

Vysoká škola logistiky o.p.s.

Distribuční logistika v elektronickém  
obchodování

(Diplomová práce)



**Vysoká škola  
logistiky**  
o.p.s.

# Zadání diplomové práce

studentka

**Bc. Tereza Procházková**

studijní program

Logistika

Vedoucí Katedry magisterského studia Vám ve smyslu čl. 22 Studijního a zkušebního řádu Vysoké školy logistiky o.p.s. pro studium v navazujícím magisterském studijním programu určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu: **Distribuční logistika v elektronickém obchodování**

Cíl práce:

Charakterizovat distribuční logistiku v elektronickém obchodování, vyhodnotit distribuční logistiku pro vybrané společnosti a provést jejich porovnání na základě průzkumu mezi zákazníky.

Zásady pro vypracování:

Využijte teoretických východisek oboru logistika. Čerpejte z literatury doporučené vedoucím práce a při zpracování práce postupujte v souladu s pokyny VŠLG a doporučeními vedoucího práce. Části práce využívající neveřejné informace uveďte v samostatné příloze.

Diplomovou práci zpracujte v těchto bodech:

Úvod

1. Teoretická východiska - zpětná logistika, distribuční logistika, marketingový mix, kvalita služby
2. Charakteristika vybraných e-shopů
3. Spokojenost zákazníků se službami vybraných e-shopů
4. Návrh na zlepšení spokojenosti zákazníků vybraných e-shopů.
5. Ekonomické zhodnocení

Závěr

Rozsah práce: 55 – 70 normostran textu

Seznam odborné literatury:

DUCHOŇ, Bedřich. Inženýrská ekonomika. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-763-0.

KUNST, Jaroslav, EISLER, Jan a František ORAVA. Ekonomika dopravního systému. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1759-9.

MACUROVÁ, Pavla, KLABUSAYOVÁ, Naděžda a Leo TVRDOŇ. Logistika. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2018. ISBN 978-80-248-4158-8.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Zdeněk Říha, Ph.D.

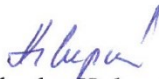
Datum zadání diplomové práce:

31. 10. 2022

Datum odevzdání diplomové práce:

6. 5. 2023

Přerov 31. 10. 2022

  
Ing. Blanka Kalupová, Ph.D.  
vedoucí katedry

  
prof. Ing. Václav Cempírek, Ph.D.  
rektor

## Čestné prohlášení

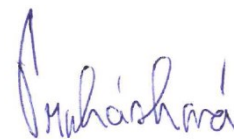
Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní, a že jsem ji vypracovala samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem v práci neporušila autorská práva ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb.; o autorském právu, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů.

Prohlašuji, že jsem byla také seznámena s tím, že se na mou diplomovou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo. Beru na vědomí, že Vysoká škola logistiky o.p.s. nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro pedagogické, vědecké a prezentační účely školy. Užiji-li svou diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat předtím o této skutečnosti prorektora pro vzdělávání Vysoké školy logistiky o.p.s.

Prohlašuji, že jsem byla poučena o tom, že diplomová práce je veřejná ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 47b. Taktéž dávám souhlas Vysoké škole logistiky o.p.s. ke zpřístupnění mnou zpracované diplomové práce v její tištěné i elektronické verzi. Souhlasím s případným použitím této práce Vysokou školou logistiky o.p.s. pro pedagogické, vědecké a prezentační účely.

Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze diplomové práce a verze nahraná do informačního systému školy jsou totožné.

V Přerově, dne 6. 5. 2023



.....  
Podpis

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Zdeňkovi Říhovi, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá charakteristikou distribuční logistiky v elektronickém obchodování. Zaměřuje se na popis vybraných služeb. Součástí práce je průzkum pomocí dotazníkového šetření a provedené hodnocení a návrh opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků se službami vybraných e-shopů.

## **Klíčová slova**

distribuční logistika, zpětná logistika, e-commerce, marketingový mix, kvalita služeb, dotazníkový průzkum

## **Annotation**

The master thesis deals with the characteristics of logistic distribution in electronic commerce. It focuses on the description of selected services. Part of the work is a survey with the help of a questionnaire survey and an evaluation and proposal of measures to increase customer satisfaction with the services of selected e-shops.

## **Keywords**

distribution logistics, reverse logistics, e-commerce, marketing mix, service quality, questionnaire survey

# Obsah

Úvod .....	10
<b>1 Teoretická východiska – zpětná logistika, distribuční logistika, marketingový mix, kvalita služby .....</b>	<b>11</b>
1.1 Zpětná logistika.....	11
1.1.1 Definice zpětné logistiky .....	11
1.1.2 Zelená logistika .....	12
1.2 Distribuční logistika.....	13
1.2.1 Skladová síť v distribuci.....	14
1.2.2 Typy distribučních cest.....	14
1.2.3 Distribuce u elektronického obchodování .....	15
1.3 Distribuční řetězec .....	16
1.3.1 Funkce distribučního řetězce .....	16
1.4 Outsourcing.....	16
1.5 Poskytovatelé logistických služeb .....	17
1.6 Marketingový mix.....	17
1.7 Kvalita služeb.....	19
1.8 Podnik a jeho okolí .....	20
1.8.1 Vnitřní faktory podniku .....	21
1.9 E-commerce .....	22
1.10 Doprava.....	23
1.10.1 Přeprava a přepravní proces .....	24
1.10.2 Dopravní prostředky .....	25
1.11 Přepravní společnosti v České republice .....	25
1.11.1 Česká pošta.....	25
1.11.2 Zásilkovna .....	27

1.11.3	PPL CZ s.r.o. ....	28
1.11.4	DPD .....	30
1.12	Nejpoužívanější platební metody v e-shopech.....	32
1.12.1	Dobírka .....	32
1.12.2	Klasický bankovní převod (bankovní příkaz) .....	32
1.12.3	Online platba kartou .....	32
1.12.4	Odložená platba .....	33
1.12.5	Online bankovní převod .....	33
1.13	Internet v České republice.....	34
1.13.1	Význam internetu pro Českou republiku.....	34
1.14	Internetový obchod .....	34
<b>2</b>	<b>Charakteristika vybraných e-shopů .....</b>	<b>36</b>
2.1	About You.....	36
2.1.1	Marketingový mix značky About You .....	37
2.2	Zalando.....	38
2.2.1	Zalando lounge .....	39
2.2.2	Zalando Pre-owned.....	40
2.2.3	Marketingový mix značky Zalando .....	40
2.3	Srovnání marketingového mixu e-shopu AboutYou a Zalando.....	41
2.4	Konkurenti v on-line nakupování .....	42
<b>3</b>	<b>Spokojenost zákazníků se službami vybraných e-shopů.....</b>	<b>44</b>
3.1	Dotazníkové šetření.....	44
3.1.1	Analýza dotazníkového šetření.....	44
3.1.2	Základní charakteristika respondentů .....	45
3.1.3	Porovnání příjmu za měsíc u žen a mužů .....	45
3.1.4	Rozdělení do sociálních skupin .....	46
3.1.5	Otázka č. 5 – Jakému nákupu dáváte přednost? .....	47



3.1.6	Otázka č. 6 – Jak často nakupujete on-line? .....	47
3.1.7	Otázka č.7 – Jaký internetový obchod s módním oblečením preferujete?.....	47
3.1.8	Otázka č. 8 – Co vás motivovalo k poslednímu nákupu oblečení on-line? ....	48
3.1.9	Otázka č. 9 – Jaká je maximální částka, kterou jste ochoten/na utratit při jednom nákupu oblečení online?.....	48
3.1.10	Otázka č. 10 – Jakou formu platby při nákupu na internetu upřednostňujete? .....	49
3.1.11	Otázka č. 11 – Jakou dopravní společnost preferujete?.....	49
3.1.12	Otázky zaměřené na vrácení zboží .....	50
3.1.13	Otázky zaměřené na doručení zboží .....	51
3.1.14	Otázky zaměřené na nedoručení zboží u dopravních společností .....	52
3.1.15	Otázka č. 18 - Pokud by byla možnost zakoupit oblečení o výraznou částku levnější, ale s nepatrným poškozením z výroby nebo poškozením při přepravě, koupili byste si ho?.....	52
3.1.16	Otázky zaměřené na spokojenost About You a Zalando.....	52
<b>4</b>	<b>Návrh na zlepšení spokojenosti zákazníků vybraných e-shopů .....</b>	<b>54</b>
<b>5</b>	<b>Ekonomické zhodnocení.....</b>	<b>62</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>64</b>
	<b>Seznam zdrojů.....</b>	<b>66</b>
	<b>Seznam grafických objektů.....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>72</b>

## Úvod

Tématem diplomové práce je „Distribuční logistika v elektronickém obchodování. Bylo tak učiněno, neboť autor práce rád nakupuje oblečení přes internet, a zajímá se o on-line nakupování.

Cílem práce je charakterizovat distribuční logistiku v elektronickém nakupování, vyhodnotit distribuční logistiku pro vybrané společnosti a provést jejich porovnání na základě průzkumu mezi zákazníky.

První kapitola je zaměřena na teoretická východiska distribuční logistiky a distribuční řetězec, na zpětnou logistiku, dále je zaměřena na marketingový mix a na podnik a jeho okolí. Dále se první kapitola zabývá e-commerce v České republice a podrobněji popisuje dopravu, přepravní společnosti, platební metody a význam internetu v České republice.

Druhá kapitola se zabývá charakteristikou vybraných e-shopů, marketingovým mixem vybraných společností a porovnáním mezi nimi.

Třetí kapitola se věnuje vyhodnocení dotazníku, jenž byl zaměřen na spokojenost zákazníků s vybranými e-shopy, dopravou a platbou související s e-shopy.

Ve čtvrté kapitole jsou návrhy pro zkvalitnění služeb vybraných e-shopů. Na závěr poslední kapitoly je ekonomické zhodnocení internetového nakupování.

Elektronické nakupování je bezpochyby jedním z nejrychleji rostoucích a nejvýnosnějších oborů zahrnující prodej a nákup zboží. Rozvoj internetu a technologií umožnil vznik nových on-line trhů a internetových obchodů. S tímto rychlým rozvojem e-commerce vzniká i potřeba řešit distribuční logistiku v on-line prodeji.

# **1 Teoretická východiska – zpětná logistika, distribuční logistika, marketingový mix, kvalita služby**

Podnikání na internetu lze definovat jako přenos informací a komunikace mezi subjekty pomocí elektronických prostředků, u nichž je nutné mít internetové připojení. Jedná se o snahu zvýšení efektivnosti vztahů mezi různými podnikateli i jednotlivci. Elektronické podnikání zahrnuje spolupráci se společníky, operace a toky dat uvnitř organizace a nakupující, prodávající a služby, které poskytují zákazníci i prodejci.

## **1.1 Zpětná logistika**

Logistiku lze definovat jako proces plánování, realizace a kontroly účinného nákladově úspěšného toku a skladování surovin, zásob ve výrobě, hotových výrobků a příslušných informací z místa vzniku do místa spotřeby. Tyto činnosti mohou, ale nemusí, zahrnovat služby zákazníkům, předvídání poptávky, distribuci informací, kontrolu zásob, manipulaci s materiálem balení, manipulaci s vráceným zbožím, dopravu, přepravu, skladování a prodej. [1]

Pomocí logistiky můžeme koordinovat činnost lidí na určitém území a sladovat je s přírodními silami, zákonitostmi a konečným efektem v tomto případě bude vyvážený ekosystém. Logistika je tedy disciplína, která se zabývá celkovou optimalizací, koordinací a synchronizací veškerých aktivit v rámci samo organizujících se systémů. [1]

### **1.1.1 Definice zpětné logistiky**

Od spotřebitele vychází zpětný tok již použitých výrobků, obalů a dalších materiálů. Na tento tok se v logistické teorii dlouho zapomínalo. Jedná se zejména o již spotřebované výrobky, tedy odpady, ale i vrácení nebo reklamované zboží. [2]

Několik zemí z tohoto důvodu již zavedlo do své legislativy několik opatření, které požadují od podnikatelů částečnou recyklaci svých výrobků a obalových materiálů, kterou vyprodukují při jejich výrobě. Podniky jsou odpovědné za výrobek po celou dobu jeho životního cyklu, tedy od získávání surovin, výrobu až po jeho likvidaci. U některých podniků je dána povinnost, kterou staví zákon odebírat použité výrobky zpět (např. baterie). Výrobky tedy musí „téct“ od místa konce životního cyklu výrobku, zejména od spotřebitele, zpět k výrobcí nebo k firmě, která je pověřena jejich zpracováním. Je to

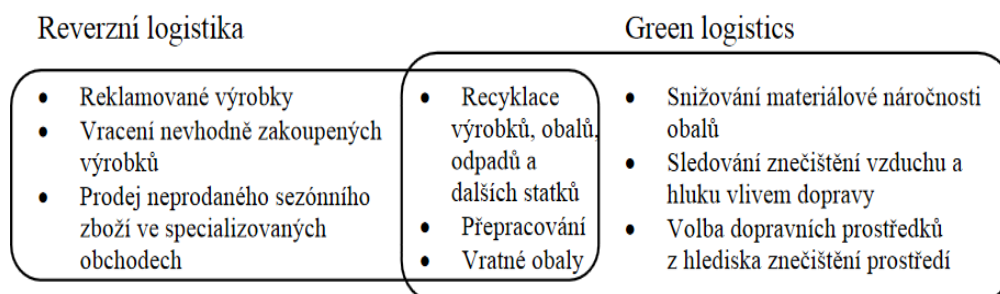
stejný proces jako u klasického zásobovacího řetězce, pouze v opačném směru materiálového toku. Tato skutečnost je řešena logistickou teorií tím, že rozpracovává tzv. reverzní (zpětnou) logistiku, jejíž náplní je použití alternativního využití výrobků a obalů, které již byly použity, anebo nemohou být prodány (např. zboží s prošlou dobou trvanlivosti, sezónní zboží a částečně nefunkční výrobky). Logistika odpadů dříve řešila pouze sběr, odvoz a likvidaci komunálního a průmyslového odpadu. Postupem času se logistika odpadů začala zaměřovat na opětovné materiálové využití (recyklaci). [2]

Obecná definice zpětné logistiky

*„Hlavní náplní reverzní logistiky (neboli zpětné logistiky) je sběr, třídění, demontáž a zpracování použitých výrobků, součástek, vedlejších produktů, nadbytečných zásob a obalového materiálu, kde hlavním cílem je zajistit jejich nové využití, nebo materiálové zhodnocení způsobem, který je šetrný k životnímu prostředí a ekonomicky zajímavý.“*  
[2, s. 21]

### 1.1.2 Zelená logistika

Zpětná logistika je velmi blízká tzv. zelené logistice (green logistics, ecological logistics). Zpětná logistika se zaměřuje na pohyb zboží z místa jejich spotřeby a klade si za cíl opětovného zhodnocení. Zelená logistika má za cíl zmírňovat dopady logistiky na životní prostředí: např. měří vlivy konkrétních druhů dopravy na životní prostředí, snaží se snížit energetickou a materiálovou náročnost různých logistických činností, má vazbu na certifikaci podle norem ISO 14000. Příkladem je přepracování již použitého výrobku pro jeho následné nové využití, což je předmětem zájmu zpětné i zelené logistiky. [2]



Obr. 1.1 Vztah reverzní a zelené logistiky na příkladech

Zdroj: [2]

## 1.2 Distribuční logistika

Distribuční logistika zahrnuje řízení a koordinaci toků zboží od jeho výroby až po konečného spotřebitele. Tato činnost zahrnuje správu zásob, skladování, balení, dopravu a distribuci produktů, aby byly doručeny zákazníkům včas a efektivně. Distribuční logistika také zahrnuje optimalizaci procesů a využívání technologií, aby se snížily náklady a zlepšila se celková účinnost a spokojenost zákazníků.

*„Distribuci tvoří spojovací článek mezi výrobou a zákazníkem. Zahrnuje všechny skladovací a dopravní pohyby k zákazníkovi a také příslušné informační, řídicí a kontrolní činnosti. Cílem je zajistit přesun výrobku na trhu včas, v nepoškozeném stavu, v požadovaném množství. Přeprava generuje významnou část logistických nákladů, a proto je pro podnik efektivní optimalizovat logistický řetězec, jehož nedílnou součástí je právě i distribuce.“ [3, s. 241]*

Mezi hlavní úlohy rozhodování v distribuci patří:

- volba počtu skladových stupňů,
- volba počtu skladů v každém stupni,
- přiřazení skladů odbytovým oblastem,
- volba systému skladování – uspořádání a vybavení skladů,
- volba systému práce s obaly,
- volba způsobu dopravy – zvolení druhu dopravy, dopravní cesty, dopravců, časových rozvrhů, velikosti zásilek apod.,
- volba systému nakládky a vykládky. [3]

Distribuce řeší tři hlavní druhy rozporů:

1. **V kvantitě** – mezi množstvím výrobku, které je ekonomické vyprodukovat jednotlivými dodavateli, a množstvím, které běžně potřebuje zákazník.
2. **V sortimentu** – mezi sortimentem, který produkuje daný dodavatel, a sortiment, který požadoval zákazník.
3. **V lokalizaci** – výrobci nejsou umístěny v těsné blízkosti u zákazníka.

Výše uvedené rozpory jsou řešeny pomocí mezičlánku (distribuční sklady, logistická centra), která provádějí sdružování (konsolidaci) dodávek, sdružování (dekonsolidaci) dodávek, sestavení sortimentu (komplementaci). [3]

### 1.2.1 Skladová síť v distribuci

Podle pozice v distribuční síti existují typy skladů:

- odbytové sklady výrobců,
- centrální distribuční sklady,
- regionální distribuční sklady (decentralizované),
- sklady prodejen.

*„Struktura skladové sítě má vliv na náklady na dopravu (využití vozidel, délka trasy), na rychlost reakce na měnící se požadavky zákazníků, na náklady na držení zásob, na náklady na provoz skladů.“ [3, s. 243]*

### 1.2.2 Typy distribučních cest

V distribuci rozlišujeme dva typy distribučních cest:

- **Přímé dodávky:**
  - rozvoz přímo k zákazníkovi,
  - rozvoz do prodejen,
  - cross docking,
  - transshipment.
- **Skladové dodávky:**
  - přes velkoobchodní sklady,
  - přes distribuční sklady výrobce + velkoobchodní sklady,
  - zásilkový obchod podle vzorků velkoobchodu,
  - cash and carry.

#### **Přímé dodávky**

U přímých dodávek se dodávky dopravují od dodavatele přímo k uživateli nebo přímo do prodejen. Tyto dodávky jsou vhodné v případě, že se klade zvláštní důraz na požadavky dopravy a na manipulaci, pokud prodejna objednává velké množství zboží od jednoho dodavatele. Naopak u menšího množství objednávek vznikají u přímých dodávek vysoké náklady, levnějším řešením může být u přímé dodávky použití balíkových doručovacích služeb. [3]

## **Skladové dodávky**

U skladových dodávek existuje mezi výrobcem a zákazníkem mezičlánek, v němž je udržována zásoba. Skladové dodávky se využívají v případě, že se nehodí pro přímé dodávky. Zhospodárňuje dopravu sdružováním přeprav tím, že sklady jsou již blízko u prodejen nebo u koncového zákazníka. Zvyšuje se tím stupeň pohotovosti dodávky a zkracuje se dodací lhůta. Obchodní organizace mají centrální sklad nebo distribuční centrum nebo regionální sklady, kde se udržuje zásoba zboží. Do skladu je posíláno zboží od dodavatelů v paletách, které se dále přijímají a uskladňují. Dále se podle požadavků odběratelů (např. prodejen) zboží vychystává a vytváří se odběratelské palety nebo jiné expediční jednotky pro dané odběratelé. [3]

### **1.2.3 Distribuce u elektronického obchodování**

*„Pro distribuci zboží u elektronického obchodování je typická malá možnost sdružování položek u skladových operací a při rozvozu k zákazníkům.“ [3, s. 247]*

Existuje několik způsobů doručování zboží se skladů elektronických obchodů:

- doručování domů,
- doručení přes výdejní místa dopravců, která jsou buď s obsluhou, nebo místa bez obsluhy, která jsou vybavena automatickým výdejním zařízením (balíkomaty),
- přes prodejny provozovatele elektronického obchodu.

Elektronické obchodování je významné vrácením zboží, a proto je potřebné organizovat logistiku zpětných toků, tak aby byla pružná a přitom hospodárná. Mnoho vráceného zboží lze omezit preventivním opatřením zaměřeným na:

- poskytnutí informací o vlastnostech zboží a způsob jeho použití, které může obsahovat i fotografie zboží a videa o jeho způsobu použití,
- možnost si zboží vyzkoušet v prodejně,
- přecházení chybným objednávkám ze strany zákazníka,
- sjednání vhodných dodacích lhůt, kterými lze předejít odstoupením od smlouvy z důvodu zpoždění dodávky. [3]

### **1.3 Distribuční řetězec**

Distribuční řetězec je soubor souvisejících podniků, které se spolupodílejí na procesu dodávání zboží nebo služeb od výrobců k zákazníkům. Distribuční řetězec se skládá z různých členů, jako jsou výrobci, velkoobchodníci, maloobchodníci, dopravci a skladové firmy. Každý z těchto členů má svou specifickou úlohu a funkci v procesu distribuce. [4]

#### **1.3.1 Funkce distribučního řetězce**

Hlavní funkcí distribučního řetězce je zajistit, aby zboží bylo dostupné pro zákazníky v požadovaném množství a kvalitě. Dále také zajišťuje, aby bylo zboží distribuované co nejefektivněji, což zahrnuje optimalizaci času, nákladů, a kvality. Distribuční řetězec také poskytuje podporu pro marketing a prodej, zahrnující například propagaci zboží a poskytování informací o zboží zákazníkům. Celkově řetězec dodává zboží z výroben až po konečného zákazníka, a to s maximální efektivitou, rychlostí a kvalitou při minimalizaci nákladů.

### **1.4 Outsourcing**

Outsourcing je proces, kdy společnost přenáší určitou část svého podnikání na externí firmu nebo jednotlivce. Tento proces se obvykle používá k poskytování služeb, které nejsou součástí hlavní činnosti společnosti, jako jsou například informační technologie, účetnictví, marketing nebo logistika.

Cílem outsourcingu je obvykle snížit náklady a zvýšit efektivitu podnikání, protože externí firmy mohou nabídnout odborné znalosti a zkušenosti, které společnost sama nemá. Outsourcing může být proveden v rámci země, nebo může být prováděn v zahraničí, což se nazývá offshoring.

#### **Důvody pro outsourcing**

Jedním z hlavních důvodů může být snaha minimalizovat náklady a zvýšit tak efektivitu. Outsourcing vám umožní najmout tým odborníků na konkrétní oblasti, což vám umožní šetřit náklady na vytváření interních oddělení. Dalším důvodem může být získání přístupu k odbornosti v určité oblasti, kterou vaše společnost nemá. Outsourcing může také pomoci zvýšit flexibilitu a reagovat na změny v poptávce.



## 1.5 Poskytovatelé logistických služeb

Poskytovatelé logistických služeb jsou firmy, které se specializují na poskytování různých služeb v oblasti logistiky. Mezi nevýznamnější poskytovatelé logistických služeb patří:

**Dopravci** – tedy firmy, které se specializují na přepravu zboží a materiálů, které provozují svoji činnost na obchodních cestách a který je často vlastníkem silniční (na pozemních komunikaci), lodní, železniční (na dráhách železničních, tramvajových, trolejbusových nebo lanových) a letecké dopravy.

**Skladové společnosti** – firmy, které nabízejí skladovací a skladové služby, jako jsou uskladňování, balení, příprava a expedice zboží.

**Spedice** – firmy, které se zabývají organizací a koordinací přepravy zboží z místa A do místa B. Tyto firmy se specializují na zajištění všech potřebných dokumentů, sledování zboží a řešení případných krizových situací.

**Třetí logistické firmy** – tyto firmy nabízejí různé služby spojené s logistickým řízením a plánováním, jako jsou například návrhy různých logistických řešení, management dodavatelského řetězce, sledování zásob a další.

**Kurýrní služby** – firmy, které se specializují na doručení balíků, zásilek a dokumentů rychlou a spolehlivou cestou. Obvykle v rámci jednoho města nebo oblasti.

## 1.6 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po svých výrobcích a službách. Je to soubor taktických nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Aby zákazník nakupoval, je potřeba mu nabídnout správný produkt za správnou cenu dostupným způsobem, a ještě ho informovat o tom, že produkt existuje. Tohle platí pro kamenné obchody i e-shopy. [5]

## Marketingový mix neboli 4P:

- **Produkt (Product)** - označuje cokoliv, co lze nabídnout na trhu ke koupi, užívání i spotřebě a co rovněž dokáže uspokojit potřeby či různá přání. Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale také i sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
- **Cena (Price)** - vyjadřuje požadovanou finanční výši za nabízený produkt. Je to hodnota produktu vyjádřena v penězích. Do ceny je nezbytné zahrnout veškeré slevy, platební podmínky a termíny úhrad či ostatní faktory týkající se ceny či způsobu platby. Zahrnuje nejen samotnou cenu, ale také náklady, různé velkoobchodní či maloobchodní ceny, slevy, náhrady nebo možnosti úvěru, cenové akce, či platební podmínky.
- **Místo (Place)** - je často označováno také jako distribuce. Tato cesta produktu od výrobce k zákazníkovi zahrnuje prodejní kanály, logistiku, způsoby dopravy a dostupnost distribučních sítí, prostředníky a zprostředkovatele, i samotné místo prodeje, ať už je to kamenná prodejna, síť obchodních zástupců nebo e-shopy. Hlavním úkolem distribuce je efektivně zajistit, aby se daný produkt s co nejnižšími náklady a nejméně vynaloženou prací, a zároveň co nejefektivněji, dostal ke spotřebiteli.
- **Místo** označuje, kde a jakým způsobem bude produkt prodáván, nabízen a také doručen. Do místa se zahrnují veškeré distribuční cesty, zásobování, doprava a veškeré další informace související s logistickými procesy.
- **Komunikace (Promotion)** – je nejviditelnější částí marketingového mixu a zabývá se komunikací se zákazníky o nabídce firmy. Zahrnuje všechny nástroje, jejichž cílem je dát o produktu vědět, zaujmout, informovat zákazníka nebo budovat image firmy a značky. Jedná se o cílené oslovení kupujících za účelem ovlivnění prodeje výrobků a nákupního chování těchto kupujících. [5]



Obr. 1.2 Marketingový mix 4P

Zdroj: [4]

U marketingového mixu je nutné zmínit, že je tento model 4P spíše již překonaný. Někteří s ním však stále pracují, jiní ho naopak jistým způsobem rozvinuli, například na 5P (product, price, place, promotion + people) či později na model 4C (zákazník – consumer, pohodlí – convenience, výdaje – cost, komunikace – communication). Někdo pracuje ale také například s modelem 7P, kdy se tento mix rozrostl o dvě další proměnné v podobě fyzických důkazů (physical evidence) a realizace (process). Dle nových teorií by se měl schopný marketér dívat na marketingový mix právě z pohledu kupujícího.

## 1.7 Kvalita služeb

*„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobků nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je – li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ [6, s.20]*

Pro uspokojení zákazníků je hlavním cílem obchodníka zlepšovat a rozšiřovat potřeby zákazníka (poptávku). Uspokojení zákazníka je podstatné pro zajištění zpětné vazby a pro jeho opětovný nákup. Pro poskytování co nejlepších služeb pro zákazníka je nutné dodržovat určité logistické charakteristiky tzv. 7S. Při jejich nedodržování nemá poskytovatel šanci dostatečně zákazníka uspokojit, a natož si být jistý jeho opětovným nákupem nebo doporučením ostatním zákazníkům. Jedná se o následující charakteristiky (které jsou spíš zaměřeny na poskytování služeb v e-shopech):

- **Správná služba** – u správné služby je potřeba si zvolit jaký produkt bude e-shop nabízet a na jaký druh zákazníků se má zaměřit (např. dětské oblečení, elektronika, značkové oblečení apod.).
- **Správná kvalita** – kvalita se odráží především na spokojenosti klienta. Snahou je poskytované služby udržovat v co nejlepší kvalitě bez ohledu na okolnosti.
- **Správný zákazník** – správným zákazníkem je každý zákazník, který nakupuje daný produkt.
- **Správná cena** – u porovnávacích e-shopů si může zákazník vyhledat a porovnat zboží, porovnávače typu Heuréka mu nabízí vybranou službu či produkt za co nejnižší cenu. Výhodou je i možnost platby na splátky, ke které se zákazník přiklání především u e-shopů, ve které má dostatečnou důvěru. Další výhodou e-shopů je možnost využití slevových kupónů například při nové registraci nebo slevových kódů od influencerů. Dále při koupi zboží nad určitou částku může být nabídnuta doprava zdarma.
- **Správné místo** – za správné místo se považuje místo kde má e-shop své sklady a odkud budou objednávané produkty distribuovány k zákazníkům, a hlavně jakým druhem dopravy budou doručovány, a zda je podpora přeshraničního zasílání.
- **Správný čas** – jelikož e-shopy jsou online, tak je pro zákazníky jednoduché objednat nepřetržitě, i v noci ze svého zařízení. Po objednání zboží následuje sledování času, kdy má být zboží doručeno.
- **Správné množství** – správným množstvím u e-shopů může být například to, že je zboží neustále k dispozici a není vyprodané, nebo zda jsou k dispozici některé velikosti oblečení. Dále jako správné množství můžeme brát to, že při objednání více kusu zboží, nám zboží dojde v jednom balíku. [6]

## 1.8 Podnik a jeho okolí

Podnik je druh systému, který je tvořen několika druhy prvků:

- technickými (technologie, materiály),
- ekonomickými (finanční zdroje, profesní složení),
- sociálními (počet pracovníků),
- formálními (předpisy, normy). [7]

*„Systém vymezujeme jeho hranicemi. To znamená, že určujeme, které prvky (i vazby mezi nimi) zahrnujeme do systému. Všechny prvky, které leží za těmito hranicemi, určují okolí systému. Toto okolí pak kybernetický systém, v našem případě průmyslový podnik, ovlivňuje různým způsobem, takže výsledkem je rozličný způsob chování podniku.“*  
[7, s. 7]

### **Působení okolí můžeme rozdělit do dvou skupin:**

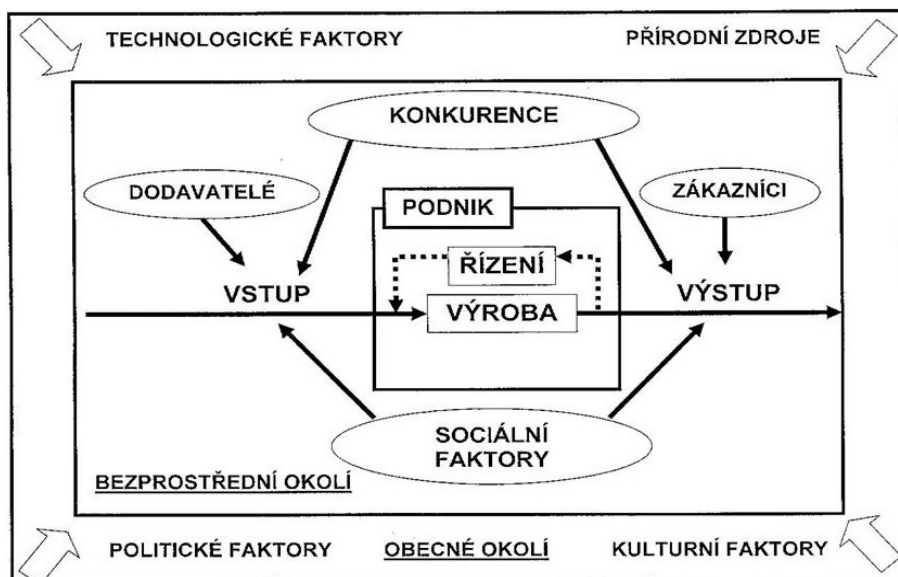
**Bezprostřední okolí** – jsou to takové faktory, které změnou svých požadavků přímo působí na systém a jeho chování. Bezprostřední okolí podniku tvoří dodavatelé, konkurenční podniky a zákazníci. Tyto uvedené faktory působí na podnik bezprostředně. Působení dodavatelů lze definovat jako náklady na výstupní produkci, které závisí na vhodně zvolené kombinaci vstupních zdrojů (pracovní síla, stroje, materiály, finance). Zákazníci využívají výstup podniku ke svým vstupům do vlastních výrobních procesů nebo ke konečnému užití (spotřebě). Konkurenční podnik působí na zákazníky tím, že nabízí lepší výrobky a služby než daný podnik. Tímhle bezprostředně tlačí na podnik ve smyslu změn, které mnohem lépe uspokojí požadavky a potřeby zákazníků.

**Všeobecné okolí** – působí na okolí nepřímo (buď samostatně, nebo v kombinaci vlivů politických, kulturních, technologických nebo zdrojových). Tyto vlivy působí dlouhodobě a pomaleji. Politické vlivy jsou vztahy společnosti k ostatním zemím, uzavřenost či otevřenost společnosti, ve které daný podnik působí. Mezi kulturní vlivy patří normy společnosti (zvyklosti, kulturní práce, návyky). Technologické vlivy zahrnují vědecký a technický pokrok společnosti, know-how, generace strojů, zařízení a technologii, kterou daná společnost vyrábí. Mezi zdrojové vlivy spadají možnosti z hlediska přírodních zdrojů, ale hlavně z hlediska využití lidského potenciálu společnosti. [7]

#### **1.8.1 Vnitřní faktory podniku**

Aby podnik mohl plnit své výrobní činnosti, musí být uvnitř něj zabezpečené faktory, které nazýváme faktory vnitřními nebo vnitřním prostředním podniku. Toto prostředí je tvořeno několika oblastmi:

- |                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| <b>1. Management a organizace</b> | <b>4. Finance</b>        |
| <b>2. Marketing</b>               | <b>5. Výroba</b>         |
| <b>3. Lidské zdroje</b>           | <b>6. Výzkum a vývoj</b> |



Obr. 1.3 Podnik a jeho okolí

Zdroj: [8]

## 1.9 E-commerce

E-commerce neboli internetové nakupování se v ČR během krize COVID-19 stala jednou z velmocí elektronického nakupování v EU. Pouze Nizozemsko, Dánsko, Švédsko a Irsko mají větší procentu obyvatel, kteří nakupují online.

V České republice je v přepočtu na obyvatele nejvíce e-shopů v Evropě. Za nárůstem vždy stojí naděje podnikatelů, že vstoupí na trh, kde uspějí. Toto se ovšem podle výkonného ředitele Asociace pro elektronickou komerci Jana Vetyšky ve většině případů nestane a z mnoha nových e-shopů uspěje v těžké konkurenci jen absolutní minimum. [9]

Nakupování on-line láká čím dál více zákazníků. V poslední době si zákazníci začali na zboží půjčovat. Lidé vyhledávají půjčky, které jsou co nejrychleji k dispozici a nemusí se u nich dokládat příjem nebo není kontrolován záznam v registru dlužníků. Často si zákazníci půjčují na zboží krátkodobé spotřeby a do budoucna jim nepřinese užitek. Roste i zájem o odložené platby, kdy zákazník nakoupí a za zboží zaplatí až za 14 dnů. [9]

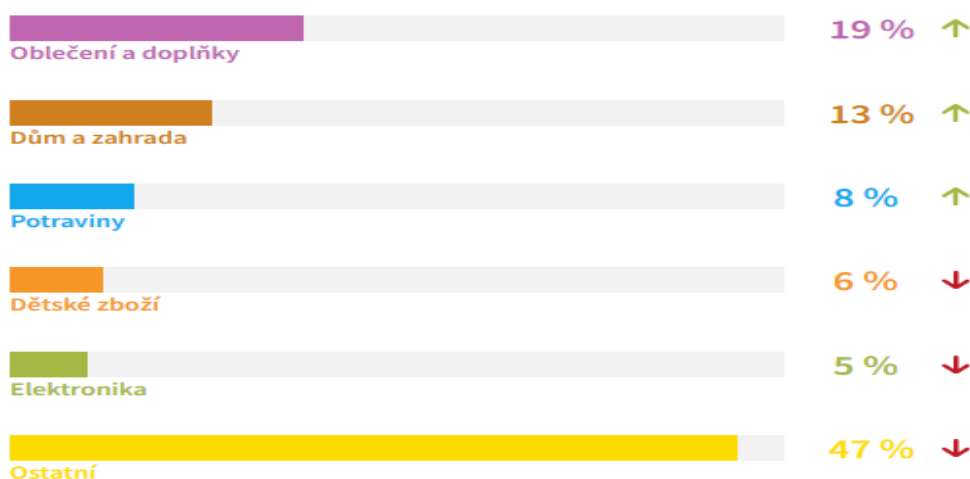
Nemění se však jen přístup prodejců k zákazníkům. Zákazníci stále častěji objednávají on-line zboží z kategorií, které se v minulosti na internetu prodávaly podstatně méně. Oproti loňským rokům v roce 2022 klesl prodej elektroniky. Prodej elektroniky klesl, ale stále nejprodávanějším produktem na trhu je mobilní telefon (viz obrázek).



Obr. 1.4 Nejprodávanější produkty v roce 2022

Zdroj: [10]

V roce 2022 mělo největší podíl na tržbách českých internetových obchodů oblečení a doplňky, které se na celkovém obratu podílely z 19 %. S menším odstupem se na druhém místě umístily potřeby pro dům a zahradu. Největší růst zaznamenala kategorie jídla. V té jsou největšími hráči na českém trhu Rohlík.cz, Košík.cz a Dáme jídlo.



Obr. 1.5 Jednotlivá data české e-commerce za rok 2022

Zdroj: [10]

## 1.10 Doprava

Doprava je definována jako činnost spojená s přemísťováním osob či hmotných statků po dopravních cestách. Jejím produktem je přeprava – jedná se o cílevědomé přemístění nákladu, osob či zvířat pomocí dopravních prostředků z jednoho místa do druhého pomocí dopravních komunikací za účelem zisku. Dopravu rozlišujeme na: pozemní, podzemní, podpovrchovou, leteckou, vodní a potrubní dopravu. Nejčastější dělení dopravy: silniční, kolejová, letecká, říční a městská hromadná doprava (MHD). Podle

míst přepravy můžeme rozlišovat dopravu městskou, regionální, dálkovou, vnitrostátní a mezinárodní. [11]

Doprava je hlavní součástí distribučního řetězce. Hlavními subjekty vztahů v nákladní dopravě jsou dopravce a přepravce.

**Doprovce** je provozovatelem dopravy či dopravních prostředků, zároveň může být i vlastník dopravních prostředků, avšak může být pouze jen jejich nájemce. Je to realizátor dopravních služeb.

**Přepravce** je zákazníkem dopravce (zasílatel nebo operátor) nejčastěji bývá jako odesílatel a příjemce. Je spotřebitelem dopravních nebo přepravních služeb. [3]

### 1.10.1 Přeprava a přepravní proces

*„Pohyb dopravních prostředků po dopravních cestách je doprava. Podle toho, zda jsou dopravní prostředky (někdy i dopravní cesty) určeny pro dopravu zboží nebo osob, hovoříme o dopravě nákladní nebo osobní“* [12, s. 14]

**Přeprava** je proces přesunu zboží, materiálu nebo osob z jednoho místa na druhé. Tento proces může být uskutečněn různými způsoby, jako je silniční, železniční, lodní nebo letecká doprava. Přeprava je nezbytnou součástí pro dodání zboží z výrobních závodů k zákazníkům, ale také pro mezinárodní obchod a přepravu zboží mezi různými zeměmi. Přeprava zahrnuje celý proces od vyzvednutí zboží až po doručení na místo určení, včetně balení, stěhování, skladování, plánování trasy a dokumentace.

**Přepravní proces** je soubor souvisejících činností a kroků, které jsou nezbytné pro přesun zboží, materiálů nebo osob z jednoho místa na druhé. Tento proces zahrnuje plánování, organizaci, realizaci a kontrolu nad přepravou. Přepravní proces začíná výběrem optimálního způsobu přepravy, jako je silniční, železniční, lodní nebo letecká doprava. Dále zahrnuje balení a přípravu zboží, vyzvednutí zboží, naložení do vozidel nebo kontejnerů, dopravu, vykládku, skladování a případně celní odbavení. Celý proces je třeba pečlivě plánovat a organizovat tak, aby bylo zajištěno bezpečné a efektivní přepravení zboží na místo určení v souladu s požadavky zákazníka a s požadavky na předpisy.



### 1.10.2 Dopravní prostředky

Dopravní prostředky jsou pohyblivými hmotnými objekty nebo jiný technický, resp. technologický soubor, sloužící k dopravě materiálu, přepravě osob a zvířat z jednoho místa na druhý. Mezi nejčastější a nejznámější používané dopravní prostředky patří:

- silniční (např. automobily, motocykly, autobusy, jízdní kola apod.),
- kolejové (např. železnice, tramvaje, metro apod.),
- vodní (např. lodě, vory, ponorky apod.),
- letecké (např. letadla, vrtulník, horkovzdušné balóny apod.),
- potrubní (zemní plyn, ropa, zkapalněné produkty apod.),
- nekonvenční (např. monoraily, visuté dráhy, lanovky apod.).

## 1.11 Přepravní společnosti v České republice

Jedná se o společnosti zajišťující rozvoz objednaného zboží zákazníkům. Pokud nemá zákazník možnost si pro objednané zboží zajít osobně, je možné si při objednání online zvolit přepravní společnost, která má za úkol zvolené zboží doručit. Za přepravu objednaného zboží si přepravní společnosti účtují navzájem od sebe odlišné ceny. Mezi nejznámější přepravní společnosti v České republice spadá Česká pošta, Zásilkovna, DPD, PPL, DHL a další. [13]

### 1.11.1 Česká pošta

Česká pošta je jednou z nejrozšířenějších a nejstarších přepravních společností na trhu České republiky. Mezi poskytované služby České pošty patří běžné listovní služby (doporučené psaní, obyčejné psaní, firemní psaní a další), balíkové služby (balík na poštu, balík do ruky, obyčejný balík a další), platební a finanční služby, reklamní a tiskové zásilky, online služby (služby při podání, služby při dodání, e-shop a další), služby eGovernment (služby vykonávané ve spolupráci s orgány státní správy) a mnoho dalších poskytovaných služeb. Ve zmíněném klasickém segmentu nabízí Česká pošta také služby expresní a kurýrní se zaručenou dobou dodání. Rozšířenou službou je Soustředěné inkaso plateb obyvatelstva (SIPO) – zprostředkování platebních operací mezi obyvatelstvem a firmami dodávajícími veřejnosti služby a energie. Vedle tradičních služeb také zajišťuje Česká pošta služby obstaravatelského charakteru, jakými jsou důchodová služba či služby

pro bankovní, pojišťovací, sázkové a loterijní společnosti. Stále významněji se Česká pošta podílí i na trhu elektronických služeb. [14]



Obr. 1.6 Logo společnosti Česká pošta, s.p.  
Zdroj: [15]

Mezi nejvyužívanější služby patří Balík do ruky a Balík na poštu, což jsou služby, které má Česká pošta sjednané s vybranými internetovými obchody. V den doručení balíku na poštu zákazník obdrží SMS nebo e-mail. Česká pošta má v současné době k dispozici více než 3 100 poboček po celém území České republiky, což patří mezi velkou konkurenční výhodou. [16]

Velikostní kategorie	Název služby				
	Balík Do ruky	Balík Na poštu	EMS vnitrostátní	Cenný balík	Doporučený balíček
<b>S</b> (do 35 cm)	129,-	109,-	159,-	129,-	99,-
<b>M</b> (do 50 cm)	159,-	139,-	189,-	159,-	119,-
<b>L</b> (do 100 cm*)	209,-	189,-	269,-	209,-	129,-
<b>XL</b> (do 240 cm**)	359,-	339,-	-	359,-	-
<b>Sleva se ZK</b>	- 10,-	- 10,-	-	-	-
<b>Sleva el. podání</b>	- 10,-	- 10,-	- 10,-	- 8,-	- 8,-
<b>Příplatek Nestandard</b>	+ 19,-	+ 19,-	+ 19,-	+ 16,-	+ 16,-

\* Nejdelší strana u služby Doporučený balíček nesmí přesáhnout 60 cm.

\*\* Nejdelší strana u služby Balík Do ruky a Balík Na poštu nesmí přesáhnout 200 cm.

Obr. 1.7 Ceník nejvyužívanějších balíkových zásilek  
Zdroj:[16]

### 1.11.2 Zásilkovna

Společnost Zásilkovna s.r.o. je česká přepravní společnost, která byla založena v roce 2010 paní Simonou Kijonkovou, a je tak jednou z nejmladších přepravních společností v České republice. Kromě ČR v současnosti funguje také na Slovensku a expanduje i do zemí východní Evropy (Polsko, Ukrajina, Rusko atd.). I přes krátkou dobu působení v tuzemsku si získala silnou pozici na trhu. Na rozdíl od ostatních dopravců, kteří byli vybráni pro účely této práce, Zásilkovna se až do roku 2019 soustředila výhradně na poskytování služeb pro e-shopy, tzn. prostřednictvím Zásilkovny si nebylo možné nechat poslat zásilku jinak než z e-shopu. Od dubna 2019 začala Zásilkovna nabízet i variantu přepravy zásilek pro fyzické osoby. Tato služba zatím funguje pod názvem Mezi Námi, ale pouze pro doručení na výdejní místa. [17]



Obr. 1.8 Logo společnosti Zásilkovna

Zdroj: [18]

Služby, které Zásilkovna nabízí e-shopům, jsou stejně jako u České pošty dvojího typu. Jedná se o doručování na výdejní místo a doručování na adresu, v českých e-shopech je integrována zejména první zmíněná služba. Specifickou službou Zásilkovny je výše zmíněné doručování na adresu. Zásilkovna má několik smluvních partnerů, se kterými při doručování zásilek spolupracuje. Veškerou administrativu spojenou s podáním zásilky je možné provést v aplikaci Zásilkovny, ale samotná doprava zásilky na adresu je realizována jedním z partnerů, kterými jsou DPD, Česká pošta, nebo také InTime a Zásilkovna – Expresní kurýr. Veškerou komunikaci s partnery dopravců zajistí Zásilkovna sama. Využití Zásilkovny v kombinaci s externím dopravcem se liší tím, že

nejen v ceně, ale i v délce trvání doručení zásilky. Doba doručení je upřesněna v tabulkách níže.

U každého dopravce je v závorce označení D + číslo. Tento údaj označuje, do kolika dnů ode dne podání je zásilka doručena. Např.: D+1 znamená následující pracovní den. Při doručování na výdejní místo rozděljuje Zásilkovna zásilky do dvou skupin, které se dále dělí podle jejich hmotnosti a velikosti. Standardní zásilky váží do 5 kg, délka nejdelší strany nesmí přesáhnout 70 cm a součet všech tří stran pak 120 cm. Nadměrné zásilky váží do 10 kg, délka nejdelší strany nesmí přesáhnout 120 cm a součet všech tří stran pak 150 cm. Ceny služby doručení na výdejní místo jsou uvedeny v tabulce níže. Zásilkovna nabízí i možnost přepravy pro nadlimitní zásilky, tj. zásilky s rozměry většími než u nadměrných zásilek. [19]

Tab. 1.1 Ceník služeb doručení na výdejní místo u Zásilkovny

Služba	Standardní	Nadměrná zásilka	Dobírka
Doručení na výdejní místo	64 Kč	98 Kč	17 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1.2 Ceník služeb doručení na adresu u Zásilkovny

Služba	Do 5 kg	Do 10 kg	Dobírka
Večerní na adresu	120 Kč	150 Kč	17 Kč
Doručení domů	79 Kč	109 Kč	17 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

### 1.11.3 PPL CZ s.r.o.

Společnost PPL byla založena v roce 1995 a reprezentovala sedm kooperujících společností. Sloučením těchto společností vznikla v roce 2004 jedna jediná: PPL CZ s.r.o, která spadá k nejvýznamnějším společnostem přepravujících zásilky na českém trhu. Od začátku se specializuje hlavně na balíkovou vnitrostátní přepravu, a to jak na firemní, tak i na soukromé adresy. Kromě dvaceti pěti regionálních dep a jednoho centrálního

překladiště v Říčanech disponuje PPL i hustou sítí nezávislých výdejních a podacích míst, tzv. PPL ParcelShopů. [20].



Obr. 1.9 Logo společnosti PPL CZ s.r.o

Zdroje: [21]

Služby, které nabízí PPL pro přepravu balíků, se dělí na dvě kategorie, kde do první z nich spadají služby, které jsou smluvně vázané: PPL Parcel CZ Business, PPL Parcel CZ Private a PPL Parcel CZ Dopolodní balík. Tyto služby mají stejné přepravní podmínky, ale dělí se buď v typu příjemce (Business – firma, Private a Dopolodní balík – soukromá osoba) nebo času doručení (Dopolodní balík – do 10:00 hod). Doručování probíhá zpravidla do druhého pracovního dne. Druhou kategorií tvoří nově zavedená služba Balík pro Tebe. Ta je určena lidem, kteří chtějí využívat pro přepravu balíků PPL, ale nechtějí se kvůli tomu smluvně vázat. PPL stejně jako ostatní dopravci nabízí možnost vyzvednutí zásilky na výdejním místě v ParcelShopu. Ceny služeb PPL jsou uvedeny v tabulce níže. Zásilka poslaná přes PPL nesmí překročit hmotnost 31,5 kg. Maximální rozměr zásilky může být 120x60x60 cm a zároveň součet obvodu a délky nejdelší strany zásilky může být max. 360 cm. U služby Balík pro Tebe jsou tyto limity nižší. Zásilka je omezena rozměry 100x50x50 cm. [20]

Tab. 1.3 Ceník služeb doručení u PPL

<b>Hmotnost</b>	<b>Business</b>	<b>Private</b>	<b>Dopolodní balík</b>
Do 2 kg	100 Kč	135 Kč	162 Kč
Do 5 kg	116 Kč	159 Kč	175 Kč
Do 10 kg	162 Kč	199 Kč	212 Kč
Do 20 kg	196 Kč	248 Kč	285 Kč
Do 31,5 kg	152 Kč	327 Kč	348 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1.4 Ceník služby Balík Pro Tebe od PPL

Hmotnost	Cena
S (30x30x30cm)	65 Kč
M (60x40x30cm)	69 Kč
L (100x50x50cm)	119 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 1.11.4 DPD

Společnost DPD působí na českém trhu od roku 1994 a je členem mezinárodní přepravní sítě DPDgroup. DPDgroup působí v oblasti zásilkových a expresních služeb v Evropě na 2. místě. Mezinárodní síť tohoto dopravce tvoří několik dep, která se nacházejí ve více než 40 zemích světa. V ČR zajišťuje DPD svými službami 100% pokrytí ČR. Tuzemskou síť zahrnuje 23 regionálních dep, které řídí jedno centrální celorepublikové překladiště se sídlem v Praze. [22]

DPDgroup odkoupila v listopadu 2019 společnosti Geis Parcel CZ a Geis Parcel SK, které rovněž poskytují přepravu balíků. Tyto společnosti mají do budoucna v balíkové přepravě vzájemně spolupracovat. [23]



Obr. 1.10 Logo společnosti DPD

Zdroj: [24]

DPD nabízí v ČR tři typy služeb – Classic, Express a řešení pro e-shopy. Služby Classic a Express jsou si velmi podobné. U obou služeb kurýr vyzvedne zásilku u klienta a doručí ji na adresu příjemce do druhého pracovního dne od vyzvednutí zásilky. U služby Classic však termín doručení není zaručený, zatímco u služby Express ano. Klient si navíc u služby Express může vybrat ze tří variant, do kdy má být zásilka doručena (do 10:00, do 12:00 nebo do 18:00 hod. následujícího pracovního dne).

Služby se rozlišují i z pohledu hmotnostního a velikostního limitu. Službou Classic je možné přepravit zásilku do hmotnosti 50 kg s délkou nejdelší strany do 175 cm a obvodem do 300 cm. U služby Express je maximální povolená hmotnost nižší, pouze 31,5 kg. Velikostní rozměry zůstávají stejné. Řešení pro e-shopy tvoří dvě služby – služba Pickup a DPD Private. DPD Private odpovídá službě Classic s tím, že odesílatelem je přímo e-shop. Zásilka je doručena příjemci na adresu. U služby Pickup zásilka není doručena příjemci na zadanou adresu, nýbrž na jedno z výdejních míst, které si příjemce vybere již v průběhu objednávky. Co se týče limitů zásilek, DPD Private má stejná hmotnostní i velikostní omezení jako služba Classic. V případě služby Pickup je hmotnost omezena pouze na 20 kg, délka nejdelší strany na 100 cm a obvodová délka na 250 cm. Cena dopravy zásilky je uvedena v tabulce níže a odvíjí se přímo od její hmotnosti. Na její velikosti tedy nezáleží. [23]

Tab. 1.5 Ceník služeb doručení u DPD

Hmotnost	Classic	Express 10:00	Private	Pickup
Do 1 kg	158 Kč	256 Kč	181 Kč	60 Kč
Do 3 kg	194 Kč	289 Kč	216 Kč	66 Kč
Do 5 kg	202 Kč	313 Kč	223 Kč	66 Kč
Do 10 kg	251 Kč	365 Kč	274 Kč	96 Kč
Do 15 kg	278 Kč	398 Kč	301 Kč	96 Kč
Do 20 kg	294 Kč	449 Kč	318 Kč	120 Kč
Do 25 kg	305 Kč	484 Kč	326 Kč	X
Do 31,5 kg	324 Kč	545 Kč	346 Kč	X

Zdroj: Vlastní zpracování

## 1.12 Nejpoužívanější platební metody v e-shopech

Mezi nejpoužívanější platební metody v ČR je platba zboží na dobírku (platba dopravci za zboží při jeho převzetí, nejčastěji možné pouze v hotovosti, poslední dobou bývá čím dál víc častější možné za zboží zaplatit kartou u dopravce), online bankovní převod, klasický bankovní převod (bankovní příkaz) a online platba kartou. Čím dál častěji bývá u e-shopů možnost odložené platby (např. Twisto Pay, Mallpay od ČSOB nebo PlatímPak od Raiffeisenbank.

### 1.12.1 Dobírka

Dobírka byla jednou z nejčastěji používaných způsobů doručování zboží, teď je více preferována staršími zákazníky. U dobírky zákazník neplatí za objednané zboží předem, ale až při jeho převzetí od dopravce. Dobírka je využívána především proto, že ji zákazníci už znají delší dobu a přijde jim bezpečnější. U prodejce na e-shopu objednání na dobírku působí jako projev nedůvěry v obchodníka. Výhodou dobírky je to, že v případě nedoručení objednaného zboží zákazník o nic nepřichází. Nevýhodou je nutnost vždy zaplatit za doručení zboží, a mít u sebe hotovost. [25]

### 1.12.2 Klasický bankovní převod (bankovní příkaz)

Bankovní převod je způsob bezhotovostního platebního styku. Převodem přesouváme danou peněžní částku z jednoho účtu na druhý. Bankovní příkaz musí obsahovat:

- Číslo účtu s kódem banky plátce,
- číslo účtu s kódem banky příjemce,
- částku,
- měnu,
- datum splatnosti,
- symboly: variabilní, konstantní nebo specifický symbol,
- při zahraničních platbách se uvádí IBAN. [26]

Obchodník zboží odešle pouze při obdržení platby na účet.

### 1.12.3 Online platba kartou

Platba kartou online je druh internetové platby, při které zákazník uhradí cílovou částku pomocí platební karty přes platební bránu. Do platební brány zákazník zadává číslo karty,



datum platnosti a CVC kód ze zadní strany karty (viz obrázky níže). Pokud platba probíhá v systému 3D Secure, zákazník navíc zadává číselný kód, který obdrží SMS od své banky. Po úspěšném zadání všech údajů dochází k autorizaci platby ze strany banky držitele karty, tj. platícího zákazníka. [27]



Obr. 1.11 Vzor karty při online platbě kartou

Zdroj: [28]

#### 1.12.4 Odložená platba

Princip odložené platby spočívá v tom, že si zákazník na internetu zboží objedná, převezme ho, prohlédne si ho, vyzkouší a zaplatí až po 14 dnech nebo později v závislosti na tom, jakou službu využije. V případě že zboží zákazníkovi nebude sedět, zboží zašle zpátky do obchodu.

#### Postup při zvolení odložené platby:

- Zákazník na e-shopu zadá objednávku, vyplní své údaje,
- v dalším kroku Doprava a platba zvolí možnost: Odložená platba / Platba až po rozbalení / Platba až po doručení (text je různý, podle daného e-shopu),
- dále projde krátkým SMS ověřením a objednávku dokončí, pouze bez nutnosti použít platební kartu.

#### 1.12.5 Online bankovní převod

Jedná se o velmi rychlý a snadný způsob platby v e-shopech. Online bankovní převod je způsob platby, při kterém vás platební brána přesměruje do vašeho internetového bankovníctví. V bankovníctví se vám zobrazí předvyplněný bankovní příkaz, který potvrdíte a tím provedete platbu. Po úspěšném zaplacení budete přesměrováni zpět na platební bránu, která vám zobrazí výsledek platby a pošle informaci o zaplacení e-mailem. [25]

## 1.13 Internet v České republice

V dnešní době se internet stal nedílnou součástí každodenního života lidí po celém světě. Internetová infrastruktura a dostupnost se liší v závislosti na zemi, ekonomické situaci a dalších faktorech.

### 1.13.1 Význam internetu pro Českou republiku

Internet má pro Českou republiku mnohostranný význam. Jedná se o zdroj informací, který umožňuje přístup k celosvětovému vědění a novinkám. Dále je internet prostředkem komunikace, který umožňuje kontakt s lidmi po celém světě prostřednictvím e-mailů, sociálních sítí, médií a dalších aplikací. Internet také hraje zásadní roli ve vzdělávání. Vysoké školy a univerzity v České republice nabízejí řadu online kurzů a studijních materiálů, které umožňují snadný přístup k vědomostem. Během pandemie COVID-19 se on-line vzdělávání stalo nezbytností, protože školy a univerzity byly nuceny přesunout výuku do virtuálního prostředí.

## 1.14 Internetový obchod

Internetový obchod je obchod, který umožňuje nakupování a prodej zboží přes internet. Zákazníci mohou nakupovat produkty nebo služby prostřednictvím webových stránek internetového obchodu nebo kontaktovat prodejce přímo.

### Výhody pro zákazníka:

- Hlavní výhodou je nakupování z pohodlí domova, nebo z jakéhokoliv místa,
- širší škála služeb a produktů,
- nižší ceny oproti kamenným obchodům,
- snazší vyhledávání produktů a služeb,
- možnost srovnání cen a recenzí od jiných zákazníků,
- zákazníkům mohou být také nabídnuté různé slevy a nabídky, které by v kamenných obchodech nemusely být nabídnuty.

**Nevýhody pro zákazníka:**

- Nedostatečné znalosti o produktu,
- oblečení nebo obuv si zákazník před koupi nemůže vyzkoušet,
- v některých případech se zboží špatně vrací,
- produkt neodpovídá představám.

**Výhody pro prodejce:**

- Hlavní výhodou je možnost dosáhnout na širší okruh zákazníka, což může znamenat zvýšení prodeje produktů a služeb,
- úspora nákladu za pronájem a údržbu kamenného obchodu,
- budování dlouhodobých vztahů se zákazníky,
- nemusí se přizpůsobovat otevírací doba vůči zákazníkům.

**Nevýhody pro prodejce:**

- V některých případech chybí přímý kontakt se zákazníkem,
- vysoká konkurence, zákazník si může zboží porovnat s ostatními e-shopy,
- neustála aktualizace dostupnosti zboží.

## 2 Charakteristika vybraných e-shopů

Tato kapitola diplomové práce poskytuje základní informace o dvou vybraných e-shopech, které jsou následně podrobeny analýze, a z výsledků této analýzy je vyhotoven návrh opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků se službami vybraných e-shopů.

### 2.1 About You

About You se na svém webu představuje jako jedna z nejrychleji rostoucích e-commerce společností v Evropě. Jedná se o první „unicorn“ firmu z Hamburku, která jako hlavní cíl má uvést digitalizaci klasického nakupování. Značka About You byla spuštěna v roce 2014 dvěma mladými podnikateli. Zakladateli firmy jsou podnikatel Sebastian Betzem, Tarek Mueller a stratég Hannes Wiese, kteří jsou součástí společnosti Otto Group. Za necelých 9 let svého působení se internetový obchod About You rozšířil do několika Evropských zemí. Začali se zeměmi sousedícími s Německem a poté expandovali do různých zemí EU. Od roku 2017 došlo k rozšíření do dalších zemí. About You je k dispozici ve 24 zemích, jedná se o Německo (2014), Rakousko (2014), Švýcarsko (2015), Belgie (2017), Holandsko (2017), Polsko (2018), Česká republika (2018), Slovensko (2019), Maďarsko (2019), Rumunsko (2019), Slovinsko (2020), Estonsko (2020), Litva (2020), Lotyšsko (2020), Irsko (2020), Francie (2020), Chorvatsko (2020), Bulharsko (2020), Dánsko (2020), Finsko (2020), Švédsko (2020), Španělsko (2021), Itálie (2021), Řecko (2021), Portugalsko (2021).

About You není přímý výrobce nabízených produktů, ale ve svém e-shopu nabízí více než 1200 všeobecně známých světových značek např. Nike, Adidas, Gant, Calvin Klein, Levi's atd., tím pádem se zaměřují na širší okolí zákazníků. Kromě známých značek má i své vlastní značky, kterými jsou ABOUT YOU a EDITED.

Společnost se snaží, aby nakupování bylo nejjednodušší, nejkomfortnější, a aby se zákazníci přesunuli z tradičního nakupování v kamenných prodejnách k inovativnější metodě, a to znamená k nákupu přes internet.

Tento e-shop je dostupný pouze online, oproti například e-shopu Zoot, který je možný navštívit i v kamenných prodejnách v Praze, v Brně, v Českých Budějovicích nebo v Plzni.

E-shop About You měsíčně navštíví více než deset miliónů uživatelů a více než tři milióny zákazníků.

About You má velice intenzivní a vysoce viditelnou reklamní kampaň, u které hrají velkou roli influenceri. Reklama funguje tak, že je ve vybraný termín zvolený určitý počet influencerů, kteří zveřejní svůj slevový kód na sociálních sítích a upozorní na délku jeho platnosti. Slevový kód bývá většinou od 15 % do 30 %. [29]



Obr. 2.1 Logo About You

Zdroj: [30]

### 2.1.1 Marketingový mix značky About You

U první části této práce byl marketingový mix definován, nyní bude využit na praktickém příkladu společnosti About You.

**Produkt** – Prvním prvkem marketingového mixu je produkt. Výrobky společnosti lze zařadit do kategorie módního sortimentu. Společnost About You nabízí více než 1200 módních značek. Oblečení, šperky, doplňky a obuv jsou k dispozici ve všech cenových relacích. K dispozici jsou všechny velikosti, barvy atd. Zákazníkem internetového obchodu může být každý, protože sortiment zahrnuje pánskou, dámskou a dětskou módu.

**Cena** – Cenová strategie společnosti About You je z velké části založena na poskytování slev. Nejčastěji jsou slevové kódy propagované na sociálních sítích a na internetu. Tyto slevové kódy fungují na principu provize. Když zákazník provede nákup, získá influencer, který kód propagoval, slevu ve výši, která se odvíjí od výše nákupu. Influencer může získat provizi z každého nákupu, který provede zákazník. Jedná se o způsob propagace, protože tím společnost získá informace o tom, který influencer získal nejvíce zákazníků. Slevy jsou nabízeny v průběhu celého roku a většina spotřebitelů může tyto slevy získat pouze díky komunikaci, kterou využívá společnost About You.

**Místo** – Třetím prvkem marketingového mixu je místo (distribuce). Společnost About You sídlí v Hamburku v Německu. V České republice má pobočku v Plzni, kde se mohou pouze dodávat produkty a uplatňovat reklamace. Nejedná se tedy o kamennou prodejnu.

**Komunikace** – Pro dosažení úspěšné komunikace každého podniku je důležitá a závislá schopnost komunikace se zákazníky. Komunikovat s potenciálními zákazníky neznamená jen informovat, seznamovat s produktem nebo službou, ale i o poznání jejich potřeb a požadavků pro další vylepšení nebo napravení nedostatků. Pro komunikaci se zákazníky About You jsou nejdůležitější sociální sítě, především Instagram. Dále tam patří například bannery v různých obchodních centrech, reklamy na YouTube a reklamy v televizi pro širší skupiny zákazníků.

## 2.2 Zalando

Společnost Zalando byla založena na podzim v roce 2008 Robertem Gentzem a Davidem Schneiderem, kteří studovali na vysoké škole v Berlíně. O rok v roce 2009 společnost expandovala z Německa do Rakouska. O další rok později v roce 2010 se společnost rozšířila do zemích, které nemluví německy, jednalo se o Francii a Nizozemsko. V této fázi si Zalando uvědomilo, že i když některé trhy společně geograficky sousedí, ale pokud se jedná o vkus, myšlenky, touhy a očekávání, jde o velmi odlišné světy a různé kultury zákazníka. Zalando se o tom přesvědčilo, když spustil „Scream with you“ (česky: „skákej radostí“), která se na místním trhu proslavila, a dokonce vyhrála několik ocenění, ale nebyla nizozemským publikem přijata dobře. Podle zakladatele společnosti Tato lekce byla důležitým krokem při sestavování budoucí strategie celé společnosti. Společnost došla k závěru, že nejen služby, ale i komunikace musí být přizpůsobena podmínkám a kultuře dané země, ve které společnost působí.

V současné době patří internetový obchod Zalando k největším internetovým platformám s módou a je aktivní ve 23 zemích: Německo, Rakousko, Holandsko, Francie, Itálie, Velká Británie, Švýcarsko, Švédsko, Belgie, Španělsko, Dánsko, Finsko, Polsko, Norsko, Lucembursko, Česká republika, Irsko, Slovensko, Slovinsko, Litva, Chorvatsko, Estonsko a Lotyšsko.

Zalando nabízí zákazníkům širokou škálu produktů, kde můžete najít více než 4 500 značek. Zákazníci tak mohou na Zalandu nejen nakupovat zboží za skvělé ceny, ale mohou navíc nakoupit značkové a luxusní zboží. Kromě toho společnost také

spolupracuje s různými regionálními poskytovateli logistických služeb, kteří mluví 16 jazyky nejen ve svém online obchodě, ale i v zákaznickém servisu. Jak uvedla samotná společnost, díky dopravě zdarma a 100denním právem na vrácení zboží Zalando mění směr nakupování a standardy ve službách. [31]

Společnost Zalando, která vstoupila na český trh v červnu 2018, zvolila jinou strategii než jeho konkurent About You. Společnost se postupně aktivovala na českém trhu bez velkého marketingového rozruchu za pomoci PR kampaní a newsletterů. Zalando po spuštění webu čekalo na odezvu místních zákazníků, po kladných ohlasech a kladných recenzích od českých zákazníků, spustila svou první masovou kampaň se sloganem „Vypadat dobře nebylo nikdy snazší. Najdi svůj styl na Zalando.cz“. Kampaň byla speciálně navržena, nafocena a natočena pro místní trh.

Kromě online módní platformy Zalando rozšířilo své služby v České republice o nákupní klub Zalando Lounge a možnost nákupu zboží z druhé ruky v kategorii Pre-owned. [31]



Obr. 2.2 Logo Zalando

Zdroj: [32]

### **2.2.1 Zalando lounge**

Lounge by Zalando je online outlet, který svým členům nabízí exkluzivní přístup k více než 2 500 módním značkám za atraktivní ceny. Každý den je na Lounge by Zalando jiný. Nemají pevnou nabídku nebo stálý sortiment, místo toho nabízí svým členům nové bleskové akce každý den. Od vyhledávaných značek až po nadějně výrobce, od světoznámých jmen po prémiové značky. A k tomu navíc na Lounge by Zalando ušetříte až 75 % ve srovnání s doporučenou maloobchodní cenou.

Zalando Lounge nabízí speciální nabídky pro členy na omezenou dobu každý den, ve všední dny začínají v 7:00 a o víkendech v 8:00. Tyto akce a slevy jsou především časově

omezené, většinou trvají tři až pět dní nebo do vyprodání zásob. Členové klubu dostávají upozornění na nabídky prostřednictvím aplikace nebo upozornění v e-mailu. [33]

### **2.2.2 Zalando Pre-owned**

Zalando Pre-owned byl poprvé uveden na trh v Německu v září 2020 a postupně se rozšiřoval do dalších 13 zemí (Německo, Španělsko, Polsko, Francie, Belgie, Nizozemsko, Rakousko, Česká republika, Dánsko, Finsko, Irsko, Itálie, Švédsko) je to celkem 23 trhů, kde v současnosti Zalando působí. V České republice byla tato kategorie zavedena v dubnu 2021. Zde je nová možnost nákupu a prodeje oblečení z druhé ruky přímo na stránkách Zalando v kategorii „Pre-owned“. Zalando se touto službou zaměřuje na zákazníky, kteří mají zájem o udržitelnost a chtějí prodat některé kusy ze svého šatníku.

Princip kategorie Pre-owned spočívá v tom, že zákazníci nahrávají obrázky položek, které chtějí prodávat a přidávají k tomu kategorie a značky. Pokud bylo zboží zakoupeno na Zalandu, všechny informace se zobrazují automaticky. Všechny položky nahrané do kategorie Pre-owned jsou následně kontrolovány, jelikož Zalando přijímá pouze nové, resp. velmi málo používané zboží. Jedná se o udržitelné nakupování, jsou použity bez plastové obaly z recyklovaných materiálů. [34]

### **2.2.3 Marketingový mix značky Zalando**

#### **Produkt**

Zalando nabízí velkou nabídku oblečení, doplňků a obuvi. Na Zalandu lze nakoupit více jak 3 000 značek pro ženy, muže a děti všech věkových kategorií. Má přibližně 500 000 produktů a prodává produkty svých značek, produkty z luxusních značek (např. Calvin Klein, Guess, Tommy Hilfiger) a sportovní oblečení (např. Nike, Adidas, Puma).

#### **Cena**

U e-shopu Zalando může nakupovat jakýkoliv spotřebitel. Nabízí různé značky od těch nejlevnějších až po ty luxusní. Přes filtr lze zadat, zda chcete hledat zboží z dražší kategorie nebo zboží, které patří na e-shopu mezi ty levnější. Zalando z velké části nabízí různé slevové akce a slevové kódy, které probíhají několikrát ročně. U e-shopu Zalando lze zaplatit za zboží prostřednictvím bankovního převodu, kreditní kartou, okamžitým převodem, přes GoPay, PayPal nebo přes dobírku.



## **Distribuce**

Zalando nabízí bezplatnou dopravu a bezplatné vrácení zboží. Nezaleží na velikosti produktu ani na stanovené výši ceny objednávky. Zboží zákazník může vrátit zdarma ve lhůtě 30 dnů od doručení zboží. Dopravu u společnosti zajišťuje kurýrní služba PPL. Zboží bývá zpravidla doručené do 2 až 5 pracovních dnů. Zboží se tedy doručuje přímo k zákazníkovi na zvolenou adresu. Pokud nebyl zákazník zastižen doma, kurýr nechá zásilku v nejbližším PPL Parcelshopu. Zákazník může sledovat svou zásilku díky sledovacímu číslu nebo může změnit termín doručení a místo doručení.

## **Komunikace**

Zákaznický servis e-shopu Zalando je dostupný od pondělí do pátku od 8 do 20 hodin, a o víkendech od 9 do 17 hodin. Zalando klade velký důraz na rychlé a efektivní řešení problémů. Zákazníci mohou kontaktovat Zalando prostřednictvím webového formuláře nebo přímo telefonicky. Společnost dále poskytuje chatovací podporu, aby zákazníci mohli okamžitě komunikovat s týmem podpory.

Zalando také komunikuje s partnery a dodavateli, aby zajistili co nejlepší služby a nabídky pro zákazníky.

### **2.3 Srovnání marketingového mixu e-shopu AboutYou a Zalando**

Německý módní online prodejce AboutYou lze označit za největšího konkurenta společnosti pro elektronický obchod Zalando. Proto v rámci rozboru marketingového mixu je vhodné provést podrobnější srovnání těchto dvou společností. Z hlediska šířky sortimentu je Zalando lídrem, který nabízí více než 500 000 produktů, proti tomu AboutYou (2021) na svých webových stránkách uvádí, že nabízí více než 350 000 produktů. Co se týče počtu značek, opět vede Zalando, který nabízí přes 3 000 značek a konkurent AboutYou nabízí více než 2 000 značek. Oba e – shopy mají poměrně stejnou cenovou politiku. Na AboutYou se dá koupit i levnější oblečení, ale zároveň stejně jako na Zalandu, i tento e – shop nabízí prémium oblečení od luxusních značek. AboutYou uvádí dobu dodání objednaného zboží 2 až 4 pracovní dny, Zalando uvádí dobu doručení 2 až 5 pracovních dnů, takže konkurent AboutYou je v případě dopravy o něco rychlejší. U obou společností je poštovné zdarma a zboží je doručováno prostřednictvím kurýrní služby PPL. V případě podmínek pro vrácení zboží, se podmínky u obou e-shopů zásadně liší. AboutYou svým zákazníkům totiž nabízí až 100 dnů na vrácení, oproti tomu Zalando

pouze 30 dnů. Jak Zalando, tak i AboutYou nabízí dárkové poukazy. Vracení zboží je u obou společností zcela zdarma. Jak již bylo řečeno, Zalando má bezplatnou zákaznickou linku, která je dostupná od 8 do 20 hodiny (pondělí až pátek) a od 9 do 17 hodiny (sobota a neděle). Totéž platí i v případě konkurenčního e-shopu AboutYou, ovšem zde je zákaznická linka dostupná po delší dobu, a to od 8 do 22 hodiny (pondělí až pátek), a v případě víkendu od 9 do 20 hodiny. Oba e-shopy mají zcela bezplatnou zákaznickou linku, která je dostupná celý týden, včetně soboty a neděle a liší se jen v otevírací době.

## 2.4 Konkurenti v on-line nakupování

V České republice je kromě About You a Zalanda několik dalších on-line obchodů, který se zabývají prodejem oblečení, obuvi a doplňků. Jedná se o Reserved, Urbanstore, Answear, Zoot, Bibloo, eObuv atd.

**Reserved** – Reserved je módní značka původem z Polska, která se specializuje na výrobu oblečení, obuvi a doplňků pro muže, ženy i děti. Značka je známa pro své trendy moderní designy, které jsou inspirovány nejnovějšími módními trendy. Reserved má více jak 500 obchodů v Polsku a další prodejní místa v Evropě, Asii a Africe. Tato módní značka je v České republice k dispozici jak e-shop, tak i jako kamenný obchod. Značka se také zaměřuje na udržitelnost a zavádí různé ekologické iniciativy, aby minimalizovala dopad na životní prostředí.

**Urbanstore** – Urbanstore je módní značka, která nabízí širokou škálu oblečení a doplňků pro muže, ženy a děti. Jejich nabídka zahrnuje trendy oblečení, jako jsou trička, mikiny, bundy, kalhoty, šortky. Doplňky jako jsou kabelky, klobouky, kšiltovky. Urbanstore se zaměřuje na moderní a nadčasové módní kousky, které jsou kvalitní a pohodlné. Značka Urbanstore pochází z České republiky a je velmi oblíbená mezi mladými lidmi a fanoušky módy.

**Answear** – Answear je módní e-shop, který nabízí více než 300 značek oblečení, obuvi a doplňků pro muže, ženy a děti. Answear se zaměřuje na moderní trendy a nabízí svým zákazníkům širokou škálu stylů, od sportovního oblečení po elegantní a business oblečení. Jednou z výhod Answear je, že nabízí přehledný a user-friendly web a mobilní aplikaci, které usnadňují zákazníkům procházení nabídky a objednávání produktů. Díky rychlému a spolehlivému doručování a jednoduchému procesu vrácení, je Answear velmi populární mezi fanoušky nakupování na internetu.

Answear dále spolupracuje s různými módními influencery, bloggery a celebritami, což pomáhá vytvářet nové kolekce a nabízet různé módní inspirace jejich zákazníkům.

**Zoot** – Zoot je online módní obchod, který nabízí módní kousky od více než 300 různých značek. Zoot se specializuje na módu pro ženy, muže a děti a nabízí široký sortiment oblečení, obuvi a doplňků. Zákazníci mohou využít možnosti zdarma vrácení a výměny zboží nebo rychlé doručení. Zoot také provozuje mobilní aplikaci, což zákazníkům umožňuje objednat zboží kdykoli a kdekoli.

**Bibloo** – Bibloo je módní e-shop, který nabízí široký sortiment oblečení, obuvi a doplňků pro muže, ženy a děti. Zákazníci si mohou vybírat z více než 800 různých značek a přes 60 000 produktů. Bibloo se zaměřuje na módní trendy a nabízí zákazníkům širokou škálu stylů, od sportovního oblečení po elegantní a business oblečení.

Jednou z výhod Bibloo je, že nabízí kamenné prodejny pro zákazníky, kteří upřednostňují osobní nákup a vyzkoušení zboží před koupí. Bibloo dále nabízí rychlé doručení, snadné vrácení a výměnu zboží, a také kvalitní zákaznickou podporu.

**eObuv** – eObuv je internetový obchod specializující se na prodej bot a obuvi pro muže, ženy a děti. Mají širokou nabídku značek a typů obuvi, například sportovní, elegantní, pracovní nebo turistické boty. Kromě toho nabízejí také doplňky, jako jsou kabelky a peněženky.

### **3 Spokojenost zákazníků se službami vybraných e-shopů**

Spokojenost zákazníků s nákupem přes e-shop je nejdůležitější od samotného výběru zboží, po jeho zakoupení, přes výběr platby, dopravce až po finální odeslání a doručení. Někteří zákazníci upřednostňují určité výhody při objednávání a doručení zboží. Někdo objedná zboží a nezáleží mu na tom, kdy přijde, a na druhou stranu jsou zákazníci, kteří potřebují dodat zboží co nejdříve. Následné dotazníkové šetření je zaměřeno na spokojenost zákazníků se službami e-shopů.

#### **3.1 Dotazníkové šetření**

Pro zjištění spokojenosti zákazníků se službami e-shopů byla zvolena metoda dotazníkového šetření pomocí souboru postojových škálových otázek. Mezi hlavní otázky dotazníku bylo zařazeno pohlaví, věková kategorie, rozdělení do sociálních skupin. Další otázky byly zaměřeny na nákup zboží přes internet, rychlost doručení, možnost platby, výběr dopravní společnosti a otázky zaměřeny na společnost About You a Zalando.

Následně byl zpracován dotazník o celkovém počtu 20 otázek, na který respondenti odpovídali výběrem jedné odpovědi. Dotazník byl sdílen pomocí e-mailu a sociálních sítí v období 15. 03. 2023 - 09. 04. 2023. Hlavní výhodou sdílení dotazníku přes internet je rychlost, snadná dostupnost a nevyžaduje žádné náklady na jeho distribuci. Získané vyplněné dotazníky od respondentů byla následně zpracovány a upraveny do několika grafů a tabulek. Celkový počet respondentů byl 174. Veškeré údaje v dotazníku byly zodpovězeny u všech respondentů, jedná se tedy o platné odpovědi.

##### **3.1.1 Analýza dotazníkového šetření**

Dotazník je sestaven z celkového počtu 20 otázek, z toho první 4 otázky jsou využity pro základní rozdělení respondentů dle jejich pohlaví, věku, zařazení do sociální skupiny a jejich příjmů za měsíc. Otázka č. 4 se dotazuje respondentů, kterému nákupu dávají přednost, a následující otázka č. 5 se zajímá, jak často obecně v e-shopech nakupují. Všechny zbylé otázky jsou zaměřeny na výzkum spokojenosti s e-shopy.

### 3.1.2 Základní charakteristika respondentů

Kapitola popisuje základní charakteristiky respondentů jako je pohlaví, věk, zařazení do sociální skupiny a jejich příjmů za měsíc. Na dotazník odpovídaly nejčastěji ženy oproti mužům. Odpovědi na dotazník poskytlo celkem 174 respondentů, z nichž bylo 71,3 % žen, což představuje 124 respondentů a 28,7 % mužů představujících zbylých 50 respondentů. Dotazníkového šetření se převážně zúčastnila věková skupina v rozmezí 51–60 let, která činila 26,4 % z celkového počtu všech dotazovaných respondentů, což představuje přesně 46 osob. Na druhém místě jsou respondenti ve věkové kategorii 41–50 let což je 42 respondentů. Tabulka 3.1 představuje detailnější přehled informací ohledně složení mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích. Nejpočetněji zastoupenou skupinou dotazníkového šetření jsou ženy ve věku 51-60 let zastoupeny v počtu 34 žen – 19,5 %.

Tab. 3.1 Složení respondentů podle věku a pohlaví

Věk	Počet žen	Ženy v %	Počet mužů	Muži v %	Počet celkem	Celkem v %
16-20 let	3	1,72 %	2	1,1 %	5	2,87 %
21-30 let	14	8,0 %	8	4,6 %	22	12,6 %
31-40 let	22	12,6 %	10	5,7 %	32	18,4 %
41-50 let	33	19,0 %	9	5,2 %	42	24,1 %
51-60 let	34	19,5 %	12	6,9 %	46	26,4 %
61-70 let	14	8,0 %	5	2,9 %	19	10,9 %
71 let a více	4	2,3 %	4	2,3 %	8	4,6 %
<b>Celkem</b>	<b>124</b>	<b>71,26 %</b>	<b>50</b>	<b>28,7 %</b>	<b>174</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

### 3.1.3 Porovnání příjmu za měsíc u žen a mužů

Z následující tabulky 3.2 je patrné, že u žen má nejvyšší příjem 20-30 tisíc Kč za měsíc 61 žen, což činí 35,1 % z celkového počtu 124 žen - 71,3 %. U mužů je nejvyšší měsíční příjem totožný jak u žen tzn. 20-30 tisíc Kč, což je 21 mužů, která činila 12,1 % z celkového počtu 50 mužů – 28,7 %.

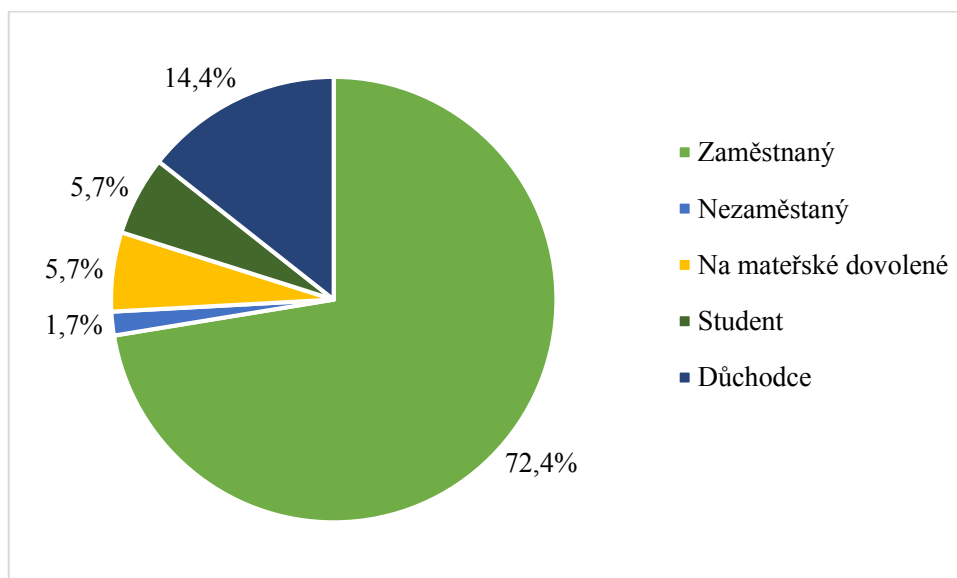
Tab. 3.2 Srovnání respondentů podle pohlaví a příjmu za měsíc

Příjmy za měsíc	Žena	Ženy v %	Muži	Muži v %	Celkem	Celkem v %
Do 20 tisíc Kč	38	21,8 %	6	3,4 %	44	25,3 %
20-30 tisíc Kč	61	35,1 %	21	12,1 %	82	47,1 %
30-40 tisíc Kč	17	9,8 %	14	8,0 %	31	17,8 %
40-50 tisíc Kč	3	1,7 %	7	4,0 %	10	5,7 %
50-55 tisíc Kč	0	0,0 %	1	0,6 %	1	0,6 %
Nad 55 tisíc Kč	5	2,9 %	1	0,6 %	6	3,4 %
<b>Celkem</b>	<b>124</b>	<b>71,3 %</b>	<b>50</b>	<b>28,7 %</b>	<b>174</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

### 3.1.4 Rozdělení do sociálních skupin

V dotazníkovém šetření byla položena jako otázka č. 3, zda je respondent zaměstnaný, nezaměstnaný, na mateřské dovolené, zda je student nebo důchodce. Z následující grafu 3.1 je patrné, že většina respondentů je zaměstnaná, což činí 72,4 %. Pro upřesnění se jednalo o 126 respondentů. Nejmenší počet respondentů byl u osob, kteří jsou nezaměstnaní – 3 respondenti představující 1,7 %.



Graf 3.1 Rozdělení do sociálních skupin

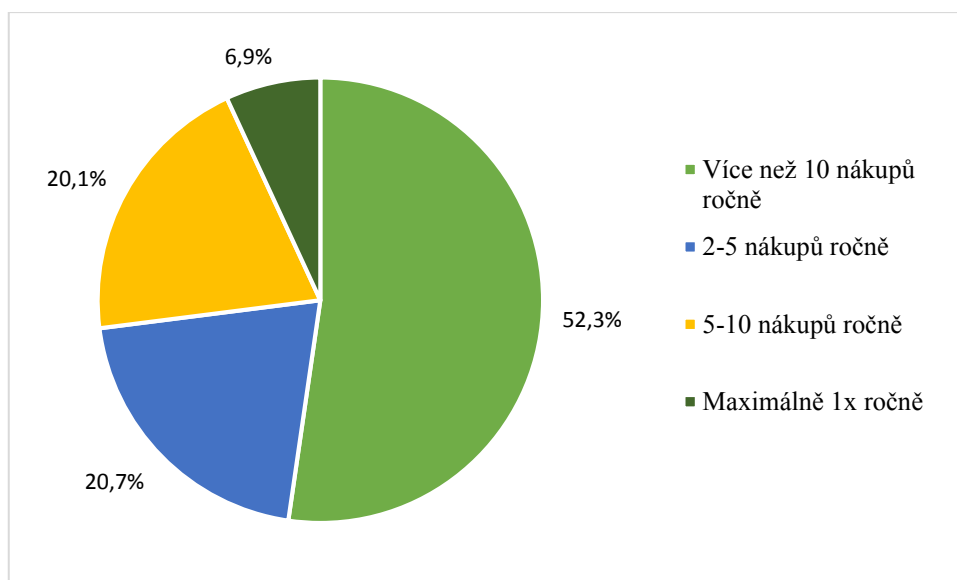
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

### 3.1.5 Otázka č. 5 – Jakému nákupu dáváte přednost?

Na danou otázku většina respondentů odpověděla, že raději nakupují v kamenných obchodech a to 120 představující 69 %. Zbýlých 54 respondentů představující 31 % nakupuje raději v internetovém obchodě.

### 3.1.6 Otázka č. 6 – Jak často nakupujete on-line?

Respondenti u dané otázky odpověděli více jak z poloviny, přesněji 52,3 %, že nakupují víc než 10 nákupů ročně. Na druhém místě s 20,7 % je, že respondenti nakupují na internetu 2-5 ročně, vzápětí je s 20,1 % odpověď, že respondenti mají 5-10 nákupů ročně. Na posledním místě s 6,9 % je maximální nákup on-line 1x ročně.



Graf 3.2 Frekvence nákupu on-line

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

### 3.1.7 Otázka č.7 – Jaký internetový obchod s módním oblečením preferujete?

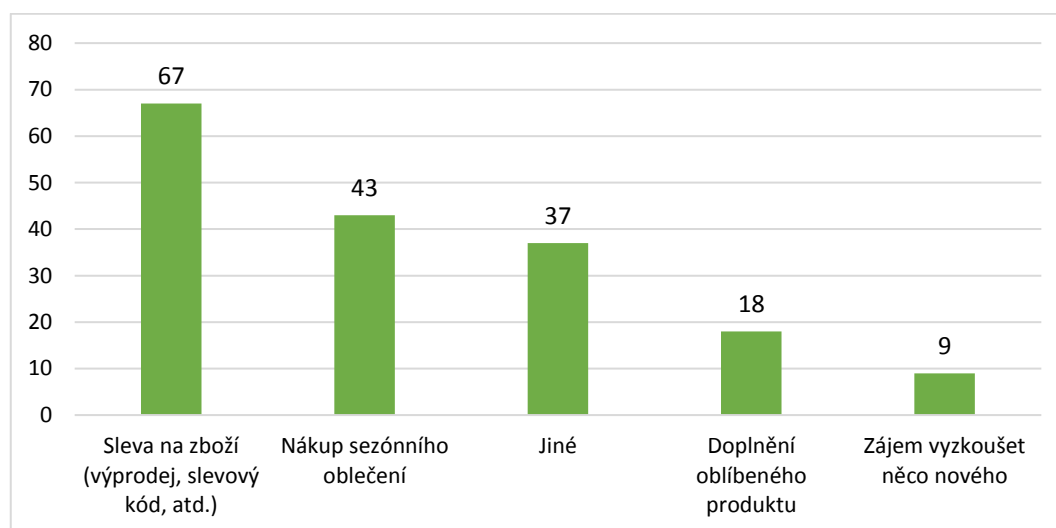
U dané otázky bylo na výběr ze tří odpovědí, a to About You, Zalando a jiné. Tato diplomová práce má za cíl vyhodnotit distribuční logistiku pro vybrané společnosti, a pro tuto diplomovou práci byla zvolena společnost About You a Zalando, proto u této otázky byly na výběr jen tři odpovědi.

Na posledním místě z 10,9 % - 19 respondentů skončila společnost About You, na druhém místě je společnost Zalando s 11,5 % - 20 respondentů. Nejvýše zúčastněných

respondentů dala u dané otázky, že nakupuje v jiné společnosti, než je About You nebo Zalando, a to 77,6 % což je 135 respondentů.

### 3.1.8 Otázka č. 8 – Co vás motivovalo k poslednímu nákupu oblečení on-line?

Respondenti měli u této otázky na výběr z několika možností, větší polovina dotazovaných zvolila jako možnost, že je k poslednímu nákupu oblečení motivovala sleva na zboží a to 67 respondentů. S menším odskokem a to s 43 respondentů, zvolilo jako možnost posledního nákupu, nákup sezónního oblečení (např. jarní bundy, plavky). S počtem 37 respondentů odpovědělo, že je motivovalo k nákupu něco jiného, než bylo v dotazníku uvedeno. 18 respondentů zvolilo jako možnost doplnění jejich oblíbeného zboží. A na posledním místě s 9 hlasy respondenti zvolili, že je k poslednímu nákupu motivoval zájem vyzkoušet něco nového.



Graf 3.3 Jaká byla motivace respondentů k poslednímu nákupu on-line

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

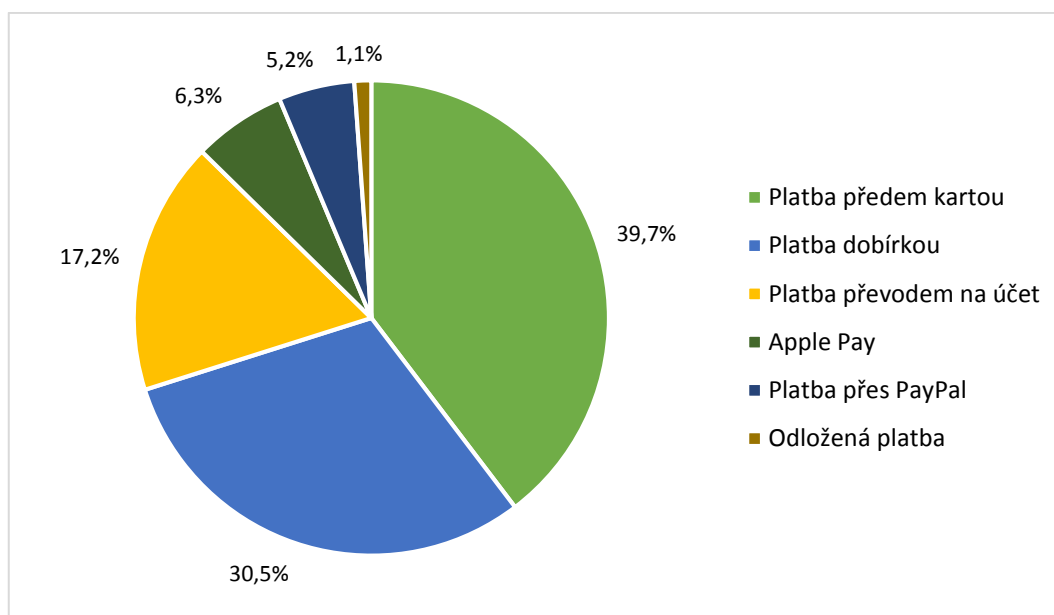
### 3.1.9 Otázka č. 9 – Jaká je maximální částka, kterou jste ochotni utratit při jednom nákupu oblečení online?

Na otázku, jakou částku jsou respondenti ochotni utratit při jednom nákupu, odpověděli, že dokážou utratit maximálně 2 500 Kč, a to s počtem 73 respondentů.



### 3.1.10 Otázka č. 10 – Jakou formu platby při nákupu na internetu upřednostňujete?

U grafu 3.4 je patrné, že většina respondentů upřednostňuje při placení zboží platbu předem na účet a to 69 (39,7 %). Jako další byla možností platba na dobírku a tu zvolilo 53 (30,5 %) respondentů. U možnosti platby převodem na účet odpovědělo 30 (17,2 %) dotazovaných. S malým počtem a rozdílem mezi sebou, je platba prostřednictvím Apple Pay 30 (6,3 %), platba přes PayPal 9 (5,2 %) a s nejmenším počtem je odložená platba, kterou zvolili jen 2 (1,1 %) respondenti.



Graf 3.4 Nejčastější způsoby platby

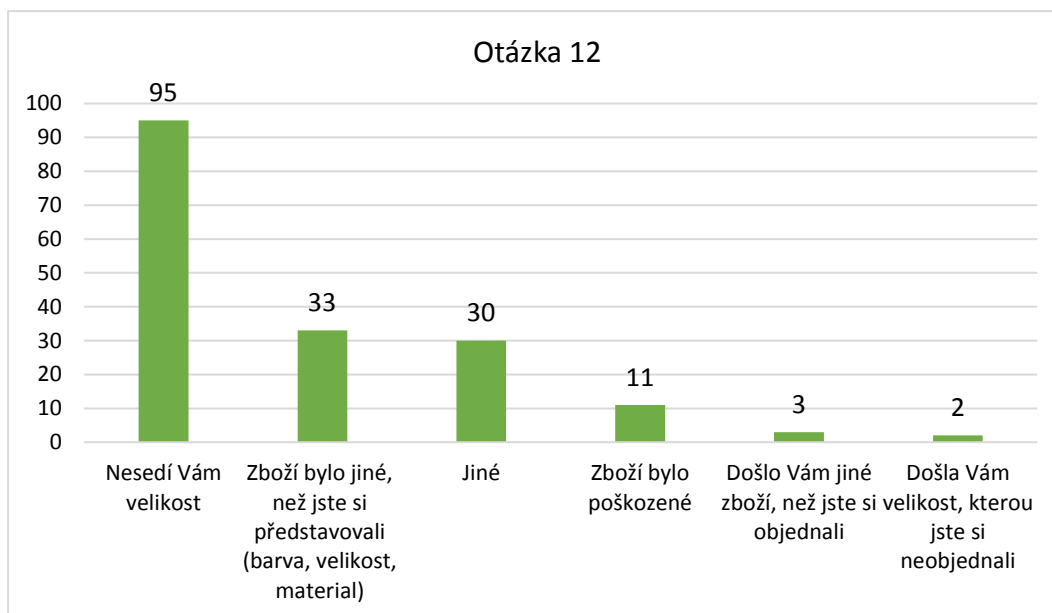
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

### 3.1.11 Otázka č. 11 – Jakou dopravní společnost preferujete?

V dotazníkovém šetření bylo u dané otázky na výběr ze čtyř neznámějších dopravních společností v České republice. Jedná se o Zásilkovnu, kterou označil největší počet respondentů a to 116 (66,7 %). S velkým odskokem a počtem 31 (17,8 %) respondentů je dopravní společnost PPL. S nízkým počtem a to 22 (12,6 %) respondentů je Česká pošta. A na posledním místě je dopravní společnost DPD s 5 (2,9 %).

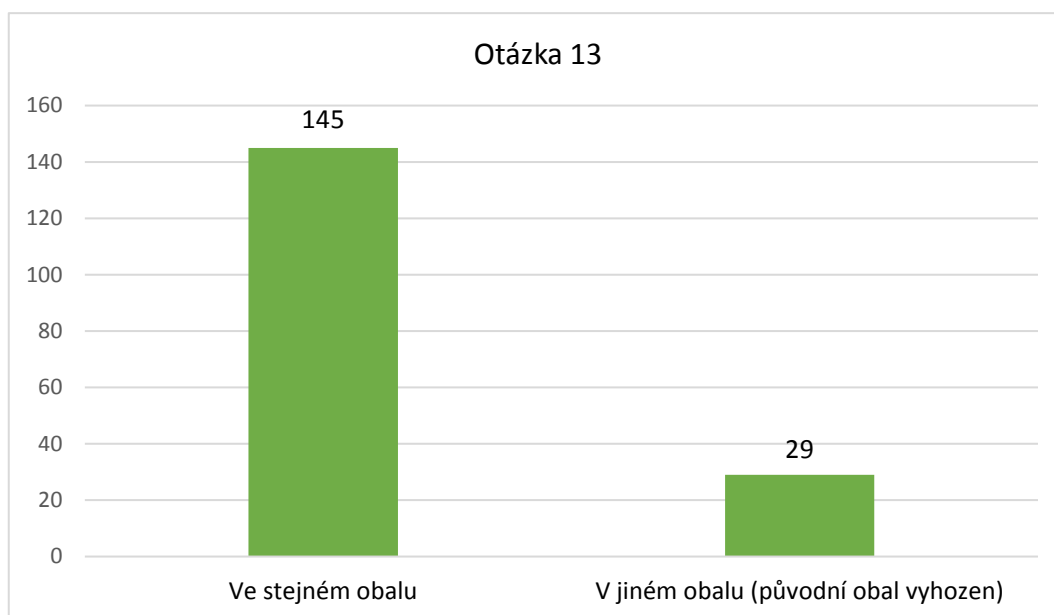
### 3.1.12 Otázky zaměřené na vrácení zboží

V grafu níže jsou otázky zaměřené na vrácení zboží. 12 otázka dotazníkového šetření se ptá „**Z jakého důvodu nejčastěji vracíte zboží?**“ 95 respondentů z dotazovaných 174, odpověděla, že zboží nejčastěji vrací z důvodu, že jim nesedí velikost. Poté s minimálním rozdílem s počtem 33 je, že zboží bylo jiné, než si respondenti objednali (např. jiná barva, velikost, materiál), a s počtem 30 je, že zboží respondenti vrací z jiného důvodu, než bylo na výběr. Na posledních 3 místech je, že zboží bylo poškozené, zboží bylo jiné, než si respondenti objednali a že jim došla jiná velikost, než byla objednána. U níže uvedeného grafu je i vyobrazena otázka číslo 13. Otázka číslo 13 se ptá „**Pokud zboží vracíte, zasíláte ho zpátky ve stejném obalu, nebo použijete jiný obal?**“ Respondenti z velké části a to 145, označili, že pokud zboží vrací, odesílají ho ve stejném obalu, ve kterém zboží došlo. A pouze 29 respondentů odpovědělo, že zboží vrací v jiném obalu, než došlo.



Graf 3.5 Otázka zaměřena na vrácení zboží

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření



Graf 3.6 Otázka zaměřena na vrácení zboží

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

### 3.1.13 Otázky zaměřené na doručení zboží

Na otázku, **zda Vám zboží bylo doručeno včas**, odpovědělo 72 % dotazovaných ano. A na otázku, **zda Vám zboží přišlo poškozené**, jde vypočítat z tabulky 3.4, že 109 respondentů odpovědělo, že se jim to nestalo, u 42 respondentů se to stalo a u 22 se to stalo, ale jen párkrát.

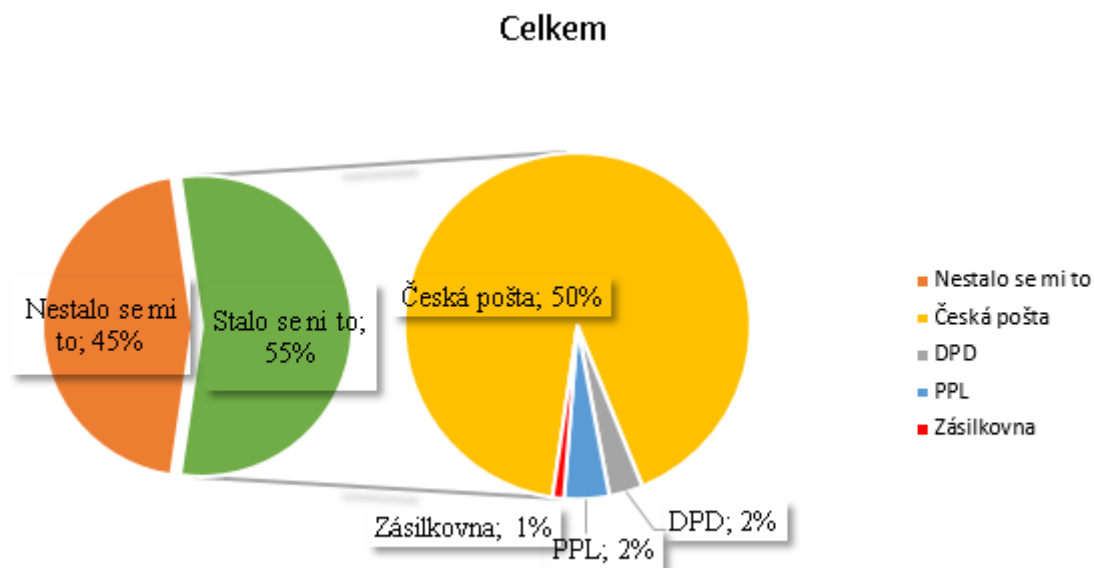
Tab. 3.3 Zboží mi přišlo poškozené

<b>Zboží mi přišlo poškozené</b>	
Ne, nestalo se mi to	109
Ano, ale jen jednou	42
Ano, párkrát	22
Ano, většina doručených balíčků mi přišla poškozená	1
<b>Celkem</b>	<b>174</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

### 3.1.14 Otázky zaměřené na nedoručení zboží u dopravních společností

Na otázku, zda se vám někdy stalo, že jste doma a čekáte na balík, který vám má být doručen, a místo toho, aby na vás dopravce kontaktoval, vám jen do schránky hodí lístek o výzvě k vyzvednutí balíku na určeném výdejním místě, odpovědělo 55 % respondentů, že má tuto zkušenost. A na podotázku, u které společnosti se jim to stalo, drtivá většina odpověděla, že u České pošty.



Obr. 3.1 Nedoručení zboží u dopravních společností

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

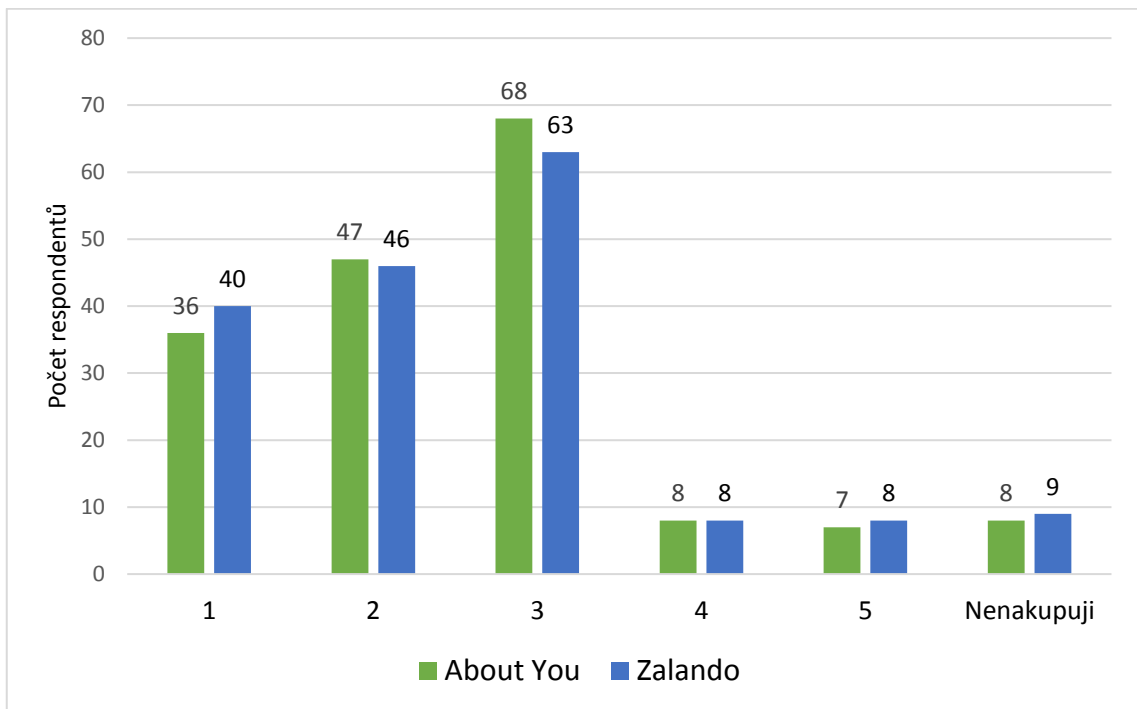
### 3.1.15 Otázka č. 18 - Pokud by byla možnost zakoupit oblečení o výraznou částku levnější, ale s nepatrným poškozením z výroby nebo poškozením při přepravě, koupili byste si ho?

Na otázku, pokud by byla možnost zakoupit oblečení o výraznou částku levněji, ale s nepatrným poškozením z výroby nebo poškozením při přepravě, koupili byste si ho? Odpověděla většina respondentů, tedy 70,6 %, že ano, převážně z nich by ale záleželo na stavu poškození.

### 3.1.16 Otázky zaměřené na spokojenost About You a Zalando

Poslední dvě otázky se týkaly hodnocení dopravy a doručení zboží internetového obchodu About You a Zalando. Stupnice hodnocení byla stejná jako ve škole, kdy

1 znamená výborný a 5 nedostatečný. Pokud budeme oba internetové obchody porovnávat mezi sebou, tak dopadly s nepatrnými rozdíly stejně. Většina respondentů je s dopravou a doručením internetových obchodu převážně spokojena.



Graf 3.7 Známkování About You a Zalando

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

## 4 Návrh na zlepšení spokojenosti zákazníků vybraných e-shopů

Poslední část diplomové práce bude obsahovat vlastní návrhy na zlepšení spokojenosti zákazníků vybraných e-shopů. Na základě dotazníku, prostudovaných materiálů a vlastních zkušeností autora práce, lze doporučit pár změn ke zkvalitnění služeb vybraných e-shopů.

### Znovupoužití přepravních obalů při reklamaci.

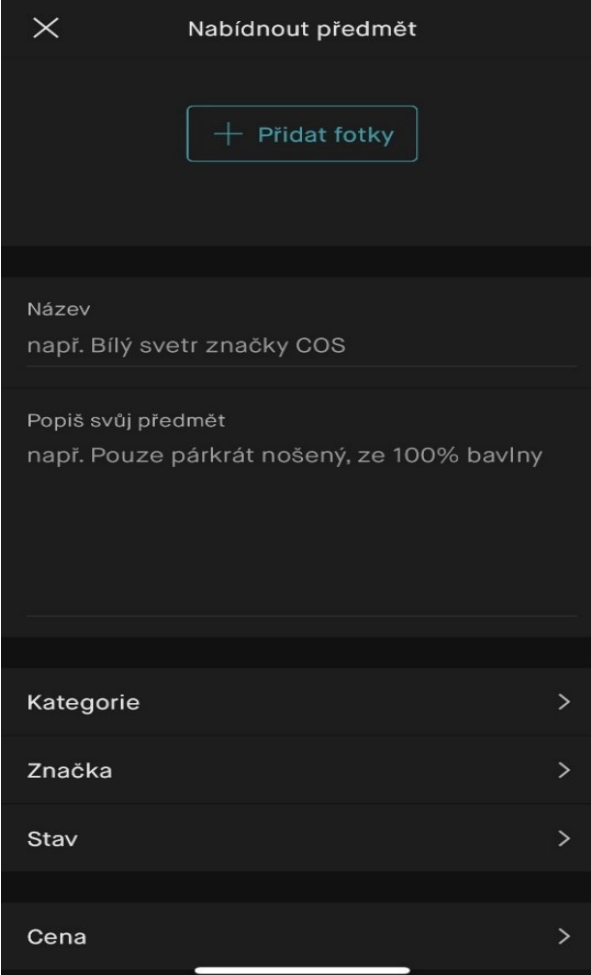
Podle § 1814 písm. a), § 1815 a § 2174 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník; § 13 a § 24 odst. 7 písm. l) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele není zákazník povinen při vrácení nebo reklamaci zboží ho zasílat zpět v původním obalu. Společnost About You nabízí vrácení zboží zdarma za předpokladu, že zboží je potřeba vrátit nepoškozené a v původním obalu v krabici, v níž jste ho dostali. S každou objednávkou v krabici nebo sáčku About You, zároveň dostanete i formulář na vrácení zboží plus nálepkou s vypsányi údaji a vaší adresou i adresou e-shopu, pro případ vrácení zboží. Naopak u společnosti Zalando není nutné zboží vracet v původní Zalando krabici nebo sáčku. Ale stejně jak u About You, Zalando má štítek pro vrácení zboží již uvnitř balíku.

Sice to zákonem není stanoveno, ale při vrácení zboží by bylo vhodné použít stejný obal, ve kterém zboží přišlo.

### Prodej reklamovaného nebo poškozené zboží se slevou

Jak již bylo zjištěno z dotazníkového šetření, hodně respondentů by si reklamované nebo poškozené zboží s nepatrnou slevou zakoupilo. Mnoho lidí jak už studenti, důchodci, nezaměstnaní nebo matky na mateřské dovolené, si drahé a luxusní zboží nemohou dovolit. Proto by bylo vhodné, aby společnosti s oblečením a obuví prodávali i takovéto použité nebo lehce poškozené zboží. Zalando s tímto prodejem už přišlo, a to Zalando pre-owned neboli second hand. **Tento typ nakupování je podrobněji popsán v bodu 3.** V České republice se za poslední rok rozšířilo nakupování přes portál Vinted. Tento portál je založen na principu spoluspotřebitelství. To znamená, že zaregistrovaný uživatel na svém Vinted profilu zdarma zveřejní inzeráty předmětů (např. oblečení, boty, kosmetika, dekorace do bytu, potřeby pro mazlíčky) – předmět si sami nafotí, popíšu a stanoví si jeho cenu. Jednotlivé transakce uzavírají uživatelé mezi sebou, kde si mohou

vybrat mezi dopravními společnostmi a jejich konkrétní průběh a podobu si domlouvají prostřednictvím zpráv.



Obr. 4.1 Prodej oblečení přes portál Vinted

Zdroj: Vlastní zpracování

### Prodej nedoručeného a nerozbaleného balíku

Někdy se může stát, že zákazník zásilku nepřevzme, doručovatelská firma nedodá zásilku na správnou adresu a zboží se tím pádem vrací zpět k dodavateli internetového zboží jako nerozbalený balík. Pak je několik možností na zlikvidování nedoručených zásilek. Jako nejefektivnější metodu bych navrhovala nechat zásilku zboží v nerozbaleném stavu, a tudíž zabaleném balíku a vyvěsila na stránky e-shopu daný produkt s informací o obsahu a rámcovou slevou např. 25 %. Pokud by tento nerozbalený produkt s nepřevzatým zbožím nebyl prodán do stanoveného termínu, např. měsíc, pak by se toto

zboží následně muselo rozbalit, zpět naskladnit a znovu nabídnout na stránky e-shopu za plnou cenu, protože by se zvýšily náklady na manipulaci. Pokud by se tato metoda setkala s větším zájmem zákazníků, navrhovala bych i větší slevu, aby nevznikaly zbytečné náklady s následnou manipulací nerozbaleného zboží a její distribucí.

#### Použití recyklovatelných obalů na zboží

Lidé jsou stále citlivější v oblasti péče o planetu. Nejekologičtější materiál pro výrobu recyklovaných obalů je papírový karton. Níže jsou návrhy na zavedení recyklovaných obalů:

- **Upcyklace** – Je proces přetváření zbytečných nebo starých materiálů na nové a užitečné výrobky. Cílem upcyklace je snížit množství odpadu a využít již existující materiály, místo toho, aby byly tyto materiály vyhozeny.

Zavedení upcyklace do internetového obchodu by mohlo stát různé částky v závislosti na rozsahu a složitosti, se kterou by upcyklace byla implementována. Pokud například internetový obchod již má vlastní tým zodpovědný za výrobky, mohla by výroba upcyklovaných produktů být provedena v rámci tohoto týmu. Pokud však internetový obchod nemá dostatek lidských zdrojů, aby se zabýval výrobou, mohou být tyto produkty zakoupeny od specializovaných dodavatelů. Cena za výrobky z upcyklovaných materiálů může být také vyšší v porovnání s běžnými produkty, aby se pokryly dodatečné náklady na výrobu a případnou úpravu. Nicméně, upcyklované produkty mohou být úspěšným prodejním artiklem a přinést internetovému obchodu významné zisky.

Například může být stará pánská košile přetvořena na dámskou letní halenku, nebo pneumatika, která byla již použita, může být upcyklována na nový květináč.

Tab. 4.1 Materiál na přetvořená pánské košile na dámskou halenku

Pánská košile s dlouhým rukávem	0 Kč
Krejčovské nůžky	537 Kč
Špendlíky 50 ks	39 Kč
Šicí stroj Lada L30	3 990 Kč
Guma do pasu 1 metr	22 Kč
<b>Celkem</b>	<b>4 588 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



Pokud by internetové obchody chtěli začít s upcyclací, pro začátek by materiál na přetvoření staré košile na dámskou halenku nakoupili za 4 588 Kč. A to platí i pro lidi doma, pokud by si chtěli přetvořit své staré oblečení.

- **Obal s vizí** – Je to speciální obalový materiál nebo obalový design, který slouží k propagaci určitého dobrého účelu, jako je například snaha o zlepšení životního prostředí. Některé společnosti používají tyto obaly jako způsob podpory různých charitativních nebo ekologických projektů.

Cena zavedení obalu s vizí do internetového obchodu by závisela na mnoha faktorech, jako je například velikost obchodu, které by byly vybaveny tímto obalem. Nicméně obecně lze říci, že náklady na zavedení takového obalu by mohly být poměrně vysoké, protože by bylo nutné najít nejen samotný materiál, ale také spolehlivé dodavatele a provést změny v procesu balení a expedičních operací.

Pro uskutečnění o zlepšení životního prostředí by za každý nákup mohli internetové obchody přispět malou částkou a to 15 korun, např. na sázení nových stromů. V České republice je několik ekologických projektů, které uskutečňují sázení stromů. Jedna z nich je i společnost Sážíme budoucnost, kterou založila Nadace Partnerství. Hlavním cílem je vysadit do konce roku 2025 v České republice 10 miliónů stromů. Za každého Čecha jeden strom.

- **Využití papírové lepicí pásky** – Využití papírových lepicích pásek místo plastových lepicích pásek může být velmi užitečné pro snížení množství plastových odpadů, které vznikají v důsledku používání plastových pásek.

Takové pásky jsou vyrobeny z recyklovaného papíru a mohou být použity k balení krabic, balíčků a jiných věcí, kde je potřeba upevnit a zabezpečit obsah. Mohou být také snadno recyklovány spolu s papírovými balíčky, což znamená, že jsou mnohem šetrnější k životnímu prostředí.

Pokud se budou využívat pouze pro odesílání balíčků krabice, je škoda je lepit plastovou lepicí páskou. Existují i silné papírové lepicí pásky, které ty plastové dokážou bez obav nahradit.

- **Místo igelitové tašky pouze papírová taška nebo krabice** – Od roku 2018 EU zrušila poskytování igelitových tašek zdarma v supermarketech a obchodních centrech. Využití papírových tašek a krabic místo igelitových tašek může být velmi užitečné pro snížení množství plastu. Papírové krabice a tašky jsou ekologičtější alternativa k igelitovým taškám, protože jsou biologicky

odbouratelné a mohou být snadno recyklovány. Tyto produkty se často vyrábí z recyklovaného papíru a jsou ideální pro balení různých věcí, jako jsou potraviny, oblečení a další zboží.

#### Efektivnější a jednodušší výdej zboží u vybraných přepravních společností.

Dopravní společnost PPL, DPD a Zásilkovna mají kromě výdejních míst, zásilek doručených domů i samoobslužné boxy. Samoobslužné boxy mají několik výhod:

- Jsou dostupné 24/7,
- pokryjí špatně dostupná místa v obcích a městech,
- ekologická úspora díky menšímu počtu míst k doručení,
- není potřeba žádná další obsluha.

Samoobslužné boxy Zásilkovny fungují tak, že nemají žádný displej, není tam platební terminál a jsou napájeny vlastními solárními panely. Jsou tedy k dispozici pouze ve venkovních prostorách. K jejich obsluze je potřeba mít chytrý telefon se staženou aplikací Zásilkovny. Až se zákazníkovi balík doručí do samoobslužného boxu, obdrží informační e-mail a SMS. Ve svém telefonu si zákazník musí zapnout bluetooth a polohové služby (GPS). Poté zákazník otevře aplikaci Zásilkovny, kde bude mít krok po kroku pokyny, jak se k zásilce dostat. Na konci se schránka s balíkem sama otevře. Celý výdej je velmi rychlý. Zásilku je třeba mít ale předem zaplacenou.

Pro mladší generaci je tento typ výdeje zboží jednoduchý, samozřejmostí je, že každý má chytrý telefon. Naopak starší lidé a senioři vlastní chytrý telefon méně. Většina takový telefon nemá a tím si nemůže aplikaci nainstalovat, navíc k tomu zapnout polohové služby. Proto je pro ně takový výdej zboží složitý a nedostupný. Vhodnější by bylo, kdyby i Zásilkovna měla samoobslužné boxy s displejem a platebním terminálem, jak to má

dopravní společnost PPL nebo DPD, a kde nebude potřeba mít chytrý telefon se staženou aplikací, a pro vyzvednutí balíku bude potřeba jen kód, který došel do SMS.



Obr. 4.2 Samoobslužný box PPL u Kolosea v Hranicích

Zdroj: Vlastní zpracování

### Nedoručené balíky zejména u České pošty.

Jak už bylo z dotazníkového šetření zjištěno, na otázku: Stalo se vám někdy, že jste doma a čekáte na balík, který vám má být doručen, a místo toho, aby na vás zazvonili, vám jen do schránky hodí lístek o výzvě k vyzvednutí balíku na určeném výdejním místě? Na tuhle otázku odpovědělo 41,4 % respondentů, že se jim to stalo, zejména u České pošty. Ale i 2,3 % respondentů odpovědělo, že se jim to stalo u dopravní společnosti PPL.

U dopravní společnosti PPL si kurýři mohou zvolit, zda před doručením příjemci zavolají nebo jim přímo zazvoní na dveře. Většina kurýrů volí první možnost, a pokud příjemce mobil nezvedne z jakéhokoliv důvodu (již s někým telefonuje, nemá mobil u sebe), kurýr na nic nečeká a odjede. Bylo by vhodné, pokud příjemce mobil nezvedne, aby kurýr zastavil a šel zazvonit. Pokud by příjemce neotevřel, kurýr by balík uložil na nejbližší výdejně, kde je možnost si ho vyzvednout do sedmi dnů.

U České pošty se tato situace stala u více respondentů. Kurýr České pošty vůbec u dveří nezazvonil a jen hodil do schránky upozornění. Bylo by vhodné, aby Česká pošta vůbec

nenabízela služby rozvozu balíků a měla jen službu roznášení dopisů nebo letáku, které se vejdu do poštovní schránky. Nebo by mohla nabízet službu doručení balíků, ale jen s vyzvednutím na pobočce České pošty. Tím by se Česká pošta vyvarovala negativních komentářů a recenzí spojených s nedoručenými zásilkami.

#### Zvýšení povědomí o e-shopech u starších věkových kategorií

Z dotazníkového šetření je patrné, že u starších věkových kategorií není v oblibě nakupování v internetových obchodech. Lidé s vyšším věkem, jako jsou například senioři, nemají mnohdy ani počítač. To se v posledních letech výrazně mění, a stále větší skupina generačně starších lidí již počítač vlastní. Většina z nich ale stále ještě nakupuje oblečení raději v kamenných obchodech. Jednak z důvodu nemožnosti si dané zboží vyzkoušet a následnému vrácení nebo reklamaci zboží. Také nevěří tolik danému produktu, raději si nechají poradit v kamenném obchodě prodavačkou.

Jako první návrh na zvýšení podvědomí o e-shopech u starších věkových kategorií může být více reklam v televizi, které by zaujaly i starší ročníky, nejen pouze mladší lidi. Například ukázka modelu na starších lidech. Tam bych viděla velký potenciál, pokud by modely předváděli věkově přiměřeně starší herci nebo modelky, kteří by byli zároveň i bližší co se týče fyzických dispozic starším ročníkům, například věkově 50+ a od konfekční velikosti 42 a více. Příkladem mohou být modely předváděné známou osobností, jako tomu bylo například u pánských obleků firmy Bandi.

Zvýšením podvědomí o e-shopech u starších lidí mohou být i letáčky dávané do poštovní schránky. Tento letáček by mohl obsahovat slevu na nákup a pro ty starší by tam mohl být i podrobný postup, jak uskutečnit nákup, jak vybrat správnou velikost, a v neposlední řadě také velmi důležitou informaci, jak vrátit zboží s nesesícím nebo nevhodným oblečením. Starší lidé mnohdy nevědí, jak takový nákup probíhá, a tento typ informačního letáčku by jim mohl k potřebným informacím o nákupu pomoci.

Twisto Pay – Firma Twisto Pay jako první v České republice zavedla službu, tzv. odloženou platbu. U e-shopů které spolupracují s firmou Twisto Pay stačí při platbě vybrat jako platební metodu Twisto Pay, ta za zákazníka objednávku zaplatí a e-shop mu zboží odešle. Zákazník má poté 30 dní na to, aby si vše v pohodlí domova prohlédl nebo vyzkoušel. Je-li se zbožím spokojený, uhradí Twisto Pay fakturu. Pokud se rozhodne zboží vrátit, zašle zboží zpět e-shopu společně s informací firmě Twisto Pay, že zboží vrátil. Tím se mu splatnost faktury prodlouží o 21 dní, aby měl e-shop dostatek času na

vyřízení vratky. Je-li vše kladně vyřízeno a e-shop vratku zboží akceptoval, Twisto Pay vystaví storno faktury zákazníkovi.

### **Výhody Twisto Pay**

- Rychlost a jednoduchost použití,
- nemusí se hledat peněženka nebo zadávat údaje o platební kartě,
- časová flexibilita, čímž může být vhodnou alternativou pro osoby s nepravidelným příjmem,
- není nutné používat fyzickou kartu.

### **Nevýhody Twisto Pay**

- Některé on-line obchody tuhle platbu nenabízí,
- nelze využít pro výběr z bankomatu,
- při registraci se musí poslat naskenovaný občanský průkaz (vyžaduje to zákon o všech finančních službách).

## 5 Ekonomické zhodnocení

Každý internetový obchod nebo kamenný obchod má svá pozitiva a negativa. Tímto se zabývá většina podnikatelů a kladou si otázku, otevřít kamenný obchod nebo online obchod. V posledních čtyřech letech v důsledku pandemie Covidu- 19 a inflaci musely některé online a kamenné obchody ukončit svoji činnost z důvodu, že se nenakupovalo, protože byli všichni donuceni zůstat doma. A také v důsledku inflace, kdy se hlavně zvýšily náklady na provoz. V loňském roce vzrostl obrat českých e – shopů o 14 % a zastavil se na částce 223 miliard korun. Přes online obchod už nakupuje více jak polovina Čechů, protože se stále více zákazníků přesouvá za monitory počítačů a displeje mobilních telefonů [35], ale v současné době se daří i kamenným obchodům. Někteří podnikatelé, provozující online obchod znovuobjevili kouzlo kamenných obchodů, ale velmi dobře fungují i samostatně. Online obchody mají oproti kamenným obchodům své pozitiva a negativa. Mezi pozitiva patří široká působnost i neomezená otvírací doba např. do kamenného obchodu v Lipníku nad Bečvou nepřijede nikdo nakoupit z Brna nebo z Prahy, ale prodejce v online obchodu v Lipníku může v pohodě prodávat po celé republice i za hranicemi. Když se otevře online obchod, nemusí se zákazníci limitovat určitým místem. Působnost online obchodu se pozitivně odráží hlavně v marketingu, který umožňuje hlavně širší záběr i při menších nákladech na propagaci.

Dalším pozitivem online obchodu je, že potenciální zákazník může více času strávit na stránkách online obchodu skoro celý den, a v klidu vybírat nabízené zboží. Tím se zvýší prodejci zisk. V kamenném obchodě by musel na celý den zaměstnat zaměstnance a tím ho i finančně zaplatit. V porovnání s kamenným obchodem vzniknou menší náklady na provoz. Tím pádem nemusí platit prodejní prostory a prodejce. Pokud se ale online obchod bude rozšiřovat, náklady se budou přibližovat nákladům kamenného obchodu.

U online prodejen je samozřejmostí pokrýt pronájem skladových prostor, náklady na provoz, platy a odměny zaměstnancům, ale zase jde o mnohem menší náklady, minimálně do doby, než online obchod vyrostе natolik, aby si sám na sebe vydělal. Negativem online obchodu je chybějící kontakt se zákazníkem. Kamenný obchod musí oslovovat širší okolí své prodejny a musí víc investovat do firemní reklamy, u online obchodu osloví výrazně levněji své potenciální zákazníky po celé republice. Na online obchodu je totiž efektivnější reklama a lze si ji nastavit podle potřeb prodejce a tím vzniká lepší komunikace s potenciálním zákazníkem.

Kamenné obchody mají negativitu ve vyšší finanční náročnosti, kde je nutné počítat s pronájmem prostor, s náklady na provoz, plat a odměny zaměstnancům. To vše se musí zaplatit od počátku podnikání, a to i v případě, že se obchodu nedaří. Negativem kamenného obchodu je také to, že si zákazník vyzkouší nabízené zboží a pak ho následně nakoupí na internetu v některém online obchodě levněji a tím obchodník přichází o zisk. Někteří majitelé kamenných obchodů si při založení online obchodu neuvědomí, že se mu zvýší náklady, které nemusel doposud řešit.

Výdajem jsou náklady spojené s vratkami např. vrácení zboží do 14 dnů, poštovné u reklamací, poplatky z převodu peněz z platebních karet, zvýšené náklady za obalový materiál atd. Také se musí započítat do nákladů komunikace se zákazníkem, zalistováním produktu do nabídky, focením do nabídky a jejím popisem, nebo chyby při skládání zboží do balíků. Pozitivem kamenné prodejny je kontakt se zákazníkem, což může v případě správného nastavení fungovat jako skvělá konkurenční výhoda. [36]

## Závěr

Cílem diplomové práce je charakterizovat distribuční logistiku v elektronickém obchodování, vyhodnotit distribuční logistiku pro vybrané společnosti a provést jejich porovnání na základě průzkumu mezi zákazníky. Součástí práce bylo také hodnocení a návrh na opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků se službami vybraných e-shopů.

V teoretické části byly nejprve charakterizovány základní pojmy spojené se zpětnou a distribuční logistikou. Následně byl popsán marketingový mix, podle kterého došlo v analytické části k porovnání poskytovaných služeb vybraných e-shopů. Dále byl popsán produkt E-commerce v České republice, kde ke dni 5. 5. 2023 je počet e-shopů 50 982, a obrat české e-commerce činí 69 514 894 690 Kč, dále byl popsán růst a pokles jednotlivých odvětví internetového nakupování. Poté byly definovány dopravní společnosti, které se na území České republiky nacházejí a je zde i jejich působnost.

Pro porovnání poskytovaných služeb byly vybrány e-shopy About You a Zalando. Tyto e-shopy patří u nás k jedněm z největších společností s nákupem oblečení přes internet. K hodnocení spokojenosti se službami e-shopů byla zvolena metoda dotazníkového šetření, pomocí které se zkoumala spokojenost zákazníků spojená s on-line nakupováním, dopravou a se znovu použitím přepravních obalů. V dotazníkú bylo několik základních otázek, na které se shromáždilo celkem 174 odpovědí od respondentů ve věku 16 let a více. Nejčastěji na dotazník odpovídaly zaměstnané ženy ve věku 51-60 let.

Informace uvedené v analytické části byly čerpány z dotazníkového šetření, vlastního pozorování internetových stránek, týkajících se vybraných e-shopů. Po analýze výsledků byla navržena doporučení pro zlepšení zpětné a distribuční logistiky, která by mohla případně vést ke zlepšení životního prostředí nebo udržení kvality poskytovaných služeb vybraných e-shopů.

V návrhové části diplomové práce autor navrhl zlepšení reverzní logistiky, aby se vrácené zboží vracelo ve stejném obalu, jak došlo, aby se ušetřilo a neplýtvalo se. Reverzní logistika se hlavně zabývá recyklací a nakládáním s výrobky a obaly po skončení jejich životního cyklu, a proto autor navrhl pár podnětů, které by pomohly se znovu použitím materiálů. Jednalo by se o upcyclaci, což je přetváření zbytečných nebo starých materiálů na nové a užitečné věci. Upcyclace přetváří například starou pneumatiku na nový květináč. Další návrhy autora na zlepšení reverzní logistiky je využití lepicí papírové



pásky namísto plastových lepících pásek, a obal s vizí, kde by společnost nabízela malou částku za nákup společností, které vysazují stromky a tím zlepšují životní prostředí. V návrhové části byly dále navrženy změny a nápady pro vylepšení kvality služeb dopravních společností, jejich včasné a správné doručení zboží.

Myslím si, že e-shopy specializující se na prodej oblečení jsou již na vysoké úrovni, avšak jejich rozšiřování a zlepšování pokračuje dále a je teprve na začátku. Stále existuje mnoho nevyužitých možností a vylepšení, která by pomohla zvýšit jejich efektivitu na trhu s oblečením. Pro všechny, kteří nakupují oblečení přes internet, je pár nevýhod, například že si zboží nemohou vyzkoušet nebo osahat si materiál. Možná do budoucna by se pomocí virtuální reality a AI mohlo mnohé změnit.

Důležitost distribuční logistiky v elektronickém obchodování spočívá v efektivním řízení, skladování, přepravě a doručení produktů, které se kupují a prodávají přes internet. Protože v on-line obchodech je často velký objem objednávek, je důležité mít vysoce kvalitní logistiku za účelem uspokojení zákaznických požadavků.

## Seznam zdrojů

- [1] PERNICA, Petr. *Logistický management. Teorie a podniková praxe*. 1. vyd. Praha: RADIX, 1998, 660 s. ISBN 80-860-3113-6
- [2] ŠKAPA, Radoslav. *Reverzní logistika*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3848-9.
- [3] MACUROVÁ, Pavla, Naděžda KLABUSAYOVÁ a Leo TVRDOŇ. *Logistika. 2. upravené a doplněné vydání*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2018. ISBN 978-80-248-4158-8.
- [4] Logistický řetězec – Česká logistika. Česká logistika – pořádný balík dat o doručování v Česku [online]. [cit. 22.02.2023] Dostupné z: <https://www.ceskalogistika.cz/logisticky-retezec/>
- [5] Marketingový mix a 4P: co to je, využití | Tomáš Černovský. Specialista na sociální síť, PPC kampaně | Tomáš Černovský [online]. Copyright © 2019 [cit. 22.02.2023]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/>
- [6] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš.* vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [7] DUCHOŇ, Bedřich. *Inženýrská ekonomika*. Praha: C.H. Beck, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-763-0.
- [8] Strategie podniku, podnikatelský plán – ppt stáhnout. SlidePlayer – Nahrávejte a Sdílejte své PowerPoint prezentace [online]. Copyright © 2023 SlidePlayer.cz Inc. [cit. 22.02.2023]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/3649543/>
- [9] Týden.cz - Aktuální zpravodajství v souvislostech [online]. [cit. 2023-02-02] Dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/cesko-ma-nejvic-e-shopu-v-evrope-v-prepocctu-na-obyvatele\\_463899.html](https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/cesko-ma-nejvic-e-shopu-v-evrope-v-prepocctu-na-obyvatele_463899.html).
- [10] Stav e-commerce v ČR v roce 2022. Stav e-commerce v ČR v roce 2022 [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 22.02.2023]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#reseni>
- [11] Feetransport. Slovník pojmů. [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <http://www.feetransport.cz/slovník-pojmu>

- [12] EISLER, Jan, Jaromír KUNST a František ORAVA. *Ekonomika dopravního systému*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1759-9.
- [13] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7
- [14] Česká pošta [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/index>
- [15] Logo ke stažení – Česká pošta. [online]. Copyright © [cit. 22.02.2023]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/ke-stazeni/logo-cp>
- [16] Pošta online. CENÍK nejvyužívanějších balíkových zásilek. [online]. [cit. 2023-05-02] Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/zjednoduseni-portfolia-balikovych-sluzeb>
- [17] Zásilkovna. Služba Mezi Námi [online]. [cit. 07.02.2023]. Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/obcane/vyzvednuti-zasilky>.
- [18] Pro média: Ke stažení | Zasilkovna.cz. Přeprava balíků rychle a spolehlivě | Zasilkovna.cz [online]. Copyright © 2023 Zásilkovna s.r.o. [cit. 22.02.2023]. Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/pro-media>
- [19] Zásilkovna. Kompletní ceník služby Mezi námi [online]. [cit. 07.02.2023]. Dostupné z: [https://files.packeta.com/web/files/Mezi\\_nami\\_kompletni\\_cenik.pdf](https://files.packeta.com/web/files/Mezi_nami_kompletni_cenik.pdf).
- [20] s.r.o., P. PPL s.r.o. | O nás [online]. [cit. 07.02.2023]. Dostupné z: [https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=45&art\\_id=1](https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=45&art_id=1)
- [21] Dokumenty ke stažení – Firmy | PPL CZ. *Náš svět jsou vaše zásilky* | Úvod | PPL CZ [online]. Dostupné z: <https://www.ppl.cz/ke-stazeni-firmy>
- [22] Kdo jsme | DPD CZ [online]. [cit. 07.02.2023]. Dostupné z: [https://www.dpd.com/cz/business\\_customers/poznejte\\_nas/kdo\\_jsme](https://www.dpd.com/cz/business_customers/poznejte_nas/kdo_jsme).
- [23] Skupina DPD koupila balíkové služby Geis v Česku a na Slovensku [online]. [cit. 07.02.2023]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66671420dpdgroup-koupila-balikove-sluzby-geis-v/-cesku-a-na-slovensku-cenu-transakce-firmy-nezverejnily>

- [24] logo-dpd – Korporátní dluhopisy vybraných českých společností. Českédluhopisy.cz - korporátní dluhopisy vybraných českých společností [online]. Dostupné z: <https://ceskedluhopisy.cz/4trans-factoring-s-r-o/logo-dpd/>
- [25] GoPay. 5 platebních metod, které vylepší placení každému e-shopu. [online]. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/platebni-metody-ktere-vylepsi-placeni-na-kazdem-e-shopu/>
- [26] GoPay. Jak zaplatit online bankovním převodem? [online]. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z: <https://help.gopay.com/cs/tema/platim-pres-platebni-branu/jak-zaplatim/jak-zaplatim-online-bankovnim-prevodem>
- [27] GoPay. Co je platba kartou a jak funguje? [online]. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/co-je-platba-kartou-online-a-jak-funguje/>
- [28] Platba kartou – Timea®. Punčochy a punčocháče – Timea® [online]. Copyright © Copyright 2010 [cit. 22.02.2023]. Dostupné z: <https://www.timea.cz/luxusnipuncochy/platba-kartou>
- [29] ABOUT YOU: ABOUT US [online]. [cit. 25.04.2023]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us>
- [30] ABOUT YOU: Corporate page. [online]. [cit. 25.04.2023] Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/>
- [31] Zalando. (2021). Company profile. [cit. 25.04.2023]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/company/zalando-at-a-glance>
- [32] Zalando Logo, symbol, meaning, history, PNG, brand. Logos-world - the most famous brands and company logos in the world [online]. Copyright © 2023 [cit. 05.05.2023]. Dostupné z: <https://logos-world.net/zalando-logo/>
- [33] Zalando Lounge. (2019). Koncept Zalando Lounge: Slevy až 75 % na prémiové značky! [cit. 25.04.2023]. Dostupné z: <https://www.zalando-lounge.cz/nas-koncept>
- [34] Zalando. (2021). Zalando Sets Out to Revolutionize Pre-Owned Fashion in Europe. [cit. 25.04.2023]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/news-stories/zalando-sets-out-revolutionize-pre-owned-fashion-europ>

- [35] Kamenná prodejna, nebo e-shop? Co se obchodníkům vyplatí? | E15.cz. e15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události [online]. [cit. 25.04.2023]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/tematicke-specialy/zacinajici-podnikatele/kamenna-prodejna-nebo-e-shop-co-se-obchodnikum-vyplati-1392009>
- [36] Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 1997 [cit. 05.05.2023]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>

## Seznam grafických objektů

### Seznam obrázků

Obr. 1.1 Vztah reverzní a zelené logistiky na příkladech .....	12
Obr. 1.2 Marketingový mix 4P .....	198
Obr. 1.3 Podnik a jeho okolí .....	22
Obr. 1.4 Nejprodávanější produkty v roce 2022 .....	23
Obr. 1.5 Jednotlivá data české e-commerce za rok 2022 .....	23
Obr. 1.6 Logo společnosti Česká pošta, s.p. ....	26
Obr. 1.7 Ceník nejvyužívanějších balíkových zásilek .....	26
Obr. 1.8 Logo společnosti Zásilkovna .....	27
Obr. 1.9 Logo společnosti PPL CZ s.r.o .....	29
Obr. 1.10 Logo společnosti DPD .....	30
Obr. 1.11 Vzor karty při online platbě kartou .....	33
Obr. 2.1 Logo About You .....	37
Obr. 2.2 Logo Zalando .....	39
Obr. 3.1 Nedoručení zboží u dopravních společností .....	52
Obr. 4.1 Prodej oblečení přes portál Vinted .....	55
Obr. 4.2 Samoobslužný box PPL u Kolosea v Hranicích .....	59

### Seznam tabulek

Tab. 1.1 Ceník služeb doručení na výdejní místo u Zásilkovny .....	28
Tab. 1.2 Ceník služeb doručení na adresu u Zásilkovny .....	28
Tab. 1.3 Ceník služeb doručení u PPL .....	29
Tab. 1.4 Ceník služby Balík Pro Tebe od PPL .....	30
Tab. 1.5 Ceník služeb doručení u DPD .....	31
Tab. 3.1 Složení respondentů podle věku a pohlaví .....	45
Tab. 3.2 Srovnání respondentů podle pohlaví a příjmu za měsíc .....	46
Tab. 3.3 Zboží mi přišlo poškozené .....	51
Tab. 4.1 Materiál na přetvořená pánské košile na dámskou halenku .....	56

## Seznam grafů

Graf 3.1 Rozdělení do sociálních skupin .....	46
Graf 3.2 Frekvence nákupu on-line .....	47
Graf 3.3 Jaká byla motivace respondentů k poslednímu nákupu on-line .....	48
Graf 3.4 Nejčastější způsoby platby .....	49
Graf 3.5 Otázka zaměřena na vrácení zboží .....	50
Graf 3.6 Otázka zaměřena na vrácení zboží .....	51
Graf 3.7 Známkování About You a Zalando .....	53

## Seznam zkratek

ISO	International Organization for Standardization
ČR	Česká republika
EU	Evropská Unie
MHD	Městská hromadná doprava
SIPO	Soustředěné inkaso plateb obyvatelstva
SMS	Short Message Service
PPL	Professional Parcel Logistic
DPD	Direct Parcel Distribution
ČSOB	Československá obchodní banka, a. s.
IBAN	International Bank Account Number
CVC kód	Card Verification Code
AI	Artificial intelligence



<b>Autorka DP</b>	Bc. Tereza Procházková
<b>Název DP</b>	Distribuční logistika v elektronickém obchodování
<b>Studijní program</b>	Logistika (LRVP)
<b>Rok obhajoby DP</b>	2023
<b>Počet stran</b>	56
<b>Počet příloh</b>	-
<b>Vedoucí DP</b>	doc. Ing. Zdeněk Říha, Ph.D.
<b>Anotace</b>	Diplomová práce se zabývá charakteristikou distribuční logistiky v elektronickém obchodování. Zaměřuje se na popis vybraných služeb. Součástí práce je průzkum pomoci dotazníkového šetření a provedené hodnocení a návrh opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků se službami vybraných e-shopů.
<b>Klíčová slova</b>	distribuční logistika, zpětná logistika, e-commerce, marketingový mix, kvalita služeb, dotazníkový průzkum
<b>Místo uložení</b>	ITC (knihovna) Vysoké školy logistiky v Přerově
<b>Signatura</b>	