictvím SMS/e-mailu o termínu, kdy bude zásilka doručena případně uložena na poště.

3.2.5.3 Ceník přepravy zásilek

Cena přepravy prostřednictvím služeb Balík Na poštu, Balík Do ruky a Balík Expres, které Česká pošta poskytuje je uvedena v následujících tabulkách č. 13 a č. 14.

Tabulka č. 13 Cena přepravy prostřednictvím společnosti Česká pošta (1. část)

Hmotnostní limit zásilky (kg)	Cena za přepravu (Kč)		
	Balík Na poštu	Balík Do ruky	Balík Expres
2	108	117	182*/303**
3	116	127	182*/303**
4	120	131	182*/303**
5	127	138	182*/303**
6	131	142	182*/303**
7	134	145	182*/303**
8	138	148	182*/303**
9	142	154	182*/303**
10	145	159	182*/303**
12	152	167	182*/303**
14	156	170	182*/303**
15	-	-	182*/303**
16	170	188	neposkytováno
18	174	192	neposkytováno

* Cena za přepravu zásilky podané v krajském městě a adresované do téhož krajského města

** Cena za přepravu zásilky podané v Praze a adresované do krajských měst a zásilky podané v krajských městech a adresované do Prahy

Zdroj: převzato z [55]

Tabulka č. 14 Cena přepravy prostřednictvím společnosti Česká pošta (2. část)

Hmotnostní limit zásilky (kg)	Cena za přepravu (Kč)		
	Balík Na poštu	Balík Do ruky	Balík Expres
20	181	197	neposkytováno
22	188	206	neposkytováno
24	196	214	neposkytováno
26	199	222	neposkytováno
28	203	226	neposkytováno
30	206	229	neposkytováno
35	neposkytováno	242	neposkytováno
40	neposkytováno	272	neposkytováno
45	neposkytováno	296	neposkytováno
50	neposkytováno	327	neposkytováno

Zdroj: převzato z [55]

Cena za přepravu zásilky prostřednictvím jednotlivých přepravních služeb poskytovaných Českou poštou tak, jak je uvedena v tabulkách č. 13 a č. 14, je již konečná a je tedy i včetně daně z přidané hodnoty (DPH) ve výši 21 % a včetně dalších variabilních poplatků, tj. palivového příplatku a poplatku za mýto. Česká pošta tedy stejně tak jako přepravní společnost GLS do celkové ceny za realizaci přepravy tyto poplatky samozřejmě započítává, avšak nejsou předmětem zvláštní kalkulace, která by v ceníku služeb dostupném pro zákazníky poptávající realizaci jednorázové přepravy byla uváděna.

3.2.6 Kriteriaální hodnocení přepravních společností

Cílem kriteriačního hodnocení přepravních společností je na základě mnou zvolených kritérií a bodového ohodnocení těchto kritérií u jednotlivých přepravních společností vyhodnotit nejlepší společnost z analyzovaných přepravních společností v předchozích podkapitolách z pohledu jejich poskytovaných služeb. Váha jednotlivých mnou stanovených kritérií je vyjádřena poměrově a odpovídá důležitosti tohoto kritéria z pohledu zákazníka využívajícího pro odběr zakoupeného zboží v e-shopu služeb přepravních společností. Avšak mnou stanovené kritéria obsahují i některé z dalších parametrů, které přímo nesouvisí se vztahem reprezentujícím zákazníka e-shopu využívající služeb těchto přepravních společností a vztahují se i ke klasické realizaci vnitrostátní přepravy zásilek ve vztahu B2B, B2C a C2C prostřednictvím mnou zkoumaných přepravních společností. Hodnocení jednotlivých kritérií u každé přepravní společnosti je vyjádřeno bodovou hodnotou od 1 bodu do 10 bodů.

Minimální dosažený počet bodů reflektuje naprostou nespokojenost s přepravní společností v rámci zkoumaného kritéria, a naopak maximální bodový zisk reprezentuje naprostou spokojenost s přepravní společností v rámci zkoumaného kritéria. Celkové hodnocení poskytovaných služeb přepravních společností vychází z šesti kritérií, které jsem pro toto zkoumání stanovil. Jsou jimi následující kritéria:

K₁: Dostupnost informací

V tomto kritériu (s váhou 0,10) je zahrnuta dostupnost informací o přepravních a doprovodných službách analyzovaných přepravních společností. Hodnocení tedy zahrnuje i možnosti získávání informací o poskytovaných službách formou propagačních materiálů. Dále zahrnuji do hodnocení dostupnost důležitých dokumentů k realizované přepravě (zasílatelská smlouva, potvrzení o pojištění zásilek atd.) a dostupnost všeobecných obchodních podmínek na webových stránkách konkrétní přepravní společnosti.

K₂: Rozsah působnosti přepravní společnosti

Toto kritérium (s váhou 0,10) je zaměřeno na distribuční obsluhu zákazníků pouze v rámci vnitrostátní přepravy zásilek prostřednictvím jednotlivých služeb, které přepravní společnosti poskytují. Zahrnuje hodnocení jak vhodného lokačního umístění centrálního překladiště, tak i umístění a počet jednotlivých dep.

K₃: Rozsah poskytovaných přepravních služeb

Toto kritérium (s váhou 0,30) zahrnuje veškeré poskytované přepravní služby v oblasti vnitrostátní přepravy zásilek, které jednotlivé zkoumané přepravní společnosti poskytují. Hodnocení tak zahrnuje kvalitu, rychlost a dostupnost jednak klasické distribuce zásilek (domácí zásilka, firemní zásilka apod.), tak i služeb expresní přepravy a večerního doručování. Součástí tohoto hodnocení je i výše poskytovaného standardního pojištění zásilky, které přepravní společnosti poskytují zákazníkům v rámci poplatku za realizaci přepravy. Na hodnocení přepravních společností v rámci tohoto kritéria, se podílejí i rozměrová a hmotnostní omezení přepravovaných zásilek.

K₄: Rozsah poskytovaných doprovodných služeb

Hodnocení přepravních společností v tomto kritériu (s váhou 0,15) reflektuje přítomnost, nebo absenci doprovodných služeb. Jsou jimi takové služby, které mohou hlavně zákazníci nebo provozovatelé e-shopů volitelně využívat k přepravním službám, které

přepravní společnosti poskytují. K těmto doprovodným službám, které se na výsledném hodnocení přepravních společností v rámci tohoto kritéria podílejí, patří možnost připojištění přepravované zásilky nad rámec standardního pojištění, které je zahrnuto v ceně přepravy. Dále sem patří doprovodné služby umožňující dobírku, poskytované platební metody, služby výměnné zásilky (v případě reklamací a vrácení zboží zpět do e-shopu), poskytování výdejních a podacích míst atd.

K₅: Poplatky za přepravní služby

Do tohoto kritéria (s váhou 0,20) jsem při hodnocení zahrnul poplatek za realizaci přepravy prostřednictvím přepravních služeb konkrétní přepravní společnosti. Je nutné však podotknout, že jsem uvažoval poplatky za realizaci přepravy, které jsou uvedené v cenících na webových stránkách přepravních společností, tj. i uvedených u jednotlivých přepravních společností v první části této kapitoly, zabývající se analýzou poskytovatelů přepravních služeb. Neuvažoval jsem tedy konkrétní poplatek za realizaci přepravy zásilky z e-shopu ke konečnému zákazníkovi. Důvodem je fakt, že cena takové přepravy je obvykle předmětem individuálních kalkulací a dohod obou smluvních stran, tj. e-shopu realizujícího určitý objem přeprav prostřednictvím konkrétní přepravní společnosti za určité období a přepravní společnosti poskytující individuální slevy na základě tohoto objemu realizovaných přeprav. Samozřejmě je toto kritérium hodnoceno u jednotlivých přepravních společností v závislosti na shodných hmotnostních a rozměrových parametrech přepravované zásilky.

K₆: Poplatky za doprovodné služby

Toto kritérium (s váhou 0,15) zahrnuje hodnocení konkrétních přepravních společností dle výše poplatků za doprovodné služby, které k hlavním přepravním službám poskytují a které jsou uvedeny výše v kritériu K₄. Výše poplatků za poskytované doprovodné služby zahrnuje výši poplatku za připojištění přepravované zásilky, tj. za sjednanou vyšší odpovědnost přepravované zásilky nad rámec standardního pojištění, které přepravní společnosti zahrnují do ceny přepravy. Dále je v hodnocení přepravních společností v rámci tohoto kritéria zahrnuta výše poplatků za další doprovodné služby, jako jsou možnosti dobírky, platba platební kartou, služby výměnné zásilky (v případě reklamací a vrácení zboží zpět do e-shopu), odběr zásilky na provozovaných výdejních a podacích místech atd.

V následující tabulce č. 15 uvádím výsledné kritériální hodnocení jednotlivých zkoumaných přepravních společností.

Tabulka č. 15 Výsledné kritériální hodnocení přepravních společností

			Bodové hodnocení přepravní společnosti				
Kritérium		Váha kritéria	PPL CZ	DPD CZ	Geis Parcel CZ	GLS Czech Republic	Česká pošta
K ₁	Dostupnost informací	0,10	7	8	5	1	9
K ₂	Rozsah působnosti přepravní společnosti	0,10	9	7	5	5	10
K ₃	Rozsah poskytovaných přepravních služeb	0,30	9	8	3	3	5
K ₄	Rozsah poskytovaných doprovodných služeb	0,15	9	7	7	2	6
K ₅	Poplatky za přepravní služby	0,20	4	4	3	7	9
K ₆	Poplatky za doprovodné služby	0,15	8	4	5	2	9
		\bar{x}	7,65	6,35	4,30	3,50	7,45

Zdroj: autor

Celkové vyhodnocení přepravních společností je vypočítáno jako součin váhy jednotlivých kritérií a bodových ohodnocení jednotlivých přepravních společností. Výpočet výsledného hodnocení je proveden dle následujícího vzorce:

$$\bar{x} = \frac{w_1x_1 + w_2x_2 + w_3x_3 + \dots + w_nx_n}{w_1 + w_2 + w_3 + \dots + w_n}$$

Kde hodnoty W_n reprezentují váhu konkrétních kritérií a hodnoty X_n reprezentují bodové hodnocení přepravní společnosti v rámci konkrétního kritéria.

Jak je z výše uvedené tabulky patrné, na základě výpočtu součinu váhy jednotlivých kritérií a bodových ohodnocení jednotlivých přepravních společností je s celkovým počtem 7,65 bodů společnost PPL CZ nejlepší přepravní společností v tomto kritériálním hodnocení. Naopak nejhůře hodnocenou společností, která dosáhla pouze 3,50 bodů, je přepravní společnost GLS Czech Republic.

Za celkově vysokým bodovým ziskem společnosti PPL CZ stojí především vysoké hodnocení v kritériích reflektující rozsah působnosti přepravní společnosti (kritérium K₂ s váhou 0,10), rozsah poskytovaných přepravních služeb (kritérium K₃ s váhou 0,30) a rozsah poskytovaných doprovodných služeb (kritérium K₄ s váhou 0,15). V každém z těchto kritérií získala společnost PPL CZ 9 bodů a s výjimkou České pošty, která získala v kritériu K₂, tj. rozsahu působnosti přepravní společnosti, hodnocení 10 bodů, je toto hodnocení v těchto kritériích nejvyšší ze všech zkoumaných přepravních společností. Celkové hodnocení PPL CZ je výrazněji sníženo pouze udělením 4 bodů v hodnocení kritéria reprezentujícího poplatky za

přepravní služby (kritérium K_5 s váhou 0,20). Toto hodnocení bylo přepravní společnosti PPL CZ uděleno z důvodu, že výše poplatků za jednotlivé přepravní služby v závislosti na hmotnostních a rozměrových parametrech zásilky je vyšší. U přepravní společnosti Geis Parcel CZ byla cena za realizaci přepravy prostřednictvím PPL CZ spolu s přepravní společností DPD CZ nejvyšší ze všech zkoumaných společností. V kritériích K_5 (váha kritéria 0,20) a K_6 (váha kritéria 0,15) vztahujícím se k výši poplatků za přepravní a doprovodné služby získala nejvyšší bodové hodnocení Česká pošta, jelikož poplatky za poskytované služby jsou nejnižší ze všech zkoumaných přepravních společností.

Celkově nejhůře se v kritériálním hodnocení umístila přepravní společnost GLS Czech Republic. Na jejím celkově nízkém hodnocení, které dosahuje 3,50 bodů, se podílí především nízký počet udělených bodů v hodnocení kritérií reflektující dostupnost informací (kritérium K_1 s váhou 0,10), rozsah poskytovaných přepravních služeb (kritérium K_3 s váhou 0,30), rozsah poskytovaných doprovodných služeb (kritérium K_4 s váhou 0,15) a poplatky za doprovodné služby (kritérium K_6 s váhou 0,15). V těchto kritériích je uděleno v rozmezí od 1 do 3 bodů, protože je dle mého názoru přepravní společnosti v rámci těchto kritérií úroveň velmi neuspokojivá. Naprostým nedostatkem je dostupnost informací o poskytovaných službách této přepravní společnosti. Informace o poskytovaných službách jsou buďto jen velmi obtížně dohledatelné na webových stránkách společnosti, nebo nejsou k nalezení vůbec. S těmito problémy se zákazníci potýkají i v případě dohledání informací o výši poplatků za realizaci přepravy a za doprovodné služby. Rozsah poskytovaných přepravních služeb je velmi omezený především z toho důvodu, že většinu poskytovaných služeb nelze vůbec využít pro přepravu zásilek, které jsou přepravovány pouze tzv. příležitostně, tj. neexistuje-li závazkový smluvní vztah mezi dopravcem tj. společností GLS Czech Republic a příkazcem. Jak jsem uvedl výše, nízké 2bodové hodnocení jsem udělil v kritériích reprezentující rozsah doprovodných služeb a výši poplatků za tyto doprovodné služby. Důvodem tohoto hodnocení bylo především to, že velká část poskytovaných doprovodných služeb je opět omezena a vázána pouze na přepravní služby reprezentující realizaci přepravy v rámci existujícího smluvního vztahu mezi dopravcem a příkazcem, a tedy nelze je využít k realizaci příležitostné přepravy. V kombinaci s vysokými poplatky za tyto poskytované doprovodné služby jsem tedy opět v těchto kritériích hodnotil společnost nedostatečně. Naopak co lze v případě této přepravní společnosti hodnotit pozitivně, je výše poplatků za realizaci příležitostné přepravy, které je s hodnocením 7 bodů po výši poplatků za realizaci přepravy prostřednictvím poskytovaných služeb České pošty nejnižší ze všech ostatních zkoumaných společností.

4. Moderní trendy

V této kapitole se zabývám moderními trendy v oblasti distribuce zásilek realizovaných z e-shopů ke koncovým zákazníkům. Předmětem kapitoly je podání uceleného přehledu o možných alternativních distribučních modelech, kterých e-shopy a jejich zákazníci buďto již využívají, nebo v nich do budoucna lze spatřit potenciál pro jejich využití. Pro rozvoj elektronického obchodování je nedílnou součástí rozvoj moderních a alternativních distribučních modelů zboží z e-shopů ke koncovým zákazníkům

V první části kapitoly představuji samoobslužné zásilkové terminály jako alternativu ke standardním distribučním modelům. Podávám ucelený přehled o jejich dosavadních vlastnostech a praktickém využití v prostředí elektronického obchodování. Následně mapuji současnou situaci na trhu prostřednictvím 3 společností provozujících samoobslužné zásilkové terminály na území České republiky. Součástí této podkapitoly je jednak rozbor poskytovaných služeb a poplatků těchto 3 společností, ale také je podstatnou součástí i můj vlastní návrh na efektivnější využití těchto samoobslužných zásilkových terminálů. Návrh počítá s technickými a provozními úpravami stávajícího řešení. Realizace návrhu spočívá mj. v implementaci a využití moderních technických prostředků v těchto samoobslužných zásilkových terminálech. Cílem návrhu je přinést řešení i pro realizaci opačného toku zásilek ve směru od zákazníků k e-shopům a zefektivnit tak celý provoz samoobslužných zásilkových terminálů jak pro e-shopy, tak pro jejich zákazníky.

V druhé části kapitoly prezentuji současné možnosti osobního odběru objednaného zboží z e-shopu pro zákazníky prostřednictvím outsourcingových společností poskytující pronájem výdejních míst pro e-shopy. Součástí je rozbor dvou do rozsahu sítě výdejních míst a počtu zainteresovaných e-shopů největších společností, které působí na českém trhu. Rozbor vybraných společností je zaměřen jak na rozsah poskytovaných služeb, tak na výši poplatků za tyto služby.

Poslední část této kapitoly je věnována výhledu do budoucna v oblasti distribuce zásilek, a to prostřednictvím bezpilotních letounů jako jednoho z možných vizionářských distribučních modelů. Pozornost jsem zaměřil na 2 společnosti, které v této oblasti učinily za poslední roky největší pokrok. Jedna ze společností kvůli legislativním překážkám tento distribuční model teprve vyvíjí a testuje. Druhá společnost již přepravu zásilek prostřednictvím tohoto distribučního modelu realizuje. V závěru se věnuji konkrétním legislativním překážkám, které vývoj v této oblasti zpomalují.

4.1 Samoobslužné zásilkové terminály

Samoobslužné zásilkové terminály neboli tzv. automatická odběrná místa zásilek, představují v dnešní době alternativní, inovativní a moderní způsob ve vydávání zásilek zákazníkům. Tato zařízení představují velké kovové skříně, které jsou rozděleny na jednotlivé schránky podobající se bezpečnostním schránkám. Počet a rozměry schránek jsou u samoobslužných zásilkových terminálů různé v závislosti na konkrétní společnosti, která konkrétní typ terminálu provozuje. Ovládací panel terminálu se skládá obvykle z dotykového displeje nebo kombinace panelu ovládacích prvků a displeje.

Samoobslužné zásilkové terminály poprvé představila a následně začala provozovat německá přepravní společnost DHL na počátku nového tisíciletí jako zcela novou alternativu již existujících a zažitých distribučních modelů. Postupem času se tento distribuční model rozšířil i do okolních států Evropy a posléze do celého světa, kde jej v obdobné podobě převzaly ať už velké, nebo malé přepravní společnosti realizující do této doby standardní distribuční modely přepravy zásilek. K této výrazné expanzi dochází i přesto, že investiční náklady na pořízení a následné vybudování sítě samoobslužných zásilkových terminálů nejsou nikterak malé. Vhodná lokace, kde jsou tyto terminály umísťovány do frekventovaných míst, z této služby činí velkého konkurenta standardním distribučním modelům. Samozřejmě v prostředí elektronického obchodování tato alternativní forma distribuce zásilek prostřednictvím samoobslužných zásilkových terminálů skýtá nespočet výhod jak pro provozovatele e-shopů, tak i pro jejich zákazníky.

Obrázek č. 12 Samoobslužný zásilkový terminál DHL Packstation



Zdroj: převzato z [79]

V prostředí elektronického obchodování samoobslužný zásilkový terminál u všech společností, které jej v České republice provozují, funguje na obdobném principu. Zákazník si nejprve vybere a následně objedná zboží v konkrétním e-shopu. Při objednávce uvede žádost o převzetí zakoupeného zboží ve vybraném samoobslužném zásilkovém terminálu, který mu lokačně nejvíce vyhovuje. E-shop poté samostatně nebo přímo prostřednictvím společnosti provozující samoobslužné zásilkové terminály (která samozřejmě může využívat přepravních služeb partnerských společností) odešle na základě objednávky zákazníka požadované zboží (splňující hmotnostní a rozměrové limity) do zákazníkem zvoleného samoobslužného zásilkového terminálu. Zákazník je o doručení zboží do samoobslužného zásilkového terminálu informován prostřednictvím SMS/e-mailového avíza, jenž obsahuje informace o zásilce a především ověřovací kód, který umožňuje přístup k zásilce. V případě, že je zásilka předem zaplacená v e-shopu online platbou, zákazník na samoobslužném zásilkovém terminálu pouze zadá prostřednictvím dotykového displeje nebo ovládacího panelu ověřovací kód potvrzující nárok na zaplacenou zásilku, který obdržel v SMS/e-mailovém avízu. Následně dochází k odemčení konkrétní schránky samoobslužného zásilkového terminálu s jeho zásilkou. V případě, že není předem zboží zaplacené, je zásilka vydána až po jeho zaplacení, které lze u některých společností provozující samoobslužné zásilkové terminály provést pouze platební kartou a u některých jen hotovostně.

V České republice v současné době tyto samoobslužné zásilkové terminály provozují celkem 3 společnosti. Česká pošta prostřednictvím samoobslužných zásilkových terminálů označených jako Balíkomaty, společnost Postal Terminals CZ prostřednictvím InPost Poštomatů a e-shop Alza.cz prostřednictvím samoobslužných zásilkových terminálů označených AlzaBox.

4.1.1 Balíkomat

Česká pošta od poloviny roku 2014 nabízí jako alternativní distribuční model vyzvednutí zásilky prostřednictvím samoobslužných zásilkových terminálů označených jako Balíkomaty. Dle pramenu [56] Česká pošta nabízí vyzvednutí zásilky v celkem 10 provozovaných Balíkomatech, které jsou umístěny v Praze, Čestlicích, Prostějově, Strakoněch a Českých Budějovicích. Česká pošta zásilky adresované z e-shopů do Balíkomatů přepravuje stejně jako v případě služby Balík Na poštu s tím rozdílem, že adresátem není konkrétní pobočka České pošty, ale Balíkomat, který stejně tak jako pobočky České pošty disponuje vlastním PSC, které jednoznačně identifikuje konkrétní umístění

Balíkomatu. Zásilka je v případě uložení do Balíkomatu hmotnostně a rozměrově omezena. Rozměrové omezení je dáno rozměrovými limity jednotlivých schránek samoobslužného zásilkového terminálu. Maximální hmotnost zásilky nesmí přesáhnout 30 kg a zásilka nesmí být delší více jak 30 cm, širší více jak 50 cm a výška nesmí přesáhnout 45 cm. Stejně tak jako v případě služby České pošty Balík Na poštu je zásilka, která je adresována do Balíkomatu, standardně pojištěna až do výše 50 000 Kč, které je zahrnuto v ceně přepravy. Vyzvednutí zásilky uložené v Balíkomatu je možné 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Úložní doba zásilky je v Balíkomatu stanovena na 3 kalendářní dny, které následují po dni, kdy došlo k oznámení o uložení zásilky do Balíkomatu. V případě, že následující den po posledním dni uložení zásilky připadá na víkend či státem uznávaný svátek, je úložní doba automaticky o tyto dny prodloužena. Po uplynutí této lhůty, je zásilka vrácena zpět odesílateli. Balíkomat neumožňuje platbu poplatků spojených s přepravou a dobírkou provést platební kartou a lze je tedy uhradit pouze v hotovosti.

Obrázek č. 13 Samoobslužný zásilkový terminál Balíkomat



Zdroj: autor

Cena přepravy zásilky realizované do Balíkomatu je shodná, jako v případě ceny přepravy zásilky realizované prostřednictvím služby Balík Na poštu, kterou Česká pošta poskytuje. Cena přepravy prostřednictvím této služby je uvedena v závislosti na hmotnosti zásilky v kapitole 3.2.5.3. Avšak je nutné podotknout, že konečná cena za realizaci přepravy zboží z vybraného e-shopu může být ještě nižší než ta cena za přepravu, která je v ceníku přepravních služeb uvedena. Cena přepravy je obvykle předmětem individuálních kalkulací a dohod obou smluvních stran, tj. e-shopu realizující určitý objem přeprav prostřednictvím této služby za určité období a Českou poštou poskytující individuální slevy na základě tohoto objemu realizovaných přeprav.

4.1.2 Poštomat

Společnost Postal Terminals CZ, jenž je dceřinou společností polské společnosti Integer, je jednou z dalších společností, která provozuje samoobslužné zásilkové terminály v České republice. Dle pramenů [57] [58] na území České republiky provozuje společnost Postal Terminals CZ celkem 100 InPost Poštomatů. Logistickou obsluhu těchto Poštomatů zajišťuje společnost In Time poskytující pro společnost Postal Terminals CZ nejen přepravu, ale také celé spektrum logistických služeb. Společnost In Time má v současné době v České republice všechny Poštomaty od společnosti Postal Terminals CZ pronajaty. Opět stejně tak jako v případě samoobslužných zásilkových terminálů Balíkomat, které provozuje Česká pošta, zákazník zvolí ve vybraném e-shopu, který služeb Poštomatů na základě individuální smlouvy využívá, konkrétní Poštomat, který mu lokačně vyhovuje nejvíce. Zásilka je hmotnostně omezena do 30 kg a rozměrově nesmí být delší více jak 64 cm, širší více jak 41 cm a výška nesmí přesáhnout 38 cm. Zásilka, která je přepravována do Poštomatu, je shodně jako v případě České pošty standardně pojištěna v rámci ceny přepravy, a to do výše až 50 000 Kč. Stejně tak vyzvednutí zásilky je možné realizovat 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Úložní doba je od momentu doručení zásilky do Poštomatu po dobu následujících 3 pracovních dnů. Poté je zásilka přepravena z Poštomatu k nejbližšímu depu přepravní společnosti In Time a po uplynutí 4denní lhůty možné pro vyzvednutí zásilky v příslušném depu je vrácena zpět odesílateli. Platbu je možné v samoobslužných zásilkových terminálech provést pouze prostřednictvím platební karty.

Obrázek č. 14 Samoobslužný zásilkový terminál Poštomat



Zdroj: autor

Cena přepravy zásilky realizované prostřednictvím této služby je předmětem individuálních kalkulací. Jelikož se společnost provozující Poštomaty zaměřuje výhradně na přepravu v oblasti B2C segmentu, lze předpokládat, že je cena za realizaci přepravy obvykle předmětem individuálních kalkulací a dohod obou těchto smluvních stran, tj. e-shopu realizující určitý objem přeprav prostřednictvím této služby za určité období a společností Postal Terminal CZ poskytující individuální slevy, které jsou závislé na objemu těchto realizovaných přeprav.

4.1.3 AlzaBox

Částečně odlišnou společností, která provozuje vlastní síť samoobslužných zásilkových terminálů, je jeden z největších e-shopů specializujících se na prodej elektroniky v České republice - e-shop Alza.cz. E-shop Alza.cz prostřednictvím vlastní sítě samoobslužných zásilkových terminálů označených AlzaBox nabízí vlastní alternativu k jiným již zavedeným a poskytovaným distribučním modelům, kterými byla přeprava zboží z e-shopu ke svým zákazníkům realizována doposud. Jak pramen [59] uvádí, zákazníkům tohoto e-shopu je v současné době k dispozici celkem 27 takových AlzaBoxů, které jsou rozmístěny na území hlavního města Prahy a ve Středočeském kraji. I zde je cesta od realizace objednávky zákazníkem v e-shopu po doručení zboží do samoobslužného zásilkového terminálu shodná jako v obou předchozích případech, ale s tím rozdílem, že realizátorem přepravy je samotný e-shop Alza.cz. Na zákazníkovi při výběru tohoto distribučního modelu je pouze samotná volba lokačně pro něj výhodného AlzaBoxu. Zásilka, která je distribuovaná do AlzaBoxu, je rozměrově a hmotnostně omezena. Alza.cz však konkrétněji nespecifikuje, jakých hodnot přepravovaná zásilka nesmí přesáhnout, přičemž je programovými prostředky v samotném e-shopu s databází produktů při objednávce zboží zákazníkem zabezpečeno, aby do AlzaBoxu nebylo umožněno zásilku, resp. konkrétní druh zboží nesplňující hmotnostní či rozměrový limit, zákazníkovi zadat k přepravě tímto distribučním modelem. Doručení zásilky s objednaným zbožím do AlzaBoxu je v případě objednávky do 12:00 realizováno ještě též den, objednávky zboží realizované po 12:00 jsou připraveny k vyzvednutí v AlzaBoxu až následující den. Vyzvednutí zásilky lze realizovat opět jako u předchozích služeb 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Úložní doba zásilky jsou 2 dny a poté se objednané zboží odesílá zpět do skladu e-shopu. Dobírková platba není možná, za zboží je nutné zaplatit předem při vytváření objednávky zboží v e-shopu. AlzaBoxy tedy neumožňují platbu platební kartou a ani platbu v hotovosti, tj. vůbec nedisponují platebním

terminálem. Nezávisle na počtu zásilek v rámci jedné realizované přepravy do AlzaBoxu je cena za přepravu pro koncového zákazníka stanovena na 49 Kč a zůstává shodná i v případě obsazení více schránek AlzaBoxu (nezávisle na rozměrových a hmotnostních parametrech).

Obrázek č. 15 Samoobslužný zásilkový terminál AlzaBox



Zdroj: autor

4.1.4 Návrh vlastního řešení samoobslužného zásilkového terminálu

Ačkoliv se 3 výše uvedené společnosti poskytující nový a alternativní distribuční model představující samoobslužné zásilkové terminály zdají být v nabídce služeb kompletní, dle mého názoru tomu tak úplně není. Navzdory všem dosavadním výhodám, které tyto samoobslužné zásilkové terminály pro jejich zákazníky představují, si nemyslím, že by jejich potenciál byl zcela vyčerpán. V tomto distribučním modelu by tak mělo dojít k určitým inovacím v oblasti poskytovaných služeb, aby došlo ještě většímu oslovení potenciálních zákazníků, kteří by těmito inovacemi byli ještě více motivováni k využití samoobslužných zásilkových terminálů, než je tomu nyní. Nezpochybnitelnými výhodami, které z tohoto distribučního modelu plynou pro zákazníky, je samozřejmě nepřetržitě poskytování této služby, tj. zákazník si může zásilku vyzvednout v době, která mu nejvíce vyhovuje, čímž není oproti ostatním distribučním modelům nijak omezen a časově vázán, protože je služba poskytována 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Jednoduché ovládání a rychlá realizace výdeje zásilky ze samoobslužného zásilkového terminálu patří mezi další výhody, kdy zákazník nemusí čekat ve frontách na pobočkách České pošty, výdejních místech e-shopů atd.

Nevyužití potenciálu samoobslužných zásilkových terminálů vidím především v nevyužití nebo omezení některých realizovatelných služeb, jako je nevyužití terminálu jako sběrného místa pro zásilky, nedostatečný rozsah poskytovaných platebních metod, mnohdy neadekvátně stanovené cenové strategie za realizovanou přepravu do těchto terminálů, neoptimální lokační rozmístění terminálů, příliš omezená úložní doba zásilek, velikost terminálu, tj. velikost a počet schránek pro uložení zásilek, a nevyužití potenciálu v oblasti prostředků pro automatizovaný sběr dat.

Nedostačujícím rozsahem platebních metod u samoobslužných zásilkových terminálů mám na mysli především absenci platebního terminálu pro platby platební kartou nebo absenci platebního automatu umožňujícího platbu provést v hotovosti, tj. přijímajícího a vydávajícího bankovky a mince. V České republice u všech společností, které samoobslužné zásilkové terminály provozují, všemi těmito funkcemi současně dohromady nedisponuje žádný samoobslužný zásilkový terminál. Buďto je platba realizovatelná pouze platební kartou (Poštomat), nebo ji lze provést v pouze hotovosti (Balíkomat). Zákazníci by dle mého názoru uvítali, kdyby realizované platby bylo možné provádět prostřednictvím obou platebních metod. Samoobslužný zásilkový terminál AlzaBox neumožňuje platbu provést vůbec. Za objednané zboží v e-shopu Alza.cz je nutné zaplatit předem při vytváření objednávky.

Stanovení cenově optimálních strategií je pro budoucnost samoobslužných zásilkových terminálů klíčové a to, jestli tento distribuční model má ambice udržet si stávající zákazníky a získávat nové, je závislé na dobře zvolené cenové strategii provozovatelů těchto terminálů. Pokud např. cena realizované přepravy zboží z e-shopu bude pro koncového zákazníka vyšší, než cena přepravy standardním distribučním modelem, tj. např. prostřednictvím vybraných služeb České pošty, je pravděpodobné, že příliš zákazníků si tyto samoobslužné zásilkové terminály nezískají a lehce se tak mohou stát slepou uličkou v moderních trendech na poli nových distribučních modelů.

Neoptimální lokační rozmístění samoobslužných zásilkových terminálů představuje pro mnohé zákazníky jedno z dalších omezení, kvůli kterému mohou dát při volbě doručení zboží z e-shopu přednost standardním distribučním modelům. Je tedy důležité, nejen aby provozovatelé samoobslužných zásilkových terminálů disponovali dostatečně hustou sítí těchto terminálů, ale především aby byly umístěny na místa s velkou koncentrací potenciálních zákazníků a na místa s dobrou dostupností. Ideálně tedy např. v prostorách vestibulů metra, na letištích, na autobusových a vlakových nádražích, na přestupních uzlech tras MHD, v prostorách obchodních center, na čerpacích stanicích atd. Konkrétně řešení tohoto problému spadá do oblasti teorie grafu řešící problematiku lokačních úloh, kdy na

základě požadovaných kritérií pro optimální rozmístění samoobslužných zásilkových terminálů v dopravní síti jsou teoreticky řešeny možná optimální východiska této situace pomocí např. Iterativního nebo Hakimiho algoritmu.

Velikost samoobslužného zásilkového terminálu, resp. rozšíření počtu úložných schránek, je jednou z dalších potenciálních možností pro získání ještě většího počtu zákazníků. Větší počet schránek dostupných pro uložení zásilek by neznamenal čistě jen větší kapacitu celého terminálu, ale především by to dávalo prostor pro eventuální zavedení delších úložných dob zásilek. Rozšíření kapacity samoobslužných zásilkových terminálů, které jsou provozovány v České republice, by tedy mohlo eliminovat stav plného obsazení těchto terminálů. Kupříkladu samoobslužné zásilkové terminály InPost Poštomaty provozované společností Postal Terminals CZ nabízejí celkem 78 schránek o třech rozměrových variantách, kdy první disponuje velikostí 8 x 38 x 64 cm, druhá 19 x 38 x 64 cm a třetí 41 x 38 x 64 cm. Což si myslím, že vzhledem k úložní době zásilek, která je v těchto Poštomatech stanovena na 3 následující pracovní dny od uložení zásilky do schránky, by nemuselo u lokačně vhodně umístěných terminálů být zcela dostačující. Avšak ani 106 schránek, které nabízí Česká pošta v samoobslužném zásilkovém terminálu Balíkomat, který provozuje, nemusí být dostačující. Na následujícím obrázku č. 16 uvádím jeden příklad ze zahraničí, konkrétně již zmíněnou společnost DHL provozující samoobslužné zásilkové terminály Packstation disponující v rozšířené verzi až 159 schránkami pro uložení zásilek.

Obrázek č. 16 Rozšířený samoobslužný zásilkový terminál DHL Packstation



Zdroj: převzato z [80]

Nevyužitím potenciálu v oblasti prostředků pro automatizovaný sběr dat mám na mysli technické prostředky umožňující získávat od zákazníků některé informace v elektronické podobě bez nutnosti přímého zadávání těchto informací ručně na terminálu prostřednictvím ovládacího panelu nebo dotykového displeje. Návrh tedy počítá

s implementací do všech samoobslužných zásilkových terminálů elektronické fixní čtečky (skeneru) umožňující číst především QR kódy. Na následujícím obrázku č. 17 je uvedena jedna z fixních čteček QR kódů od společnosti Datalogic.

Obrázek č. 17 Fixní čtečka QR kódů



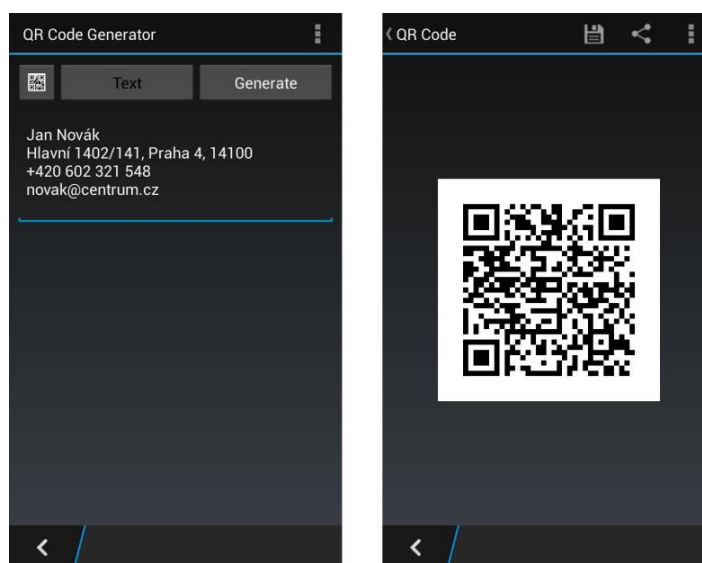
Zdroj: převzato z [105]

QR kódy neboli kódy rychlé reakce (odezvy) na rozdíl od starších technologií, mezi něž patří např. technologie čárových kódů, představují efektivnější způsob především kódování a dekodování většího objemu informací. Podstatný je v případě QR kódů nejen větší objem kódovatelných informací, ale i menší výsledná náchylnost při dekodování kódu na chybovost, tj. i při znečištění nebo poškození části kódu, jsou informace prostřednictvím samoopravných algoritmů umožňující rekonstrukci kódu stále čitelné. Princip kódování a následného dekodování informací z QR kódů je velmi složitý a sofistikovaný a domnívám se, že pro potřeby této práce není nezbytně nutné věnovat se detailním podrobnostem. Podstatné je tedy využití implementovaných čteček těchto QR kódů v samoobslužných zásilkových terminálech, které skýtá velký potenciál především v mnou navrhovaném následujícím rozšiřujícím využitím těchto terminálů.

První varianta počítá s tím, že by součástí dodaného zboží z e-shopu do samoobslužného zásilkového terminálu byla faktura (daňový doklad), na níž by byl uveden i QR kód reprezentující data z této faktury, tj. veškeré zákonem stanovené náležitosti, které musí faktura na základě zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, obsahovat. V případě následné reklamace nebo vrácení zboží v zákonné 14denní lhůtě by tato data sloužila k jednoznačné identifikaci e-shopu, který fakturu vystavil a ke zjištění oprávnění nároku zákazníkova požadavku. Zákazník by při využití těchto služeb prostřednictvím samoobslužného zásilkového terminálu nemusel tyto informace zdlouhavě zadávat prostřednictvím ovládacího panelu nebo dotykového displeje. Byl by tedy pouze vyzván k přiložení faktury s QR kódem ke čtečce umístěné na terminálu, prostřednictvím které by došlo k načtení všech potřebných informací, ke správnému směrování zásilky.

V druhé variantě počítám s tím, že v dnešní době naprostá většina zákazníků disponuje tzv. chytrým mobilním telefonem vybaveným operačními systémy jako je Android, iOS, Windows Phone a dalšími, které umožňují jednak spolu s fotoaparátem prostřednictvím speciálních aplikací čtení informací z QR kódu, tak také jeho tvorbu na základě zákazníkem zadaných informací. Zákazník, který by chtěl zásilku prostřednictvím samoobslužného zásilkového terminálu přepravit, ať už přímo k adresátovi, nebo do jiného samoobslužného zásilkového terminálu, by informace nutné k přepravě zásilky nemusel zadávat prostřednictvím ovládacího panelu nebo dotykového displeje. Zákazník by v tomto případě měl předem připravená data v podobě vlastního vytvořeného QR kódu, se kterým by displej mobilního telefonu přiložil ke čtečce umístěné na samoobslužném zásilkovém terminálu a ten by již toto zadání správně interpretoval a následně jej implementoval do procesu objednávky samotné přepravní služby. Na následujícím obrázku č. 18 uvádím příklad QR kódu obsahující nezbytné informace o adresátovi a jednu z mobilních aplikací určených pro tvorbu QR kódu.

Obrázek č. 18 Příklad QR kódu a jedné z mobilních aplikací na jeho tvorbu



Zdroj: mobilní aplikace QR Code Generator [106]

4.1.4.1 Samoobslužný zásilkový terminál s realizovatelným podáním zásilek

Můj návrh této služby, kterou v současné době neposkytuje žádná ze společností provozující samoobslužné zásilkové terminály v České republice, jelikož prozatím všechny fungují pouze jako výdejní místa, počítá s možností využít tyto stávající terminály i k opačnému toku zásilek. Tím mám na mysli využít samoobslužné zásilkové terminály jako

sběrné terminály sloužící jednak k uchování zásilek ve schránkách, tak i k následné přepravě zásilek směrem od koncových zákazníků. Potenciál využití je tedy jak pro e-shopy a jejich zákazníky, tak i pro distribuci nebo úschovy zásilek ve vztahu mezi nepodnikajícími subjekty. V případě e-shopů by tato služba skýtala možné využití jednak v podobě sběru reklamovaného zboží, tak i zboží vráceného v zákonné 14denní lhůtě od zákazníků. Samozřejmě tento návrh počítá se zakomponováním nezbytně nutných prvků v oblasti internetové a mobilní podpory, a to hlavně ve službách umožňující sledování zásilek a jejich administraci. V rámci administrace by objednaná služba byla případně dále modifikovatelná a všechny další procesy by tak mohly být lépe řízeny a sledovány. Návrh samoobslužného zásilkového terminálu tedy počítá i s již zmíněnou implementací čtečky QR kódů. Realizace tohoto záměru by pro provozovatele samoobslužného zásilkového terminálu a realizátora přepravy zásilek neznamovala příliš vysoké investiční náklady, které by byli nuceni vynaložit navíc. Režim použití odpovídající realizaci úschovy zásilky zákazníkem by probíhal dle následujícího mnou navrženého postupu.

Realizační postup:

1. krok: Zákazník č. 1 realizující úschovu zásilky v samoobslužném zásilkovém terminálu zvolí možnost „*Úschova zásilky*“. Dále zvolí počet hodin požadované úschovy a následně je vyzván k výběru jednoho ze tří možných rozměrů schránek, kterou zákazník vybere na základě rozměrových vlastností zásilky.

2. krok: Zákazník č. 1 je vyzván k uvedení identifikačních údajů zákazníka č. 2 obsahující jméno, příjmení, adresu, telefonní číslo a e-mailovou adresu, u kterého předpokládá, že si zásilku v tomto samoobslužném zásilkovém terminálu vyzvedne, a to v úložní lhůtě uvedené v **1. kroku**. Následně je i zákazník č. 1 vyzván k uvedení svých identifikačních údajů. Identifikační údaje mohou být zadány prostřednictvím ovládacího panelu nebo dotykového displeje samoobslužného zásilkového terminálu, ale v obou případech mohou být také naskenovány pomocí čtečky QR kódů. Aby byla zajištěna bezchybná interpretace identifikačních údajů, je nezbytné, aby se zákazník při tvorbě QR kódu držel určitého standardu. Identifikační údaje jsou zadány v textovém poli v následujícím pořadí:

- Jméno a příjmení
- Adresa
- Telefonní číslo
- E-mailová adresa

3. krok: Dle aktuálního ceníku poskytovaných služeb je na základě celkového počtu hodin požadované úschovy a velikosti požadované schránky vyzván k úhradě celkové částky za realizaci požadované služby. Platbu je možné provést platební kartou nebo hotovostně.

4. krok: Zákazníkovi č. 1 je v případě, že není samoobslužný zásilkový terminál zcela obsazen, odemčena příslušná prázdná schránka odpovídající jeho požadavkům zadaným v **1. kroku** a je vyzván k vložení zásilky do odemčené schránky.

5. krok V okamžiku uzavření schránky zákazníkem č. 1 dochází k automatickému uzamčení schránky a je zasláno SMS/e-mailové avízo zákazníkovi č. 2 obsahující informace, od koho je zásilka uložena, kde je zásilka uložena (identifikace samoobslužného zásilkového terminálu), kdy vyprší úložní doba zásilky a především kód složený z 8 alfanumerických znaků, který opravňuje zákazníka č. 2 vyzvednout zásilku.

6. krok Zákazník č. 2 si zásilku vyzvedne v termínu (následuje **krok 7**) nebo si ji nevyzvedne do vypršení úložní doby (následuje **krok 8**).

7. krok Zákazník č. 2 zadá alfanumerický kód na samoobslužném zásilkovém terminálu a je odemčena příslušná schránka obsahující zásilku (následuje **krok 9**).

8. krok Zákazník č. 2 je informován prostřednictvím SMS/e-mailového avíza o vypršení úložní doby zásilky a zákazník č. 1 je informován prostřednictvím SMS/e-mailového avíza o tom, že si zákazník č. 2 doposud zásilku nevyzvedl. V tomto případě je zásilce v samoobslužném zásilkovém terminálu automaticky prodloužena úložní doba o 48 hodin a je uložen sankční poplatek, který hradí zákazník č. 2. Pokud ani do této automaticky prodloužené úložní doby zásilku zákazník č. 2 nepřevzme, jsou o tom opět informováni oba zákazníci prostřednictvím SMS/e-mailového avíza. Následně je provozovatelem samoobslužného zásilkového terminálu zásilka vyjmuta a odeslána do nejbližšího depa, které provozuje. V tomto depu si ji lze poté osobně za sankční poplatek vyzvednout do 14 dnů (zákazník si zásilku vyzvedne, následuje **krok 9**). Pokud ani po uplynutí této doby se zákazník pro zásilku nedostaví, je mu provozovatelem samoobslužného zásilkového terminálu na náklady zákazníka č. 1 zásilka zaslána klasickým distribučním modelem, tj. například prostřednictvím České pošty a poskytované služby Balík Na poštu.

9. krok Zákazník č. 2 disponuje zásilkou uloženou od zákazníka č. 1.

V tomto vztahu mezi 2 zákazníky by realizace podání a následná přeprava zásilky probíhala obdobným způsobem tak, jak je uvedeno na předchozím postupu realizace úschovy zásilky. Rozdíl by byl pouze ten, že odesílatel zásilky by byl vyzván k volbě, která by požadovala realizaci přepravy zásilky, a to ať už na konkrétní adresu příjemce zásilky, nebo

do jiného samoobslužného zásilkového terminálu, který je určen identifikačním číslem a kde by zásilku následně příjemce vyzvedl. Smluvní přepravní společnost pak na základě individuální smlouvy, kterou má uzavřenu s provozovatelem samoobslužného zásilkového terminálu, realizuje kompletní proces přepravy od vyzvednutí zásilky z terminálu až po přepravu zásilky na příjemcovu adresu nebo do jiného samoobslužného zásilkového terminálu.

Další návrh, který bych rád představil a jehož realizace by potenciálně mohla vést k podpoře a zefektivnění procesů probíhajících v rámci elektronického obchodování, je možnost využití samoobslužných zásilkových terminálů ve směru toku zásilek od zákazníků k provozovatelům e-shopů. Navrhl jsem tedy následující postup, který by jednak zvýšil pohyb zásilek v samoobslužných zásilkových terminálech, a zvýšil by tak potenciál přinést provozovatelům těchto terminálů vyšší zisk, tak i provozovatelům e-shopů by potenciálně mohl přinést konkurenční výhodu v podobě úspor a časově méně náročných operací spojených s realizací reklamací a vráceného zboží v zákonné 14denní lhůtě. Na následujícím postupu demonstruji příklad vrácení zboží do e-shopu, ať už na základně využití práva na vrácení zboží v zákonné 14denní lhůtě, nebo v případě zákazníkova požadavku na reklamaci zboží. Je nutné tedy ještě podotknout, že realizace je uskutečnitelná pouze za předpokladu, že zboží splňuje hmotnostní a rozměrová omezení, která jsou dána hmotnostním a rozměrovým omezením samoobslužných zásilkových terminálů.

Realizační postup:

1. krok: Zákazník realizující reklamaci či vrácení zakoupeného zboží v zákonné 14denní lhůtě na vybraném samoobslužném zásilkovém terminále, jejichž provozovatel spolupracuje s vybraným e-shopem, zvolí možnost „*Reklamace zakoupeného zboží*“ nebo „*Vrácení zakoupeného zboží v zákonné 14denní lhůtě*“.

2. krok: Zákazník je vyzván k načtení QR kódu pomocí vestavěného zařízení umožňující čtení tohoto QR kódu umístěného na samoobslužném zásilkovém terminálu. QR kód je uveden na faktuře, kterou zákazník obdržel při koupi zboží z e-shopu. Samoobslužný zásilkový terminál má elektronický přístup do databází vystavených faktur spolupracujících e-shopů, tím je zaručená správná detekce nároku požadovanou službu realizovat (dodržení lhůt, informace o tom, zda bylo zboží skutečně zakoupeno v daném e-shopu atd.). Ověřena je i identifikace e-shopu, který fakturu vystavil, což je důležité pro pozdější směrování samotné zásilky. Zákazník tak v tomto případě nemusí vyplňovat žádné související náležitosti jako např. adresu e-shopu, kam má být zásilka doručena.

3. krok: Pokud nakupoval zákazník v e-shopu zboží jako registrovaný se svými vyplněnými identifikačními údaji, jsou pod číslem faktury a QR kódem v databázi e-shopu tato data k dispozici a netřeba je zadávat. Přejít na **5. krok**.

4. krok: Zákazník musí na samoobslužném zásilkovém terminálu zadat své identifikační údaje obsahující jméno, příjmení, adresu, telefonní číslo a e-mailovou adresu. Zadání těchto údajů lze provést pomocí dotykového displeje a ovládacího panelu nebo prostřednictvím QR kódu, který tyto informace obsahuje. Opět aby byla zajištěna bezchybná interpretace identifikačních údajů, je nezbytné, aby se zákazník při tvorbě QR kódu držel určitého standardu. Identifikační údaje jsou zadány v textovém poli v následujícím pořadí:

- Jméno a příjmení
- Adresa
- Telefonní číslo
- E-mailová adresa

Zákazník je vyzván k přiložení mobilního telefonu zobrazující QR kód ke čtečce umístěné na terminálu.

5. krok: a) Zákazník, který vrací zboží v zákonné 14denní lhůtě je vyzván k vyplnění čísla bankovního účtu, na který je zákazníkovi vrácena e-shopem do 14 pracovních dnů celá částka za zakoupené zboží. Tento proces je realizován za předpokladu, že je tento požadavek kladně vyřízen e-shopem, tj. zboží není poškozeno a nenese známky používání. Pokud není žádost kladně vyřízena, ať už z jakéhokoliv důvodu, následuje **8. krok**.

b) Zákazník, který zboží reklamuje je vyzván k následující volbě:

- *Při kladném vyřízení reklamace požaduji zboží zaslat do tohoto samoobslužného zásilkového terminálu*
- *Při kladném vyřízení reklamace požaduji zboží zaslat zpět na uvedenou kontaktní adresu*
- *Při kladném vyřízení reklamace požaduji peníze zpět za zakoupené zboží*

Využití práva na vrácení peněz v případě kladně vyřízené reklamace je zobrazeno pouze v případě, jestliže je oprávněný její případný nárok. Je-li tento nárok akceptován, je po zákazníkovi požadováno ještě uvedení čísla bankovního účtu. V případě, že reklamace není v e-shopu kladně vyřízena, ať už z jakéhokoliv důvodu, následuje **8. krok**.

6. krok: Zákazníkovi je na základě již předem známých informací o rozměrových a hmotnostních parametrech zboží odemčena příslušná schránka, do které zboží vloží. Po uzavření schránky dojde ihned k jejímu uzamčení a současně zákazník obdrží kód složený z 8 alfanumerických znaků. Tento kód představuje jednoznačný identifikátor jeho žádosti, který

se zobrazí jednak na displeji samoobslužného zásilkového terminálu, tak je i odeslán a doručen zákazníkovi prostřednictvím SMS/e-mailového avíza. Prostřednictvím tohoto kódu může zákazník pomocí internetové či mobilní aplikace sledovat aktuální stav vyřízení žádosti.

7. krok: E-shop nebo smluvní dopravce realizuje přepravu zásilek od zákazníků ze samoobslužných zásilkových terminálů do e-shopu k vyřízení a posouzení reklamace nebo vrácení zboží v zákonné 14denní lhůtě. V případě kladného vyřízení následuje **9. krok** a v případě, že není reklamace nebo nárok na vrácení zboží v zákonné 14denní lhůtě kladně vyřízen, ať už z jakéhokoliv důvodu následuje **8. krok**.

8. krok: Zákazník je kontaktován pracovníkem e-shopu prostřednictvím e-mailu nebo telefonicky. Je mu sdělen důvod zamítnutí jeho žádosti a následně je předmětem komunikace řešení situace a návrh dalšího postupu.

9. krok: Zákazník je prostřednictvím SMS/e-mailového avíza informován o kladně vyřízeném požadavku. Kladně vyřízený požadavek na vrácení peněz za vrácené zboží v zákonné 14denní lhůtě je řešen tak, jak je uvedeno v bodu **a) 5. kroku**. Postup při kladně vyřízené reklamaci je realizován na základě volby uvedené v témže kroku bodu **b)**.

10. krok: Vyřízená reklamace, jejíž případné řešení zákazník v **5. kroku** zvolil, je realizována vrácením peněz za zakoupené zboží na uvedený bankovní účet, zasláním zboží zpět na uvedenou adresu, tj. je doručena e-shopem standardními distribučními modely na adresu zákazníka (**13. krok**) nebo zasláním zboží do tohoto samoobslužného zásilkového terminálu (**11. krok**).

11. krok: Zákazník je prostřednictvím SMS/e-mailového avíza informován o kladně vyřízené reklamaci a o uložení zásilky v samoobslužném zásilkovém terminálu. Kód zasláný po vložení zásilky do terminálu v **6. kroku** nyní slouží k identifikaci ověřující nárok na uloženou zásilku ve schránce. Úložní lhůta zásilky vyprší za 14 dní ode dne doručení zásilky do samoobslužného zásilkového terminálu. Do té doby musí zákazník zásilku představující vyřízenou reklamaci převzít. Pokud ji v této lhůtě převezme, pak následuje **13. krok**. Pokud ji v této době nepřevzme, resp. zákazník je ještě 3 dny před vypršením úložní doby prostřednictvím SMS/e-mailového avíza upozorněn na blížící se konce úložní doby zásilky a následně nereaguje-li zákazník ani na tuto výzvu a vyprší úložní doba zásilky, následuje **12. krok**.

12. krok: Zásilka je ze samoobslužného zásilkového terminálu vyjmuta provozovatelem terminálu nebo e-shopem, resp. jeho smluvním dopravcem, a je standardními distribučními modely distribuována na adresu zákazníka a následuje **13. krok**.

13. krok: Zákaznickovy požadavky jsou splněny.

4.2 Pronajímatelé výdejních míst

Jak jsem uvedl v kapitole 1.3.3, v České republice je mezi zákazníky a to ať už na základě nespočtu prováděných průzkumů nebo přímo dle oficiálních dat poskytnutých provozovateli e-shopů stále v popředí a v preferencích mezi distribučními modely takový model, který představuje v nějaké formě osobní odběr zakoupeného zboží. Důvodů, proč je pro zákazníky osobní odběr zboží mnohdy upřednostňován před ostatními distribučními modely, je mnoho. Některé důvody, které k tomuto rozhodnutí zákazníky vedou, jsem již v této práci uvedl. Patří mezi ně nedůvěra zákazníků v přepravní společnosti a tedy snaha vlastního řízení distribuce objednaného zboží včetně možnosti zboží si před převzetím prohlédnout. Podstatný osobní odběr zboží je i v případě levnějšího zboží, kdy se náklady na distribuci zboží k zákazníkovi, rovnají ceně zboží nebo jej dokonce převyšují a tedy volba standardních distribučních modelů není osobnímu odběru konkurenceschopná.

Osobní odběr lze uskutečnit ve výdejním místě provozovaným buď přímo e-shopem nebo v tzv. e-shopem pronajatém výdejním místě. Ve SWOT analýzách, které jsem uvedl v kapitole 3.1, kde bylo cílem porovnat interní a externí faktory elektronických a kamenných obchodů, jsem v oblasti distribuce zboží z e-shopů uvedl jako jednu z možných příležitostí pro rozvoj právě elektronického obchodování sítí výdejních míst (s vahou kritéria 0,15). Měl jsem tím na mysli jak výdejní místa provozovaná přímo e-shopy, tak výdejní místa která si e-shopy prostřednictvím outsourcingových společností, které tyto služby poskytují, pronajímají.

Mnozí provozovatelé e-shopů samozřejmě na potřeby trhu reflektují a uvědomují si nutnost poskytování služby osobního odběru zboží pro své zákazníky prostřednictvím jedné z výše uvedených možností. Pro mnohé je však provozování vlastního výdejního místa často problematické. Důvodem jsou nejen vysoké náklady na provoz vlastního výdejního místa, ale také na základě objemu realizovaných prodejů a charakteru prodávaného zboží problematické lokační umístění těchto výdejen. Jedním ze způsobů, jak tento problém lokačně efektivně a nákladově optimálně vyřešit, je využít nabídky služeb některé z outsourcingových společností poskytující pronájem výdejního místa, resp. obvykle celé sítě těchto výdejních míst. E-shopům realizující prodeje ve vysokých objemech se samozřejmě provozování vlastního výdejního místa nebo dokonce sítě výdejních míst může ekonomicky vyplatit více než využívání služeb společností poskytujících pronájem výdejních míst. Avšak vlastní výdejní místa dostupná např. v každém městě čítající více jak 50 000 obyvatel si mohou nákladově dovolit spíše jen velcí provozovatelé e-shopů. V případě větších e-shopů v praxi tak často dochází i ke kombinování obou forem, tj. kromě vlastního výdejního místa ještě e-shopy

využívají služeb společností poskytující pronájmy výdejních míst. Ovšem nepočtenější část zákazníků vychází především z řad provozovatelů menších až středních e-shopů, kterým se z finančních důvodů jednoduše nevyplatí provozovat vlastní výdejní místa nebo by jedno výdejní místo vzhledem k lokaci svých zákazníků nepostačovalo k jejich dostatečné obsluze. Pro provozovatele těchto e-shopů je tedy výhodnější si výdejní místa pronajmout. Celé situaci nahrává taktéž fakt, že využívání služeb poskytovatelů výdejních míst lze ve většině případů realizovat bez dlouhodobých smluvních závazků a bez nutnosti dodržovat jakékoli objemové kvóty realizovaných přeprav zásilek určených k osobnímu odběru.

Outsourcingové společnosti neposkytují pouze prostory pro pronájem výdejního místa, ale mohou být také poskytovateli komplexních logistických služeb. Tyto společnosti se tedy obecně liší jednak hustotou sítě provozovaných výdejních míst, která může čítat i stovky výdejních míst, tak cenou za poskytované služby. Jak jsem již uvedl v úvodu této kapitoly, jsou poplatky za osobní odběr zboží prostřednictvím těchto společností pro koncového zákazníka e-shopu v oblasti distribuce zpravidla nižší než v případě využití některého ze standardních distribučních modelů. Dále se liší rozsahem a kvalitou poskytovaných doprovodných služeb. Do doprovodných služeb lze zahrnout sledování zásilek (Track & Trace), možnost volby úložní doby zásilek a její prodloužení, možnost využití dobírky, vyžití výdejního místa i jako sběrného místa pro reklamace nebo vracení zakoupeného zboží zpět do e-shopu v zákonné 14denní lhůtě, rozsah poskytovaných platebních metod, rozsah standardního pojištění zboží v ceně objednané služby atd.

Společnosti pronajímající výdejní místa v současném konkurenčně dravém prostředí elektronického obchodování představují pro provozovatele e-shopů jednu z dalších možností, jak se odlišit od ostatních a vhodnou volbou konkrétní společnosti poskytující tyto služby, tak lze získat konkurenční výhodu. Tyto společnosti lze tedy označit za poskytovatele nového a velmi atraktivního distribučního modelu, který je plnohodnotnou konkurencí standardních distribučních modelů.

V České republice působí mnoho společností pronajímající výdejní místa pro e-shopy. Tyto společnosti mnohdy do své provozované sítě výdejních míst zapojují další podnikající subjekty. Do řad těchto subjektů mohou patřit různé kamenné obchody, vlastní výdejní místa jiných e-shopů, ale třeba i provozovatelé sítě trafik. V této práci jsem se rozhodl věnovat dvěma společnostem poskytující tyto služby ve velkém rozsahu, resp. disponující hustou sítí provozovaných výdejních míst, a kterých využívá mnoho provozovatelů e-shopů. V prvním případě se jedná o společnost poskytující nezávislá, tj. vlastní provozovaná, výdejní místa Zásilkovna (ve spolupráci s partnerskými subjekty). Druhou společností je Uloženska

provozující nejen vlastní výdejní místa, ale také další výdejní místa (externí) ve spolupráci s jinými společnostmi. Mezi další společnosti, které na českém trhu poskytují pronájem výdejních míst pro e-shopy, jsou i přepravní společnosti, na které jsem se v kapitole 3.2 v rámci analýzy poskytovaných přepravních služeb, reflektující standardní distribuční model, zaměřil. Jsou jimi konkrétně společnosti PPL CZ, DPD CZ a GLS Czech Republic, které provozují síť nezávislých i závislých výdejních míst prostřednictvím tzv. ParcelShopů. Avšak největší sítí čítající více jak 450 externích výdejních míst disponuje na českém trhu z mnou zkoumaných společností prostřednictvím sítě Geis Point společnost Geis Parcel CZ.

Na následujících řádcích nastíním obecný a zjednodušený proces realizace osobního odběru zboží pro zainteresované e-shopy od objednávky zboží až po jeho osobní převzetí zákazníkem prostřednictvím některé ze společností poskytující výdejní místa pro tyto zainteresované e-shopy.

Realizační postup:

- 1. krok:** Zákazník v e-shopu v rámci realizace objednávky vybraného zboží vybere z nabízených distribučních modelů možnost osobního odběru zakoupeného zboží prostřednictvím jedné z lokálně pro něj výhodných poboček společnosti poskytující výdejní místa pro tento e-shop.
- 2. krok:** Následně e-shop zákaznickovy požadavky na objednávku zboží realizuje. Prostřednictvím přepravních partnerů nebo formou vlastní přepravy e-shop zásilku podá na podacím místě společnosti poskytující výdejní místa. Podacím místem může být buďto konkrétní pobočka, která je již určená k výdeji zboží koncovému zákazníkovi (následuje **4. krok**), nebo se může jednat o jinou pobočku v síti společnosti poskytující výdejní místa (následuje **3. krok**). Způsob podání zásilky se liší dle rozsahu poskytovaných služeb jednotlivých společností poskytující výdejní místa a na základě individuálních dohod mezi e-shopem a těmito společnostmi.
- 3. krok:** Zásilka je přepravena na zákazníkem zvolenou pobočku. Následuje **5. krok**.
- 4. krok:** Zásilku netřeba nikam přepravovat. Následuje **5. krok**.
- 5. krok:** Zákazník je o doručení a tedy připravenosti zásilky k osobnímu odběru na vybrané pobočce informován prostřednictvím SMS/e-mailového avíza na základě identifikačních údajů uvedených při realizaci objednávky zboží v e-shopu.
- 6. krok:** Zákazník si ve stanovené lhůtě vyzvedne zásilku představující objednané zboží z e-shopu

4.2.1 Zásilkovna

Česká společnost Zásilkovna s.r.o. byla založena v roce 2008 a v současné době je předním poskytovatelem komplexních logistických služeb pro e-shopy. Hlavní podnikatelská aktivita této společnosti spočívá v poskytování pronájmu nezávislých výdejních míst Z-Point pro e-shopy a poskytování souvisejících přepravních služeb. Tato nezávislá výdejní místa Z-Point provozuje jak na území České, tak Slovenské republiky. Zásilkovna dle pramenu [60] [61] [62] provozuje na Českém území celkem 248 těchto Z-point výdejních míst, kterých využívá více jak 6000 e-shopů, které Zásilkovnu jako možnost osobního odběru svým zákazníkům nabízejí. Kamenné obchody, jiná výdejní místa e-shopů, provozovatelé sítě trafik a další subjekty představují individuální smluvní partnery Zásilkovny, které v rámci zvýšení vlastní efektivnosti a optimálnějšímu využití svých kapacit poskytují Zásilkovně vlastní prostory pro výdejní místa Z-Point. Každá pobočka Z-Point může být výdejním místem pro spolupracující e-shop, ale jen některé provozované pobočky poskytují i podání zásilky e-shopům. Zásilkovna k přepravě zásilek z e-shopů na provozovaná výdejní místa nebo přepravě zásilek mezi výdejními místy využívá služeb externích přepravních partnerů a je tedy i poskytovatelem přepravních služeb. Zásilkovna prostřednictvím celého spektra logistických služeb, které poskytuje e-shopům, nabízí zákazníkům těchto e-shopů efektivnější a levnější distribuční model jejich objednaného zboží. Díky husté síti výdejních míst, do které Zásilkovna zapojuje stále více subjektů, se tak stává velmi atraktivní variantou řešení osobního odběru zboží pro zákazníky spolupracujících e-shopů.

Obrázek č. 19 Externí výdejní místo provozované společností Zásilkovna



Zdroj: autor

Služby a poplatky

Zásilkovna dle pramenů [60] [61] poskytuje přepravní služby ve spolupráci s přepravními partnery, pomocí kterých nabízí svým zákazníkům přepravu zásilek na jakoukoliv adresu v České republice. Výhodou v tomto případě je, že zásilku splňující určité hmotnostní a rozměrové limity, lze podat v České republice na jakékoliv pobočce Z-Point, která poskytuje služby podání zásilky. Dále v rámci poskytovaných přepravních služeb nabízí Zásilkovna při podání v Praze, Brně, Ostravě a Bratislavě expresní přepravu zásilek s večerním doručením na adresu příjemce.

Hlavní poskytovanou službu Zásilkovny, tj. pronájem výdejních míst pro e-shopy, jsem popsal již v úvodu a nyní bych se rád uvedl doprovodné služby, které Zásilkovna e-shopům a jejich zákazníkům nabízí a které s touto poskytovanou službou souvisí. Dle pramenů [61] [63] mezi ně patří služba Reklamační asistent, která umožňuje podávat zákazníkům e-shopů prostřednictvím vybraných Z-Point poboček reklamace zakoupeného zboží. Poté, co zákazník, podá zboží k reklamaci na vybrané pobočce Z-Point, je Zásilkovnou tato zásilka buďto za standardní cenu přepravena zpět do e-shopu nebo si jej e-shop vyzvedne sám jako vratku. Poplatek účtovaný e-shopu za tuto službu činí 25kč bez DPH. Mezi další služby, které Zásilkovna poskytuje, bych rád uvedl prodloužení úložní doby zásilky ze standardních 7 dní až na 21 dní, SMS/emailové avízo zákazníkovi o doručení zásilky na pobočku Z-Point a pojištění zásilky, které je až do výše 20 000 Kč. Zásilka, která představuje zakoupené zboží z e-shopu, které si zákazník objedná a který volí osobní odběr na některé z poboček Z-Point, je hmotnostně a rozměrově omezena. Maximální hmotnost zásilky v standardní poskytované službě je 5 kg a maximální rozměr je dán součtem všech tří stran zásilky, který nesmí přesáhnout 120 cm za současného předpokladu, že ani jedna ze stran nepřesáhne 70 cm. Zásilkovna však prostřednictvím příplatkových služeb nabízí doručení do výdejních míst Z-Point i nestandardních zásilek, které tyto rozměrové a hmotnostní limity nesplňují. Zásilku lze pak v rámci příplatkové služby do výdejních míst Z-Point doručit také, za předpokladu, že splňuje jeden z následujících hmotnostních a rozměrových limitů:

- Limit 1: Hmotnostní limit 10 kg, rozměrový limit je dán součtem všech tří stran zásilky a nesmí přesáhnout 120 cm za současného předpokladu, že ani jedna ze stran nepřesáhne 70 cm.
- Limit 2: Hmotnostní limit 10 kg, rozměrový limit je dán součtem všech tří stran zásilky a nesmí přesáhnout 130 cm za současného předpokladu, že ani jedna ze stran nepřesáhne 120 cm.

- Limit 3: Hmotnostní limit 10 kg, rozměrový limit je dán součtem všech tří stran zásilky a nesmí přesáhnout 180 cm za současného předpokladu, že ani jedna ze stran nepřesáhne 170 cm.

V následující tabulce č. 16 uvádím poplatky pro e-shopy za poskytnutí služby výdeje a podání zásilky, které jsou uvedeny bez DPH a jsou platné pro Českou síť poboček Z-Point. Výše poplatku se liší v závislosti na hmotnostních a rozměrových parametrech zásilky.

Tabulka č. 16 Poplatek za výdej zásilky prostřednictvím společnosti Zásilkovna

Hmotnostní limit zásilky (kg)	Rozměrový limit zásilky	Cena za výdej zásilky (Kč)		
		Při podání na depu "Praha 9, Ocelářská"	Při podání na pobočce "Brno, Nové Sady"	Při podání na všech ostatních pobočkách
2	Standardní	35	35	45
10	Limit 1	90	100	100
10	Limit 2	105	115	115
10	Limit 3	155	165	165

Zdroj: převzato z [63]

Jak je z výše uvedené tabulky patrné, poplatek za výdej zásilky splňující největší poskytovaný hmotnostní a rozměrový limit je více jak čtyřikrát vyšší než v případě zásilky splňující standardní rozměrový a hmotnostní limit. Obecně poplatky za využití služeb poskytovatelů externích výdejních míst zpravidla e-shop následně přenáší na zákazníka, v podobě poplatku za volbu distribučního modelu představující osobní odběr zboží z e-shopu. Samozřejmě je nutné podotknout, že poplatek za výdej zásilky prostřednictvím Zásilkovny se může posléze pro koncové zákazníky e-shopů lišit. Tento případný rozdíl je způsoben vlastním rozhodnutím provozovatele e-shopu, který si sám pro konečného zákazníka stanovuje výši poplatku za využití tohoto distribučního modelu. Interní rozhodnutí provozovatele e-shopu požadovat vyšší nebo nižší poplatek po konečném zákazníkovi než ten, který je uveden v tabulce č. 16, je především určen dvěma faktory. Jedním z faktorů je upřednostnění tohoto distribučního modelu před ostatními (nižší poplatek) a druhým je naopak částečná diskriminace tohoto distribučního modelu (vyšší poplatek). Důvodem, který může vést k účelové diskriminaci tohoto poskytovaného distribučního modelu, je zatraktivnit zákazníků využívání např. osobního odběru zboží ve vlastním výdejním místě, které e-shop provozuje. Dle mého názoru v případě menších a středních e-shopů je nabídka tohoto distribučního modelu i přes to, že pro zákazníky není poplatek za tuto službu mnohdy atraktivní, stále lepší variantou než využití jiného distribučního modelu.

4.2.2 Uloženka

Česká společnost Uloženka s.r.o. byla založena v roce 2010 a portfolio poskytovaných služeb je takřka shodné se službami, které poskytuje v předchozí kapitole zmíněná společnost Zásilkovna. Stejně tak jako Zásilkovna je i Uloženka v současné době jedním z největších poskytovatelů sítě nezávislých výdejních a podacích míst v České republice a i Uloženka poskytuje své služby na území Slovenské republiky. Spolu s dalšími poskytovanými službami lze Uloženkou řadit mezi největší poskytovatele komplexních logistických služeb pro e-shopy v České republice. Hlavní rozdíl mezi těmito společnostmi spočívá v tom, že zatímco Zásilkovna využívá ve spolupráci se svými partnery pouze vlastní výdejní místa pod označením Z-Point, společnost Uloženka využívá jak provozované vlastní pobočky, tak i pobočky dalších samostatných společností poskytující pronájem výdejních nebo i podacích míst. Mezi tyto provozované podací a výdejní místa patří výdejní místa provozované přepravní společností DPD (DPD ParcelShop), kamenné obchody společnosti Mountfield a provozovatel samoobslužných zásilkových terminálů Poštomat společnosti Postal Terminals CZ. Uloženka na rozdíl od Zásilkovny neprovádí přepravu zásilek prostřednictvím externích přepravních partnerů, ale realizuje si ji sama prostřednictvím vlastních vozů a zaměstnanců. Dle pramenu [64] Uloženka poskytuje více jak 6000 e-shopům a jejich zákazníkům celkem 236 výdejních míst na území České republiky. Jsou jimi buďto vlastní provozovaná výdejní místa, nebo výdejní místa provozovaná ve spolupráci s výše uvedenými partnerskými společnostmi.

Obrázek č. 20 Externí výdejní místo provozované společností Uloženka



Zdroj: autor

Služby a poplatky

Hlavní podnikatelská činnost Uloženky spočívá stejně tak jako v případě Zásilkovny v poskytování výdejních míst pro e-shopy a jejich zákazníky. Dle pramenů [65] [66] je zásilka od předání e-shopem doručena na pobočky v České republice do druhého pracovního dne a je-li podána na pobočce shodně s místem výdeje zásilky, je zásilka připravena k vyzvednutí ihned. Zásilka je standardně na výdejním místě uchována po dobu 7 dní s možností bezplatného prodloužení o 3 až 7 dní a na přání zákazníka lze uskutečnit i bezplatné přeložení zásilky na jiné výdejní místo. O připravenosti zásilky k vyzvednutí je zákazník informován prostřednictvím SMS/e-mailového avíza a dále má zákazník možnost sledovat pohyb zásilky online. Zákazníci využívající Uloženku k osobnímu odběru zboží mají možnost si jej před převzetím prohlédnout nebo vyzkoušet. Obdobnou službu jako je Reklamační asistent, jenž nabízí Zásilkovna, nabízí i Uloženka a pokud e-shop, kde zákazník zboží zakoupil s realizací reklamace prostřednictvím výdejních míst Uloženky souhlasí, může jej k tomuto účelu také využít. Další službou, kterou Uloženka nabízí, je služba eSkladek, prostřednictvím které e-shopům poskytuje komplexní logistické služby zahrnující skladování zboží, zpracování objednávek, kompletaci, balení i expedici s přímým napojením právě na pobočky Uloženky a další poskytovaná výdejní místa. Zásilky určené k výdeji prostřednictvím Uloženky jsou hmotnostně a rozměrově omezeny. Maximální hmotnost zásilky nesmí přesáhnout 20 kg a rozměrově je zásilka limitována maximální délkou nejdelší strany zásilky (175 cm) a maximální obvodovou délkou (300 cm). Zásilka představující zakoupené zboží z e-shopu je standardně Uloženkou pojištěna, a to do výše až 50 000 Kč. Poplatek pro e-shopy za výdej zásilky, která splňuje výše uvedené parametry, zákazníkovi na kterémkoliv výdejním místě poskytovaném Uloženkou činí 35 Kč bez DPH. Avšak i v tomto případě je nutné podotknout, že výsledná cena za využití služby osobního odběru zboží prostřednictvím Uloženky se pro koncového zákazníka e-shopu může lišit a to z důvodů, které jsem již popsal u Zásilkovny v části předchozí kapitoly věnované službám a poplatkům.

4.3 Bezpilotní letouny jako budoucnost distribuce zásilek

V závěru kapitoly věnované moderním trendům v oblasti distribuce zásilek jsem se rozhodl věnovat se výhledu do budoucnosti distribuce zboží z e-shopů ke koncovým zákazníkům prostřednictvím profesionálních bezpilotních letounů.

Bezpilotní letouny, které jsou mnohdy označovány jako drony, byly ještě do nedávna s ohledem na bezpečnost využívány striktně pro armádní účely jako pozorovací letouny provádějící především sledovací a průzkumné lety. Předmětem této kapitoly není zabývat se historií a podrobným výkladem vývoje těchto bezpilotních letounů od jejich progresu výhradně z armádních účelů k civilním a komerčním účelům, ale podat přehled o současných a budoucích možnostech jejich využití v prostředí elektronického obchodování. Podstatné je tedy to, že technologický rozvoj a obecně nové technologie způsobující stále pokročilejší miniaturizace v oblasti elektroniky nám umožňují využít tyto drony malých rozměrů především k civilním a komerčním účelům. Konkrétněji v rámci této práce pro využití rychlé a ekonomicky efektivní distribuce zásilek z e-shopů k zákazníkům. Avšak komerční využití dronů nespočívá jen v potenciálu pro distribuci zásilek, ale v současnosti představuje také široké uplatnění např. v oblasti natáčení filmovou technikou profesionálních filmových záběrů a dále využití jako alternativy leteckého snímání. V případě dronů používaných ke komerčním účelům nedistribučního charakteru jsou tyto drony obvykle vybaveny integrovanou kamerou, jejíž výstup je přenášán na displej ovládacího panelu, kterým uživatel dron ovládá. Distribuční drony jsou v závislosti na použitých technologiích na rozdíl od dronů sloužících k nedistribučním účelům obvykle řízeny automaticky a jejich letové trasy jsou předem naprogramovány. Navigace a cílová lokace v procesu samotné distribuce je pak řízena pomocí řady senzorů a s využitím technologie GPS.

Revoluci v distribuci zásilek, která má být v budoucnu konkurencí pro standardní distribuční modely, plánuje nebo již realizuje hned několik společností. V této diplomové práci blíže představím dvě společnosti, které jsou dle mého názoru zatím s vývojem a možnostmi realizace tohoto distribučního modelu nejdále. Jednou z nich je americká společnost, provozující e-shop Amazon.com, která tyto bezpilotní letouny prostřednictvím služby nazvané Prime Air aktuálně testuje a vyvíjí. Dle pramenu [92] bude služba v budoucnu realizována prostřednictvím dronů schopných přepravovat zásilku do hmotnostního limitu až 2,5 kg, na vzdálenost 15 km od distribučního centra, rychlostí až 80 km/h a doručení zásilky zákazníkovi bude realizováno do 30 minut. Avšak představitelé společnosti uvádějí, že do plného nasazení tohoto distribučního modelu zbývají ještě 4 roky. Jednak není zcela dokončen vývoj a testování realizace přepravy zásilky, ale také je nutné vyčkat na vyjádření amerického Federálního úřadu pro letectví (FAA), který provoz těchto dronů provozovaných k distribuci zásilek musí schválit.

Obrázek č. 21 Dron Amazon Prime Air



Zdroj: převzato z [93]

Druhou společností, kterou bych rád zmínil je německá společnost DHL poskytující logistické služby a která již přepravu zásilek prostřednictvím dronů označených jako Paketkopter realizuje. Dle pramenů [94] [96] prostřednictvím dronů pravidelně realizuje přepravu objednaných léků a jiného naléhavě potřebného zboží z lékárny Seehund-Apotheke mezi dolnosaským přístavem Norden a ostrovem Juist v Severním moři. Maximální nosnost 5 kg vážícího dronu je 1,2 kg a elektrický pohon umožňuje dobu letu až 45 minut. Vzdálenost, kterou dron při této cestě absolvuje, je přibližně 12 km a v závislosti na povětrnostních podmínkách ji může dron na této cestě překonávat rychlostí až 65 km/h v letové výšce 50 m nad zemí. Průběh letu je monitorovaný mobilní pozemní stanicí v Norddeichu, a to z důvodu, aby bylo možné zasáhnout v případě technických problémů, které by se mohly během letu vyskytnout. Skutečnost, že bude společnost DHL permanentně monitorovat průběhu letu, byla jedna z podstatných podmínek pro udělení povolení k těmto letům.

Obrázek č. 22 Dron DHL Paketkopter



Zdroj: převzato z [95]

Výše uvedený příklad distribuce zásilek prostřednictvím dronů společnosti DHL nepředstavuje úplný standardní distribuční model, kdy je zásilka doručena ke koncovému zákazníkovi až do domu. Po přeletu bezpilotního letounu na ostrov je zásilka na stanovišti nejprve převzata zaměstnanci přepravní společnosti DHL, která posléze zásilku dále distribuuje v rámci ostrova ke konečným zákazníkům. Jedná se tak o velmi efektivní alternativu standardní distribuce zásilek na ostrov, která v současné době probíhá výhradně prostřednictvím existující trajektové dopravy. Avšak jsem toho názoru, že v současné době jsou obecně tyto možnosti distribuce zásilek prostřednictvím dronů omezené a praktické využití lze zatím spatřovat spíše v distribuční obsluze lokačně obtížně přístupných míst než např. měst.

Masovějšímu rozšíření dronů sloužících k realizaci distribuce zásilek nebrání ani tak technologické překážky, jako prozatím výhradně překážky legislativního charakteru. S legislativními překážkami se již od samého počátku potýkají všechny společnosti připravující nebo již realizující distribuční model využívající civilních dronů ke komerční distribuci zásilek. Avšak nejsou jimi dotčeni jen tito provozovatelé dronů sloužících k distribuci zásilek, ale všichni provozovatelé, kteří jej využívají obecně ke komerčním účelům. Tento problém je dalo by se říci prozatím celosvětový.

Dle pramenu [97] je hlavní důvod pro regulaci komerčního provozu civilních dronů spojen s nezanedbatelným rizikem představující vlivem eventuální technické závady srážku nebo sblížení s jiným letadlem či dronem. Tyto obavy jsou založeny na faktu, že mnoho komerčních dronů není v současné době legislativně nijak přinuceno disponovat jakýmkoliv systémem pro detekci a vyhýbaní se ostatnímu letovému provozu. Každý dron by tak v budoucnu měl být vybaven odpovídačem, aby bylo řízení letového provozu schopné jej detekovat.

V různých státech světa je přístup úřadů povolující provoz civilních dronů ke komerčním účelům odlišný, nicméně podobně jak je tomu ve většině států, je tomu tak i v České republice, kde „*provoz bezpilotních letadel nad územím České republiky za účelem komerčního využití je možný jen na základě získání patřičných povolení, vydávaných Úřadem pro civilní letectví. V první řadě se jedná o Povolení k létání podle leteckého zákona podle § 52. Dále je s ohledem na konkrétní zamýšlený účel použití letounu potřeba získat Povolení k provozování leteckých prací podle § 73, případně Povolení k provozování leteckých činností pro vlastní potřebu podle § 76. Tato povolení představují živnostenská oprávnění k příslušným leteckým činnostem.*“ [97]

5. Průzkum potřeb trhu

Součástí této diplomové práce je průzkum veřejného mínění, který jsem provedl prostřednictvím dotazníkového šetření a který reflektuje současnou situaci v České republice v oblasti elektronického obchodování a distribuce zboží z e-shopu. Cílem dotazníkového šetření bylo nejen statisticky analyzovat veřejné mínění a vysledovat tak klíčové názory a postoje v jednotlivých odpovědích respondentů na otázky vztahující se k internetovému nakupování a volby distribučních modelů zakoupeného zboží, ale především nalézt odpověď na stanovené hypotézy z úvodu této diplomové práce. Tato kapitola tedy poskytuje vyhodnocení obou částí provedeného dotazníkového šetření a v následující 6. kapitole realizují celkové zhodnocení hypotéz stanovených v úvodu práce. Stanovené hypotézy se musejí v závislosti na získaných poznacích a statistických výsledcích mého realizovaného průzkumu buďto jednoznačně potvrdit, nebo vyvrátit. Ačkoliv jsem hypotézy stanovil již v úvodu této práce, pro úplnost je nyní uvádím znovu v úvodu této kapitoly. Jsou jimi:

Hypotéza č. 1: *V České republice zákazníci preferují nakupování zboží v internetových obchodech před nakupováním zboží v kamenných obchodech.*

Hypotéza č. 2: *Zákazníci nakupující v internetových obchodech dávají přednost distribučnímu modelu představující převzetí zboží formou osobního odběru zboží před využitím služeb přepravních společností.*

Hypotéza č. 3: *Zákazníci jsou s poskytovanými službami přepravních společností působících na českém trhu nespokojeni.*

Hypotéza č. 4: *Zákazníci nakupující v internetových obchodech v České republice o službách samoobslužných zásilkových terminálů nemají povědomí a ochota využít tyto terminály k podání zásilek je minimální.*

5.1 Struktura dotazníkového šetření a sledované ukazatele

Výzkumné šetření jsem provedl oslovením dohromady přibližně 450 respondentů, a to prostřednictvím e-mailové komunikace, komunikace v rámci sociálních sítí, internetového serveru Survio.com (online dotazník) a osobního dotazování. Samotný průzkum a sběr dat probíhal kontinuálně v období od prosince roku 2014 do poloviny února roku 2015. Dotazníkem, který je uveden v příloze č. 1, jsem oslovil všechny tyto respondenty. Výjimku tvoří pouze respondenti oslovení prostřednictvím serveru Survio.com, kde byla naprosto

shodná podoba dotazníku uveřejněna prostřednictvím vyplnitelného online dotazníku. Návratnost dotazníků byla vysoká a dosahovala celkem 83,12 %, jelikož jsem obdržel 374 vyplněných dotazníků celkem ze všech výše uvedených sběrných metod dohromady (po odečtení chybně vyplněných dotazníků). Díky této vysoké návratnosti dotazníků a tedy nesnížení hodnoty jeho výsledků považuji celé výsledky výzkumného šetření za relevantní.

Dotazník, jenž je uveden v příloze č. 1, kterým jsem potenciální respondenty oslovil, byl rozdělen na 2 části a obsahoval celkem 13 otázek. Cílem první část dotazníku bylo zjistit od respondentů mého průzkumu jednak základní demografické údaje, tj. pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a počet obyvatel obce, kde žijí, tak i to jak často nákupy v e-shopech realizují a případně z jakých důvodů respondenti průzkumu nákupy v e-shopech nerealizují. Druhá část dotazníku byla již zaměřena na respondenty, kteří jsou zákazníci e-shopů. Otázky v této části na respondenty kladené měly za cíl objasnit nejen nejvíce nakupovaný druh zboží, ale především zmapovat jakých distribučních modelů a případně jakých společností poskytující služby v oblasti distribuce zboží využívají respondenti nejčastěji. Cílem posledních dvou otázek dotazníku bylo získat od respondentů zpětnou vazbu o jednom z moderních trendů v oblasti distribuce zásilek, který jsem uvedl v kapitole 4.1. Konkrétně o získání informací o znalosti a využívání samoobslužných zásilkových terminálů a případného zájmu využít je i jako sběrné samoobslužné terminály sloužící pro podání zásilek k reklamacím nebo vrácení zboží v zákonné 14denní lhůtě zpět do e-shopů.

5.2 Vyhodnocení 1. části dotazníkového šetření

První část průzkumu se skládá z celkem 6 otázek. Otázky č. 1 až č. 5 byly koncipované jako uzavřené a tedy respondenti mohli vybrat pouze jednu z možných odpovědí. Otázka č. 5 byla filtrační otázkou a při výběru odpovědi „*Nákupy v internetových obchodech vůbec nerealizují a nakupují v kamenných obchodech*“, vyřadila skupinu respondentů, která již druhou část dotazníku nevyplňovala a odpověděla již pouze na poslední otázku č. 6 v první části dotazníku. V případě, že respondent zvolil v otázce č. 5 jednu z jiných odpovědí, pokračoval ve vyplňování druhé části dotazníku. Otázka č. 6 „*Z jakých důvodů zboží v internetových obchodech nenakupujete?*“ byla v první části dotazníku jediná z otevřených otázek, na kterou odpovídala skupina respondentů, kteří v dotazníku u předešlé otázky uvedli, že „*Nákupy v internetových obchodech vůbec nerealizují a nakupují v kamenných obchodech.*“

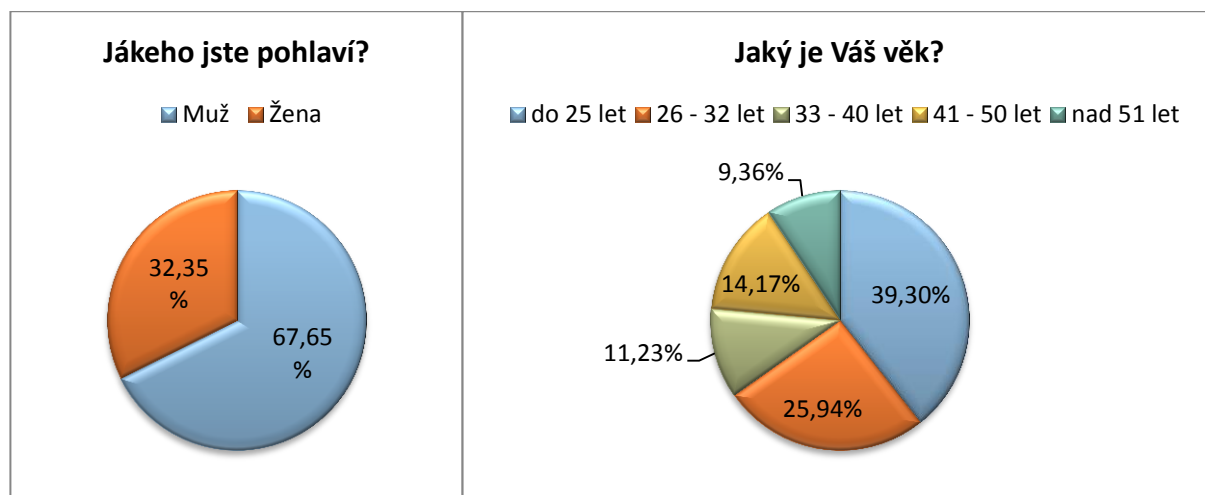
Otázka č. 1: „Jakého jste pohlaví?“

Z celkového počtu 374 respondentů, od kterých jsem vyplněný dotazník obdržel, je 253 mužů (tj. 67,65 % z celkového počtu respondentů) a 121 žen (tj. 32,35 %). Tento výsledek, zobrazující jeden z demografických ukazatelů, je uveden v následujícím grafu č. 1.

Otázka č. 2: „Jaký je Váš věk?“

Na základě odpovědí na tuto otázku jsem mohl určit věkovou skladbu oslovených respondentů. Jako varianty odpovědi jsem respondentům nabídl volbu jedné z pěti věkových skupin, a to věkové skupiny do 25 let, 26 - 32 let, 33 - 40 let, 41 - 50 let a nad 51 let. Nejčetnější věkovou skupinou tvořenou 147 respondenty (tj. 39,30 % z celkového počtu respondentů) je skupina do 25 let. Druhou nejčetnější věkovou skupinou v pořadí je skupina 26-32 let a tvoří ji 97 respondentů (tj. 25,94 %). Třetí v pořadí je věková skupina 41-50 let, která je zastoupena 53 respondenty (tj. 14,17 %). Poslední 2 věkové skupiny jsou zastoupeny již menším počtem respondentů, a to konkrétně skupina 32-40 let je zastoupena 42 respondenty (tj. 11,23 %) a 35 (tj. 9,36 %) respondenty skupina nad 51 let. Souhrnné výsledky vypovídající o věkové skladbě respondentů jsou uvedeny v následujícím grafu č. 2.

Graf č. 1 Otázka č. 1: „Jakého jste pohlaví?“ Graf č. 2 Otázka č. 2: „Jaký je Váš věk?“



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 3: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“

Cílem této otázky bylo zjistit nejvyšší dosažené vzdělání respondentů tohoto průzkumu. Na tuto otázku jsem nabídl respondentům celkem 4 možné odpovědi, a to vzdělání základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou a vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání. Nepředpokládal jsem tedy, že by byl potenciální respondent bez vzdělání. Nejčetnější odpověď na tuto otázku je středoškolské vzdělání s maturitou, které

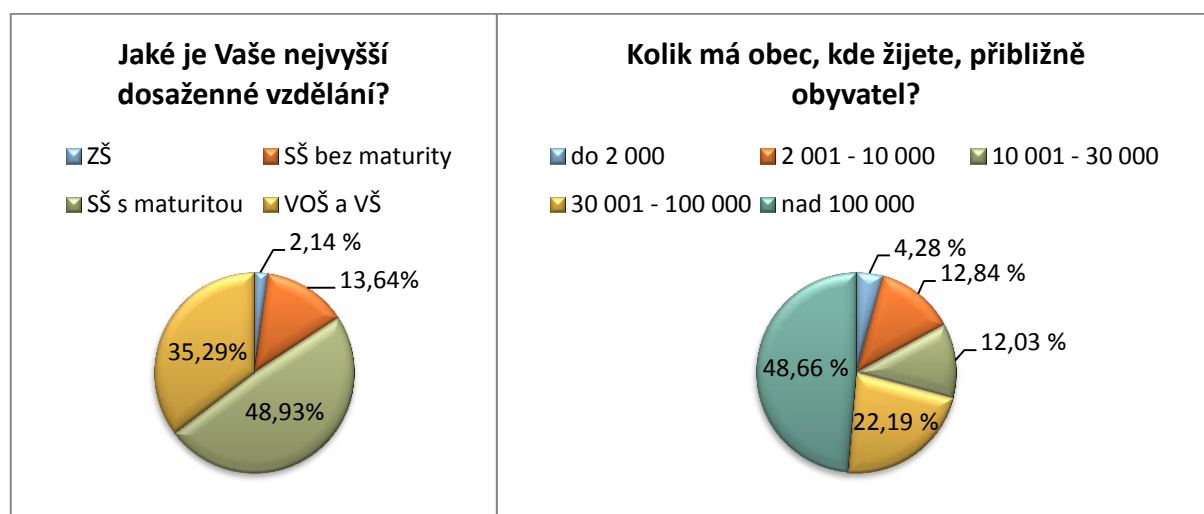
uvedlo 183 respondentů (tj. 48,93 % z celkového počtu respondentů), následované vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním uvedené 132 respondenty (tj. 35,29 %). Méně zastoupenou odpovědí je již středoškolské vzdělání bez maturity, které uvedlo 51 respondentů (tj. 13,64 %) a nejméně četnou odpovědí je vzdělání základní, kterou uvedlo pouze 8 respondentů (tj. 2,14 %). V následujícím grafu č. 3 je zastoupení respondentů graficky znázorněno.

Otázka č. 4: „Kolik má obec, kde žijete, přibližně obyvatel?“

Cílem této otázky bylo zjistit jeden z dalších demografických údajů vypovídající o skladbě respondentů v závislosti na počtu obyvatel v obcích, kde respondenti žijí. Jako odpověď na tuto otázku, jsem respondentům nabídl volbu, jedné z pěti možností definující počet obyvatel obce, kde žijí. Je nutné podotknout, že výsledné odpovědi respondentů na tuto otázku pro mne nebyly až tak překvapivé. Očekávaně nejvíce respondentů uvedlo, že žije v obci, která má nad 100 000 obyvatel, konkrétně tuto možnost zvolilo 182 (tj. 48,66 % z celkového počtu respondentů). Druhou nejčetnější skupinu tvoří 83 respondentů (tj. 22,19 %), kteří žijí v obci o rozsahu obyvatel od 30 001 do 100 000. Třetí v pořadí je skupina 48 respondentů (tj. 12,84 %), kteří uvedli, že žijí v obci čítající 2 001 až 10 000 obyvatel. Čtvrtá skupina je početně podobná skupině třetí a zaujímá ji 45 respondentů (tj. 12,03 %) a tito respondenti žijí v obci čítající 10 001 až 30 000 obyvatel. Poslední skupinu tvoří pouze 16 respondentů (tj. 4,28 %), kteří žijí v obci, která má do 2 000 obyvatel. Skladba respondentů, podle počtu obyvatel v obci kde žijí, je znázorněna v následujícím grafu č. 4.

Graf č. 3 Otázka č. 3: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“

Graf č. 4 Otázka č. 4: „Kolik má obec, kde žijete, přibližně obyvatel?“

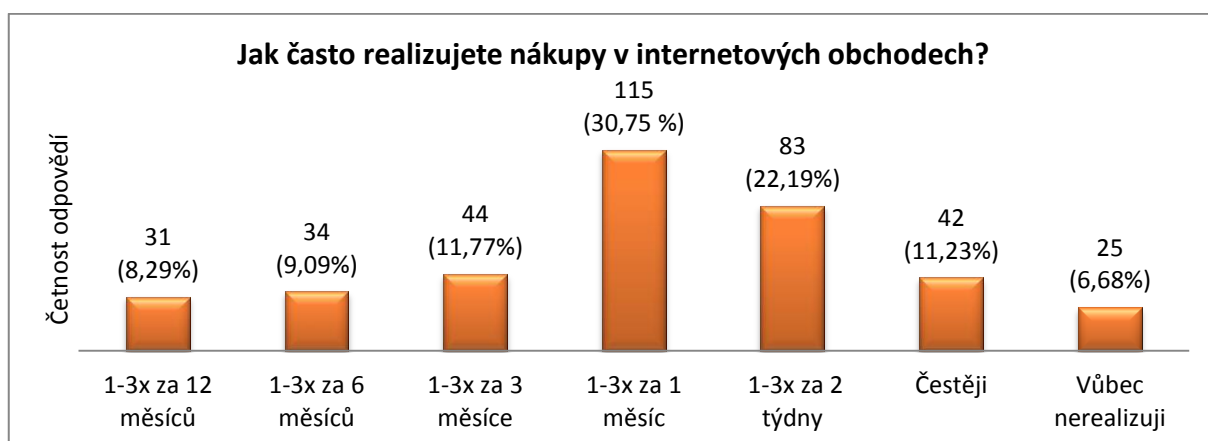


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 5: „*Jak často realizujete nákupy v internetových obchodech?*“

Vyhodnocení odpovědí na tuto otázku neposkytuje již demografický údaj, jako tomu bylo u otázek předchozích, ale u dotazovaných vypovídá o jejich frekvenci realizace nákupů v e-shopech. Je nutné podotknout, že tato otázka byla uzavřená a respondent tak mohl zvolit pouze jednu z nabízených odpovědí. Jedna z možných odpovědí na tuto otázku zcela vylučuje nákupy v e-shopech a tuto odpověď označili ti respondenti, kteří nakupují v kamenných obchodech. Konkrétně tuto odpověď vybralo 25 dotazovaných (tj. 6,68 % z celkového počtu respondentů). Jelikož se jedná o filtrační otázku, byli tito respondenti požádáni o vyplnění poslední otázky, tj. následující otázky č. 6, která mapuje jejich důvody, proč v e-shopech nenakupují. Avšak mnohem větší skupina respondentů, konkrétně 349 (tj. 93,32 %) vybrala jednu z mnou nabízených frekvencí nákupů v e-shopech. Jak je z těchto odpovědí patrné, četnosti nákupů v e-shopech jsou u českých zákazníků relativně vysoké a jen minimum respondentů nákupy v e-shopech nerealizuje vůbec. V následujícím grafu č. 5 jsou uvedeny konkrétní četnosti odpovědí na otázku mapující frekvence realizace nákupů v e-shopech.

Graf č. 5 Otázka č. 5: „*Jak často realizujete nákupy v internetových obchodech?*“



Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 6: „*Z jakých důvodů zboží v internetových obchodech nenakupujete?*“

Na tuto otázku odpovídalo celkem 25 respondentů (tj. 6,68 % z celkového počtu respondentů), kteří v předchozí otázce uvedli, že nákupy v e-shopech nerealizují. Pro tuto skupinu dotazovaných to byla poslední položená otázka v dotazníkovém šetření. Předmětem této otázky bylo zjistit, jaké důvody respondenty vedou k tomu, proč v e-shopech nákupy nerealizují. Otázka byla otevřená a respondenti mohli vybrat více odpovědí (minimálně však jednu) nebo uvést odpovědi vlastní. V dotazníku jsem na základě SWOT analýzy provedené v kapitole 3.1.1 této práce a na základě dalších poznatků uvedl několik možných odpovědí,

ze kterých respondenti mohli vybírat. V následující tabulce č. 17 uvádím četnost odpovědí, které jsem od celkem 25 respondentů na tuto otázku obdržel.

Tabulka č. 17 Otázka č. 6: „Z jakých důvodů zboží v internetových obchodech nenakupujete?“

Důvod	Četnost odpovědí	Zastoupení respondentů
Zboží si předem nelze prohlédnout nebo vyzkoušet.	21	84,00 %
Vysoké náklady na distribuci zboží.	17	68,00 %
Nákup zboží je spojen se zanecháním digitální identity.	15	60,00 %
Zakoupené zboží není ihned k odběru.	15	60,00 %
Chybějící osobní přístup (např. při řešení případných reklamací).	12	48,00 %
Nedostatečná nebo chybějící kvalifikovaná podpora při nákupu zboží.	9	36,00 %
Nedostupný specifický sortiment.	5	20,00 %
Jiné důvody.	4	16,00 %

Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření*

Jak je z výše uvedené tabulky patrné, jako nejzásadnější důvod respondentů mého průzkumu proč v e-shopech nenakupují je ten, že si nelze zboží před koupí prohlédnout nebo vyzkoušet. Tuto odpověď vybralo celkem 21 respondentů (tj. 84 % z celkového počtu respondentů, kteří uvedli, že nákupy v e-shopech neprovádí), a je tak nejčetnější odpovědí na tuto otázku. Dále se velké skupině respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, jeví jako zásadní důvod, proč nenakupovat v e-shopech, vysoké náklady na distribuci zboží a fakt, že zakoupené zboží není ihned k odběru. Dělené třetí místo dle četností odpovědí respondentů tvoří důvod reflektující obavu se zanecháním digitální identity při nákupu v e-shopu. Odpověď „jiné důvody“ proč respondenti v e-shopech nenakupují, vybrali jen 3 dotazovaní, z nichž jeden uvedl 2 důvody. Jeden z respondentů uvedl, že nechce využívat elektronických platebních prostředků při platbě zboží v e-shopech. V tomto případě je nutné podotknout, že tento důvod je do jisté míry oprávněný. I přes to, že ve většině e-shopů nejsou jedinou platební metodou elektronické prostředky, obvykle převažují nad ostatními platebními metodami, jako je např. platba v hotovosti při odběru zboží ve výdejním místě nebo při platbě dopravci. Jelikož tento respondent uvedl v dotazníku mj. i důvod proč nenakupuje v e-shopech ten, že realizace nákupu zboží v e-shopu je spojena se zanecháním digitální identity, lze se v tomto případě domnívat, že neochota respondenta realizovat nákupy v e-shopech je předmětem obav ze zabezpečení elektronických transakcí. Dlouhé dodací lhůty objednaného zboží uvedli takřka shodně dva respondenti, jako další jiný důvod proč v e-shopech nenakupují. V tomto případě se domnívám, že měla odpověď vyjadřující tento důvod směřovat spíše na výběr mnou v dotazníku nabízeného důvodu „Zakoupené zboží není ihned

k odběru“. Poslední respondent, jenž uvedl jiný důvod než z mnou uvedených možností, uvedl cenu zboží, která je dle jeho názoru vyšší než v kamenných obchodech. I tento důvod může být oprávněný, jelikož u specifického sortimentu tomu tak v případě, že jej nabízí jen omezené množství e-shopů, může být. Nezřídka tento jev může nastat i u větších e-shopů, které nabízejí i celé spektrum sortimentu, kdy vyšší cenová hladina části prodávaného zboží oproti kamenným obchodům je kompenzována v podobě jiných služeb e-shopu, které svým zákazníkům mohou nabízet, jako je např. zákaznická podpora, legislativní zvýhodnění, geografická neomezenost atd. Naopak žádný z respondentů nevyjádřil jako důvod obavu z podvodného jednání.

5.3 Vyhodnocení 2. části dotazníkového šetření

Druhé části mého průzkumu se účastnili jen ti respondenti, kteří u otázky č. 5 v první části průzkumu volili jednu z nabízených odpovědí, která nepopírala realizaci nákupů v e-shopech. Celkový počet respondentů, kteří pokračovali ve vyplňování druhé části dotazníkového šetření, bylo 349 (tj. 93,32 % z celkového počtu respondentů). Dotazníkové šetření v druhé části obsahovalo celkem 7 otázek, z nichž 2 otázky byly koncipované jako zcela otevřené a respondenti mohli vybrat více odpovědí nebo uvést odpověď vlastní. U ostatních otázek jsem od respondentů požadoval volbu jedné z mnou nabízených odpovědí nebo uvedení jedné vlastní odpovědi. Otázka č. 12 mapující znalost a využívání samoobslužných zásilkových terminálů byla zároveň i otázkou filtrační a respondenti v případě odpovědi reflektující neznalost tohoto distribučního modelu již na poslední otázku neodpovídali.

Otázka č. 7: *„Preferujete nákupy v internetových obchodech před nákupy v kamenných obchodech?“*

Celkem 349 dotazovaným (tj. 93,32 % z celkového počtu respondentů) bylo v této otázce mající za cíl zjistit jejich preference v nákupním chování nabídnuta volba odpovědi *„ano“*, nebo *„ne“*. Celkem 272 respondentů (tj. 77,94 % z celkového počtu 349 respondentů, kteří se účastnili 2. části dotazníkového šetření) vyjádřilo preferenci nákupů v e-shopech oproti nákupům v kamenných obchodech. Naopak 77 respondentů (tj. 22,06 %) preferuje nakupování v kamenných obchodech oproti nákupům v e-shopech. Z těchto výsledků je tedy patrné, že mezi respondenty mého průzkumu reprezentující české zákazníky je internetové

nakupování velmi oblíbené. I přesto, že tato otázka byla velmi obecná a neuvažovala konkrétní druhy nakupovaného zboží, které by mohlo mít vliv na rozhodování respondentů, byly preference dotazovaných v realizaci nákupů prostřednictvím e-shopů relativně vysoké.

Otázka č. 8: „Z jakých důvodů zboží nakupujete v internetových obchodech?“

Úkolem 349 dotazovaných (tj. 93,32 % z celkového počtu respondentů), kteří na tuto otázku ve 2. části dotazníkového šetření odpovídali, bylo k této otázce uvést odpovědi reflektující z jakých konkrétních důvodů nákupy v e-shopech realizují. Otázka byla koncipována jako otevřená, bylo tedy možné vybrat hned několik důvodů současně a případně uvést obdobně jako u otázky č. 5, v 1. části dotazníkového šetření, důvody vlastní, které v mnou nabízeném výběru chyběly. Odpovědi na tuto otázku jsem požadoval i od 77 dotazovaných (tj. 22,06 % z celkového počtu 349 respondentů, kteří se účastnili 2. části dotazníkového šetření), kteří uvedli, že nakupují v e-shopech, ale zároveň vyjádřily preferenci realizace nákupů v kamenných obchodech. V následující tabulce č. 18 uvádím četnosti odpovědi reflektující důvody nákupu zboží v e-shopech, které jsem od 349 respondentů na tuto otázku obdržel.

Tabulka č. 18 Otázka č. 8: „Z jakých důvodů zboží nakupujete v internetových obchodech?“

Důvod	Četnost odpovědí	Zastoupení respondentů
Nižší časová náročnost realizace nákupu zboží.	253	72,49 %
Nižší cena zboží.	219	62,75 %
Možnost porovnat nabídky obchodů a porovnat ceny zboží.	184	52,72 %
Nabídka širokého sortimentu.	163	46,70 %
Legislativní zvýhodnění (vrácení zboží v zákonné 14denní lhůtě).	112	32,09 %
Neexistence otevírací doby a geografická neomezenost.	65	18,62 %
Možnost doručení zboží až domů.	56	16,05 %
Jiné důvody.	17	4,87 %

Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření*

Jak je z výše uvedené tabulky patrné, úsporu času při nakupování spatřuje jako důvod pro realizaci nákupu v e-shopech celkem 253 respondentů (tj. 72,49 %) a tento důvod byl nejčetnější odpovědí respondentů v této otázce. Četnost tohoto důvodu překonala i důvod nižší ceny zboží, kterou uvedlo 219 respondentů (tj. 62,75 %). Z těchto výsledků tedy vyplývá, že pro respondenty mého průzkumu reprezentující zákazníky e-shopů je velmi důležité při rozhodování, který obchodní model pro nákup zboží zvolí, čas strávený realizací nákupu zboží a cena tohoto zboží. Více jak polovina dotazovaných uvedla jako jeden

z důvodů pro realizaci nákupů v e-shopech možné porovnání nabídky jednotlivých e-shopů na internetu a prostřednictvím zbožových porovnávačů na internetu i porovnání konkrétních cen zboží v e-shopech. Je nutné podotknout, že porovnávačů cen zboží, tedy tzv. zbožových agregátorů, působí na českém trhu spousta a využívá jej mnoho e-shopů, resp. je do těchto systémů zapojeno. Všechny tyto porovnávače fungují na principu automatické agregace nabídek zboží e-shopů a příslušných cen za toto zboží na jednom místě. Výhoda pro zákazníka spočívá v úspoře času při internetovém nakupování, kdy zákazník nemusí za účelem koupě vybraného zboží procházet nabídky jednotlivých e-shopů a ceny vybraného zboží si porovnávat sám manuálně. Další výhoda pro zákazníky pak spočívá i v úspoře peněz, jelikož při srovnání cen homogenního zboží lze pomocí těchto zbožových agregátorů dohledat nejnižší cenu tohoto zboží v e-shopech, které s těmito zbožovými agregátory spolupracují. Realizaci nákupu zboží v e-shopech z důvodů nabídky širokého sortimentu vybrala téměř polovina dotazovaných, konkrétně 163 respondentů (tj. 46,70 %). Jak jsem již podotkl ve SWOT analýze provedené v kapitole 3.1.1, především větší e-shopy působící na českém trhu mohou v dnešní době nabízet široké spektrum sortimentu čítající i desetitisíce produktů, což v případě kamenných obchodů není reálné. Legislativní zvýhodnění představující na základě zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, právo kupujícího odstoupit od smlouvy ve lhůtě čtrnácti dnů bez udání důvodu, a obdržet tak za vrácené zboží peníze zpět je důvodem k realizaci nákupů v e-shopech pro třetinu respondentů, konkrétně 112 (tj. 32,09 %). Další dva důvody, které jsem respondentům nabídl, jsou v četnosti odpovědí zastoupeny již výrazně méně. Neexistence otevírací doby a geografická neomezenost je důvodem k realizaci nákupů v e-shopech pro 65 respondentů (tj. 18,62 %). Stejně tak možnost doručení zboží až domů jako důvod k realizaci nákupů zboží v e-shopech spatřuje 56 respondentů (tj. 16,05 %).

Celkem 14 respondentů uvedlo ještě jiné důvody, z jakých nakupují v e-shopech. Jelikož někteří dotazovaní uvedli jiných důvodů více, četnost dalších odpovědí představuje 17 jiných důvodů (tj. 4,87 %). Od této skupiny respondentů jsem obdržel 6 takřka shodných důvodů pro realizaci nákupu v e-shopech, které v podstatě reprezentovaly dostupnost zahraničních produktů nebo služeb. Avšak místo uvedení tohoto vlastního důvodu, mohli tito respondenti uvést z mnou nabízeného výběru důvodů důvod reprezentující geografickou neomezenost při nakupování a popisující v podstatě tutéž vlastnost, kterou tito respondenti uvedli jako jiný důvod. Při vyhodnocování respondenty uvedených jiných důvodů se situace opakovala, kdy jako další důvod uvedli 4 respondenti důvod reflektující fakt, že nákup lze realizovat z pohodlí domova. Avšak tento důvod je příliš obecný a nelze z něj vyvodit prakticky jakýkoliv závěr. V tomto případě si tedy myslím, že respondenti mohli důvod

zařadit do jedné z mnou nabízených možností nebo tento vlastní důvod blíže specifikovat. Další skupina respondentů uvedla 3 důvody, které lze shrnout do jedné kategorie, která představuje neochotu čekat ve frontách a procházet kamenné obchody. Domnívám se, že opět i v tomto případě respondenti mohli tyto skutečnosti přiřadit k mnou nabízenému důvodu představující nižší časovou náročnost realizace nákupu zboží. Dále jsem shodně ve dvou případech obdržel odpověď reflektující důvod, že zboží zkrátka nelze vůbec zakoupit v kamenné prodejně, ale pouze prostřednictvím e-shopu. Dále jeden respondent uvedl jako jiný důvod „internetové diskuze a recenze e-shopů“ a další respondent uvedl „hodnocení produktů a získání referencí od jiných kupujících“. Opět v případě těchto odpovědí mohli respondenti tyto důvody zařadit do mnou nabízeného důvodu, tj. „možnost porovnat nabídky obchodů a porovnat ceny zboží“.

Otázka č. 9: „Co jste prostřednictvím internetových obchodů za posledních 12 měsíců nakoupil/a?“

Smyslem této otázky bylo získat přehled o konkrétních komoditách, které v e-shopech za posledních 12 měsíců respondenti mého průzkumu nakoupili. Respondenti mohli uvést jednu nebo více komodit z 10 mnou nabízených kategorií a případně respondenti mohli uvést kategorii představující zboží nebo službu vlastní. Na základě četností odpovědí od respondentů lze určit nejpopulárnější komodity nakupované v e-shopech. V následující tabulce č. 19 uvádím konkrétní četnosti odpovědí reprezentující jednotlivé kategorie komodit, které jsem od 349 respondentů obdržel.

Tabulka č. 19 Otázka č. 9: „Co jste prostřednictvím internetových obchodů za posledních 12 měsíců nakoupil/a?“

Kategorie	Četnost odpovědí	Zastoupení respondentů
Elektronika	274	78,51 %
Oblečení, obuv a hračky	231	66,19 %
Služby (letenky, jízdenky, vstupenky, ubytování, dovolená, digitální obsah, slevové kupóny, fotoslužby atd.)	216	61,89 %
Knihy, časopisy, učebnice, CD, DVD, software	197	56,45 %
Kosmetika a zdravotní prostředky	153	43,84 %
Bílá technika	116	33,24 %
Sportovní potřeby a vybavení	97	27,79 %
Nábytek	69	19,77 %
Drogerie	52	14,90 %
Potraviny	24	6,88 %
Jiná kategorie	21	6,02 %

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jak je z výše uvedené tabulky, která reflektuje uvedené odpovědi respondentů na tuto otázku, patrné, jsou nejčtenějšími komoditami, které respondenti v e-shopech za posledních 12 měsíců nakoupili, elektronika (274 respondentů, tj. 78,51 %), oblečení, obuv a hračky (231 dotazovaných, tj. 66,19 %) a široké spektrum služeb (216 dotazovaných, tj. 61,89 %). Naopak více jak 80 % dotazovaných svými odpověďmi potvrdilo, že za uplynulých 12 měsíců nerealizovalo v e-shopech nákup nábytku (realizovalo jej 69 respondentů, tj. 19,77 %), zboží drogistického charakteru (realizovalo jej 52 respondentů, tj. 14,90 %) a potravin (realizovalo jej 24 respondentů, tj. 6,88 %). Celkem 15 respondentů uvedlo dohromady 21 jiných komodit, které v e-shopech za posledních 12 měsíců nakoupili a které jsem v dotazníku respondentům nenabídl k výběru. Nejčtenější jinou odpovědí bylo respondenty sedmkrát uvedené zboží, které lze souhrnně charakterizovat jako kategorii „*hobby, dům a zahrada*“. Respondenti v tomto případě uváděli zboží z oblasti zahradní techniky, bytových doplňků a vybavení domácnosti. Dalších 6 odpovědí představuje zboží, které lze souhrnně zařadit do kategorie „*chovatelské potřeby*“. Další 4 odpovědi, které jsem od respondentů obdržel, souhrnně charakterizují kategorii „*auto-moto doplňky*“. Telekomunikačními službami lze shrnout další 2 uvedené odpovědi, které jsem od respondentů obdržel. Jeden dotazovaný dále uvedl „*filmy a hudbu*“, avšak tento druh zboží správně měl zařadit do kategorie „*Knihy, časopisy, učebnice, CD, DVD, software*“. Jeden z respondentů také uvedl „*sběratelské předměty*“ jako další jinou kategorii zboží.

Otázka č. 10: „*Jaké z možností odběru zakoupeného zboží v internetovém obchodě jste využil/a za posledních 12 měsíců nejčastěji?*“

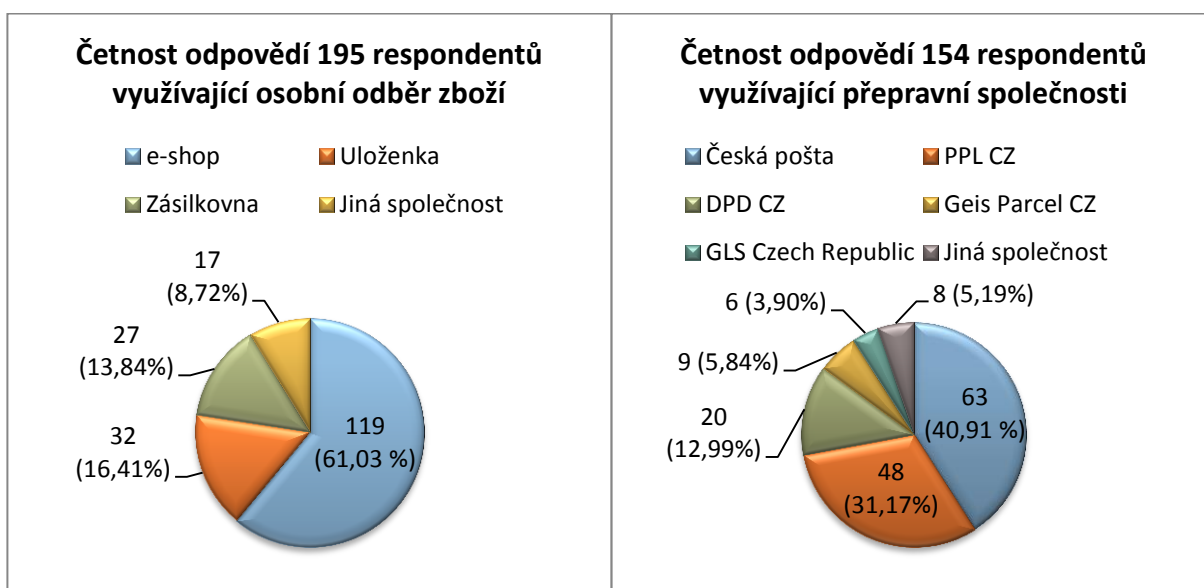
Získané odpovědi na tuto otázku, které jsem od respondentů obdržel, mi tyto respondenty umožnilo rozřadit do skupin dle jejich nejčtenější volby odběru zakoupeného zboží z e-shopů za posledních 12 měsíců. Na základě skladby těchto odpovědí jsem tak mohl určit nejpobulárnější distribuční model odběru zboží z e-shopů. Tato otázka byla koncipována jako uzavřená a respondenti mohli vybrat pouze jeden z nabízených distribučních modelů. Pokud charakter jejich odpovědi následně vyžadoval i uvedení konkrétní společnosti (osobní odběr zboží v externím výdejním místě e-shopu nebo využití přepravní společnosti), uváděli jednu společnost z mnou nabízených nebo mohli uvést společnost vlastní, jejichž služeb využívají.

Celkem 119 dotazovaných (tj. 61,03 % z počtu respondentů, kteří uvedli tento distribuční model) uvedlo nabízenou možnost osobního odběru zboží ve výdejním místě, které samy e-shopy provozují. Variantu osobního odběru zboží v externím výdejním místě,

které si e-shop pronajímá, uvedlo 76 respondentů (tj. 38,97 % z počtu respondentů, kteří uvedli tento distribuční model) a v této variantě odpovědi byla nabídnuta i volba konkrétní společnosti, která tyto služby poskytuje. Společností, které tyto služby na českém trhu pro e-shopy a jejich zákazníky poskytují, je mnoho. Respondentům jsem nabídl dvě, a to konkrétně společnosti Uloženka a Zásilkovna, kterým jsem se podrobněji věnoval již v kapitole 4.2. Pokud respondenti při výběru tohoto distribučního modelu nevyužívali ani jedné z těchto nabízených společností, uvedli společnost vlastní, které pro osobní odběr zakoupeného zboží z e-shopu využili za posledních 12 měsíců nejčastěji. V případě, že respondenti volili jako distribuční model přepravní společnost (konkrétně 154 respondentů, tj. 44,13 % z celkového počtu 349 respondentů, kteří se účastnili 2. části dotazníkového šetření), nabídl jsem konkrétní společnosti poskytující přepravní služby, které jsem analyzoval v kapitole 3.2, tj. společnosti PPL CZ, DPD CZ, Geis Parcel CZ, GLS Czech Republic a Česká pošta. Opět i v tomto případě jsem respondentům nabídl volbu vlastní přepravní společnosti, kterou pro distribuci zakoupeného zboží v e-shopu využili za posledních 12 měsíců nejčastěji. V následujícím grafu č. 6 jsou uvedeny konkrétní četnosti odpovědí 195 respondentů mapující distribuční model reflektující osobní odběry zakoupeného zboží, tj. osobní odběr zboží realizovaný ve výdejním místě e-shopu nebo osobní odběr zboží realizovaný v externím výdejním místě, které si e-shop pronajímá. V následujícím grafu č. 7 jsou uvedeny konkrétní četnosti odpovědí 154 respondentů mapující distribuční model reflektující distribuci zakoupeného zboží prostřednictvím přepravních společností.

Graf č. 6 Četnost odpovědí 195 respondentů využívající osobní odběr zboží

Graf č. 7 Četnost odpovědí 154 respondentů využívající přepravní společnosti



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jak je z předchozích grafů patrné, dohromady za posledních 12 měsíců využili respondenti nejčastěji distribučního modelu představující některou z forem osobního odběru zakoupeného zboží. Konkrétně tuto odpověď uvedlo celkem 195 respondentů (tj. 55,87 % z celkového počtu 349 respondentů, kteří se účastnili 2. části dotazníkového šetření), z nichž 119 (tj. 61,03 % respondentů, kteří uvedli jeden z možných distribučních modelů představující osobní odběr zboží) uvedlo, že využilo nejčastěji osobní odběr ve výdejních místech, které provozují samy e-shopy, a 76 respondentů (tj. 38,97 %) uvedlo, že osobní odběr nejčastěji využilo v externích výdejních místech, které si e-shopy pronajímají. V případě konkrétních externích společností poskytujících pronájem výdejních míst pro e-shopy respondenti nejčastěji vybrali společnost Uloženska (32 respondentů, tj. 16,41 %) a Zásilkovna (27 respondentů, tj. 13,84 %). Dále 17 respondentů (tj. 8,72 %) uvedlo jinou společnost poskytující externí výdejní místa pro e-shopy. Jsou jimi konkrétně společnosti Zásilkomat (7 respondentů, tj. 3,59 %), ŽabkaPoint (5 respondentů, tj. 2,56 %), Geis Point (3 respondenti, tj. 1,54 %) a PPL ParcelShop (2 respondenti, tj. 1,03 %).

Druhou skupinu tvoří 154 respondentů (tj. 44,13 % z celkového počtu 349 respondentů, kteří se účastnili 2. části dotazníkového šetření), kteří uvedli, že za posledních 12 měsíců nejčastěji využili k distribuci zakoupeného zboží v e-shopech služeb přepravních společností. Nejčastěji respondenti využili přepravních služeb České pošty (63 respondentů, tj. 40,91 %), kterou následuje společnost PPL CZ (48 respondentů, tj. 31,17 %), DPD CZ (20 respondentů, tj. 12,99 %), Geis Parcel CZ (9 respondentů, tj. 5,84 %) a GLS Czech Republic (6 respondentů, tj. 3,90 %). Dále 8 respondentů (tj. 5,19 %) uvedlo jinou společnost poskytující přepravní služby. Mezi tyto jiné společnosti patří společnost TOPTRANS EU (5 respondentů, tj. 3,24 %), HDS (2 respondenti, tj. 1,30 %) a InTime (1 respondent, tj. 0,65 %).

Otázka č. 11: *„Byl/a jste s poskytovanými službami v předchozí otázce Vámi zvolené možnosti odběru zakoupeného zboží v internetovém obchodě celkově spokojen/a?“*

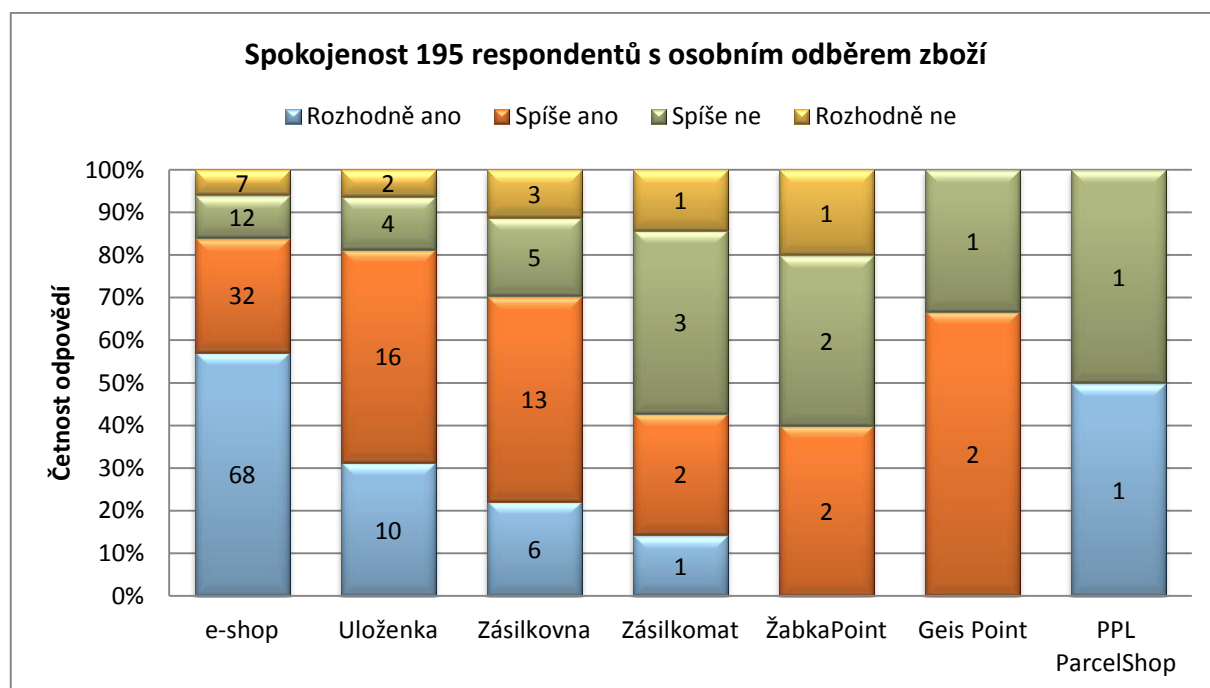
Na základě získaných odpovědí od respondentů na tuto otázku, které jsou provázány s odpověďmi těchto respondentů na otázku předchozí, jsem mohl určit míru spokojenosti s poskytovanými službami distribučního modelu představující buď v nějaké formě osobní odběr zboží, nebo míru spokojenosti se společnostmi poskytující přepravní služby. Od respondentů jsem jako odpověď na tuto otázku požadoval vyjádření jejich spokojenosti s poskytovanými službami. Respondenti tak do hodnocení své spokojenosti mohli zahrnout více kritérií, a to jak rozsah poskytovaných služeb a jejich kvalitu (např. nepoškozená zásilka, včasné doručení atd.), tak i poplatky, které jsou za realizaci dané služby požadovány.

Celkovou spokojenost s distribučním modelem a případně společnostmi poskytující tyto služby respondenti vyjadřovali prostřednictvím čtyřstupňového hodnocení. Respondenti tedy mohli uvést rozhodně ano, spíše ano, spíše ne a rozhodně ne, jako míru své spokojenosti.

V případě, že respondenti v předchozí otázce č. 10 uvedli „Osobní odběr zboží ve výdejním místě internetového obchodu“, vztahovaly se tyto odpovědi definující míru spokojenosti ke službám samotného výdejního místa provozovaného e-shopem. Tuto volbu v předchozí otázce zvolilo 119 respondentů (tj. 34,10 % z celkového počtu 349 respondentů, kteří se účastnili 2. části dotazníkového šetření). V případě, že respondenti zvolili v dotazníku odpověď „Osobní odběr zboží v externím výdejním místě, které si internetový obchod pronajímá“, jejich odpověď vyjadřující míru spokojenosti se již vztahovala ke konkrétní společnosti poskytující tyto služby, které tato skupina 76 respondentů (tj. 38,97 % z počtu respondentů, kteří uvedli osobní odběr zboží) uvedla v předchozí otázce.

Druhou skupinu tvoří 154 respondentů (tj. 44,13 % z celkového počtu 349 respondentů, kteří se účastnili 2. části dotazníkového šetření), kteří uvedli v předchozí otázce jako způsob odběru zboží, kterého využili za posledních 12 měsíců nejčastěji, odpověď „Převážná společnost“. I v tomto případě se jejich odpovědi vyjadřující míru spokojenosti s poskytovanými službami vztahovaly ke konkrétním společnostem, které v předchozí otázce uvedli. V následujícím grafu č. 8 jsou uvedeny konkrétní četnosti odpovědí reflektující míru spokojenosti respondentů s osobním odběrem zboží.

Graf č. 8 Spokojenost 195 respondentů s osobním odběrem zboží

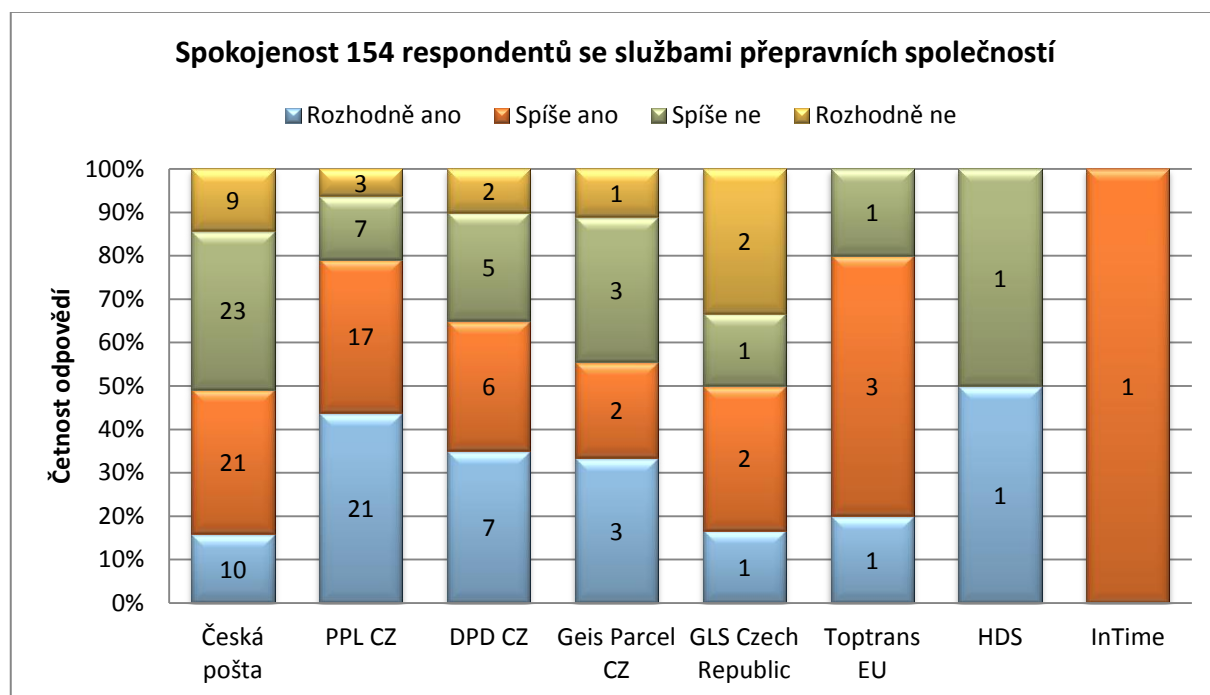


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jak z výše uvedeného grafu vyplývá, se službami osobního odběrem zboží realizovaným ať už ve výdejním místě e-shopu, nebo v externím výdejním místě, které si e-shop pronajímá, má většina respondentů pozitivní zkušenost a je s poskytovanými službami celkově spokojena. Konkrétně z celkového počtu 195 respondentů, kteří uvedli, že využili jeden z těchto distribučních modelů za posledních 12 měsíců nejčastěji, je celkově spokojeno (odpověď reprezentující „rozhodně ano“ a „spíše ano“) 153 respondentů (tj. 78,46 %). Zbylých 42 respondentů (tj. 21,54 %) uvedlo, že je celkově nespokojeno (odpověď reprezentující „spíše ne“ a „rozhodně ne“).

V následujícím grafu č. 9 jsou uvedeny konkrétní četnosti odpovědí reflektující míru spokojenosti respondentů se službami přepravních společností.

Graf č. 9 Spokojenost 154 respondentů se službami přepravních společností



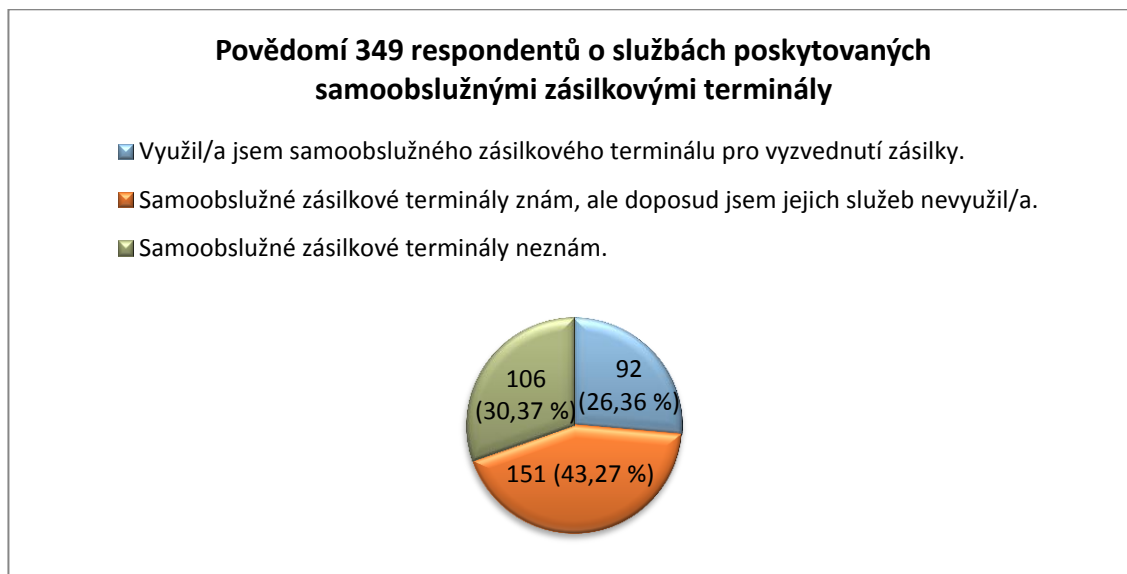
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jak z výše uvedeného grafu vyplývá, se službami přepravních společností má většina respondentů pozitivní zkušenosti a je s nimi celkově spokojena. Konkrétně z celkového počtu 154 respondentů, kteří vybrali tento distribuční model představující využití služeb přepravních společností, je celkově s těmito službami spokojeno (odpověď reprezentující „rozhodně ano“ a „spíše ano“) za posledních 12 měsíců 96 respondentů (tj. 62,34 %). Zbylých 58 respondentů (tj. 37,66 %) uvedlo, že je s přepravními službami zvolených přepravních společností celkově nespokojeno (odpověď reprezentující „spíše ne“ a „rozhodně ne“).

Otázka č. 12: „Znáte a využil/a jste někdy služeb samoobslužných zásilkových terminálů Poštomat, Balíkomat nebo AlzaBox?“

Cílem této otázky bylo od respondentů získat přehled o jejich povědomí a případně využití služeb společností provozující samoobslužné zásilkové terminály. Samoobslužné zásilkové terminály a společnosti, které tyto terminály na území České republiky provozují, jsou celkem 3 a podrobněji jsem je specifikoval již v kapitole 4.1. Tato otázka byla koncipována jako uzavřená a zároveň byla jedinou otázkou v 2. části dotazníkového šetření, která byla filtrační. Respondenti mohli v odpovědi na tuto otázku potvrdit znalost a využití samoobslužného zásilkového terminálu pro vyzvednutí zásilky, znalost tohoto distribučního modelu, ale doposud jeho nevyužití, nebo vybrat odpověď reflektující neznalost samoobslužných zásilkových terminálů. Pokud respondent uvedl, že samoobslužné zásilkové terminály nezná, byla tato otázka v dotazníku jeho poslední a na následující otázku č. 13 již neodpovídal. Je nutné podotknout, že v otázce č. 10 mapující distribuční modely, kterých respondenti k odběru zboží za posledních 12 měsíců využili nejčastěji, jsem záměrně tento distribuční model představující distribuci zboží prostřednictvím samoobslužných zásilkových terminálů jako možnou volbu odpovědi respondentům nenabídl. Důvodem neuvedení tohoto distribučního modelu v otázce č. 10 jako jedné z možných odpovědí, byl můj předpoklad, že znalost tohoto distribučního modelu bude pravděpodobně vysoká, ale zároveň jsem nepředpokládal, že by respondenti za posledních 12 měsíců využili tento distribuční model nejčastěji. V následujícím grafu č. 10 jsou uvedeny četnosti odpovědí 349 respondentů na otázku mapující povědomí o službách samoobslužných zásilkových terminálů.

Graf č. 10 Povědomí 349 respondentů o službách poskytovaných samoobslužnými zásilkovými terminály



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

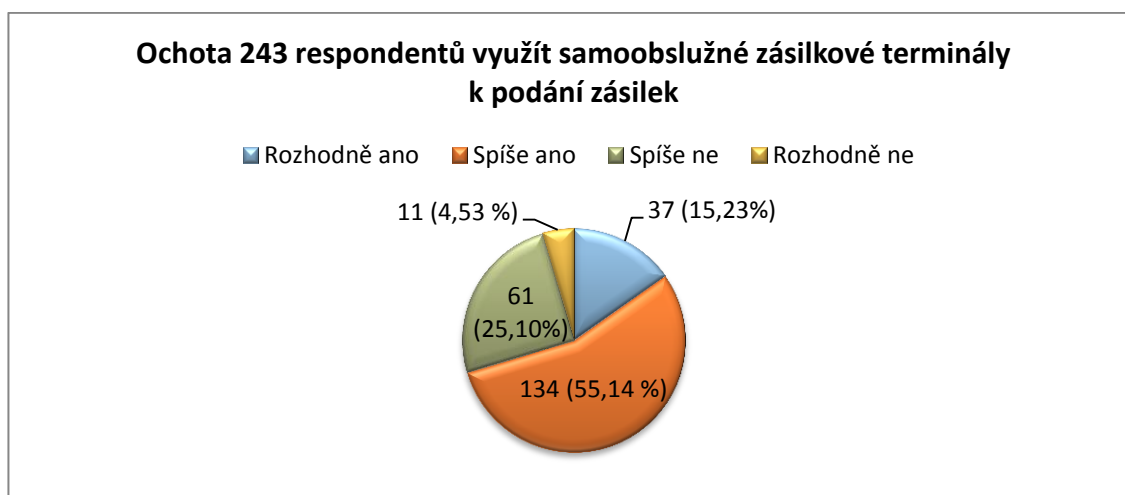
Jak je z výše uvedeného grafu patrné, 243 respondentů (tj. 69,63 % z celkového počtu 349 respondentů, kteří se účastnili 2. části dotazníkového šetření) uvedlo, že buď samoobslužné zásilkové terminály zná, nebo je k vyzvednutí zásilky již využili. Tato četnost odpovědí je relativně vysoká, a to i přes fakt, že společnosti, které na území České republiky samoobslužné zásilkové terminály provozují, jsou jen 3. Česká pošta, Postal Terminals CZ a Alza.cz dohromady provozují na území České republiky 137 samoobslužných zásilkových terminálů. Je však nutné podotknout, že 27 samoobslužných zásilkových terminálů, které provozuje e-shop Alza.cz, může sloužit jen pro výdej zásilek zákazníků tohoto e-shopu. Respondentů, kteří uvedli, že samoobslužné zásilkové terminály neznají, bylo 106 (tj. 30,37 %). Tito respondenti již na poslední otázku v dotazníkovém šetření neodpovídali.

Otázka č. 13: *„Kdyby existovala možnost využít samoobslužné zásilkové terminály k podání zásilek, tj. k reklamaci nebo vrácení zboží v zákonné 14denní lhůtě zpět do internetového obchodu, využil/a byste jí?“*

Na tuto otázku odpovídalo 243 respondentů (tj. 69,63 % z celkového počtu 349 respondentů, kteří se účastnili 2. části dotazníkového šetření). Tito respondenti odpovědí v předchozí otázce potvrdili využití nebo alespoň znalost služeb samoobslužných zásilkových terminálů. Po respondentech jsem v odpovědích požadoval uvedení odpovědi reflektující motivaci k využívání další služby, kterou by mohl samoobslužný zásilkový terminál poskytovat. Konkrétně jsem se respondentů ptal na to, zdali by využili stávající samoobslužné zásilkové terminály i k podání zásilek. V kapitole 4.1.4 jsem uvedl vlastní návrh, jehož cílem bylo vytvořit realizační postup, jakým způsobem tyto samoobslužné zásilkové terminály ještě efektivněji využít. Návrh řešení tedy počítal s využitím samoobslužných zásilkových terminálů i pro opačný směr toku zásilek, tj. od zákazníků směrem k provozovatelům e-shopů. Využití samoobslužného zásilkového terminálu pro tento účel v prostředí elektronického obchodování představuje podání zásilek (zakoupeného zboží v e-shopech) k reklamaci nebo vrácení zboží v zákonné 14denní lhůtě. Realizace tohoto návrhu v praxi by byla přínosná pro všechny zúčastněné strany, tj. pro provozovatele samoobslužných zásilkových terminálů, provozovatele e-shopu, který tento distribuční model bude zákazníkům nabízet k distribuci zboží a tedy i pro koncového zákazníka e-shopu. Důvodem, proč jsem tuto otázku do dotazníkového šetření uvedl, bylo zjistit, jestli o návrh, jak efektivněji tyto samoobslužné zásilkové terminály využít, by měl zájem především koncový zákazník e-shopu. Respondenti byli v této otázce tedy konkrétně dotázáni na to, zda by tuto rozšiřující službu byly ochotni využít. Svoji odpověď mohli vyjádřit prostřednictvím čtyřstupňového hodnocení, tedy stejně

tak jako v otázce č. 11. V tomto případě však jejich volba: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne nebo rozhodně ne, reprezentovala míru udávající pravděpodobnosti, s jakou by tuto službu využili. V následujícím grafu č. 11 jsou uvedeny četnosti odpovědí 243 respondentů na otázku reflektující ochotu využít samoobslužné zásilkové terminály v prostředí elektronického obchodování k opačnému směru toku zásilek.

Graf č. 11 Ochota 243 respondentů využít samoobslužné zásilkové terminály k podání zásilek



Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření*

Jak z výše uvedeného grafu vyplývá, negativní přístup k této otázce zaujímá 72 respondentů (tj. 29,63 % z celkového počtu 243 respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali). U těchto respondentů tedy pravděpodobně nelze předpokládat, že i po zavedení mého návrhu do praxe by podávání zásilek prostřednictvím samoobslužných zásilkových terminálů v budoucnu skutečně využili. Naopak přístup pozitivního charakteru zaujímá 171 respondentů (tj. 70,37 %). Lze předpokládat, že tato majoritní skupina respondentů, by v případě existence nějakého způsobu, který by umožňoval prostřednictvím samoobslužných zásilkových terminálů podávat zásilky, této možnosti využila.

6. Zhodnocení

Předmětem této kapitoly je ověření hypotéz stanovených v úvodu této práce. Na základě vyhodnocených výsledků průzkumu, který jsem provedl prostřednictvím dotazníkového šetření, se tyto stanovené hypotézy musí potvrdit nebo vyvrátit. Ověření konkrétních hypotéz reflektuje analýzu chování a preference zákazníků, které jsou reprezentovány 374 respondenty provedeného dotazníkového šetření. Dále k ověření stanovených hypotéz přispívají další poznatky a získané informace při tvorbě této diplomové práce.

Hypotéza č. 1: *V České republice zákazníci preferují nakupování zboží v internetových obchodech před nakupováním zboží v kamenných obchodech.*

K ověření této hypotézy jsem využil především odpovědi respondentů na otázku č. 5 a č. 7 v provedeném dotazníkovém šetření, výsledky dotazníkového šetření provedené společností Mediaresearch ve spolupráci s Asociací pro elektronickou komerci (APEK) [102] a další poznatky získané při tvorbě této práce.

V otázce č. 5 provedeného dotazníkového šetření jsem od respondentů požadoval uvedení odpovědi, která by vypovídala o jejich frekvenci realizace nákupů v e-shopech. Odpověď, která zcela vylučovala realizaci nákupu v e-shopech, vybralo 25 dotazovaných (tj. 6,68 % z celkového počtu respondentů). Tato skupina respondentů tedy nákupy v e-shopech nejenom že nepreferuje, ale vůbec nerealizuje. K obdobnému závěru dospěl i průzkum provedený společností Mediaresearch, který byl proveden v spolupráci s Asociací pro elektronickou komerci. Dle tohoto průzkumu, který byl proveden na vzorku 1171 respondentů, celkem 3 % dotazovaných uvedlo, že nákupy v e-shopech vůbec nerealizuje. Jak je tedy z výsledků těchto průzkumů patrné, jen minimum českých zákazníků nákupy zboží v e-shopech vůbec nerealizuje. Důvody, proč respondenti mého průzkumu nákupy v e-shopech nerealizují, byly předmětem otázky č. 6 mého dotazníkového šetření a v podstatě reflektují silné stránky a příležitosti uvedené ve SWOT analýze kamenných obchodů v kapitole 3.1.2. Konkrétní důvody a jejich četnosti, které jsem od respondentů průzkumu obdržel, jsou uvedeny v kapitole 5.1, ve vyhodnocení odpovědí na otázku č. 6.

V otázce č. 7 dotazníkového šetření jsem od 349 respondentů požadoval odpověď, která jednoznačně reflektuje jejich preference v oblasti místa realizace nákupů, tj. jestli preferují realizaci nákupů v e-shopech nebo kamenných obchodech. Na tuto otázku 272

dotazovaných (tj. 77,94 %) uvedlo, že preferuje realizaci nákupů v e-shopech a druhá skupina 77 respondentů (tj. 22,06 %) uvedla, že preferuje nákupy v kamenných obchodech před nákupy v e-shopech. I v tomto případě k obdobnému závěru dospěl průzkum provedený společností Mediaresearch, který byl proveden ve spolupráci s Asociací pro elektronickou komerci. Realizaci nákupů v kamenných obchodech dává přednost před e-shopy dle tohoto šetření 29 % dotázaných. V dotazníkovém šetření, které jsem provedl, jsem se na důvody 349 respondentů, proč realizují nákupy v e-shopech, dotazoval v následující otázce č. 8. Důvody obecně reflektují silné stránky a příležitosti uvedené ve SWOT analýze elektronických obchodů v kapitole 3.1.1. Konkrétní důvody a jejich četnosti, které jsem od respondentů mého průzkumu obdržel, jsou uvedeny v kapitole 5.2 ve vyhodnocení odpovědí na otázku č. 8.

Závěr: Hypotéza č. 1 **je potvrzena**. Zákazníci v České republice preferují nakupování zboží v e-shopech před nakupováním zboží v kamenných obchodech.

Hypotéza č. 2: *Zákazníci nakupující v internetových obchodech dávají přednost distribučnímu modelu představující převzetí zboží formou osobního odběru zboží před využitím služeb přepravních společností.*

K ověření této hypotézy jsem využil především odpovědi respondentů na otázku č. 10 v provedeném dotazníkovém šetření, průzkumu nákupního rádce Heureka.cz provedeného ve spolupráci s výzkumnou agenturou NMS Market Research [101] a další poznatky získané při tvorbě této práce.

V otázce č. 10 jsem od 349 respondentů provedeného dotazníkového šetření požadoval uvedení jednoho z distribučních modelů, kterého využili pro odběr zakoupeného zboží z e-shopu za posledních 12 měsíců nejčastěji. Celkem 195 respondentů (tj. 55,87 % z celkového počtu respondentů) uvedlo jako distribuční model, který využili pro odběr zboží z e-shopu za posledních 12 měsíců nejčastěji, model reprezentující osobní odběr zboží. Z této skupiny 195 dotazovaných 119 respondentů (tj. 61,03 %) volilo nejčastěji osobní odběr zboží ve výdejním místě e-shopu. Zbylých 76 respondentů (tj. 38,97 %), kteří také volili tento distribuční model, uvedlo, že pro osobní odběr zboží z e-shopu využívá externích výdejních míst, které si e-shop pronajímá (Uloženka, Zásilkovna a další společnosti). Druhá skupina 154 respondentů (tj. 44,13 % z celkového počtu respondentů) uvedla, že za posledních 12 měsíců nejčastěji k odběru zboží z e-shopu využila služeb přepravních společností. Konkrétní četnosti odpovědí reprezentující přepravní společnosti nebo společnosti poskytující externí výdejní místa pro e-shopy jsou uvedeny v kapitole 5.2, ve vyhodnocení odpovědí na otázku č. 10.

Z výsledků výše zmíněného průzkumu nákupního rádce Heureka.cz, který byl proveden ve spolupráci s výzkumnou agenturou NMS Market Research mezi téměř 9 000 internetovými uživateli v České republice a na Slovensku [101] vyplývá, že možnosti osobního odběru zboží z e-shopu využilo za posledních 12 měsíců 57 % dotazovaných. Dále 94 % respondentů tohoto průzkumu uvedlo, že by využilo osobní odběr zboží z e-shopu za předpokladu, že by se výdejní místo nacházelo v blízkosti jejich domova či zaměstnání. Pouze 6 % dotazovaných by možnost osobního odběru vůbec nevyužilo. Ačkoliv 57 % respondentů uvedlo, že využilo osobní odběr zboží v e-shopu, nelze jednoznačně říci, zda tato skupina respondentů provedeného průzkumu osobní odběr preferuje před využitím služeb přepravních společností. Bohužel nejsou dostupné ani informace o demografické skladbě téměř 9 000 zúčastněných respondentů a ani jestli tyto demografické údaje byly zkoumanými ukazateli. Z výsledků tohoto průzkumu tak nelze jednoznačně určit, jaká je vazba těchto rozhodnutí respondentů např. na počet obyvatel v obci, kde žijí. Naopak v mnou provedeném dotazníkovém šetření byly tyto demografické údaje jedním ze sledovaných ukazatelů. Takřka polovina respondentů mého průzkumu uvedla, že žije v obci čítající více jak 100 000 obyvatel. I výsledky tohoto ukazatele měly zásadní dopad na rozhodování respondentů o nejčastěji využívaném distribučním modelu zakoupeného zboží z e-shopu. Lze tedy říci, že zákazníci žijící ve větších obcích mají větší příležitost realizovat osobní odběr zboží z e-shopu prostřednictvím výdejních míst e-shopů nebo externích výdejních míst, které si e-shopy pronajímají, než zákazníci žijící v obcích do 2 000 obyvatel. Pro jednoznačný závěr jsem tedy vycházel především z mého provedeného průzkumu, kde 195 respondentů (tj. 55,87%) za posledních 12 měsíců nejčastěji využilo osobního odběru zakoupeného zboží.

Závěr: Hypotéza č. 2 **je potvrzena**. Zákazníci nakupující v e-shopech dávají přednost distribučnímu modelu představující převzetí zboží formou osobního odběru zboží před využitím služeb přepravních společností.

Hypotéza č. 3: *Zákazníci jsou s poskytovanými službami přepravních společností působících na českém trhu nespokojeni.*

K ověření této hypotézy jsem využil především odpovědi respondentů na otázku č. 11 v provedeném dotazníkovém šetření. Při vyhodnocování této hypotézy jsem tedy nepřihlédl k žádnému z provedených komerčních průzkumů, jelikož se výsledky těchto jednotlivých průzkumů výrazně liší. Jiné komerční průzkumy provedené několika společnostmi sice deklarují převážně spokojenost respondentů s přepravními službami, avšak konkrétnější výsledky vztahující se ke konkrétním společnostem jsou velmi proměnlivé.

V otázce č. 11 jsem od 349 respondentů provedeného dotazníkového šetření požadoval v odpovědích uvedení míry spokojenosti s poskytovanými službami distribučního modelu představující buď v nějaké formě osobní odběr zboží, nebo míru spokojenosti s přepravními společnostmi. Pro ověření této hypotézy se věnuji pouze skupině 154 respondentů (tj. 44,13 %), kteří uvedli v otázce č. 10 mého průzkumu, že za posledních 12 měsíců využili nejčastěji pro odběr zboží z e-shopu služeb přepravních společností. Vyjádření své spokojenosti s poskytovanými přepravními službami přepravních společností působících na trhu v České republice prováděli prostřednictvím čtyřstupňového hodnocení. Respondenti tedy mohli uvést rozhodně ano, spíše ano, spíše ne a rozhodně ne jako míru své spokojenosti s poskytovanými službami. Do tohoto hodnocení spokojenosti mohli respondenti zahrnout kritéria, které uznali sami dle jejich priorit za důležitá, tj. jednak kvalitativní hodnocení poskytovaných služeb (např. nepoškozená zásilka, včasné doručení atd.), tak i výši poplatků, které jsou za realizaci přepravy zboží prostřednictvím konkrétní přepravní společnosti požadovány.

Z celkového počtu 154 respondentů, kteří vybrali tento distribuční model představující využití služeb přepravních společností, je celkově s těmito službami spokojeno (odpověď reprezentující v dotazníkovém šetření „rozhodně ano“ a „spíše ano“) 96 dotazovaných (tj. 62,34 %). Zbýlých 58 respondentů (tj. 37,66 %) uvedlo, že je s přepravními službami zvolených přepravních společností celkově nespokojeno (odpověď reprezentující v dotazníkovém šetření „spíše ne“ a „rozhodně ne“). Četnosti odpovědí reflektující míru spokojenosti respondentů s konkrétními přepravními společnostmi jsou uvedeny v kapitole 5.2 ve vyhodnocení odpovědí na otázku č. 11.

Závěr: Hypotéza č. 3 **není potvrzena**. Většina zákazníků je s poskytovanými službami přepravních společností působících na českém trhu celkově spokojena a má s nimi pozitivní zkušenosti.

Hypotéza č. 4: *Zákazníci nakupující v internetových obchodech v České republice o službách samoobslužných zásilkových terminálů nemají povědomí a ochota využít tyto terminály k podání zásilek je minimální.*

K ověření této hypotézy jsem využil především odpovědi respondentů na otázku č. 12 a č. 13 v provedeném dotazníkovém šetření. Ani v případě ověřování této hypotézy jsem nepřihlédl k žádnému z komerčních průzkumů. Důvodem je fakt, že žádný z dostupných komerčních průzkumů týkající se elektronického obchodování nebo distribuce zboží se

respondentů nedotazoval na znalost nebo ochotu využít některý z moderních distribučních modelů k distribuci zboží z e-shopu mezi něž samoobslužné zásilkové terminály patří.

V otázce č. 12 jsem od 349 respondentů provedeného dotazníkového šetření požadoval jako odpověď uvedení informace reprezentující jejich povědomí o poskytovaných službách samoobslužných zásilkových terminálů. Konkrétně zda respondenti znají nebo již využili některého ze samoobslužných zásilkových terminálů, které jsou na území České republiky provozovány, tj. samoobslužného zásilkového terminálu Poštomat, Balíkomat nebo AlzaBox. Respondenti mohli vybrat jednu z mnou nabízených odpovědí, která buď potvrzovala znalost a využití samoobslužného zásilkového terminálu pro vyzvednutí zásilky, znalost samoobslužného zásilkového terminálu, ale doposud jeho nevyužití, nebo neznalost samoobslužných zásilkových terminálů. K vyzvednutí zásilky jej využilo 92 respondentů (tj. 26,36 %), znalost, ale nevyužití potvrdilo 151 respondentů (tj. 43,27 %) a neznalost uvedlo 106 respondentů (tj. 30,37 %). I přes skutečnost, že v současné době je na území České republiky 137 samoobslužných zásilkových terminálů a provozují je jen 3 společnosti (Česká pošta, Postal Terminals CZ a Alza.cz), 243 respondentů (tj. 69,63 %) jejich služby zná nebo je již k vyzvednutí zásilky využilo.

V otázce č. 13 jsem od 243 respondentů, kteří v předchozí otázce svou odpověď potvrdili využití nebo alespoň znalost služeb samoobslužných zásilkových terminálů, požadoval uvedení míry motivace k využití další služby, kterou by mohl samoobslužný zásilkový terminál poskytovat. Konkrétně jak velká motivace respondentů by byla k využití samoobslužných zásilkových terminálů i pro opačný směr toku zásilek, jehož realizační postup jsem navrhl v kapitole 4.1.4. Návrh počítá s využitím samoobslužného zásilkového terminálu v prostředí elektronického obchodování k realizaci podání zásilek, k reklamaci nebo vrácení zboží v zákonné 14denní lhůtě zákazníkem zpět do e-shopu. Respondenti měli v odpovědi na tuto otázku možnost volby (rozhodně ano, spíše ano, spíše ne nebo rozhodně ne), která reflektovala míru pravděpodobnosti využití této služby za předpokladu její existence. Z celkového počtu 243 respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, zaujímá pozitivní přístup (odpověď reprezentující v dotazníkovém šetření „*rozhodně ano*“ a „*spíše ano*“) 171 dotazovaných (tj. 70,37 % z celkového počtu respondentů odpovídajících na tuto otázku). Naopak odpovědi negativního charakteru (odpověď reprezentující v dotazníkovém šetření „*spíše ne*“ a „*rozhodně ne*“) vyjádřilo 72 dotazovaných (tj. 29,63 %).

Závěr: Hypotéza č. 4 **není potvrzena**. Zákazníci nakupující v internetových obchodech v České republice o služby samoobslužných zásilkových terminálů mají zájem a jejich ochota využít je i k podání zásilek je vysoká.

Závěr a doporučení

Jedním z cílů této práce bylo identifikovat prostřednictvím SWOT analýzy elektronických a kamenných obchodů takový obchodní model, ve kterém je pro zákazníka výhodnější nákup zboží realizovat. Vyhodnocení těchto SWOT analýz jsem provedl v kapitole 3.1.3, ve kterém jsem nevyužil pouze strohý soupis interních faktorů (silných stránek a slabých stránek) a externích faktorů (příležitostí a hrozeb) jednotlivých obchodních modelů, k výslednému hodnocení jsem využil klasifikovanou stupnici jednotlivých činitelů spolu s přiřazením vah k jednotlivým kritériím dle jejich důležitosti. Z výsledků těchto provedených analýz vyplývá, že součet interních faktorů elektronických obchodů je 1,7 bodů a kamenných obchodů pouze 0,9 bodů. Ještě větší rozdíl činí součty externích faktorů obou obchodních modelů. Součet externích faktorů elektronických obchodů představuje 1,95 bodů a kamenných obchodů jen 0,20 bodů. Výsledná bilance interních a externích faktorů elektronických obchodů je 3,65 bodů a kamenných obchodů 1,10 bodů. V tomto případě lze tedy realizaci nákupu zboží v elektronických obchodech zákazníkům doporučit, jelikož je celkově výhodnější než realizace nákupu v kamenných obchodech.

Cílem bylo taktéž provést analýzu poskytovaných služeb v oblasti vnitrostátní přepravy zásilek realizovanou prostřednictvím vybraných přepravních společností, které na českém trhu působí. Do analýzy jsem zahrnul celkem pět poskytovatelů přepravních služeb, které využívají jak zákazníci, tak provozovatelé e-shopů. Konkrétně byly předmětem zkoumání společnosti PPL CZ, DPD CZ, Geis Parcel CZ, GLS Czech Republic a Česká pošta. Analýza těchto přepravních společností byla provedena na základě mnou zvolených šesti kritérií s cílem identifikovat především nejlepší přepravní společnost, jejíchž služeb by měli zákazníci e-shopů k distribuci zboží využívat. Stanovená kritéria, ze kterých výsledné hodnocení přepravních společností vychází, reflektovala dostupnost informací, rozsah působnosti přepravní společnosti, rozsah poskytovaných přepravních a doprovodných služeb a výši poplatků za přepravní a doprovodné služby. Z výsledků kritériálního hodnocení vybraných přepravních společností, uvedeného na konci kapitoly 3.2.6, vyplývá, že nejlepší přepravní společností se ziskem 7,65 bodů je společnost PPL CZ a naopak nejhůře hodnocenou společností je se ziskem 3,50 bodů společnost GLS Czech Republic. V tomto případě lze na základě těchto výsledků zákazníkům při výběru distribučního modelu, který reflektuje využití služeb přepravních společností, doporučit právě využití služeb společnosti

PPL CZ, případně pak služeb České pošty, která dosáhla v tomto kritériálním hodnocení také velmi vysokého bodového zisku, který dosahuje 7,45 bodů.

I analýza jiných než standardních distribučních modelů, které jsou reprezentovány službami přepravních společností nebo osobním odběrem zakoupeného zboží přímo z e-shopů, byla předmětem jednoho z dalších cílů této práce. Cílem tedy bylo taktéž zmapovat alternativní distribuční modely a konkrétní společnosti, které je v České republice poskytují. Jeden z těchto alternativních distribučních modelů představují outsourcingové společnosti, které poskytují pronájem výdejních míst pro e-shopy. V této práci jsem se věnoval rozboru dvou částí do rozsahu sítě výdejních míst a počtu zainteresovaných e-shopů největších společností, a to konkrétně společnosti Zásilkovna a Uloženka. Jeden z dalších alternativních distribučních modelů, kterému jsem se věnoval, reprezentují samoobslužné zásilkové terminály. Pozornost jsem zaměřil na tři společnosti, které samoobslužné zásilkové terminály na území České republiky provozují, a to konkrétně na Českou poštu (Balíkomat), Postal Terminals CZ (Poštomat) a Alza.cz (AlzaBox). Cílem bylo nejen analyzovat poskytované služby těchto společností, které provozují samoobslužné zásilkové terminály na území České republiky, ale především navrhnout způsob na jejich efektivnější využití. Součástí byl tedy i návrh technických a provozních úprav stávajícího řešení. Dílčím návrhem těchto úprav byl i návrh implementace elektronické fixní čtečky (skeneru) do těchto samoobslužných zásilkových terminálů umožňující číst především QR kódy.

Zavedení mého návrhu, uvedeného v kapitole 4.1.4, do praxe by posléze umožňovalo využít samoobslužné zásilkové terminály i pro opačný směr toku zásilek, tj. pro podání zásilek zákazníky. Využití těchto terminálů k podání zásilek v prostředí elektronického obchodování by posléze skýtalo potenciál v podobě sběru zboží určeného k reklamaci nebo vrácení v zákonné 14denní lhůtě zpět do e-shopu. Realizace tohoto návrhu však skýtá potenciál pro využití i k distribuci nebo úschově zásilek mezi nepodnikajícími subjekty, tj. ve vztahu C2C. Součástí mého návrhu byly i dva realizační postupy, na kterých jsem demonstroval realizaci úschovy zásilky a realizaci vrácení zboží zpět do e-shopu buď za účelem vrácení zboží v zákonné 14denní lhůtě, nebo za účelem jeho reklamace. Cílem tohoto návrhu bylo jednak zvýšit pohyb zásilek v těchto terminálech, a docílit tak vyššího zisku pro jejich provozovatele, tak i zefektivnit celý proces reklamací a zboží vráceného v zákonné 14denní lhůtě zpět do e-shopu v prostředí elektronického obchodování.

Cílem bylo taktéž ověřit čtyři stanovené hypotézy v úvodu této práce a celkově zmapovat nákupní chování zákazníků e-shopů v České republice. Tohoto cíle jsem dosáhl především prostřednictvím analýzy výsledků průzkumu veřejného mínění, který jsem provedl

prostřednictvím dotazníkového šetření mezi 374 respondenty. Klíčové otázky dotazníku, který je uveden v příloze č. 1, byly respondentům položeny především v jeho druhé části. V první části dotazníkového šetření bylo cílem zjistit od respondentů pouze základní demografické údaje a následně to, jak často nákupy v e-shopech realizují a případně z jakých důvodů respondenti průzkumu nákupy v e-shopech vůbec nerealizují. Ve druhé části se kladené otázky vztahovaly k internetovému nakupování a volbě distribučních modelů zakoupeného zboží. Konkrétně byli respondenti dotazováni na nejvíce nakupovaný druh zboží a na to, jakých distribučních modelů a případně jakých společností poskytující služby v oblasti distribuce zboží využívají nejčastěji. Závěr dotazníku byl věnován otázkám, které měly za cíl získat od respondentů informace o znalosti a využívání samoobslužných zásilkových terminálů a případného zájmu využít jej i jako sběrné samoobslužné terminály sloužící pro podání zásilek k reklamacím nebo vrácení zboží v zákonné 14denní lhůtě zpět do e-shopů.

Z odpovědí respondentů na klíčové otázky dotazníků vyplývá, že nejpoblárnější distribuční model je osobní odběr zboží. Z té skupiny respondentů, kteří nejčastěji k distribuci zakoupeného zboží využívají služeb přepravních společností, je nejčastěji využívána dle respondentů tohoto průzkumu Česká pošta. Dále z odpovědí respondentů vyplynulo, že jejich povědomí o poskytovaných službách samoobslužných zásilkových terminálů jakožto alternativním distribučním modelem je poměrně vysoké a ochota využít jej i k podání zásilek je taktěž vysoká. Hypotézy č. 1 a č. 2 se v závislosti na výsledcích provedeného průzkumu a dalších získaných poznacích v průběhu tvorby této práce potvrdily. Naopak hypotézy č. 3 a č. 4 se na základě výsledků provedeného dotazníkového šetření nepotvrdily.

Dílčím cílem této práce bylo také podat ucelený teoretický přehled o historii a faktech z oblasti elektronického obchodování, distribuce a logistiky, jakožto i o právních a technických aspektech vybraných oblastí. Splnění tohoto cíle jsem provedl především v první a druhé kapitole této práce. Tyto kapitoly poskytují bohatý teoretický základ celé problematiky.

Seznam použitých zdrojů a literatury

- [1] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [2] STOFFOVÁ, V. a kol. *Informatika, informačné technológie a výpočtová technika. Terminologický a výkladový slovník*. Nitra: Fakulta prírodných vied UKF, 2001. 230 s. ISBN 80-8050-450-4.
- [3] TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 173 s. ISBN 978-80-247-2728-8.
- [4] SIXTA, Josef a Miroslav ŽIŽKA. *Logistika: metody používané pro řešení logistických projektů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 238 s. ISBN 978-80-251-2563-2.
- [5] SIXTA, Josef. *Logistika: teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, 315 s. Praxe manažera (CP Books). ISBN 80-251-0573-3.
- [6] PERNICA, Petr. *Logistika pro 21. století: (supply chain management)*. Vyd. 1. Praha: Radix, 2005, 569 s. ISBN 80-860-3159-4.
- [7] NOVÁK, Radek. *Přepavní, zasílatelské a logistické služby*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 391 s., s. obr. příl. ISBN 978-80-7357-735-3.
- [8] FAMFULÍK, Jan, Jana MÍKOVÁ a Radek KRZYŽANEK. *Teorie údržby*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2007, 1 CD-R. ISBN 978-80-248-1509-1.
- [9] JAN, Stejskal. *Vytváříme WWW stránky pomocí HTML, CSS a JavaScriptu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 250 s. ISBN 80-251-0167-3.
- [10] SVOBODA, Vladimír a Patrik FALTÝN. *Logistika*. Druhé rozšířené vydání. Vydavatelství ČVUT, 2003, 124 s.
Dostupné z: <http://zefram.klfree.net/spock/logistika-Svoboda.pdf>
- [11] HRON, Jan. *E-commerce*. Česká zemědělská univerzita v Praze: Provozně ekonomická fakulta, Katedra řízení, [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://vipor.czu.cz/download_file.php?path=_data_app_downloads/cz/&filename=eCommerce.pdf
- [12] Hospodářská komora České republiky. *Bílá kniha o elektronickém obchodu* [online]. 24 s. [cit. 2015-03-04].
Dostupné z: <http://www.komora.cz/Files/Soubory/Bila-kniha-cj.pdf>

- [13] ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In *Sbírka zákonů ČR*, ročník 2012, částka 33. Dostupné z: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>> [cit. 2015-03-04]. ISSN 1211-1244
- [14] ČESKO. Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In *Sbírka zákonů ČR*, ročník 2012, částka 34. Dostupné z: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>> [cit. 2015-03-04]. ISSN 1211-1244
- [15] ČESKO. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In *Sbírka zákonů ČR*, ročník 1991, částka 87. Dostupné z: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>> [cit. 2015-03-04]. ISSN 1211-1244
- [16] ČESKO. Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). In *Sbírka zákonů ČR*, ročník 2000, částka 36. Dostupné z: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>> [cit. 2015-03-04]. ISSN 1211-1244
- [17] ČESKO. Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích). In *Sbírka zákonů ČR*, ročník 2005, částka 43. Dostupné z: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-127>> [cit. 2015-03-04]. ISSN 1211-1244
- [18] ČESKO. Zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů. In *Sbírka zákonů ČR*, ročník 2008, částka 98. Dostupné z: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-300>> [cit. 2015-03-04]. ISSN 1211-1244
- [19] ČESKO. Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů (zákon o elektronickém podpisu). In *Sbírka zákonů ČR*, ročník 2000, částka 68. Dostupné z: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-227>> [cit. 2015-03-04]. ISSN 1211-1244
- [20] ČESKO. Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. In *Sbírka zákonů ČR*, ročník 2000, částka 32. Dostupné z: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-101>> [cit. 2015-03-04]. ISSN 1211-1244
- [21] ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In *Sbírka zákonů ČR*, ročník 1992, částka 130. Dostupné z: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>> [cit. 2015-03-04]. ISSN 1211-1244
- [22] ČESKO. Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti). In *Sbírka zákonů ČR*, ročník 2004, částka 166. Dostupné z: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480>> [cit. 2015-03-04]. ISSN 1211-1244

- [23] O nás. *PPL s.r.o.* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=45&art_id=1
- [24] Logo společnosti. *PPL s.r.o.* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: https://www.ppl.cz/ftp/dokumenty_ke_stazeni/Logo.jpg
- [25] Mapa stránek - kde nás najdete. *PPL s.r.o.* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://ppl.cz/main.aspx?cls=trelist&withroot=false#null>
- [26] Firemní balík. *PPL s.r.o.* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: https://ppl.cz/main.aspx?cls=art&base_tre_id=33&base2_tre_id=39&tre_id=61&art_id=222
- [27] Soukromý balík. *PPL s.r.o.* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: https://ppl.cz/main.aspx?cls=art&base_tre_id=33&base2_tre_id=39&tre_id=62&art_id=221
- [28] Dopolnední balík. *PPL s.r.o.* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: https://ppl.cz/main.aspx?cls=art&base_tre_id=33&base2_tre_id=39&tre_id=63&art_id=29
- [29] Balík DTD. *PPL s.r.o.* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: https://ppl.cz/main.aspx?cls=art&base_tre_id=33&base2_tre_id=39&tre_id=297&art_id=316
- [30] Schéma přepravy zásilky. *PPL s.r.o.* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: https://ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=330&art_id=52
- [31] Kdo jsme. *Přepravní společnost - přeprava zboží a zásilek | DPD CZ* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: https://www.dpd.com/cz/domu/poznejte_nas/kdo_jsme
- [32] DPD Logo. *Logo Design Blog: Inspiration, Ideas, Tips, Trends and News* [online]. © 2013 - 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.logodesignblog.net/logos/dpd-logo.jpg>
- [33] Kolik to stojí: Po ČR. *Přepravní společnost - přeprava zboží a zásilek | DPD CZ* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: https://www.dpd.com/cz/domu/nase_sluzby/kolik_to_stoji/po_cr
- [34] Depa. *Přepravní společnost - přeprava zboží a zásilek | DPD CZ* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: https://www.dpd.com/cz/domu/vas_pruvodce_prepravou/depa
- [35] Zásilkové služby. *Přepravní společnost - přeprava zboží a zásilek | DPD CZ* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: https://www.dpd.com/cz/domu/nase_sluzby

- [36] O skupině. *Přeprava a skladová logistika | Geis CZ* [online]. © 1999 - 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.geis-group.cz/cz/O-skupine>
- [37] Logo společnosti. *Přeprava a skladová logistika | Geis CZ* [online]. © 1999 - 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.geis-group.cz/Images/logo.gif>
- [38] Kontakt. *Přeprava a skladová logistika | Geis CZ* [online]. © 1999 - 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.geis-group.cz/cz/Kontakt>
- [39] Firemní adresy B2B. *Přeprava a skladová logistika | Geis CZ* [online]. © 1999 - 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.geis-group.cz/cz/Balikove-prepravy/Vnitrostatni-preprava/B2B>
- [40] Soukromé adresy B2C. *Přeprava a skladová logistika | Geis CZ* [online]. © 1999 - 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.geis-group.cz/cz/Balikove-prepravy/Vnitrostatni-preprava/B2C>
- [41] Ceník vnitrostátní balíkové přepravy v ČR. *Přeprava a skladová logistika | Geis CZ* [online]. © 1999 - 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.geis-group.cz/cz/Balikove-prepravy/Vnitrostatni-preprava/Cenik>
- [42] Historie. *Zásilková služba | GLS dopraví Váš balík bezpečně a rychle do cíle* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://gls-group.eu/CZ/cs/skupina-gls/gls-historie>
- [43] Logo společnosti. *Zásilková služba | GLS dopraví Váš balík bezpečně a rychle do cíle* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://gls-group.eu/CZ/media/downloads/gls-logo-positive-rgb-clearspace-download-13167.jpg>
- [44] Příležitostná přeprava. *Zásilková služba | GLS dopraví Váš balík bezpečně a rychle do cíle* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://gls-group.eu/CZ/cs/prilezitostna-preprava>
- [45] Pravidelná přeprava. *Zásilková služba | GLS dopraví Váš balík bezpečně a rychle do cíle* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://gls-group.eu/CZ/cs/preprava-zasilek>
- [46] Balíky. *Zásilková služba | GLS dopraví Váš balík bezpečně a rychle do cíle* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://gls-group.eu/CZ/cs/balik>
- [47] Vyhledání depa GLS. *Zásilková služba | GLS dopraví Váš balík bezpečně a rychle do cíle* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://gls-group.eu/CZ/cs/gls-depo>

- [48] Ceny pro váhové kategorie. *Zásilková služba | GLS dopraví Váš balík bezpečně a rychle do cíle* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.e-balik.cz/practical/conditions>
- [49] Cena balíku. *Zásilková služba | GLS dopraví Váš balík bezpečně a rychle do cíle* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://gls-group.eu/CZ/cs/prilezitostna-preprava/balik-cena>
- [50] Historie České pošty. *Česká pošta* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/historie>
- [51] Logo společnosti. *Česká pošta* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282401/Zakladni_dvoubarevna_varianta_sirkova.zip/a734848e-96a8-439d-8c6c-7f747c59acaf
- [52] Výroční zpráva 2013. *Česká pošta* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1va+%C4%8Cesk%C3%A9%20po%C5%A1ty+2013/c713dae1-53c1-46c5-a6b6-9049c4dc657d>
- [53] Seznam vyhovujících poboček. *Česká pošta* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://goo.gl/9pmYzD>
- [54] Balíky ČR. *Česká pošta* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr>
- [55] Ceník poštovních služeb a ostatních služeb poskytovaných Českou poštou, s.p. *Česká pošta* [online]. 15. 2. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282441/kompletni_cenik.pdf/528acb00-cbab-450e-8a94-90add1cf405b
- [56] Balíkomaty České pošty. *Česká pošta* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/balikomaty>
- [57] O službě. *Poštomat InPost* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://postomaty.cz/cz/jak-to-funguje/o-sluzbe>
- [58] FAQ. *Poštomat InPost* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://postomaty.cz/cz/faq>
- [59] AlzaBox - schránky pro vyzvednutí zboží. *Alza.cz - největší obchod s počítači a elektronikou* [online]. © 1994-2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alzabox>
- [60] Úvod. *Zásilkovna* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.zasilkovna.cz/>

- [61] FAQ. *Zásilkovna* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.zasilkovna.cz/vydejni-mista-nejcastejsi-otazky>
- [62] Kde nás najdete?. *Zásilkovna* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.zasilkovna.cz/kde-nas-najdete>
- [63] Ceník - výdejní místa *Z-Point*. *Zásilkovna* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.zasilkovna.cz/cenik-pro-smluvni-partnery>
- [64] Pro e-shopy. *Uloženska* [online]. © 2010-2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://ulozenka.cz/pro-eshopy>
- [65] FAQ. *Uloženska* [online]. © 2010-2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://ulozenka.cz/pro-prijemce-zasilek/faq>
- [66] Ceník přepravních služeb. *Uloženska* [online]. © 2010-2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://ulozenka.cz/pro-eshopy/cenik>
- [67] Historie internetu. *Vznik a vývoj internetu* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://home.zcu.cz/~tisarova/>
- [68] CHLAD, Radim. Historie Internetu v České republice. *Historie a vývoj českého Internetu* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>
- [69] Český internet slaví 20. narozeniny, vzpomíná na skromné začátky. *Technet.cz – Technika kolem nás* [online]. 13. 2. 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozneniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u-/sw_internet.aspx?c=A120213_000221_sw_internet_pk
- [70] Internet Live Stats - Internet Users. *Internet Live Stats - Internet Usage & Social Media Statistics* [online]. 31. 12. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- [71] Internet Users Statistics and 2013 World Population. *Internet Users Stats - Usage and Population Statistics* [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [72] Investice do rozvoje vzdělávání: Služba World Wide Web. *Střední průmyslová škola elektrotechnická a informačních technologií Brno: SPSEaIT Moodle* [online]. 11. 6. 2010 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: https://moodle.sspbrno.cz/pluginfile.php/2241/mod_resource/content/0/www.pdf
- [73] Co to je vlastně ten Internet?. *Co je Internet* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://ihistory.webzdarma.cz/chap/coToje.php>

- [74] Podíl domácností v České republice vybavených výpočetní technikou. *Český statistický úřad: Veřejná databáze ČSÚ* [online]. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://notes2.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_pc
- [75] *Počítačové sítě a síť Internet* [online]. 2009, 47 s. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://goo.gl/b44JC0>
- [76] Paragrafy kolem e-commerce. *Ekonomické a informační systémy v praxi* [online]. 2004 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/paragrafy-kolem-e-commerce.htm>
- [77] Procesy v dodavatelském řetězci. *Ekonomické a informační systémy v praxi* [online]. 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/it-prologistiku/procesy-v-dodavatelskem-retezci.htm>
- [78] SCM: Supply Chain Management. *Ekonomické a informační systémy v praxi* [online]. 2002 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/scm-supply-chain-management.htm>
- [79] Samoobslužný zásilkový terminál: DHL Packstation. *Deutsche Post DHL Group* [online]. 7. 9. 2011 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://goo.gl/xXaUH7>
- [80] Balíkomaty ve světě: DHL Packstation. *Lupa.cz - server o českém Internetu* [online]. 29. 5. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://kristalova.lupa.cz/galerie/balikomaty-ve-svete/#2>
- [81] E-business. *Tvorba e-shopů a internetových obchodů | ShopCentrik* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>
- [82] Obchodování na internetu. *Tvorba e-shopů a internetových obchodů | ShopCentrik* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/obchodovani-na-internetu.aspx>
- [83] E-business. *Tvorba webu | Adaptic* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-business/>
- [84] E-shop. *Tvorba webu | Adaptic* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>
- [85] E-commerce - Slovník pojmů. *CRESCO GROUP - Lead Generation | Online i Offline marketing | Affiliate marketing* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.crescogroup.org/slovník/e-commerce>
- [86] Slovník pojmů ze světa e-shopů - C. *Školení, kurzy a semináře pro eshopy | oXyShop* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.oxyshop.cz/skoleni/slovník?letter=C>

- [87] Slovník pojmů ze světa e-shopů - B. *Školení, kurzy a semináře pro eshopy* | *oXyShop* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z:
<http://www.oxyshop.cz/skoleni/slovník?letter=B>
- [88] E-Business. *Sociální síť pro business - ManagementMania.com* [online]. 24. 5. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-business>
- [89] Logistika | Dopravní lexikon. *Burza nákladů* | *Platforma výběrových řízení* | *TimoCom Česká republika* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z:
<http://www.timocom.cz/?lexicon=802121434577507|dopravn%C3%AD-lexikon>
- [90] E-podnikání (e-business). *Elektronický obchod* [online]. 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://goo.gl/oQgP3Q>
- [91] Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>
- [92] Amazon chystá službu „Prime Air“ - zásilky budou doručovat robotické drony. *Odborné časopisy* [online]. 2. 12. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z:
<http://www.odbornecasopisy.cz/clanek/amazon-chysta-sluzbu-prime-air-zasilky-budou-dorucovat-roboticke-drony--249>
- [93] Amazon Prime Air drones revealed on 60 Minutes, aim to deliver in half an hour. *Engadget / Technology News, Advice and Features* [online]. 1. 12. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://goo.gl/9IP9Ro>
- [94] Deutsche Post testuje drony. *Odborný týdeník přinášející aktuální dopravní informace, zpravodajství - vnitrostátní a mezinárodní doprava, spedice a logistika* [online]. 27. 10. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.dnoviny.cz/expresni-sluzby/deutsche-post-testuje-drony>
- [95] Paketkopter. *Westdeutsche Zeitung* [online]. 9. 12. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://goo.gl/82P2Kb>
- [96] Německá DHL jako první doručuje pravidelné poštovní zásilky quadrokoptérou. *SECURITY MAGAZÍN* [online]. 30. 9. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z:
<http://www.securitymagazin.cz/technologie/nemecka-dhl-jako-prvni-dorucuje-pravidelne-postovni-zasilky-quadrokopterou-1404043176.html>
- [97] Využíváte dron ke komerčnímu focení a natáčení? Riskujete velkou pokutu. *Podnikatel.cz - průvodce vaším podnikáním* [online]. 20. 8. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vyuzivate-dron-ke-komercnimu-foceni-a-nataceni-riskujete-velkou-pokutu/>

- [98] SWOT analýza. *PPC reklama, tvorba webů, sociální sítě - Sun Marketing* [online]. © 2011-2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z:
<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>
- [99] SWOT analýza v Excelu. *Excel Microsoft - návod zdarma* [online]. 2011 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html#SWOT_analyza_v_prakticke_ukazce
- [100] E-shop a napojení na velkoobchodní dodavatele. *Pronájem e-shopu, vlastní eshop do 24 hodin / FastCentrik* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.fastcentrik.cz/napojeni-na-dodavatele/e-shop-a-napojeni-na-velkoobchodni-dodavatele.aspx>
- [101] Češi si vyzvedávají zboží z e-shopů osobně čím dál častěji. *Heureka.cz - Porovnání cen a srovnání produktů z internetových obchodů* [online]. 14. 7. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/cesi-si-vyzvedavaji-zbozi-z-e-shopu-osobne-cim-dal-castěji--10070>
- [102] 3 % Čechů nikdy nenakupovala v e-shopu. *MaM.iHNed.cz: Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě* [online]. 3. 12. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61382000-3-cechu-nikdy-nenakupovala-v-e-shopu>
- [103] Počet obyvatel v okresech (DEMPU001_OK). *Český statistický úřad: Veřejná databáze ČSÚ* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=DEMPU001_OK&&kapitola_id=368
- [104] Česká specialita: každý pátý e-shop má kamennou prodejnu. *Týden.cz - Aktuální zpravodajství v souvislostech* [online]. 1. 5. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/ceska-specialita-kazdy-paty-e-shop-ma-kamennou-prodejnu_305727.html
- [105] Datalogic Fixed Mount Barcode QR Code Scanner GFS4450. *QB Services* [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://qbservices.net/product/datalogic-fixed-mount-barcode-qr-code-scanner-gfs4450/>
- [106] YKART. *QR Code Generator* [software]. 14. 11. 2013. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ykart.tool.qrcodegen&hl=cs>.
Požadavky na systém: OS Android 2.2 a vyšší
- [107] Češi letos v českých e-shopech utratí 51,2 miliard korun. *Heureka blog* [online]. 23. 10. 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://blog.heureka.cz/cesi-letos-v-ceskych-e-shopech-utrati-512-miliard-korun/>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Vzájemné vztahy mezi pojmy souvisejícími s elektronickým obchodováním [1].....	21
Obrázek č. 2 Logistický systém [10].....	41
Obrázek č. 3 Materiálový tok [8]	42
Obrázek č. 4 Logistický řetězec [8].....	43
Obrázek č. 5 Vzájemná interakce činitelů ve SWOT analýze [98].....	50
Obrázek č. 6 Logo společnosti PPL CZ [24].....	58
Obrázek č. 7 Schéma realizace přepravy zásilek [30].....	61
Obrázek č. 8 Logo společnosti DPD CZ [32].....	63
Obrázek č. 9 Logo společnosti Geis Parcel CZ [37]	67
Obrázek č. 10 Logo společnosti GLS Czech Republic [43].....	71
Obrázek č. 11 Logo České pošty [51]	75
Obrázek č. 12 Samoobslužný zásilkový terminál DHL Packstation [79]	85
Obrázek č. 13 Samoobslužný zásilkový terminál Balíkomat.....	87
Obrázek č. 14 Samoobslužný zásilkový terminál Poštomat.....	88
Obrázek č. 15 Samoobslužný zásilkový terminál AlzaBox	90
Obrázek č. 16 Rozšířený samoobslužný zásilkový terminál DHL Packstation [80].....	92
Obrázek č. 17 Fixní čtečka QR kódů [105].....	93
Obrázek č. 18 Příklad QR kódu a jedné z mobilních aplikací na jeho tvorbu [106].....	94
Obrázek č. 19 Externí výdejní místo provozované společností Zásilkovna.....	103
Obrázek č. 20 Externí výdejní místo provozované společností Uloženka	106
Obrázek č. 21 Dron Amazon Prime Air [93]	109
Obrázek č. 22 Dron DHL Paketkopter [95].....	109

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Vývoj počtu uživatelů internetu [71]	17
Tabulka č. 2 Počet uživatelů internetu dle světových regionů [70]	19
Tabulka č. 3 Vývoj počtu domácností s připojením k internetu v ČR [74] [103]	21
Tabulka č. 4 Vzájemné vztahy mezi zúčastněnými subjekty [90]	24
Tabulka č. 5 SWOT analýza elektronického obchodu	51
Tabulka č. 6 SWOT analýza kamenného obchodu	54
Tabulka č. 7 Vyhodnocení SWOT analýz	57
Tabulka č. 8 Cena přepravy prostřednictvím společnosti PPL CZ [26] [27] [28] [29]	62
Tabulka č. 9 Cena přepravy prostřednictvím společnosti DPD CZ [33]	66
Tabulka č. 10 Cena přepravy prostřednictvím společnosti Geis Parcel CZ (1. část) [41]	69
Tabulka č. 11 Cena přepravy prostřednictvím společnosti Geis Parcel CZ (2. část) [41]	70
Tabulka č. 12 Cena přepravy prostřednictvím společnosti GLS Czech Republic [48] [49]	74
Tabulka č. 13 Cena přepravy prostřednictvím společnosti Česká pošta (1. část) [55]	78
Tabulka č. 14 Cena přepravy prostřednictvím společnosti Česká pošta (1. část) [55]	79
Tabulka č. 15 Výsledné kritériální hodnocení přepravních společností	82
Tabulka č. 16 Poplatek za výdej zásilky prostřednictvím společnosti Zásilkovna [63]	105
Tabulka č. 17 Otázka č. 6: „Z jakých důvodů zboží v internetových obchodech nenakupujete?“	116
Tabulka č. 18 Otázka č. 8: „Z jakých důvodů zboží nakupujete v internetových obchodech?“	118
Tabulka č. 19 Otázka č. 9: „Co jste prostřednictvím internetových obchodů za posledních 12 měsíců nakoupil/a?“	120

Seznam grafů

Graf č. 1 Otázka č. 1: „Jakého jste pohlaví?“	113
Graf č. 2 Otázka č. 2: „Jaký je Váš věk?“	113
Graf č. 3 Otázka č. 3: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“	114
Graf č. 4 Otázka č. 4: „Kolik má obec, kde žijete, přibližně obyvatel?“	114
Graf č. 5 Otázka č. 5: „Jak často realizujete nákupy v internetových obchodech?“	115
Graf č. 6 Četnost odpovědí 195 respondentů využívající osobní odběr zboží.....	122
Graf č. 7 Četnost odpovědí 154 respondentů využívající přepravní společnosti.....	122
Graf č. 8 Spokojenost 195 respondentů s osobním odběrem zboží	124
Graf č. 9 Spokojenost 154 respondentů se službami přepravních společností	125
Graf č. 10 Povědomí 349 respondentů o službách poskytovaných samoobslužnými zásilkovými terminály.....	126
Graf č. 11 Ochota 243 respondentů využít samoobslužné zásilkové terminály k podání zásilek	128

Příloha č. 1

Elektronický dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Tomáš Richter a jsem studentem posledního ročníku magisterského studia na Fakultě dopravní ČVUT, oboru Logistika, technologie a management dopravy. Touto cestou bych Vás chtěl požádat o spolupráci, při tvorbě mé diplomové práce, která se zabývá elektronickým obchodováním a trendy v distribuci zboží. Tímto bych Vás chtěl tedy požádat o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, jehož vyplnění vám nezabere více jak 10 minut. Prosím tedy věnujte mi Váš čas a odpovězte na několik následujících otázek.

Pozn.: U otázky č. 5 v případě volby odpovědi „Nákupy v internetových obchodech vůbec nerealizují a nakupují v kamenných obchodech“ pokračujte prosím na Vaši poslední otázku č. 6. Potvrzuje-li Vaše odpověď v otázce č. 5 realizaci nákupu v internetových obchodech, vynechejte otázku č. 6 a pokračujte otázkou č. 7 (II. část dotazníku). U otázek č. 6, č. 7 a č. 9 lze vybrat více odpovědí, případně uvést odpověď vlastní nebo uvést více odpovědí vlastních. V II. části dotazníku u otázky č. 12 v případě odpovědi „Samoobslužné zásilkové terminály neznám“ na následující otázku č. 13 již neodpovídejte.

I. část

1) Jakého jste pohlaví?

- muž žena

2) Jaký je Váš věk?

- do 25 let 26 - 32 let 33 - 40 let 41 - 50 let nad 51 let

3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ZŠ SŠ bez maturity SŠ s maturitou VOŠ a VŠ

4) Kolik má obec, kde žijete, přibližně obyvatel?

- do 2 000 obyvatel 2 001 – 10 000 obyvatel 10 001 – 30 000 obyvatel
 30 001 – 100 000 obyvatel nad 100 000 obyvatel

5) Jak často realizujete nákupy v internetových obchodech?

- 1-3x v průběhu 12 měsíců 1-3x v průběhu 6 měsíců 1-3x v průběhu 3 měsíců
 1-3x v průběhu 1 měsíce 1-3x v průběhu 2 týdnů Častěji
 Nákupy v internetových obchodech vůbec nerealizují a nakupují v kamenných obchodech.

6) Z jakých důvodů zboží v internetových obchodech nenakupujete?

- Zakoupené zboží není ihned k odběru.
- Zboží si předem nelze prohlédnout nebo vyzkoušet.
- Nedostupný specifický sortiment.
- Nákup zboží je spojen se zanecháním digitální identity.
- Vysoké náklady na distribuci zboží.
- Chybějící osobní přístup (např. při řešení případných reklamací).
- Nedostatečná nebo chybějící kvalifikovaná podpora při nákupu zboží.
- Jiné důvody: _____

II. část

7) Preferujete nákupy v internetových obchodech před nákupy v kamenných obchodech?

- ano ne

8) Z jakých důvodů zboží nakupujete v internetových obchodech?

- Nižší cena zboží.
- Nabídka širokého sortimentu.
- Neexistence otevírací doby a geografická neomezenost.
- Legislativní zvýhodnění (vrácení zboží v zákonné 14denní lhůtě).
- Možnost porovnat nabídky obchodů a porovnat ceny zboží.
- Nižší časová náročnost realizace nákupu zboží.
- Možnost doručení zboží až domů.
- Jiné důvody: _____

9) Co jste prostřednictvím internetových obchodů za posledních 12 měsíců nakoupil/a?

- Elektronika
- Bílá technika
- Oblečení, obuv a hračky
- Kosmetika a zdravotní prostředky
- Drogerie
- Potraviny
- Sportovní potřeby a vybavení
- Nábytek
- Knihy, časopisy, učebnice, CD, DVD, software

Služby (letenky, jízdenky, vstupenky, ubytování, dovolená, digitální obsah, slevové kupóny, fotoslužby atd.)

Jiná kategorie: _____

10) Jaké z možností odběru zakoupeného zboží v internetovém obchodě jste využil/a za posledních 12 měsíců nejčastěji?

Pozn.: V případě výběru odpovědi „Osobní odběr zboží v externím výdejním místě, které si internetový obchod pronajímá“ nebo výběru „Přepravní společnosti“ prosím vyberte nebo uveďte konkrétní společnost.

- Osobní odběr zboží ve výdejním místě internetového obchodu
- Osobní odběr zboží v externím výdejním místě, které si internetový obchod pronajímá
- Zásilkovna Uložka Jiná společnost: _____
- Přepravní společnost
- PPL CZ DPD CZ Geis Parcel CZ
- GLS Czech Republic Česká pošta
- Jiná společnost: _____

11) Byl/a jste s poskytovanými službami v předchozí otázce Vámi zvolené možnosti odběru zakoupeného zboží v internetovém obchodě celkově spokojen/a?

Pozn.: V případě, že jste v předchozí otázce vybral/a možnost „Osobní odběr zboží ve výdejním místě internetového obchodu“ hodnotíte v této otázce spokojenost se službami výdejních míst internetových obchodů. V ostatních vybraných možnostech hodnotíte konkrétní přepravní společnost nebo společnost poskytující výdejní místa pro internetové obchody. Do celkového hodnocení zahrňte výši poplatků za využití služby, rozsah poskytovaných služeb a jejich kvalitu (např. nepoškozená zásilka, včasné doručení atd.).

- Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

12) Znáte a využil/a jste někdy služeb samoobslužných zásilkových terminálů Poštomat, Balíkomat nebo AlzaBox?

- Využil/a jsem samoobslužného zásilkového terminálu pro vyzvednutí zásilky.
- Samoobslužné zásilkové terminály znám, ale doposud jsem jejich služeb nevyužil/a.
- Samoobslužné zásilkové terminály neznám.

13) Kdyby existovala možnost využít samoobslužné zásilkové terminály k podání zásilek, tj. k reklamaci nebo vrácení zboží v zákonné 14denní lhůtě zpět do internetového obchodu, využil/a byste jí?

- Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne