

**Vysoká škola logistiky o.p.s.**

**Distribuce zboží při prodeji přes  
elektronické obchody**

**(Bakalářská práce)**



Vysoká škola  
logistiky  
o.p.s.

## Zadání bakalářské práce

student	<b>Jiří Routner</b>
studijní program	LOGISTIKA
obor	Logistika v dopravě

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

Název tématu: **Distribuce zboží při prodeji přes elektronické obchody**

Cíl práce:

Analyzovat distribuční společnosti v České republice a navrhnout pro fiktivní elektronický obchod nejvhodnější distribuční společnost.

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.

Bakalářskou práci zpracujte v těchto bodech:

Úvod

1. Teoretická východiska procesu distribuce
2. Analýza distribučních společností v České republice
3. Výběr distribuční společnosti pro fiktivní elektronický obchod
4. Vyhodnocení

Závěr

Rozsah práce: 35 – 50 normostran textu

Seznam odborné literatury:

LUKOSZOVÁ, Xenie a kolektiv. Logistické technologie v dodavatelském řetězci. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-89-7.

LUKOSZOVÁ, Xenie. Logistika pro obchod a marketing. Praha: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-8786-559-0.

SEDLÁČEK Jiří. E-komerce-internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN-technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

SUCHÁNEK Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Michal Turek, Ph.D.


Datum zadání bakalářské práce:

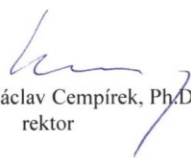
31. 10. 2021

Datum odevzdání bakalářské práce:

6. 5. 2022

Přerov 31. 10. 2021

  
Ing. et Ing. Iveta Dočkalíková, Ph.D.  
vedoucí katedry

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

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a že jsem ji vypracoval samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušil 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 byl také seznámen s tím, že se na mou bakalářskou 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 bakalářské práce pro pedagogické, vědecké a prezentační účely školy. Užiji-li svou bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat předtím o této skutečnosti prorektora pro vzdělávání Vysoké školy logistiky o.p.s.

Prohlašuji, že jsem byl poučen o tom, že bakalářská 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 bakalářské 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 bakalářské práce, elektronická verze na odevzdaném optickém médiu a verze nahraná do informačního systému jsou totožné.

V Přerově dne 06.05.2022

.....

podpis

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Michalu Turkovi, Ph.D. za cenné připomínky, odborné rady a návrhy při vedení této práce.

## **Anotace**

Cílem bakalářské práce je provést analýzu distribučních společností v České republice při elektronickém prodeji. Teoretická část pojednává o srovnání prodeje u kamenného a internetového obchodu. Při elektronickém obchodování je velmi důležitá rychlost a kvalita dodání zboží. V praktické části je provedena samotná analýza vybraných distribučních společností v České republice. Na základě výsledků analýzy jsou vybrány distribuční společnosti pro fiktivní elektronický obchod.

## **Klíčová slova**

elektronický obchod, elektronický prodej, distribuce, distribuční společnost

## **Annotation**

The aim of the bachelor thesis is to analyze distribution companies in the Czech Republic in electronic sales. The theoretical part deals with the comparison of sales in the stone and online store. The speed and quality of delivery of goods is very important in e-commerce. In the practical part, the analysis of selected distribution companies in the Czech Republic is performed. Based on the results of the analysis, distribution companies for the selected e-commerce are selected.

## **Keywords**

e-commerce, e-sales, distribution, distribution company

## Obsah

Úvod.....	10
1 Teoretická východiska procesu distribuce .....	11
1.1 Elektronické podnikání a obchodování .....	11
1.2 Druhy elektronického podnikání podle subjektů .....	12
1.3 Elektronický a kamenný obchod.....	13
1.3.1 Výhody a nevýhody elektronického obchodu .....	14
1.3.2 Výhody a nevýhody kamenného obchodu.....	14
1.3.3 SWOT analýza.....	14
1.4 Obchodní modely při prodeji zboží přes elektronický obchod .....	15
1.4.1 Maloobchodní prodej přes vlastní elektronický obchod.....	16
1.4.2 Maloobchodní prodej přes platformu .....	17
1.4.3 Velkoobchodní prodej.....	17
1.5 Statistika nakupování přes internet .....	17
1.5.1 Statistika záporného chování u prodeje přes internet .....	18
1.6 Distribuce u elektronického prodeje .....	19
1.7 Distribuční cesty.....	20
1.7.1 Přímá distribuční cesta.....	20
1.7.2 Nepřímá distribuční cesta .....	21
1.7.3 Úrovně distribuční cesty .....	22
1.8 Zasílání zboží a zpětná logistika .....	22
1.8.1 Doručování zboží na adresu.....	22
1.8.2 Doručování zboží na výdejní místa s obsluhou .....	23
1.8.3 Doručování zboží na výdejní místa bez obsluhy .....	23
1.8.4 Zpětná logistika.....	23
1.9 Trendy v logistice elektronických obchodů .....	23

2	Analýza distribučních společností v České republice.....	26
2.1	Česká pošta, s.p. ....	26
2.1.1	Balík Na poštu .....	27
2.1.2	Balík Do ruky.....	28
2.1.3	Balíkovna .....	30
2.2	Zásilkovna s.r.o. ....	30
2.2.1	Doručení na výdejní místa .....	31
2.2.2	Zásilkovna domů – doručení na adresu .....	32
2.2	WE DO CZ s.r.o. ....	34
2.2.1	WE DO HOME – doručení na adresu.....	34
2.2.2	WE DO ULOŽENKA – doručení na výdejní místo .....	35
2.2.3	WE DO BOX – doručení do výdejního boxu .....	36
2.4	DPD s.r.o. ....	36
2.4.1	DPD Private – doručení na adresu .....	37
2.4.2	DPD Pickup – doručení na výdejní místo.....	37
2.5	Srovnání přepravních společností .....	38
2.5.1	Kritérium K <sub>1</sub> : poplatky za doručení zásilky .....	39
2.5.2	Kritérium K <sub>2</sub> : rychlost doručení (doba dodání, expresní doručení).....	41
2.5.3	Kritérium K <sub>3</sub> : možnosti vyzvednutí zásilky (na adresu, na výdejní místo, provozní doba poboček).....	42
2.5.4	Kritérium K <sub>4</sub> : doplňkové služby (počet pokusů o doručení, sledování zásilky, možnost dobírky).....	42
3	Výběr distribuční společnosti pro fiktivní elektronický obchod .....	44
3.1	Výpočet ceny za přepravu modelovaných zásilek .....	45
3.3	Výběr distribuční společnosti.....	49
4	Vyhodnocení.....	50
	Závěr .....	51
	Seznam zdrojů.....	52



Seznam grafických objektů.....	54
Seznam zkratk .....	56

# Úvod

V současné době zažívá nakupování v elektronických obchodech stále větší rozkvět. Trend z posledních let posílila také koronavirová pandemie, která pro řadu lidí představovala nákup v e-shopu jedinou možnost, jak získat některé zboží, když byly určité obchody uzavřeny a v ostatních případech také bezpečnější alternativu s výrazně menším rizikem nákazy. Nakupování na internetu si tak našlo rychle cestu i k těm, kteří předtím o něčem takovém nikdy neuvažovali a dávali přednost kamenným obchodům. [1]

Jednou z důležitých klíčových součástí prodeje na internetu je zajistit, aby se objednané zboží dostalo k zákazníkovi v co nerychlejším čase. Při rozhodování o nákupu v elektronickém obchodě je pro zákazníka je velmi důležitá také rychlost a kvalita dodání. Cílem této bakalářské práce je provedení analýzy distribučních společností v České republice a navržení nejvýhodnějšího doručení zásilek k zákazníkovi pro elektronický obchod.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Elektronický obchod neboli e-shop je forma obchodu, která v první řadě slouží k prodeji zboží přes internet. V teoretické části srovnám výhody a nevýhody nákupu v elektronickém obchodě oproti nákupu v kamenném obchodě. Výsledkem bude SWOT analýza, která ukáže na silné a slabé stránky nákupu v elektronickém obchodě a jejich příležitosti a hrozby. Dále se budu věnovat distribuci při elektronickém prodeji a jaké možnosti doručování lze zákazníkovi nabídnout. Pro zákazníky je nejvíce oblíbené doručování zboží na adresu, na výdejní místo nebo do výdejního boxu. Zákazníci také často volí vyzvednutí nebo rezervování zboží na pobočkách firmy, kde mají možnost si zboží před odběrem nebo nákupem prohlédnout. Dále uvedu trendy v doručování zboží při elektronickém prodeji.

Praktická část této bakalářské práce je věnována srovnání a analýze vybraných distribučních společností v České republice. Jednotlivé přepravní společnosti nabízí pro doručování zboží různé produkty, které jsou rozděleny dle rozměrů a váhy zboží. Srovnání provedu dle váhové kategorie, rozměru zboží a ceny za přepravu.

Na základě analýzy a získaných poznatků pro fiktivní elektronický obchod navrhu nejvýhodnější distribuční společnost.

# 1 Teoretická východiska procesu distribuce

Distribuce je jedním z důležitých článků logistického řetězce, je spojovacím článkem mezi finální produkcí a službami s ní spojenými a velkým množstvím zákazníků. Základním cílem distribuce by mělo být poskytnutí výrobků ve správném množství, ve správném čase, na správné místo a v požadované kvalitě, za předpokladu co nejnižších nákladů. [2]

Ve své práci se zabývám distribucí při prodeji přes elektronické obchody. V teoretické části bude definováno elektronické podnikání, jeho druhy podle subjektů a výhody a nevýhody při prodeji přes elektronické obchody. V další části kapitoly uvedu cíle distribuce, distribuční cesty při elektronickém prodeji a trendy v logistice elektronických obchodů.

## 1.1 Elektronické podnikání a obchodování

Elektronické podnikání neboli e-business označuje použití webu, internetu, intranetu, extranetu nebo nějaké jejich kombinace k podnikání. Elektronický obchod je podobný elektronickému obchodování, ale jde nad rámec pouhého nákupu a prodeje produktů a služeb online. Elektronické podnikání zahrnuje mnohem širší škálu podnikových procesů, jako je řízení dodavatelského řetězce, elektronické zpracování objednávek nebo řízení vztahů se zákazníky. [3]

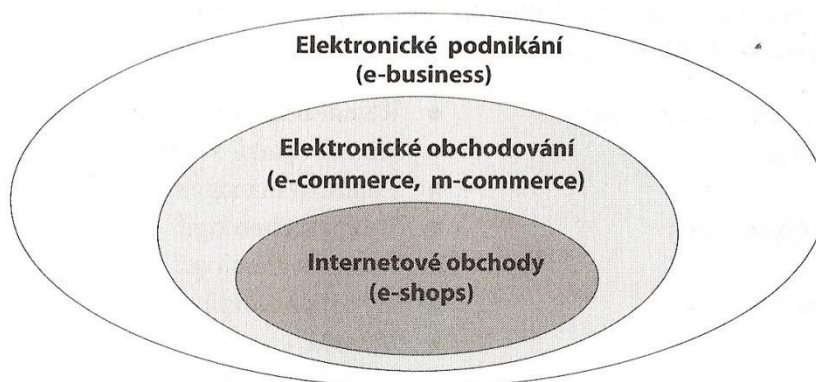
*„Elektronické obchodování (e-commerce) se chápe jako proces nákupu, prodeje, dodání a výměny produktů, služeb a informací prostřednictvím počítačových sítí, včetně internetu.“* [4, s. 89]

Elektronické obchodování je tedy funkcí elektronického podnikání.

Prostřednictvím internetu lze prodávat jak hmotné produkty, tak digitální služby nebo informace. U hmotných produktů jde především o spotřební zboží. Mezi služby a informace jsou řazeny například zprávy, učební materiály nebo multimediální zábava. Elektronické obchodování se stalo standardem a je velmi výhodnou alternativou pro realizaci obchodních aktivit mezi různými typy subjektů. Postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po servis produktů, přičemž datová komunikace je realizována prostřednictvím elektronických systémů. Za elektronický obchod se

v současné době považuje obchod, při kterém komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím informační a komunikační technologie. Do oblasti elektronického obchodování patří například přímý prodej koncovým zákazníkům, který se uskutečňuje online, platby, navazování a udržování obchodních kontaktů elektronickou cestou nebo také vzájemné poskytování obchodních informací mezi podnikatelskými subjekty. Elektronické podnikání představuje hierarchicky nejvyšší úroveň pro podnikatelské aktivity realizované s využitím informační a komunikační technologie. [3]

Části elektronického podnikání jsou pro lepší přehlednost zpracovány na obrázku 1.1.



Obr. 1.1 Části elektronického podnikání

Zdroj: [3]

## 1.2 Druhy elektronického podnikání podle subjektů

Při popisu podnikatelských a obchodních aktivit realizovaných pomocí elektronických nástrojů je jedním ze základních ukazatelů určení obou stran komunikace v průběhu realizace obchodní nebo jiné transakce. Jako základní skupiny obvykle rozlišujeme běžné spotřebitele (zákazníci internetových obchodů), dodavatele (prodejci, firmy a podniky nabízející zboží prostřednictvím internetových obchodů, firmy dodávající produkty, suroviny nebo služby jiným firmám), instituce státní a veřejné správy (například finanční úřady, katastrální úřady nebo živnostenské úřady) a finanční instituce. [3]

Nejčastěji se rozlišují dva základní subjekty na každé straně – podnikatelé a spotřebitelé, viz tabulka 1.1, kde jsou tučně zvýrazněny dominantní druhy podnikání. Při označování těchto druhů se používají vžitá zkratky z anglického jazyka:

**B2C**, zkratka vytvořena z termínu *Business to Customer*, tedy podnikatel → zákazník (prodej zboží a služeb od podnikatelů ke konečným spotřebitelům).

**B2B**, zkratka vytvořena z termínu *Business to Business*, tedy podnikatel → podnikatel (prodej zboží a služeb mezi podnikatelskými subjekty, které nejsou určeny ke konečné spotřebě).

**C2C**, zkratka vytvořena z termínu *Customer to Customer*, tedy spotřebitel → spotřebitel (prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli navzájem. Patří sem zejména aukce, různá spotřebitelská inzerce a některé další formy obchodu).

**C2B**, zkratka vytvořena z termínu *Customer to Business*, tedy spotřebitel → podnikatel (prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, kdy iniciativa vychází ze strany spotřebitele. Konkrétní poptávka je umístěna někde na internetu). [5]

Tab. 1.1 Základní druhy elektronického podnikání podle subjektů

<b>Prodávající</b>	<b>Kupující</b>	
	<i>Podnikatelský subjekt</i>	<i>Spotřebitel</i>
<i>Podnikatelský subjekt</i>	<b>B2B</b>	<b>B2C</b>
<i>Spotřebitel</i>	C2B	C2C

Zdroj: vlastní zpracování dle [5]

### 1.3 Elektronický a kamenný obchod

Základní myšlenka a princip prodeje v elektronickém a kamenném obchodě je stejná. V obou případech se jedná o nabídku zboží a služeb s cílem dosažení maximálního možného prodaného počtu kusů. Prodaný produkt představuje pro prodejce zisk, což odpovídá obecné filosofii všech obchodních aktivit, kdy je každý obchod realizovaný za účelem zisku. U elektronických obchodů platí stejné propagační postupy jako u kamenných obchodů, jediným rozdílem jsou použité technologie. Například v supermarketu může být psychologický scénář takový, že běžné a nejčastěji nakupované zboží je umístěno někde na konci prodejny, aby byl zákazník nucen projít co nejdélší trasu a míjel ostatní nabízené zboží – to může u zákazníka vzbudit potřebu koupě i jiného zboží, než pro které šel. V internetovém obchodě je situace obdobná. Na webovém portálu elektronického obchodu obsahujícího nabídkové katalogy lze využít kvalitní grafiku, virtuální realitu nebo také recenze odborníků. To vše vede ke zvýšení zájmů

zákazníků a jejich přesvědčování o nepostradatelnosti ostatních nabízených produktů a služeb. [3]

### **1.3.1 Výhody a nevýhody elektronického obchodu**

Mezi hlavní výhody pro zákazníka u nákupu prostřednictvím elektronického obchodu je možnost jej využít v domácím prostředí a to 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Další výhodou je možnost srovnání cen a dodacích lhůt u různých prodejců. Z pohledu prodejce je výhodou možnost prodeje svého zboží do celého světa. Hlavní nevýhodou u elektronického prodeje je, že zákazník si nemůže zboží prohlédnout a odnést si ho ihned domů. Také je zde složitější vrácení zboží. [3]

Mezi nejčastější bariéry elektronického prodeje patří:

- nemožnost si prohlédnout zboží,
- strach z případné reklamace (možnosti jejího uskutečnění),
- obava z doručování zboží (například strach z nedoručení nebo doručení poškozeného zboží),
- obavy z provedení platby předem a následného nedoručení zboží. [3]

### **1.3.2 Výhody a nevýhody kamenného obchodu**

Hlavní výhodou pro zákazníka při nákupu v kamenném obchodě je možnost si zboží prohlédnout a zároveň k němu ihned získat i potřebné doplňující informace. Prodávající zde má možnost zákazníka ovlivnit a zároveň má zákazník možnost si zboží okamžitě odnést domů. [3]

Nevýhodou pro zákazníky je mnohem menší výběr zboží než při nákupu na internetu, vyšší ceny a taktéž časová náročnost.

### **1.3.3 SWOT analýza**

Jednou z nejznámějších a nejpoužívanějších analýz prostředí je SWOT analýza, analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Je předpokládáno, že podnik bude schopen dosáhnout strategických úspěchů při maximálním využití příležitostí a minimalizací hrozeb. SWOT je složeno z počátečních písmen anglických názvů:

- **S** – strong point – silné stránky – přednosti,
- **W** – weak point – slabé stránky – nedostatky,

- **O** – opportunities – příležitosti,
- **T** – threats – hrozby. [6]

V tabulce 1.2 jsou uvedeny silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby nákupu zboží v elektronickém obchodě.

Tab. 1.2 SWOT analýza nákupu v elektronickém obchodě

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- prodej 24 hodin denně, 7 dní v týdnu,</li> <li>- nákup pohodlně z domova,</li> <li>- možnosti prodeje do celého světa,</li> <li>- dovoz zboží domů,</li> <li>- srovnání cen u různých prodejců,</li> <li>- nižší prodejní ceny.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zboží si nelze prohlédnout,</li> <li>- obava zákazníků z nedoručení zboží,</li> <li>- nutnost připojení k internetu,</li> <li>- neosobní přístup,</li> <li>- chybějící informace o zboží a nemožnost je ihned získat,</li> <li>- obava z případné reklamace.</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozšiřování výdejních míst,</li> <li>- využití sociálních sítí,</li> <li>- doporučení spokojených zákazníků,</li> <li>- nové prodejní kanály.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dodací lhůty,</li> <li>- komunikace se zákazníkem,</li> <li>- závislost na dopravcích,</li> <li>- konkurence.</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 1.4 Obchodní modely při prodeji zboží přes elektronický obchod

Základní model při prodeji zboží přes internet je takový, že prodávající má vlastní elektronický obchod, to znamená vlastní internetové stránky. Na tomto elektronickém obchodě publikuje zboží, které si kupující může objednat. Platba za zboží probíhá zpravidla online přes platební karty, platebním převodem nebo jsou použity jiné metody platebního styku, například Paypal – elektronická peněženka. Po objednávce prodávající zařizuje balení, expedici a přepravu zboží ke kupujícímu. Novou alternativou s masivním rozvojem obchodu přes internet je využití digitálních platform (například Amazon, Aliexpress nebo Ebay). Digitální platformy mají své vlastní internetové stránky, kde

prodávají zboží prodejci z celého světa. Tento typ elektronického obchodu, který sdružuje více prodejců, se nazývá tržiště. Tržiště si tak lze představit jako jeden velký elektronický obchod, který sdružuje tisíce malých elektronických obchodů jednotlivých prodejců. Nevýhodou pro prodejce může být unifikovaný vzhled jeho platformy. Prodejce se nemůže odlišit vzhledem, ale musí využít předem dané šablony. [7]

### **Faktory ovlivňující obchodní modely:**

Obchodní modely, které jsou používány u obchodování přes elektronické obchody, jsou velice různorodé. Zpravidla se odlišují čtyřmi základními faktory. Prvním faktorem je, zda je zboží prodáno přes tržiště nebo vlastní elektronický obchod. Druhým faktorem, jaká osoba zařizuje distribuční služby a třetím faktorem, zda je cílový zákazník podnikatel nebo koncový spotřebitel. Posledním, čtvrtým faktorem je, zda se zboží prodává pouze na domácím trhu nebo i přeshraničně do členských států Evropské unie nebo do třetích zemí, viz tabulka 1.3. [7]

Tab. 1.3 Faktory ovlivňující obchodní modely

<b>Elektronický obchod</b>	<b>Distribuční služby</b>	<b>Zákazník</b>	<b>Trh</b>
vlastní	prodejce	podnikatel	domácí
tržiště	třetí osoba	koncový spotřebitel	zahraniční

Zdroj: vlastní zpracování

#### **1.4.1 Maloobchodní prodej přes vlastní elektronický obchod**

Při maloobchodním prodeji zboží je předpokládáno, že zboží je prodáváno přímo koncovému spotřebiteli a zboží již není v rámci podnikatelské činnosti dále prodáváno, ale kupující jej užije pro svoji vlastní konečnou spotřebu. Jedná se o vztah podnikatel – spotřebitel (B2C). Prodejce má vlastní internetové stránky, na kterých provozuje elektronický obchod, do kterého je umístěno jeho vlastní zboží, čímž prakticky vytváří nabídku pro budoucí kupující. Jakmile kupující vybrané zboží na elektronickém obchodě zakoupí, prodejce samostatně vyřizuje distribuci ke kupujícímu. Jde o klasický zásilkový prodej podnikatelem koncovému spotřebiteli. Prodejce má obvykle i své skladovací prostory nebo si je pronajímá a z nich zboží odesílá koncovým zákazníkům. U tohoto modelu prodejce vyřizuje sám veškeré činnosti prodeje. Taktéž distribuce



k zákazníkům je v jeho vlastní režii a zajišťuje i veškeré další činnosti, například balení nebo etiketování. [7]

#### **1.4.2 Maloobchodní prodej přes platformu**

Alternativou prodeje zboží přes vlastní elektronický obchod je prodej konečnému spotřebiteli přes platformu. Prodejce, který tento model využívá tak může i nemusí vybrat její doplňkové služby, jako je distribuce nebo reklama. Maloobchodní prodej přes platformu rozlišujeme podle zajištění distribučních služeb prodejcem nebo platformou. Pokud prodejce využívá pouze prodejní služby platformy, distribuční služby si musí zajišťovat sám ve vlastní režii. Výhodou tohoto prodeje je kontrola distribuce zboží prodejcem. Nevýhodou jsou vyšší náklady na skladovací prostory, zajišťování balícího materiálu, řešení problémů s přepravou nebo reklamace. Tyto nevýhody vlastní distribuce lze eliminovat využitím distribučních služeb platformy. Prodejce ale musí nést náklady na přepravu do distribučního centra platformy. [7]

#### **1.4.3 Velkoobchodní prodej**

Velkoobchodní prodej zboží přes elektronický obchod není natolik rozšířeným modelem jako maloobchodní prodej. Prodávajícím a kupujícím je podnikatel, který zpravidla nemá zboží ke konečné spotřebě, ale obvykle k výkonu podnikatelské činnosti. Velkoobchodní prodej zboží na platformě probíhá tím způsobem, že prodejce zboží prodá přímo platformě, která ho následně prodává přes své tržiště. [7]

### **1.5 Statistika nakupování přes internet**

Nakupování přes internet zaznamenalo v posledních 2 letech velký rozmach, a to především v souvislosti s pandemií koronaviru, kvůli které musely být zavřeny velké řady kamenných obchodů a tím byly přetíženy obchody, které mohly zůstat otevřeny. Výrazně vyšší zájem o nákup potravin přes internet způsobilo také zavírání škol a přesun pracovníků z kanceláří na práci z domova. Do roku 2019 byl růst podílu nakupujících osob na internetu stabilní, mezi rokem 2019 a 2020 však vzrostl skokově, a to z 39 % na 54 %. Tímto podílem je vyjádřeno, kolik osob ve sledovaných 3 měsících, nakoupilo alespoň jednou. Z obrázku 1.2 je zřejmé, že podíl osob, které nakoupily na internetu v posledních 12 měsících, je v rámci dospělé populace České republiky 75,5 %. Muži

nakupovali ve stejném poměru jako ženy. Nejčastěji na internetu nakupují osoby mezi 25 a 34 rokem. Další věkovou kategorií je skupina osob mezi 16 a 24 rokem a 34 a 44 rokem. Dle statistiky nakupují na internetu více osoby s vyšším vzděláním než osoby se vzděláním nižším a ženy v domácnosti. [8]

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	% <sup>1)</sup>						
<b>Celkem 16+</b>	<b>25,4</b>	<b>43,6</b>	<b>51,6</b>	<b>53,9</b>	<b>58,8</b>	<b>65,7</b>	<b>69,4</b>
<i>Celkem 16-74</i>	27,4	47,4	56,1	58,6	64,0	71,6	75,5
<b>Pohlaví</b>							
Muži 16+	28,0	42,3	53,0	53,6	59,2	65,7	69,1
Ženy 16+	23,0	44,9	50,3	54,2	58,5	65,6	69,6
<b>Věková skupina</b>							
16–24 let	38,8	58,7	69,8	71,0	81,4	85,5	86,5
25–34 let	44,5	72,0	79,1	81,3	86,5	91,2	93,5
35–44 let	34,7	59,4	70,9	71,4	76,9	86,1	89,3
45–54 let	22,1	46,6	56,2	63,8	69,8	77,7	82,4
55–64 let	10,5	28,3	38,6	41,2	45,4	57,0	63,7
65+	3,0	9,7	12,7	13,5	16,4	21,2	25,1
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>							
Základní	7,1	13,9	21,8	32,0	33,4	43,1	55,1
Střední bez maturity	17,1	39,5	46,0	50,5	54,6	68,0	69,9
Střední s maturitou + VOŠ	38,2	65,2	69,3	73,9	79,8	85,7	90,2
Vysokoškolské	49,8	69,8	84,6	84,0	88,9	92,1	96,1
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>							
Zaměstnaní	33,0	56,0	66,5	68,4	74,4	82,2	86,0
Nezaměstnaní	21,3	31,5	36,7	38,5	40,5	60,1	66,5
Ženy v domácnosti*	43,2	72,4	77,6	82,7	80,6	89,4	95,8
Studenti	40,4	58,3	68,5	69,5	81,9	86,9	86,0
Starobní důchodci	3,7	11,4	14,5	15,5	17,2	22,1	26,9
Invalidní důchodci	5,8	22,8	28,4	32,4	32,0	43,9	54,0

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině  
\* Zahnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené  
Zdroj: Český statistický úřad, 2021

Obr. 1.2 Osoby v ČR, které nakoupily na internetu v posledních 12 měsících

Zdroj: [9]

### 1.5.1 Statistika záporného chování u prodeje přes internet

Pro zákazníka je velmi důležité dostat zboží včas. Pokud by měl zákazník čekat na své zboží déle, než je obvyklé, může si produkt objednat u konkurence. Proto je důležité, aby prodejce na svém elektronickém obchodě uváděl pravdivé údaje o dostupnosti produktu. Mezi hlavní problémy při nakupování přes internet patří:

- zboží je doručeno později,
- zboží dorazilo poškozené nebo dorazilo jiné,
- problémy s reklamací. [9]

Na obrázku 1.3 jsou znázorněny výše uvedené hlavní problémy s kterými se kupující potýkali v roce 2021. Nejčastěji bylo zboží doručeno později, dále zboží dorazilo poškozené nebo jiné a jako třetí hlavní problém byl problém s reklamací.

	Zboží doručili později			Zboží dorazilo poškozené či jiné			Problémy s reklamací		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>871,5</b>	<b>9,9</b>	<b>17,3</b>	<b>359,1</b>	<b>4,1</b>	<b>7,1</b>	<b>241,1</b>	<b>2,7</b>	<b>4,8</b>
<b>Pohlaví</b>									
Muži 16+	402,3	9,5	17,0	203,5	4,8	8,6	111,8	2,6	4,7
Ženy 16+	469,1	10,4	17,6	155,6	3,4	5,8	129,3	2,9	4,8
<b>Věková skupina</b>									
16–24 let	88,6	10,2	13,9	37,5	4,3	5,9	26,7	3,1	4,2
25–34 let	224,0	17,0	20,5	90,3	6,9	8,2	55,6	4,2	5,1
35–44 let	281,9	17,4	22,2	109,2	6,7	8,6	77,5	4,8	6,1
45–54 let	159,8	10,1	15,4	77,2	4,9	7,4	47,2	3,0	4,5
55–64 let	67,6	5,3	10,7	27,1	2,1	4,3	14,5	1,1	2,3
65–74 let	44,1	3,5	13,8	15,2	1,2	4,8	13,5	1,1	4,2
75+	5,5	0,7	10,7	2,7	0,3	5,2	6,1	0,7	12,0
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>									
Základní	22,3	6,4	14,7	9,7	2,8	6,4	6,4	1,8	4,2
Střední bez maturity	144,3	7,5	14,7	63,5	3,3	6,5	39,1	2,0	4,0
Střední s maturitou + VOŠ	285,5	13,2	17,0	132,8	6,1	7,9	80,8	3,7	4,8
Vysokoškolské	281,3	20,6	23,0	97,8	7,2	8,0	68,4	5,0	5,6
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>									
Zaměstnaní	649,2	13,0	18,0	274,6	5,5	7,6	181,3	3,6	5,0
Ženy v domácnosti*	80,1	22,9	26,8	29,7	8,5	10,0	24,5	7,0	8,2
Studenti	64,6	9,8	13,6	23,2	3,5	4,9	12,0	1,8	2,5
Starobní důchodci	49,2	2,1	11,2	20,5	0,9	4,7	18,5	0,8	4,2

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které nakoupily přes internet v posledních 3 měsících

\* Zahnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Obr. 1.3 Problémy při nakupování online, 2021

Zdroj: [10]

## 1.6 Distribuce u elektronického prodeje

Cílem distribuce je správným způsobem dopravit produkt na místo, které je pro zákazníka nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují a v kvalitě, kterou požadují. Je důležité si uvědomit, že zákazník je tím, kdo za produkt platí, kdo je zdrojem firemního cash flow a tedy peněžní hodnoty produktu. Proto by měl být kladen důraz na vytvoření kooperativního vztahu mezi firmou a zákazníkem. Výrobce si může volit různou skladbu distribučních cest. Rozhodnutí o tom, jakým způsobem bude dodávat své zboží konečnému spotřebiteli, patří do oblasti distribuční politiky. Distribuční politika představuje komplex opatření, které na sebe navazují a prolínají se. Zahnuje všechny operace nezbytné pro přemístění zboží od výrobce na

místo vybrané spotřebitelem nebo uživatelem nebo na místo, kde si jej mohou potenciální zákazníci snadno koupit. Jedná se o fyzické přemísťování produktů. [6]

Cílem distribuční politiky je zajistit:

- hospodárný pohyb zboží vzhledem k vynaloženým nákladům,
- proniknutí na cílové trhy,
- uspokojení požadavků zákazníků na cílovém trhu – místo, čas a úroveň služeb,
- získání stanoveného tržního podílu,
- maximální tržby z prodeje v důsledku zvolené distribuční cesty aj. [6]

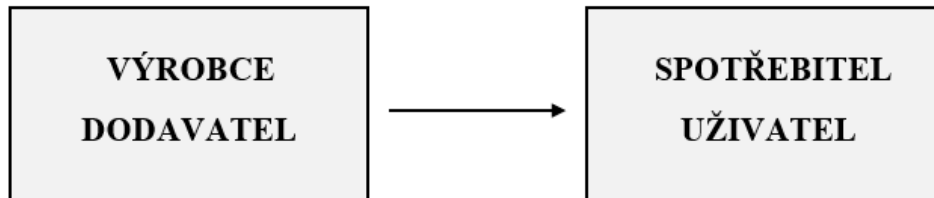
## **1.7 Distribuční cesty**

Distribuční cesty slouží k dodání zboží od prodejce ke kupujícímu. V současné době je velmi využíván například prodej prostřednictvím internetu, mobilního telefonu, televize, nebo také pomocí katalogů. Pokrok v technicko-technologickém prostředí usnadňuje výrobním firmám nejen přímé obchodování, ale také přímý dialog se zákazníky. Internet nabídnul všem firmám bez rozdílu možnost vstoupit s jejich produkty na nové nebo i na velmi vzdálené trhy. Nabízí zákazníkům nepřehledné množství webových odkazů, které jim pomohou najít a vybrat cokoli, nač si jen pomyslí, a to za slíbené nejnižší ceny a kdekoliv ve světě. Internet není jen nástrojem přímé distribuční cesty, ale i nedílnou součástí nepřímých distribučních cest. Základní dělení distribučních cest je na přímé a nepřímé. [6]

### **1.7.1 Přímá distribuční cesta**

U přímé distribuce je prodejce v bezprostředním kontaktu s konečným zákazníkem, a také s ním přímo komunikuje, viz obrázek 1.4. Z hlediska typu trhu může působit na B2B i B2C trzích, důležité je jen to, že zákazník je současně koncovým uživatelem. Přímá distribuce má rozhodně své výhody, je možné získat okamžitou zpětnou vazbu, produkt je až do předání kupujícímu pod kontrolou a není placena marže distributorům, díky čemuž je možné nabízet konečnému zákazníkovi výhodnější cenu. Přímá distribuce má i své nevýhody. Především jako malý podnik nedokáže nikdy přímou distribucí pokrýt tak široký trh jako s pomocí prostředníků. Toto má význam ve chvíli, kdy je potřeba pro ekonomicky smysluplné podnikání prodat velké objemy vlastních produktů. Na trzích, kde není příliš velká loajalita ke značce a zákazníci chtějí mít co největší výběr možností

na jednom místě, se s přímou distribucí prosadí společnost jen velmi obtížně. Stejně tak je přímá distribuce problematická v případě, že se podobné produkty často prodávají současně s výrobkem, který není pod kontrolou. Zákazník pak musí rozdělit svůj problém na části, jež řeší jednotlivě u různých dodavatelů, a to pro něj nebývá pohodlné. [11]



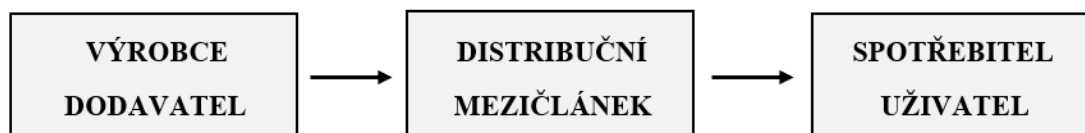
Obr. 1.4 Přímá distribuční cesta

Zdroj: vlastní zpracování dle [6]

### 1.7.2 Nepřímá distribuční cesta

Nepřímá distribuční cesta spočívá v tom, že mezi producenta a zákazníka vstupuje jeden nebo více různých distribučních článků, viz obrázek 1.5. Technicky vzato se tedy pohybuje výhradně na trhu B2B a zákazník současně není koncovým uživatelem, protože je produkt přeprodáván dál. Výhodou nepřímého prodeje je, že s cílovým zákazníkem komunikuje prodejce, který tak řeší veškerou administrativu. S pomocí nepřímého prodeje dokáže prodejce pokrýt řádově větší trhy, nemusí vyhledávat jednotlivé zákazníky a budovat distribuční kanály pro spotřebitelský trh. Jsou ale závislí na schopnosti svého obchodního partnera odhadnout poptávku, prodat produkt, předat zpětnou vazbu od koncových uživatelů a zajistit výslednou kvalitu, pokud je závislá na parametrech distribuce (například nepomačkané oblečení, nezkažené potraviny nebo dodat vychlazené nápoje). Distribuční mezičlánky mohou mít dvě podoby. První skupinou jsou prostředníci, kteří produkt nakupují a prodávají. Řadí se sem hlavně různé velkoobchody a maloobchody, přičemž hlavním zdrojem jejich zisků je rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou. Druhou skupinou jsou zprostředkovatelé, kteří pouze vyhledávají zákazníky a za uzavřený obchod inkasují provizi. [11]

Prostředníci tedy nakupují a vlastní zboží, zprostředkovatelé pouze zprostředkují obchody, ale zboží nevládní. Prostředníci, jako vlastníci zboží, jeho nákupem na sebe od výrobce přebírají všechna rizika spojená například s neprodejností, ztrátami, poškozením, zničením a dalšími případnými riziky. [12]



Obr. 1.5 Nepřímá distribuční cesta

Zdroj: vlastní zpracování dle [6]

### 1.7.3 Úrovně distribuční cesty

*„Každá vrstva marketingových mezičlánků, která má určitou funkci přibližování produktu a jeho vlastnictví konečnému spotřebiteli, se nazývá úroveň distribučního systému. Vzhledem k tomu, že jak výrobce, tak spotřebitel vykonávají určitou úlohu, jsou součástí každého distribučního systému.“ [13, s. 961]*

Mezi základní úrovně distribuční cesty patří:

- bezúrovňová (výrobce → spotřebitel),
- jednoúrovňová (výrobce → velkoobchod → spotřebitel, výrobce → maloobchod → spotřebitel),
- dvouúrovňová (výrobce → velkoobchod → maloobchod → spotřebitel),
- víceúrovňová (výrobce → velkoobchod → velkoobchod → maloobchod → spotřebitel),
- zpětná (výrobce ← maloobchod ← spotřebitel).

Pro nepřímou distribuci, distribuci se zařazením mezičlánků, hovoří menší náklady na distribuci, plošné pokrytí trhu a rozsáhlá distribuční síť. [12]

## 1.8 Zasílání zboží a zpětná logistika

Při elektronickém prodeji existuje více způsobů doručování zboží koncovým zákazníkům. Řadí se mezi ně doručování zboží na adresu, doručování zboží na výdejní místa s obsluhou, doručování zboží na výdejní místa bez obsluhy – do výdejních boxů a doručování zboží přes prodejny provozovatele elektronického obchodu.

### 1.8.1 Doručování zboží na adresu

Při doručování zboží na adresu je zboží doručeno k zákazníkovi domů, do práce nebo na místo, které si sám zvolí. Nevýhodou tohoto způsobu je, že doručování probíhá

v určitý čas, kdy zákazník musí čekat na doručení zásilky. Přepравní společnosti se ale snaží zákazníkovi vyhovět, pokud není zákazník zastižen, zboží je uloženo na výdejních místech. V některých případech je možné doručení opakovat. Další nevýhodou doručování na adresu je vyšší cena za dopravné oproti doručení na výdejní místa.

### **1.8.2 Doručování zboží na výdejní místa s obsluhou**

Doručování na výdejní místa s obsluhou je pro zákazníka velmi výhodné a také velmi oblíbené. Zákazník si sám určí, kdy a kde si zboží vyzvedne. Výdejní místa mají často dlouhou otevírací dobu. Výdejní mohou sloužit i pro případné vrácení zásilky zákazníkem.

### **1.8.3 Doručování zboží na výdejní místa bez obsluhy**

Jedná se o výdejní boxy, které slouží pro účely vyzvednutí nákupů a zásilek uskutečněných přes elektronický obchod. Výdejní box je něco jako schránka, do které elektronické obchody doručují objednané zboží. Výhodou těchto výdejních míst je to, že zákazník si může zboží vyzvednout kdykoliv, je přístupný 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Tyto boxy jsou ovšem omezeny rozměry, a proto v nich nelze ukládat k vyzvednutí nadrozměrné zboží.

### **1.8.4 Zpětná logistika**

Při elektronickém prodeji je velmi důležitá zpětná logistika. Prodejce musí také počítat s náklady na zpětný tok, který je zejména v elektronickém obchodě velmi důležitý. [14]  
Zákazník má možnost v 14denní lhůtě vrátit zboží bez uvedení důvodů. Také může vrátit zboží z důvodu reklamace.

## **1.9 Trendy v logistice elektronických obchodů**

Nakupování v elektronických obchodech zažívá stále větší rozkvět. Trend z posledních let posílila také koronavirová pandemie, kdy pro řadu lidí představoval nákup v elektronickém obchodě u některého zboží jedinou možnost, jak jej získat. Jednou z klíčových součástí prodeje po internetu je zajistit, aby se objednané zboží dostalo až k zákazníkovi a v co nejkratším čase. [15]

### **Výdejní boxy do domácnosti:**

V současné době jsou stále více využívána automatická výdejní místa, kde si zákazník může kdykoliv vyzvednout svoji zásilku. Taktéž se uvažuje o možnosti výdejního boxu do každé domácnosti. V České republice takové řešení představuje například společnost FurtodoBox, která vyrábí takzvané chytré poštovní schránky, viz obrázek 1.6. Do těchto domovních boxů lze doručovat balíky, potraviny nebo i léčiva. Kurýr ani zákazník nikdy nečekají a problém *adresát nezastižen* zmizí. [15]

Zásilky jsou doručovány boxů na základě PIN kódu nebo čárového kódu zásilky. Nabízí možnost si vybrat ze tří způsobů doručení zásilky:

- kurýr volá s tím, že se nachází před boxem (v aplikaci je kurýrovi přidělen jednorázový PIN a je mu odeslán na mobilní telefon. Kurýr box otevře a vloží zásilku),
- kurýr má přidělen trvalý PIN,
- kód je zadán při vytváření objednávky v elektronickém obchodě. [16]



Obr. 1.6 Ukázka instalace FurtodoBoxu

Zdroj: [16]

### **Ekologie v logistice:**

Trend udržitelnosti životního prostředí má přímý vliv také na logistiku, která se díky zavádění nových technologií snaží o snížení negativního dopadu logistiky na životní prostředí. Trend ekologizace bude nejvíce vidět v balicím průmyslu, kdy jsou neustále více využívány recyklované obalové materiály, které jsou šetrné k životnímu prostředí a představují významnou součást logistiky. Také využívání digitálních identifikátorů a výrazná optimalizace v plánování tras logistických vozidel bude mít dopad na snížení



emisí, zrcadlením principu *think more, drive less*, což ve volném překladu znamená *více uvažovat a méně jezdit*. [17]

### **Autonomní vozidla či drony:**

Nové způsoby doručování jsou spojovány s využíváním autonomních vozidel či dronů (viz obrázek 1.7), kde představují překážku nejen stále se rozvíjející a dozrávající technologie těchto dopravních prostředků, ale i legislativa, která ve většině zemí tuto přepravu zásilek umožňuje nanejvýš experimentálně. [17]



Obr. 1.7 Doručování zboží pomocí dronů

Zdroj: [18]

## 2 Analýza distribučních společností v České republice

Přepravní společnosti zajišťují rozvoz zboží k zákazníkovi. Za přepravu si účtují ceny, které jsou v rámci jednotlivých přepravních společností odlišné. Stejně tak i charakter nabízených přepravních služeb je různý. Na českém trhu působí velké množství různých přepravních společností. Ve své bakalářské práci budu analyzovat 4 nejběžnější dopravce, kteří poskytují přepravu kusových zásilek v České republice, a to společnost Česká pošta, DPD, Zásilkovna a WE|DO. Při výběru přepravní společnosti u zákazníka rozhoduje především cena za dopravu a rychlost dodání.

V další části své práce provedu analýzu vybraných přepravních společností a zaměřím se na poskytované služby související s distribucí zboží zákazníkovi.

### 2.1 Česká pošta, s.p.

Česká pošta, s.p., její logo je znázorněno na obrázku 2.1, je státní podnik provozující poštovní služby na území České republiky. Byla založena v roce 1993 současně s osamostatněním České republiky. Její kořeny sahají do dob první republiky, kdy nový stát budoval vlastní infrastrukturu. Až do roku 2013 byla držitelem výhradního monopolu na poštovní služby. Díky zdravé konkurenci neustále zlepšuje své služby a snaží se oslovit klienty novými technologiemi a s vylepšením svých služeb. [19]



Obr. 2.1 Logo společnosti Česká pošta, s.p.

Zdroj: [20]

Česká pošta, s.p. se řadí mezi největší dopravce v České republice. V roce 2020 přepravila celkem 52 milionů balíků. Pro svoji práci jsem vybral nejvyužívanější služby, které se týkají distribuce zásilky zákazníkovi a tím je služba Balík Na poštu, Balík Do ruky a Balíkovna. Zákazník má možnost volit mezi doručením na adresu nebo na výdejní místo České pošty, s.p. [20]

### **2.1.1 Balík Na poštu**

Služba je určena pro přepravu vnitrostátních balíků až do kategorie velikosti XL (kdy je povolena nejdelší strana do 200 cm) po celé České republice. Odesílatel nebo adresát si volí poštu, na které bude balík připraven k vyzvednutí. Připraven k vyzvednutí na zvolené poště bývá obvykle následující pracovní den. Výhodou je, že zákazník si balík vyzvedne na jím zvolené poště, tak jak mu to vyhovuje. Nově se také nabízí služba Balíkovna i mimo pošty. Adresát je informován o možnosti vyzvednutí zásilky prostřednictvím SMS nebo e-mailu. V případě pořízení Zákaznické karty je cena levnější. [20]

#### **Základní parametry služby:**

- velikostní kategorie: S (nejdelší strana do 35 cm), M (nejdelší strana do 50 cm), L (nejdelší strana do 100 cm), XL (nejdelší strana do 200 cm),
- maximální hmotnost zásilky do 31,5 kg,
- termín dodání: balíky podané do 15:00 hod. připraví k vyzvednutí na zvolené poště obvykle následující pracovní den,
- minimální rozměry zásilky jsou 15 x 10,5 cm (válcovitý tvar 15 x 3,5 cm),
- největší rozměr zásilky nesmí přesáhnout 200 cm a součet všech tří rozměrů 300 cm. [20]

#### **Doplňkové služby:**

- bezdokladová dobírka (možnost elektronického podání pro smluvní podavatele),
- cenný obsah (služba, která je vhodná pro zásilky vyšší hodnoty nebo obsahující peníze),
- dobírka,
- dodání výhradně jen do rukou adresáta,
- elektronické oznámení pro odesílatele, že adresát zásilku převzal,
- označení zásilky *křehké* (pokud zásilka obsahuje něco křehkého),
- nestandard (příplatek, že balík nemá tvar krychle, kvádru nebo válce nebo není zabalen v pevném obalu),
- prodloužení lhůty pro vyzvednutí poštovní zásilky,
- vícekusová zásilka. [20]

### Ceník:

Cena přepravy je levnější v případě použití Zákaznické karty při elektronickém podání dat. Celková sleva vychází podle počtu kusů odeslaných zásilek. Nemusí se vyplňovat podací lístky ani výkazy. Informace k odeslaným zásilkám jsou zasilány přímo do e-mailu. Při použití služby Balík Na poštu dobírka činí 17,- Kč. [20]

V tabulce 2.1 jsou uvedeny ceny za přepravu zboží při využití služby Balík Na poštu. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tab. 2.1 Ceník služby Balík Na poštu

	Velikostní kategorie (maximální délka nejdelší strany)			
	S (35 cm)	M (50 cm)	L (100 cm)	XL (200 cm)
<b>Základní cena</b>	109,- Kč	139,- Kč	189,- Kč	339,- Kč
<b>Cena se Zákaznickou kartou</b>	99,- Kč	129,- Kč	179,- Kč	329,- Kč
<b>Cena s předáním podacích dat elektronicky</b>	99,- Kč	129,- Kč	179,- Kč	329,- Kč
<b>Cena se Zákaznickou kartou s předáním podacích dat elektronicky</b>	89,- Kč	119,- Kč	169,- Kč	319,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle [20]

#### 2.1.2 Balík Do ruky

V tomto případě je zásilka doručena na jakoukoliv adresu zvolenou kupujícím, běžně již následující pracovní den. Je zde možnost odeslání balíků až do velikosti XL s nejdelší stranou do 200 cm a do váhy 31,5 kg. Těžší zásilky od 31,5 do 50 kg jsou podmíněny smluvním vztahem s Českou poštou, s.p. Nabízí i doplňkovou službu *garantovaný čas dodání*, se kterou balík dodají nejpozději do 14:00 hodin, v pracovní den i v sobotu. Adresátovi je zaslána SMS nebo e-mail s informací o cestě balíku. [20]

#### Základní parametry služby:

- velikostní kategorie: S (nejdelší strana do 35 cm), M (nejdelší strana do 50 cm), L (nejdelší strana do 100 cm), XL (nejdelší strana do 200 cm),
- maximální hmotnost zásilky do 50 kg,
- minimální rozměry zásilky jsou 15 x 10,5 cm,

- největší rozměr zásilky nesmí přesáhnout 200 cm a součet všech tří rozměrů 300 cm. [20]

#### **Doplňkové služby:**

- garantovaný čas dodání v pracovní dny a v sobotu,
- opakované doručení,
- elektronické oznámení odesílateli, že adresát zásilku převzal,
- cenný obsah (služba, která je vhodná pro zásilky vyšší hodnoty nebo obsahující peníze),
- dobírka,
- označení zásilky *křehké* (pokud zásilka obsahuje něco křehkého),
- nestandard (příplatek, že balík nemá tvar krychle, kváдру nebo válce nebo není zabalen v pevném obalu). [20]

#### **Ceník:**

Při zasílání zásilky přes službu Balík Do ruky, se jedná o klasické zasílání na adresu. Proto jsou ceny vyšší než při využití služby Balík Na poštu. Při použití služby Balík Do ruky činí dobírka 17,- Kč. [20]

V tabulce 2.2 jsou uvedeny ceny za přepravu zboží při využití služby Balík Do ruky. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tab. 2.2 Ceník služby Balík Do ruky

	<b>Velikostní kategorie (maximální délka nejdelší strany)</b>			
	<i>S (35 cm)</i>	<i>M (50 cm)</i>	<i>L (100 cm)</i>	<i>XL (200 cm)</i>
<b>Základní cena</b>	129,- Kč	159,- Kč	209,- Kč	359,- Kč
<b>Cena se Zákaznickou kartou</b>	199,- Kč	149,- Kč	199,- Kč	349,- Kč
<b>Cena s předáním podacích dat elektronicky</b>	199,- Kč	149,- Kč	199,- Kč	349,- Kč
<b>Cena se Zákaznickou kartou s předáním podacích dat elektronicky</b>	109,- Kč	139,- Kč	189,- Kč	339,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle [20]

### **2.1.3 Balíkovna**

Česká pošta, s.p. má více než 5300 podacích a výdejních míst. Balík si lze vyzvednout běžně již druhý pracovní den. Jedná se o cenově nejvýhodnější doručení balíku od České pošty. Výhodou je možnost podání balíku samoobslužně nebo i on-line, elektronicky. Zákazník tak nemusí ručně vypisovat podací lístek a štítek si vytiskne z e-mailu. Aktuálně je v České republice přes 2500 Balíkoven. Jsou nejen na vybraných pobočkách a poštách typu Partner, ale také na některých obecních úřadech nebo v prodejnách potravin či trafikách. Nově také na vybraných prodejních místech společnosti Sazka a.s. K vyzvednutí balíku stačí kód, který je zasílán do SMS nebo e-mailu. Mezi hlavní výhody patří rychlé dodání a vyzvednutí, neustále se zvyšující počet výdejních míst nebo například pojištění všech zásilek, které je v ceně služby. [20]

#### **Základní parametry:**

- velikostní kategorie M (nejdelší strana do 50 cm) a hmotnost do 15 kg,
- minimální rozměr 15 x 10,5 cm,
- maximální rozměry 50 x 50 x 50 cm,
- podání elektronicky prostřednictvím aplikace, včetně kompletní úhrady ceny služby,
- avizování adresátovi a odesílateli v ceně služby. [20]

#### **Ceník:**

Při zasílání zboží přes službu Balíkovna je jednotná cena 65,- Kč s DPH bez dobírky a cena s dobírkou je stanovena na částku 84,- Kč s DPH. Cena je na rozdíl od cen u služby Balíku Do ruky a Balík Na poštu limitována velikostní kategorií (maximálně do velikostní kategorie M) a hmotností zásilky (do 15 kg). [20]

## **2.2 Zásilkovna s.r.o.**

Zásilkovna je význačná česká technologická společnost založená, která byla založena v roce 2010. Její vznik měl za cíl usnadnit elektronickým obchodům přepravu zboží k zákazníkům. Zásilkovna usiluje o rychlé a pohodlné vyzvednutí zásilek bez front, kterou zajišťuje hustá síť výdejních míst, kterých je v České republice již více než 5300 a každý měsíc se otevírají desítky dalších. Kromě kamenných poboček si zásilku může zákazník vyzvednout i v samoobslužných výdejních boxech s názvem Z-BOX nebo

v robotickém výdejním místě Z-BOT. Nové technologie jsou pro Zásilkovnu synonymem, tato společnost určuje v České republice trendy v logistice a pomáhá posouvat elektronický obchod na vyšší level. Pod hlavičkou Packeta Group působí také na Slovensku, v Německu, Maďarsku, Polsku, Rumunsku nebo ve Spojených arabských emirátech a další expanze je nasnadě. Cílem společnosti Packeta je stát se globální digitální logistickou platformou. [21]

Obrázek 2.2 znázorňuje logo společnosti Zásilkovna.



Obr. 2.2 Logo společnosti Zásilkovna s.r.o.

Zdroj: [21]

Zásilkovna je nejjednodušší a nejoblíbenější spojnicí mezi elektronickým obchodem a zákazníkem. Zásilky doručují na výdejní místa, adresu nebo do samoobslužných výdejních míst. Cena při doručení na adresu je vyšší než cena za dopravu zásilky do výdejního místa. [21]

#### **Hlavní výhody Zásilkovny:**

- rychlost doručení, 80 % zásilek dorazí už do druhého dne,
- možnost sledování zásilky (jakmile Zásilkovna převezme zásilku do přepravy, zákazník obdrží trasovací číslo pro sledování zásilky v reálném čase),
- zpětná logistika (možnost vrácení zboží zákazníkem přes Zásilkovnu),
- přímý tisk štítků (automatizovaná tvorba štítků),
- platba předem i dobírkou (volba pro zákazníka). [21]

#### **2.2.1 Doručení na výdejní místa**

Doručení zboží na výdejní místa preferuje 98 % zákazníků. Můžou si totiž zásilku vyzvednout v čase, který jim vyhovuje a nemusí čekat na kurýra.

#### **Základní parametry pro standartní zásilky:**

- minimální hmotnost zásilky 5 kg,

- maximální rozměr jedné strany zásilky 70 cm,
- maximální součet rozměrů všech tří stran zásilky nesmí přesáhnout 120 cm,
- minimální rozměr 10 x 7 x 1 cm. [21]

#### **Základní parametry pro nadrozměrné zásilky:**

- maximální rozměr jedné strany zásilky od 70 cm do 120 cm,
- maximální součet rozměrů všech tří stran od 120 cm do 150 cm,
- váha od 5 kg do 10 kg. [21]

#### **Ceník:**

Cena za doručení zásilek se liší při podání na depu Zásilkovny nebo při využití podacích místa, viz tabulka 2.3. Dobírka činí 15,- Kč. [21]

Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tab. 2.3 Ceník služby doručení na výdejní místa

	<b>Podání na depu</b>	<b>Podání na podacích místech</b>
<b>Standardní zásilka</b>	57,- Kč	69,- Kč
<b>Nadrozměrná zásilka</b>	155,- Kč	167,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle [20]

#### **2.2.2 Zásilkovna domů – doručení na adresu**

Společnost Zásilkovna má již vlastní přepravní kapacity v rámci služby *Zásilkovna domů*. Zásilky doručí svým zákazníkům přímo na adresu. Tato služba byla spuštěna v roce 2021. Pro zákazníky přináší především zvýšení kvality, komfortu a rychlosti doručení zásilek. Služba Zásilkovna domů je v řadě věcí unikátní, do procesu doručování zásilek na adresu je zapojena síť mikrodep, které byly nově vytvořeny na vybraných výdejních místech Zásilkovny po celé České republice. Vedle kmenových řidičů Zásilkovny zásilky doručují také řidiči společnosti Zavezu patřící do skupiny Packeta, a to v rámci programu *Jezdi s námi*. Pokud se nepodaří zákazníka zastihnout na adrese, bude mít možnost vyzvednout si zásilku na některém z výdejních míst Zásilkovny ještě tentýž den. Součástí služby Zásilkovna domů je nově vytvořená síť mikrodep. Mikrodepa vznikla rozšířením spolupráce se stávajícími výdejními místy, která disponují větší kapacitou pro umístění zásilek. Jejich cílem je organicky doplnit síť stávajících 14 klasických dep Zásilkovny na území České republiky. Fungují jako klasická depa, jen jsou o něco menší. Aktuálně



jich je 135 a jsou rozmístěna tak, aby pokrývala území celé České republiky. Významným benefitem nové služby Zásilkovna domů je pro koncového zákazníka také široká síť více než 5300 výdejních míst. V případě, že řidič nezastihne zákazníka na adrese, uloží mu zásilku na nejbližším vhodném výdejním místě a zákazník tak má pořád možnost vyzvednout si zásilku ještě tentýž den. [21]

#### **Základní parametry pro standardní zásilky:**

- maximální hmotnost zásilky 5 kg,
- maximální rozměr jedné strany zásilky 70 cm,
- maximální součet rozměrů všech tří stran zásilky nesmí přesáhnout 120 cm,
- minimální rozměry 10 x 7 x 1 cm. [21]

#### **Základní parametry pro nadrozměrné zásilky:**

- maximální rozměr jedné strany zásilky od 70 cm do 120 cm,
- maximální součet rozměrů všech tří stran od 120 cm do 150 cm,
- váha od 5 kg do 10 kg. [21]

#### **Základní parametry pro nadlimitní zásilky:**

- maximální rozměr jedné strany zásilky delší než 120 cm,
- maximální součet rozměrů všech tří stran větší než 150 cm,
- váha nad 10 kg. [21]

#### **Ceník:**

I zde se cena za doručení zásilek se liší při podání na depu Zásilkovny nebo při využití jejich podacích místa, viz tabulka 2.4. Dobírka zde činí 23,- Kč. [21]

Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tab. 2.4 Ceník služby Zásilkovna domů

	<b>Podání na depu</b>	<b>Podání na podacích místech</b>
<b>Standardní zásilka</b>	96,- Kč	108,- Kč
<b>Nadrozměrná zásilka</b>	120,- Kč	132,- Kč
<b>Nadlimitní zásilka</b>	303,- Kč	315,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle [21]

## 2.2 WE|DO CZ s.r.o.

WE|DO CZ s.r.o. je česká přepravní společnost poskytující logistické služby se zaměřením na koncového zákazníka. Je nástupcem přepravní služby Uloženska a spedice InTime, které nahradila 2. listopadu 2020. Mezi její zákazníky patří hlavně internetové obchody. [22]

Na obrázku 2.3 je zobrazeno logo společnosti WE|DO.



Obr. 2.3 Logo společnosti WE|DO CZ s.r.o.

Zdroj: [22]

Společnost Uloženska, která poskytovala dopravní a logistické služby pro internetové obchody prostřednictvím sítě výdejních míst, vznikla v roce 2012. Kurýrní služba InTime s vlastní sítí doručovacích dep působila na českém trhu od roku 1990. V březnu 2020 byla Uloženska koupena firmou InTime, která se poté v listopadu téhož roku přejmenovala na WE|DO. Název WE|DO se skládá ze dvou slov, z nichž první odkazuje na zaměstnance společnosti a druhé na logistické aktivity, které vykonávají. [22]

WE|DO nabízí doručování na adresu, na výdejní místo nebo do výdejního boxu.

### 2.2.1 WE|DO HOME – doručení na adresu

Jedná se o doručení zákazníkovi na předem určené místo. Přes 300 aut a kurýrů se stará o to, aby zásilky dorazily bezpečně a včas na místo určení. Hlavní výhodou je flexibilní doručení, to znamená možnost změny termínu doručení nebo doručovací adresy. Dále možnost přesměrování do výdejního místa nebo boxu. O každé změně stavu zásilky je zákazník informován pomocí SMS nebo e-mailu. [22]

#### **Základní parametry zásilek:**

Pro službu WE|DO HOME jsou zásilky rozděleny podle objemu (šířka x délka x výška) nebo hmotnosti – podle toho, co je větší:

- velikost S (maximální hmotnost 10 kg, objem do 0,1 m<sup>3</sup> a nejdelší hrana 80 cm),

- velikost M (hmotnost od 11 do 30 kg, objem do 0,2 m<sup>3</sup> a nejdelší hrana 120 cm),
  - velikost L (hmotnost od 31 do 50 kg, objem do 0,3 m<sup>3</sup> a nejdelší hrana 150 cm).
- [22]

**Ceník:**

Na grafu 2.5 jsou znázorněny ceny za přepravu zásilek, které jsou rozděleny dle váhy, objemu a nejdelší hrany. Cena za dobírku je rozdělena dle hodnoty dobírky následovně:

- do 5000,- Kč činí 32,- Kč,
- do 10000,- Kč činí 37,- Kč,
- do 20000,- Kč činí 42,- Kč,
- do 30000,- Kč činí 47,- Kč,
- do 50000,- Kč činí 52,- Kč,
- do 85000,- Kč činí 72,- Kč. [22]

Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tab. 2.5 Ceník služby WE|DO HOME

	Váha	Max. objem	Nejdelší hrana	Cena
	<i>kg</i>	<i>m<sup>3</sup></i>	<i>m</i>	
<b>Produkt S</b>	do 10	0,1	0,8	144,- Kč
<b>Produkt M</b>	10 – 30	0,2	1,2	217,- Kč
<b>Produkt L</b>	30 – 50	0,3	1,5	1088,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle [22]

**2.2.2 WE|DO ULOŽENKA – doručení na výdejní místo**

Celkem se jedná o více než 1200 výdejních míst. Výhodou tohoto doručení je, že si zákazník může zásilku vyzvedne kdykoli od okamžiku získání hesla. Uložení zásilky je na 5 dní, ale je možnost vyzvednutí prodloužení až o 3 dny. Jakmile zásilka dorazí na výdejní místo, zákazník obdrží heslo k vyzvednutí. WE|DO ULOŽENKA je omezena maximální hmotností zásilky, která je do 15 kg, maximálním objemem do 0,2 m<sup>3</sup> a nejdelší hranou do 120 cm. [22]

**Ceník:**

Cena za doručení zásilky na výdejní místo, při dodržení maximálních rozměrů a hmotnosti, je jednotná a to 67,- Kč s DPH. [22]

### 2.2.3 WE|DO BOX – doručení do výdejního boxu

WE|DO BOXY jsou samoobslužné schránky, které jsou umístěny po celé České republice. Výhodou doručení do výdejního boxu je to, že boxy jsou dostupné nonstop, to znamená 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Celkem je nabízeno více jak 100 boxů. Zásilka je připravena k vyzvednutí, jakmile zákazník obdrží heslo pro její vydání. Boxy jsou bezpečné, ideální pro zákazníky, kteří preferují bezkontaktní vyzvednutí zboží, jsou rychlé, zboží si zákazník vyzvedne během chvilky bez čekání ve frontě. Do WE|DO BOXU může být uložena zásilka o maximální váze 15 kg a maximálního rozměru 41 x 38 x 64 cm. [22]

#### Ceník:

Cena za doručení zásilky do výdejního boxu, při dodržení maximálních rozměrů a hmotnosti, je jednotná a to 67,- Kč s DPH. [22]

### 2.4 DPD s.r.o.

DPD je moderní, spolehlivá a šetrná přeprava. Rozvíjí chytré doručování zásilek s ohledem na společnost a životní prostředí a podporuje praktické podnikatelské myšlení a nápady. Patří mezi nejoblíbenější přepravce balík

ových služeb v České republice. Na českém trhu působí již 27 let a v roce 2020 se i díky akvizici Geis Parcel stali největším soukromým přepravcem. Denně se starají o tisíce spokojených zákazníků prostřednictvím kurýrů, kterých již mají více než 1800. Jsou součástí mezinárodní skupiny DPDgroup, která umožňuje doručovat hladce zásilky napříč celým světem. V České republice využívají centrální překladiště u Prahy a celkem 27 dep s několika stovkami zaměstnanců. [23]

Logo společnosti DPD s.r.o. je znázorněno na obrázku 2.4.



Obr. 2.4 Logo společnosti DPD s.r.o.

Zdroj: [23]

Tato přepravní společnost nabízí doručení na adresu a na výdejní místa Pickup.

#### 2.4.1 DPD Private – doručení na adresu

Mezi hlavní výhody této služby patří doručení zásilky do druhého pracovního dne od vyzvednutí, hodinový interval doručení, který je zákazníkovi upřesněn v den doručení, příjemce dostává oznámení o doručení e-mailem 1 den předem, pojištění do 50 000,- Kč v ceně přepravy nebo také až 3 pokusy o doručení. Maximální hmotnost zásilky je 31,5 kg (pro každou jednotlivou zásilku), maximální délka nejdelší strany 175 cm a maximální obvodová délka 300 cm (2x šířka + 2x výška + 1x délka). [23]

V tabulce 2.6 jsou rozepsány ceny zásilek, které se odvíjí od hmotnosti. Cena za dobírku je stanovena na 23,- Kč. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tab. 2.6 Ceník služby DPD Private

Hmotnost zásilky do (kg)	DPD Private
1	161,- Kč
2	188,- Kč
3	190,- Kč
4	195,- Kč
5	197,- Kč
6	206,- Kč
7	215,- Kč
8	223,- Kč
9	232,- Kč
10	241,- Kč
15	265,- Kč
17	271,- Kč
31,5	319,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle [23]

#### 2.4.2 DPD Pickup – doručení na výdejní místo

Tento způsob doručení je ideální pro elektronické obchody, kdy dává zákazník přednost osobnímu vyzvednutí. V DPD probíhají neustále inovace, s čímž souvisí i navyšování počtu výdejních míst. V současné době je v České republice přibližně 1300 výdejních míst. Hlavní výhody této služby jsou uložení zásilky 7 kalendářních dní, víkendový provoz poboček, průběžné notifikování (informace o trasování zásilky) nebo neustále

se zvětšující síť. Maximální povolená hmotnost je 15 kg, maximální délka nejdelší strany 100 cm a maximální obvodová délka 250 cm (2x šířka + 2x výška + 1x délka). [23]

V tabulce 2.7 jsou rozepsány ceny zásilek, které se také odvíjí od hmotnosti zásilky. Cena za dobírku činí 23,- Kč. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tab. 2.7 Ceník služby DPD Pickup

Hmotnost zásilky do (kg)	DPD Pickup
1	137,- Kč
2	154,- Kč
3	166,- Kč
4	179,- Kč
5	183,- Kč
6	190,- Kč
7	206,- Kč
8	215,- Kč
9	218,- Kč
10	241,- Kč
15	224,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle [23]

## 2.5 Srovnání přepravních společností

Pro své hodnocení distribučních společností jsem si zvolil následující kritéria:

- K<sub>1</sub>: poplatky za doručení zásilky (ceny za doručení),
- K<sub>2</sub>: rychlost doručení (doba dodání, expresní doručení),
- K<sub>3</sub>: možnosti vyzvednutí zásilky (na adresu, na výdejní místo, provozní doba poboček),
- K<sub>4</sub>: doplňkové služby (počet pokusů o doručení, sledování zásilky, možnost dobírky).

Na základě zvolených kritérií pro hodnocení přepravních společností a jednotlivých vah ke zvoleným kritériím jsem sestavil tabulku 2.10.

Cílem je vyhodnotit nejlepšího přepravce z pohledu nabízených a poskytovaných služeb.

Pro provedení hodnocení distribučních společností na základě mnou zvolených kritérií je váha těchto zvolených kritérií vyjádřena poměrově a odpovídá důležitosti kritéria

z pohledu zákazníka nebo prodejce. Jednotlivě zvolená kritéria jsem ohodnotil bodovou stupnicí od 1 bodu do 10 bodů, kde minimální počet bodů znamená nespokojenost s distribuční společností, a naopak maximální počet bodů vysoká spokojenost v rámci zkoumaného kritéria.

Celkové bodové hodnocení spokojenosti poskytnutých služeb u jednotlivých přepravců se tedy počítá následovně:

$$\mathbf{VÝSLEDNÉ\ BODOVÉ\ SKÓRE = K_1 * V_1 + K_2 * V_2 + K_3 * V_3 + K_4 * V_4}$$

- kde „K“ je počet bodů u jednotlivých kritérií a „V“ je váha příslušného kritéria (důležitost kritéria).

### **2.5.1 Kritérium K<sub>1</sub>: poplatky za doručení zásilky**

Jedním z nejdůležitějších faktorů jsou poplatky za doručení zásilky, které ovlivňují chování zákazníka. Proto je vhodné vybrat přepravní společnost, která má nejnižší cenu za dodání zásilky. Váha tohoto kritéria je 0,3.

Je zřejmé, že někteří dopravci mají ceny stanovené podle hmotnosti a někteří podle rozměrů zásilky. Jelikož se cena za přepravu velmi liší (zda je zásilka přepravena na adresu zákazníka nebo na výdejní místo), vytvořil jsem tabulku 2.8 a 2.9, kde jsou tyto služby rozděleny – pro dodání na adresu a pro dodání na výdejní místa. Toto kritérium je bodováno i s ohledem na individuální nebo množstevní slevy, které dopravci nabízí při uzavírání smluv.

Dodání na výdejní místa je zákazníky preferováno více, neboť si zákazník sám určí, kdy si zásilku vyzvedne. Samozřejmě i cena, která je mnohem nižší než cena při dodání na adresu, ovlivňuje zákazníka při volbě přepravy.

Tab. 2.8 Nabízené produkty vybraných společností pro dodání na adresu

Dopravce	Dodání na adresu	
	Kategorie	Cena v Kč (s DPH)
<b>Česká pošta, s.p.</b>		
<b>Balík Do ruky</b> (zákaznická karta, data elektronicky)	S (do 35 cm)	109,- Kč
	M (do 50 cm)	139,- Kč
	L (do 100 cm)	189,- Kč
	XL (do 200 cm)	339,- Kč
<b>Zásilkovna s.r.o.</b>		
<b>Zásilkovna domů</b> (při podání na podacích místech)	Standartní (do 5 kg, do 70 cm)	108,- Kč
	Nadrozměrná (do 10 kg, do 120 cm)	132,- Kč
	Nadlimitní (nad 10 kg, od 120 cm)	315,- Kč
<b>WE DO CZ s.r.o.</b>		
<b>WE DO doručení na adresu</b>	S (do 10 kg, do 80 cm)	144,- Kč
	M (do 30 kg, do 120 cm)	217,- Kč
	L (do 50 kg, do 150 cm)	1088,- Kč
<b>DPD s.r.o.</b>		
<b>DPD Private</b>	do 1 kg	161,- Kč
	do 2 kg	188,- Kč
	do 3 kg	190,- Kč
	do 4 kg	195,- Kč
	do 5 kg	198,- Kč
	do 17 kg	271,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování



Tab. 2.9 Nabízené produkty vybraných společností pro dodání na výdejní místo

Dopravce	Dodání na výdejní místo	
	Kategorie	Cena v Kč (s DPH)
<b>Česká pošta, s.p.</b>		
<b>Balík Na poštu</b> (zákaznická karta, data elektronicky)	S (do 35 cm)	89,- Kč
	M (do 50 cm)	119,- Kč
	L (do 100 cm)	169,- Kč
	XL (do 200 cm)	319,- Kč
<b>Balíkovna</b>	do 15 kg, do 50 x 50 x 50 cm	65,- Kč
<b>Zásilkovna s.r.o.</b>		
<b>Doručení na výdejní místo</b> (při podání na podacích místech)	Standardní (do 5 kg, do 70 cm)	69,- Kč
	Nadrozměrná (do 10 kg, do 120 cm)	167,- Kč
<b>Z-BOX</b>	Standardní (do 5 kg, do 70 cm)	69,- Kč
	Nadrozměrná (do 10 kg, do 120 cm)	167,- Kč
<b>WE DO CZ s.r.o.</b>		
<b>Doručení na výdejní místo</b>	do 15 kg, do 120 cm	67,- Kč
<b>WE DO BOX</b>	do 41 x 38 x 64 cm	67,- Kč
<b>DPD s.r.o.</b>		
<b>DPD Pickup</b>	do 1 kg	137,- Kč
	do 2 kg	154,- Kč
	do 3 kg	166,- Kč
	do 4 kg	174,- Kč
	do 5 kg	180,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

### 2.5.2 Kritérium K2: rychlost doručení (doba dodání, expresní doručení)

Rychlost dodání je kritérium, které taktéž ovlivňuje chování zákazníka, aby se rozhodl v daném elektronickém obchodě nakoupit. Jeho zájmem je mít zásilku co nejdříve u sebe. V tomto případě všichni dopravci uvádějí doručení do druhého pracovního dne od převzetí zásilky. Proto se snaží dopravci i o expresní doručování nebo doručování v sobotu či neděli. Váha tohoto kritéria je 0,25.

### 2.5.3 Kritérium K<sub>3</sub>: možnosti vyzvednutí zásilky (na adresu, na výdejní místo, provozní doba poboček)

Všechny srovnávané přepravní společnosti nabízí možnost dodání zboží na adresu nebo do výdejního místa. Někteří dopravci již dokonce nabízí vyzvednutí na výdejních místech bez obsluhy, tudíž zde neplatí žádná otevírací doba a zákazník si může vyzvednout zásilku kdykoliv. Také počet poboček či výdejních míst se u jednotlivých dopravců liší. Váhu kritéria jsem zvolil 0,25.

### 2.5.4 Kritérium K<sub>4</sub>: doplňkové služby (počet pokusů o doručení, sledování zásilky, možnost dobírky)

Toto kritérium zahrnuje doplňkové služby, které jednotlivé přepravní společnosti nabízí. Pro zákazníka je velmi důležité sledování zásilky, kdy dostává informace o průběhu celé přepravy pomocí SMS či emailovými zprávami. Tuto službu nabízí všechny sledované přepravní společnosti. Taktéž možnost placení v hotovosti při převzetí zásilky již umožňují všichni dopravci. Rozdíl spočívá v počtech pokusu o doručení. Většina dopravců, pokud nezastihnou zákazníka na adrese, zásilku doručí na nejbližší výdejní místo. Taktéž je i možnost o prodloužení doby vyzvednutí. Váha kritéria je 0,2.

V následující tabulce 2.10 uvádím kritériální hodnocení analyzovaných přepravních společností.

Tab. 2.10 Výsledné hodnocení přepravních společností

Kritérium	Váha kritéria	Bodové hodnocení dopravce			
		Česká pošta, s.p.	Zásilkovna s.r.o.	WE DO CZ s.r.o.	DPD s.r.o.
<i>K<sub>1</sub>: poplatky za doručení</i>	0,30	8	10	6	4
<i>K<sub>2</sub>: rychlost doručení</i>	0,25	7	9	7	9
<i>K<sub>3</sub>: možnosti vyzvednutí</i>	0,25	8	9	5	3
<i>K<sub>4</sub>: doplňkové služby</i>	0,2	8	8	7	6
<b>Výsledné hodnocení</b>		<b>7,75</b>	<b>9,10</b>	<b>6,20</b>	<b>5,40</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 2.10 je zřejmé, že dle výsledného hodnocení je s celkovým počtem 9,10 bodů nejlepší varianta přepravní společností Zásilkovna, která je v hodnocení jednotlivých kritérií nejlépe hodnocena. Nejvíce bodů získala za nejnižší ceny v doručení, kdy se snaží

udržet ceny co nejnižší, právě z toho důvodu, aby si ji zákazník vybral pro přepravu. Taktéž rychlost doručení je hodnocena velmi vysoko. Vysoké je i hodnocení u počtu výdejních míst, které neustále rozšiřují. Co se týče doplňkových služeb, jsou podobné jako u ostatních přepravních společností. Každý přepravce se snaží zásilku doručit, proto nabízí i možnost více pokusů a doručení a uložení na výdejní místo, v případě, že zákazník není zastižen.

Na posledním místě se umístila společnost DPD, s celkovým počtem 5,4 bodů, jelikož má nejvyšší ceny za doručení, a toto kritérium má největší váhu ze všech zvolených kritérií. Naopak v kritériu hodnotící rychlost doručení získala, získala tato přepravní společnost nejvyšší počet bodů, a to 9 bodů. Nabízí možnost expresního doručení, kdy zákazník obdrží zásilku ještě v den objednání, pokud objedná v Brně nebo v Praze.

Tabulka nám ukázala, že všechny zkoumané přepravní společnosti nabízí velmi kvalitní služby a snaží se vystupovat profesionálně. Přepravní společnosti se neustále vyvíjí a hledají nové možnosti přepravy, aby byly služby ještě rychlejší a pro zákazníka pohodlnější. Neustále se zvyšují počty výdejních míst či výdejních boxů. Pro zákazníka, při rozhodování o výběru přepravní společnosti, bude cena za přepravu vždy rozhodující.

### 3 Výběr distribuční společnosti pro fiktivní elektronický obchod

V dnešní době je prodej zboží přes elektronický obchod velmi aktuální, neboť v koronavirové pandemii byla jediná možnost, jak získat některé zboží, nákup přes internet. Právě z tohoto důvodu jsem zvolil toto téma své bakalářské práce, distribuce zboží přes elektronický obchod. V této části práce navrhnu pro fiktivní elektronický obchod nejvýhodnějšího dopravce pro zasílání zboží zákazníkovi.

Pro účely výběru distribuční společnosti jsem si zvolil jako předmět prodeje koupelnové předložky, které se vyrábí v různých rozměrech.

Namodeloval jsem 4 různé typy zásilek, které vychází z různých rozměrů a hmotností koupelnových předložek:

**Zásilka č. 1:** 1dílná koupelnová předložka, rozměr 50 x 80 cm, váha 1 kg.

**Zásilka č. 2:** 1dílná koupelnová předložka, rozměr 70 x 120 cm, váha 2 kg.

**Zásilka č. 3:** 2dílná koupelnová předložka, rozměr 50 x 50 cm a 50 x 80 cm, váha 1,5 kg.

**Zásilka č. 4:** 4dílná koupelnová předložka, rozměr 90 x 170 cm, váha 16 kg.

Při výběru namodelovaných zásilek jsem vycházel z oblíbenosti prodeje u zákazníků dle srovnávacího portálu Heureka.cz.

Pro výběr nejlepší distribuční společnosti pro fiktivní elektronický prodej jsem vycházel z tabulky 2.10 – výsledné hodnocení přepravních společností. Tabulka nám uvádí celkové bodové hodnocení všech sledovaných přepravních společností, podle mnou zvolených kritérií, a to:

- K<sub>1</sub>: poplatky za doručení zásilky,
- K<sub>2</sub>: rychlost doručení,
- K<sub>3</sub>: možnosti vyzvednutí zásilky,
- K<sub>4</sub>: doplňkové služby.

Kritérium K<sub>1</sub>, hodnotící poplatky za přepravu, vychází z ceny za přepravu jednotlivých zásilek. V další části tedy provedu výpočet ceny za přepravu pro jednotlivé 4 namodelované zásilky, které mají různé rozměry a hmotnosti, a je zde tedy i rozdílná cena za doručení.

### **3.1 Výpočet ceny za přepravu modelovaných zásilek**

Pro stanovení ceny za doručení zásilky je potřeba nejdříve provést výpočet hmotnosti a rozměru pro jednotlivé namodelované zásilky. Zvlášť bude vypočítaná cena za přepravu na adresu a na výdejní místa sledovaných přepravců.

Výpočet hmotnosti a rozměru zásilky:

#### **Zásilka č. 1:**

- 1dílná koupelnová předložka, rozměr 50 x 80 cm, váha 1 kg.

Zásilka bude mít rozměr pro odeslání 30 x 50 x 5 cm a váhu 1 kg.

#### **Zásilka č. 2:**

- 1dílná koupelnová předložka, rozměr 70 x 120 cm, váha 2 kg.

Zásilka bude mít rozměr pro odeslání 35 x 70 x 6 cm a váhu 2 kg.

#### **Zásilka č. 3:**

- 2dílná koupelnová předložka, rozměr 50 x 50 cm a 50 x 80 cm, váha 1,5 kg.

Zásilka bude mít rozměr pro odeslání 30 x 50 x 7 cm a váhu 1,5 kg.

#### **Zásilka č. 4:**

- 4dílná koupelnová předložka, rozměr 90 x 170 cm, váha 16 kg.

Zásilka bude mít rozměr pro odeslání 95 x 60 x 20 cm a váhu 16 kg.

#### **Dodání zásilky na adresu:**

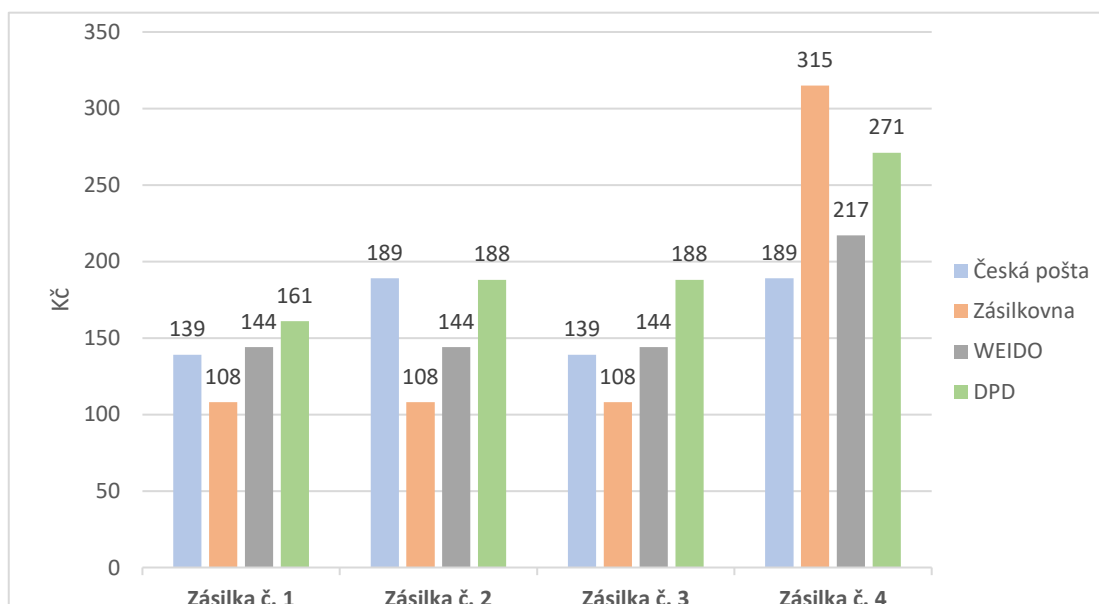
Pro srovnání cen přepravních společností (viz tabulka 3.1), při dodání zásilky na adresu objednatele u výše zmíněných 4 modelových zásilek, jsem vycházel z rozměrů a hmotností. Ceny za dopravu jsou bez dobírky, zboží bylo placeno online přes platební bránu a jsou uvedeny včetně DPH.

Tabulka 3.1 Srovnání přepravních společností – dodání na adresu

	Zásilka č. 1	Zásilka č. 2	Zásilka č. 3	Zásilka č. 4
<b>Česká pošta,</b> <i>Balík Do ruky</i>	139,- Kč	189,- Kč	139,- Kč	189,- Kč
<b>Zásilkovna,</b> <i>Zásilkovna domů</i>	108,- Kč	108,- Kč	108,- Kč	315,- Kč
<b>WE DO</b>	144,- Kč	144,- Kč	144,- Kč	217,- Kč
<b>DPD Private</b>	161,- Kč	188,- Kč	188,- Kč	271,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu 3.1 můžeme vidět, že největší cenový rozdíl přichází při zaslání zásilky č. 4, který má největší hmotnost. V ostatních případech jsou ceny mírně vyšší a jako nejlevnější dopravce vychází společnost Zásilkovna. Jako druhý nejlevnější dopravce je společnost WE|DO, která má rovněž stejné ceny u všech posuzovaných zásilek. V případě dopravce Česká pošta a DPD jsou ceny vyšší a pro jednotlivé typy zásilek se liší. Česká pošta má rozdělení zásilek dle rozměrů, tudíž i zásilky spadají do různých velikostních kategorií. Nejhůře dopadla společnost DPD, která je pro zvolené zásilky nejméně vhodná. Naopak v případě zásilky č. 4 je nejlevnějším dopravcem Česká pošta.



Graf 3.1 Srovnání cen při doručení na adresu

Zdroj: vlastní zpracování

### **Dodání zásilky na výdejní místo:**

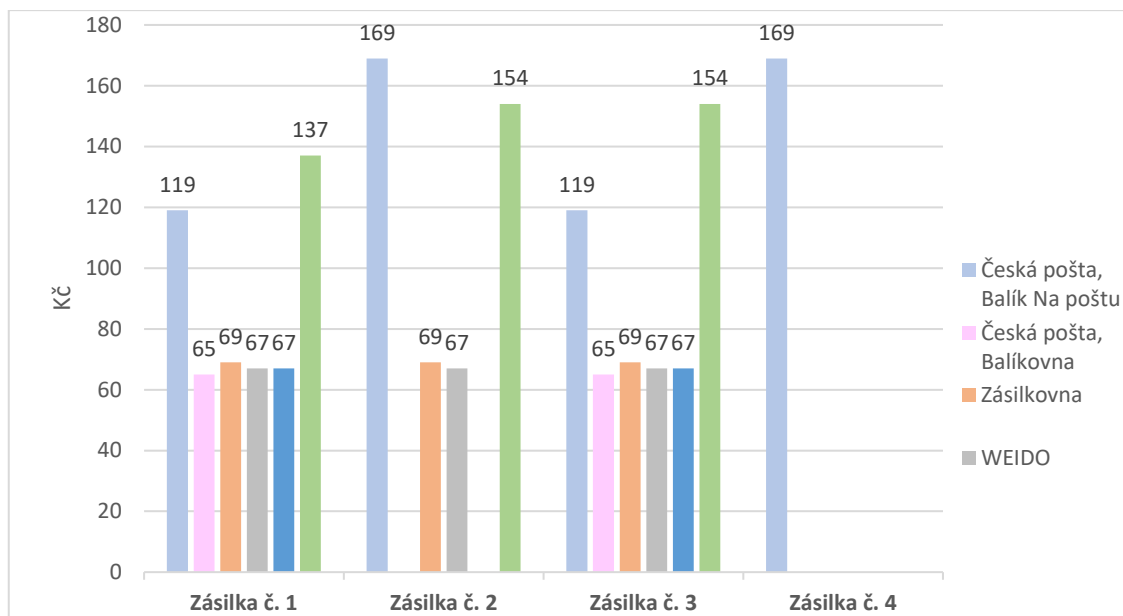
Doručení zásilky na výdejní místo je pro zákazníka velmi oblíbená volba. Zákazník má možnost si sám zvolit čas, kdy si zásilku vyzvedne. Zde jsem taktéž provedl srovnání cen u vybraných přepravních společností, viz tabulka 3.2. Jsou zde zahrnuty i výdejní boxy, které jsou pro zákazníka připraveny k vyzvednutí zásilky nonstop.

Tab. 3.2 Srovnání přepravních společností – dodání na výdejní místo

	<b>Zásilka č. 1</b>	<b>Zásilka č. 2</b>	<b>Zásilka č. 3</b>	<b>Zásilka č. 4</b>
<b>Česká pošta,</b> <i>Balík Na poštu</i>	119,- Kč	169,- Kč	119,- Kč	169,- Kč
<b>Česká pošta,</b> <i>Balíkovna</i>	65,- Kč	nelze	65,- Kč	nelze
<b>Zásilkovna,</b> <i>výdejní místo</i>	69,- Kč	69,- Kč	69,- Kč	nelze
<b>WE DO,</b> <i>výdejní místo</i>	67,- Kč	67,- Kč	67,- Kč	nelze
<b>WE DO BOX</b>	67,- Kč	nelze	67,- Kč	nelze
<b>DPD Pickup</b>	137,- Kč	154,- Kč	154,- Kč	nelze

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 3.2 je patrné, že nejvýhodnější přepravní společností je společnost WE|DO a na druhém místě společnost Zásilkovna. Služba České pošty Balíkovna je sice cenově nejvýhodnější, ale je omezená velikostí zásilek a námi zvolenou zásilku č. 2 a č. 4 nelze touto cestou odeslat. Omezení nastává také u služby WE|DO BOX a doručení na výdejní místo, společnosti Zásilkovna a DPD. Doručit zásilku č.4 na výdejní místo, která má větší rozměr a vyšší hmotnost, je schopna doručit pouze přepravní společnost Česká pošta.



Graf 3.2 Srovnání cen při doručení výdejní místo nebo do boxu

Zdroj: vlastní zpracování

Při srovnání cen za dopravu u dodání zboží na adresu u zásilky č. 1 až 3 je nejlevnější společnost Zásilkovna, na druhém místě se umístila Česká pošta se službou Balík Do ruky a dopravce WE|DO. Nejvyšší ceny za dopravu při doručení na adresu u zásilky č. 1 až 3 měla společnost DPD. V případě doručení zásilky č. 4, která má ale větší rozměry i vyšší hmotnost, Zásilkovna doručuje za nejvyšší cenu. Při dodání zásilky na výdejní místa je situace jiná, neboť společnost Zásilkovna, WE|DO a služba Balíkovna od České pošty mají ceny velmi podobné. V případě Balíkovny nastal problém u zásilky č. 2 a č. 4, která nevyhovuje přepravě, a nelze tuto službu využít. Dopravce Česká pošta doručuje na výdejní místo skoro za dvojnásobnou cenu než společnost Zásilkovna nebo WE|DO. V případě dopravce DPD je cena vysoká jak pro zákazníka, tak i prodejce. Takto vysoká cena by s největší pravděpodobností zákazníka odradila od nákupu v elektronickém obchodě.

Na základě celkového srovnání cen jednotlivých dopravců a jejich nabízených služeb je nejvýhodnější společnost Zásilkovna, WE|DO a Česká pošta. Přepravní společnost DPD je jak při dodání na adresu, tak na výdejní místo nejdražší.



### 3.3 Výběr distribuční společnosti

Pro výběr nejvýhodnější distribuční společnosti jsem vycházel z tabulky 2.10, výsledné hodnocení přepravních společností. Dále jsem pro jednotlivé vymodelované zásilky, které mají různé rozměry a váhu, sestavil bodové hodnocení pro všechny 4 kritéria, viz tabulka 3.3.

Tab. 3.3 Výsledné hodnocení přepravních společností pro jednotlivé zásilky

Kritérium	Váha kritéria	Bodové hodnocení dopravce			
		Česká pošta	Zásilkovna	WE DO	DPD
<b>Zásilka č. 1</b>					
<i>K<sub>1</sub>: poplatky za doručení zásilky</i>	0,30	8	10	8	5
<i>K<sub>2</sub>: rychlost doručení</i>	0,25	7	9	7	9
<i>K<sub>3</sub>: možnosti vyzvednutí zásilky</i>	0,25	8	9	5	3
<i>K<sub>4</sub>: doplňkové služby</i>	0,20	8	8	7	6
<b>VÝSLEDNÉ HODNOCENÍ</b>		<b>7,75</b>	<b>9,1</b>	<b>6,8</b>	<b>5,7</b>
<b>Zásilka č. 2</b>					
<i>K<sub>1</sub>: poplatky za doručení zásilky</i>	0,30	4	10	8	4
<i>K<sub>2</sub>: rychlost doručení</i>	0,25	7	9	7	9
<i>K<sub>3</sub>: možnosti vyzvednutí zásilky</i>	0,25	8	9	5	3
<i>K<sub>4</sub>: doplňkové služby</i>	0,20	8	8	7	6
<b>VÝSLEDNÉ HODNOCENÍ</b>		<b>6,55</b>	<b>9,1</b>	<b>6,8</b>	<b>5,4</b>
<b>Zásilka č. 3</b>					
<i>K<sub>1</sub>: poplatky za doručení zásilky</i>	0,30	8	10	8	4
<i>K<sub>2</sub>: rychlost doručení</i>	0,25	7	9	7	9
<i>K<sub>3</sub>: možnosti vyzvednutí zásilky</i>	0,25	8	9	5	3
<i>K<sub>4</sub>: doplňkové služby</i>	0,20	8	8	7	6
<b>VÝSLEDNÉ HODNOCENÍ</b>		<b>7,75</b>	<b>9,1</b>	<b>6,8</b>	<b>5,4</b>
<b>Zásilka č. 4</b>					
<i>K<sub>1</sub>: poplatky za doručení zásilky</i>	0,30	10	3	4	4
<i>K<sub>2</sub>: rychlost doručení</i>	0,25	7	9	7	9
<i>K<sub>3</sub>: možnosti vyzvednutí zásilky</i>	0,25	8	9	5	3
<i>K<sub>4</sub>: doplňkové služby</i>	0,20	8	8	7	6
<b>VÝSLEDNÉ HODNOCENÍ</b>		<b>8,35</b>	<b>7</b>	<b>5,6</b>	<b>5,4</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Při výběru nejvýhodnější distribuční společnosti pro elektronický obchod, jsem vycházel z bodového hodnocení jednotlivých zvolených kritérií. Kritérium K<sub>1</sub>, které hodnotí poplatky za odeslání zásilek různých rozměrů a hmotností, má i různá bodová hodnocení pro tyto zásilky. Ostatní bodová hodnocení kritérií K<sub>2</sub> až K<sub>4</sub> jsem převzal z již vytvořené tabulky 2.10.

## 4 Vyhodnocení

Při výběru distribučních společností pro fiktivní obchod lze vycházet podle různých kritérií. Mezi nejdůležitější kritérium patří cena za dodání zásilky, proto i váha tohoto kritéria byla nejvyšší. Srovnáním zásilek různých rozměrů a hmotností jsem došel k závěru, že nejvýhodnější ceny má přepravní společnost Zásilkovna, která doručuje za nejnižší ceny, ale pouze v případě menších a lehčích zásilek. V případě zásilek větších rozměrů či vyšších hmotností je cena za dodání nejvyšší ze všech vybraných společností. Tyto ceny jsou pro zákazníka klíčové, neboť ovlivňují rozhodnutí o nákupu v daném elektronickém obchodě. Na rozdíl od nákupu v kamenném obchodě, oproti nákupu v elektronickém obchodě, se náklady za dopravu kupujícímu do jeho konečné ceny nepromítanou. Je tedy velmi důležité vybrat opravdu toho nejlevnějšího dopravce.

Dalším důležitým kritérium, které jsem hodnotil, je rychlost doručení. Všechny přepravní společnosti se snaží doručovat co nejrychleji, některé nabízí i expresní doručení nebo doručení v sobotu či neděli. Dále jsem sledoval, jaké možnosti nabízejí přepravní společnosti pro vyzvednutí zásilky. Zákazníci mají možnost si nechat zásilku zaslat na adresu nebo na výdejní místo s obsluhou nebo bez obsluhy. Přepravní společnost Zásilkovna, získala nejvyšší bodové hodnocení ze všech sledovaných přepravních společností, neboť nabízí nejvíce výdejních míst. Tato výdejní místa Zásilkovna také využívá pro vrácení zboží. Tato zpětná logistika je pro zákazníka velmi důležitá. Jelikož má zákazník možnost zásilku vrátit v 14denní lhůtě, pokud mu zboží nevyhovuje. Vzhledem k tomu, že zákazník si zboží prohlíží až doma, je v mnoha případech zásilka vrácena. Právě dopravce Zásilkovna má tuto zpětnou logistiku nejlépe řešenou. Zákazník navštíví libovolné výdejní místo Zásilkovny, kde nahlásí zpětný kód prodejce a zásilku zde zdarma může vrátit.

Další kritérium hodnotilo doplňkové služby, mezi které patří např. sledování zásilky, možnost placení v hotovosti. Sledované přepravní společnosti nabízejí možnost sledování zásilky pomocí SMS či potvrzujícím emailem a platbu dobírkou.

Po vyhodnocení všech kritérií navrhuji pro fiktivní elektronický obchod jako dopravce společnost Zásilkovna a Českou poštu.

## Závěr

Cíle této bakalářské práce bylo provést analýzu distribučních společností v České republice a navrhnout nejvýhodnější distribuční společnost pro fiktivní elektronický obchod.

V teoretické části jsem srovnával hlavní výhody a nevýhody nákupu v elektronickém obchodě oproti nákupu v kamenném obchodě. Výsledkem tohoto srovnání byla SWOT analýza, která ukázala na silné a slabé stránky nákupu v elektronickém obchodě a její příležitosti a hrozby. Dále jsem se zabýval tím, jaké jsou cíle distribuce u elektronického prodeje a jaké jsou distribuční cesty.

V praktické části práce jsem provedl analýzu vybraných distribučních společností v České republice a na základě této analýzy jsem pro fiktivní elektronický obchod navrhl nejvhodnější distribuční společnosti při využití modelových zásilek. Při výběru nejvýhodnější přepravní společnosti jsem vycházel z předem zvolených kritérií.

Nejdůležitějším kritériem, které koncového zákazníka ovlivňuje, je jak cena za samotný produkt, tak cena za dopravu. Druhým kritériem byla rychlost doručení, která je pro zákazníka také velmi důležitá. Dále také nabídka různých doplňkových služeb, kdy je možné například zásilku sledovat a získávat informace o jejím pohybu, prostřednictvím SMS nebo e-mailu.

Na základě vyhodnocení zvolených kritérií, doporučuji pro fiktivní elektronický obchod využívat pro dodání zboží, služeb přepravní společnosti Zásilkovna a Česká pošta.

Společnost Zásilkovna se celkově jeví jako nejlepší řešení, protože nabízí velmi jednoduchou a výhodnou zpětnou logistiku. Zákazník navštíví libovolné výdejní místo Zásilkovny, kde nahlásí zpětný kód prodejce a zásilku zde zdarma může vrátit.

Tato práce mi ukázala, že v dnešní době je opravdu velký zájem o nakupování v elektronickém obchodě a cena za dopravu je jeden z klíčových faktorů při rozhodování zákazníka při nákupu. Proto je výběr distribuční společnosti pro elektronický obchod velmi důležitý.

## Seznam zdrojů

- [1] *Časopis Logistika: informace ze světa skladování, dopravy a technologií* [online]. 2020 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://logistika.ekonom.cz/c1-66823920-e-shopy-hledaji-zpusob-jak-nejlepe-dorucovat>.
- [2] LUKOSZOVÁ, Xenie. *Logistické technologie v dodavatelském řetězci*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-89-7.
- [3] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [4] GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika. 2., přeprac. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2615-1.
- [5] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [7] SÁDOVSKÝ, Martin. *DPH u prodeje zboží přes elektronické obchody*. Praha: Grada Publishing, 2020. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-1690-4.
- [8] *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/14.pdf/5ac3a4e5-3c4c-4265-9b9e-6d8b03322b3b?version=1.5>
- [9] *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211305.pdf/f9d47f2e-739b-4488-ad48-280f4b19d5a3?version=1.1>
- [10] *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211314.pdf/e565189b-fa29-417d-81cd-bf86b4b98ad8?version=1.1>
- [11] ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [13] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715457.
- [14] LUKOSZOVÁ, Xenie. *Logistika pro obchod a marketing*. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-59-0.
- [15] *Prodej a pronájem skladů a komerčních pozemků | Sklady.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.sklady.cz/novinky-e-shopy-hledaji-zpusob-jak-nejlepe-dorucovat-85>.
- [16] *FurtodoBox | bezkontaktní balíková schránka na zásilky a potraviny* [online]. 2022 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.furtodo.com/>
- [17] *Blog RAJA – BLOG RAJA* [online]. 2019 [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://www.rajapack.cz/blog-cz/trendy-v-logistice-eshopu>
- [18] *Frontpage | URBAN HUB* [online]. 2018 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.urban-hub.com/technology/delivering-the-goods-drone-delivery-gets-off-the-ground/>
- [19] *Recenzer.cz – Nezávislé RECENZE a TESTY 2022* [online]. 2022 [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://www.recenzer.cz/dopravce/ceska-posta/>
- [20] *Česká pošta* [online]. 2022 [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/index>
- [21] *Odesílání a doručování zásilek do ČR a celého světa rychle a spolehlivě – Zasilkovna.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/>
- [22] *WEDO – přeprava zásilek po ČR i zahraničí – WE|DO* [online]. 2022 [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://www.wedo.cz/>
- [23] *DPD.cz – přeprava zboží a zásilek | DPD* [online]. 2020 [cit. 2022-01-025]. Dostupné z: <https://www.dpd.com/cz/cs/>

## Seznam grafických objektů

### Seznam obrázků

Obr. 1.1	Části elektronického podnikání	12
Obr. 1.2	Osoby v ČR, které nakoupily na internetu v posledních 12 měsících	18
Obr. 1.3	Problémy při nakupování online, 2021	19
Obr. 1.4	Přímá distribuční cesta	21
Obr. 1.5	Nepřímá distribuční cesta	25
Obr. 1.6	Ukázka instalace FurtodoBoxu	24
Obr. 1.7	Doručování zboží pomocí dronů	25
Obr. 2.1	Logo České pošty, s.p.	26
Obr. 2.2	Logo společnosti Zásilkovna s.r.o.	31
Obr. 2.3	Logo společnosti WE DO CZ s.r.o.	34
Obr. 2.4	Logo společnosti DPD s.r.o.	36

### Seznam tabulek

Tab. 1.1	Základní druhy elektronického podnikání podle subjektů	13
Tab. 1.2	SWOT analýza nákupu v elektronickém obchodě	15
Tab. 1.3	Faktory ovlivňující obchodní modely	16
Tab. 2.1	Ceník služby Balík Na poštu	28
Tab. 2.2	Ceník služby Balík Do ruky	29
Tab. 2.3	Ceník služby doručení na výdejní místa	32
Tab. 2.4	Ceník služby Zásilkovna domů	34
Tab. 2.5	Ceník služby WE DO HOME	35
Tab. 2.6	Ceník služby DPD Private	37

Tab. 2.7	Ceník služby DPD Pickup	38
Tab. 2.8	Nabízené produkty vybraných společností pro dodání na adresu	40
Tab. 2.9	Nabízené produkty vybraných společností pro dodání na výdejní místo	41
Tab. 2.10	Výsledné hodnocení přepravních společností	44
Tab. 3.1	Srovnání přepravních společností – dodání na adresu	46
Tab. 3.2	Srovnání přepravních společností – dodání na výdejní místo	48
Tab. 3.3	Výsledné hodnocení přepravních společností pro jednotlivé zásilky	48

### **Seznam grafů**

Graf 3.1	Srovnání cen za doručení na adresu	46
Graf 3.2	Srovnání cen při doručení výdejní místo nebo do boxu	47

## Seznam zkratek

aj.	Zkrácený výraz <i>a jiné</i>
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
PIN	Zkratka pocházející z anglického <i>personal identification number</i> , v překladu znamená <i>osobní identifikační číslo</i>
SMS	Zkratka pocházející z anglického <i>short message service</i> , v překladu znamená <i>služba krátkých textových zpráv</i>