

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Spokojenost spotřebitelů se službami přepravy při nákupu přes internet
Consumers' satisfaction with transport service when shopping via internet

Vypracovala: Barbora Zetková
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2019

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

Jméno a příjmení: **Barbora ZETKOVÁ**
Osobní číslo: **E16368**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spokojenost spotřebitelů se službami přepravy při nákupu přes internet**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem práce je zjistit míru spokojenosti se službami přepravy při nákupu přes internet a identifikovat možnosti zlepšení stávajícího stavu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) X. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

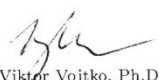
Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management.* Management Press.
Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada.
Schiffmann, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování.* Brno: Computer Press.
Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky.* Praha: Grada Publishing.
Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour.* Edward Elgar Pub.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**


doc. Ing. Ladislav Rolípek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Smetanův nám. 19 (2e)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu práce doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za všestrannou pomoc při vedení mé bakalářské práce a věcné připomínky. Ráda bych také poděkovala svým rodičům za veškerou podporu během mého studia.

Obsah

Úvod	2
1. Literární rešerše	3
1.1 Nákupní proces	3
1.2 Výhody online nakupování.....	4
1.3 Nevýhody online nakupování	5
1.4 Bezpečnost při online nakupování.....	6
1.5 Důvěra zákazníků k online nakupování.....	7
1.6 Přeprava nákupů v ČR.....	7
1.7 Spokojenost spotřebitelů se službami nákupu a jeho přepravou	8
1.8 Spokojenost s přepravci v ČR	10
1.9 Rekordy online obchodů v ČR	10
2. Cíl a metodika práce	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika práce	12
2.2.1 Dotazníkové šetření.....	12
2.2.2 Sběr dat.....	13
2.2.3 Zkoumaný vzorek.....	14
3. Praktická část	15
3.1 Struktura zkoumaného vzorku.....	15
3.2 Výsledky výzkumu	18
4. Diskuze	26
5. Závěr	28
SUMMARY AND KEYWORDS	30
Seznam zdrojů	31
Seznam obrázků	34
Seznam tabulek	34
Seznam grafů.....	34
Seznam příloh.....	34

Úvod

V dnešní době se velmi často nakupuje přes internet. Ať už potraviny, oblečení či spoustu jiných věcí. Zboží ale někdy nemusí být doručeno v takové podobě, v jaké si člověk představuje, nebo jaký je na obrázku webové stránky určitého prodejce. Lidé ale přesto stále nakupují přes internet kvůli pohodlnosti a rychlosti.

Spokojenost zákazníků a rozhodnutí o koupi při nakupování online závisí na řadě aspektů. Jedná se o: image e-obchodů, dodávky a zákaznické služby, nákupní chování, personalizace, kvalita služeb. Po roce 2017 utratili lidé na internetu okolo 115 miliard korun

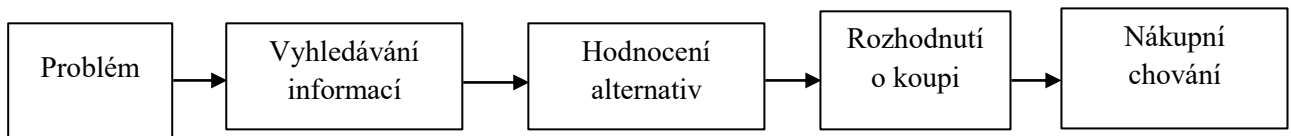
Cílem této bakalářské práce je zjistit míru spokojenosti spotřebitelů se službami přepravy při nákupu přes internet a identifikovat možnosti zlepšení stávajícího stavu. Důvodem výběru tohoto tématu byly bohaté zkušenosti s nákupem přes internet. Druhý důvod byl i zjistit, jakého přepravce spotřebitelé považují za nejlepšího a nejhoršího, jaké problémy se vyskytují při přepravě, jaké novinky či změny by respondenti uvítali a zda by doporučili i nákup ostatním. Odpovědi na tyto otázky byly zkoumány pomocí dotazníkového šetření.

1. Literární rešerše

1.1 Nákupní proces

Jedním ze základních předpokladů vytvoření úspěšné marketingové strategie je pochopení jednání a rozhodování kupujícího (Jak vypadá proces, 2015). Podle Kotlera a Kellera (2009) kupující při rozhodování o nákupu prochází pěti etapami. Nejlépe jsou tyto totiž vysvětlitelné, kdy kupující nakupuje nákladné zboží, například auto, dům nebo diamantové šperky. Nemusí spotřebitelé však v každodenním nákupu procházet všemi těmito fázemi, protože nákup některých komodit nevyžaduje informace a na základě své předchozí zkušenosti, kupující navštíví prodejnu pro nákup. Těmito fázemi jsou (obr. 1): "rozpoznávání problémů, vyhledávání informací, hodnocení alternativy, rozhodnutí o koupi a nákupní chování" (Al Karim, 2013).

Obrázek 1: Nákupní proces



Zdroj: Kotler & Keller, 2009, str. 15

I když si to kupující většinou neuvědomují, tak jejich chování je vždy zaměřeno k určitému cíli (Jak vypadá proces, 2015).

Díky internetu se kromě toho mohou spotřebitelé seznámit s objednávkou, návrhem nebo platbou produktů či služeb, aniž by museli opustit svůj domov. Poté díky expresní dodávce získávají své nákupy ve velmi krátké době (Al Karim, 2013).

Spokojenost zákazníků a rozhodnutí o koupi při nakupování online závisí na řadě aspektů. Jedná se o: image e-obchodů, dodávky a zákaznické služby, nákupní chování, personalizace, kvalita služeb, motivace ke koupi online, spolehlivost, důvěra, transakce a náklady, soukromí, online interaktivita, design webových stránek, motivace zboží, jistota, pohodlí, reakce, hodnocení spotřebitelských rizik atd. (Al Karim, 2013).

1.2 Výhody online nakupování

Díky velkému a rychlému rozvoji technologií obchodní firmy přešly z tradičního prodeje zboží na elektronický způsob prodeje. Obchodní organizace k provádění obchodních transakcí používají jako hlavní prostředek právě internet (Advanteges, 2016).

Oborová asociace odhadovala, že peníze, které spotřebitelé v roce 2015 utratili na e-shopech, se na tržbách maloobchodních jednotek v Česku podílely již více než 8 procenty (Holanová; ČTK, 2016). Rozhodovací proces kupujících se poslední dobou výrazně změnil. Kupující dělají přímé online nákupy prostřednictvím svého smartphonu, aniž by vstoupili do kamenného obchodu a na internetu také shromažďují často rozsáhlé informace, ještě než mluví s prodávajícím. Internet totiž dělá podnikání mnohem rychlejším, ale i jednodušším, což vede ke změnám (Importance, 2017).

Prostřednictvím sítě každým rokem pozvolna stoupá pořizování spotřebního i jiného zboží. Její ohromné a špičkové tržby lze najít v období významných svátků (Bednář, 2003).

Dnes více lidí než kdykoli předtím používá internet k nákupu různých předmětů například od domů, potravin až po boty a letenky. V roce 2017 si 40 procent internetových uživatelů koupilo každý měsíc různé věci a tento počet by se do roku 2020 měl zdvojnásobit (Collins, 2018).

V současné době hraje nákup online důležitou roli v životě člověka, především u starších a časově zaneprázdněných lidí. Nabízí i takové služby, že zboží dokáže uložit do tzv. osobní nákupní tašky a koupit ji později. Nakupování přes web zkrátka funguje pro ty osoby, které mají platnou debetní nebo kreditní kartu nebo internetový bankovní účet (Importance, 2017). K důvodům, proč dnes zákazníci nakupují online, patří:

1. Online nákupy přináší velkou úsporu času, protože si zákazník nakoupí zboží z domova a prakticky si jej nechá dovézt až domů (Přepravci, 2018).
2. Osobní zkušenosti, velké množství referencí, recenzí a komentářů dnes nakupující najde v internetových diskuzích. Tyto diskuze lidem nejen poradí, kde a od koho nakupovat, ale jsou dokonce i dobrým vodítkem pro výběr zboží a lidé se snadno dozví, jak spotřebitelé před nimi byli se zbožím spokojeni (Proč nakupovat na internetu, 2018).
3. Je zde možnost srovnávat ceny různých internetových obchodů a vybrat si právě ten nejvhodnější. Ceny v klasických kamenných obchodech jsou vyšší, než ceny v e-shopech, kde

se akorát připočítává poštovné, buď při nákupu určitého sortimentu nad určitou částku, nebo je zcela zadarmo (Výhody, 2017).

4. Žádné davy lidí. Při online nákupech se lidé nesetkávají s chaosem jako při nákupech v kamenných obchodech. Také nejsou žádné problémy například s parkováním (Importance, 2017).

5. Výhodné ceny. Většina internetových obchodů nabízí nižší ceny, než které jsou v kamenném obchodě. Jeden z důvodů je například používání internetu k nalezení levnějších položek. Majitelé firem proto obvykle snižují své ziskové rozpětí za účelem získání více zákazníků (Praveen, 2017).

1.3 Nevýhody online nakupování

Nakupování online je nejpoblárnější způsob, jak získat zboží (Atul, 2017). Avšak má i své nevýhody (Proč nakupovat na internetu, 2018).

Zde jsou uvedeny některé z hlavních nedostatků online nakupování:

- Vždy existuje riziko vyplývající z platby prostřednictvím platebních karet, kdy může být karta zneužita (Atul, 2017).
- Nakupující mají k dispozici pouze vizuální informace o produktu, ale nikoliv skutečný produkt. To, co je doručeno, se totiž vůbec nemusí podobat tomu, co bylo zobrazeno na obrázku (Atul, 2017).
- Nakupující si také musí dávat pozor na pravost věcí, respektive na různé padělky známých značek. Je důležité proto nakupovat jen v ověřených obchodech. Vždy je dobré si nejdříve zobrazit hodnocení e-shopu a až poté objednávat. Pokud má ale stránka negativní hodnocení, raději neobjednávat nic (Výhody, 2017).
- Fyzická distribuce zboží. Nakupující si mohou kupovat kdykoliv, ale na fyzické doručení už musí v určený čas čekat doma (Proč nakupovat na internetu, 2018).
- Dalším negativem je poštovné a balné, které musí člověk zaplatit jiné společnosti za doručení zboží, pokud nejde o skutečně drahé zboží (Jaké jsou výhody, 2011).
- Před dodáním produktu není možnost ho otestovat (Atul, 2017).
- Skutečnost, že zákazník si nemůže zboží osahat (Internetové nakupování, 2015).
- Důležitým negativem je vrácení nevhodného zboží zpět do internetového obchodu, a tím znovu placení poštovného (Atul, 2017).

1.4 Bezpečnost při online nakupování

Stále více spotřebitelů nakupuje online (Bezpečnost, 2018). Pohodlí nakupování z domova, doručení příští den a nekonečný katalog zboží stále více získává na popularitě (Online safety basics, 2017). S nárůstem objemu zboží a služeb roste bohužel i počet incidentů s tím spojených (Hrdina, 2013). Zatímco větší dostupnost online nakupování je výhodná, může dojít ke zneužití z řad podvodníků, kteří mohou kupujícího donutit, aby například zaplatil za zboží, které neobdrží. Podvodník také může získat a zneužít kupujícího osobní údaje za účelem svého finančního zisku (Online safety basics, 2017).

Zde jsou uvedeny tipy pro bezproblémové online nakupování:

- Před samotným nákupem je dobré si vyhledat o určitém obchodu dostupné recenze od ostatních nakupujících. Je potřeba, aby recenzí bylo skutečně mnoho. Pro kvalitu obchodu jsou důležité i reakce samotného prodávajícího, především na negativní komentáře (Mádlová, 2015).
- Nutnost si schovat doklad o transakci. Pokud nakupující budou potřebovat zboží vrátit nebo vznést námitku proti poplatkům, které byly neoprávněné, je dobré mít papírový či digitální doklad o koupi (Bezpečnost, 2018).
- Kontrolovat, zda nakupující dostal, za co zaplatil. Při obdržení zboží je nutné si zkontrolovat, zda je v pořádku. Čím dříve se zákazník začne zabývat případným podvodem, tím větší má šanci, že případ dokáže vyřešit (Bezpečnost, 2018).
- Pro bezproblémový nákup je dobré nakupovat jen u prověřených prodejců a zjistit si o obchodníkovi alespoň základní informace – nejen e-mail, ale i adresu, telefonní číslo a další údaje (Jak bezpečně nakupovat online, 2018).
- Dát pozor na falešné e-maily - phishing. Jedná se o maily, které se snaží získat data zákazníků při vyplňování formuláře. Pro získání dat se tyto maily snaží dostat lidi na fiktivní stránky obchodu (8 tipů, 2009).
- Osobní informace, které je dobré si chránit. Zákazník při online nákupu by si měl být vědom druhem informací, který se shromažďuje k dokončení transakce. Ujistit se, zda je opravdu nutné vyžádání těchto informací pro prodejce (Online safety basics, 2017).
- Používání kreditní karty je možné v případě, jestli zákazník má jistotu, že je zabezpečena proti přenosu informací (8 tipů, 2009).
- Nepřebírat zásilku, která je na první pohled poškozena nebo nese známky nárazů. Je

dobré sepsat protokol s dopravcem a kontaktovat obchodníka. Cena za zásilku musí odpovídat té, kterou obchodník potvrdil zákazníkovi. Jestliže bude cena za zásilku vyšší, než která byla obchodníkem potvrzena při objednávce, je třeba situaci vyřešit tím, že zákazník kontaktuje obchodníka (Desatero, 2013).

1.5 Důvěra zákazníků k online nakupování

Podle Hasslingera et al. (2007) je důvěra jedním z velmi důležitých faktorů, které ovlivňují chování lidí nakupujících online.

Vztah nakupujících na internetu v prostředí B2C pomocí sociálních sítí ukazuje, že důvěra v užití internetu může pozitivně ovlivnit určitou kulturu (společenskou skupinu). Online důvěru kupujících totiž pozitivně ovlivňují prvky sociální sítí (Guo a kol., 2011). Jejich neustálé působení zvyšuje počáteční důvěru a tím i většinou napomáhají kupujícím nakupovat online (Grabner-Kräuter, 2009). Jak uvedl An a Kim (2008), důležitým faktorem důvěryhodnosti internetového obchodu a následného online nákupu je dřívější zážitek z nakupování online. Zkušenosti tedy mají vliv na důvěru v online nakupování. Více zkušeností kupující při nákupu produktu získává tím, když častěji využívá webovou stránku elektronického obchodování B2C. Ten, kdo má více internetových expozic, má tendenci nakupovat více než ten, který má s internetovým nákupem méně zkušeností (Frambach, Roest & Krishnan, 2007).

V minulosti již existovaly jisté problémy se solidností jednotlivých on-line obchodu a to těch, které nebyly s žádným kamenným obchodem nebo firmou svázány. Proto přišla Asociace pro elektronickou komerci se snahou tuto nedůvěru odbourat. Pokouší se přesvědčit zákazníky o profesionálnosti jednotlivých obchodů a vymýšlí různé strategie, aby se zvýšila jejich důvěryhodnost ve vztahu k nim. Lze předpokládat, že nejvýznamnější z těchto aktivit je certifikace a pravidelné kontrolování on-line obchodů (Bednář, 2003).

1.6 Přeprava nákupů v ČR

Zásilková přeprava pro koncové zákazníky v ČR rychle narůstá a rozhodující zásluhu na tom má zřejmě vzrůstající podíl nákupů přes internet (Zásilková, 2013). Česká pošta patří k nejčastějším způsobům přepravy (Uďan, 2013). Je zatím stále dominantním doručovatelem zboží z internetových obchodů. Také se ale výrazně zapojují i soukromé doručovací firmy. Přepravní společnost Geis například roce 2013 uváděla meziroční nárůst přepravy z e-shopů téměř o třetinu (Zásilková, 2013).

Podle prognóz odborníků měl podíl dopravy z e-shopů dále narůstat. Poměr vůči nákupům v klasických kamenných obchodech každoročně roste a na internetu nakupuje stále více lidí. Každoročně se podle Asociace pro elektronickou komerci zvýší o 1 až 2 %. Podle druhu prodáváného zboží se pak samozřejmě liší rychlost růstu internetového prodeje. V některých odvětvích lze zaznamenat výrazné skoky a někde se zvyšuje jen velmi pozvolna (Zásilková, 2013).

Kurýrní služby jsou poměrně bezpečný a nejrychlejší způsob doručování zboží. Jde ale o určitou nadstavbovou službu, tudíž bývá dražší než běžné druhy přepravy. Zatímco osobní odběry na prodejně mohou být pro zákazníka pohodlné a nejrychlejší. Navíc zákazníci neplatí ani za dopravu a nabídnou jim možnost osobního vyzvednutí, což bývá v českém prostředí konkurenční výhoda (Uďan, 2013).

Nejčastější volba dopravy je podle zákazníků stále Česká pošta, když její podíl činil v roce 2012 podle údajů Heuréky 54 % (Zásilková, 2013). Téměř nepostradatelnou součástí provozování e-shopu jsou zásilkové služby. Přes ně totiž putuje zboží k cílovému zákazníkovi. Zajišťuje spolehlivé doručení a nižší cenu. Více než tři čtvrtiny společností v ČR dnes zastřešují celý svět. Sem patří DHL, TNT, FedEx, GLS, Geis, DPD a UPS. Všechny nabízejí stejné služby od expresní až po logistickou přepravu. Lišit se mohou maximálně cenou a rychlostí doručení (Sedlářová, 2015).

E-shopy pro přepravy zboží volí převážně outsourcovaná výdejní místa, která jsou zavedena přepravními společnostmi (více než 60 procent z nich). Co se týká rychlosti přepravy, tak na tom české e-shopy nejsou špatně – doručení do druhého dne zvládá 60 procent, do 48 hodin 20 procent a v den přijetí objednávky 20 procent z nich (Vavroň, 2016).

1.7 Spokojenost spotřebitelů se službami nákupu a jeho přepravou

Internet velmi povzbudil spotřebitele. Mají přístup k neomezenému výběru značek, produktů a prodejců. Mohou v podstatě změnit nebo zkusit různé produkty pouze jedním kliknutím. (Cheung & Lee, 2005).

Jednou z nejdůležitějších reakcí spotřebitelů ohledně nakupování po internetu je spokojenost. Význam internetu většinou pomáhá k budování loajality zákazníků, vedení k opakovanému nákupu ale i ke zlepšení ziskovosti a tržního podílu firmy (Cheung & Lee, 2005).

Spotřebitelé však mají neomezenou volbu. Přirozeně se drží obchodníků na internetu, splňující jejich potřeby a které poskytují kvalitní služby. Například šetření v Číně ukázalo, že 80 procent vysoce spokojených zákazníků nakupují znovu během dvou měsíců a 90 procent

doporučuje nákup po internetu ostatním. Na druhou stranu 87 procent nespokojených zákazníků trvale opustili své internetové obchodníky, ovšem bez stížností (Cheung & Lee, 2005).

Podniky se snaží s rychlým globálním růstem elektronického obchodu pomocí e-commerce získat konkurenční výhodu k interakci se zákazníky (Demangeot & Broderick, 2007). Online nakupování je v dnešní době fenoménem, který se velice rychle rozvíjí. Rostoucí počet spotřebitelů shromažďuje informace o produktech a nakupuje zboží a služby, nebo dokonce procházejí online i pro zábavu.

Stále větší roli proto hraje nákupní prostředí a to v celkovém vztahu mezi obchodníky a jejich spotřebitelem (Koo et al., 2008). Spokojenost zákazníků je podle většiny výzkumů založena na očekávaném modelu spokojenosti (Oliver, 1980), kdy potvrzení nebo nepotvrzení očekávání je totiž rozhodujícím faktorem spokojenosti (Oliver 1980; Wirtz and Amattila, 2001). Výkonnost služeb, které prožili, hodnotí spotřebitelé v souladu s očekáváním a porovnávají s jejich předcházejícími očekáváním.

Spokojenost spotřebitelů a jejich vnímaná kvalita služeb dominovaly již ve výzkumném programu, v této fázi služby spotřebnímu procesu a to kvůli jejich spojitosti s podnikatelskou činností. Avšak spotřebitelé se nemusejí vracet ke stejnému poskytovateli služeb nebo k němu nakupovat, i když mají vysokou představu o kvalitě služeb a jsou spokojeni. Nedávno došlo k posunu programu výzkumu spotřebitelů k dalším důležitým výsledkům po koupi, kterými jsou vnímaná hodnota služby, potěšení ze strany spotřebitelů, reakce spotřebitelů na poruchy a reakce spotřebitelů na obnovu služby (Oliver et al., 1997).

Spotřebitelé mohou být nadšení, pokud je výkon služby nad očekávanou úroveň. Potěšení spotřebitelů se skládá ze tří složek:

- (1) neočekávaně vysoké úrovni výkonu;
- (2) vzrušení (např. vzrušení, překvapení);
- (3) pozitivní vliv (např. štěstí, radost, potěšení) (Oliver et al., 1997).

Je také důležité, že očekávání spotřebitelů by však mohla být zvýšena, jakmile budou potěšeni. Pokud ale úroveň služeb klesne na nižší úroveň, vede to většinou k tomu, že spotřebitelé nebudou spokojeni a bude v budoucnu vynaloženo daleko větší úsilí, aby se jich potěšilo (Rust & Oliver, 2000).

Se službami, které nabízejí přepravci, je spokojeno 93 % dotazovaných zákazníků. Přesto i během přepravy může dojít k problémům či potížím. Prvním takovým problémem může být

očividné poškození zásilky. V takovém případě dopravci s e-shopy doporučují tuto zásilku vůbec nepřebírat, protože tuto reklamaci řeší e-shop s dopravcem. E-shop musí navíc povinně zajišťovat opětovné a bezproblémové odeslání objednaného zboží přímo k zákazníkovi (Češi, 2014).

1.8 Spokojenost s přepravci v ČR

Podle průzkumu agentury Public data Research jsou uživatelé poštovních služeb se soukromými přepravci více spokojeni než s Českou poštou. Jejich spokojenost se službami vyjádřilo celkem 87 % dotázaných a se státním doručovatelem 61 %. Také 60 % dotázaných mají lepší zkušenost se soukromými doručovateli než s Českou poštou (27 %). Nejčastější důvod nespokojenosti je, když kurýr nezazvoní, ikdyž adresát čeká doma (27,5 %), nejméně často je cena služeb (7 %) (Vrabec, 2018). Až 83 % respondentů by bylo ochotných zaplatit o 10 korun více za rychlost a kvalitu služeb. Celoevropská přepravní společnost GLS potvrzuje, že je pro zákazníky stěžejní flexibilita doručování (Průzkum, 2018).

Soukromí přepravci (GLS, PPL, DPD) předstihli v míře spokojenosti u uživatelů poštovních služeb podle průzkumu Českou poštu. Velmi spokojených a spíše spokojených se službami u soukromých přepravců bylo celkem 87 % dotázaných a 61 % u České pošty. Možnost za státního doručovatele balíků a poštovních zásilek zvolí občas alespoň 75 % dotázaných. Českou poštu využívá jen přibližně 6 % respondentů (Vrabec, 2018).

Doručování zboží z e-shopů je s balíkovou logistikou neodmyslitelně spjato. Zákazníci v takových případech využívají Českou poštu a soukromé přepravce téměř stejně často (45,4 % u České pošty a 46,5 % u soukromých přepravců). Jen nepatrně tedy zde vedou soukromé firmy (Průzkum, 2018).

V posledních letech zákazníci internetových obchodů využívají s oblibou způsobu doručení domů i těch nejmenších věcí. Proto se snaží přepravní služby reagovat na měnící se trend. Stejně tak i u společnosti GLS, se kterou mají zákazníci nejlepší zkušenosti ve výčtu soukromých přepravců (Vrabec, 2018).

1.9 Rekordy online obchodů v ČR

V roce 2013 utratili Češi v e-shopech zhruba 58 miliard korun. Rekordní tržby činily 11,1 miliardy korun. Bylo vyřízeno 3,3 miliónu internetových objednávek a došlo k rozšíření nabídky produktů z 32 tisíc na 50 tisíc položek. Meziroční růst se zvýšil o pětinu a meziroční růst tržeb byl v průměru 30 procent. Celkem 75 % zákazníků preferovalo bezplatné osobní odběry (Buřinská, 2014).

Podíl nákupů přes internet v maloobchodních tržbách se v roce 2015 zvýšil na 8,1 procenta. Podle srovnávače cen Heureka.cz Češi utratili neuvěřitelných 81 miliard korun, tedy o 17 miliard více než v roce 2014. Za listopad a prosinec 2015 zákazníci přes online nákup nakoupili zboží a služby za 19,5 miliardy korun (Holanová; ČTK, 2016).

V roce 2016 v Česku klesl počet internetových obchodů na 36 200. Zboží, které bylo ještě nedávno záležitostí kamenných obchodů, se dostávalo do online nabídky. Podle srovnávače cen Heureka.cz, nejvíce lidí (35 %) stále využívá dobírku k placení nákupů na internetu (E-shopů v Česku mírně ubylo, 2017).

Češi utratili v roce 2016 v tuzemských internetových obchodech 98 miliard korun, meziročně o 21 % více. Díky úspěšnému předvánočnímu období vzrostl obrat trhu. Podíl on-line obchodů na celkových maloobchodních tržbách vzrostl na 9,5 procenta (E-shopů v Česku mírně ubylo, 2017).

Odborníci očekávali, že lidé nákupem přes internet v roce 2017 utratí více než 100 miliard korun (Vilímová, 2017).

Po úspěšném roce 2017 utratili lidé na internetu celkem 115 miliard korun. Česká e-commerce měla ale před sebou nové výzvy. Ne každý internetový obchod může provozovat vlastní přepravu, proto tempo přesunu nákupů na internet bylo dáno možnostmi a schopnostmi dopravců. Převážní společnosti ale na vývoj trhu reagovaly a svou důležitost si zcela uvědomovaly. Proto si vedly v předvánoční sezóně roku 2017, která na ně kladla vysoké nároky vzhledem k rostoucímu objemu zásilek. Ovšem z největších přepravních společností Česká pošta ohlásila jako první rekord. Ta totiž už v listopadu přijala celkem 341 848 balíků a z roku 2016 byl denní rekord 328 711 balíků. U PPL byl nejtěžším a nejvytíženějším dnem 18. prosinec, kdy firma musela zpracovat celkem 309 000 zásilek. Proto v provozu vypomáhali například pracovníci z administrativy, obchodní zástupci a nejvyšší vedení společnosti. Už v listopadu byla znát zvýšená aktivita, kdy počty denních zásilek překročily 240 000, což bylo oproti roku 2016 o 48 % více a v porovnání s nejslabším obdobím roku jde o trojnásobek (Převavci, 2018).

2. Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce s názvem „Spokojenost spotřebitelů se službami přepravy nákupu přes internet“ je zjistit míru spokojenosti se službami přepravy při nákupu přes internet a identifikovat možnosti zlepšení stávajícího stavu.

Výzkumné otázky:

- Jak jsou spotřebitelé spokojeni s přepravou nákupu přes internet?
- S jakým přepravcem jsou spotřebitelé nejvíce spokojeni/nespokojeni?
- S jakým problémem ohledně přepravy se respondenti nejčastěji setkávají?

2.2 Metodika práce

V první části práce jsou zpracovány různé poznatky z české i zahraniční odborné literatury, která pojednává obecně o důvěře nákupu přes internet, o výhodách a nevýhodách nákupu a spokojenosti spotřebitelů.

V druhé části práce je provedena analýza spokojenosti spotřebitelů s přepravou nákupu a s jednotlivými přepravci pomocí dotazníkového šetření a na základě výsledků připraven návrh opatření.

2.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazník se dá považovat za způsob psaného řízeného rozhovoru. Navíc je méně časově náročný oproti rozhovoru. Při sestavování samotného dotazníku je nutné promyslet a určit hlavní cíl dotazníkového průzkumu a stylisticky a logicky správně připravit otázky. Před aplikací dotazníku by měl být proveden pilotní výzkum na menším počtu zkoumaných osob. Tím můžeme provést poslední úpravy na dotazníku. Aby se zvýšila upřímnost odpovědí, otázky musí být anonymní. Dotazník také umožňuje zkoumat velký počet osob současně, z toho vyplývá, že v krátké době je možnost získat velký počet výpovědí. Dotazované osoby mohou také při vyplňování dotazníku zvažovat své odpovědi, to znamená, že nejsou pod tlakem nutnosti okamžité odpovědi, jako například při metodě rozhovoru (Kohoutek, 2010).

2.2.2 Sběr dat

Před sběrem dat byl proveden pilotní výzkum, kde za přítomnosti tazatele bylo dotazováno 8 lidí různých věkových kategorií. Na základě pilotního výzkumu byly provedeny úpravy kvůli projevením nedostatků a poté byl zahájen sběr primárních dat.

Sběr dat probíhal zejména online, písemně a osobním dotazováním v listinné podobě. Online dotazník byl vytvořen s pomocí formuláře od společnosti Google, který byl vybrán, protože největší výhodou je nízká časová náročnost. Tištěný dotazník byl vytvořen za využití MS Word.

Online a písemné dotazování s pomocí tištěného dotazníku bylo realizováno kvůli získání odpovědí od respondentů ve věkové kategorii 18 - 25 a z věkových kategorií nad 25 let. Osobní dotazování pomocí tištěného dotazníku bylo použito pro získání odpovědí respondentů z věkových kategorií nad 56 let, protože se je nepodařilo jiným způsobem zkontaktovat.

V dotazníku bylo 21 otázek týkajících se dané problematiky, na které respondenti odpovídali. Otázky byly většinou uzavřené, z nichž 6 byly polouzavřené, které nabízely možnost „Jiné“, kde respondenti doplňovali svou odpověď dle vlastního názoru.

Dotazník se skládal z:

- 1 filtrační otázky, která rozdělila respondenty na ty, kteří nakupují přes internet a na ty, kteří nenakupují
- 1 otázky, která se zaměřovala na spokojenost respondentů u jednotlivých přepravců pomocí známkovací stupnice
- 3 otázek, které se týkaly problémů během přepravy, negativních zkušeností s přepravci a spokojenosti doplňkových služeb při využití přepravy, z nichž 2 byly vytvořeny pomocí pětistupňové škály
- 6 otázek, které se týkaly základních demografických údajů respondentů. Zjišťoval se věk, pohlaví, společenský status, hrubý příjem, rodinný stav a nejvyšší dosažené vzdělání

S pomocí dotazníkového šetření bylo zkoumáno, kdo nakupoval přes internet a kdo ne. Ti, kteří nakupují či nakupovali přes internet, odpovídali na zbytek otázek v dotazníku. Respondenti, kteří nenakoupili, dotazník již dále nevyplňovali. Do analýzy dat byli následně zahrnuti pouze ti respondenti, kteří nakoupili nebo nakupují přes internet. U tohoto vzorku

respondentů se zjišťovalo, jak často nakupují, s jakými problémy se setkali při využití přepravy a u jakých přepravců jsou nebo nejsou spokojeni.

Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zpracováno jednoduchým tříděním v počítačovém programu MS Excel.

2.2.3 Zkoumaný vzorek

Vzorek byl vybrán nahodilým způsobem a na základě kvótního výběru byl vybrán soubor respondentů. Kvóty byly stanoveny podle pohlaví a věku, které byly určeny z hlediska procentuálního zastoupení v Jihočeském kraji. Do zpracování výsledků byli zahrnuti respondenti, kteří byli osloveni online formou, písemným a osobním dotazováním. Z původních 226 lidí jich bylo vyřazeno 14 z důvodu nesplnění podmínek. Tato analýza tedy celkem zahrnovala 212 dotazníků. Celkem 112 respondentů vyplnilo tištěný dotazník a 100 respondentů vyplnilo dotazník online formou.

Tabulka 1: Procentuální rozdělení pohlaví v Jihočeském kraji

ženy	50,6 %
muži	49,4 %

Zdroj: czso.cz, 2018

Tabulka 2: Procentuální věkové rozdělení v Jihočeském kraji

Věkové kategorie	Relativní četnost
15 – 24	11 %
25 – 34	15 %
35 – 44	19 %
45 – 54	16 %
55 a více	39 %

Zdroj: czso.cz, 2018

Dotazník vyplňovali pouze ti, kteří nakupují přes internet v Jihočeském kraji. V případě formy online dotazování splňovali tyto podmínky všichni oslovení respondenti. U ostatních forem dotazování byli napřed respondenti dotázáni na používání internetu při nákupu a teprve pak požádáni o vyplnění dotazníku.

3. Praktická část

3.1 Struktura zkoumaného vzorku

Cílová kvóta vyváženého vzorku z pohledu pohlaví byla dosažena (viz tabulka 3).

Tabulka 3: Struktura zkoumaného vzorku (n = 212)

Struktura zkoumaného vzorku dle pohlaví	
muži	ženy
50 %	50 %

Zdroj: Vlastní průzkum, 2018

Tabulka 4 znázorňuje věkové rozložení vzorku. Základním souborem pro výběr zkoumaného vzorku byli lidé od 18 let s předpokladem, že většina respondentů mladších 18 let přes internet samostatně nenakupuje.

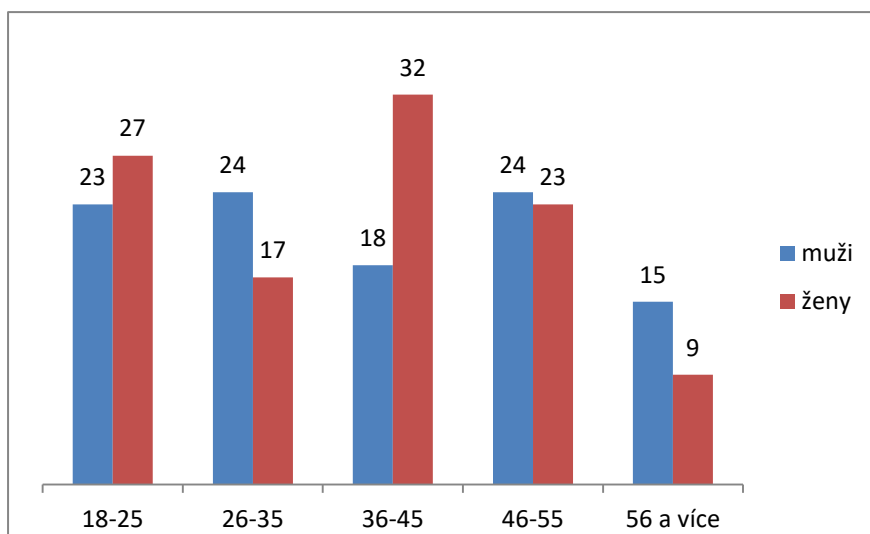
Tabulka 4: Struktura zkoumaného vzorku podle věku (n = 212)

Struktura dotazovaného vzorku dle věku		
věková kategorie	absolutní četnost	relativní četnost
18 – 25	50	24 %
26 – 35	41	19 %
36 – 45	50	24 %
46 – 55	47	22 %
56 a více	24	11 %

Zdroj: Vlastní průzkum, 2018

Jednotlivé věkové kategorie při výběru vzorku se již z pohledu pohlaví nepodařilo úplně vyvážit (viz graf 1). U věkové kategorie 36 – 45 je o 14 žen více, než mužů. Avšak ve věkové kategorii 26 – 35 je o 7 mužů více, než žen. Stejně tak u kategorie 56 a více, je mužů o 6 více, než žen.

Graf 1: Věkové kategorie dle pohlaví (n = 212)



Zdroj: Vlastní průzkum, 2018

Největší zastoupení mají ve zkoumaném vzorku věkové kategorie 18 – 25 a 36 – 45 a to 24 %. Respondenti byli také dotazováni na: společenský status, nejvyšší dosažené vzdělání, rodinný stav a hrubý příjem. Tyto sociální a demografické údaje obsahuje tabulka 5. U nejvyššího dosaženého vzdělání má největší zastoupení Střední škola s maturitou, a sice 49 %. Druhé největší zastoupení má Vysokoškolské vzdělání s 31 % respondentů.

Z pohledu společenského statusu převládali Zaměstnanci s 59 %. Co se týká hrubého příjmu respondentů, tabulka ukazuje, že nejpočetnější skupina je v rozmezí 25001 – 35000 Kč s celkovými 34 % respondentů.

Tabulka 5: Sociální a demografické údaje (n = 212)

	Identifikační údaje	Absolutní č.	Relativní č.
Pohlaví	muž	105	50 %
	žena	107	50 %
Věkové kategorie	18 – 25	50	24 %
	26 – 35	41	19 %
	36 – 45	50	24 %
	46 – 55	47	22 %
	56 a více	24	11 %
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	3	1 %
	Střední škola s maturitou	103	49 %
	Vyučen(a)	23	11 %
	Vyšší odborné	17	8 %
	Vysokoškolské	66	31 %
Rodinný stav	Svobodný(á)	66	31 %
	V manželství	85	40 %
	S partnerem/partnerkou	32	15 %
	Rozvedený(á)	25	12 %
	Vdovec/Vdova	4	2 %
Společenský status	Student	39	18 %
	Zaměstnanec	126	60 %
	OSVČ	29	14 %
	Nezaměstnaný(á)	2	1 %
	Na mateřské/rodičovské dovolené	7	3 %
	Důchodce	9	4 %
Hrubý příjem	Do 15 000	55	26 %
	15 001 – 25 000	60	28 %
	25 001 – 35 000	73	34 %
	35 001 – 45 000	16	8 %
	45 001 a více	8	4 %

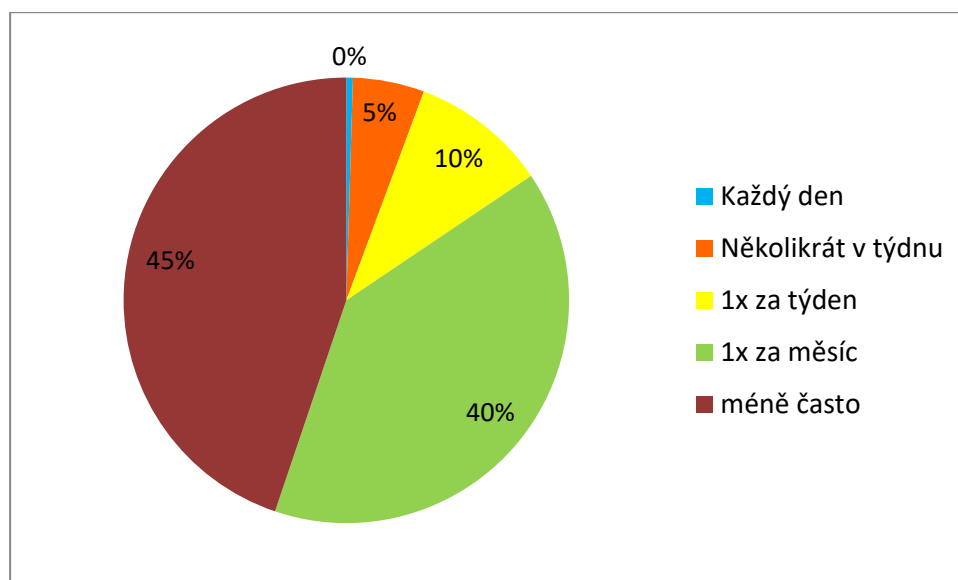
Zdroj: Vlastní průzkum, 2018

3.2 Výsledky výzkumu

Zde se nachází přehled výsledků, které byly získané dotazníkovým šetřením. První otázka byla filtrační, která rozdělovala respondenty na ty, kteří již alespoň jednou nakoupili přes internet a na ty, kteří touto cestou nenakoupili ještě nikdy. S ohledem na cíl výzkumu a tedy i celé bakalářské práce, bylo šetření zaměřeno pouze na respondenty, kteří již mají s nákupem přes internet zkušenost.

Další otázka zjišťovala, jak často respondenti nakupují. V grafu 2 je vidět, že nejvíce respondentů nakupuje přes internet méně často, než je uvedeno v nabídce. Avšak na druhém místě je zastoupena skupina, která nakupuje 1x za měsíc. Pouze 1 respondent nakupuje přes internet každý den.

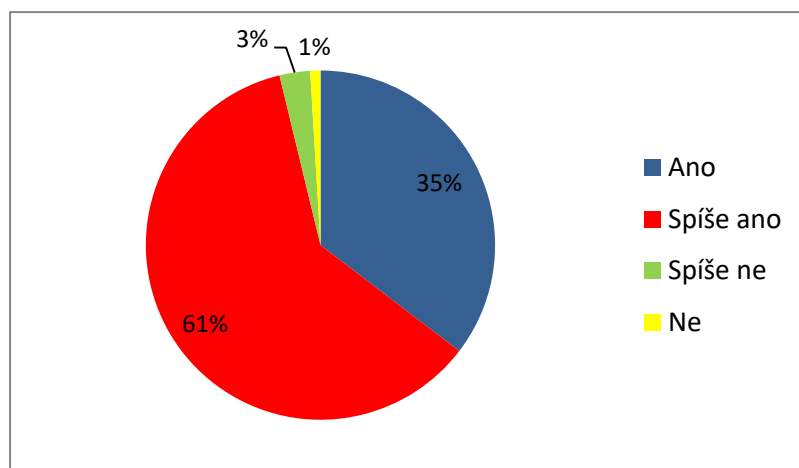
Graf 2: Frekvence nákupu (n = 212)



Zdroj: Vlastní průzkum, 2018

Zbytek otázek v dotazníku už se týkal samotné zkoumané problematiky ohledně spokojenosti spotřebitelů s přepravou. Následující otázka řešila míru spokojenosti spotřebitelů s přepravou nákupu přes internet. Respondenti měli v otázce na výběr ze 4 možností. Následující graf 3 ukazuje, že 61 % respondentů je s přepravou spíše spokojeno. Plně spokojeno s přepravou nákupu je pouhých 35 % respondentů. Odpověď „Spíše ne“ zaškrtno pouze 3 % respondentů a odpověď „Ne“ 1 %.

Graf 3: Spokojenost s přepravou nákupu (n = 212)



Zdroj: Vlastní průzkum, 2018

Cílem následující otázky bylo zjistit, s jakými problémy se respondenti setkali při využití služby přepravy. Tyto údaje obsahuje tabulka 6. Výsledky ukazují, že nejčastějším problémem s přepravou je nevhodný čas doručení zboží. Naopak, podle tabulky se nejvíce respondentů nikdy nesetkalo s problémem jako doručení na jiné místo, než na které bylo uvedeno. Druhé místo zaujímá skupina respondentů, kteří nikdy nezažili problém týkající se rozbitého zboží.

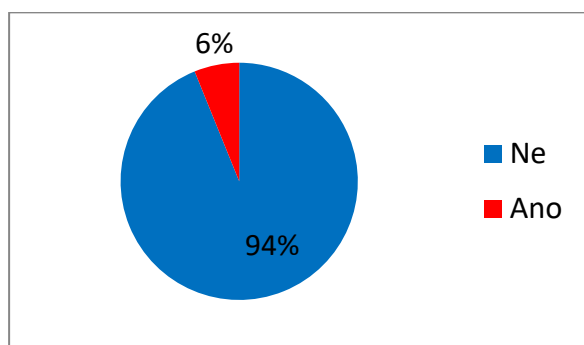
Tabulka 6: Problémy při využití přepravy (n = 212)

Problémy	1 = nikdy	2	3	4	5 = velmi často
opožděná dodávka zboží	67	94	42	7	2
nevhodný čas doručení	45	69	51	32	15
rozbité (poškozené) zboží	142	59	4	7	0
doručení na jiné místo, než na které bylo uvedeno	158	36	7	6	5

Zdroj: Vlastní průzkum, 2018

Další otázka souvisela s otázkou předchozí, která zkoumala, zda byli respondenti nespokojeni se službami přepravy z jiného důvodu, než uvedených v předchozí tabulce 6. Podle výsledků pouze 6 % respondentů mělo jiný důvod k nespokojenosti. Nejčastějším z nich jsou špatná komunikace s dopravcem a arogantní jednání. Další z příkladů je špatná dodací lhůta a drahé poštovné.

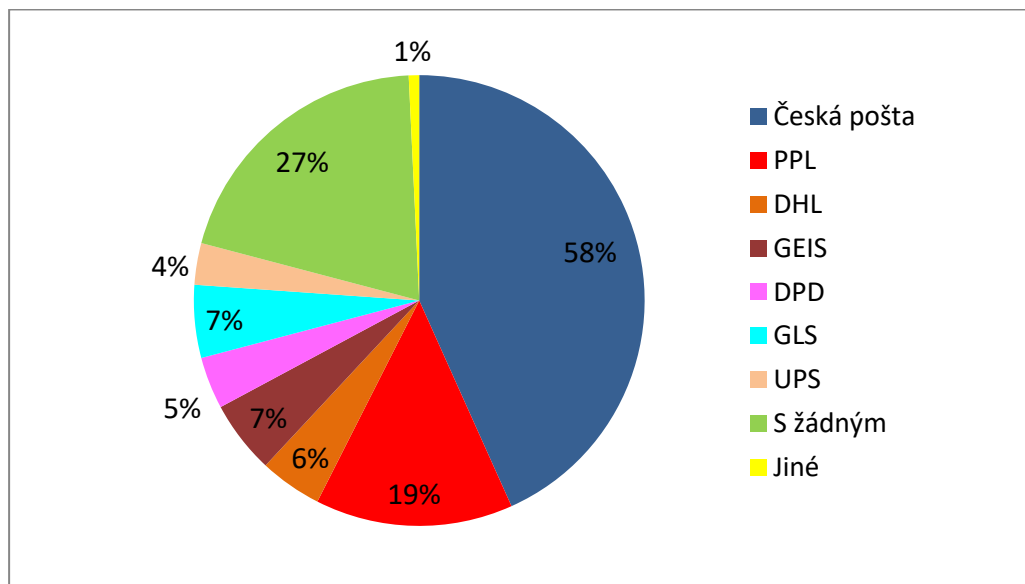
Graf 4: Nespokojenost respondentů z jiného důvodů (n = 212)



Zdroj: Vlastní průzkum, 2018

Dále byli respondenti tázáni, s jakým přepravcem mají negativní zkušenost. V této otázce byla možnost zaškrtnout více než jednoho přepravce. Za přepravce s negativní zkušeností, respondenti nejvíce považují Českou poštu. Jedná se téměř o polovinu dotazovaných. Podle grafu 5 většina respondentů nemá negativní zkušenost s žádným přepravcem a třetí nejpočetnější skupina respondentů označila přepravce PPL. Z grafu je také vidět, že pouze 1 % má negativní zkušenost s jiným přepravcem, než uvedeným v nabídce. Nejčastěji byla uvedena společnost Intime.

Graf 5: Přepravci s negativní zkušeností (n = 212)



Zdroj: Vlastní průzkum, 2018

Další otázka souvisela s využitím služeb jednotlivých přepravců, kde respondenti odpovídali, jak často využívají služby u každého z nich. Z tabulky 7 je vidět, že nejčastěji využívanými přepravci jsou Česká pošta s 68 respondenty a PPL s 72 respondenty. Nejvíce respondentů zbytek nabízených přepravců nepoužívá. Otázka také nabízela možnost napsat a ohodnotit

jiného přepravce, než kteří jsou uvedeni v nabídce. V této kategorii většina respondentů uvedla Zásilkovnu jako nejčastěji používaného přepravce. Dále byli uvedeni i například TNT, Intime a vlastní doprava.

Tabulka 7: Frekvence nákupu u jednotlivých přepravců (n = 212)

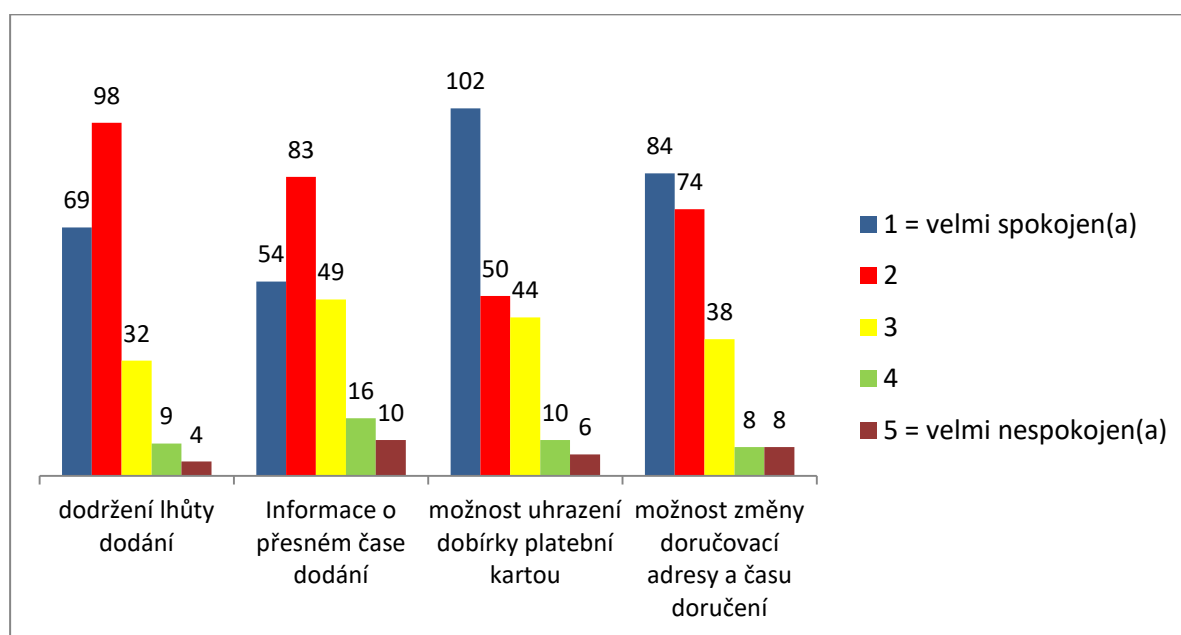
Přepravci	5 = velmi často	4	3	2	1 = nikdy
Česká pošta	68	36	43	43	22
PPL	72	39	45	36	20
DHL	15	15	30	37	115
GEIS	16	16	34	35	111
DPD	11	15	35	46	105
GLS	4	8	20	29	151
UPS	4	1	8	16	183
Jiné	9	3	11	9	180

Zdroj: Vlastní průzkum, 2018

Cílem následující otázky bylo zjistit spokojenost respondentů s následujícími parametry či doplňkovými službami přepravy nákupu přes internet. V této otázce měli respondenti tyto parametry ohodnotit od 1 do 5. Výsledky grafu 6 ukazují, že nejvíce respondentů je velmi spokojeno s možností uhrazení dobírky platební kartou. Další parametr je možnost změny doručovací adresy a času doručení, se kterým je nejvíce respondentů spokojeno. S čím je většina respondentů velmi nespokojena, jsou informace o přesném čase dodání. Jako druhá nejčastější možnost nespokojenosti je možnost změny doručovací adresy a času doručení.

V grafu se také téměř u všech vybraných možností nejčastěji objevuje hodnocení 2, tedy, že respondenti jsou s jednotlivými parametry či doplňkovými službami spíše spokojeni.

Graf 6: Spokojenost s parametry a doplňkovými službami (n = 212)



Zdroj: Vlastní průzkum, 2018

V další otázce respondenti hodnotili svou spokojenost se samotnými přepravci, která byla hodnocena na škále od 1 do 5, kde stupeň 1 představoval významnou spokojenost a stupeň 5 naopak velkou nespokojenost. Výsledky v tabulce 8 ukazují, že PPL přináší nejvyšší spokojenost 86 respondentům. Naopak nejčastější přepravce s nejvyšší nespokojeností je Česká pošta, kterou uvedlo 43 respondentů. V tabulce je ale i vidět, že zbytek přepravců je ohodnocen na stupni 3. Lze usoudit, že z důvodu nevyužívání těchto přepravců v předchozí tabulce 7 nemohou respondenti proto posoudit jejich spokojenost.

Byla zde i možnost uvést a ohodnotit jiného přepravce, než kteří jsou uvedeni v tabulce. Největší počet respondentů nejčastěji ohodnotilo stupněm 1 a 2 Zásilkovnu. Přepravce, který byl nejčastěji hodnocen stupněm 4 a 5 je Intime.

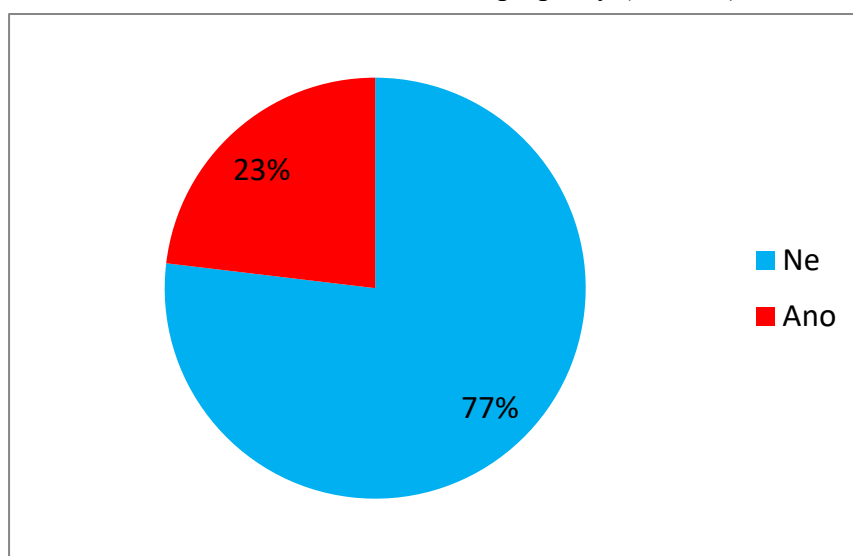
Tabulka 8: Spokojenost s jednotlivými přepravci (n = 212)

Převranci	1 = velmi spokojen(a)	2	3 = nemohu posoudit	4	5 = velmi nespokojen(a)
ČP	37	64	22	46	43
PPL	86	77	31	13	5
DHL	27	48	129	4	4
GEIS	24	48	127	7	6
DPD	24	54	117	11	6
GLS	16	28	156	5	7
UPS	6	13	180	4	9
Jiné	11	8	182	4	7

Zdroj: Vlastní průzkum, 2018

Následující otázka zjišťovala, zda by respondenti uvítali nějakou změnu či novinku ve službách přepravy a případně jakou. Z grafu 7 je vidět, že 77 % respondentů by žádnou novinku či změnu neuvítalo. Zatímco zbylých 23 % se nejčastěji zmiňovalo o doručení zboží v určený čas a možnosti sledování zásilky online. Dále byly zmíněny novinky či změny jako například levnější ceny pro studenty, otevření dobírky ihned po jejím doručení (případně vrátit kurýrovi), opatrnější manipulace se zbožím a milejší pracovníci.

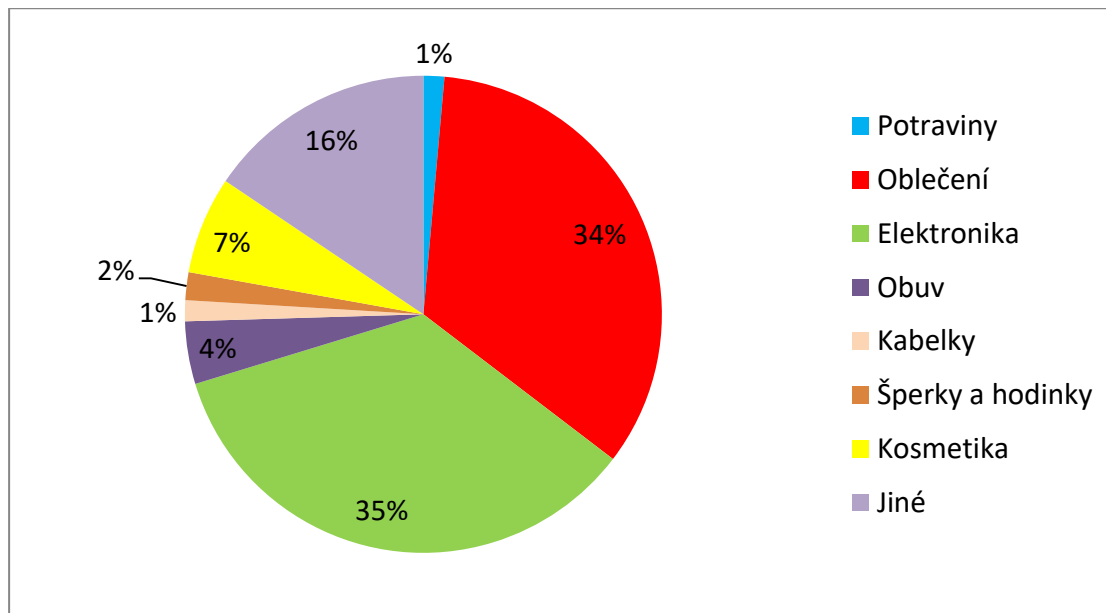
Graf 7: Změna či novinka ve službách přepravy (n = 212)



Zdroj: Vlastní průzkum, 2018

Další otázka zkoumala, co respondenti nejčastěji nakupují přes internet. Podle výsledků na grafu 8 je nejčastěji nakupována elektronika s 35 % respondenty. Druhé místo obsazuje oblečení s 34 % a na třetím místě jsou nakupovány jiné věci než uvedené v nabídce s 16 % respondentů. Pouze 1 % respondentů nakupuje potraviny a kabelky.

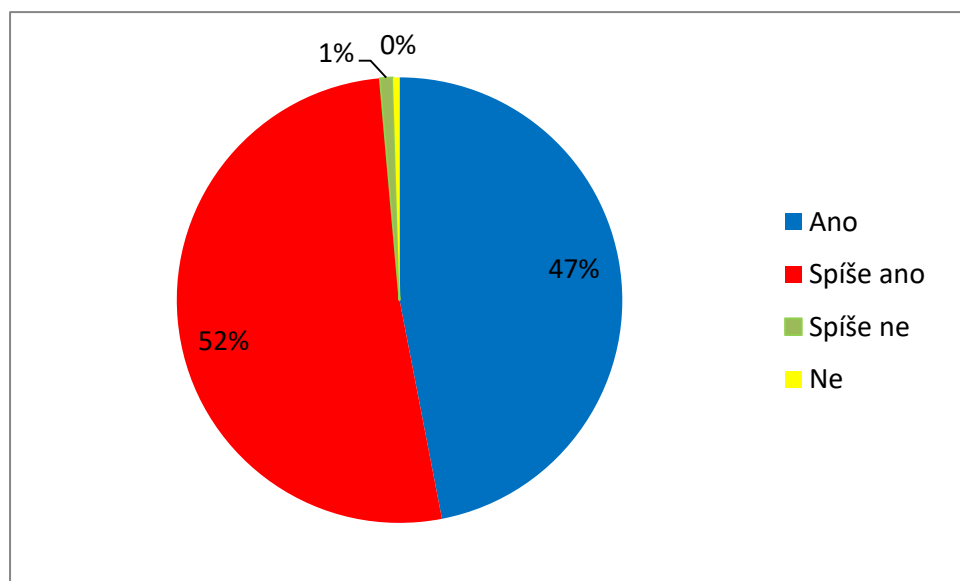
Graf 8: Nejčastější nákup respondentů přes internet (n = 212)



Zdroj: Vlastní průzkum, 2018

Zjistit, zda by respondenti doporučili ostatním nákup přes internet, bylo cílem poslední otázky. Tato otázka obsahovala čtyři druhy odpovědí. Podle výsledků by konkrétně 52 % respondentů nákup přes internet spíše doporučovalo. Což mírně přesahuje stoprocentní doporučení se 47 % respondentů. U odpovědi „Spíše ne“ a „Ne“ měli respondenti možnost napsat důvod. „Spíše ne“ bylo zaškrtnuto dvěma respondenty z důvodu velkého rizika nákupu přes internet a také z důvodu, že je lepší zkušenost, když si nakupující zboží mohou osahat. Na odpověď „Ne“ respondent důvod nevedl.

Graf 9: Doporučení nákupu přes internet (n = 212)



Zdroj: Vlastní průzkum, 2018

4. Diskuze

Respondenti jsou s přepravou nákupu přes internet spíše spokojeni. Podle toho, že výsledkem není stoprocentní spokojenost, usuzují, že se každý respondent mohl setkat alespoň jednou s nějakým problémem ohledně přepravy. V celém dotazníkovém šetření, kde se vyskytovaly pětistupňové škály vyjadřující spokojenost či nespokojenost, se nejčastěji objevovala úroveň 2 – spíše spokojeni.

Respondenti by ostatním nákup přes internet spíše doporučili, jelikož sami mají dobré zkušenosti s touto formou nákupu.

V otázce ohledně spokojenosti s jednotlivými přepravci jsou kromě České pošty a PPL všichni uvedení přepravci nejčastěji ohodnoceni na úrovni tři. Respondenti, kteří tyto přepravce nevyužívají, nemají možnost je hodnotit a volili střední stupeň škály. Zbytek respondentů jsou s těmito přepravními společnostmi spokojeni na 50 %.

Změnu či novinku ohledně přepravy nákupu přes internet by většina respondentů neuvítala. Může to být ze strachu, že určitá změna či novinka by je spíše poškodila a proto chtějí raději zůstat u podmínek, které jim vyhovují a se kterými jsou spokojeni. Ti, co by rádi uvítali nějakou změnu či novinku, nejvíce uváděli doručení zboží v určený čas. Pravděpodobně se jedná o uvedení přesného času doručení zboží, jelikož přepravci uvádí pouze dost nepřesné časové rozmezí (například od 11h do 19h či od 8h do 18h) doručení zboží. Další novinka, kterou by respondenti uvítali, je sledování zásilky online. Tito respondenti se zřejmě ještě s touto změnou nesetkali, neboť většina přepravních společností již tuto službu umožňuje.

S časem doručení zboží souvisel i graf 6, který ukazuje spokojenost s následujícími či doplňkovými parametry. U možnosti „informace o přesném čase dodání“ je nejvíce respondentů velmi nespokojeno. Důvodem je pravděpodobně již zmíněné nepřesné časové rozmezí.

Podle výsledků průzkumu je nejčastěji k přepravě zboží využívána společnost PPL, což je v rozporu se závěry Ud'ana (2013), který uvádí, že nejčastějším přepravcem je Česká pošta. Jelikož se však jedná o pramen šest let starý, lze v prostředí poměrně dynamického rozvoje elektronického obchodu o nárůstu objemu přepravovaných zásilek i předpokládat, že mezitím došlo ke změně. Rovněž tak přepravní společnost Geis v roce 2013 uváděla meziroční nárůst přepravy téměř o třetinu (Zásilková, 2013). Výsledky ale ukazují, že tuto společnost většina spotřebitelů již nepoužívá. Vrabc (2018) o pět let později uvedl výsledky výzkumu, v němž výhradně Českou poštu využívalo jen necelých 6 procent respondentů. Může s tím souviset i

obecně větší spokojenost s ostatními přepravci ve srovnání se službami České pošty (Vrabec, 2018; Průzkum, 2018).

Podle Heuréky je celkem spokojeno 93 % respondentů se službami, které přepravci nabízejí. Průzkum ukazuje překvapující výsledek, který uvádí pouhých 35 % spokojených respondentů. Příčinou snížení spokojenosti mohou být stále narůstající problémy s přepravou zboží (Češi, 2014).

Špatná komunikace s dopravcem je podle výsledků nejčastější důvod nespokojenosti s přepravou zboží, což představuje odlišný důvod od zjištění Vrabce (2018). Podle něho nejčastějším důvodem nespokojenosti je, když kurýr nezazvoní, přestože adresát čeká doma.

Přepravci PPL, GLS, DPD podle Vrabce předstihli v míře spokojenosti Českou poštu. Výsledky průzkumu však ukazují, že Českou poštu v míře spokojenosti překvapivě předstihla pouze společnost PPL.

Podle Vrabce (2018) zákazníci využívají elektronickou formu nákupu a službu doručení přepravní společností i u těch nejmenších věcí. Výsledky průzkumu však ukazují velmi malý počet respondentů, nakupujících přes internet nejmenší věci.

5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit míru spokojenosti spotřebitelů se službami přepravy nákupu přes internet, shrnout získaná data a předložit návrh opatření.

V první části jsou vymezeny teoretické poznatky nákupního procesu, kde jsou popsány, jednotlivé fáze rozhodnutí o nákupu. Dále se teoretická část zabývala výhodami a nevýhodami nákupu přes internet a důvěrou, kterou získají zákazníci svými dřívějšími zkušenostmi z nákupu online. Na konci této části jsou zmíněny výsledky dřívějších výzkumů spokojenosti spotřebitelů s přepravou a také rekordy online obchodů v ČR, kde se uvádí, že za rok 2017 spotřebitelé utratili přes 115 miliard Kč za zboží nakoupené přes internet a údaje dokazující dynamický růst počtu přepravovaných zásilek. Česká pošta například za rok 2017 vykazala rekordní den, kdy obdržela 341 848 podaných balíků. PPL ve stejném roce oznámila svůj rekordní den se 309 tisíci zásilkami.

Praktická část představovala dotazníkové šetření, které mělo zjistit míru spokojenosti spotřebitelů a zodpovědět tak stanovené výzkumné otázky.

První výzkumná otázka: ***Jak jsou spotřebitelé spokojeni s přepravou nákupu přes internet?***

Z dotazníkového šetření vyplývá, že spotřebitelé jsou s přepravou nákupu přes internet spíše spokojeni. Ohledně přepravy jsou spotřebitelé také velmi spokojeni s možností uhrazení dobírky platební kartou. Naopak respondentům nejvíce vadí, že nejsou informováni o přesném čase doručení zboží.

Druhá výzkumná otázka: ***S jakým přepravcem jsou spotřebitelé nejvíce spokojeni/nespokojeni?*** Podle výsledků z dotazníkového šetření je nejvíce spotřebitelů spokojeno s přepravní společností PPL. Naopak často nejhůře ohodnocena je Česká pošta, se kterou mají nejvíce spotřebitelů i negativní zkušenost.

Třetí výzkumná otázka: ***S jakým problémem ohledně přepravy se respondenti nejčastěji setkávají?*** Problém, se kterým se respondenti nejčastěji setkávají, je nevhodný čas doručení zboží. Nikdy se nesetkali s možností jako doručení na jiné místo, než na které bylo uvedeno.

Po dotazníkovém šetření následuje návrh nápravných opatření, která vycházejí z výzkumu. S informacemi o přesném čase je nejvíce respondentů velmi nespokojeno. Navrhnutým opatřením je upřesnit čas doručení zboží. Nejvhodnější by bylo, kdyby přepravní společnosti uvedly přesný nebo alespoň přibližný čas doručení a zkrátit tak časovou lhůtu, kdy spotřebitelé mohou očekávat balík. Přibližným časem se rozumí například doručení zboží mezi 11h-11:30h, jedná se o přesnější a pro zákazníka jistě vhodnější informaci. Dalším

parametrem, se kterým je nejvíce respondentů nespokojeno, je možnost změny doručovací adresy či času doručení. Bývá časté, že zákazník potřebuje změnit adresu doručení z důvodu výkonu práce, která je na jiné adrese, než kterou zákazník uvedl v objednávce zboží. Přepravní společnosti by tedy měly dát možnost zákazníkovi vybrat si v objednávce čas a místo doručení podle svého výkonu práce a pracovní doby.

Jako nejhorší a zároveň nejčastější přepravní společnost, se kterou mají spotřebitelé negativní zkušenosti, vyšla z dotazníkového šetření Česká pošta. Mnohokrát se stává, že doručovatel vhodí do poštovní schránky výzvu k vyzvednutí zásilky, aniž by se ujistil, zda je zákazník na adrese přítomen. Rovněž tak Česká pošta zašle zprávu, že bude balík doručen příští den a nestane se tak. Tato společnost by se měla výrazně zamyslet nad těmito skutečnostmi a snažit se pro zákazníky své služby maximálně vylepšit, přinejmenším právě v uváděných obecně nejproblematičtějších bodech, jako je nevhodný čas doručení nebo velké časové rozmezí doručování a nabídka možnosti změny doručovací adresy či času doručení.

S nevhodným časem doručování zboží se nejvíce respondentů setkává velmi často. Proto by přepravci měli večer předem poslat informaci o doručování následující den a důsledně nabídnout případnou možnost odložení doručování, nebo nabídnout uložení zásilky. Pouze 6 % respondentů nejčastěji uvedlo špatnou komunikaci a arogantní jednání řidičů, což mnoho spotřebitelů může odrazovat od dané přepravní společnosti. Tedy i řidiči při špatném chování kazí pověst celé společnosti a proto by společnosti měly dbát na profesionální jednání svých řidičů/kurýrů.

SUMMARY AND KEYWORDS

This bachelor thesis is focused on the evaluation of consumers' access to transport service when shopping via Internet, the satisfaction with individual transporters and it suggests corrective measures to improve. In the theoretical part there is knowledge about the purchase process, there is also mentioned the trust in online purchase and also records of online shops in the Czech Republic.

Consumer's satisfaction with transport service when shopping via Internet was measured by a questionnaire survey, which examined each consumer's experience. A total of 212 respondents were analysed in the South Bohemia. Most of the consumers are very satisfied with an option of paying cash on delivery with a credit card. The most frequent problem of respondents in transport is inappropriate delivery time. The worst rated carrier is the Czech Post and the best one is PPL. In conclusion, the overall results show that most respondents are rather satisfied with the transport of goods over the Internet.

Keywords: satisfaction, respondents, shop, Internet, transport

Seznam zdrojů

- Advantages and Disadvantages of Online Shopping (2018). *Money Matters*. [Online]. Dostupné z <https://accountlearning.com/advantages-disadvantages-online-shopping/>
- Al Karim, R. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *IOSR Journal of Business and Management*. 11(6), str. 13-20 [Online]. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/272827967_Customer_Satisfaction_in_Online_Shopping_a_study_into_the_reasons_for_motivations_and_inhibitions
- Atul, S. (2017). What are disadvantages of online shopping? *Quora*. 08-03-2017 [Online]. Dostupné z <https://www.quora.com/What-are-the-disadvantages-of-shopping-online>
- Bednář, V. (2003). Peníze a síť - síť a peníze - Výhody a nevýhody nakupování v internetových obchodech 3. díl. *PcWorld*. 01-09-2003 [Online.] Dostupné z <https://pcworld.cz/internet/penize-a-sit-sit-a-penize-vyhody-a-nevyhody-nakupovani-v-internetovych-obchodech-3-dil-13807>
- Bezpečnost nákupu na internetu (2018). *Chraňte svoje bezpečí a soukromí*. [Online]. Dostupné z <https://www.google.cz/intl/cs/safetycenter/everyone/start/online-shopping-tips/>
- Buřinská, B. (2014). Internetový prodej trhá rekordy, lidé si pro zboží chodí osobně a platí hotově. *Novinky.cz* 05-05-2014 [Online]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/finance/334400-internetovy-prodej-trha-rekordy-lide-si-pro-zbozi-chodi-osobne-a-plati-hotove.html>
- Collins, J. (2018). The Pros and Cons of Shopping Online. *Lifewire*. [Online]. Dostupné z <https://www.lifewire.com/shopping-online-pros-and-cons-3482632>
- Češi jsou s dopravou v e-shopech vesměs spokojeni (2014). *Heureka.cz* 11-05-2014 [Online]. Dostupné z <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/cesi-jsou-s-dopravou-v-e-shopech-vesmes-spokojeni-10189>
- Desatero bezpečného nákupu na internetu (2013). *iPodnikatel.cz* 03-09-2013 [Online]. Dostupné z <http://www.ipodnikatel.cz/Internet/desatero-bezpecneho-nakupy-na-internetu/Jak-bezpecne-nakupovat-na-internetu.html>
- E-shopů v Česku mírně ubylo, jejich nabídka se ale rozrostla. Dobírka stále vede. (2017). *Aktuálně.cz* 23-01-2017 [Online]. Dostupné z <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/e-shopu-v-cesku-mirne-ubylo-jejich-nabidka-se-ale-rozrostla/r~71854fe6e15e11e697210025900fea04/>
- Holanová, T., ČTK (2016). Rekordní rok pro e-shopy. Češi čím dál častěji kupují i věci běžné denní spotřeby. *Aktuálně.cz* 04-01-2016 [Online]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nakupy-pres-internet-pribyva-loni-tak-cesi-utratali-osm-koru/r~52faf9f8b2fd11e5979c0025900fea04/>
- Hrdina, P. (2013). 12 tipů jak bezpečně nakupovat na internetu. *Novinky.cz* 06-12-2013 [Online]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/bezpecnost/321296-12-tipu-jak-bezpecne-nakupovat-na-internetu.html>
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2005). Consumer satisfaction with internet shopping: a research framework and propositions for future research. *In Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce*, str. 327 – 334 [Online]. Dostupné z

https://www.researchgate.net/publication/221550383_Consumer_satisfaction_with_internet_shopping_A_research_framework_and_propositions_for_future_research

Internetové nakupování – pohodlné a levnější (2015). *Měšec.cz* 10-12-2005 [Online]. Dostupné z <https://www.mesec.cz/clanky/internetove-nakupovani/>

Importance of E-commerce and online shopping and why to sell Online (2017). *Nyxone*. 13-04-2017 [Online]. Dostupné z <https://medium.com/@nyxonedigital/importance-of-e-commerce-and-online-shopping-and-why-to-sell-online-5a3fd8e6f416>

Jak bezpečně nakupovat online (2018). *Půjčko.cz* [Online]. Dostupné z <https://pujcko.cz/nakupovani-online-bezpecne/>

Jak vypadá proces nákupního rozhodování (2015). *Jakasi*. 26-07-2015 [Online]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/jak-vypada-proces-nakupniho-rozhodovani/>

Jaké jsou výhody a nevýhody nakupování na internetu? (2011). *Trendy v bydlení*. 17-10-2011 [Online]. Dostupné z <https://trendyvybdleni.cz/jake-jsou-vyhody-a-nevyhody-nakupovani-na-internetu/>

Kang K., & Sohaib, O. (2016). Individualists vs. Collectivists in B2C E-Business Purchase Intention. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 2016, str. 3 [Online]. Dostupné z: <http://ibimapublishing.com/articles/JIEBS/2016/948644/>

Mádlová, M. (2015). Nákupy na internetu nás baví. Jaké jsou výhody a nevýhody online obchodů, a jak poznat podvodný e-shop? *Geloren*. 02-09-2015 [Online]. Dostupné z <http://kralovstvizen.cz/nakupy-na-internetu-nas-bavi-jake-jsou-vyhody-a-nevyhody-online-obchodu-a-jak-poznat-podvodny-e-shop/>

Online safety basic Online Shopping (2018). *Stay safe Online*. [Online]. Dostupné z <https://staysafeonline.org/stay-safe-online/online-safety-basics/online-shopping/>

Praveen, J. (2017). What are advantages and disadvantages of online shopping? *Quora*. 18-02-2017 [Online]. Dostupné z <https://www.quora.com/What-are-the-advantages-and-disadvantages-of-online-shopping>

Proč nakupovat na internetu (2018). *Jak na internet*. [Online]. Dostupné z <https://www.jaknainternet.cz/page/1187/proc-nakupovat-na-internetu/>

Prof. PhDr. Kohoutek R., CSc. (2010). Dotazník jako průzkumná a výzkumná metoda. *Psychologie a teorie v praxi*. [Online]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>

Průzkum: V hodnocení spokojenosti s poštovními službami vedou soukromí přepravci. *NejBusiness.cz* 27-04-2018 [Online]. Dostupné z <http://www.nejbusiness.cz/zpravy/2018-04-27-pruzkum-v-hodnoceni-spokojenosti-s-postovnimi-sluzbami-vedou-soukromi-prepravci>

Přepravci budou prý dodávat balíky v letošním roce rychleji. Opravdu? *Podnikatel.cz* 12-01-2018 [Online]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prepravci-budou-pry-dodavat-baliky-v-letosnim-roce-rychleji-opravdu/>

Saleem K. a kol. (2018). Online Grocery Shopping and Consumer Perception: A Case of Karachi Market in Pakistan. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 2018, str. 2 <https://ibimapublishing.com/articles/JIEBS/2018/931248/931248.pdf>

Sedlářová, K. (2015). Zásilkové služby v ČR aneb přes koho nejlépe poslat svůj balík. *Shockworks*. 15-09-2015 [Online]. Dostupné z <https://www.shockworks.eu/cz/zasilkove-sluzby-v-cr-aneb-pres-koho-nejlepe-poslat-svuj-balik/>

Vavroň, J. (2016). Stále více lidí nakupuje přes internet. *Novinky.cz* [Online]. 01-07-2016. Dostupné z <https://www.novinky.cz/finance/407470-stale-vice-lidi-nakupuje-pres-internet.html>

Vilímová, T. (2017). Lidé letos utratí na internetu rekordních více než 100 miliard korun. *Echo24.cz* 10-09-2017 [Online]. Dostupné z <https://echo24.cz/a/i6qSN/lide-letos-utradi-na-internetu-rekordnich-vice-nez-100-miliard-korun>

Vrabec, P. (2018). V hodnocení poštovních služeb vedou soukromí přepravci. *Ekonomický magazín*. 29-04-2018 [Online]. Dostupné z: <https://www.ekonomickymagazin.cz/2018/04/v-hodnoceni-postovnich-sluzeb-vedou-soukromi-prepravci/>

Výhody a nevýhody nakupování přes internet (2017). *Jejísvět.cz* 15-05-2017 [Online]. Dostupné z <http://www.jejisvet.cz/vyhody-nev vyhody-nakupovani-pres-internet/>

Uďan, M. (2013). Zajištění logistiky zboží. *Můj první e-shop*. 31-08-2013 [Online]. Dostupné z <https://www.muoprvnieshop.cz/zajisteni-logistiky-zbozi/>

Wells, V. & Foxall, G. (Eds.). (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*, str. 22 -23 [Online]. Edward Elgar Publishing. Dostupné z http://users.uom.gr/~rtsiotsou/Tsiotsou%20&%20Wirtz_Consumer%20%20Behavior%20in%20a%20Service%20Context_2012-04.pdf

Zásilková přeprava na soukromé adresy narůstá, Češi stále více nakupují on-line (2013) *Finance.cz* 30-10-2013 [Online]. Dostupné z <https://www.finance.cz/zpravy/finance/403000-zasilkova-preprava-na-soukrome-adresy-narusta-cesi-stale-vic-nakupuji-on-line/>

8 tipů, jak bezpečně nakupovat po internetu (2009). *Kafe.cz* 02-03-2009 [Online]. Dostupné z <https://www.kafe.cz/rodina-a-domov/8-tipu-jak-bezpecne-nakupovat-po-internetu-1105.html>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nákupní proces.....	3
--------------------------------	---

Seznam tabulek

Tabulka 1: Procentuální rozdělení pohlaví v Jihočeském kraji.....	14
Tabulka 2: Procentuální věkové rozdělení v Jihočeském kraji.....	14
Tabulka 3: Struktura zkoumaného vzorku.....	15
Tabulka 4: Struktura zkoumaného vzorku podle věku.....	15
Tabulka 5: Sociální a demografické údaje.....	17
Tabulka 6: Problémy při využití přepravy.....	19
Tabulka 7: Frekvence nákupu u jednotlivých přepravců.....	21
Tabulka 8: Spokojenost s jednotlivými přepravci.....	23

Seznam grafů

Graf 1: Věkové kategorie dle pohlaví.....	16
Graf 2: Frekvence nákupu.....	18
Graf 3: Spokojenost s přepravou nákupu.....	19
Graf 4: Nespokojenost respondentů z jiného důvodu.....	20
Graf 5: Přepravci s negativní zkušeností.....	20
Graf 6: Spokojenost s parametry a doplňkovými službami.....	22
Graf 7: Změna či novinka ve službách přepravy.....	23
Graf 8: Nejčastější nákup respondentů přes internet.....	24
Graf 9: Doporučení nákupu přes internet.....	25

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazníkové šetření	
--------------------------------	--

Dotazníkové šetření:

1. Nakoupil(a) jste někdy přes internet?

- a) Ano
- b) Ne

2. Jak často nakupujete přes internet?

- a) Každý den
- b) Několikrát v týdnu
- c) 1x týden
- d) 1x za měsíc
- e) méně často

3. Jaká je podle Vás největší nevýhoda nákupu přes internet? 1 možnost

- a) nemohu si zboží osahat/vyzkoušet
- b) placení poštovního/balného
- c) v některých případech platba předem
- d) jiné, uveďte.....

4. Jaká je podle Vás největší výhoda nákupu přes internet? 1 možnost

- a) pohodlnost
- b) rychlost
- c) možnost nakupovat 25 hodin denně
- d) jiné, uveďte.....

5. Jste spokojen(a) s přepravou zboží přes internet?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

**6. Jak často jste se setkal(a) s problémy při využití služby přepravy?
(1= nikdy 5= velmi často).**

opožděná dodávka zboží	1	2	3	4	5
nevhodný čas doručení	1	2	3	4	5
rozbité (poškozené) přepravované zboží	1	2	3	4	5
doručení na jiné místo, než na které bylo uvedeno	1	2	3	4	5

7. Byl(a) jste se službou přepravy nespokojen(a) z jiného důvodu, než z výše uvedených?

- a) ne
- b) ano – uveďte.....

8. S jakým přepravcem máte negativní zkušenosti? Možnost vybrat více možností

- a) Česká pošta
- b) PPL
- c) DHL
- d) Geis
- e) DPD
- f) GLS
- g) UPS
- h) s žádným
- i) jiné: uveďte....

9. Jak často využíváte služby jednotlivých přepravců? (1= nikdy 5= velmi často)

Česká pošta	1	2	3	4	5
PPL	1	2	3	4	5
DHL	1	2	3	4	5
Geis	1	2	3	4	5
DPD	1	2	3	4	5
GLS	1	2	3	4	5
UPS	1	2	3	4	5
Jiné uveďte:	1	2	3	4	5

10. Jak jste spokojeni s následujícími parametry či doplňkovými službami přepravy nákupu přes internet? (1 = velmi spokojen(a) 5 = velmi nespokojen(a))

Dodržení lhůty dodání	1	2	3	4	5
Informace o přesném čase dodání	1	2	3	4	5
Možnost uhrazení dobírky platební kartou	1	2	3	4	5
Možnost změny doručovací adresy a času doručení	1	2	3	4	5

11. Jak jste spokojen(a) u jednotlivých přepravců?**1 = velmi spokojen(a) 3 = nemohu posoudit 5 = velmi nespokojen(a)**

Česká pošta	1	2	3	4	5
PPL	1	2	3	4	5
DHL	1	2	3	4	5
Geis	1	2	3	4	5
DPD	1	2	3	4	5
GLS	1	2	3	4	5
UPS	1	2	3	4	5
Jiné, uveďte:	1	2	3	4	5

12. Uvítal(a) byste novinku či změnu ve službách přepravy?

- a) Ano: uveďte jakou.....
- b) Ne

13. Co nejčastěji nakupujete přes internet? 1 možnost

- a) potraviny
- b) oblečení
- c) elektronika
- d) obuv
- e) kabelky (tašky)
- f) šperky a hodinky
- g) kosmetika
- h) jiné

14. Kolik přibližně utratíte za jeden nákup přes internet?

- a) do 300 Kč
- b) 300 – 700 Kč
- c) 700 – 1000 Kč
- d) 1000 a více

15. Doporučil(a) byste ostatním nakupovat přes internet?

- a) ano
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) ne
- Proč: (hlavní důvod).....

Identifikační otázky:

16. Věk

- a) 18 - 25
- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 – 55
- e) 56 a více

17. Pohlaví

- a) muž
- b) žena

18. Společenský status

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) OSVČ
- d) Nezaměstnaný/á
- e) Na mateřské/rodičovské dovolené
- f) Důchodce

19. Váš hrubý příjem

- a) do 15000
- b) 15001 – 25000
- c) 25001 – 35000
- d) 35001 – 45000
- e) 45 000 a více

20. Rodinný stav

- a) Svobodný/á
- b) V manželství
- c) S partnerem/partnerkou
- d) Rozvedený/á
- e) Vdovec/vdova

21. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) Základní
- b) Střední škola s maturitou
- c) Vyučen/a
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské