

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Same day delivery v podmínkách českého e-commerce

Jiří Malinský

Bakalářská práce

2016

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří Malinský**  
Osobní číslo: **D12975**  
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**  
Studijní obor: **Management, marketing a logistika ve spojích**  
Název tématu: **Same day delivery v podmínkách českého e-commerce**  
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

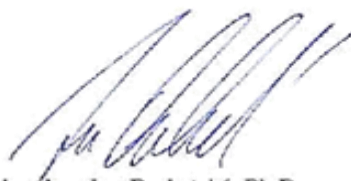
1. Teoretické principy e-commerce logistiky
2. Analýza stávajícího způsobu distribuce objednaného zboží zákazníkům
3. Návrh na možné využití "same day delivery" v podmínkách českého e-commerce a zhodnocení návrhu

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:  
**dle pokynů vedoucí/ho práce**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Daniel Salava, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **3. června 2016**

  
doc. Ing. Ivo Drahošský, Ph.D.  
děkan

L.S.

  
doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2015

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 24. 05. 2016

Jiří Malinský

## **ANOTACE**

Práce se zaměřuje na teoretické principy e-commerce, analýzu trhu současného způsobu distribuce objednaného zboží jednotlivými společnostmi a jejich službami v českém e-commerce. To se rovněž týká dotazníkového šetření, které se zabývá názory zákazníků na službu Doručení ve stejný den. V neposlední řadě poskytuje možný návrh, jak službu využít v podmínkách českého e-commerce.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

elektronické obchodování, Česká republika, doručení ve stejný den, přepravní společnosti

## **TITLE**

Same day delivery in conditions of czech e-commerce

## **ANNOTATION**

The work focuses on theoretical principles of e-commerce, market analysis of the current method of distribution of goods ordered by individual companies and their services in Czech e-commerce. It also concerns a questionnaire survey that deals with consumer's opinions on the same day delivery service. Finally, it provides possible approach on how to utilize it in the Czech e-commerce sphere.

## **KEYWORDS**

e-commerce, Czech republic, same day delivery, transport companies

# OBSAH

ÚVOD .....	9
1 TEORETICKÉ PRINCIPY E-COMMERCE LOGISTIKY .....	10
1.1 Internet.....	10
1.1.1 Základní protokoly TCP/IP .....	12
1.1.2 Aplikační protokoly Internetu .....	12
1.2 EDI – electronic data interchange .....	13
1.2.1 Přínos EDI.....	14
1.2.2 Struktura systému EDI .....	15
1.3 Internetový a kamenný obchod.....	16
1.3.1 Globální nabídka elektronických obchodů.....	16
1.3.2 Kvazioelektronické obchody.....	16
1.3.3 Plnohodnotný elektronický obchod.....	17
1.4 Internetové tržiště .....	18
1.5 E-commerce.....	20
1.6 E-business.....	21
1.6.1 Elektronické podnikání podle subjektů .....	22
1.7 Manipulace s penězi .....	23
1.7.1 Transakce na Internetu .....	23
1.7.2 Elektronické platební systémy .....	23
1.7.3 Platební karty.....	24
1.7.4 Elektronické peněženky .....	25
1.7.5 Elektronické šeky .....	25
1.7.6 Digitální hotovost.....	26
1.8 Elektronické bankovníctví.....	26
1.8.1 Homebanking .....	26
1.8.2 Internetbanking.....	26
1.8.3 GSM banking .....	27
1.9 Hotovost – dobírka .....	27
2 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO ZPŮSOBU DISTRIBUCE OBJEDNANÉHO ZBOŽÍ ZÁKAZNÍKŮM .....	28
2.1 Messenger.....	28
2.1.1 Způsob distribuce .....	31

2.2	Zásilkovna .....	31
2.2.1	Standardní zásilky .....	31
2.2.2	Nadměrné zásilky .....	32
2.2.3	Zásilky na adresu.....	33
2.2.4	Expresní večerní kurýr (doručení D+0) .....	34
2.2.5	Způsob distribuce .....	34
2.3	Direct Parcel Distribution (DPD) .....	34
2.3.1	Služba DPD Classic .....	35
2.3.2	Služba DPD Classic do Evropy.....	36
2.3.3	DPDPack / DPDBox .....	36
2.3.4	Služba DPD Classic - letecká přeprava.....	36
2.3.5	Služba Express .....	37
2.3.6	Služba DPD Guarantee.....	37
2.3.7	Způsob distribuce .....	37
2.4	Profesional Parcel Logistic (PPL) .....	38
2.4.1	Parcel shop .....	38
2.4.2	PPL PARCEL CZ Bussines .....	38
2.4.3	PPL Parcel CZ Private.....	39
2.4.4	PPL Parcel CZ Dopolodní balík .....	39
2.4.5	Balík DTD .....	39
2.4.6	PPL Exportní balík .....	40
2.4.7	PPL Parcel Connect.....	41
2.4.8	Firemní paleta.....	41
2.4.9	Soukromá paleta .....	41
2.5	Geis.....	42
2.5.1	Balíkové přepravy .....	42
2.5.2	Firemní adresy B2B .....	43
2.5.3	Soukromé adresy B2C.....	44
2.5.4	Výdejní místa Geis Point.....	45
2.5.5	Nestandardní zásilky .....	45
2.5.6	Mezinárodní přeprava .....	45
2.5.7	Kurýrní letecká přeprava.....	46
2.5.8	Způsob distribuce .....	46

2.6	Česká pošta s. p. ....	47
2.6.1	Psaní .....	47
2.6.2	EMS.....	47
2.6.3	Odpovědní zásilky.....	47
2.6.4	Balíky .....	47
2.6.5	Balík na poštu.....	48
2.6.6	Balík do ruky.....	48
2.6.7	Balík Express.....	48
2.6.8	Balík Nadrozměr .....	48
2.6.9	Cenný balík .....	48
2.6.10	Obyčejný balík .....	49
2.6.11	Doporučený balíček.....	49
2.6.12	Odpolední doručování .....	49
2.6.13	Balíkomaty .....	49
2.6.14	Způsob distribuce .....	49
2.7	Vyhodnocení analýzy způsobu distribuce .....	50
2.8	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	52
3	NÁVRH NA MOŽNÉ VYUŽITÍ SAME DAY DELIVERY V PODMÍNKÁCH ČESKÉHO E-COMMERCE A ZHODNOCENÍ NÁVRHU .....	54
	ZÁVĚR .....	58
	POUŽITÁ LITERATURA .....	60
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	66
	SEZNAM ZKRATEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH .....	70



# ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá tématem same day delivery v podmínkách českého e-commerce neboli doručení zboží v den objednání v podmínkách českého elektronického obchodování. Vybrané téma je v dnešní době velice aktuální, jelikož na trhu se objevuje stále více kamenných, ale i elektronických obchodů, které své zboží rádi prezentují na internetu a každý den musí doručovat tisíce kusů zboží svým zákazníkům a to nejlépe co nejrychleji, nejspolehlivěji a nejlevněji.

Mezi zákazníkem a elektronickým obchodem je mnoho prostoru k tomu vytvořit distribuční síť tak, aby se zboží co nejrychleji a nejspolehlivěji dostalo k zákazníkovi. V dnešní době už existuje mnoho společností nabízejících přepravní služby, kterými se snaží oslovit co nejvíce klientů. Svě místo se snaží získat jak s nabízením co nejvýhodnějších podmínek pro doručení, tak se stálým vylepšováním svých stávajících služeb, vytvářením nových služeb a hledáním nových příležitostí na trhu.

Jednou z těchto služeb je i doručení ve stejný den, kterou ne všechny přepravní společnosti nabízí a mají prostor k tomu ji poskytovat. U některých společností je tato služba nabízena jako nadstandardní, ale u některých společností je to hlavní a taky jediná služba, kterou poskytují. Služba doručení ve stejný den není u nás tolik rozšířená, a pokud ano, jedná se spíše o velká města, kterými u nás jsou Praha a Brno. Bakalářská práce by se také měla zaměřit na tento problém a najít možné řešení pro uplatnění nejen v těchto městech.

Kromě služby doručení ve stejný den se práce bude zabývat i ostatními službami souvisejícími s e-commerce u vybraných společností, které lze v ČR využít. V České republice se dá v dnešní době najít dostatek sobě si konkurujících přepravních společností, a lidé tak mají možnost si vybrat dle svých požadavků, sympatií nebo doporučení jiných.

Bakalářská práce by měla zahrnovat také dotazníkové šetření zaměřené na elektronické obchodování a na službu D+0. Dotazníkové šetření pomůže podhalit, jak atraktivní a rozšířená je služba D+0 pro zákazníky v České republice.

Cílem této práce bude návrh řešení pro možné využití služby Doručení ve stejný den v podmínkách českého e-commerce a navrhnout ji tak, aby k ní měli přístup i zákazníci menších měst v České republice a služba D+0 nebyla populární jen ve velkých městech jak je tomu dnes.

# 1 TEORETICKÉ PRINCIPY E-COMMERCE LOGISTIKY

Bakalářská práce je zaměřena na elektronické obchodování, a aby takový způsob obchodování mohl probíhat, je zapotřebí síť Internet. Přes síť Internet lze provést veškeré kroky k uskutečnění obchodu bez jakéhokoliv jiného kontaktu mezi subjekty. Bez internetu by jistě elektronické obchodování nemohlo existovat tak, jak ho známe dnes.

## 1.1 Internet

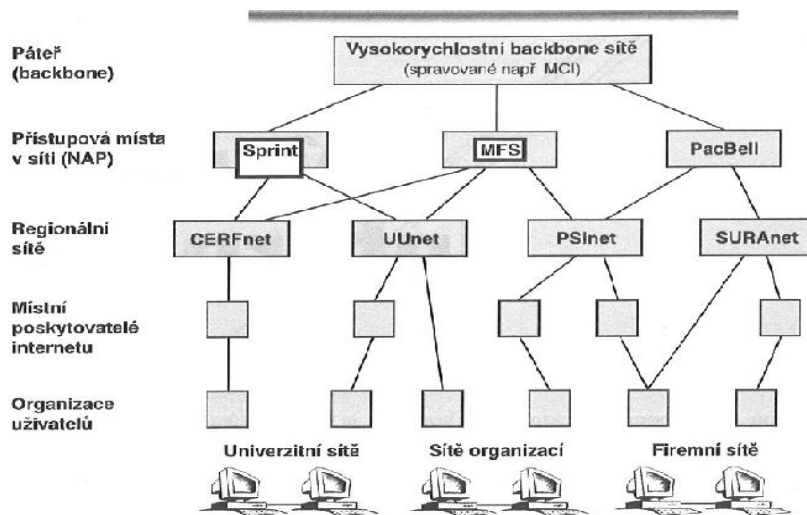
Internet se stal dnes již běžně užívaným pojmem v životě a každý z nás se s ním již mohl seznámit, ne-li s ním přichází do kontaktu každý den, ať už v práci, nebo domácnosti. V dnešní době se jedná o hlavní nástroj elektronické komunikace a můžeme říci, že je nedílnou součástí a jednou z komponent elektronického obchodování. Internet je volně organizovaná síť sítí, umožňující komunikaci mezi připojenými počítači v síti, fungující díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů, procedur a používána pro přenos dat.

Prvopočátky internetu měly sloužit k propojení počítačů v armádě v případě, že by určitá část sítě byla vyřazena například nukleárním útokem. Počátek Internetu vznikl jako nečekaný výsledek projektu nazývaného ARPANET, uvedeného v roce 1969. Tato síť spojovala pouze 4 počítače v různých oblastech, a tak neměli žádné konkrétní zničitelné centrum. (Žurek, 2009)

V roce 1971 bylo zapojeno do internetu patnáct počítačů, v roce 1972 čtyřicet počítačů a v roce 1983 dvě stě počítačů resortu obrany, školství a významných institucí. (Suchánek, 2008)

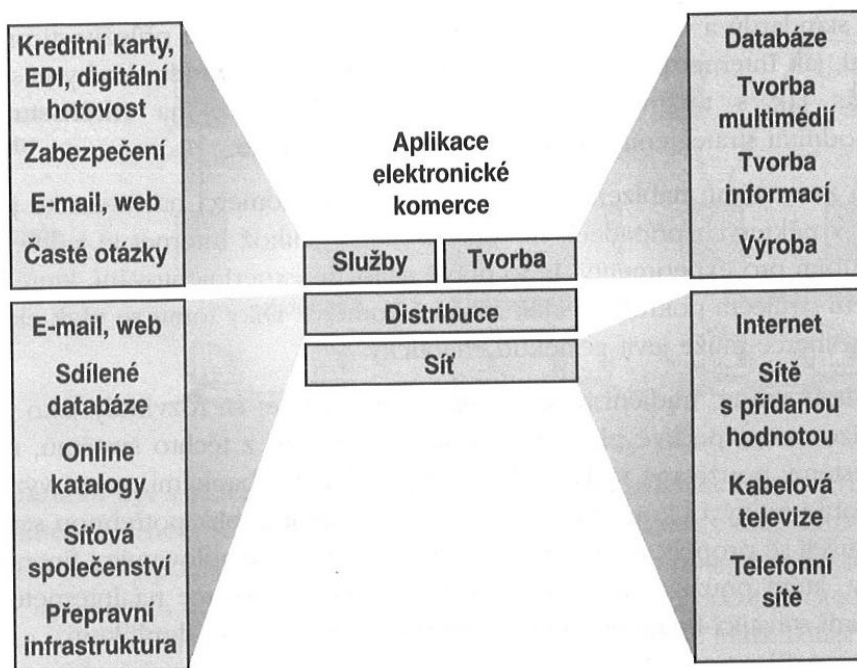
Síť nejprve sloužila k vládním a armádním účelům, později se k ní přidávaly další instituce, počet počítačů zapojených do sítě se začal každým rokem zdvojnásobovat. Podle průzkumu v roce 1996 bylo k Internetu připojeno téměř třináct milionů počítačů. (Žurek, 2009)

Internet je tzv. síť sítí a nemá žádný kontrolní ani řídicí orgán. Je tvořena hierarchií, na jejímž vrcholu se nachází tzv. Backbone, což je vysokorychlostní páteř celého internetu a spravuje ji firma MCI. Většina provozu je usměrněna na backbone přes přístupová místa (network access points – NAP), která jsou umístěna strategicky ve velkoměstech napříč Spojenými státy. Nižší úrovně hierarchie jsou tvořeny v univerzitách, firmách, výzkumných organizacích, kde sdílí společný soubor komunikačních protokolů jako sada TCP/IP. (Švadlenka a Madleňák, 2007)



**Obrázek 1:** Hierarchie Internetu (David Kosiur, 1998, s. 18)

„Aplikace spadající do říše elektronické komerce závisejí na podkladové síťové infrastruktuře. Tato infrastruktura zahrnuje aplikace pro přesun informací. Zahrnuje v sobě Internet, kabelovou televizi, telekomunikační síť a soukromé firemní síť.“ (David Kosiur, 1998, s. 20)



**Obrázek 2** Síťová infrastruktura (David Kosiur, 1998, s. 20)

Na obrázku č.2 lze vidět, že procesu se mohou zúčastnit i jiné infrastruktury jako je infrastruktura výrobní, která se zaměřuje na výrobky firmy, ať už se jedná o výrobky hmotné nebo výrobky s informačním obsahem, infrastruktura distribuční umožňující transport

výrobků nebo služeb a infrastruktura servisní, která slouží jako podpora zákazníkům. (Kosiur, 1998)

### **1.1.1 Základní protokoly TCP/IP**

*„Protokoly TCP a IP nám definují, jak jsou data rozdělena do paketů pro posílání po síti a jak mohou aplikace přenášet soubory a elektronickou poštu.“* (Švadlenka a Madleňák, 2007)

#### **IP (Internet protocol)**

Jedná se o řídicí protokol pro síťové a transportní vrstvy. Poskytuje adresní prostor internetové sítě a ovládá směřování paketů v síti Internet. ARP protokol je součástí vrstvy a pomáhá zařízením v síti určit IP adresu. (Švadlenka a Madleňák, 2007)

#### **TCP (Transmission Control Protocol) a UDP (User Datagram Protocol)**

Tyto protokoly jsou používány pro určení maximální využitelné velikosti přenosu a je možno podle nich přenos dat upravit. Pokud potřebujeme stoprocentní přenos dat a spolehlivost, používáme TCP (User Datagram Protocol, pokud se však jedná o méně naléhavé případy, využívá se protokol UDP. ICMP (Internet Control Message Protocol) slouží k přenosu chyb a řídicích informací, které jsou přenášeny pomocí IP paketů. RARP (Reverse Address Resolution Protocol) převádí hardwarové adresy na adresy internetové. (Švadlenka a Madleňák, 2007)

### **1.1.2 Aplikační protokoly Internetu**

Aplikační vrstva se nachází na nejvyšší úrovni referenčního modelu OSI a využívá se všude tam, kde má co dočinění se sítěmi, například při posílání e-mailů, prohlížení webových stránek či přenosu souborů. Aplikace jsou právě nejdůležitější součástí pro uskutečňování obchodů v síti internet.

Nejdůležitějšími aplikačními protokoly jsou:

#### **File Transfer Protocol (FTP)**

Slouží pro účely přenosu souborů mezi firmami. Mezi obchodními partnery jsou situace, kdy některé soubory potřebuje doložit i druhá strana. Abychom se vyhnuli zbytečnému posílání e-mailů s příloženými soubory, stačí tyto soubory nahrát na FTP a druhá strana si je zase z FTP může kdykoliv stáhnout do svého počítače. Slouží pro přenos souborů mezi serverovými a klientskými počítači. Tato služba je již zastaralá, s malým rozsahem doplňkových služeb, ale stále je ve firmách využívána. (Švadlenka a Madleňák, 2007)

## **Hypertext Transfer Protocol (HTTP)**

Využívá se pro službu WWW. Web je v současnosti nejznámějším rozhraním v síti Internet a tvoří největší podíl aktivit. Služba WWW je založena na standardní sadě kódů nazývaných Hypertext Markup Language (HTML) a technologii HTTP, která slouží k vzájemné komunikaci a výměně dat. Protokol HTTP určuje, jak se má soubor přenášet ze serveru ke klientovi. (Švadlenka a Madleňák, 2007)

## **Simple Management Protocol (SNMP)**

*„Je jednoduchý, široce rozšířený a užitečný standardizovaný protokol, který slouží k získávání nebo nastavování hodnot na určitém zařízení. Podporu SNMP má velká řada zařízení, například aktivní síťové prvky, počítačová čidla, tiskárny, přístupové body nebo pomocí softwaru a ovladačů ji mohou získat osobní počítače a servery. Hodnoty můžeme získávat v pravidelném intervalu a ty pak jednoduše ukládat do databáze spolu s časem a následně vykreslit do grafu. Přehledně tak můžeme zobrazit třeba vytížení procesoru, průběh teploty nebo datový tok na portu přepínače.“* (Bouška, 2006)

## **Domain Name Service (DNS)**

Služba DNS má uloženou databázi doménových jmen s informacemi, na kterém serveru se domény nacházejí. Jedná se o převod číselných IP adres do tvaru jmen, takže pokud napíšeme do prohlížeče název stránky (domény), počítač se zeptá DNS serveru na IP adresu a ten odpoví, že se jedná o adresu například 81.95.96.75 a připojí se. (Švadlenka a Madleňák, 2007)

## **Protokoly SMTP a POP**

Jedná se o dva základní internetové aplikační protokoly pro e-mail. SMTP se používá pro přenos elektronické pošty mezi servery a POP, dnes již nahrazen IMAP, se používá pro příjem a odesílání elektronické pošty. Rozdíl mezi těmito dvěma protokoly je v režimu práce mezi klientským počítačem a serverem. Protokol MIME rozšiřuje protokoly IMAP a POP o možnost poslat více než jednu součást, může být tedy doplněno obrázky, videi, zvukovými záznamy nebo jinými multimédii. (Švadlenka a Madleňák, 2007)

## **1.2 EDI – electronic data interchange**

*„Zkratku EDI neboli electronic data interchange můžeme specifikovat jako elektronická výměna strukturovaných standardních zpráv mezi dvěma aplikacemi dvou nezávislých subjektů.“* (kolektiv autorů, 1996, s. 19)

*„EDI je jednou z technologií sloužících ke zvýšení účinnosti vnitropodnikových systémů zpracování dat a tím i ke zvýšení výkonnosti a konkurenceschopnosti podniků jako takových. Pojem sám znamená přímé datové propojení aplikací tvořících součást těchto systémů, nikoliv bezprostřední komunikaci mezi jejich uživateli – lidmi”.* (Suchánek, 2008, s. 90)

Poskytovatel služeb EDI spravuje Síť VAN, kde každý obchodník má svoji vlastní schránku. Poskytovatel služeb přijímá a posléze odesílá zprávy mezi partnery. EDI se musí dohodnout s obchodníky na obsahu formulářů, se kterými bude provádět komunikaci. Formuláře se přenášejí pomocí sítě VAN nebo e-mailu.

Elektronická výměna dat je přenos informací mezi subjekty elektronickou cestou. Jedná se o přenosy dat, které jsou vytvořeny u subjektu 1 do kompletních bloků dat a po jejich vytvoření odeslány k subjektu 2. Tyto přenosy mohou fungovat přes síť Internet, IBM IMNS, VDS Nextel, telefonické linky, radiové nebo satelitní spojení. Systém EDI je navržen k výměně dat mezi dvěma aplikacemi, je schopen si předávat veškeré informace bez zásahu člověka a to 24 hodin denně. Výsledkem je komunikace aplikace s aplikací. Elektronický výměna dat je většinou neinteraktivní, to znamená, že je nejprve vytvořen kompletní blok dat, který je odeslán najednou. Odesílání probíhá zároveň s tvorbou dat. Jednou z nutných podmínek hromadného nasazení EDI je široce dostupná nabídka telekomunikačních služeb za přijatelných cenových podmínek. (kolektiv autorů, 1996)

Jde také o jednu z prvních forem elektronických plateb v prostředí obchodních firem pro ovládání bankovních účtů na dálku realizované prostřednictvím elektronických komunikačních kanálů. (Suchánek, 2012)

### **1.2.1 Přínos EDI**

*„Technologii EDI využívají tisíce společností po celém světě, ke každodenní výměně elektronických dokladů se svými obchodními partnery, bankovními institucemi, státní správou, celními orgány a dalšími subjekty.”* (Kosiur, 1998, s. 215)

- **EDI šetří peníze** – zefektivňuje procesy předávání dokladů a odstraňuje chybovost,
- **EDI šetří dlouhodobé náklady** – omezuje náklady na papír, tisk, evidenci dokladů, poštovné a umožňuje snižování počtu zaměstnanců,
- **EDI zaručuje vysokou operativnost** – zajišťuje doručení dokladů adresátům v krátkých časech na několik hodin maximálně do jednoho dne,
- **EDI snižuje riziko chyb** – odstraňuje přepisování dokladů a tím předchází možným překlepům, chybějícím údajům, nebo přehlédnutím,

- **EDI podporuje konkurenceschopnost** – snižuje provozní náklady, umožňuje rozumnější využití potenciálu lidí, zvyšuje pružnost práce a pohotovost,
- **EDI vytváří peníze** – upevňuje vztahy mezi obchodními partnery a napomáhá ke zvyšování objemů obchodních transakcí. (Kosiur, 1998)

### 1.2.2 Struktura systému EDI

- Konvertor konvertuje data z datové základny odesílatele do jiného formátu vhodného pro přenos. Konverze probíhá pomocí číselníků, převodových slovníků a šablon,
- mapovací program umožňuje vytvoření šablon pro konvertor,
- EDI management udržuje adresáře aplikací a navázaných typů zpráv, šablon, došlých a odeslaných zpráv,
- security server šifruje a dešifruje zprávy, vkládá a rozpoznává digitální podpisy, eviduje veřejné klíče partnerů,
- komunikační server pro komunikaci slouží k přenášení binárních souborů. (Suchánek, 2008)

Jedním z hlavních cílů systému je úspora režijních nákladů. Systém EDI je schopen nám usnadnit práci s dokumenty a ušetřit čas s jejich manipulací, myslí se tím jejich vytváření, tisknutí, podepisování, odesílání a následně přijmutí a přepisování informací do počítače. Aplikace odešle všechny potřebné informace do aplikace společníka, kde ji aplikace přijme a uloží. Díky tomu odpadá práce s tiskem, rychlejší i spolehlivější přesun informací a tím nižší pravděpodobnost výskytu chyb. Zavedením EDI je možno urychlit obchodní cyklus o 45 – 50%, urychlit platební cyklus, zvýšit objem transakcí, zvýšit konkurenceschopnost podniku a upevnit vazby s obchodními partnery. (Suchánek, 2008)

Nevýhodou EDI byla dlouhá vyjednávání o definici transakcí, které by vyhovovalo oběma obchodním stranám. Z tohoto důvodu se tento systém nehodil pro krátkodobá obchodní partnerství. Mimo jiné si každý obchodní sektor definoval svoje vlastní formuláře pro EDI a potom bylo velice složité, nebo přímo nemožné tyto sektory propojit. Poskytovatelé služeb EDI nyní nabízejí přístup k Internetu se službami na jejich počítačových centrech, čímž firmám ulehčují nároky na provoz, ale také usnadňují návrh na provádění transakcí. (Kosiur, 1998)

### **1.3 Internetový a kamenný obchod**

Myšlenka a koncepce elektronického obchodu je stejná jako u klasického obchodu. Obchody jsou navrhovány s myšlenkou prodat co nejvíce kusů zboží a dosáhnout co největšího zisku. Čím více zboží se prodá, tím větší je zisk. (Suchánek, 2012)

Hlavní rozdíl mezi internetovým a kamenným obchodem je v použité technologii. V kamenných obchodech je zboží strategicky rozmístěno tak, aby zákazník při nákupu nejčastěji používaného zboží narazil také na zboží vyvolávající pocit potřeby. V internetovém obchodě je to stejné, za pomoci grafických úprav, reklam, vyskakovacích oken se snaží upoutat pozornost zákazníka, nakupujícího přes internetový obchod. (Suchánek, 2012)

Existují také obchody využívající kamenný i internetový obchod. Výhodou může být jak fyzické odzkoušení zboží v kamenném obchodě, tak objednání zboží v pohodlí domova bez toho, aniž bychom museli do konkrétního obchodu ve městě, procházet dlouhé uličky v davu lidí a pátrat po produktu v regálech. (Suchánek, 2012)

Tuto koncepci obchodu využívá například obchodní řetězec Tesco, kdy po registraci na jejich stránkách můžeme nakupovat veškeré potraviny a zboží online. Každý zákazník je podle adresy přiřazen nejbližšímu kamennému obchodu sítě Tesco. Pro přepravu využívají vlastní rozvoz, kdy objednané zboží přivezou až domů v požadovaný den a čas za poplatek kolem padesáti korun.

#### **1.3.1 Globální nabídka elektronických obchodů**

V dnešní době můžeme říci o každém internetovém obchodě, že je globální, protože je možné se díky internetu k němu dostat odkudkoliv. Každý obchod má svoji specializaci i cílovou skupinu zákazníků. Internetové obchody však můžeme dělit na dvě skupiny a to na lokální a globální. U lokálních internetových obchodů se jedná o běžně dostupné zboží, jako jsou například potraviny, nabídka hypermarketu. Jedná se o zboží, které nemá smysl nabízet globálně. U globálních obchodů jde o vysokou míru specializace s dostupnou globální infrastrukturou. (Suchánek, 2008)

#### **1.3.2 Kvazioelektronické obchody**

Tento typ elektronických obchodů je na internetu nejvíce rozšířen a patří do vztahu podnikání business to customer. V těchto elektronických obchodech není možné si ověřit identitu a existenci koncového zákazníka do doby podpisu při skutečném předání zboží. Každý potenciální zákazník tohoto obchodu si může objednat zboží na jakoukoliv adresu a jméno, beztoho, aniž by bylo ověřeno, zda vystupuje jako anonymní zákazník. Mohou nastat situace, kdy firma odešle zboží na objednávku dle vyplněných informací na neexistující



adresu, vymyšleným zákazníkům nebo zákazníkovi, který o objednávce nemá žádné tušení. V těchto případech lze samotnou obchodní transakci považovat za realizovanou v případě, kdy dojde k převzetí a zaplacení zásilky. (Suchánek, 2012)

U těchto typů elektronických obchodů vzniká otázka, jak předejít těmto fiktivním objednávkám a zajistit jednoznačnost, bezpečnost a zajištěný právní vztah na úrovni elektronických obchodů. (Suchánek, 2012)

Jedním z řešení by byly elektronické podpisy. To by však každý potenciální zákazník musel vlastnit elektronický podpis nebo certifikát, který by využíval při objednávce, což zatím v dnešní době není možné, protože elektronické podpisy nejsou mezi běžnými spotřebiteli rozšířené a zařizování elektronického podpisu pro člověka, který objednává na internetu jen jednou za čas, by bylo spíše odrazující. Další možnou variantou o ověření zákazníka by mohl být katastr nemovitostí, kdy by si prodejce mohl ověřit dle adresy a jména, zda se tam zákazník skutečně nachází. To by však omezovalo, že si každý potenciální zákazník může objednat zboží kamkoliv potřebuje a muselo by být omezeno pouze na trvalé nebo přechodné bydliště. Z toho nám vyplývá, že zatím v dnešní době není možné stoprocentně předejít těmto incidentům ale je možné, že do budoucna bude elektronický podpis natolik rozšířen, že se jím bude muset každý z nás při objednávkách legitimovat. (Suchánek, 2012)

### **1.3.3 Plnohodnotný elektronický obchod**

V plnohodnotném elektronickém obchodě je veškerá dokumentace, například dodací listy, daňové doklady a faktury, vyřizována elektronickou cestou. Jsou typické pro vztahy business to business. Na této úrovni musí být také přizpůsobena technologie, než je tomu například u obchodu mezi běžným zákazníkem a internetovým obchodem. Pro správné fungování plnohodnotného elektronického obchodu je nutné právně a věcně ošetřit totožnosti smluvních stran, zajištění bezpečnosti obchodních i osobních dat či obchodního tajemství, zajištění bezpečného převodu peněz a přenosu poskytnutého plnění.

V obchodních vztazích B2B je již využíván elektronický podpis nebo jiný druh rozhodčí autority. Při obchodních nabídkách firma odešle nabídku druhé firmě elektronickou formou, a ta ji přijme nebo zamítne. Při akceptování nabídky dochází k automatickému uzavření smlouvy, kde právě přichází na řadu elektronický podpis. Po uzavření smlouvy dochází k ověřování krytí účtu u kupujícího a následně k distribuci. (Suchánek, 2012)

## 1.4 Internetové tržiště

Na internetovém tržišti se setkává nabídka s poptávkou, jak je tomu i u klasického tržiště. Internetové tržiště se hierarchicky nachází nad internetovými obchody a vyžadují vyšší stupeň zabezpečení, existují však takové, které mají zabezpečení jako běžné internetové obchody. Internetová tržiště můžeme také dělit podle úrovně (B2B, B2C a C2C), podle orientace (nákupní a prodejní model nebo spojení obou modelů), podle komodit (horizontální, vertikální a komoditní burzy), podle struktury (agregátoři, obchodní střediska, vystav a listuj, aukční trhy nebo plně automatizovaná tržiště) a podle vlastnických a členských struktur.

### Dělení podle modelu:

- nákupní model – zakladatelem bývá nejčastěji jeden silný podnikatelský subjekt nebo aliance více subjektů. Jsou významnými odběrateli a značnou vyjednávací sílu,
- prodejní model – tržiště se zaměřuje především na odbyt výrobků zakládajících subjektů. Nejčastěji se vytváří aliance dodavatelů, kteří si navzájem konkurují, ale naopak se svými produkty doplňují. Náklady na prodej jsou nízké, protože se rozdělí mezi více subjektů,
- spojení nákupního a prodejního modelu – bývá nejčastěji provozováno třetím nezávislým subjektem. Může se jednat o model inzertního serveru. (Suchánek, 2008)

### Dělení podle komodit:

- **horizontální tržiště** – nezaměřuje se na konkrétní odvětví, ale napříč všemi odvětvími. Jedná se o zboží, které nakupuje téměř každá firma, společnost či podnik,
- **vertikální tržiště** – zaměřuje se na konkrétní obor a zapojuje do tohoto oboru firmy podnikající v daném odvětví,
- **komoditní burzy** – obchoduje se pouze s konkrétními komoditami. (Suchánek, 2008)

### Dělení podle struktury (možnosti prezentace nabízených produktů):

- **agregátoři** – seskupení nabídkových katalogů mnoha výrobců,
- **obchodní střediska** – na internetovém tržišti mohou prodejci získat virtuální výlohu, kde vystavují svoje produkty. Můžeme je dále dělit na horizontální, zaměřující se na speciální průmyslové odvětví a diagonální, zaměřuje se na podporu určitého typu prodejců, a na některou výrobovou kategorii podílející se na několik průmyslových odvětví,
- **vystav a listuj** – jedná se o informační tabule, kam prodejci umísťují své nabídky,

- **aukční trhy** – nachází se zde více prodejců i nakupujících, ucházejících se o kontrakty,
- **plně automatizované tržiště** – je zde zavedeno automatické vytváření objednávek online mechanismus tvorby cen. Je to centralizovaný trh pro standardizované nebo komoditní výrobky. (Suchánek, 2008)

#### **Dělení podle obchodujících subjektů:**

- B2B – firma firmě,
- B2C – firma spotřebiteli,
- C2C – spotřebitel spotřebiteli,
- C2B – spotřebitel firmě.

Na internetovém tržišti dochází ke kontaktu mezi dodavateli a odběrateli, kteří se můžou vzájemně předbíhat. Dodavatelé v navrhování výhodnějších nabídek a odběratelé ve vyhledávání i vyjednávání o nejvýhodnější nabídce. Největším přínosem tržiště je pro odběratele velký počet dodavatelů či výrobců, mezi kterými mohou vybírat a porovnávat konkurenční výrobky nebo služby a také jednoduchý a pohodlný způsob objednávání. Se zvyšujícím se počtem účastníků na internetových tržištích stoupá počet realizovaných obchodních transakcí. (Suchánek, 2012)

Do otevřených internetových tržišť se může zaregistrovat prakticky každý. Uzavřená tržiště jsou většinou seskupení větších podniků a vstup je pouze za určitých podmínek, může se jednat o kritéria likvidity, pověst firmy, kapitál firmy nebo třeba finanční stabilitu. Internetová tržiště B2B jsou specifická, protože se jedná o internetové tržiště, ve kterých vystupují mnohdy velké firmy a dochází k obchodování mezi nimi. Základními vlastnostmi jsou centralizace tržního prostoru, globalizace trhu, nižší náklady, neutralita, standardizované kontrakty, integrita trhu a další. (Suchánek, 2012)

Při obchodování na internetovém tržišti se nejvíce ověřila varianta, kdy na počátku vyjednávání jsou obě strany v anonymitě. Po dohodě o provedení obchodu jsou obě strany odhaleny a dochází k uzavření smlouvy, která může být zprostředkována správcem tržiště. Údaje o obchodu, kolik kusů bylo prodáno a za jakou cenu, se zveřejní na internetovém tržišti, ale nikdy není uvedeno, kdo nakupoval a prodával. Slouží to pouze jako pomůcka k orientaci v cenách. (Suchánek, 2012)

## 1.5 E-commerce

*„Elektronický obchod je obchodem, při kterém komunikace mezi jeho účastníky probíhá zčásti nebo zcela pomocí počítačových sítí, jejich příslušenství a telekomunikací.“*  
(Suchánek 2008, s. 26)

Spousta lidí si pod pojmem e-commerce představí nákup nebo prodej zboží a služeb přes Internet, ve svých počátcích se však týkal řízením nákupních a prodejních transakcí s následnými peněžními transfery. Za počátky elektronických obchodů se považovaly obchody, kdy objednávka od zákazníka přišla faxem, poté byla faxem potvrzena, zpracována, byly poslány faxem dodací listy a faktury. Dnes se elektronický obchod stal standardem a je velmi výhodnou alternativou pro realizaci obchodních aktivit mezi různými typy subjektů. Do oblasti e-commerce náleží přímý prodej koncovým zákazníkům uskutečňovaný online, minimálně nabídka a objednávka zboží, platby pro různé formy e-bankingu nebo i platba na dobírku. Pouhá implementace informačního systému a vytvoření interní informační infrastruktury v podniku ho automaticky neřadí do kategorie e-commerce podniků, to je možné, až když podnik začne využívat IS/ICT přímo k nabídce a prodeji produktů běžným spotřebitelům nebo partnerům. E-commerce postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu, až po servis produktů a komunikaci se zákazníky. Díky rychlému rozšíření a rozvoji internetu se naskytly mnohé příležitosti i malým firmám, které mohou díky internetu konkurovat těm větším. Firmy zjistily, že díky komerci mohou snižovat své náklady, a to prostřednictvím internetu. (Kosiur, 1998), (Švadlenka a Madleňák, 2007)

*„Definici e-commerce můžeme definovat, že do elektronického obchodování lze zařadit všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu software nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky“* (Suchánek, 2012, s. 11)

E-commerce se netýká pouze transakcí, jež se týkají obchodu a přímé tvorby příjmů, ale také transakcí, které podporují rozvoj obchodu a produkci příjmů, mluvíme o tvorbě poptávky, podpoře prodeje, služby zákazníkům, usnadnění komunikace nejen se zákazníky, ale i s obchodními partnery.

Za elektronický obchod se považuje, když komunikace mezi subjekty probíhá prostřednictvím ICT, nemusí to však probíhat ve všech fázích obchodu a komunikace může z části probíhat i neelektronickým způsobem, jako je předání faktury, vyzvednutí zboží na dobírku nebo zaslání reklamního letáku. Způsob komunikace v dnešní době nabírá úplně jiných rozměrů a firmy mohou být i plně digitalizovány. Zákaznický servis funguje 24 hodin,

7 dní v týdnu. Objednávky mohou být přijímány kdykoliv a odkudkoliv. Některé firmy v dnešní době nemají žádné kamenné sídlo a komunikují se zákazníky pouze přes internet, kde vyřizují veškeré objednávky přímo s dodavateli, tudíž ani nepotřebují prostory na uskladnění výrobků. Jsou to například firmy obchodující například se softwarovými balíčky v elektronické podobě a uložené na stejném počítači, kde dochází k přijímání objednávek. Jejich sklad je plně digitální. I přesto, že v dnešní době nejsou plně využívány stávající technologie a možnosti, stále se vyvíjejí nové, aby nahradily ty zastaralé lepší kvalitou, jednoduchostí, rychlostí a novými příležitostmi. (Kosiur, 1998)

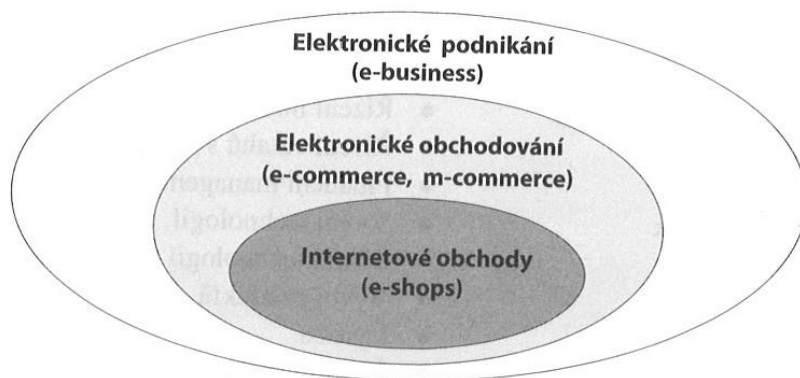
## 1.6 E-business

*„Definice E-business dle ISO/EIC, res. ČSNI říká, že elektronickým podnikáním rozumíme sérii procesů majících jasně srozumitelný účel, zahrnujících více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají během daného časového intervalu.“* (Suchánek, 2012, s. 10)

Pojem elektronické obchodování zahrnuje širší spektrum činností než e-commerce. Nejedná se pouze o prodej a poskytování služeb, ale také o procesy interních a externích činností podniku pro zvýšení efektivity. Na stejnou úroveň jako podniky se řadí i běžní uživatelé. Běžní uživatelé figuruji jako cílová skupina z hlediska elektronicky realizovaných obchodů nebo jako uživatelé, kteří Internet využívají formou zábavy, vzdělání, komunikace a k pracovním účelům. (Suchánek, 2012)

Do aktivit e-business můžeme řadit aktivity spojené s obchodními činnostmi, výrobními činnostmi a činnostmi, které jsou nezbytné pro podporu, integraci a řízení obou uvedených skupin v přímé vazbě na hlavní cíl, kterým je poskytnutí efektivních služeb cílové skupině nebo individuálním zákazníkům. Zákazníci mohou být cílový uživatelé, spolupracující firmy, podniky i různé instituce. (Suchánek, 2012)

K základním předpokladům E-business patří, že veškeré aktivity jsou zcela nebo zčásti realizované elektronickými nástroji. Elektronickými nástroji rozumíme informační a komunikační technologie pro komunikaci a práci s daty. (Suchánek, 2012)



**Obrázek 3** Části elektronického podnikání (Suchánek, 2012, s. 10)

### 1.6.1 Elektronické podnikání podle subjektů

Při realizaci obchodních a podnikatelských aktivit realizovaných pomocí elektronických nástrojů je jedním ze základních ukazatelů určení obou stran komunikace. Mezi základní skupiny řadíme koncové spotřebitele, což jsou zákazníci, dodavatelé (obchodníci, prodejci firmy), instituce veřejné správy (finanční úřady, katastrální úřady) a finanční instituce.

V dnešní době se můžeme velice často setkat s pojmy B2B a B2C, které si vysvětlíme.

#### **B2B - business to business**

Tento model elektronického obchodování se používá v distribučních a obchodních sítích. Jak naznačuje už název tohoto druhu, jedná se o komunikaci mezi skupinami, jako jsou prodejci, distributoři, dealeři nebo obchodní zástupci. Tento druh komerce se liší od B2C tím, že distributor nebo obchodník zná předem svého zákazníka či odběratele, většinou se jedná o partnera, se kterým tvoří obchodní vztah a jsou předem stanoveny obchodní podmínky. Typickým příkladem obchodu B2B jsou internetová tržiště, na která mají přístup pouze registrovaní účastníci. (Suchánek, 2008)

#### **B2C - business to customer**

Model elektronického obchodování, který se zaměřuje na prodej koncovým zákazníkům neboli spotřebitelům. Tato skupina se vyskytuje v elektronickém obchodování v největší míře. Jedná se o obdobu kamenného obchodu. Internetový obchod má však nespočet výhod oproti kamennému obchodu. Pokud nakupujeme v internetovém obchodě, můžeme se registrovat nebo vyplňujeme osobní informace. Internetové obchody si uchovávají databázi zákazníků a mohou tak upravovat svůj sortiment přímo na míru pro určitého zákazníka, jedná se o individuální přístup ke každému zákazníkovi. (Suchánek, 2008)

## **1.7 Manipulace s penězi**

S obchodováním na Internetu, tak jako k obchodu klasickému, patří manipulace s penězi. Pokud jsou veškeré aktivity firmy vyřizovány přes Internet, dochází i k platbám přes Internet nebo elektronickým platbám, které jsou s Internetem nepřímo spojené.

### **1.7.1 Transakce na Internetu**

Pojem transakce pochází ze světa obchodu, který vzniká v době, kdy se obě strany dohodnou na podmínkách, sepíší smlouvy a teprve po oboustranném podepsání je transakce uzavřena. Pokud od tohoto okamžiku jedna strana odstoupí, transakce se neuskuteční a vše se vrátí na fázi před započítáním transakce. Po podepsání obou stran je transakce nevratná a musí být provedena. (Kosiur, 1998)

Při použití elektronických platebních metod na Internetu je mnoho procedur podobných těm, které využíváme u pokladen nebo v telefonních centrech, hlavní rozdíl je, že se vše uskutečňuje přes Internet pomocí osobního počítače a webového serveru. Webový prohlížeč se používá pro výběr produktu nebo služby, vystavení objednávky a poskytnutí informací o způsobu platby. Způsoby platby mohou být například digital cash, elektronický šek nebo kreditní karta. Software prověřuje objednávku a získá autorizaci pro transfer fondů banky nebo vydavatele platebních karet. Tento krok se většinou provádí přes gateway, který komunikuje s bankou buď pomocí soukromé sítě, nebo přes Internet. (Kosiur, 1998)

Transakce mezi firmami se už několik let provádí i přes elektronickou výměnu dat neboli electronic data interchange (EDI). (Kosiur, 1998)

### **1.7.2 Elektronické platební systémy**

Implementace elektronických plateb je uznávána jako jedna z nejvíce rostoucích oblastí v elektronické komerci, což si uvědomují hlavně prodejci a snaží se vyvíjet své vlastní platební systémy.

Elektronické platební systémy jsou souhrn prostředků a metod zabezpečujících transfer finančních prostředků elektronickým způsobem. Jedná se o metody běžně používaných platebních systémů, akorát u elektronických systémů je vše navrženo pro elektronickou manipulaci, kdy místo platby bankovkami a mincemi je vše převedeno do elektronických řetězců bitů. Spotřebitel používá webový prohlížeč pro vystavení objednávky, poskytnutí informací a způsobu platby, zákazník tak může vše učinit prostřednictvím svého osobního počítače a webového serveru, kde vyplní potřebné informace a zvolí způsob platby například digital cash, elektronický šek nebo kreditní kartou.

### 1.7.3 Platební karty

- **Embosované karty** – Embosovaná karta má plasticky vytvarované údaje. Můžeme s ní tedy platit i u obchodníka, který má pouze mechanickou čtečku karet, ale také u obchodníka, který má elektronickou čtečku nebo na internetu. Embosování se nachází ve dvou oblastech. První oblast je určena pro číslo karty a druhá pro údaje o majiteli karty. Embosované karty jsou zastoupeny dvěma hlavními značkami VISA a MasterCard. Dále lze dělit karty podle jejich využití na Standart, Classic, Business nebo Gold. (Švadlenka a Madleňák, 2007)

Nevýhodou embosované karty je vyšší riziko zneužití z důvodu manuální manipulace, poté je i vyšší částka za blokaci karty.

- **Karty s magnetickým pruhem** – na kartě můžeme najít černý magnetický proužek, který v sobě nese údaje o velikosti 250B, ze kterých lze pomocí čtečky zjistit jméno vlastníka karty a číslo účtu. (Švadlenka a Madleňák, 2007)
- **Čipové paměťové karty** – jedná se o karty, ve kterých je zabudovaný paměťový čip pro jednorázové použití. Využívají se pro jednoduché aplikace, jako jsou předplacené karty mobilních operátorů. (Švadlenka a Madleňák, 2007)
- **Čipové procesorové karty** – v kartě je zabudovaný mikroprocesor, který kontroluje přístup ke kartě. Zvyšují bezpečnost karet proti zneužití a používají se u nejdůležitějších aplikací. (Švadlenka a Madleňák, 2007)
- **Optické karty** – jedná se o karty, které jsou využívány například ve zdravotnictví. Nevýhoda těchto karet spočívá v tom, že informace na ně mohou být nahrány pouze jednou a nelze je přepsat. (Švadlenka a Madleňák, 2007)

#### Rozdělení karet podle zúčtování:

- **Debetní** – debetní karta je ta, kterou obdržíme při založení účtu v bance. Lze s ní můžeme platit v obchodech a vybírat finanční hotovost z bankomatů. Můžeme z ní čerpat pouze takové finanční prostředky, kterými karta disponuje. K převedení dochází většinou za krátký čas. (Švadlenka a Madleňák, 2007)
- **Kreditní** – kreditní kartu nám může vydat kterákoliv banka, aniž bychom u ní museli mít založený účet. Banka nám prostřednictvím karty půjčuje své peníze do výše limitu, který je na kartu vystaven. Pokud platíme kreditní kartou, utrácíme místo svých peněz peníze banky. (Peníze, 2015)



- **Charge** – U tohoto typu se nejedná o klasický úvěr jak je tomu u kreditní karty, ale můžeme čerpat peněžní hotovost, kterou je nutno splatit celou najednou. Většinou musí být částka zaplacená půl měsíce až měsíc po výpisu z banky. (Peníze, 2015)

Platební karty lze také rozdělit na kontaktní a bezkontaktní. Záleží na tom, jestli karta při platbě musí být zasunuta do terminálu pro načtení informací nebo k přenosu informací dochází pouze přiblížením karty.

#### **1.7.4 Elektronické peněženky**

Elektronické peněženky jsou určeny k menším platbám na Internetu. Jejich výhodou je, že zákazník nemusí vyplňovat údaje jako při platbě kreditní či debetní kartou. Elektronickou peněženku si musíme dobíjet, ale nepotřebujeme žádný jiný vázaný účet na poskytovatele platebního systému. Platba je velice rychlá a každý vlastník elektronické peněženky získává přístup do administračního rozhraní, kde přehledně vidí stav účtu. (Shopcentrik, 2015)

Bezpečnost elektronické peněženky je zabezpečená ze tří základních důvodů. Můžeme na ni převést pouze takové množství peněz, kterým chceme disponovat, a při zneužití lze přijít pouze o tuto částku. Při platbách elektronickou peněženkou nemusíme zadávat žádná citlivá data. Možnost nastavení limitu tak, že při platbě větší než je limit nám nestačí znát pouze přihlašovací jméno a heslo, ale uživatel musí platbu autorizovat prostřednictvím mobilního telefonu. (Shopcentrik, 2015)

#### **1.7.5 Elektronické šeky**

Papírový šek slouží jako příkaz bance převést sumu uvedenou na šeku z jednoho účtu na druhý. Šek se neposílá přímo bance, ale příjemci peněz. Ten šek odevzdá bance, aby obdržel případnou částku. Po transferu peněz je zrušený šek poslán zpět odesílateli jako doklad o zaplacení. (Kosiur, 1998)

Elektronický šek funguje úplně stejně jako šek papírový. Je to zpráva pro banku aby převedla peníze. Příjemce obdrží elektronický šek, který poté předloží bance. Elektronický šek může být z hlediska bezpečnosti lepší než šek papírový a to díky jednomu aspektu, kdy odesílatel se může chránit tím, že zakóduje číslo svého účtu pomocí veřejného klíče, který předá obchodníkovi a tím si uchová číslo svého účtu v tajemství. Elektronický šek využívá pro převod a podepisování elektronický podpis. (Kosiur, 1998)

### **1.7.6 Digitální hotovost**

Digitální hotovost (digital cash) nebo e-cash je další ze systému plateb na internetu. Je vhodná ke komerčním transakcím a transakcím s malými částkami peněz.

U digitální hotovosti se jedná pouze o převod digitálního řetězce, banka debetuje účet rovnající se částce vydaného oběživa (známek). Pokud chceme utratit nějaké elektronické peníze, stačí je převést na obchodníka a ten je smění. Aby se předešlo tomu, že známka bude dvakrát použita, banka si eviduje sériová čísla každé známky, jakmile jí bylo zapláceno. Pokud banka zjistí, že se někdo snaží známku použít opakovaně, ihned kontaktuje obchodníka a známku blokuje. (Kosiur, 1998)

K elektronickému obchodování se však nemusejí nutně vztahovat pouze platby elektronické. Další metody, které můžeme zmínit, jsou například metody doručení zboží na dobírku nebo pobočku, kdy platba v hotovosti je přímou součástí osobního převzetí zásilky

## **1.8 Elektronické bankovníctví**

Podstatou elektronického bankovníctví je co nejnázemně spravovat peníze na účtu, a to nejen ze strany klienta ale také bank. Snaží se regulovat náklady na provoz, a ty jsou spojeny i s počtem poboček. Z tohoto důvodu se snaží vytvářet systémy, které by lidé mohli využívat přímo z domova bez osobní návštěvy pobočky.

### **1.8.1 Homebanking**

Tato forma práce s účtem nám umožňuje téměř veškeré bezhotovostní operace. Je to velice pohodlný a bezpečný způsob, který je zabezpečen nejen heslem a potřebou autorizačního certifikátu, ale také přenos mezi počítačem a bankou je kódovaný. Kromě zadávání příkazů je možno provádět také mnoho dalších operací, jako jsou například přístup do databáze banky a vyhledávání služeb, číselníku bank, kurzovních lístků, úrokových sazeb atd. Můžeme také tuto aplikaci propojit s vlastním ekonomickým systémem firmy, které umožňuje automatické předávání platebních příkazů. (Suchánek, 2008)

Nevýhodou home banking je vysoká cena a vazba na konkrétní počítač s příslušným vybavením. Propojení mezi bankou probíhá buď za pomoci modemu a telefonu nebo internetu. Home banking se nevyplatí běžným uživatelům, kteří neprovádějí velký objem plateb či nepotřebují mít každodenní přehled o stavu účtu. (Suchánek, 2008)

### **1.8.2 Internetbanking**

Zatímco pro využívání home bankingu je potřeba mít nainstalovanou aplikaci v počítači, která je k němu závislá, k internetovému bankovníctví je možné se připojit

z jakéhokoliv počítače s přístupem k internetu. Klientovi se stačí přes prohlížeč připojit ke stránkám konkrétní banky, přihlásit se za pomoci vlastních bezpečnostních údajů a zadávat požadavky. (Švadlenka a Madleňák, 2007)

### **1.8.3 GSM banking**

Další formou elektronického bankovníctví je mobilní bankovníctví nazývané jako GSM banking. Umožňuje nám ovládat účet pomocí mobilního telefonu. Tuto službu můžeme rozdělit do tří druhů a to SIM toolkit, SMS banking, WAP banking.

SIM toolkit spočívá v tom, že banka nám do telefonu na Sim kartu nahraje vlastní bankovní aplikaci, která se objeví v menu našeho telefonu. Při nahrávání je karta zašifrována a nelze z ní získat jakékoli údaje. V menu telefonu lze provádět některou ze základních služeb jako je například zjišťování zůstatku na účtu, pohyby na účtu, přehled kursů či zadávání příkazů. Vše je nakonec potvrzeno SMS zprávou nebo na e-mail.

(Suchánek, 2008)

SMS banking je dalším druhem služby. Komunikace probíhá pouze prostřednictvím SMS zpráv. Pro zabezpečení banka vydává autentizační kalkulátor pro vygenerování kódu, který se vloží do struktury SMS zprávy. Nevýhodou je složitější manipulace a zpráva pro nějaký příkaz musí být napsána v přesném tvaru. (Suchánek, 2008, s. 188)

Poslední formou je WAP banking, probíhá za pomoci technologie WAP. Umožňuje přístup k účtu za pomoci této technologie, pokud ji náš telefon podporuje. (Suchánek, 2008)

Tyto služby v dnešní době už nejsou skoro využívány a to díky velkému rozšíření mobilního internetu a připojení pomocí mobilních dat, které operátoři nabízejí už jako nedílnou součást každého tarifu nebo velkému rozšíření sítí WIFI, kterých můžeme všude najít nespočet. Je pro nás dnes už velice jednoduché při sezení v kavárně se jednoduše připojit k síti WIFI, požádat o heslo pokud je vyžadováno a jednoduše se připojit přes aplikaci v telefonu.

## **1.9 Hotovost – dobírka**

Do manipulace s penězi je také nutno zahrnout také platbu hotovostí, jelikož je to stále velice užívaný způsob úhrady. Hotovostí se myslí fyzické peníze ve formě bankovek a mincí a mají vždy konkrétní podobu měny. Hotovost má dokonalou likviditu, což znamená, že ji přijme každý.

Dobírka se využívá při objednávání zboží například na Internetu a k platbě dochází hotovostí osobně při přebírání zboží. U této metody placení je jistota, že nezaplatíme za něco, co by nemuselo přijít.

## **2 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO ZPŮSOBU DISTRIBUCE OBJEDNANÉHO ZBOŽÍ ZÁKAZNÍKŮM**

V dnešní době popularita internetových obchodů stále roste a s ním i distribuce zboží. Nejstarší společností, poskytující zasilání a doručování listovních či balíkových zásilek v ČR je Česká pošta. Jedná se o státní podnik, který jako jediný vlastní právo poskytovat univerzální službu doručování zásilek po celé České republice. V dnešní době se na trhu nacházejí nové společnosti, poskytující kurýrní služby a přepravu balíkových zásilek. Pro bakalářskou práci bylo vybráno s Českou poštou dalších pět společností, konkrétně Zásilkovna, Messenger, DPD, PPL a Geis. Na základě vyhodnocení i dle osobních zkušeností jsou tyto společnosti nejvhodnějšími v návaznosti na zadané téma pro bakalářskou práci z důvodu propojení s e-commerce, poskytování služby D+0 a jiných expresních služeb. Tyto společnosti ovládají některou z částí trhu a zajišťují distribuci objednaného zboží po celé České republice. Internetové obchody s těmito společnostmi spolupracují a je jen na zákazníkovi nebo na určitém internetovém obchodu, kterou společnost v danou chvíli využije tak, aby byla pro něho co nejvýhodnější.

### **2.1 Messenger**

Společnost Messenger sídlí v České republice od roku 1991 a jedná se o první pražskou kurýrní společnost. Mezi prvními klienty byly zahraniční firmy, které již tyto služby využívaly a byli na ně zvyklí ze svých zemí. Služba se velice rychle rozšířila a zásilky se hned začaly doručovat po celé zemi.

Společnost Messenger se rozvíjela a rozšiřovala své služby až dodnes a i s přibývajícím konkurencí se na trhu udržela. Dobře funguje v Praze, Brně a Bratislavě, kde má velké uplatnění v expresním doručování zásilek D+0, a to v intervalu několika hodin a dokonce i 30 minut. Lze však uskutečnit i meziměstské nebo zahraniční doručování.

**Tabulka 1** Ceník expresních služeb D+0 v Praze

<b>Expresní služby v Praze</b>	<b>Ceník</b>
<b>Standard malá zásilka</b>	<b>malá zásilka 59 Kč + 18 Kč / km</b>
obálka do formátu A3, šanon, malá taška, láhev	
50 x 30 x 5 cm, hmotnost do 3 kg	
průměrné doručení 75 minut	
max. 120 minut / 180 minut při vzdálenosti nad 15 km	
<b>STANDARD velká zásilka</b>	<b>velká zásilka 99 Kč + 18 Kč / km</b>
krabice kancelářských papírů nebo od banánů, tubus, květina, krabičky s jídlem	
100 x 50 x 50 cm, hmotnost 30 kg	
průměrné doručení 75 minut	
max. 120 minut / 180 minut při vzdálenosti nad 15 km	
<b>Dodávka</b>	<b>dodávka 299 Kč + 40 Kč / km</b>
velký počet krabic, nábytek	
240 x 140 x 140 cm, hmotnost do 1 000 kg	
doručení do 180 minut	
express doručení do 90 minut	
naše dodávky nejsou vybaveny hydraulickou plošinou	
<b>PICK - UP</b>	<b>pick-up 149 Kč + 20 Kč / km</b>
větší počet krabic, televizor	
150 x 100 x 130 cm, hmotnost do 500 kg	
doručení max. do 120 minut / 180 minut při vzdálenosti nad 15 km	
express doručení do 60 minut / 90 minut při vzdálenosti nad 15 km	
<b>EXPRESS</b>	<b>Standard + 50 %</b>
spěcháme, za hodinu v kanceláři zavírají	
průměrné doručení 45 minut	
max. 60 minut / 90 minut při vzdálenosti nad 15 km	

**Tabulka 1** Ceník expresních služeb D+0 v Praze

max. 30 minut / 45 minut při vzdálenosti nad 15 km	
maximální čas doručení u služby extreme garantujeme pouze po domluvě s dispečinkem	
<b>SAME DAY</b>	<b>Standard - 50 %</b>
levně během pracovní doby ještě dnes	
objednávky do 13:00	
průměrné doručení do 15:00	
max. vyzvednutí do 16:00	
max. doručení do 17:00	

Zdroj: Messenger, 2012a

Společnost Messenger nedoručuje pouze po České republice nebo Praze, zvládne to i do zemí Evropské unie jako je Rakousko, Německo, Polsko a Maďarsko. Zákazník si může vybrat mezi doručením Direct (D+0) nebo Overnight Express (D+1), podle čeho se také odvíjí cena, viz tabulka 2. (Messenger, 2012b)

**Tabulka 2** Ceník zásilek do zahraničí

<b>RAKOUSKO</b>	<b>Direct</b>	<b>Overnight Express</b>
Praha - Vídeň	6 719 Kč	2 222 Kč
Praha - Linz	4 919 Kč	2 360 Kč
<b>NĚMECKO</b>		
Praha - Berlín	7 099 Kč	5 780 Kč
Praha - Mnichov	7 719 Kč	6 160 Kč
Praha - Drážďany	3 059 Kč	1 720 Kč
Praha - Norimberk	6 019 Kč	4 460 Kč
Praha - Lipsko	5 219 Kč	3 880 Kč
Praha - Frankfurt n. Mohanem	10 259 Kč	8 680 Kč
<b>POLSKO</b>		
Praha - Wroclaw	5 739 Kč	3 920 Kč
Praha - Krakow	10 839 Kč	3 860 Kč
Praha - Varšava	13 879 Kč	8 240 Kč
<b>MAĎARSKO</b>		
Praha - Budapešť	10 599 Kč	4 950 Kč
Praha - Győr	8 199 Kč	2 570 Kč

Zdroj: Messenger, 2012b

### **2.1.1 Způsob distribuce**

Společnost Messenger se chlubí svojí rychlostí a dodáním zásilky i do pár minut, ale navzdory tomu, že společnost funguje pouze ve velkých městech, není vždy jednoduché dopravit vše osobním automobilem. Messenger je velice zajímavý tím, že k přepravě zásilek využívá nejen osobní automobily, ale i cyklistická kola a motocykly, které jsou ve velkém městě praktičtější a mnohem obratnější. V typických žlutočerných dresech doručuje zásilky až 150 kurýrů, kdy jeden kurýr je schopen na kole ujet 60 až 100km denně. Doručování zásilek probíhá 24 hodin denně a 7 dní v týdnu s podporou deseti poboček v České republice. V dnešní době nesmí samozřejmě chybět tracking zásilek za pomoci aplikace, kterou používá každý messenger.

Společnost má nově ve své flotile i speciálně upravená nákladní kola Cargo bike, která jsou schopny pojmout i větší zásilky jako jsou krabice a boxy.

Žádné třídění zásilek zde není automatizované a zásilky se třídí ručně. U některých zásilek nedochází vůbec k žádnému třídění, jelikož kurýr po vyzvednutí zásilky jede rovnou k příjemci tak, aby zásilka byla doručena co nejrychleji. (Messenger, 2012c)

## **2.2 Zásilkovna**

Společnost Zásilkovna byla založena v roce 2008 a je poměrně mladou společností v České republice. Začala působit jak v Česku, tak i na Slovensku a dnes se pyšní nejvíce pobočkami po celé České republice, což je i její hlavní strategie doručování. Zákazník si může nechat doručit zboží do jedné ze 456 poboček po celé republice. Standardní lhůta pro doručení zásilkypo celém území ČR je do druhého dne s elektronickým sledováním zásilky a možností překontrolování zásilky ještě na pobočce s volbou okamžitého vrácení.

Zásilkovna také nabízí alternativu k poštovním službám doručováním zásilek na adresu v ČR a podání na pošty všech sousedních států.

Poskytuje i službu doručení v časovém termínu D+0 a je schopna doručit tyto zásilky v tomto časovém limitu směrem od Prahy přes Brno až do Bratislavy a také doručování D+0 v rámci Prahy, Brna, Ostravy a Bratislavy.

### **2.2.1 Standardní zásilky**

V tabulce č. 3 a č. 4 lze vidět parametry standardních zásilek a jejich cenu za doručení. Jedná se o zásilky, které nepotřebují žádné zvláštní zacházení, jde o standardní službu společnosti.

**Tabulka 3** Ceník standardních zásilek při podání na depech a ostatních podacích místech

<b>Podání zásilek na adresu</b>	<b>Doručení na adresu v místě podání</b>	
<b>zákazníka v ČR</b>	<b>(Praha, Brno, Ostrava)</b>	<b>Dobírka</b>
<b>Zásilky do hmotnosti 5 Kg</b>	<b>82 Kč</b>	<b>22 Kč</b>
	99,22 Kč vč. DPH	26,62 Kč vč. DPH
<b>Zásilky do hmotnosti 30 Kg</b>	<b>120 Kč</b>	<b>22 Kč</b>
	145,20 Kč vč. DPH	26,62 Kč vč. DPH

Zdroj: Zásilkovna, 2016a

**Tabulka 4** Parametry standardních zásilek

Maximální hmotnost zásilky: 5 kg
Maximální rozměr jedné strany zásilky: 70 cm
Maximální součet rozměrů všech tří stran zásilky: 120 cm (např. zásilka o rozměrech 50×40×30 cm)
Minimální rozměry: 10 × 7 × 1 cm
Maximální výše dobírky: 20 000 Kč
Ze standardních zásilek jsou automaticky vyloučeny z přepravy všechny zásilky odporujícím obchodním podmínkám.

Zdroj: Zásilkovna, 2016

### 2.2.2 Nadměrné zásilky

Nadměrné zásilky jsou zásilky, které nesplňují parametry standardních zásilek jak do hmotnosti, tak do rozměrů.



**Tabulka 5** Ceník nadměrných zásilek při podání na depech a ostatních podacích místech

<b>Výdej nadměrné zásilky do 10 Kg</b>	<b>Při podání na depu Praha 9 Ocelářská,</b>	<b>Při podání</b>	<b>Dobírka</b>
<b>v síti poboček Zásilkovna ČR</b>	<b>na pobočce Brno Křídlovická a na pobočce Ostrava Cihelní</b>	<b>na ostatních podacích místech</b>	
Maximální rozměr jedné strany zásilky od 70 cm do 120 cm nebo maximální součet rozměrů všech tří stran od 120 cm do 150 cm nebo váha od 5 Kg do 10 Kg.	89 Kč 107,69 Kč vč. DPH	99 Kč 119,79 Kč vč. DPH	10 Kč 12,10 Kč vč. DPH
Maximální rozměr jedné strany delší než 120 cm nebo maximální součet rozměrů všech tří stran větší než 150 cm nebo váha nad 10 Kg *).	250 Kč 302,50 Kč vč. DPH	260 Kč 314,60 Kč vč. DPH	10 Kč 12,10 Kč vč. DPH

Zdroj: Zásilkovna, 2016a

### 2.2.3 Zásilky na adresu

Zásilky na adresu, jsou zásilky, které jsou doručovány přímo na adresu zákazníka.

Parametry a ceník za tuto službu lze vidět v tabulce č. 7.

**Tabulka 6** Ceník podání zásilek na adresu při podání na depech a ostatních podacích místech

<b>Podání zásilek na adresu</b>	<b>Při podání na depu Praha „Praha 9 Ocelářská“</b>	<b>Při podání na ostatních podacích místech</b>	<b>Dobírka</b>
<b>zákazníka v ČR</b>			
<b>Zásilky do hmotnosti 5 Kg</b>	72 Kč 87,21 Kč vč. DPH	82 Kč 99,22 Kč vč. DPH	22 Kč 26,62 Kč vč. DPH
<b>Zásilky do hmotnosti 30 Kg</b>	99 Kč 119,79 Kč vč. DPH	nelze	22 Kč 26,62 Kč vč. DPH

Zdroj: Zásilkovna, 2016a

**Tabulka 7** Parametry standardních zásilek

Zásilky do 5 Kg: nejdelší strana max. 70 cm, součet tří stran nesmí překročit 120 cm
Zásilky do 30 Kg: nejdelší strana max. 70 cm, maximální rozměry zásilky: 70×60×50 cm

Zdroj: Zásilkovna, 2016a

## 2.2.4 Expresní večerní kurýr (doručení D+0)

Tato služba funguje v rámci největších měst Prahy, Brna, Ostravy a Bratislavy. Při podání na kterémkoli místě v rámci těchto měst do 13 hodin se bude zásilka doručovat tentýž den mezi 18 a 21 hodinou.

**Tabulka 8** Ceník podání zásilek na adresu a doručením večerního kurýra

<b>Podání zásilek na adresu</b>	<b>Doručení na adresu v místě podání</b>	
<b>zákazníka v ČR</b>	<b>(Praha, Brno, Ostrava)</b>	<b>Dobírka</b>
	<b>82 Kč</b>	<b>22 Kč</b>
<b>Zásilky do hmotnosti 5 Kg</b>	99,22 Kč vč. DPH	26,62 Kč vč. DPH
	<b>120 Kč</b>	<b>22 Kč</b>
<b>Zásilky do hmotnosti 30 Kg</b>	145,20 Kč vč. DPH	26,62 Kč vč. DPH

Zdroj: Zásilkovna, 2016a

## 2.2.5 Způsob distribuce

Zásilkovna ve svém vozovém parku disponuje osobními automobily typu dodávek, za pomoci kterých vyzvedává zásilky z výdejních míst, doručuje na depa, třídí a doručuje na výdejní místa nejen po České republice, ale i do zahraničí. Společnost se zaměřuje pouze na doručování menších zásilek tak, aby proces vyzvedávání, třídění a doručování byl proveditelný pouze lidskou silou. Stejně jako společnost Messenger nevyužívá žádná automatizovaná depa na třídění zásilek. Třídění zásilek probíhá ručně na depech, v některých případech se jedná pouze o přerovnávání zásilek z vozu do vozu.

## 2.3 Direct Parcel Distribution (DPD)

Společnost DPD vznikla v roce 1976 v Německu a postupně se rozvíjela. Na český trh se dostala v roce 1994 a v roce 1995 se stala plnohodnotným mezinárodním členem DPD. Dnes je členem mezinárodní přepravní sítě DPD group, která patří na trhu expresních a zásilkových služeb k absolutním špičkám a v Evropě zastává 2. místo. Každý den společnost DPD přepraví přes 3 miliony zásilek. Společnost DPD má k dispozici 830 dep ve více než 40 zemích světa, 46 000 zaměstnanců a 18 000 kurýrů, kteří denně pečují o 300 000 firemních zákazníků. (DPD, 2015a)

V České republice bylo v roce 2015 evidováno 571 kurýrů a 291 zaměstnanců. Díky celorepublikovému překladišti v Praze a 13 regionálním depům pokrývá společnost DPD 100 % České republiky. (DPD, 2015a)

### **2.3.1 Služba DPD Classic**

Služba Classic je základní službou společnosti DPD. Jedná se o doručení zboží, vyzvednutého u klienta, zákazníkovi do druhého dne. Každý zákazník s přepravou zboží získává automatickou službu pojištění zásilky až na 50 000 Kč, které je zahrnuto v ceně přepravy. Kurýr doručuje zásilku 3x a pokud se ani na potřetí nepodaří, zásilku vrátí zpět odesílateli. Samozřejmostí je i sledování zásilky nebo kontrola zda zásilka byla předána.

Službu DPD classic lze doplnit o další služby, jako například dobírka, připojištění, sběrný balík nebo výměnnou zásilku. (DPD, 2015b)

#### **Dobírka**

Zákazník může zaplatit kurýrovi buď hotovostí, nebo kartou při souhlasu klienta. Částka je odeslána do třetího pracovního dne po doručení. V případě expresní dobírky je to už následující pracovní den. (DPD, 2015b)

#### **Připojištění**

V případě přepravy cenné zásilky, kdy její hodnota přesahuje 50 000 Kč lze uplatnit připojištění až do výše 500 000 Kč a při přepravě zboží v hodnotě vyšší než je 500 000 lze domluvit individuálně. (DPD, 2015b)

#### **Sběrný balík**

Jedná se o službu vyzvednutí zboží z předem uvedené adresy a dovezení na standardní svozovou adresu. (DPD, 2015b)

#### **Výměnná zásilka**

Služba, kterou lze uplatnit například jak při reklamaci zboží a zajištění, tak výměny zboží. Jedná se o doručení nového zboží zákazníkovi a vyzvednutí toho, které chce vrátit s případnou dokumentací pro vyřízení. (DPD, 2015b)

#### **Cena a omezení zásilek**

Cena se skládá z hmotnosti zásilky, palivového příplatku a mýtného. Hmotnostní limit pro DPD Parcel shop je 20 kg, 31,5 kg, pro služby Express 31,5 kg a 50 kg pro ostatní služby. Délka nejdelší strany musí být maximálně 175 cm a obvodová délka maximálně 300 cm. (DPD, 2015b)

### **2.3.2 Služba DPD Classic do Evropy**

Se službou DPD classic je možné přepravovat také do evropských zemí silniční přepravou. Na Slovensko to jsou zásilky s hmotností do 50 kg v rozmezí 1-2 pracovních dní a do ostatních zemí to jsou zásilky do 31,5 kg v rozmezí 2-8 dní. Všechny zásilky zahrnují také pojištění do 50 000 Kč v ceně a sledování zásilky online.

I pro silniční přepravu do Evropy jsou v nabídce doplňkové služby, jako je dobírka a připojištění. Existují tu však dvě služby navíc, což je služba Import a DPDPack / DPDBox. (DPD, 2015c)

#### **Import**

Služba Import umožňuje nechat si společností DPD vyzvednout zásilku na libovolné adrese v Evropských zemích a doručit si ji do vlastních rukou kdekoliv v České republice. Službu lze využít v zemích: Belgie, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Irsko, Itálie, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Maďarsko, Německo, Nizozemí, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Severní Irsko, Slovensko, Slovinsko, Švédsko, Švýcarsko, Velká Británie. (DPD, 2015c)

### **2.3.3 DPDPack / DPDBox**

Tato služba umožňuje posílání zásilek kancelářského charakteru ve speciálních obalech DPDPack a DPDBox. Tato služba nezávisí na váze, ale na zvolené destinaci doručení. Tyto služby lze využít do zemí: Belgie, Bulharsko, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Irsko, Itálie, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Maďarsko, Německo, Nizozemsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Řecko, Severní Irsko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Velká Británie. (DPD, 2015c)

Cena a omezení zásilek je stejné jako u služby DPD classic

### **2.3.4 Služba DPD Classic - letecká přeprava**

Se společností DPD lze přepravovat také vzduchem. Leteckou podporou pro DPD je společnost Air France-KLM, se kterou společnost DPD spolupracuje. Touto cestou lze přepravit zásilky až do 230 zemí světa. Překladiště se nachází na letišti v Paříži s kompletním zázemím pro provoz, celní službou a bezpečnostním systémem. U této služby se doručuje zboží pouze dvakrát, což je výjimka u předešlých služeb. I tady platí pojištění do 50 000 Kč v ceně přepravy a možnost sledování zásilky online.

Zásilky jsou přepravovány v nákladovém prostoru letadel pro cestující s využitím volných kapacit, čímž se šetří produkovaní emisí. (DPD, 2015d)

## **Cena a omezení zásilek**

Cena se odvíjí od objemové hmotnosti a porovnává se skutečnou hmotností zásilky. Do ceny je zahrnuto také exportní celní řízení a vystavení vývozního doprovodného dokladu pro 4 položky. Za každou další položku je příplatek 200 Kč. Za vystavení dalších celních dokladů – EUR1, ATR je 600 Kč za doklad. Do ceny se dále započítává palivový příplatek pro leteckou přepravu, který se aktualizuje každý měsíc. Maximální hmotnost je 31,5 kg, délka nejdelší strany maximálně 175 cm a obvodová délka maximálně 300 cm. (DPD, 2015d)

### **2.3.5 Služba Express**

Služba Express umožňuje doručení již druhý pracovní den a záleží pouze na klientovi, jestli se rozhodne pro doručení do 12 nebo do 18 hodin. Doručení do 10 hodin je pouze ve vybraných městech. Opět i zde platí služby pojištění balíku do 50 000 Kč v ceně přepravy a sledování zásilky. Pokud se zásilky nepodaří doručit v garantovaný čas z důvodu nepřítomnosti příjemce, další dva pokusy doručení již nepatří ke garantovaným termínům 10, 12, 18 hodin. V případě nečekané situace a nemožného doručení zásilky včas se vrací cenový rozdíl mezi službou Classic a Express. (DPD, 2015e)

### **2.3.6 Služba DPD Guarantee**

Express služba poskytující rychlé dodání do 15 evropských zemí: Belgie, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Německo, Nizozemsko, Polsko, Rakousko, Slovensko, Švýcarsko, Velká Británie v rozmezí 1-5 pracovních dní. Pokud se v tomto termínu nestihne doručit zásilka příjemci, vrátí se rozdílná částka mezi službou Express a Classic. Platí zde stejné podmínky jako u služby Express. (DPD, 2015e)

### **2.3.7 Způsob distribuce**

Společnost DPD je velkou společností pro doručování zásilek téměř po celém světě. Její způsob distribuce je mnohem složitější než je tomu například u společností Zásilkovna nebo Messenger z pohledu několikanásobně větší kvantity zpracovaných zásilek a technického zázemí, kterými disponuje. U společnosti DPD, která doručuje téměř po celém světě, si lze těžko představit, že třídění zásilek probíhá jen za pomoci lidské síly. V každém případě se vždy jedná o stejný princip, kdy dochází k vyzvedávání zásilek, následnému třídění na depech a doručování.

DPD vlastní svůj vozový park, kde každý kurýr má svou vlastní naplánovanou trasu tak, aby pokryl doručení veškerých zásilek ve svém plánu. Každý kurýr je schopen doručit až

80 balíků a proto je velmi důležité dodržovat plánování tras. Doručení musí být co nejefektivnější a nejekonomičtější. (DPD, 2015f)

## **2.4 Profesional Parcel Logistic (PPL)**

Společnost PPL byla založena v roce 1995 jako sedm navzájem kooperujících nezávislých subjektů. V roce 2004 došlo k jejich sloučení a vznikla PPL CZ, s.r.o. V březnu roku 2006 se PPL stala členem Deutsche Post DHL, jejíž součástí je i celosvětový poskytovatel logistických služeb DHL. (PPL, 2016a)

PPL patří mezi nejvýznamnější přepravce zásilek na českém trhu. Od svého založení se specializovala na vnitrostátní balíkovou přepravu na firemní adresy, až později se rozšířila na soukromé adresy. V dnešní době je schopna zajistit přepravu zásilky až do 3 000 kg a se spoluprací s DHL přepravu balíků do Evropy. V současné době disponuje třinácti regionálními depy v ČR pro balíkový provoz a devíti regionálními depy pro paletový provoz. Vozový park se skládá z 1 200 aut dodávkového typu a asi 200 kamiony, které zajišťují převoz zásilek mezi jednotlivými depy. (PPL, 2016a)

Centrální překladiště se nachází v Praze a je vybaveno nejmodernějším automatickým třídícím systémem od holandské společnosti Van Riet, který pracuje s čárovými kódy. (PPL, 2016a)

### **2.4.1 Parcel shop**

Společnost PPL nedoručuje pouze na adresu, ale má také širokou, rovnoměrně rozprostřenou síť výdejních míst po celé České republice, jak je tomu například u společnosti Zásilkovna. Služba je určena těm, kteří se nechtějí vázat na konkrétní čas doručení, ale mohou si vybrat ze sítě ParcelShop, kam jim bude zásilka doručena. ParcelShop lze navštívit kdykoliv v otevíracích hodinách včetně víkendů.

V ParcelShopech je možné vyzvedávat zboží objednané z e-shopu s možností inkasa nebo dobírky v hotovosti, posílání balíků po ČR a do zahraničí i bez závazků s PPL CZ. (PPL, 2016b)

### **2.4.2 PPL PARCEL CZ Bussines**

Tato služba se využívá pro odesílání zásilek firmám či podnikatelům s doručením následující den od 8 do 18 hodin. Maximální hmotnost zásilky je 50 kg. U této služby je také možné si vyjednat doručení v sobotu bez příplatku a po celé republice.

Maximální délka zásilky může být až 200 cm a zároveň součet obvodu 300 cm. V ceně přepravného je i pojištění balíku na 50 000 Kč s možností dalšího připojištění.

V případě, kdy nechce klient čekat na řidiče pro vyzvednutí, je zde možnost podání balíku na kterémkoliv depu PPL nebo v PPL ParcelShopu. (PPL, 2016c)

### **Cena přepravy**

Cena za přepravu se skládá z platného ceníku, který zahrnuje mýtné, palivový příplatek a DPH.

#### **2.4.3 PPL Parcel CZ Private**

Služba Private je služba podobná business službě s rozdílem, že se zásilka doručuje soukromé osobě. Doručování probíhá následující den od pondělí do pátku, s možností doručení v sobotu.

Podmínky na rozměry zásilky jsou stejné jako u předchozí služby, což je 200 cm na délku a obvodová délka 300 cm s hmotností do 50 kg s pojištěním do 50 000 Kč v ceně přepravného, s možností připojištění.

Při doručování zásilek probíhá komunikace mezi kurýrem a příjemcem přes SMS komunikaci, kdy je možno změnit dispozice doručení a čas doručení v rozmezí dvou hodin. V některých lokalitách je také možno si vybrat mezi denním doručením od 8 do 18 hodin nebo večerním doručením od 17 do 21 hodin a samozřejmě je doručení do sítě ParcelShop. Odesílatel dostává elektronické potvrzení o doručení. (PPL, 2016c)

### **Cena přepravy:**

Cena přepravy se také skládá z platného ceníku mýtného, palivového příplatku a DPH

#### **2.4.4 PPL Parcel CZ Dopolodní balík**

Služba Dopolodní balík je doručení zásilky do 10 hodin dopoledne a je dostupná pouze ve vybraných městech a lokalitách Praha, Brno, České Budějovice, Teplice, Ústí nad Labem, Hradec Králové, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Liberec, Pardubice, Zlín.

Podmínky na rozměry jsou stejné jako u předchozích služeb s pojištěním do 50 000 Kč v ceně přepravného a možností připojištění. Zásilky musí být označeny speciální etiketou PPL PARCEL CZ dopolední balík. (PPL, 2016d)

#### **2.4.5 Balík DTD**

Balík DTD je služba s doručením v den podání, tzn. doručení D+0. Tato služba se poskytuje pouze po Praze.

Podmínky pro velikost a váhu balíku jsou stejné jako u předchozích služeb. Při doručování vícekusové zásilky je cena vypočítávána na základě celkové váhy vícekusové zásilky, tzn. zásilky svezené v jeden den, z jednoho místa a doručované na stejnou adresu.

Svoz zásilky lze objednat na libovolnou adresu. (PPL, 2016e)

Podmínky přepravy jsou:

- PSČ odesílatele a příjemce musí být 1\*\* \*\* (Praha),
- adresa příjemce musí odpovídat seznamu míst určených pro Balík DTD,
- označení zásilky speciální etiketou určenou pro Dopolnední balík,
- objednávka svozu zásilek nejpozději v 11 hodin,
- svoz zásilek od 11 do 13 hodin dle dohody,
- doručení do 18 hodin téhož dne. (PPL, 2016e)

### **Dokumenty zpět**

Pro služby, které byly uvedeny výše je možnost využít službu Dokumenty zpět. Tato služba slouží k tomu, aby si odesílatel mohl nechat u příjemce potvrdit dokumenty a zaslat zpět dokumenty vztahující se k zásilce. Odesílatel si může také vybrat zpětnou adresu doručení dokumentů. (PPL, 2016f)

### **Podmínky přepravy**

Zásilka musí být označená speciální etiketou určenou pro Dokumenty zpět, tím je zajištěno, že doručující řidič bude vyžadovat potvrzené dokumenty. K zásilce musí být přiložena obálka s etiketou pro doručení zpět a být umístěna tak, aby etiketa pro zpětné doručení byla viditelná. (PPL, 2016e)

### **2.4.6 PPL Exportní balík**

Jak bylo uvedeno na začátku, společnost PPL poskytuje služby odesílání i do Evropy. K tomu slouží jedna ze dvou služeb PPL exportní balík.

Exportním balíkem lze posílat zásilky do 31,5 kg v rámci Evropy, kdy příjemce je firma či podnikatel. Maximální rozměry balíku jsou 60 cm na šířku, 60 cm na výšku a 120 cm na délku. Obvodová délka nesmí přesáhnout 300 cm. Pojištění zásilky do 100 000 je v ceně přepravného. Tato služba je realizována za spolupráce Deutsche Post DHL Group.

Vyzvednutí zásilky probíhá na předem určeném místě ze strany odesílatele s individuálním přístupem v oblasti svozu. (PPL, 2016g)

Přepravní podmínky do zemí v rámci EU:

- etiketa určená pro mezinárodní přepravu,
- vyplnění formuláře pro mezinárodní zásilky.

Podmínky přepravy mimo země EU (tzv. "třetí země - Norsko, Švýcarsko"):

- označení zásilky zahraniční etiketou,



- vyplnění Seznamu zahraničních zásilek,
- přiložení faktury za zboží,
- vyplnění Exportních dispozic,
- vyplnění Smlouvy o přímém / nepřímém zastoupení,
- účtován poplatek za celní odbavení – 400 Kč. (PPL, 2016g)

#### **2.4.7 PPL Parcel Connect**

Jedná se o druhou službu doručení v rámci Evropy. Jde doručení balíku během 2-3 dní včetně soboty. Přeprava je realizována v síti DHL Parcel Europe. Rozměry zásilky jsou stejné jako u služby Exportní balík s pojištěním do 100 000 Kč v ceně přepravného. (PPL, 2016h)

#### **2.4.8 Firemní paleta**

Další službou PPL je přeprava palet, kusových a vícekusových zásilek. Jednou ze dvou služeb pro přepravu palet je služba Firemní paleta s doručením následující pracovní den. Jedná se o zásilky od 800 kg do 3000 kg. Maximální rozměry zásilky jsou délka 300 cm, šířka 200 cm a výška 200 cm. Pojištění zásilky do hodnoty 900 000 Kč je v ceně přepravného. K této službě je možné přibjedení dalších služeb jako dobírka, paletové hospodářství, svoz v pozdních hodinách, dokumenty zpět, uložení v terminálu delší než tři dny nebo třetí pokus doručení. (PPL, 2016i)

Podmínky přepravy:

- přeprava může být realizována na základě zasilatelské smlouvy, nebo jednorázového zasilatelského příkazu bez smlouvy Svoz za hotové,
- očíslování každého jednotlivého kusu zásilky,
- označení všech kusů zásilky úplnou adresou příjemce,
- zajištění přiměřené pomoci s nakládkou/vykládkou zásilek v případě, že má zásilka manipulovaná u jednoho odesílatele/příjemce vyšší hmotnost než 500 kg nebo obsahují kus o hmotnosti vyšší než 60 kg. (PPL, 2016i)

#### **2.4.9 Soukromá paleta**

Soukromá paleta je druhou službou pro doručování kusových nebo vícekusových zakázek. Doručování probíhá v rámci ČR, kdy příjemcem je soukromá osoba s doručením následující pracovní den. (PPL, 2016i)

Jedná se o zakázky s váhou od 800 do 3 000 kg s rozměry 300 cm na délku, 200 cm na šířku a 200 cm na výšku. I zde probíhá proaktivní kontaktování příjemců řidičem. Změna

dispozic zásilky se dá změnit na stránkách PPL. Pojištění zásilky do 900 000 Kč je v ceně přepravného. (PPL, 2016j)

U této služby, tak jako u služby Firemní paleta, je možnost přibydání doplňkových služeb dobírka, výnos zásilky do patra, zpětný odběr elektrozařízení. (PPL, 2016j)

### **Podmínky přepravy:**

- přeprava může být realizována na základě zasilatelské smlouvy, jednorázového zasilatelského příkazu bez smlouvy Svoz za hotové,
- očíslování každého jednotlivého kusu zásilky,
- označení všech kusů zásilky úplnou adresou příjemce,
- zajištění přiměřené pomoci s nakládkou/vykládkou zásilek v případě, že má zásilka manipulovaná u jednoho odesílatele/příjemce vyšší hmotnost než 500 kg anebo obsahuje-li kus o hmotnosti vyšší než 60 kg. (PPL, 2016j)

## **2.5 Geis**

Geis Česká republika je součástí celosvětové logistické skupiny Geis Group se sídlem v německém Bad Neustadtu. Na českém trhu začala působit v roce 1991 a patří zde mezi přední poskytovatele komplexních přepravních a logistických služeb ve vysoké kvalitě. Každá z firem skupiny se zaměřuje na specializovaný segment – balíkovou logistiku (Geis Parcel CZ s.r.o.), systémové přepravy paletových a kusových zásilek, celozozové přepravy, logistiku (Geis CZ s.r.o.), letecké a námořní přepravy (Geis CZ Air + Sea s.r.o.). Využitím synergií ve skupině, ale i napojením na vlastní mezinárodní sítě, však dokáže za udržení nejvyšší kvality poskytnout veškeré služby „z jedné ruky“, od jednoduchých přepravních řešení, až po speciální logistické projekty. (Geis, 2016a)

### **2.5.1 Balíkové přepravy**

Balíková logistika vstoupila na český trh v roce 1994 pod obchodní značkou General Parcel Čechy. Momentálně balíkovou přepravu zajišťuje pod názvem Geis Parcel CZ s.r.o. Dnes patří k předním poskytovatelům balíkové logistiky na národní i mezinárodní úrovni.

Přepravní logistika díky rozsáhlé síti poboček zajišťuje doručení již následující den po celé České republice a zároveň jsou služby napojeny i na mezinárodní doručovací síť, díky které lze poskytnout expresní doručení do 30 zemí Evropy a kurýrní doručení téměř do celého světa. (Geis, 2016b)

## **Sledování zásilky**

Všechny zásilky zapojené do systému jsou opatřeny čárovými kódy, které jsou snímány při každé manipulaci na cestě od odesílatele k příjemci. Díky tomu si zákazník může kdykoliv na internetu zjistit, kde se zásilka právě nachází, a to v reálném čase. (Geis, 2016b)

### **2.5.2 Firemní adresy B2B**

Společnost Geis, tak jako jiné společnosti, nabízí doručování v rámci B2B (business to business), kdy dochází k doručování mezi podniky nebo podnikateli a i B2C (business to customers), kde podnik nebo podnikatel zasílá zboží koncovému spotřebiteli. (Geis, 2016c)

Hmotnosti a rozměry pro doručení v rámci B2B:

- jeden kus = jedna zásilka,
- max. hmotnost zásilky 50 kg,
- $2x \text{ výška} + 2x \text{ šířka} + \text{délka} < 3 \text{ m}$ . (Geis, 2016c)

Pro jednotlivé rozměry platí:

- max. 80 cm šířka,
- max. 60 cm výška,
- max. 200 cm délka. (Geis, 2016c)

Jak bylo uvedeno na začátku, společnost zvládá přepravu do druhého dne po převzetí zásilky, ale nejen to, další služby jsou například tarifní služby dle potřeb zákazníka, slevy přepravného při pravidelné spolupráci, statistiky zákazníků, software pro tisk čárových kódů a adresních etiket, termotisk adresních etiket s čárovým kódem při vyšších počtech přepravovaných zásilek, přepravu paletových zásilek, celovozové přepravy, logistika i skladování se sesterskou společností Geis CZ.

### **Cena přepravy**

Cena přepravy zahrnuje vyzvedávání všech zásilek přímo u odesílatele, dva pokusy o doručení z důvodu nedoručení na první pokus a ručení za každý balík v hodnotě do 50 000 Kč, připojištění dražší zásilky je možné po dohodě. Dále cena také zahrnuje Truck and Trace, sledování zásilky v reálném čase a doklad o doručení každého balíku. (Geis, 2016c)

### **Další služby jsou:**

- přeprava zásilek na dobírku, kdy vybrané peníze jsou zaslány do pěti pracovních dnů na účet odesílatele,
- telefonické avízo, příjemce je informován o místu a době doručení,

- avízo o doručení, informování odesílatele hned po doručení zásilky,
- avízo o problematické zásilce,
- služba P.O.D neboli doklad o doručení, který se zasílá automaticky v případě potřeby odesílatele,
- SMS avizace, informace o vyexpedování zásilky od odesílatele,
- doručení do 12 hodin, doručení zásilky následující den v dopoledních hodinách. Tato služba je poskytována pouze ve vybraných městech v České republice,
- garantované doručení, doručení zásilky následující den, při nedoručení v garantovaném čase není účtováno přepravné. V této službě je automaticky zahrnuto avízo doručení a nedoručení zásilky,
- režim EXW, cenu přepravy hradí příjemce. (Geis, 2016c)

### 2.5.3 Soukromé adresy B2C

Rozměry a hmotnosti pro doručení v rámci B2C:

- jeden kus = jedna zásilka,
- max. hmotnost zásilky 50 kg,
- $2x \text{ výška} + 2x \text{ šířka} + \text{délka} < 3 \text{ m}$ . (Geis, 2016d)

Pro jednotlivé rozměry platí:

- max. 80 cm šířka,
- max. 60 cm výška,
- max. 200 cm délka. (Geis, 2016d)

Co se týče poskytovaných služeb balíkové přepravy B2C, nijak se neliší od doručování v rámci B2B. I v doručování B2C můžeme počítat s doručením do druhého dne po celé České republice od převzetí zásilky, tarifní služby, slevy přepravného při pravidelném využívání, zákaznické statistiky, software pro potisk, velkozákaznické napojení při vyšších počtech přepravovaných zásilek, přeprava paletových zásilek, celovozové přepravy, logistika a skladování. (Geis, 2016d)

V ceně přepravy najdeme stejné položky jako přepravy v rámci B2B.

Další služby jsou:

- přeprava zásilek na dobírku,
- avízo o doručené zásilce,
- avízo o problematické zásilce. (Geis, 2016d)

## 2.5.4 Výdejní místa Geis Point

Společnost Geis má téměř 500 výdejních míst. Umožňují tak e-shopům nabídnout zákazníkům vyzvednutí zásilky v čase i místě, které jim nejvíce vyhovuje a to i o víkendech. Tyto místa také nabízejí úschovu zásilek bezplatně po dobu sedmi dní. (Geis, 2016e)

Parametry zásilky v síti Geis Point:

- maximální rozměry zásilky: 80 cm x 60 cm x 42 cm,
- maximální rozměry zásilky: 15 kg, (Geis, 2016e)

## 2.5.5 Nestandardní zásilky

Jde o zásilky, které jsou z přepravy vyloučené a nesplňují všeobecné obchodní podmínky firmy Geis Parcel CZ s.r.o. V případě, kdy odesílatel poruší tyto podmínky, navýší se přepravné u nestandardních zásilek dle ceníku pro nestandardní zásilky. V případě nedodržení podmínek u mezinárodních zásilek, jsou zásilky vráceny na náklady odesílatele zpět.

**Tabulka 9** Ceník nestandardních zásilek

Těžká zásilka (za každý započatý kg nad 50kg)	50 Kč
Nadrozměrná zásilka	250 Kč
Nesprávně zabalená zásilka	250 Kč

Zdroj: Geis, 2016f

## 2.5.6 Mezinárodní přeprava

Rozměry a hmotnosti pro mezinárodní zásilky jsou:

- jeden kus = jedna zásilka,
- max. hmotnost zásilky 50 kg ,
- $2x \text{ výška} + 2x \text{ šířka} + \text{délka} < 3 \text{ m}$ . (Geis, 2016g)

Pro jednotlivé rozměry platí:

- max. 80 cm šířka
- max. 60 cm výška
- max. 200 cm délka (Geis, 2016g)

V ceně přepravy:

- vyzvedávání všech zásilek přímo u odesílatele,
- ručení za každý balík až do 50 000 Kč,
- sledování přepravy zásilek Track & Trace. (Geis, 2016g)

Společnost Geis zajišťuje jak vývoz, tak i dovoz zásilek. Zásilku vyzvedne a doručí až na adresu příjemce. Samozřejmostí je i celní odbavení pro vývoz na základě plné moci.

Geis Parcel CZ, jako jeden z prvních expresních balíkových služeb začal nabízet produkt, který umožní plně kontrolovat dodávky zboží ze zahraničí až do firem v České republice. Lze si objednat tuto službu a Geis zařídí vše od vyzvednutí až k doručení. (Geis, 2016g)

### **2.5.7 Kurýrní letecká přeprava**

Pro urgentní mezinárodní zásilky si lze zvolit službu Letecký kurýr. Tato služba zajišťuje rychlé a bezpečné doručení do více než dvou set států na celém světě a i v obráceném směru. Tato služba je poskytována sesterskou společností Geis CZ Air + Sea s.r.o. (Geis, 2016h)

Rozměry a hmotnosti pro exportní a importní zásilky:

- jeden kus = jedna zásilka,
- max. hmotnost zásilky 70 kg/kus, 500 kg/paleta,
- 500 kg/zásilka, 3m<sup>3</sup>/zásilka. (Geis, 2016h)

Pro jednotlivé rozměry platí:

- max. 240 cm délka,
- max. 120 cm šířka,
- max. 150 cm výška. (Geis, 2016h)

U kurýrních zásilek je nutné přepočítat zásilky do objemového rozměru. Pro službu Express je to 200 kg/m<sup>3</sup> a u služby Economy 250 kg/m<sup>3</sup>. Pokud je zásilka těžší nebo větší, je možné přepravu dohodnout po domluvě.

V rámci služby Letecký kurýr je možná přeprava do více než 200 států světa door to door, celní odbavení, vyzvednutí zásilek přímo u odesílatele a připojištění zásilek. (Geis, 2016h)

### **2.5.8 Způsob distribuce**

U této společnosti je distribuce velice rozmanitá, využívá silniční, leteckou i námořní přepravu téměř po celém světě. V případě silniční přepravy se jedná jak o vozy typu dodávek, tak celovozové soupravy. Jak je tomu i v předchozích případech, zásilka je

vyzvednuta u odesílatele, poté převezena na depo, kde je roztříděna s ostatními zásilkami a poté dle požadavku je dopravena buď na výdejní místo Geis, nebo až do domu.

## **2.6 Česká pošta s. p.**

Česká pošta jako jediná v ČR poskytuje univerzální službu, která musí být dostupná všem na celém území České republiky. Česká pošta má širokou síť pošt, v roce 2014 jich bylo podle statistik 3 972 včetně míst Partner, výdejních míst a poštoven a zaměstnává asi 30 418 zaměstnanců. Česká pošta zvládá doručit v termínu D+1 až 93,99 % standardních psaní. (Česká pošta, 2016a)

### **2.6.1 Psaní**

Jak bylo řečeno, Česká pošta poskytuje službu listovních zásilek jak po České republice, tak i do zahraničí. Druhy listovních zásilek mohou být doporučené psaní, obyčejné psaní, firemní psaní, cenné psaní, EMS, odpovědní zásilky, obyčejná nebo doporučená slepecká zásilka a postfax. (Česká pošta, 2016b)

### **2.6.2 EMS**

Express mail service představuje rychlou přepravu dokumentů a zboží do hmotnosti 20 kg po celém území České republiky. Tato služba má garantované dodání následující den po dni dodání a to v pracovní den i v sobotu. V této zásilce lze přepravovat věci do hodnoty až 100 000 korun a česká pošta za ni zodpovídá až do výše sjednaného limitu. Maximální hmotnost 20 kg, minimální rozměry 15 x 10,5 cm. Maximální rozměry stran nesmí přesahovat 120 cm nebo součet všech tří stran 200 cm. (Česká pošta, 2016c)

### **2.6.3 Odpovědní zásilky**

U Odpovědní zásilky hradí poštovné adresát. Šetří tím tak práci odesílateli a zvyšuje tím pravděpodobnost jejího odeslání. Aby uživatel mohl službu využít, musí mít s Českou poštou uzavřenou dohodu o poskytování služby vnitrostátních odpovědních zásilek. Službu lze považovat jako za doplňkovou, protože se dá kombinovat téměř se všemi službami jak psaní, tak i balíků. (Česká pošta, 2016d)

### **2.6.4 Balíky**

Česká pošta se musí v dnešní době vyrovnávat s rostoucí přepravou balíkových zásilek a s úbytkem listovních zásilek. V přepravě balíkových zásilek má na trhu velikou konkurenci

a musí se snažit vyrovnat kurýrním společnostem, které se zaměřují pouze na balíkové zásilky a přináší mnoho nových produktů na trh.

### **2.6.5 Balík na poštu**

Služba pro vnitrostátní přepravu balíků do 30 kg po celé České republice. Odesílatel nebo adresát si může zvolit poštu, na které bude balík připraven k vyzvednutí. U této služby je garance vyzvednutí na zvolené poště již druhý pracovní den. Minimální rozměry jsou 15 x 10,5 cm, maximální rozměry 180 cm na délku nebo součet všech tří stran 240 cm. Za větší balíky je účtován poplatek za neskladné. Největší možný rozměr je 240 cm nebo součet tří stran 300 cm. Balíky nad 15 kg musí být upraveny, aby zajišťoval bezpečnou a snadnou manipulaci pro dvě osoby. (Česká pošta, 2016e)

### **2.6.6 Balík do ruky**

Předání balíku probíhá z ruky do ruky, kdekoliv na přání. Jedná se o balíky do 50 kg. Balíky nad 30 kg je možno podat pouze na vybraných provozovnách. Balíky nad 15 kg musí být upraveny, aby zajišťoval bezpečnou a snadnou manipulaci pro dvě osoby. Podmínky pro rozměry jsou stejné jako u služby Balík na poštu. (Česká pošta, 2016f)

### **2.6.7 Balík Express**

Služba pro doručení balíkových zásilek do 10 kg ještě v den podání. Služba je nabízena pro zásilky podané v Praze a adresované do krajských měst, zásilky podané v krajských městech směřované adresátovi v Praze, zásilky podané v Praze a adresované v Praze nebo podané v krajských městech a adresované do krajských měst. Ten, kdo chce službu využít musí podat zásilku na vybraných poštách do 10 hodin a ta je následně doručována v odpoledních doručovacích hodinách. Žádný z rozměrů nesmí přesahovat 60 cm nebo součet všech tří stran nesmí přesahovat 120 cm. (Česká pošta, 2016g)

### **2.6.8 Balík Nadrozměr**

Služba České pošty, která doručí zásilku až do hmotnosti 850 kg. Tato služba je určena pouze smluvním zákazníkům po celé České republice. Délka nesmí přesahovat 250 cm, výška 180 cm a šířka 180 cm. (Česká pošta, 2016h)

### **2.6.9 Cenný balík**

Jedná se o jedinou službu mezi balíkovými zásilkami, kterou lze bezpečně zasílat cenné věci. Za cenný balík pošta odpovídá až do výše jednoho milionu korun. Maximální hmotnost 20 kg. Rozměry odpovídají službě Balík na poštu. (Česká pošta, 2016i)



### **2.6.10 Obyčejný balík**

Obyčejný balík slouží k zasílání větších předmětů, s malou hodnotou a jejich dodání se nestvrzuje. Tuto zásilku nelze ocenit a využít pro ni jiné služby. Žádný rozměr nesmí být větší než 240 cm a součet všech tří stran nesmí přesahovat 300 cm. (Česká pošta, 2016j)

### **2.6.11 Doporučený balíček**

Doporučeným balíčkem jde zasílat menší předměty malé hodnoty. Česká pošta ručí za případnou ztrátu zásilky 680 Kč. Minimální hmotnost 2,5 g a maximální hmotnost 2 kg. Minimální rozměry 14 x 9 cm a maximální rozměry, kdy žádná ze stran nesmí přesahovat 60 cm nebo součet všech tří stran není větší než 90 cm. (Česká pošta, 2016k)

### **2.6.12 Odpolední doručování**

Česká pošta standardně doručuje balíky od 8 do 16 hodin. V některých městech se prodloužila standardní doručovací doba až do 19 hodin. (Česká pošta, 2016l)

### **2.6.13 Balíkomaty**

Balíkomaty České pošty jsou samoobslužné terminály pro vyzvednutí balíků a to 24 hodin denně. Jsou umístěny na frekventovaných místech a umožňují vyzvednutí balíků na dobírku.

Balíkomaty fungují 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Není zde nutné dokládání žádného identifikačního dokladu, stačí nám pouze telefon s SMS zprávou, kde příjemce obdrží kód, který zadá na dotykové obrazovce u balíkomatu, v případě balíku na dobírku zaplatí částku bankovkami nebo mincemi a dá povel k otevření příslušných dvířek, kde si zásilku vybere. (Česká pošta, 2016m)

### **2.6.14 Způsob distribuce**

Česká pošta má velice rozsáhlý vozový park, který zahrnuje osobní automobily, dodávky, nákladní automobily i vlaky. Veškerá distribuce stojí na vzájemném propojení podacích pošt, dep, výdejních míst, SPU a zákazníků po celé České republice. Poštovní přeprava je nedílnou součástí přemísťovacího procesu každé zásilky, která byla svěřena České poště. Poštovní přepravou se rozumí přemísťování zásilek z místa podání do místa určení, tedy poštovní přepravě předchází proces podání a na poštovní přepravu navazuje proces dodání. Zásilky se přepravují z místa podání do místa dodání prostřednictvím poštovní přepravní sítě. (Švadlenka, 2013)

Provozovny jsou propojeny poštovními kursy. Každá pošta musí být propojena nejméně jedenkrát denně příchodem a jedenkrát denně odchodem prostřednictvím pravidelného poštovního kursu. Pošty jsou do přepravní sítě zapojovány v souladu s tzv. plánem poštovní přepravy tak, aby byla zajištěna přeprava poštovních zásilek od pošt k odesílajícímu SPU, od odesílajícího SPU k adresnímu SPU a od adresního SPU k dodávací poště ve stanovených limitech. (Švadlenka, 2013)

Poštovní kursy jsou pravidelná spojení užívaná k přepravě mezi provozovny v poštovní přepravní síti, která mají stanovený jízdní řád. Provoz poštovních kursů zajišťují vozidla a řidiči ČP, ale i externí dopravci. Kromě poštovních kursů silničních jsou využívány také poštovní kursy železniční a v mezinárodním styku kursy letecké. (Švadlenka, 2013)

Přepravní síť se člení na hlavní přepravní síť, oblastní přepravní síť, účelovou přepravní síť a virtuální přepravní síť. (Švadlenka, 2013)

- **Hlavní přepravní síť** - propojuje sběrné přepravní uzly a zahrnuje i přepravu závěrů ve styku s vyměňovacími poštami a přepravu závěrů v mezinárodním styku, a přepravu závěrů ve styku s Postservisy a Postkomplety,
- **oblastní přepravní síť** - zajišťuje propojení pošt se sběrným přepravním uzlem, resp. přímé propojení mezi sběrnými přepravními uzly a depy, případně velkými listovními dodejnami, či velkými podavateli České pošty, s. p., přepravní propojení může být realizováno přímo, nebo prostřednictvím obvodní překládky či depa,
- **účelová přepravní síť** - je vedena pro zajištění úkonů podávací a dodávací služby. Zajišťuje propojení mezi depy, listovními dodejnami, dodejnami a dodacími poštami zapojenými k tomuto depu a zároveň zajišťuje obsluhu zákazníků – svozy zásilek od podavatelů, motorizované doručování, balíkové doručování, doručování EMS, výběry schránek apod.,
- **virtuální přepravní síť** - zajišťuje propojení mezi SPU s podací a dodací poštou, které se nacházejí ve společném objektu s SPU. (Švadlenka, 2013)

## 2.7 Vyhodnocení analýzy způsobu distribuce

V této části bude shrnut stávající způsob distribuce v České Republice všech přepravních společností, které se v této práci objevily. Jak vyplývá z analytické části práce, bylo vybráno šest společností, které jsou nejběžnějšími v souvislosti s e-commerce v České republice. Mnoho zákazníků se všemi těmito společnostmi a jejich službami už přišlo do kontaktu. Služby vybraných společností byly uvedeny v analýze a teď se zaměříme na jejich porovnání.

V první řadě je rozdělíme na ty, které působí v menším měřítku, jako jsou například společnost Zásilkovna a Messenger.

Tyto dvě společnosti zaměřující se hlavně na doručování malých zásilek a soustředící se na rychlé dodání s odlišnou strategií, nevyužívají žádného automatizovaného provozu pro třídění zásilek. Veškeré zboží se třídí pouze lidskou silou, což je výhodou nízkých počátečních nákladů na provoz, což se týče strojů a prostor pro zpracování. Pokud by se však jednalo o doručování velkých objemů zásilek, určitě by se vyplatilo investovat do technologie pro zpracování.

Obě tyto společnosti poskytují službu D+0 s tím rozdílem, že u společnosti Messenger je to hlavní strategie, se kterou na trhu působí, zatímco u společnosti Zásilkovna je to spíše jedna z možných služeb k hlavní strategické síti výdejních míst a doručování v časovém termínu D+1 a D+2.

Společnost Zásilkovna nabízí službu Večerní kurýr s doručením v termínu D+0 navrženou tak, aby byla schopna zásilky rozvézt po Praze společně s jinými zásilkami v běžném termínu dodání, což jí pomáhá dostat se na nižší cenu doručení, než společnosti Messenger. Tato výhoda však s sebou nese i podmínku časového limitu, kdy zásilka musí být na kterémkoliv místě podání do 13 hodin s doručením mezi 18. a 21. hodinou. Další nevýhodou je také to, že doručení funguje pouze v rámci velkých měst jako Praha, Brno, Ostrava a Bratislava a nelze tak službu využít pro doručení do jiných měst. Existuje však možnost doručení v časovém termínu D+0 mezi městy Praha, Brno, Bratislava, bohužel zatím v jednom směru a to z Prahy přes Brno do Bratislavy.

Společnost Messenger sází na strategii doručení v časovém termínu D+0 a to 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. Pokud zákazník zvolí společnost Messenger, není limitován žádnou hodinou, stačí zvednout telefon a objednat kurýra, který nám zásilku vyzvedne a doručí. Doručování probíhá na celém území České republiky. U společnosti Messenger se však musí počítat s většími náklady na přepravu, kdy cena je rozdělena podle velikosti zásilky a zároveň ujetých kilometrů.

Druhou skupinou jsou velké společnosti, schopné zorganizovat přepravy běžných balíků do domu i celovozové přepravy. Jedná se o DPD, Geis, PPL.

Výše zmíněné společnosti, jejichž počet zaměstnanců jde až do řádů tisíců, vlastní velké vozové parky, a jsou schopny poskytnout služby od silniční až po leteckou přepravu, jak do Evropy, tak i téměř do celého světa. DPD, Geis a PPL poskytují i služby Express,

kdy doručení probíhá následující den. Ani jedna z těchto společností nenabízí v rámci České republiky doručení v časovém termínu D+0. Poskytují široký sortiment služeb a jejich doručovací logistika je mnohem složitější než logistika Zásilkovny a Messengeru.

Poslední skupinu tvoří Česká pošta se svým širokým sortimentem služeb. Česká pošta jako státní podnik musí bojovat s neustálou konkurencí zahraničních a soukromých firem v České republice a snažit se vyrovnat kvalitu svých služeb s konkurencí. To není jednoduchý úkol, protože se jedná o velký propojený systém pošt, dep a SPU na celém území České republiky.

Už dnes však může Česká pošta konkurovat společností Messenger a Zásilkovna službou Balík Express. Jedná se o doručení balíků do 10 kg v rámci Prahy v časovém termínu D+0, která je stejně jako u společnosti Zásilkovna omezena časem, kdy balík musí být do 10 hodin na vybraných poštách a adresována v Praze nebo do okresních měst.

## **2.8 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Součástí bakalářské práce je dotazníkové šetření, kterým byl osloven náhodný počet respondentů v elektronické podobě zaměřující se na přepravní společnosti zmiňované v práci, a na službu Doručení ve stejný den.

Účelem dotazníku bylo dozvědět se, které z těchto společností lidé nejvíce využívají, jaké povědomí mají o službě D+0 a zda by měli o tuto službu zájem.

Dotazníkem bylo osloveno 89 respondentů převážně z Pardubického kraje. Z toho 51 mužů a 38 žen. V dotazníku převážně odpovídali mladí lidé ve věku 18-25, kteří tvořili 73 %, zbylých 27 % lidé mezi 26-40 a lidé nad 40. Nejvíce z oslovených nakupuje na internetu jednou do měsíce, případně jednou za tři měsíce a i méně a převážně se jedná produkty jako je elektronika a oděvy, které vybralo 65,2 % a 50,6 % respondentů. Hodně nakupovanými produkty byly také domácí potřeby nebo kosmetika, které uvedlo 50,8 % respondentů. Ostatní položky méně časté zahrnují farmacii, auto-moto, sportovní potřeby bižuterii a jiné. U této otázky dotazovaní respondenti mohli uvést více jak jednu odpověď.

Nejvíce populárním doručením se ukázalo doručení na adresu, které využívá 65,2 % z dotazovaných a s tím i nejvíce využívána platba hotovostí. Dalších 18 % volí doručení na výdejní místa a na poštu 11,2 %. Malé procento z dotazovaných rádo využívá i osobní odběr. Ve výběru byla také možnost balíkomat, ukázalo se, že tuto službu nikdo z dotazovaných nevybral. Velice využívanými platbami jsou také převod na účet a platba kartou.

Dále budou zhodnoceny otázky, které byly směřovány přímo k tématu bakalářské práce a zjistíme, která ze společností je pro zákazníky nejatraktivnější, jaké časové termíny upřednostňují a jak je pro ně atraktivní služba doručení ve stejný den.

Dle výsledků dotazníku zjistit, že největší procento a to 61,8 % dotazovaných vybralo Českou poštu a také 58,4 % společnost PPL. V této otázce byla možnost výběru více společností.

Méně využívanými společnostmi jsou DPD a Zásilkovna, které se pohybují okolo 19 %. Společnost Messenger uvedl pouze jeden dotazovaný. Musí však být brán ohled, že Messenger funguje hlavně v Praze a Brně, kde má své hlavní uplatnění a je mnohem atraktivnější.

Z otázek souvisejících s doručením ve stejný den, vyplývá, že celých 78,7 % dotázaných tuto službu nezná a jen 10,1 % z dotázaných se s touto službou setkala u jimi využívané přepravní společnosti. Takto malý výsledek se dal předpokládat, jelikož tato služba v našem kraji není tak rozšířená, jako například v Praze. Pouze 7,8 % dotázaných využívá nebo občas využije službu doručení ve stejný den. Když se ovšem zhodnotí otázka, zda by pro lidi tato služba byla zajímavá, celých 52 % dotázaných uvedlo odpověď určitě a 34 % dotázaných možná, může se tak zdát, že by o tuto službu byl zájem, ale na více jak polovina 55,1 % z dotazovaných uvedla, že by nebyli ochotni si za tuto službu připlatit. Pouze 37,1 % procent by bylo ochotno akceptovat cenu, která by byla vyšší o 20 % než běžné doručení, dalších 6,7 % by bylo ochotno zaplatit i cenu o 50 % vyšší a jen 1,1 % by bylo ochotno akceptovat cenu i 80 % vyšší než za běžné doručení.

V závěru lze říci, že služba doručení ve stejný den, není až tak rozšířena a využívána. I když by velké procento dotázaných o tuto službu jevilo zájem, více jak polovina by si nebyla ochotna za tuto službu připlatit, a pokud ano, musela by se cena pohybovat maximálně o 20-30 % výše než běžné doručení. Je tu však otázka do jakých vzdáleností by některá z těchto společností byla schopna poskytovat službu v časovém termínu D+0 za těchto cenových podmínek tak, aby se jí vyplatila a byla schopna v tomto časovém termínu tyto zásilky doručit.

Z tohoto dotazníkového šetření lze dojít k závěru, že většina dotázaných je s přepravními společnostmi a jejich službami na Českém trhu spokojena, i když někteří z nich uvedli, že by se kvalita služeb mohla na trhu zlepšit a to i včetně přístupu zaměstnanců těchto společností k zákazníkům.

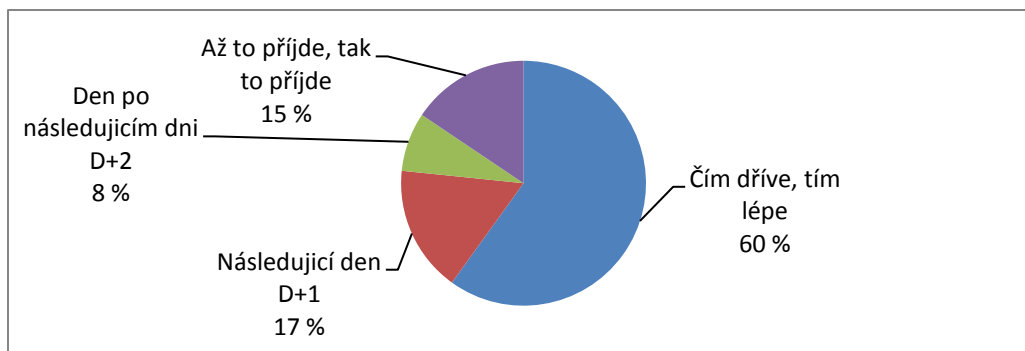
### **3 NÁVRH NA MOŽNÉ VYUŽITÍ SAME DAY DELIVERY V PODMÍNKÁCH ČESKÉHO E-COMMERCE A ZHODNOCENÍ NÁVRHU**

Jak vyplynulo ze závěru dotazníkového šetření, služba Same day delivery není v České republice natolik využívána v menších městech než jak je tomu v Praze a Brně. Kdybychom se zaměřili právě na tato města, jistě bychom z dotazníkového šetření získali odlišnější výsledky než v našem kraji. Mohlo by to být zapříčiněno právě tím, že například v Praze zákazníci mohou vybírat z velkého počtu e-shopů, kde mohou zboží objednat. Navíc se jedná o doručování v rámci jednoho města a e-shopy mohou službu nabízet za stále přijatelnou cenu díky společnostem, které ji poskytují.

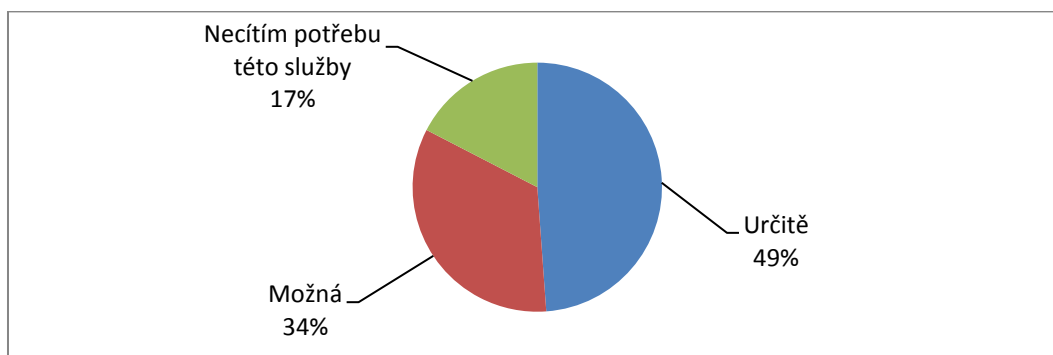
V Praze se nacházejí tři společnosti, které službu poskytují. Je to společnost Zásilkovna, Messenger a Česká pošta. Klient, který by měl potencionální zájem o využití této služby, může zhodnotit mezi těmito třemi společnostmi a rozhodovat se například, která pobočka z těchto společností je k němu nejbližší, také tu, která nejlépe vyjde vstříc jeho časovým požadavkům podání a dodání. V případě, že by zákazník chtěl zaslat balík u společnosti Zásilkovna nebo Česká pošta, musí tento balík být na depech nebo sběrných místech do určité hodiny, kdežto u společnosti Messenger zákazník není omezený žádnými časovými termíny a společnost funguje nonstop. Samozřejmostí jsou i časové termíny doručení, každá společnost je schopna doručovat v jiných hodinách, opět je výjimkou společnost Messenger, která se zaměřuje i na konkrétní balík a doručuje rovnou po převzetí a to i do půl hodiny. Posledním, neméně důležitým faktorem, který bude ovlivňovat potencionálního klienta, je cena.

Pokud bychom se zaměřili na Pardubický nebo Královéhradecký kraj a na jejich dvě největší města, kterými jsou Pardubice a Hradec Králové, žádnou společnost poskytující doručení v termínu D+0 nenajdeme.

V dotazníku se objevily dvě otázky, ze kterých lze usoudit, že pro službu D+0 by mohlo být místo i v menších městech s menším počtem obyvatel.

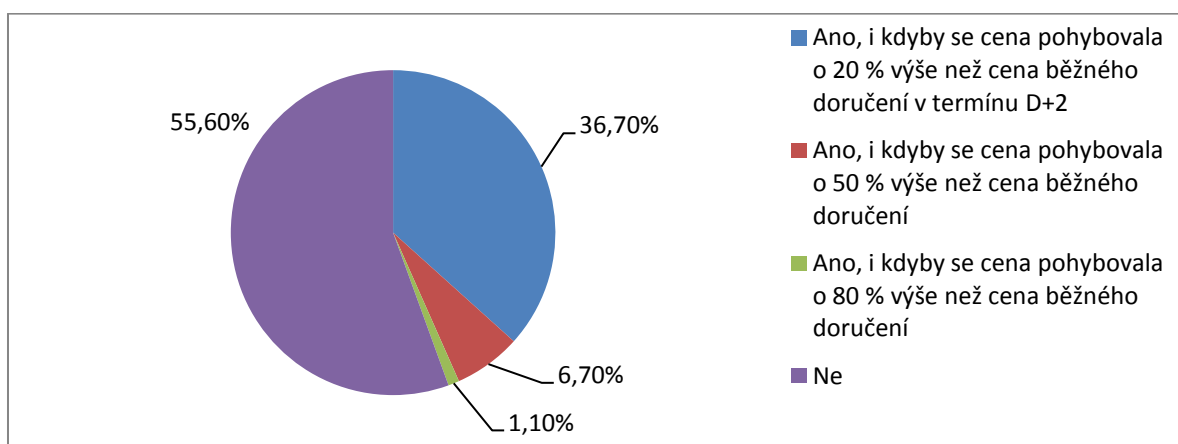


**Obrázek 4** Výsledek odpovědí z dotazníku na otázku „Jaký časový termín doručení upřednostňujete nebo vám vyhovuje?“ (Dotazník)



**Obrázek 5** Výsledek odpovědí z dotazníku na otázku „Uvítali byste službu D+0?“ (Dotazník)

Z grafů se dá usoudit, že službu D+0 by lidé uvítali, bohužel jak se přesvědčíme v dalším grafu, ne mnoho lidí, by bylo ochotno si za tuto službu připlatit.



**Obrázek 6** Výsledek odpovědí z dotazníku na otázku „Byli byste ochotni si za tuto službu připlatit?“ (Dotazník)

V tomto případě vzniká problém, kdy lidé by rádi tuto službu využívali, ale v případě, kdyby si za tuto službu měli připlatit, pro ně ztrácí atraktivitu. Taková situace je pro společnosti nevyhovující, jelikož takovou službu nabízejí jako nadstandard a není pro ně

možné poskytovat takovou službu za stejnou cenu jako běžné doručení a k tomu ještě rozšířit svoji síť služeb do nových krajů, což by nebylo nejlevnější záležitostí. Je tu však možnost zvednutí ceny u této služby o 20 %, kterou by lidé byli schopni akceptovat, a proto by byla potřeba navrhnout takovou síť doručování v termínu D+0, aby její uvedení do provozu nebylo ztrátové.

Společnost Zásilkovna již má rozjetou síť doručování, kdy doručuje v termínu D+0 směrem od Prahy přes Brno až do Bratislavy, to však nezahrnuje například Královéhradecký a Pardubický kraj, což je možná škoda jelikož je to ve směru tohoto koridoru.

Tato situace nabízí možnost některé společnosti, která již ovládá doručování po celé České Republice, má mnoho poboček a k dispozici rozšířený vozový park a pro tuto společnost by z toho nevyplývaly velké investice do zavedení služby D+0.

Společnost, která by službu D+0 mohla poskytovat i v menších městech a krajích na území České republiky by mohla být třeba Česká pošta. Ta má již vybudovanou rozsáhlou přepravní síť po celé České republice mezi poštovními uzly, depy a poštami. Balíky rozváží za pomoci nákladních automobilů, osobních automobilů, kol a také pěšími doručovateli a je tu možnost přepravy i vícerozměrných balíků. Každý den zpracovává tisíce balíků, které doručuje po celém území.

Česká pošta by mohla rozšířit své služby o službu D+0 jak od vyžádání zákazníka, který by měl zájem o vyzvednutí některé zásilky například v e-shopu, tak ze strany samotného e-shopu či kamenného obchodu, se kterými by měla Česká pošta uzavřené individuální smluvní podmínky pro doručování.

Mohlo by se jednat o některé pobočky v kraji, které by takové služby poskytovaly a měli k dispozici automobily určené k vyzvedávání a doručování těchto expresních zásilek. Vyzvedávání by se dalo kombinovat i s pravidelnými poštovními kursy za předpokladu, že by to samotné kursy neohrozilo. Tímto způsobem by se dalo ušetřit na ceně za dopravu. Některá místa by tím získala výhodu nižší ceny za doručení v termínu D+0.

Zde je uveden názorný příklad, kdy by bylo možné takovou službu využít. Bude se jednat například o autoservis, který se specializuje na všechny značky automobilů. Nemá žádné své velké skladovací prostory, a aby od každého automobilu měl naskladněny všechny díly je takřka nemožné. Lidé se sjíždí z okolí pro různé typy oprav. Pro vlastníka autoservisu to znamená objednávání dílů na internetu. Každý týden využívá stejný e-shop pro pravidelný nákup, ale občas se stane, že některé díly musí objednat u jiného e-shopu z důvodu nedostatku kusů na skladě u svého pravidelně využívajícího e-shopu.



Servis svým zákazníkům deklaruje nejrychlejší služby oproti konkurenci a je velice důležité aby objednané díly přišly co nejdříve, mimo jiné, v dnešní době lidé vlastníci pouze jeden automobil na tyto opravy spěchají z důvodu denního využívání.

V první situaci je e-shop s pravidelným nákupem. Například Česká pošta osloví e-shop za pomoci obchodních zástupců, zda by nechtěli podpořit službou D+0 svým zákazníkům. e-shopu jsou navrženy podmínky, za jakou cenu se bude pohybovat doručení do různých lokalit, aby se vyplatilo takovou službu poskytovat a také do jaké doby je potřeba tyto objednávky uzavřít tak, aby se vše stihlo doručit v časovém termínu D+0. Službu D+0 si e-shop zařadí na stránkách ke svým základním doručovacím termínům. Pravidelně nakupující servis si všimne této nové služby a začne ji využívat k zrychlení svých oprav automobilů a tak i zkvalitněním služeb pro své zákazníky. Další výhodou pro servis je, že pro zboží si nemusí sám dojíždět tak, aby potřebný díl měl ještě ten den a na plno se tak mohl věnovat svému podnikání.

Česká pošta může vybrat svoji nejbližší nebo nejvíce vyhovující poštovní pobočku, kterou by e-shop mohl oslovit například do 11 hodin, zda má některé objednávky v termínu D+0. Pokud ano, poštovní pobočka by mohla zorganizovat vyzvednutí této zásilky ve svém pravidelném kursu. Tím by se ušetřily extra náklady pro tuto službu. Až by se tato zásilka dostala na přidělenou poštu, byl by poslán express kurýr do servisu.

Cena by byla stanovena dle adresy a uhrazena servisem, který by ji celou nebo její část započítal do nákladů na opravu pro zákazníka.

Druhou možností by byl e-shop nebo kamenný obchod, který by neměl takové odběry od svých zákazníků a neměl zřízené individuální podmínky s Českou poštou pro službu D+0. Servis by mohl zavolat na linku České pošty, kde by se zeptal na službu D+0 na vyžádání. Linka České pošty by ověřila, která poštovní pobočka disponující osobním automobilem je nejbližší e-shopu tak, aby se co nejvíce zkrátila celková trasa. Daná pobočka by vyslala kurýra do e-shopu, který by potřebný díl nakoupil na náklady České pošty a poté doručil do servisu, kterému by byla započítána jak cena za dopravu, tak za zakoupený díl.

Tento návrh by mohl podpořit využívání služby D+0 mezi firmami i běžnými spotřebiteli i v jiných krajích a městech než jen po Praze a Brně. Otázkou tu stále zůstává, jak nákladné by pro společnost bylo službu zavést do systému, a zda by se služba v plném uvedení do provozu stala výdělečnou a využívanou.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo za pomoci analýzy stávajícího způsobu distribuce v podmínkách českého e-commerce a dotazníkového šetření navrhnout možné využití služby Doručení ve stejný den v podmínkách českého e-commerce.

Elektronické obchodování je velice mladým způsobem obchodování a určitě lze očekávat, že do budoucna je tento typ obchodování velice atraktivní a bude se stále rozšiřovat jeho působení. Lze říci, že je stále ve vývoji. Už dnes můžeme sledovat, že i obchodní řetězce, jako například Tesco doručují potraviny až do domu. Není těžké si představit dobu, kdy vše co potřebujeme, si zkrátka objednáme přes internet a bude nám to doručeno až k prahu domu, aniž bychom museli svůj drahocenný čas, kterého je v dnešní době už tak málo, trávit v přeplněných obchodních domech. Na jednu stranu by to ulevilo i městské infrastruktuře, která je už teď velice přehluštěna a rovněž tak produkování CO<sub>2</sub>.

První část práce se zabývá vznikem a principy fungování Internetu a základními protokoly, jelikož je to světová síť, na které je celé elektronické obchodování postaveno. V této části je také představena služba EDI, která je společnostmi využívána řadu let a zjednodušuje obchodní procesy mezi subjekty. Na závěr teoretické části jsou vysvětleny pojmy e-business a e-commerce a také platební systémy, bez kterých by se elektronický obchod neobešel.

Druhá a také nejrozsáhlejší část bakalářské práce se zaměřuje na samotnou analýzu stávajícího způsobu distribuce, do které bylo vybráno šest společností působících v České republice. Jedná se o porovnání služeb mezi společnostmi Zásilkovna, Messenger, DPD, PPL, Geis a Českou poštou a také vyhledáním poskytování služby D+0 mezi těmito společnostmi. U každé z těchto společností jsou definovány služby, které souvisejí s e-commerce, expresními službami nebo službou Doručení ve stejný den.

Součástí bakalářské práce je dotazníkové šetření, kterým byl osloven náhodný počet respondentů převážně z Pardubického kraje. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké povědomí zákazníci mají o službě D+0, ale také jak populární je nakupování na internetu, jaké způsoby doručení a platební metody lidé využívají a jaké zboží na internetu nakupují a jak hodnotí přepravní služby na českém trhu. Díky tomu bylo možné navrhnout využití služby Doručení ve stejný den v podmínkách českého e-commerce.

Ze samotného návrhu vyplývá, že by zavedení služby Doručení ve stejný den v podmínkách českého e-commerce bylo velice obtížné. Pro zákazníky, kteří o ni jeví zájem, přestává být atraktivní v případě příplatku. Běžný spotřebitel raději ušetří a počká si na

zásilku déle. Může to být způsobeno i ekonomickými poměry menších měst oproti Praze a Brnu. Pokud by se služba měla rozšířit i do menších měst, muselo by to být díky společnosti, která již má vybudovanou rozsáhlou distribuční síť a její náklady pro uvedení této služby na trh by byly co nejmenší a tak se to projevilo i na ceně za službu. Muselo by se také především zaměřit na e-shopy, firmy či podnikatele.

Návrh by mohl být uplatnitelný, musel by se však podrobit detailnějšímu zkoumání, zda by o službu Doručení ve stejný den byl takový zájem, aby se vyplatilo jej aplikovat do praxe a lidé byli ochotni přistoupit na takové ceny, díky kterým by se služba mohla stát do budoucna výdělečnou.

## POUŽITÁ LITERATURA

KOSIUR, David, 1998. *Elektronická komerce: principy a praxe*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-097-9.

ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK, 2007. *Elektronické obchodování*. Vyd. 1. Pardubice: Institut Jana Pernera. ISBN 978-80-86530-40-6.

SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.

SUCHÁNEK, Petr, 2008. *Podnikání a obchodování na internetu*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-458-4.

SCULLEY, Arthur B a W WOODS, 2001. *B2B Internetová tržiště: revoluce v obchodování mezi firmami*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0081-6

Elektronický obchod a EDI. 1. vyd. Brno: Unis, 1996, 216 s.

*Peníze*: Jak funguje kreditní a charge karta. [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/15815-jak-funguje-kreditni-a-charge-karta>

*Shopcentrik*: Elektronická peněženka. [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/elektronicka-penezenka.aspx>

ŽUREK, Kamil. *Kriminalita na Internetu* [online]. Brno, 2009 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: [https://www.vutbr.cz/www\\_base/zav\\_prace\\_soubor\\_verejne.php?file\\_id=15440](https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=15440)

BOUŠKA, Petr. Simple Network Management Protocol. In: *Samuraj* [online]. 2006 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.samuraj-cz.com/clanek/snmp-simple-network-management-protocol/>

*Active 24*: Co je DNS server. [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <https://napoveda.active24.cz/idx.php/0/308/article/>

*Management Mania*: hotovost [online]. [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/hotovost-hotove-penize>

MESSENGER, 2012a. Přeprava po Praze. *Messenger* [online]. [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://web.messenger.cz/sluzby/preprava-po-praze.html>

MESSENGER, 2012b. Přeprava do zahraničí. *Messenger* [online]. [cit. 2016-05-19].  
Dostupné z: <http://web.messenger.cz/sluzby/preprava-do-zahranici.html>

MESSENGER, 2012c. Způsob distribuce. *Messenger* [online]. [cit. 2016-05-19]. Dostupné z:  
<http://web.messenger.cz/o-messengeru/zajimavosti.html>

ZÁSILKOVNA, 2016a. Ceník standardních zásilek. *Zásilkovna* [online]. [cit. 2016-05-03].  
Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/eshopy/doruceni-v-ramci-cr>

DPD, 2015a. Základní informace. *DPD* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
[https://www.dpd.com/cz/domu/poznejte\\_nas/kdo\\_jsme](https://www.dpd.com/cz/domu/poznejte_nas/kdo_jsme)

DPD, 2015b. Služba DPD classic. *DPD* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
[https://www.dpd.com/cz/domu/nase\\_sluzby/sluzby\\_classic/po\\_cr](https://www.dpd.com/cz/domu/nase_sluzby/sluzby_classic/po_cr)

DPD, 2015c. Služba DPD classic do Evropy. *DPD* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
[https://www.dpd.com/cz/domu/nase\\_sluzby/sluzby\\_classic/do\\_zahranici/po\\_silnici](https://www.dpd.com/cz/domu/nase_sluzby/sluzby_classic/do_zahranici/po_silnici)

DPD, 2015d. Služba DPD classic - letecká přeprava. *DPD* [online]. [cit. 2016-05-03].  
Dostupné z: [https://www.dpd.com/cz/domu/nase\\_sluzby/sluzby\\_classic/do\\_zahranici/letecky](https://www.dpd.com/cz/domu/nase_sluzby/sluzby_classic/do_zahranici/letecky)

DPD, 2015e. Služby express. *DPD* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
[https://www.dpd.com/cz/domu/nase\\_sluzby/sluzby\\_express/po\\_cr](https://www.dpd.com/cz/domu/nase_sluzby/sluzby_express/po_cr)

DPD, 2015f. Služby express. *DPD* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
[https://www.dpd.com/cz/domu/jak\\_dorucujeme\\_radost/preprava\\_2\\_0](https://www.dpd.com/cz/domu/jak_dorucujeme_radost/preprava_2_0)

PPL, 2016a. Historie. *PPL* [online]. [cit. 2016-05-03]. 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)

PPL, 2016b. Parcelshop. *PPL* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
<https://www.pplparcelshop.cz/>

PPL, 2016c. Parcel CZ Business. *PPL* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
[https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=61&art\\_id=412](https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=61&art_id=412)

PPL, 2016d. Odpolední balík. *PPL* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
[https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=63&art\\_id=29](https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=63&art_id=29)

PPL, 2016e. Balík DTD. *PPL* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
[https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=297&art\\_id=316](https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=297&art_id=316)

PPL, 2016f. Dokumenty zpět. *PPL* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
[https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=64&art\\_id=30](https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=64&art_id=30)

PPL, 2016g. Exportní balík. *PPL* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
[https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=65&art\\_id=335](https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=65&art_id=335)

PPL, 2016h. Parcel connect. *PPL* [online]. [cit. 2016-05-19]. Dostupné z:  
[https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=67&art\\_id=414](https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=67&art_id=414)

PPL, 2016i. Firemní paleta. *PPL* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
[https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=68&art\\_id=417](https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=68&art_id=417)

PPL, 2016j. Soukromá paleta. *PPL* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
[https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=69&art\\_id=418](https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=69&art_id=418)

GEIS, 2016a. Základní informace. *Geis* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
<http://www.geis-group.cz/cz>

GEIS, 2016b. Balíkové přepravy. *Geis* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
<http://www.geis-group.cz/cz/Balikove-prepravy>

GEIS, 2016c. Firemní adresy B2B. *Geis* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
<http://www.geis-group.cz/cz/Balikove-prepravy/Vnitrostatni-preprava/B2B>

GEIS, 2016d. Firemní adresy B2C. *Geis* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
<http://www.geis-group.cz/cz/Balikove-prepravy/Vnitrostatni-preprava/B2C>

GEIS, 2016e. Geis Point. *Geis* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.geis-group.cz/cz/Balikove-prepravy/Vnitrostatni-preprava/Vydejni-mista-Geis-Point>

GEIS, 2016f. Ceník nestandardních zásilek. *Geis* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
<http://www.geis-group.cz/cz/Balikove-prepravy/Vnitrostatni-preprava/Cenik>

GEIS, 2016g. Mezinárodní přeprava. *Geis* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
<http://www.geis-group.cz/cz/Balikove-prepravy/Mezinarodni-preprava>

GEIS, 2016h. Kurýrní letecká přeprava. *Geis* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.geis-group.cz/cz/Balikove-prepravy/Kuryrni-letecka-preprava>

ČESKÁ POŠTA, 2016a. Základní informace. *Česká pošta* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace>

ČESKÁ POŠTA, 2016b. Služba psaní. *Česká pošta* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/psani>

ČESKÁ POŠTA, 2016c. Služba EMS. *Česká pošta* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/ems>

ČESKÁ POŠTA, 2016d. Odpovědní zásilka. *Česká pošta* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/psani/cr/odpovedni-zasilky>

ČESKÁ POŠTA, 2016e. Balík na poštu. *Česká pošta* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/balik-na-postu>

ČESKÁ POŠTA, 2016f. Balík do ruky. *Česká pošta* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/balik-do-ruky>

ČESKÁ POŠTA, 2016g. Balík Express. *Česká pošta* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/balik-expres>

ČESKÁ POŠTA, 2016h. Balík nadrozměr. *Česká pošta* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/balik-nadrozmer>

ČESKÁ POŠTA, 2016i. Cenný balík. *Česká pošta* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/cenny-balik>

ČESKÁ POŠTA, 2016j. Obyčejný balík. *Česká pošta* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/obycejny-balik>

ČESKÁ POŠTA, 2016k. Doporučený balíček. *Česká pošta* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/doporuceny-balicek>

ČESKÁ POŠTA, 2016l. Odpolední doručování. *Česká pošta* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/odpoledni-dorucovani-balikovych-zasilek>

ČESKÁ POŠTA, 2016m. Balíkomat. *Česká pošta* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z:  
<https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-zkousi-balikoma-2>

ŠVADLENKA, Libor a kol, 2013. *Technika a technologie zpracování poštovních zásilek*.  
Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7395-727-8.



## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1</b> Ceník expresních služeb D+0 v Praze .....	29
<b>Tabulka 2</b> Ceník zásilek do zahraničí .....	30
<b>Tabulka 3</b> Ceník standardních zásilek při podání na depech a ostatních podacích místech ...	32
<b>Tabulka 4</b> Parametry standardních zásilek .....	32
<b>Tabulka 5</b> Ceník nadměrných zásilek při podání na depech a ostatních podacích místech ...	33
<b>Tabulka 6</b> Ceník podání zásilek na adresu při podání na depech a ostatních podacích místech .....	33
<b>Tabulka 7</b> Parametry standardních zásilek .....	33
<b>Tabulka 8</b> Ceník podání zásilek na adresu a doručení večerního kurýra.....	34
<b>Tabulka 9</b> Ceník nestandardních zásilek.....	45

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1:</b> Hierarchie Internetu.....	11
<b>Obrázek 2</b> Síťová infrastruktura .....	11
<b>Obrázek 3</b> Části elektronického podnikání .....	22
<b>Obrázek 4</b> Výsledek odpovědí z dotazníku na otázku „Jaký časový termín doručení upřednostňujete nebo vám vyhovuje?“ .....	55
<b>Obrázek 5</b> Výsledek odpovědí z dotazníku na otázku „Uvítali by jste službu D+0?“ .....	55
<b>Obrázek 6</b> Výsledek odpovědí z dotazníku na otázku „Byli byste ochotni si za tuto službu příplatit?“.....	55

## SEZNAM ZKRATEK

ARP	Address Resolution Protocol protokol pomáhající určit IP adresu
ATR	celní doklad sloužící k obchodu mezi členy EU a Tureckem
B2B	Business to Business obchodní vztah mezi obchodními společnostmi
B2C	Business to Customer obchodní vztah mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, který iniciuje obchodník
C2B	Customer to Business obchodní vztah kdy obchod iniciuje zákazník a cílovou skupinou je obchodník
C2C	Customer to Customer Obchodní vztah mezi dvěma zákazníky
ČSNI	Český normalizační institut
DNS	Domain Name Service hierarchický systém doménových jmen
DPD	Direct Parcel Distribution
EDI	Electronic Data Interchange elektronická výměna dat
EMS	Express Mail Service expresní zásilková služba
EUR1	důkaz preferenčního původu a statusu zboží
FTP	File Transfer Protokol protokol pro přenos souborů mezi počítači
HTML	HyperText Markup Language název značkovacího jazyka používaného pro tvorbu webových stránek
HTTP	Hypertext Transfer Protocol název značkovacího jazyka používaného pro tvorbu webových stránek
IBM	International Business Machines Corporation Světová společnost v oboru informačních technologií
ICMP	Internet Control Message Protocol světová společnost v oboru informačních technologií

ICT	Information and Communication Technologies obor informačních a komunikačních technologií
IEC	International Electrotechnical Commission nezisková nevládní společnost vydávající mezinárodní normy
IMNS	Institute for Integrated Micro and Nano Systems institut pro integrované mikro a nanosystémy
IP	Internet Protocol základní protokol pracující na síťové vrstvě
ISO	International Organization for Standardization mezinárodní organizace pro standardizaci
MCI	Microwave Communications amrická telekomunikační společnost
NAP	Network Access Points veřejná síť
OSI	Open Systems Interconnection snaha o standardizaci komunikace v počítačových sítích
POP	Post Office Protocol protokol pro stahování zpráv
PPL	Profesional Parcel Logistic
RARP	Revere Address Resolution Protocol protokol k získávání vlastní IP adresy
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol internetový protokol určený pro přenos zpráv
SNMP	Simple Management Protocol protokol pro potřeby správy sítě
TCP	User Datagram Protocol jeden ze sady protokolů Internetu
UDP	User Datagram Protocol jeden ze sady protokolů Internetu
VDS	přenosová síť
VISA	Visa International Service Association nadmárodní společnost provozující světovou síť elektronický plateb
WAP	Wireless Application Protocol sada protokolů vyvinutých organizací Wap

WWW

World Wide Web  
světová rozsáhlá síť

# **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha A** Dotazníkové šetření



## **Příloha A** Dotazníkové šetření

### **1) Jste muž nebo žena?**

- Muž
- Žena

### **2) Kolik vám je let?**

- 18-25
- 26-40
- 40 a více

### **3) Jak často nakupujete na internetu?**

- Několikrát do týdne
- 1 x do týdne
- 1x do měsíce
- 1 x za tři měsíce
- Méně

### **4) Jaké zboží nakupujete na internetu?**

- Oděvy
- Elektronika
- Domácí potřeby
- Farmacie
- Kosmetika
- Auto – moto
- Jiné

### **5) Jaký typ doručení nejraději využíváte?**

- Doručení domu
- Na výdejní místo
- Na poštu
- Osobní odběr
- Balíkomat

### **6) Jaké platební metody upřednostňujete?**

- Dobírka – karta
- Dobírka – hotovost
- Převodem na účet
- Platební kartou

### **7) Kterou přepravní společnost upřednostňujete?**

- PPL
- Geis
- Zásilkovna
- Messenger
- Česká pošta
- DPD



**8) Jaký časový termín upřednostňujete?**

- Čím dřív, tím líp
- Následující den (D+1)
- Den po následujícím dni (D+2)
- Až to přijde, tak to přijde

**9) Jste spokojeni se s přepravními společnostmi na Českém trhu?**

- Nejsem
- Mohlo by to být lepší
- Spokojen
- Skvělé

**10) Znáte službu doručení ve stejný den?**

- Ano
- Ne

**11) Setkali jste se někdy s doručením ve stejný den u vámi využívané společnosti?**

- Ano
- Ne

**12) Pokud setkali, využíváte tento typ doručení?**

- Ano
- Občas
- Ne

**13) Pokud nesetkali, uvítali by jste tuto službu?**

- Určitě
- Možná
- Necítím potřebu této služby

**14) Byli byste ochotni si za tuto službu připlatit?**

- Ano, i kdyby se cena pohybovala o 20 % výše než cena běžného doručení v termínu D+2
- Ano, i kdyby se cena pohybovala o 50 % výše než cena běžného doručení
- Ano, i kdyby se cena pohybovala o 80 % výše než cena běžného doručení
- Ne

**Napadá vás nějaká služba, kterou přepravní společnosti neposkytují, ale na trhu byste ji uvítali a rádi využívali?**