

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Elektronická tržiště

Vedoucí diplomové práce

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

Autor

Bc. Talafousová Jana

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana TALAFOUSOVÁ**
Osobní číslo: **E09594**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Elektronická tržiště**
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:

Zhodnotit současnou situaci elektronických tržišť v České republice. Na základě analýzy shrnout výhody a nevýhody elektronických tržišť a navrhnout vhodná doporučení pro konkrétní firmu ohledně využívání elektronického tržiště.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a zjišťování dat ze sekundární zdrojů
2. Sběr dat - strukturované rozhovory
3. Analýza situace elektronických tržišť v České republice
4. Situační analýza vybrané firmy
5. Doporučení pro využití elektronických tržišť pro konkrétní firmu - vícekritériální rozhodování

Rámcová osnova:

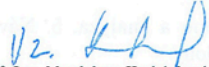
1. Úvod. 2. Cíle a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní výzkum a analýza. 5. Návrhy a jejich vyhodnocení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

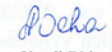
Seznam odborné literatury:

- Basl, J.** *Podnikové informační systémy*. Praha: Grada Publishing, 2002.
Kaplan, M., Zrník, J. *Firemní nákup a e-aukce*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kotler, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Nondek, L., Řečová, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000.
Woods, W.W.A. *Internetová tržiště B2B pro 21.století*. Praha: Immo-Press, 2004.
Woods, W.W.A., Sculley, A.B. *B2B Internetová tržiště: Revoluce v obchodování mezi firmami*. Praha: Grada Publishing, 2001.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání diplomové práce: **19. února 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**


prof. Ing. Magdalena Hrabárková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. března 2010

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Elektronická tržiště“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové 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 s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 22. srpna 2011

.....
Bc. Jana Talafousová

Poděkování

Mé poděkování patří především panu Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za odborné rady a vedení při zpracování mé diplomové práce. Dále děkuji společnosti STS Prachatice a. s. a společnosti Obchodprodilnu.cz, kteří mi poskytli důležité informace a cenné rady, které jsem využila při zpracování své diplomové práce.

OBSAH

1. ÚVOD.....	3
2. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA.....	5
2.1 Cíle.....	5
2.2 Hypotézy	5
2.3 Metodika	5
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE	7
3.1 Elektronický obchod – e – commerce	7
3.2 Elektronické podnikání.....	7
3.3 Business to Business (B2B)	7
3.4 E- procurement.....	8
3.5 Elektronické tržiště	9
3.6 Internetová tržiště – tržiště B2B.....	10
3.6.1 Členění elektronických tržišť'	11
3.6.2 E-aukce.....	12
3.6.2.1 Druhy e-aukcí.....	13
3.7 Standardy přenosu informačních technologií	14
3.7.1 Software as a Service (SaaS).....	14
3.7.2 Simple Object Access Protocol (SOAP)	15
3.7.3 Elektronická výměna dat (EDI).....	15
4. VLASTNÍ VÝZKUM A ANALÝZA.....	17
4.1 Obecná charakteristika tržišť'	17
4.2 Výhody a nevýhody obchodování přes elektronická tržiště	18
4.3 Příklady mezinárodních internetových tržišť' B2B.....	21
4.3.1 Charakteristika vybraných světových internetových tržišť'	21
4.3.2 Internetové tržiště PaperExchange	22
4.3.3 Internetové tržiště PlasticsNet	25
4.4 Příklady českých elektronických/internetových tržišť' B2B.....	28
4.4.1 Charakteristika vybraných českých internetových tržišť'	28
4.4.2 Internetové tržiště ABC Českého Hospodářství.....	29
4.4.3 B2B Centrum – elektronické tržiště GeM a Softender	39
4.4.3.1 Elektronické tržiště GeM	41
4.4.3.2 Elektronické tržiště Softender	45
4.5 Dotazování	52
4.5.1 Dotazování se společností B2B Centrum	53
4.5.2 Dotazování - společnost ABC Českého Hospodářství.....	56

4.5.3 Společnost STS Prachatice a. s., člen ABC Českého Hospodářství....	56
4.6 Analýza situace elektronických/internetových tržišť v České republice	60
4.7 Aplikace elektronického/internetového tržiště na vybranou společnost.....	62
4.7.1 Charakteristika vybrané společnosti.....	63
4.7.2 Zhodnocení současné situace společnosti.....	64
4.7.2.1 Strukturovaný rozhovor.....	65
4.7.2.2 Analýza současné situace společnosti.....	65
5. NÁVRHY A JEJICH VYHODNOCENÍ.....	68
6. ZÁVĚR	73
7. SUMMARY	75
8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	77

1. ÚVOD

Již v době, dalo by se skoro říci, dávno minulé si firmy začaly uvědomovat potřebu vylepšit vzájemnou spolupráci ve vztahu odběratel a dodavatel. Ať již šlo o snahu získat více nových zákazníků, získat důvěru a loajalitu stávajících zákazníků, získat pro svou firmu významnějšího odběratele, snaha získat zákazníky z celého světa a mnoho dalšího ze strany dodavatelů. Tak i snaha najít výrobek ve vyhovující kvalitě, ceně či množství nebo najít dodavatele, kteří by dodali výrobek na míru, dle přesné specifikace zákazníka a mnoho dalšího ze strany odběratelů.

Prvotní snahy propojit firmy dohromady, aby byly schopné spolu výhodně obchodovat, byly založeny především na normách EDI. EDI je technologií, která stojí firmy v porovnání s připojením na internet mnoho peněz a celý proces zavedení této technologie je oproti připojení internetu velmi zdlouhavý.

Úspěšní výrobci nyní rychle opouštějí firemní nekompatibilní informační technologie, aby mohli plně využívat nová internetová flexibilní a informačně bohatá spojení se všemi svými partnery po celém světě. (Sculley, Woods, 2001, s. 29)

Obchodování přes internet dává firmám možnost provádět stejné obchodní operace jako obvykle, ale umožňuje jim tyto obchodní operace provádět mnohem rychleji, mnohem levněji a často i mnohem lépe. Nejenže trh B2B je mnohem větším trhem, než trh obchodu formou B2C, ale roste i mnohem rychleji, než trh B2C.

Ve své diplomové práci se budu věnovat elektronickým tržištím, ale také se zaměřím na tržiště internetová. Obecně lze říci, že se jedná o totéž, pouze s rozdílem, že internetová tržiště fungují pouze na bázi internetu, kdežto pro správné fungování tržišť elektronických může být vyžadováno vhodné uživatelské rozhraní, které bývá integrováno do interních systémů podniků. Aplikace elektronických tržišť jsou dostupná jak v prostředí internetu, tak i v prostředí firemního intranetu. Název elektronické tržiště je zvolen na základě toho, že se jedná o možnost elektronického obchodu, kdežto

internetové tržiště je nazváno internetovým, protože celé obchodování se odehrává pouze přes internet. Mým cílem bude především přiblížit principy obchodování na internetových potažmo elektronických tržištích. Na základě konkrétního příkladu se budu snažit potvrdit všechny výhody, které tržiště nabízejí při vstupu do jejich „obchodního světa“ a zjistit, co za tyto výhody musí firma obětovat či zaplatit.

2. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA

2.1 Cíle

- Zhodnotit současnou situaci elektronických/internetových tržišť v České republice.
- Na základě analýzy shrnout výhody a nevýhody elektronických/internetových tržišť.
- Navrhnout vhodná doporučení pro konkrétní firmu ohledně využívání elektronického/internetového tržiště.

2.2 Hypotézy

- Využití elektronických/internetových tržišť je nejrozšířenější ve velkých firmách.
- Hlavním důvodem pro použití elektronických/internetových tržišť, je podle českých obchodníků, více obchodních příležitostí a oslovení nových trhů.
- Poplatky za používání elektronických/internetových tržišť nejsou pro obchodníky významnou bariérou.
- Pro úspěšné obchodování na elektronickém/internetovém tržišti je rozhodující charakter výrobku či služby.

2.3 Metodika

Metodika práce bude sestavena z následujících dílčích úkolů. Studium teoretických východisek a sekundárních dat ve vztahu k elektronickému obchodování, na které naváže hodnocení situace na trhu s elektronickými/internetovými tržišti v České republice. Dále bude popsána situační analýza konkrétní firmy určení výhod a nevýhod, přínosů a možných omezení pro danou firmu. Následujícím a současně posledním

bodem bude návrh aplikace pro konkrétní firmu na základě metody vícekriteriálního rozhodování.

Potřebná data budou shromážděna za pomoci studia odborné literatury a zjišťováním ze sekundárních a primárních dat a tato data budou sloužit k hodnocení současného stavu elektronických/internetových tržišť v České republice.

Dalším krokem bude dotazování za pomoci strukturovaného rozhovoru s konkrétní firmou. Dále bude provedena situační analýza konkrétní firmy, kde budou vymezeny výhody a nevýhody, přínosy či možná omezení pro danou firmu.

Posledním bodem budou návrhy aplikace elektronického/internetového tržiště pro konkrétní firmu a tím vypracování diplomové práce.

3. LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Elektronický obchod – e – commerce

Elektronické obchodování (e-commerce) je nejvýznamnějším prvkem ekonomického prostředí, které často bývá označováno jako tzv. nová ekonomika. Nová ekonomika se od té původní neodlišuje obsahem řešených problémů nebo postupy řešení, ale zejména prostředky, jimiž je dosaženo stanoveného cíle. Nová ekonomika je charakteristická použitím prostředků nehmotné povahy – informací a jejich bleskovou výměnou v obrovském množství. (Machková, Černohlávková, Sato, 2003)

3.2 Elektronické podnikání

Elektronické podnikání (e-Business) má dnes mnoho podob; elektronické obchodování je jednou z nich. Elektronický obchod se soustřeďuje na nákup a prodej zboží, zatímco elektronické podnikání zahrnuje celý komplex aktivit a vztahů podniku se svými partnery. Elektronické podnikání tak zahrnuje i ty operace, které podporují tvorbu příjmů, jako jsou tvorba poptávky po nabízeném zboží a službách, efektivní a flexibilní způsob vzájemné nebo mnohostranné komunikace s obchodními partnery, rychlé přijímání a vyřizování objednávek, podpora prodeje, podpora prodejních a poprodejních služeb apod. (Pražská, Jindra, 2002)

3.3 Business to Business (B2B)

Business-to-Business (B2B) – obchodní vztahy se elektronicky realizují mezi dvěma podniky, resp. právními subjekty, většinou na bázi výměny strukturovaných dat (objednávky, potvrzení, faktury). (Pražská, Jindra, 2002)

B2B (Business to Business) je významnou formou elektronického obchodování, které se odvíjí mezi výrobcí navzájem, mezi výrobcí a distributory nebo v systému distribučních

řetězců. Může být realizováno formou dílčích obchodních operací, které mohou být vymezeny rámcovou kupní smlouvou v klasické podobě. (Machková, Černošková, Sato, 2003)

B2B je zkratka z anglického spojení business-to-business. Tento pojem se hojně používá v anglosaské obchodní terminologii a ve spojení s elektronickým obchodem (e-commerce) znamená obchodování mezi podniky navzájem. V kontrastu ke zkratce B2B se ve stejném kontextu používá také zkratka B2C znamenající prodej výrobků či služeb končným spotřebitelům.

Jedním z podstatných komunikačních kanálů mezi firmami se stal i internet, jehož význam v segmentu B2B je dnes nezpochybnitelný. Nejprve se samozřejmě začalo využívat nejnámější služby, a to e-mailové korespondence. Postupem času se začalo stále více prosazovat například vyhledávání nejrůznějších informací o firmách na internetu. Dnes již existuje řada on-line aplikací, které jsou zavřené a pro nezúčastněné subjekty nedostupné, pomocí nichž jsou řízeny mnohdy i velmi složité a citlivé obchodní procesy.

(B2B Centrum, 2000 – 2011a)

3.4 E- procurement

E - procurement (elektronická tržiště, e-tržiště, elektronické aukce, e-aukce) je oblastí elektronické komerce. Účastníci systémů získávají schopnost kontrolovat své nákupy, snižovat nákupní ceny, zlepšovat výrobní cykly, získávat nové odběratele a zbavovat se nadnormativních zásob.

E - procurement představuje B2B nákup a prodej zboží (zásob) i služeb prostřednictvím internetu s využitím dalších informačních a síťových systémů, jako například elektronické výměny dat (EDI, EDIFACT), či ERP systémů. Typické e-procurement weby dovolují registrovaným uživatelům vyhledávání zákazníků nebo prodejců zboží a služeb. V závislosti na typu přístupu mohou nakupující nebo prodávající specifikovat

požadované ceny a nabízet své produkty. Transakce mohou být inicializovány a kompletovány. Trvale nakupující pak mohou být zvýhodňováni slevami nebo oslovení speciálními nabídkami.

(ShopCentrik, 2011a)

3.5 Elektronické tržiště

Elektronická tržiště jsou komerční stránky internetu, které umožňují velkému počtu odběratelů a dodavatelů společné setkání a navázání vzájemných obchodních vztahů. Jsou známé také jako on-line trhy nebo business-to-business trhy. Jako nejzákladnější elektronický trh je považována webová stránka, kde mezi sebou obchoduje mnoho společností za použití běžné technologie.

Mnoho elektronických tržišť nabízí také další služby, jako jsou platební nebo logistické služby, které pomáhají členům ke kompletním transakcím. Mohou také podporovat činnosti společenství jako je distribuce novinek z oboru, sponzoring, on-line diskuze a poskytování výzkumu na základě požadavku zákazníka nebo předpověď pro komponent a surovinu v daném odvětví. Teoreticky, elektronická tržiště jsou v současné době ideální konstrukcí pro obchodní výměnu, protože efektivnosti trhu lze dosáhnout zpřísněním a automatizací vztahů mezi prodávajícími a kupujícími.

(Papazoglou, Ribbers, 2006)

Elektronická tržiště (e - marketplace) jsou aplikace spadající do oblasti e-commerce. V prostředí Internetu vytvářejí prostor pro uskutečňování mnohostranných elektronicky realizovaných obchodních transakcí. Transakce se zde uskutečňují mezi mnoha obchodními partnery, tedy ve vazbách M:N. Vytváří se tak virtuální obchodní komunita s vysoce optimalizovanými řídicími a obchodními procesy. Členem komunity se firma nebo instituce obvykle stává až po registraci a platné autorizaci ze strany provozovatele tržiště. Členství, popřípadě využívání bývá zpoplatněno a platí se systémem paušálů nebo provizemi z uskutečněných obchodních transakcí.

(ShopCentrik, 2011b)

Elektronické tržiště (e-marketplace) je ve své podstatě virtuální místo, kde se střetává poptávka mnoha odběratelů s nabídkou mnoha dodavatelů. Na elektronickém tržišti, stejně jako na tržišti klasickém, dochází k nejrůznějším jednáním mezi dodavateli a odběrateli, která vedou k uzavírání konkrétních obchodů.

Rozdíl proti klasickému tržišti spočívá v tom, že nakupující i prodávající se nepotkávají fyzicky, ale komunikují spolu prostřednictvím svých počítačů připojených přes internet k elektronickému tržišti.

(B2B Centrum, 2000 – 2011b)

Elektronická tržiště Zjednodušeně řečeno, jedná se o mimořádně efektivní prostředek pro optimalizaci dodavatelsko-odběratelských vztahů a pro realizaci prodeje a nákupu.

(Páleník, Kozák, 2000)

3.6 Internetová tržiště – tržiště B2B

Jedinečnou vlastností tržiště B2B je, že shromažďuje současně několik prodávajících a kupujících (ve „virtuálním“ smyslu) na jednom centrálním tržišti a umožňuje jim, aby nakupovali a prodávali mezi sebou navzájem za dynamické ceny, které jsou určovány v závislosti na určitých, předem daných pravidlech směny. (Sculley, Woods, 2001)

Jedná se o unikátní systém pro obchodování mezi firmami prostřednictvím internetu, jehož cílem je zvýšení efektivity při nákupu i prodeji zboží. Obchodování probíhá různými formami, od nejjednodušší poptávky až po komplexní řešení e-procurementu v podobě privátního tržiště šitého na míru potřebám konkrétního zákazníka.

(Moderní obchod, 2000)

Definice tržiště B2B: Charakteristickou vlastností tržiště B2B je, že na jeden virtuální trh vstupuje několik kupujících a několik prodávajících a umožňuje jim tak nakupovat a prodávat za dynamické ceny, které jsou určovány podle předem daných pravidel. (Sculley, Woods, 2001)

Tržiště B2B je třeba odlišovat od e-commerce firem, které nabízejí produkty na prodej nebo si chtějí opatřit produkty on-line; zahrnují vždy jen jednoho nakupujícího nebo prodávajícího a nepřivádějí současně dohromady více nakupujících a prodávajících. (Sculley, Woods, 2001)

3.6.1 Členění elektronických tržišť

Elektronická tržiště se primárně dělí na dva základní druhy podle role provozovatele:

Nezávislá elektronická tržiště

Provozovatelem tohoto typu e-tržišť je společnost závislá na účastnících obchodování na e-tržišti. Funguje jako zprostředkovatel, který poskytuje oběma stranám informace o příležitostech uzavřít obchod. Jeho hlavním smyslem je spojovat poptávku s nabídkou a umožnit oběma stranám vyjednat podmínky uzavření.

Privátní elektronická tržiště

Provozovatelem privátního e-tržiště je firma nebo skupina firem, které jeho prostřednictvím komunikují se svými obchodními partnery. Většinou se jedná o rozšířený systém elektronického nákupu (e-procurement) nebo spolupráce v uzavřeném odběratelsko-dodavatelském řetězci (Supply Chain Management).

Dalším možností je rozdělení elektronických tržišť podle toho, jaké komodity se na nich obchodují:

Horizontální tržiště

Tato tržiště nemají zaměření na konkrétní průmyslové odvětví, ale naopak zapojují do obchodování firmy napříč všemi odvětvími. Obchodovanými komoditami jsou v tomto případě především takové výrobky, které nakupuje téměř každá firma. Jedná se většinou o nepřímý materiál, jako jsou kancelářské potřeby, výpočetní a kancelářská technika apod.

Vertikální tržiště

Jsou zaměřena na konkrétní průmyslový obor, např. na chemický průmysl, hutní a kovodělnou výrobu, zdravotní potřeby, a zapojují do svého obchodování firmy podnikající v daném průmyslovém odvětví.

Komoditní burzy

Jsou určeny pro on-line obchodování pouze s konkrétními komoditami.

(B2B Centrum, 2000 -2011b)

Základní typy elektronických tržišť

Vertikální elektronická tržiště – nabízející a prodávající jsou z příbuzných oborů (potravinářský průmysl, automobilový průmysl apod.)

Horizontální elektronická tržiště – obchodní partneři se etablojí ze širokého spektra oborů (automobilka nakupuje nejen komponenty, ale také například papíry, počítače apod.)

(ShopCentrik, 2011b)

3.6.2 E-aukce

Elektronické aukce (e-aukce) jsou dnes již hojně používané nástroje pro nakupování a prodej prostřednictvím internetu. Jejich princip je stejný jako u obchodování s akciovými podíly na burze cenných papírů, nebo u klasických aukcí uměleckých předmětů a starožitností pořádaných renomovanými aukčními domy. Na jednom místě se střetává nabídka na koupi a prodej a v daný okamžik nejvýhodnější nabídka v aukci vítězí. Jediný rozdíl oproti těmto klasickým aukcím je u elektronických aukcí v tom, že ono místo, kde se licituje, onen parket nebo aukční síň, je místem virtuálním.

(B2B Centrum, 2000 – 2005c)

3.6.2.1 Druhy e-aukcí

Je celá řada druhů e-aukcí. Můžeme je rozlišovat podle toho, jestli je iniciátorem aukce nakupující – pak jim říkáme nákupní, nebo prodávající – pak jsou to prodejní e-aukce. Jsou také aukční servery, které umožňují obchodovat formou nabídky v aukci komukoliv, kdo chce něco prodat nebo koupit (obdobu burzy). Příkladem takového klasického aukčního serveru, tedy virtuální burzy, je provozovatel největšího aukčního serveru na světě, firma eBay Inc.

Důležitým aspektem e-aukcí je, jestli jsou veřejné nebo neveřejné.

Veřejných e-aukcí se může zúčastnit kdokoliv, kdo se předem zaregistruje a zaváže dodržovat pravidla hry na daném aukčním serveru. Tato pravidla jsou sepsaná provozovatelem serveru do podoby obchodních podmínek. Všechny virtuální burzy jsou veřejné. Dokonce i klasická burza cenných papírů, která je dnes do značné míry virtuální, je vlastně veřejná – každý, kdo má peníze a zaváže se dodržovat obchodní podmínky burzy, na ní může obchodovat. Buď přímo, nebo prostřednictvím zprostředkovatele, brokera. To platí obecně jak pro eBay, tak pro NYSE nebo Pražskou burzu.

Oproti tomu prodejní a zejména nákupní aukce organizované z podnětu jednoho konkrétního subjektu, tedy podniku nebo úřadu, nemusí a v praxi ani většinou **nebývají veřejné**. Jsou jen pro vybrané účastníky, které si prověří a odsouhlasí iniciátor aukce. Tito účastníci jsou posléze pozváni do elektrické aukce, která probíhá „za zavřenými dveřmi“. Na aukčním serveru je možné do těchto aukcí vstoupit jen na základě pozvánky a přidělených přístupových kódů.

Z výše uvedené vyplývá, že se do určité míry, a to i velmi výrazně, mohou lišit aplikace, které používají provozovatelé klasických aukčních serverů, jako je eBay a jejich lokálních klonů, a aplikace určené pro „uzavřené“ nákupní a prodejní e-aukce. Základní rozdíl spočívá v tom, že klasické aukční servery jsou zaměřeny více na

přilákání účastníků do aukce – nabízející dopředu neví, kdo se „jeho“ aukce bude vlastně účastnit a musí tedy vhodným způsobem prezentovat nabídky v aukci, aby zaujaly náhodné návštěvníky serveru. Naopak provozovatelé uzavřených aukčních systémů musí klást větší důraz na zajištění bezpečného a důvěryhodného prostředí pro účastníky těchto aukcí, kde jde většinou o obchodní transakce několikanásobně vyššího řádu a za mnohem striktnějších podmínek obchodování.

(B2B Centrum, 2000 – 2011c)

3.7 Standardy přenosu informačních technologií

3.7.1 Software as a Service (SaaS)

Nový způsob fungování podnikových a kancelářských aplikací, které jsou provozovány kompletně externím internetovým dodavatelem. O vlastní provoz aplikace se tedy kompletně stará někdo jiný, což může snížit celkové náklady na provoz aplikace (správa, zabezpečení, zálohování, servery, licence,...). Uživatelé mají k dispozici samoobslužné webové rozhraní, často formou portálu. Většina dodavatelů SaaS buduje své systémy na základě SOA, díky čemuž je lze rozumně integrovat se stávajícími on-site systémy. Bezpečností dopady využívání SaaS sice přetrvávají, ale pro podniky již dnes nepředstavují ve srovnání s minulostí natolik zásadní problém. Formou SaaS jsou nabízeny CRM systémy, ERP systémy, e-procurement, e-business aplikace a další. Zejména pro malé a střední podniky SaaS představuje zajímavou možnost, jak finančně dosáhnout na tradičně nákladné podnikové aplikace.

(IBAcz, 1993 - 2011)

Software-as-a-Service je služba, resp. model poskytování aplikací, kde jejich funkcionality je zajišťována poskytovatelem této služby značnému počtu uživatelů prostřednictvím internetu. Specializovaný poskytovatel tak udržuje a provozuje jak samostatnou aplikaci, tak IT infrastrukturu nutnou k jejímu provozu a případné doplňkové služby. Výhody modelu SaaS jsou zejména v rychlejším nasazování softwaru, v nižších nákladech, v nižších nárocích na hardware a připravenost uživatele.

(Gála, Pour, Šedivá, 2009)

3.7.2 Simple Object Access Protocol (SOAP)

SOAP (Simple Object Access Protocol) je protokol pro posílání zpráv XML a je základem webových služeb. SOAP umožňuje zaslání XML zprávy mezi dvěma aplikacemi a pracuje tedy na principu peer-to-peer. Zpráva je jednosměrný přenos informace od odesílatele k příjemci, ale díky kombinování několika zpráv můžeme pomocí SOAPu snadno implementovat běžné komunikační scénáře. Nejčastěji se SOAP používá jako náhrada vzdáleného volání procedur (RPC), tedy v modelu požadavek/odpověď. Jedna aplikace pošle v XML zprávě požadavek druhé aplikaci, ta požadavek obslouží a výsledek zašle jako druhou zprávu zpět původnímu iniciátorovi komunikace. V tomto případě bývá webová služba vyvolána webovým serverem, který čeká na požadavky klientů a v okamžiku, kdy přes http přijde soapová zpráva, spustí webovou službu a předá ji požadavek. Výsledek služby je pak předán zpět klientovi jako odpověď.

(Kosek, 2011)

3.7.3 Elektronická výměna dat (EDI)

Elektronická výměna dat (EDI) se chápe jako způsob výměny strukturovaných dat (např. objednávek, faktur, dobropisů apod.) na základě dohodnutých standardů zpráv mezi informačními systémy jednotlivých obchodních partnerů pomocí elektronických prostředků. Je to elektronická výměna strukturovaných standardních zpráv mezi dvěma aplikacemi dvou nezávislých subjektů.

(Gála, Pour, Toman, 2006)

Řízení plynulých toků zboží usnadňuje systém EDI (electronic data interchange), tj. elektronická výměna dat, která umožňuje využívat automatizovaný systém vyřizování objednávek, fakturace a placení. Systém EDI usnadňuje i snahu o maximální standardizaci (např. informací, dokladů, transportního balení) a propojování logistických služeb (např. společné využívání služeb velkoskladů, tzv. distribučních

center více firmami). Využívání elektronické výměny dat nejen urychluje tok informací, ale snižuje také možnost vzniku administrativních chyb, protože data jsou do systému vkládána pouze jednou a pracují s nimi všichni účastníci dané transakce.

(Machková, 2006)

EDI je elektronická výměna strukturovaných standardních zpráv mezi dvěma aplikacemi dvou nezávislých subjektů. Elektronická výměna dat znamená výměnu dat elektronickou cestou (on line). Pro komunikaci lze využít sítě typu internet, VDS Nextel, IBM IMNS, telefonní linky, radiové nebo satelitní spojení. Elektronická výměna dat je většinou neinteraktivní, to znamená, že je nejprve vytvořen kompletní blok dat, který je odeslán najednou. Odesílání neprobíhá zároveň s tvorbou dat.

(Tvrdíková, 2008)

4. VLASTNÍ VÝZKUM A ANALÝZA

4.1 Obecná charakteristika tržišť

Elektronická tržiště jsou velmi snadnou cestou, jak efektivně obchodovat mezi podniky v 21. století. Uživatelům nabízejí zvýšení konkurenceschopnosti díky širokému sortimentu služeb, jako jsou informační portály, on-line e-katalogy, automatizované žádosti o nabídky nebo reference, aukce, budování a provozování privátních sítí pro elektronické zprostředkování, clearing a vypořádání, management dodavatelských řetězců, kontinuální obchodování, komunikační centrála, webové služby s přidanou hodnotou a obchodování s cennými papíry. Existuje mnoho důvodů, které stojí za vznikem a rozvojem těchto tržišť, především:

- centralizovaný tržní prostor
- neutralita
- standardizované kontrakty, dokumenty a výrobky
- kvalifikace a regulace uživatelů
- rozšiřování cenových nabídek, ex-post informace o obchodech a cenové historii
- záruka integrity trhu
- průhlednost
- samoregulace trhu a mechanismus tvorby cen
- služby clearingové a platební
- důvěra a anonymita
- tržní pospolitost – místo setkávání členů, uživatelů a poskytovatelů služeb.

(Woods,2004)

V praxi se můžeme setkat se dvěma typy internetových tržišť B2B: privátní (soukromá) a veřejná. Oba typy internetových tržišť mají schopnost propojit výrobce a jeho dodavatele a tím vytvořit kooperativní procesy, které umožní dosáhnout větší efektivity při vývoji nových produktů a významně pomáhají snižovat potřebný čas a náklady. Pokud se podnik rozhodne vstoupit na internetová tržiště, musí očekávat, že

jeho členství bude schváleno po důkladné analýze jeho finanční stability, kvalifikovanosti managementu, dobrého image, kapitálu a v neposlední řadě také systému řízení jakosti. Ať už se podnik rozhodne vstoupit na trhy privátní či veřejné, měl při výběru internetového tržiště B2B sledovat tyto faktory:

- likvidita
- rychlost dosažení konkurenční výhody
- možnost integrace s ostatními informačními systémy
- přesvědčivá neutralita
- sledování dosažených výnosů a zisků namísto velikosti celkového obrátu tržiště.

(Woods, 2004)

Elektronická tržiště se dělí do dvou základních skupin na vertikální a horizontální elektronická tržiště. Podstatou tržišť vertikálních je specializace na konkrétní průmyslový segment, který řeší zejména komunikaci dodavatelsko-odběratelského řetězce, a takové tržiště funguje víceméně jako komoditní burza.

Naproti tomu pro horizontální tržiště je příznačný široký záběr zejména na straně odběratelské.

Obchodované komodity na horizontálním tržišti totiž nakupuje široký okruh firem a nejčastějším sortimentem je nepřímý materiál, tzn. materiál, který firma nevyužívá pro další zpracování, ale ke své vlastní přímé spotřebě.

(Grásgruber, 2001)

4.2 Výhody a nevýhody obchodování přes elektronická tržiště

Současná internetová tržiště poskytují mnoho výhod a pro zvýšení své efektivity dále rozšiřují sortiment svých služeb tak, že plně integrují vypořádání závazků a pohledávek do systému a to včetně finančního uzavírání proběhnutých transakcí, přidávají další obchodní deriváty jako např. termínové forwardy, termínové koupě a prodeje akcií

(futures), výměnné operace (swaps) a předkupní práva (options) a řadu informačních služeb spojených s webovými stránkami.

Mezi klíčové výhody internetových tržišť B2B patří:

- on-line trhy pracují za náklady, které jsou zlomkem nákladů fyzických obchodů,
- nízká cena připojení, nezávislá na geografické vzdálenosti umožňuje rozšířeným nakupujícím a prodávajícím, aby se našli (globální dosah),
- nové mechanismy stanovení ceny, jakou jsou on-line aukce mohou zvýšit objemy prodeje,
- automatizované obchodování a anonymita jejich členů,
- centralizované trhy poskytují široké spektrum informací o obchodování a cenách (průhlednost).

(Woods, 2004)

Přínosy elektronického tržiště pro dodavatele:

- Možnost získání nových zákazníků.
- Získání nástroje pro práci s nestálými zákazníky.
- Získání nástroje pro efektivní komunikaci s odběrateli.
- Možnost získání zajímavých poptávek či dlouhodobějších kontraktů.
- Zefektivnění obchodního procesu.
- Minimalizace provozních nákladů spojených s prodeje.

Přínosy elektronického tržiště pro odběratele:

- Jednoduché a pohodlné vyřizování agendy.
- Rychlý přístup ke komplexním informacím o zboží a dodavatelích.
- Soustředění nabídky několika konkurenčních dodavatelů na jednom místě ve stejné struktuře.
- Možnost zlepšení obchodních podmínek a nákupních cen za pomoci aukcí a vícekolových výběrových řízení.
- Minimalizace nákladů na obchodní transakce.

V případě B2B tržišť již dávno padly hranice a jedná se o opravdu mezinárodní obchod a spolupráci firem ze všech světadílů. Existuje několik skupin, které se podílejí na provozování těchto tržišť: majitelé tržišť (akcionáři), prodávající a dodavatelé, nakupující a obstarávající firmy, makléři, zprostředkovatelé a infozprostředkovatelé, banky a finanční instituce, pojišťovací společnosti, prodejci dat, poskytovatelé informačních služeb, obecná veřejnost, organizace státní správy a vládní organizace.

Vstup na internetová tržiště nabízí pro nakupující a prodávající podniky vzájemné propojení. Poskytuje jim široký rozsah služeb k usnadnění obchodování a informace nezbytné pro rozhodování podnikových manažerů.

Tržiště B2B odstraňují nedostatky trhu a rychle expandují geograficky. Musejí však být neutrální a musí vyrovnávat konkurenční zájmy všech jeho uživatelů (nakupujících, prodávajících, infoprostředníků, veřejnosti atd.). Poskytování otevřeného, spravedlivého a průhledného trhu všem uživatelům je základním prvkem užitné hodnoty tržiště a zvýrazňuje jeho schopnost zaujmout obchodníky. Tajemství úspěchu tržišť spočívá v dodržení následujících bodů:

- Specializace na tržní segment (zpočátku se zaměřit na specifické odvětví průmyslu a specializovat se na některý jeho vertikální segment).
- Vedoucí postavení (dominance).
- Neutralita.
- Průhlednost a integrita.
- Užitná hodnota tržiště B2B vybudováním virtuální komunity (zabezpečit „6C“, které představují kompletní rozsah on-line služeb).
- Schopnost rychle se přizpůsobovat a rozvíjet (fungovat jako virtuální firma).
- Strategické partnerství.

(Woods, Sculley, 2001)

Rozhodnutí o vstupu na internetová tržiště je spojeno i s určitými bariérami. Mezi nejčastější obavy klientů internetového obchodování patří nízká bezpečnost a nepotvrzení autenticity. Na obavu z vyzrazení soukromých informací (obchodního

tajemství) reagují internetová tržiště různými zabezpečujícími systémy jako je kryptologie, soukromé certifikáty či datová segmentace.

4.3 Příklady mezinárodních internetových tržišť B2B

Oblast elektroniky:

E2open – www.e2open.com

Converge – www.converge.com

TraderFirst – www.traderfirst.com

Oblast lodní dopravy:

Balticexchange-
www.balticexchange.com

Levelseas – www.levelseas.com

Intra – www.intra.com

Oblast letectví/kosmonautiky:

Exostar – www.exostar.com

Partsbase – www.partsbase.com

Oblast pojišťovnictví:

Catex – www.catex.com

Riskclick – www.riskclick.com

eReisure – www.ereinsure.com

Oblast automobilového průmyslu:

Convisint – www.covisint.com

4.3.1 Charakteristika vybraných světových internetových tržišť

Jak již bylo zmíněno, internetová tržiště mají své nezastupitelné místo ve světě on-line obchodování. Jejich výhod lze využít v mnoha oblastech, jako například pojišťovnictví, finanční služby, transport, přenos informačních technologií, v oboru biologie, chemie, oblast obchodování s elektřinou, hutní průmysl, obchodování s plasty a mnoho dalších odvětví. Pro názornost jsem si vybrala internetové tržiště PaperExchange, které je zaměřeno na obchodování se všemi druhy papírů a jako druhé internetové tržiště PlasticsNet, které je určeno pro odvětví plastů.

4.3.2 Internetové tržiště PaperExchange

PaperExchange je internetové tržiště pro kupce, prodejce a makléře papíru. Všechny druhy papíru – od nejvyšší kvality až po papír dekorativní – lze koupit nebo prodat na tržišti. Se členy ze 75 zemí, kteří mají 24 hodinový přístup na stránku sedm dní v týdnu, poskytuje tržiště PaperExchange nejefektivnější tržní prostor na světě. PaperExchange je globální neutrální tržiště. Členové vlastní papír, prodávají papír, kupují papír, udávají ceny a určují podmínky transakce. Veškerý papír je kupován a prodáván jistěnými a anonymními transakcemi. PaperExchange nezveřejňuje seznam svých členů, ani informace o transakcích.

Historie

Hilton Plein založil PaperExchange koncem roku 1996. Nejprve se tržiště zaměřilo pouze na oblast lepenky; teprve potom, co se do něj v roce 1998 zapojili současní investoři, se oblast obchodování tržiště PaperExchange rozšířila do všech hlavních papírových produktů. Od počátku bylo PaperExchange zaměřeno na hlavní funkce tržiště, na obchodování s přídatnými službami pro zvýšení jeho užitné hodnoty. Primárními investory jsou The Kraft Group (dnes hlavní investor), Internet Capital (přibližně 25%), Terrapin Partners a Roger Stone. ICG investovala do tržiště v říjnu 1999 a další investice od ostatních investorů byly přijaty v září 1999. Vedení PaperExchange sídlí v Bostonu, ve státě Massachusetts.

Tržní příležitosti

Obsáhlá a hluboká znalost odvětví je jedna z hlavních silných stránek PaperExchange. Zakladatelé mají zkušenosti v odvětví krabicové lepenky a tržiště zaměstnává profesionály ze všech hlavních papírenských výrobních odvětví. Klíčoví manažeři prodeje, obchodního vývoje, marketingu a IT pocházejí z celulózového a papírenského průmyslu. Proto PaperExchange nabízí nástroje, které jeho uživatelé potřebují. Výrobci papíru jsou stále závislí na komplexní síti distributorů, makléřů a obchodních zástupců. Výsledkem je neefektivita trhu a chronická nevyrovnanost mezi nabídkou a poptávkou. Zakladatelé PaperExchange rozpoznali veliký trh, který by mohl mít prospěch ze systému tržiště B2B. PaperExchange efektivněji spojuje kupující s prodávajícími, což je

důležité na vrtkavém trhu s nekonzistentní poptávkou. Protože papírenství je globální obchod, je rovněž ovlivňováno výkyvy poptávky v regionálních a národních ekonomikách. Tato situace je komplikovaná faktem, že tradiční nástroje oceňování přijdou často pozdě a nereprezentují spolehlivě transakce, které jsou prováděny v daném časovém okamžiku. Tržiště PaperExchange chce poskytnout řešení těchto problémů a může papírenskému průmyslu poskytnout první veřejné oceňovací fórum v reálném čase. Pokud bude úspěšné, může PaperExchange vyrovnávat fluktuace poptávky a nabídky na celém světě, a možná i nabízet nástroje pro management rizik.

Model členství

Tržiště PaperExchange je vlastněno komerčními investory a má otevřené členství. Je neutrální a pracuje nezávisle na ostatních celulózových a papírenských organizacích. Členství v tržišti je k dispozici profesionálům z celulózového a papírenského průmyslu a příbuzných průmyslových odvětví.

Obchodní model

PaperExchange představuje tržiště s oceňováním v reálném čase a obchodováním online. Společnost nabízí aktivní spojovací službu mezi kupujícími a prodávajícími papírenských a celulózových produktů a přidružené služby. PaperExchange poskytuje nabídkový systém, který umožňuje kupujícím dávat nabídky na produkty nabízené prodávajícími. Kupující může vypsát požadavky na produkt, který si chce koupit. PaperExchange také nabízí platební nástroje a garantuje platby určitých kupujících, jejichž důvěryhodnost byla předem ověřena.

Strategie vstupu na trh

PaperExchange se nejprve zaměřilo na prodávající, aby získalo kritické množství členů a dosáhlo dostatečného objemu papíru na tržišti. Po přijetí vysokého počtu dodavatelů usiluje nyní PaperExchange o rozšíření členské základny. PaperExchange se nejprve zaměřilo na krabicovou lepenku, což je jeden z větších sektorů v celulózovém a

papírenském průmyslu. Po získání tržního podílu v této oblasti se tržišť věnuje rozšíření obchodů o tiskárenské stroje a zařízení, vylepšuje své funkce a služby.

Dosažení dominance

V říjnu 1999 mělo PaperExchange více než 2 000 firemních členů. Tržišť je používáně několika stovkami kupujících a prodávajících v 75 zemích, včetně devíti z deseti hlavních dodavatelů v USA. Aby mohlo řídit světový obchod za 300 miliard \$ ročně, je tržišť PaperExchange závislé na mnoha prodejních a marketingových aktivitách, včetně budování vztahů s veřejností, prodejních výstav a inzerce.

Služby tržišť

Webová stránka PaperExchange nabízí novinky, burzovní informace, informace z odvětví, kalendář událostí, kariérní informace a dalších služby. PaperExchange poskytuje clearingové a logistické služby. Jsou zde zavedeny úvěrové služby a nabízeny administrativní systémy.

Výnosový model

Hlavním zdrojem příjmů tržišť PaperExchange je 3% poplatek z transakcí účtovaných dodavatelům za každý nákup provedený využitím jeho služeb. Nejsou zde žádné členské poplatky ani poplatky za vystavení produktů.

Diskrétnost a neutralita

PaperExchange je neutrální tržišť se závazkem ke spravedlnosti, spolehlivosti a bezpečnosti. PaperExchange řídí přístup a používání svých služeb pomocí kombinace zákaznických čísel a hesel. Tržišť dovoluje členům anonymně vystavovat a dělá vše pro to, aby byla zachována jejich anonymita až do okamžiku odsouhlasení transakce. Teprve potom jsou její účastníci identifikováni, aby mohly být dokončeny otázky logistiky a podmínky platby. PaperExchange je prvním tržišťem v papírenském průmyslu, které má certifikovaná pravidla od Ernst & Young pro bezpečnost dat a soukromí.

(Woods, Sculley, 2001)

4.3.3 Internetové tržiště PlasticsNet

PlasticsNet je elektronické tržiště pro odvětví plastů, které nabízí služby na podporu internetového obchodování a výměnu nápadů a informací. Služby zahrnují adresáře, vypsání pracovních příležitostí, rozříděnou bezplatnou inzerci, novinky, diskusní fóra a nejobsáhlejší databázi v odvětví informací o produktech a službách. Agregací tisíců produktů od více než 200 dodavatelů zjednodušuje tržiště PlasticsNet kupní procesy a redukuje náklady na prodej. PlasticsNet poskytuje centrální tržní prostor pro prodej a nákup produktů. Produktové katalogy zahrnují licí komponent, strojové části, software, informace, suroviny a materiály. Webová stránka dovoluje uživatelům, aby hledali pomocí klíčových slov firmy nebo produkty. Jsou zde i diagramy, obrázky a informace o cenách.

Historie

Počátkem roku 1994 objevili Tim a Nick Stojka způsob použití internetu pro zlepšení distribuce v odvětví plastů a začali vytvářet koncepci tržiště PlasticsNet. Synové zakladatele Fast Heat, dodavatele plastického průmyslu, vyrostli bratři Stojkovi v obchodě s plasty, rozuměli problematice odvětví a rozpoznali problémy, které by mohl internet vyřešit. V říjnu 1995 uvedli do provozu PlasticsNet, které bylo prvním elektronickým komerčním centrem pro plastický průmysl. Od března 1999 představuje PlasticsNet plně vyspělé tržiště s kompletními schopnostmi internetového obchodování.

Tržní příležitosti

Plastický průmysl představuje v současnosti obchod za stovky miliard \$ ročně a je čtvrtým největším tržním segmentem v USA. Je to nesmírně rozdrobené odvětví s více než 5000 dodavateli, s více než 18 000 zpracovateli a řadou distributorů, zprostředkovatelů a dalších firem. Hluboké znalosti velkého roztržštěného plastického odvětví pomohly vytvořit tržiště PlasticsNet. Z 15 zaměstnanců v lednu 1999 se PlasticsNet rozrostlo na více než 70 zaměstnanců. PlasticsNet má tým, který rozumí tradičnímu procesu nakupování a prodávání, a je schopen vyvinout vhodné distribuční

cesty, které slouží potřebám kupujících. Tento tým se sestává z manažerů v plastickém průmyslu a je součástí taktiky vytváření důvěryhodnosti.

Model členství

Služby PlasticsNet jsou k dispozici zdarma. Dodavatelé a uživatelé se musí zaregistrovat jako členové dříve, než mohou začít vystavovat své nabídky. Zápisné se neplatí.

Obchodní model

Existuje mnoho obchodních mechanismů, které jsou k dispozici v závislosti na typu kupovaného produktu. Tržiště PlasticsNet umožňuje obchodovat prostřednictvím webových stránek. Na tržišti PlasticsNet jsou používány hlavně aukce a zpětné aukce pro nadbytečné, použité a obtížně hledané produkty. Tržiště využívá fixní ceny v databázi, která umožňuje zákazníkům posuzování produktů a cen od několika konkurenčních výrobců. Katalog je používán pro produkty komoditního typu.

Strategie vstupu na trh

PlasticsNet bylo jedno z prvních tržišť B2B orientované na kupující. Jeho funkce byly odvíjeny na základě zpětné vazby kupujících. Po počátečním zaměření na obchodní funkce se tržiště PlasticsNet orientovalo na zákaznickou potřebu centralizovaných informací a trvale rozšiřuje jejich nabídku. Nyní se může chlubit širokým rozsahem informačních služeb, včetně katalogů, dodavatelských webových stránek, největší kariérní databankou v plastickém průmyslu, vyučovací databází, technickým fórem a databázemi technických informací. Protože plastický průmysl nebyl na internetové obchodování dostatečně připravený, záviselo tržiště na výnosech z reklamy až do roku 1999. Od té doby tržiště PlasticsNet začalo významně prosperovat.

Dosažení dominance

PlasticsNet má v současnosti více než 30 000 uživatelů, kteří mají registrovaný přístup. Tato uživatelská základna rychle roste a představuje průměrně 90 000 obchodních kontraktů. Přes 165 dodavatelů je zapojeno do prodejních, marketingových a inzertních

aktivit tržiště PlasticsNet. PlasticsNet má dominantní postavení, protože nečelí žádné vážné konkurenci. Tato dominance na internetovém trhu pro plasty je výsledkem dobré partnerské strategie a agresivní marketingové kampaně, která začala již v roce 1999. Jeho technologičtí partneři, Heller Financial a J. D. Edwards, se podílejí na úspěchu tržiště PlasticsNet. Významnou měrou k udržení dominance také pomáhá mix marketingových aktivit.

Služby tržiště

PlasticsNet přidává stále nové služby pro doplnění a vylepšení tržního mechanismu. Školící centrum nyní nabízí školící a vzdělávací programy. Centrum pro kariéru nabízí náborové služby a nabízí uživatelům přístup k databázi technických informací. PlasticsNet organizuje rovněž on-line aukce. Nabízený administrativní systém propojuje prodeje a nákupy členů s jejich skladovými zásobami a dovoluje uživatelům, aby si objednávali zboží od několika dodavatelů pomocí jedné objednávky.

Výnosový model

Výnosy PlasticsNet přicházejí z poplatků za transakce, vystavení, inzertní a marketingové služby, kancelářské systémy a licence. Poplatky za transakce se liší podle produktové řady a tyto poplatky představují hlavní zdroj výnosů. PlasticsNet má příjmy za inzerci a za poskytování informací z marketingového výzkumu. Ačkoliv nepoužívá zápisné, nabízí za úplatu softwarové domácí aplikace pro nakupování, které poskytují uživatelům značný komfort. Také účtuje poplatky za kancelářské služby jako je sledování, fakturace a vyřizování pohledávek.

Diskrétnost a neutralita

Registrovaní členové PlasticsNet jsou jednoznačně definováni zákaznickým číslem a heslem. Kupující a dodavatelé komunikují anonymně a dostávají automaticky různé informace na základě jejich profilu a zařazení.

(Woods, Sculley, 2001)

4.4 Příklady českých elektronických/internetových tržišť B2B

V České republice existuje celá řada elektronických/internetových tržišť, některé jsou volně přístupné neboli veřejné a to jednak pro dodavatele, tak i pro odběratele, pro jednotlivé firmy nebo úřady veřejné správy České republiky. A ostatní jsou privátní neboli tržiště určené primárně pouze na nákup, nabízejí možnost vytvoření e-procurementu. Mezi elektronická/internetová tržiště působící na českém trhu patří např.:

- GeM/ B2B Centrum – www.gem.b2bcentrum.cz
- SOFTRADE - www.softrade.cz
- SOFTENDER – www.softender.cz
- ABC Českého Hospodářství – www.abc.cz
- AllyGem – www.allytrade.cz
- Kompass – <http://cz.kompass.com/>
- BEZREKLAMKY.cz – www.bezreklamky.cz

Z elektronických aukcí působícím na českém trhu lze jmenovat především:

Aukro – www.aukro.cz

Odklepnuto internetová aukce – www.odklepnuto.cz

OMarket online market – www.omarket.cz

4.4.1 Charakteristika vybraných českých internetových tržišť

I v České republice si firmy začali uvědomovat potřebu nových obchodních cest, nejen jako potřebu dostat své zboží k širšímu spektru zákazníků nebo k většímu počtu zákazníků, ale na vlně globalizace a internacionalizace možnost získat zákazníky nejen z České republiky nebo nejbližšího okolí, ale i ze zemí vzdálenějších a pro naši zemi exotičtějších. To s sebou přináší ovšem i problémy neznalosti těchto vzdálenějších či exotičtějších trhů, případná neznalost legislativy a zajisté i jazykové bariéry. S tímto vším podnikatelům může pomoci obchodování přes internetová tržiště.

4.4.2 Internetové tržiště ABC Českého Hospodářství

Pro názornost jsem si vybrala internetové tržiště ABC Českého Hospodářství a to především proto, že se jedná o největší a zároveň nestarší tuzemské internetové tržiště, které je zaměřeno na obchodní sféru a veřejné zakázky.

Jak již bylo řečeno, tržiště ABC Českého Hospodářství je největší a nejstarší tuzemské internetové tržiště B2B poptávek a nabídek s dlouholetou tradicí a sídlem v Praze. Posláním ABC Českého Hospodářství je vytvářet nové obchodní příležitosti pro dynamické a rozvíjející se společnosti a tím zvýšit prodej. Tržiště je přesvědčeno, že každý nový obchodní kontakt přispěje k úspěchu jeho klientů.

(ABC Českého Hospodářství, 1996 – 2011a)

Společnost byla založena v srpnu roku 1996 a o měsíc později vydala první katalog. Jde o ucelený přehled kontaktů na 40 tisíc oborově roztríděných firem. Katalog vychází pravidelně v české, anglické a německé verzi. O další měsíc později začala uživatelům sloužit služba ABC Free Line. Jako první společnost na českém trhu firma začala poskytovat skutečně ověřené obchodní kontakty. V září 1997 vydala ABC Českého Hospodářství první ABC CD-ROM verze ABC Classic. O půl roku později došlo ke spuštění ABC Business serveru. Opět jako první v tuzemsku poskytuje ABC obchodní kontakty firem na internetu. V červnu 1999 je k dispozici produkt ABC Global Kontakt. Díky němu server ABC aranžuje poptávky po českých výrobcích ze zahraničí. O rok později, tedy v roce 2000 přichází na trh ABC WAP. A znovu jako první v Česku zpřístupňuje ABC obchodní kontakty na mobilních telefonech v technologii WAP. V červenci roku 2002 dochází k rozšíření služeb a společnost zasílá e-mailem denně aktuální nabídky, poptávky a tendry firem z Česka i zahraničí.

Již v roce 2006 měla společnost více než 29 tisíc aktivních zákazníků a za celý rok 2006 stránky ABC Českého Hospodářství otevřelo více než 650 tisíc unikátních návštěvníků.

(PressPortal, 2007)

V současné době obchoduje přes ABC Českého Hospodářství více než 62 862 firem z mnoha oborů. Mezi tyto obory patří například auto-moto, energetika, služby, potraviny a nápoje, papír, počítače a telekomunikace, reklama, tisk a marketing a mnoho dalších. Obory jsou shodné jak pro nabídky, tak i pro poptávky. Nejvíce nabídek se soustřeďuje v oblastech stroje a nářadí, stavebnictví a v oblasti služeb.

5 výhod, proč obchodovat na tržišti ABC:

1. Získání nové lukrativní zakázky.
2. Zasažení atraktivní cílové skupiny zákazníků.
3. Snížení nákladů na reklamu, marketingové aktivity budou účinnější.
4. Úspora při nákupu vstupních materiálů nebo služeb.
5. Sledováním poptávky v daném oboru – zjištění potřeb potenciálních zákazníků.

Výhody pro kupující:

- Získání zaručeně nejlepší ceny nakupovaného zboží či služby.
- Úspora času na vyhledávání obchodních partnerů
- Snadněji a najednou oslovení více dodavatelů.

Výhody pro prodávající:

- Zajištění většího objemu zakázek a více objednávek.
- Rozšíření okruhu zákazníků.
- Snížení nákladů na získání nových zákazníků.

Tabulka č. 1: Přehled služeb internetového tržiště ABC Českého Hospodářství

Přehled služeb	Běžný uživatel	Registrovaný uživatel služby zdarma	Placené členství ABC
Vkládání poptávek	✓	✓	✓
Kontaktování firem	✓	✓	✓
Poptávání produktů a služeb	✓	✓	✓
Zasílání poptávek a nabídek e-mailem	✗	✓	✓
Stručný firemní zápis	✗	✓	✓
Zařazení do 3 podoborů	✗	✓	✓
Představení 3 výrobků nebo činností	✗	✓	✓
Detailní prezentace firmy	✗	✗	✓
Vkládání nabídek	✗	✗	✓
Okamžitý přístup ke kontaktům v poptávkách	✗	✗	✓
Podrobnější nastavení pro zasílání poptávek a nabídek e-mailem	✗	✗	✓
Zařazení do více podoborů	✗	✗	✓
Představení více výrobků	✗	✗	✓
TOP reklama	✗	✗	✓

Zdroj: <http://www.abc.cz/o-abc/>

Podmínky k užívání služeb tržiště www.abc.cz

Předmět služeb: poptávky, nabídky a zasílání poptávek a nabídek e-mailem – dále jen „služby tržiště ABC“. Služby tržiště ABC jsou produktem společnosti ABC Českého hospodářství a. s. (dále jen „provozovatel“). Hlavním cílem služeb tržiště ABC je zprostředkování obchodních příležitostí malým firmám i velkým společnostem z České republiky i ze zahraničí.

1. Registrace

Registrovat se může pouze uživatel – podnikatelský subjekt, tzn. podnikatel (fyzická nebo právnická osoba) ve smyslu platných právních předpisů.

Služby spojené s registrací se liší dle typu Registrovaných uživatelů na:

- „Řádnou registraci uživatele“, která je poskytována zdarma
- A „Registrovaného člena ABC Českého Hospodářství.“

Dle typu registrovaných uživatelů se liší zejména jejich práva užívání systému. Oba typy Registrovaných uživatelů se zavazují dodržovat Podmínky k užívání služeb tržiště.

Řádnou registrací se rozumí uvedení všech povinných registračních údajů v souladu se skutečností:

- Nepovinné údaje vyplněny být nemusí, nesmějí však být vyplněny v rozporu se skutečností.
- Registrovaný uživatel je povinen v případě změny jakýchkoliv registračních údajů opravit tato data do 30-ti dnů od okamžiku, kdy tato změna nastala.
- V případě, že provozovatel při registraci nebo kdykoliv v průběhu užívání služeb provozovatele uživatelem zjistí rozpor registračních údajů se skutečností, upozorní na tuto skutečnost uživatele a ten je povinen tento nedostatek odstranit do 10 - ti dní ode dne upozornění provozovatelem.
- Jestliže uživatel tento nedostatek v přiměřené lhůtě neodstraní, má provozovatel právo registraci zrušit a nezveřejnit žádné ze záznamů tohoto uživatele.
- Registrací uživatel souhlasí se zařazením do Databáze obchodních kontaktů, kterou spravuje společnost ABC Českého Hospodářství a. s.
- Po dokončení registrace je uživateli e-mailem zasláno heslo na adresu, kterou uvedl při registraci.

2. Typy registrovaných uživatelů

2.1. Zdarma registrovaný uživatel

Registrovaný uživatel je takový uživatel, který se zdarma řádně zaregistruje do systému. Od okamžiku registrace mu budou doručovány prostřednictvím elektronické pošty nabídky a poptávky z oborů, které si vybral.

Registrovaný uživatel získá kontaktní údaje v poptávce s 21 denním zpožděním oproti Členům ABC Českého Hospodářství.

Registrovaný uživatel může do systému vkládat své poptávky, které nejsou v rozporu s podmínkami používání „Služeb tržiště ABC“.

Registrovaných uživatel získává registrací základní firemní zápis, který má rozsah 250 znaků, který se zobrazuje v přehledech o firmě (nesmí obsahovat pouze klíčová slova – musí se jednat o souvislý text) a základní kontaktní údaje na společnost.

Registrovaný uživatel může zařadit svoji společnosti max. do 3 podoborů v katalogu firem.

Registrovaný uživatel může vyplnit ve své firemní prezentaci informace o max. 3 výrobcích nebo činnostech. Titulek má max. 50 znaků a detailnější popis 150 znaků.

2.2. *Registrovaný Člen ABC Českého Hospodářství*

Registrovaným Členem se stává uživatel, který se za úplaty řádně zaregistroval do systému a uzavřel s provozovatelem smlouvu.

Registrovaný Člen Českého Hospodářství má právo vkládat kromě poptávek i nabídky svých výrobků a služeb. Pro tyto záznamy platí stejné podmínky jako pro vkládání poptávek. Člen ABC je oprávněn vkládat k nabídkám obrázky (dokumenty), které souvisí s textem nabídky. Pokud přiloží k nabídce nevhodný obrázek má ABC České Hospodářství právo tuto nabídku nezveřejnit. Obrázek smí být logem v případě, že se jedná o nabídku služeb uživatele.

3. Práva a povinnosti uživatele

Registrací do systému souhlasí uživatel se zasíláním informačních e-mailů z oboru, který si vybral a uvedl při registraci a to na jeho adresu uvedenou při registraci. Taková aktivita není považována za tzv. „spam“ ze strany provozovatele.

Uživatel tímto výslovně prohlašuje, že obsah nabídky/poptávky neposkytne třetím osobám, a to především osobám, které předmětem svého podnikání jsou nebo by mohly být v přímém nekalosoutěžním vztahu k provozovateli. Uživatel se tímto zavazuje vynaložit přiměřené úsilí, aby osoby, které jsou nebo by mohly být konkurencí provozovatele, nemohly využít nebo kopírovat data, informace, know-how provozovatele.

Jestliže uživatel poruší výše uvedenou povinnost je provozovatel oprávněn na něm požadovat smluvní pokutu ve výši 10.000,-Kč a náhradu vzniklé škody.

Uživatel tímto ve smyslu zákona o některých službách informační společnosti souhlasí s tím, že provozovatel bude oprávněn zasílat uživateli jakékoli e-mailové zprávy, např. měsíční statistiky; zprávy obsahující informace o novinkách, které nabízejí ostatní služby provozované provozovatelem; a o produktech třetích osob; marketingové e-maily aj.

4. Práva a povinnosti provozovatele

Provozovatel se zavazuje neposkytovat osobní data uživatelů, která systém uchovává, žádné třetí osobě s výjimkou oficiálních žádostí Policie ČR a státních orgánů oprávněných k vyžádání daných informací v souladu s právními předpisy.

Veškerá data, uchovávaná ve schránce registrovaného uživatele, jsou považována za jeho soukromá a vztahuje se na ně ochrana podle předpisů o telekomunikačním tajemství apod.

5. Vkládání nabídek a poptávek

Uživatel, který je registrovaný zdarma, může do systému vkládat pouze poptávky. Vkládání nabídek je zpoplatněnou službou. Ceník služeb je k dispozici při obchodním jednání.

Po řádné registraci je uživatel oprávněn vkládat do systému své vlastní poptávky v souladu s těmito Podmínkami užívání služeb.

Uživatel při zadávání nabídky a/nebo poptávky uvede též obor, ve kterém má být nabídka/poptávka uveřejněna. Provozovatel si vyhrazuje právo překontrolovat zařazení poptávky/nabídky do příslušného sektoru (oboru) a pro případ, že toto zařazení neodpovídá, zařazení změnit, případně zrušit. Uživatel se zavazuje zařazovat poptávky/nabídky do sektorů, kam obsahově patří.

Provozovatel si vyhrazuje právo nabídku/poptávku uživatele odmítnout. O odmítnutí bude provozovatel uživatele informovat.

Kontaktní údaje, které uživatel ve své nabídce/poptávce uvede, budou takto uveřejněny, pokud sám uživatel tyto údaje neupraví. Uživatel má právo své kontaktní údaje kdykoliv v průběhu užívání služeb tržiště ABC upravit (uživatel nesmí změnit pouze IČ).

Registrovaný uživatel zadáním poptávky či nabídky souhlasí s jejím hromadným rozesláním e-mailem všem registrovaným uživatelům, kteří projeví zájem o získání záznamů z oboru, ve kterém je poptávka/nabídka umístěna.

Aby nebylo porušováno dobré jméno a důvěryhodnost provozovatele a jeho klientů, nesmí být v systému služby tržiště ABC zveřejňovány nabídky/poptávky zprostředkované třetí osobu.

Na tržišti probíhají pouze přímé obchody mezi dodavatelem a odběratelem. Je zakázáno zveřejňovat nabídku či poptávku, která je zprostředkována třetím subjektem za úplatu i bezúplatně.

Jestliže dojde k porušení této povinnosti je provozovatel oprávněn takovouto nabídku/poptávku neuveřejnit a je oprávněn požadovat na uživateli, který porušil tuto povinnost, smluvní pokutu ve výši 100.000,- Kč a náhradu vzniklé škody.

Provozovatel tímto žádá uživatele, aby mu oznámili jakékoli porušování řádného užívání systému služby tržiště ABC, tak aby provozovatel mohl zřídit nápravu a odstranit závadný stav.

Poptávka/nabídka bude zveřejněna v systému zadavatele do 48hodin (v pracovních dnech) od zaslání poptávky/nabídky do systému služby tržiště ABC uživatelem. Tato doba je nutná ke schválení záznamu.

(ABC Českého Hospodářství, 1996 – 2011b)

Pro názornost jsem vybrala dvě konkrétní nabídky a poptávky, které byly v systému uveřejněny. Jedná poptávku z oboru Potřeby pro kancelář a obchod (příloha č. 5) a druhou poptávku z oboru Dřevo (příloha č. 6). Z nabídek jsem uvedla nabídku z oboru Auto-moto (příloha č. 7) a nabídku z oboru Stavebnictví (příloha č. 8).

6. Zakáz vkladání nabídek a poptávek

Na stránkách společnosti ABC Českého Hospodářství a.s. není možné zveřejňovat poptávky/nabídky, které by byly v rozporu s platnými zákony České republiky, zejména v rozporu se zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále také jen „zákon o reklamě“). Zakázáno je zveřejňovat zejména nabídky/poptávky, které by svým obsahem mohly naplnit skutkovou podstatu nekalosoutěžního jednání.

Zakázáno je zveřejňovat zejména nabídky/poptávky, které jsou v rozporu s právními předpisy, a to zejména:

- založené na podprahovém vnímání (tak, aby nabídka/poptávka měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala),
- nabídka/poptávka splňovala znaky reklamy klamavé,
- nabídka/poptávka splňovala znaky reklamy skryté. Takovou reklamou se rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,
- nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu, nesmí napadat politické přesvědčení,
- nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí,
- nabídka/poptávka nesmí v obsahu zahrnovat přímé kontaktní údaje nebo internetový odkaz,

- nabídky/poptávky se nesmí duplikovat, nelze vložit nabídku/poptávku vícekrát se stejným obsahem i pozměněným, avšak na stejný produkt či službu od jednoho klienta,
- nabídky Člen ABC může aktualizovat v časovém intervalu 3 týdny od zveřejnění,
- Člen ABC může vložit max. 5 nabídek se stejným datem zveřejnění.

V případě, že uživatel vloží nabídku/poptávku do systému provozovatele, která bude v rozporu s platnými právními předpisy a provozovateli by v důsledku tohoto jednání uživatele hrozil postih státních orgánů nebo by mu tímto jednáním vznikla škoda, je uživatel povinen k náhradě takto vzniklé škody včetně ušlého zisku.

Provozovatel si vyhrazuje právo nevhodné či duplicitní poptávky/nabídky neuveřejnit, případně upravit (např. při špatném zařazení poptávky/nabídky uživatelem do oborového indexu má právo tuto poptávku/nabídku přeřadit do oboru do kterého logicky náleží).

Nabídky a poptávky v rozporu se zákonem č. 40/1995 Sb. nebudou uveřejněny.

7. Firemní prezentace

Do firemní prezentace (do základního popisu a do profilu firmy) se nesmí vkládat aktivní (proklikávací) URL a e-mailové adresy, zároveň nesmí být použity žádné grafické prvky – výjimkou je tučný text, kurzíva, podtržený text a odrážky. Provozovatel si vyhrazuje právo upravit obsah profilu firmy, popř. tyto údaje změnit.

8. Ochrana osobních údajů

Uživatel zadáním nabídky/poptávky do systému na základě zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů potvrzuje, že souhlasí s užitím údajů uvedených v nabídce/poptávce v souladu s účelem. Tento souhlas uděluje na dobu své registrace, nebo pokud není registrován po dobu zveřejnění poptávky na tržišti. Poskytnuté údaje budou provozovatelem užity jen v souladu s účelem služby a budou

zpřístupněny pouze registrovaným uživatelům. Uživatel tímto potvrzuje, že veškeré údaje takto poskytnuté jsou pravdivé.

9. Doba trvání registrace a způsoby ukončení registrace

Registrace zdarma je uzavírána vždy na dobu neurčitou. Placená registrace je uzavírána na dobu v souladu se smlouvou. Registraci je možné ukončit:

- dohodou provozovatele a uživatele,
- členská registrace končí uplynutím doby, na kterou byla provedena,
- provozovatel je oprávněn zrušit registraci kdykoliv pro porušení podmínek užívání služeb tržiště ABC,
- provozovatel je oprávněn zrušit registraci, jestliže člen ABC Českého Hospodářství je v prodlení s platbou za služby déle než 30 dní,
- provozovatel je oprávněn zrušit registraci uživateli, který ji zneužívá pro rozesílání hromadných nevyžádaných e-mailů (tzv. spamů),
- provozovatel je oprávněn zrušit registraci, která byla založena za účelem páčání trestné činnosti či činnosti, která je v rozporu s obecně uznávanými etickými a morálními pravidly společnosti.

Po zrušení registrace si provozovatel vyhrazuje právo udržovat v systému po libovolnou dobu údaje o názvu podnikatele a IČ pro případ, kdy by taková data mohla být použita pro účely oprávněných orgánů.

10. Závěrečná ustanovení

Uživatel se zavazuje dodržovat tyto podmínky od okamžiku úspěšného provedení registrace. Provozovatel si vyhrazuje právo na změnu těchto podmínek k užívání služeb tržiště ABC, a to i bez předchozího upozornění.

(ABC Českého Hospodářství, 1996 – 2011b)

4.4.3 B2B Centrum – elektronické tržiště GeM a Softender

Jako druhé tuzemské tržiště jsem si vybrala GeM, které spravuje společnost B2B Centrum. GeM je největší elektronické tržiště v České republice, které se zaměřuje na veřejnou správu. Nejprve přiblížím celou společnost B2B centrum a poté popíši samotné tržiště a nakonec představím další tržiště provozované společností B2B centrum a to elektronické tržiště Softender, jedná se o aplikaci Softender, která je atestovaným nástrojem pro zadávání veřejných zakázek dle zákona č. 137/2006 Sb.

B2B Centrum

Společnost se zabývá tvorbou, vývojem a správou elektronických tržišť a e-commerce aplikací. Specializuje se na elektronické zadávání veřejných zakázek, organizací výběrových řízení a elektronických aukcí. Provozuje online elektronická tržiště GeM a Softender.

Společnost B2B Centrum a. s. založil v roce 2000 Dalibor Wijas s cílem rozvíjet v České republice podnikání v oblasti elektronických tržišť a elektronického obchodování mezi firmami (B2B e-commerce). Během krátké doby se B2B Centrum stalo průkopníkem s vedoucím hráčem na trhu se službami a aplikacemi pro elektronický nákup v podnikové sféře a veřejné správě. Kromě provozování elektronických tržišť dnes společnost také nabízí ucelené portfolio softwarových aplikací pro zavedení elektronického nakupování (e-procurement, spend management) a prodeje (e-sales) do podniků.

Aplikace B2B Centra pokrývají širokou oblast řízení procesů podnikového nákupu – sběr požadavků na nákup, vyhledávání vhodných dodavatelů, vyjednávání s dodavateli, elektronické aukce, elektronické objednávky, uzavírání smluv, katalogový nákup, kontrolu kvality dodávek plnění smluvních závazků, hodnocení dodavatelů, správu a vyhodnocení nákupních a investičních projektů. V oblasti podpory prodejních procesů nabízí centrum řešení možnosti využití katalogového prodeje (maloobchodní i velkoobchodní prodej), prodej smluvním obchodním partnerům, elektronické prodejní

aukce na prodej nadnormativních zásob nebo nepotřebného majetku a také řízení partnerské obchodní sítě.

B2B Centrum poskytuje školení, konzultace a pořádá semináře, díky nimž mohou další noví zákazníci využívat výhod elektronických tržišť a elektronického obchodování a ušetřit tak značné prostředky.

Dlouholeté zkušenosti v oblasti elektronického nakupování a podpory obchodu elektronickými prostředky umožňují nabídkou klientovi řešení ušité na míru, které zohlední specifické potřeby a požadavky jeho oboru podnikání, podnikových procesů, firemní kultury a aktuálních požadavků. Při návrhu individuálního řešení pro klienta vychází centrum z několika zásad, které považuje za základ dlouholetého vztahu založeného na vzájemné důvěře a prospěchu obou stran.

Zásady návrhu kvalitních zákaznických řešení:

- Elektronické nástroje jsou prostředkem dosažení daných ekonomických cílů podniku nikoliv cílem samotným.
- Podnikové procesy a informační systémy mohou být efektivní, pokud fungují optimálně jako celek. Proto je důležité zohlednit v návrhu návaznost na veškeré okolní procesy a integraci se stávající IS/IT infrastrukturou.
- Koncepce umožňující maximální přizpůsobivost požadavkům klient, budoucí modernizaci a rozšiřování stávajícího systému.
- Řízení projektů a vývoje aplikací je dynamická činnost vyžadující dodržování zásad systémového inženýrství a použití moderních metodik zajišťujících dodržení všech smluvních partnerů.

(B2B Centrum, 2000 – 2011d)

4.4.3.1 Elektronické tržiště GeM

Elektronické tržiště GeM je prvním elektronickým tržištěm pro státní správu. GeM, bylo spuštěno jako pilotní projekt B2B centra v říjnu roku 2001 a ostrý provoz byl zahájen 1. 9. 2002. Dnes je GeM největším elektronickým tržištěm pro veřejnou správu.

GeM, což je zkratka z Government electronic Marketplac, je elektronické tržiště pro veřejnou správu vytvořené na softwarové platformě Softrade, upravené podle specifických požadavků veřejné správy. Ta na základě vládního usnesení č. 683/2002 nakupuje prostřednictvím GeMu informační a komunikační technologie do 2 mil. Kč, ale také provozní materiál, jako jsou například kancelářské potřeby, výpočetní a kancelářská technika, spotřební materiál, čisticí prostředky, občerstvení a služby. K nákupu se využívá katalog, obsahující více než 15 000 položek, na který jsou napojeny tisíce vybraných dodavatelů ze všech možných oborů. GeM však nefunguje jako prostý elektronický obchod. Jeho hlavní síla je v nástrojích, které poskytuje k vyjednávání obchodních podmínek a nákupních cen mezi úřady na jedné a dodavateli na druhé straně.

Elektronické tržiště GeM bylo vyvinuto na zakázku podle potřeb veřejné správy a jsou do něj zaregistrováni stávající a osvědčení dodavatelé. Samozřejmě existuje možnost kdykoliv zaregistrovat dodavatele a to zcela zdarma. Podle přání konkrétních odběratelů – úřadů veřejné správy – může být e-tržiště doplněno nejrůznějšími schvalovacími mechanismy, pokud jsou v dané organizaci zavedeny, a také existuje možnost prostřednictvím e-tržiště zajistit tok nezbytných obchodních dokumentů (např. objednávek, faktur) v elektronické formě. Nesporně zajímavá je možnost přímého propojení e-tržiště s dalšími informačními systémy organizace, kdy jsou procesy e-tržiště navíc přizpůsobeny interním procesům organizace veřejné správy. Tímto může dojít k vytvoření uceleného public e-procurement systému.

Je prokázáno, že elektronické tržiště značně snižuje:

- procesní náklady svázané s objednáním a dodáním zboží (odstraňuje papírování, zkracuje výrazně proces schvalování, objednávání a dodacích lhůt),
- nákupní cenu – vzhledem ke konkurenci dodavatelů na e-tržišti a možnosti využít vyjednávacích nástrojů jako jsou např. e-aukce.

(B2B Centrum, 2000 – 2011e)

Na elektronickém tržišti GeM určeném pro veřejnou správu vypisují zakázky malého rozsahu mnohé významné instituce. Mezi nejvýznamější patří:

- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR
- Ministerstvo dopravy ČR
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
- Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR
- Česká obchodní inspekce
- Ministerstvo životního prostředí ČR
- Česká filharmonie
- Národní galerie

(B2B Centrum, 2000 – 2011f)

V současné době je aktuálně na tržišti registrované 1621 odběratelů a 5854 dodavatelů. Od 1.11. 2007 bylo již uzavřeno 39353 obchodů v celkovém objemu přesahujícím částku 6 212 139 773. A aktuálně je na tržišti GeM vypsáno 93 zakázek.

Popis vlastností GeM

Nakupování na tomto elektronickém tržišti probíhá formou vypisování výběrových řízení. Pro každé výběrové řízení lze nastavit sadu parametrů, které definují způsob zveřejnění výběrového řízení, způsob hodnocení přijatých nabídek a ukončení výběrových řízení buď formou objednávky nebo uzavřením rámcové smlouvy. Záleží na zadavateli, jaký druh výběrového řízení pro ten který konkrétní obchodní případ použije. Pomocí výběrového řízení lze nakupovat prakticky libovolné zboží či služby.

Výběrová řízení na GeM jsou elektronickou obdobou klasických výběrových řízení. Slouží k oslovení všech relevantních dodavatelů poptávaného zboží. Jsou zde podporovány všechny fáze výběrového řízení, tj. výběr specifikace parametrů poptávaného zboží, zadání požadovaných obchodních podmínek, oslovení dodavatelů, srovnání došlých nabídek podle stanovených kritérií a ukončení tendru objednáním zboží u vybraného dodavatele nebo uzavřením smlouvy. Odběratel může vypsat několik typů výběrového řízení v závislosti na použitém scénáři a nastavení jeho parametrů, které určují postup zadání výběrového řízení a způsob jeho vyhodnocení. Výběrová řízení mohou být i vícekolová. V některých případech je vhodné pokračování formou aukce.

V případě použití jednoduchého scénáře výběrového řízení odběratel nejprve definuje preferované obchodní podmínky, jako jsou platební podmínky, dodací lhůty, atd. Dále zkompletuje seznam poptávaných výrobků a služeb výběrem z katalogu nebo volným popisem. Systém poté může navrhnout relevantní dodavatele, nebo odběrateli umožní zvolit vhodné dodavatele k oslovení výběrem přímo z databáze firem. Výsledný seznam vybraných dodavatelů může zadavatel upravit (přidat nebo odebrat dodavatele). Po schválení zadání poptávky a seznamu oslovených dodavatelů systém rozešle vybraným dodavatelům pozvánku do výběrového řízení. Pokud mají dodavatelé zájem o účast v tomto výběrovém řízení, mohou po přihlášení na tržiště GeM prostřednictvím připravených formulářů sestavit a odeslat svou individuální nabídku. Odběratel si pak může jednotlivé došlé nabídky jednoduše a rychle srovnat podle jím zvolených kritérií pomocí vygenerované srovnávací matice a posléze vybrat nejlepší nabídku a označit vítěze.

Rámcová smlouva slouží především k pravidelným nákupům od předem vybraného dodavatele. Tento způsob umožňuje rychle objednávat často nakupované zboží. Nabízí také možnost přímého propojení tržiště s finančním systémem úřadu, tedy vytvoření základní aplikace e-procurementu.

Katalog obchodovaného zboží umožňuje sestavit vlastní katalog výrobků, které se mají prostřednictvím tržiště nakupovat. S tím souvisí i způsob zapojení jednotlivých dodavatelů do tržiště, kdy se celý seznam může například zúžit jen na kontrahované dodavatele. Základní sortiment obchodovaného zboží na tržišti GeM tvoří především provozní materiál a služby, které organizace veřejné správy nezbytně potřebují ke své činnosti - výpočetní technika, komunikace, kancelářská technika, kancelářské potřeby, nábytek a vybavení kanceláří, čisticí prostředky a občerstvení. Tento sortiment se postupně rozšiřuje o další obory, jako jsou např. stavební práce a materiál, překladatelské, tlumočnické, účetní a právní služby, apod.

Do katalogu dodavatelů jsou zařazeny různé typy firem. Od výrobců přes velkoobchody a maloobchody až po specializované firmy schopné nabídnout individuální řešení podle požadavků zákazníka. Dodavatelé jsou členěni do kategorií podle sortimentu zboží, který nabízejí a je možné mezi nimi vyhledávat podle regionů nebo názvu firmy. Všichni dodavatelé se před vstupem na tržiště zavazují k dodržování obchodních podmínek souvisejících s obchodováním na e-tržišti.

Hlavní přínosy pro nakupující

- dosažení transparentního, kontrolovatelného a jednoduše fungujícího způsobu nákupu,
- minimalizace nákladů na obchodní transakce,
- možnost automatizace procesu objednávání a nastavení profilů opakovaných dodávek zboží,
- soustředění nabídky několika konkurenčních dodavatelů na jednom místě,
- možnost dosažení výrazného snížení ceny nákupu prostřednictvím elektronické aukce,
- rychlý přístup ke komplexním informacím o zboží a dodavatelích,
- jednoduché a pohodlné objednávání zboží,
- možnost vypsání individuálně nastaveného výběrového řízení nebo elektronické aukce,
- možnost nastavení kritérií a parametrů pro vyhodnocení nabídek.

Bezpečnost obchodování na GeM

Veškerá datová komunikace probíhá kódovaně za použití protokolu SSL (https). Každý uživatel zadává při vstupu do systému přihlašovací jméno a heslo. Veškerá data o uživatelích a transakcích jsou bezpečně uložena v databázi, kde jsou chráněna proti zneužití. Data jsou mezi aplikačním a datovým serverem šifrována 56bitovým kódem.

(B2B Centrum, 2000 – 2011e)

4.4.3.2 Elektronické tržiště Softender

Elektronické tržiště Softender je prvním elektronickým tržiště v České republice zaměřeným na veřejné zakázky zadávané pomocí elektronických nástrojů dle zákon 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách. Jeho provozovatelem je společnost B2B Centrum a. s., která se specializuje na provozování elektronických tržišť od svého založení v roce 2000. Objem zakázek zobchodovaných na tomto e-tržišti již přesáhl 3 mld. Kč.

Elektronické tržiště Softender je rozděleno na část veřejnou, která obsahuje informace o vypsaných veřejných zakázkách a legislativě, profily zadavatelů, kde jsou umístěny bližší informace o jednotlivých veřejných zakázkách včetně zadávací dokumentace a část neveřejnou, která je tvořena aplikací Softender, jež je atestovaným elektronickým nástrojem pro elektronické zadávání veřejných zakázek. V neveřejné části mohou jednotliví zadavatelé využívat všechny funkce aplikace, která umožňuje řídit celý průběh zadávání veřejné zakázky dle zákona od začátku až do konce.

(Softender, 2000 – 2011a)

Všeobecné obchodní podmínky

1. Elektronické tržiště Softender je internetovým serverem, na kterém provozuje společnost B2B Centrum a.s. (dále jen „Provozovatel“) elektronický nástroj Softender (dále jen „systém“) určený k zadávání veřejných zakázek dle zákona č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách (dále jen „Zákon“) na základě atestu

vydaného Ministerstvem informatiky. Uživatelé e-tržistiště jsou na jedné straně zadavatelé, kteří vypisují veřejné zakázky (dále jen „Zadavatel“) a zájemci o tyto zakázky (dále jen „Dodavatel“), kteří spolu prostřednictvím systému komunikují. Tyto všeobecné obchodní podmínky (dále jen "VOP") slouží jako veřejně deklarovaný právní rámec fungování systému a všichni uživatelé tohoto systému jsou povinni je dodržovat. Přihlášením (registrací) do systému se k dodržování VOP zavazují.

2. Ministerstvo informatiky ČR (dále jen „MIČR“) na základě vyhlášky 326/2006 Sb. o podrobnostech atestačního řízení pro elektronické nástroje, náležitostech žádosti o atest a o výši poplatku za podání žádosti o atest vydalo Atest, kterým stvrdilo, že elektronický nástroj Softender je plně v souladu s požadavky kladenými na elektronický nástroj zákonem a vyhláškou č. 329/2006 Sb., kterou se stanoví bližší požadavky na elektronické prostředky, elektronické nástroje a elektronické úkony při zadávání veřejných zakázek.
3. Zadavatelem v systému může být kterýkoliv subjekt definovaný v §2 a §3 Zákona.
4. Dodavatelem v systému může být každý subjekt, který splňuje základní kvalifikační předpoklady dle § 53 Zákona.
5. Zadavatel i Dodavatel zplnomocňují odesláním své registrace Provozovatele k uplatnění, uložení a použití jeho údajů, jakož i k zveřejnění jména jeho organizace v rámci e-tržistiště a systému. Přístup do systému je podmíněn zadáním uživatelského jména a hesla nebo použitím certifikátu.
6. Uživatelé Zadavatelů i Dodavatelů se identifikují v systému svým uživatelským jménem a heslem, případně certifikátem. Postarají se vhodnými opatřeními o důvěrnost těchto informací, tak aby se nemohl nikdo jiný jejich použitím přihlásit do systému. Uživatelské jméno a heslo poskytne Provozovatel

zaregistrovaným osobám po prověření údajů poskytnutých zájemcem při registraci. Nárok na přístup nelze vymoci bez souhlasu Provozovatele. Provozovatel si vyhrazuje právo při uvedení nepravdivých údajů nebo při zneužití přístup odebrat. Účast v systému může být zrušena i ze strany Zadavatele či Dodavatele. Všechny údaje o Zadavatelích a Dodavatelích budou uloženy pouze na datových médiích v držení Provozovatele systému a použity výlučně k účelu fungování systému, jakož i pro provoz systému.

7. Zadavatel i Dodavatel se zavazují dodržovat licenční podmínky zveřejněné Provozovatelem na webové adrese e-tržiště Softender. Tento závazek je stvrzen prvním přihlášením do systému. Jeho používáním projevuje uživatel výslovný souhlas s těmito licenčními podmínkami.

Práva a povinnosti zadavatele

8. Definice práv a povinností Zadavatele při používání systému jsou uvedeny ve smlouvě uzavírané mezi ním a Provozovatelem.
9. Zadavatel je povinen dodržovat při využívání systému licenční smlouvu a veškerá autorská práva související s informacemi poskytovanými Provozovatelem prostřednictvím e-tržiště Softender.
10. Odběratel bere na vědomí, že je zodpovědný za veškeré informace jím zveřejněné prostřednictvím systému na e-tržišti Softender.

Práva a povinnosti dodavatele

11. Dodavatel se zavazuje, že bude používat systém a e-tržiště Softender v souladu s jeho účelem a nebude vyvíjet žádnou aktivitu, která by byla v rozporu se Zákonem nebo obecně platnými právními předpisy.

12. Dodavatel je povinen dodržovat při využívání systému licenční smlouvu a veškerá autorská práva související s informacemi poskytovanými Provozovatelem prostřednictvím e-tržisti Softender.
13. Dodavatel bere na vědomí, že je zodpovědný za veškeré informace jím zveřejněné prostřednictvím systému na e-tržisti Softender.
14. Veškeré informace získané prostřednictvím systému týkající se provozu systému jsou považovány za důvěrné. Dodavatel je nebude poskytovat třetí straně.
15. Registrace Dodavatele do e-tržisti Softender a používání systému je zdarma. Zařazení Dodavatele do seznamu dodavatelů a využívání dalších služeb nabízených na e-tržisti Softender je zpoplatněno. Tyto služby jsou poskytovány po zaplacení příslušné ceny za předplacené období.
16. Nedodržení nebo porušení těchto VOP opravňuje Provozovatele k okamžitému vyřazení Dodavatele ze systému a zastavení poskytování předplacených služeb.
(Softender, 2000 -2011b)

Aplikace Softender

Aplikace Softender slouží k evidenci a podpoře procesu zadávání veřejných zakázek dle platné legislativy. Aplikace podporuje také proces zadávání zakázek malého rozsahu a neveřejných zakázek. B2B Centrum a.s. je držitelem atestu vydaného Ministerstvem informatiky ČR pro poskytovatele elektronického nástroje dle zákona 137/2006 Sb. Softender splňuje veškeré technické a bezpečnostní požadavky vyplývající ze zákona a souvisejících vyhlášek.

Hlavní výhody aplikace Softender

- zjednodušuje práci při zpracování veřejných zakázek dle platné legislativy
- umožňuje komunikaci s USISVZ (dříve Centrální adresou)
- obsahuje schvalovací procedury

- poskytuje přehled nad stavem jednotlivých veřejných zakázek
- hlídá důležité termíny a časové limity
- podporuje všechny typy zadávacích řízení
- zajišťuje archivaci dokumentů a dat

Procesy podporované aplikací Softender

- Veškeré procesy definované zákonem o zadávání veřejných zakázek:
 - Předběžné informace
 - Příprava a zveřejnění zadávací dokumentace
 - Zveřejnění zakázky
 - Komunikace s dodavateli
 - Podávání nabídek
 - Otevírání obálek
 - Posouzení a hodnocení nabídek
 - Uzavření smlouvy
 - Oznámení výsledku zadávacího řízení
 - Přezkoumání námitek
 - Rámcové smlouvy
 - Dynamický nákupní systém
 - Elektronické aukce
- Proces zadávání zakázek malého rozsahu (dle postupů nastavených v závislosti na vnitřních směrnících organizace)
- Proces zadávání neveřejných zakázek (dle postupů nastavených v závislosti na vnitřních směrnících organizace)
- Archivace

Popis základní funkcionality

Ovládání aplikace Softender je založeno na použití hierarchické struktury složek podobné složkám v aplikaci Microsoft Outlook – aplikace obsahuje několik druhů složek, které mají své typické chování podobné Outlooku – např. Kalendář, Úkoly, Pošta, Kontakty. Kromě toho obsahuje také složku zakázek, která je specifická pro práci

s veškerými údaji a dokumenty potřebnými v průběhu zadávání veřejné zakázky. Každá zakázka tvoří spis, který obsahuje veškerou dokumentaci a související údaje. Během přípravné fáze (do data zveřejnění oznámení o zahájení zadávacího řízení) je možné zvolit jeden z předpřipravených postupů (otevřené řízení, užší řízení, atd.) a následně postupovat v jednotlivých krocích podle něj. Výhodou je, že tyto předpřipravené postupy obsahují propojení na všechny potřebné vzorové dokumenty a zároveň umožňují jednoduchým způsobem zadávat potřebné údaje, jako jsou termíny, složení komisí, zodpovědné osoby za jednotlivé kroky, atd.

Vytváření zakázky

Vytvoření veřejné zakázky probíhá zadáváním strukturovaných údajů do karty zakázky a následným vytvářením příslušných dokumentů s využitím šablon dle zvoleného postupu. Ke každému dokumentu je k dispozici šablona, která je předvyplněna údaji z databáze a je označena pořadovým číslem v nadefinovaném formátu. Obsah a formu každého dokumentu, který je součástí zadávací dokumentace je možné nadefinovat pomocí šablon rozdílně pro jednotlivé organizace a organizační jednotky. K zadání veřejné zakázky lze přiložit další dokumenty formou souboru - přílohy. Je možno přiložit libovolný počet dokumentů k zakázce.

Sledování postupu

Uživatel zodpovědný za zakázku (manažer nebo referent) zaznamenává postupné plnění jednotlivých kroků dle vybraného postupu a sleduje plnění úkolů ostatních spolupracovníků. Aplikace umožňuje používat automatická upozornění na úkoly odesílaná e-mailem (nebo SMS) jednotlivým zainteresovaným osobám v závislosti na nastavených termínech. Také je sledována závislost provádění souvisejících kroků a uživatel je upozorněn na chybějící nebo neprovedený krok. Veškeré časové návaznosti mohou všichni zainteresovaní uživatelé sledovat v Kalendáři.

Elektronické formy komunikace

Je možné používat elektronickou formu komunikace s uchazeči a USISVZ (dříve Centrální adresou). Pro tyto funkce je nutné mít k dispozici elektronický podpis a

vytvořenou potřebnou technickou infrastrukturu pro práci s ním. Jsou k dispozici nástroje pro příjem dokumentů (žádosti, nabídky, námitky) v elektronické formě (pomocí speciálního klientského programu). Také je připraven postup pro zadání zakázky s využitím Dynamického nákupního systému (správa katalogů) a Elektronické aukce.

Archív

Veškeré dokumenty uložené ve spise a ostatní důležitá data z formulářů jsou převáděna do archivních složek tak, aby byla při jakýchkoliv změnách nastavení vždy zachována jejich originální podoba a současně urychleny vyhledávací a statistické operace nad velkým objemem dat.

(Softender, 2000 – 2011c)

Popis technických vlastností

Bezpečnost a dostupnost

Aplikace je plně provozována přes zabezpečenou komunikaci (ssl, http). Přístup do aplikace je chráněn uživatelským jménem a heslem, případně přístupovým certifikátem. Pro zvýšení dostupnosti jsou možné konfigurace v clusteru, konfigurace se záložní databází, databázový cluster, atd. Aplikace je pro všechny uživatele dostupná v prostředí internetu nebo intranetu, a to nepřetržitě.

Správa uživatelů, jejich rolí a práv

Uživatelé mají přístup do aplikace prostřednictvím uživatelského jména a hesla, nebo elektronického certifikátu. Jsou zařazeni do organizace a organizační jednotky, za kterou vystupují. Pro danou organizační jednotku je uživatelům přidělena jedna nebo více rolí. Každá role definuje uživatelská práva v systému.

Export a import dat

System umožňuje vytvářet dokumenty podle šablon ve formátu Word a Excel. Umožňuje také exportovat a importovat dokumenty typu html, xml, doc, xls a pdf.

Logování a zajištění důvěrnosti dat

Veškeré operace prováděné v aplikaci jsou zaznamenány v aplikačním logu, který je uložen v databázi a nelze ho prostřednictvím aplikace měnit. Veškerá data uložená v databázi jsou chráněna proti neoprávněnému přístupu a citlivá data (nabídky, logy, specifické dokumenty) jsou v databázi uložena v šifrované podobě a přístup k nim je možný pouze prostřednictvím aplikace na základě příslušného certifikátu chráněného privátním klíčem.

Zálohování a zpřístupnění dat externím subjektům

Zálohování probíhá v pravidelných intervalech pomocí on-line zálohovací procedury uložením změnových dat do vzdáleného úložiště. Je možné nastavit systém tak, aby ukládal a zálohoval veškerá data v bezpečném externím datovém úložišti nezávislém na aplikaci. Veškeré dokumenty a metadata je možné ukládat ve formátu nezávislém na aplikaci. Tato data je pak možné předkládat externím kontrolním orgánům, které nedisponují aplikací vhodnou k jejich prohlížení.

Integrace s dalšími systémy

Aplikaci lze integrovat jakýmkoliv systémem s ověřeným (známým a dobře definovaným) rozhraním.

(B2B Centrum, 2000 – 2011g)

4.5 Dotazování

Pro potřeby diplomové práce byl sestaven dotazník, který byl předložen výše popsaným tržištím. Jednalo se tedy o internetové tržiště ABC Českého Hospodářství a tržiště provozované B2B centrem, tedy GeM a Softender. Cílem dotazování bylo získat detailnější informace o podmínkách obchodování přes tato tržiště. Dotazník byl vytvořen přes aplikaci Dokumenty Google a obsahoval celkem 21 otázek a byl vyplněn osobně s pověřenými pracovníky tržišť.

4.5.1 Dotazování se společností B2B Centrum

Jak již bylo zmíněno, tržiště GeM a Softender jsou spravovány společností B2B Centrum a při osobním setkání bylo sděleno, že podmínky obchodování přes tato tržiště jsou shodná, proto byl vyplněn dotazník za obě tržiště shodně a to s následujícími odpověďmi.

Jaký je název vašeho tržiště?

GeM / Softender. (B2B Centrum)

Prověřujete si nějakým způsobem firmu, než ji připustíte k obchodování na tržišti?

Jelikož jde o tržiště pro veřejnou správu a veřejné zakázky, tak samozřejmě. Danou firmu si prověřujeme především přes Justici.

Co vás nejvíce zajímá při prověřování firmy?

Nejvíce nás zajímá fakt, zda společnost není v konkurzu nebo v úpadku a dále také oprávněnost osob, se kterými jednáme nebo které podepisují smlouvy atd.

Může firma ukončit své členství kdykoliv se rozhodne?

Svým způsobem ano, ale částečně je vázána smlouvou, která stanovuje 3 měsíční výpovědní lhůtu.

Má firma možnost opakovaně vstupovat a vystupovat z obchodování na vašem tržišti?

Ano. Pokud neporuší všeobecné podmínky, tak ano.

Mohou na vašem tržišti obchodovat i zahraniční firmy?

Ano, ale celý proces je složitější a zdlouhavější.

Je obchodování přes tržiště zabezpečeno? (např. boti, spamy atd.)

Ano, samozřejmě.

Nabízíte firmám pouze placená členství?

Ne. Zadavatelem je vždy státní správa. Pro dodavatele je registrace i užívání zcela zdarma, zpoplatněna je vždy až konkrétní zakázka.

Jistě si vedete statistiky týkající se firem nebo např. transakcí. Můžete tato data poskytnout?

Ano, statistiky si vedeme, ale pouze statistiky týkající se zakázek.

Jaké druhy členství nabízí vaše tržiště a jaká je cena jednotlivých členství?

Členem může být pouze zaregistrovaný subjekt a členství je, jak již bylo řečeno zcela zdarma.

Musí firma platit i registrační poplatek? (tzv. zápisné)

Ne.

Kolik činí registrační poplatek?

Nic.

Platí zaregistrovaná firma nějaké průběžné poplatky během svého členství? (např. měsíční, půlroční, roční...)

Ne.

Jak vysoké jsou tyto průběžné poplatky?

Nejsou požadovány.

Která ze zúčastněných stran platí poplatek za uskutečněnou transakci, vyžadujete-li ji?

Dodavatel (firma reagující na zveřejněnou zakázku).

A jak vysoký je tento poplatek za uskutečněnou transakci?

Jedná se vždy za provizi ze zakázky, která je případ od případu jiná.

Co hrozí firmě, pokud poruší podmínky obchodování na vašem tržišti?

Nejdříve upozornění/napomenutí a po neuposlechnutí vyloučení. Co se týče možnosti penále, na našem tržišti se jedná spíše o úroky z prodlení.

Pokud firma dostane penále, jak vysoké je toto penále za porušení obchodních podmínek?

Jedná se úrok z prodlení a ten se počítá vždy z konkrétní zakázky.

Pokud si vyberu nabídku, na kterou chci reagovat, mohu reagovat i jako nepřihlášený člen?

Ne.

Pokud ano, jaké tedy plynou výhody, pokud bych byla registrovaným členem?

Žádné, každý musí být zaregistrovaný.

Firma, která má široké produktové portfolio, zaregistruje všechny produktové kategorie na jednu registraci? Nebo musí provést registrace pro každou kategorii zvlášť?

Firma neregistruje své produkty, ale pouze sama sebe.

Na základě dodatečně získaných informací je spatřována největší výhoda při obchodování přes tržiště spravovaná B2B Centrem především v tom, že zde není povinnost platit žádný a mnohdy velmi vysoký vstupní či registrační poplatek. Ovšem je zde povinnost placení určité provize z uskutečněné zakázky, což je podle mého názoru pro firmu přínosnější, protože platí opravdu za něco, co skutečně využila. Zaplacení registračního či vstupního poplatku firmě ještě nezaručí, že nějaký obchod vůbec uzavře.

Dále jsem se zajímala o to, jakou formou obchodování funguje, zda je vyžadován určitý program či aplikace, kterou musí mít účastník ve svém počítači. Obchodování na elektronickém tržišti GeM probíhá pouze prostřednictvím internetového prohlížeče, přičemž pokud se jedná o prohlížeč Internet Explorer, doporučuje se minimálně verze 8, jinak lze také použít jakýkoli jiný prohlížeč (např. Mozilla, Firefox, Opera, Safari atd.). Pokud jde o obchodování prostřednictvím elektronického nástroje Softender, zde je vyžadováno podepsání nabídky elektronickým podpisem. V tomto případě je kromě internetového prohlížeče ještě nutná instalace aktuální verze Javy a samozřejmě musí firma mít kvalifikovaný elektronický podpis.

Další zjištěnou skutečností je, že největší zastoupení, co se týče velikosti firem, které přes tato dvě tržiště obchodují, je bezesporu zastoupení středně velkých firem. Jsou zde ovšem zaregistrováni i živnostníci, ti se však zakázek na tržištích účastní méně a pravděpodobnost, že zakázky na tržištích vyhrávají je mnohem menší.

4.5.2 Dotazování - společnost ABC Českého Hospodářství

Odpovědi na otázky z dotazníku od internetového tržiště ABC Českého Hospodářství se bohužel nepodařilo získat. Na osobní schůzce bylo sděleno, že žádné informace veřejnosti neposkytují. Informace by byly sděleny pouze, kdyby se jednalo o zaregistrování nové firmy. Na základě této skutečnosti jsem se rozhodla, spolupracovat se společností, která přes internetové tržiště ABC Českého Hospodářství obchoduje, je zde členem, a získat informace o podmínkách obchodování na tomto tržišti od této společnosti.

4.5.3 Společnost STS Prachatice a. s., člen ABC Českého Hospodářství

Společností, kterou jsem si pro tyto účely zvolila je firma STS Prachatice a. s., STS Prachatice a. s. je strojírenskou a obchodní firmou s historií vzniku v 50. letech minulého století. Současnou podobu má od 1. 1. 1994.

Firma vyrábí lesnické a zemědělské stroje a zabývá se speciální zakázkovou strojírenskou výrobou. Významné postavení získala v obchodní činnosti s lesnickými a zemědělskými stroji. S výrobním vybavením je schopna vyrábět cenově výhodné strojírenské díly dle přání zákazníků v odpovídající kvalitě. Velká část produkce je orientována do zemí eurozóny.

Od roku 2004 je firma držitelem certifikátu ISO 9001. Firma STS Prachatice a. s. má sídlo v průmyslovém areálu u obce Těšovice a je vzdálena 3 km od okresního města Prachatice směrem na Vodňany.

(STS Prachatice, 2011)

Na základě osobní schůzky, jsem získala potřebné informace pomocí seznamu otázek (příloha č. 4), které jsem si vytvořila. Na mé otázky odpovídal pan Ing. Bohumil Čáslavský, předseda dozorčí rady a pan Martin Vaněček z obchodního oddělení.

Firma STS Prachatice je členem ABC Českého Hospodářství již třetím rokem a to konkrétně od roku 2009, kdy společnost byla pouze zdarma registrovaným uživatelem. Od roku 2010 se stala již registrovaným členem ABC Českého Hospodářství. Firma STS Prachatice se stala členem na tomto tržišti na doporučení samotného tržiště, které firmu kontaktovalo. Hlavním důvodem, proč začít obchodovat touto cestou byl především typ nabídek, který firmu STS Prachatice zaujal a možnost nového způsobu obchodování. Registrovaným členem ABC Českého Hospodářství se společnost stala na základě osobní schůzky s pracovníci tržiště ABC Českého Hospodářství, která se uskutečnila poprvé v říjnu roku 2010. Tato schůzka trvala zhruba hodinu, kdy byly velmi přesvědčivě sděleny výhody obchodování přes tržiště, následně byla podepsána smlouva mezi STS Prachatice a ABC Českého Hospodářství. Na základě této smlouvy byl z pěti balíčků, které tržiště nabízí (Základ, Standard, Optimum, Business a Premium), vybrán balíček Premium a byla stanovena cena za služby neboli registrační poplatek v částce 28 800 Kč. Tato částka byla vypočítána pracovníci na základě ceníku, který má stanovené samo tržiště. Registrační poplatek opravňoval společnost STS Prachatice k tomu, aby mohla vkládat nabídky, poptávky, vkládat fotografie k nabídkám či poptávkám, k stručné prezentaci firmy a to vše na dobu jednoho roku. Žádné

upozornění co plyne z porušení obchodních podmínek či přiblížení těchto obchodních podmínek neproběhlo, protože obchodní podmínky jsou uvedeny na zadní straně smlouvy a je v zájmu samotné společnosti, aby si tyto podmínky prostudovala. Internetové tržiště ABC Českého Hospodářství si firmu předem ani na místě žádným způsobem neprověřovalo.

Před uplynutím lhůty jednoho roku proběhlo druhé setkání s pracovníci ABC Českého Hospodářství. Při tomto setkání bylo pracovníci tržiště sděleno, že firma uvažuje o ukončení obchodování přes toto tržiště. Na základě tohoto sdělení pracovnice nabídla, že k balíčku Premium, který doposud firma využívala, připojí možnost využívání e-shopu, který tržiště nabízí a to vše za cenu 12 000 Kč opět na rok. Na základě této nabídky firma STS Prachatice smlouvu prodloužila, protože firma měla o e-shop velký zájem, líbilo se jim především jeho grafické zpracování a také možnost si e-shop upravit dle vlastních představ.

Co se týče ukončení členství, tato oblast je upravena v obchodních podmínkách, které jsou uvedeny ve smlouvě mezi STS Prachatice a tržištěm ABC Českého Hospodářství. Je zde uvedeno, že pokud se firma rozhodne ukončit své členství, je povinna písemně a doporučeně, a to nejméně dva měsíce před uplynutím ročního členství, oznámit tuto skutečnost tržišti ABC Českého Hospodářství. Jinak se má za to, že firma má zájem pokračovat v obchodování přes tržiště a tak ji členství bude prodlouženo na základě zaplacení dalšího ročního poplatku.

Ve společnosti STS Prachatice spadá obchodování přes internetové tržiště ABC Českého Hospodářství do kompetence obchodního oddělení, konkrétně do kompetence pana Martina Vaněčka. Pan Vaněček firmu zaregistroval do příslušných oblastí, ve kterých chtěla firma figurovat – oblasti jsou totožné s obchodní a výrobní činností firmy. Celý princip obchodování je pouze na bázi internetu, firma si nemusela obstarávat žádný program ani aktivovat žádnou aplikaci.

Zjednodušeně bylo obchodování přes tržiště popsáno následovně. Společnost STS Prachatice je sice registrovaným členem pro zadávání nabídek i poptávek, ale oblast poptávek není firmou příliš využívána. Společnost na tržišti do současné doby nic nepoptávala, vystupuje zde pouze jako aktivní nabízející. O zveřejněné poptávky se zajímá jen tehdy, když firmu určitá poptávka zaujme, což se doposud nestalo. Firma, jak již bylo zmíněno, hojně využívá zadávání nabídek svých strojů či výrobků. Pan Vaněček vždy zadá do systému výrobek, který chtějí nabídnout; přidá k němu fotografii; určí, od kdy do kdy má být nabídka aktivní; přidá stručný popis výrobku a uvede konkrétní kontaktní údaje na osobu, do jejíž kompetence daný výrobek patří. Takto firma může uveřejnit pouze 5 aktivních nabídek najednou (v době rozhovoru měla firma aktivní 4 nabídky). Tuto skutečnost považuje společnost za velmi omezující. Poté firma čeká, až na její nabídky někdo zareaguje. Reakce na nabídky chodí většinou přímo e-mailem či telefonicky firmě STS Prachatice, tato část je již plně v kompetenci firmy a subjektu, který na nabídku reaguje. Za uzavřený obchod již společnost STS Prachatice tržišti žádné poplatky neplatí. Do systému se společnost přihlašuje na základě přiděleného jména a hesla, které ji bylo doručeno poštou po zaplacení ročního poplatku.

Každý měsíc zasílá internetové tržiště ABC Českého Hospodářství svým registrovaným členům e-maily o novinkách, které je možné využít a především zasílá e-maily s vyhodnocením kolik lidí/firem navštívilo webové stránky společnosti přes tržiště, kolikrát byla prohlédnuta která nabídka, kolikrát byla určitá nabídka společnosti STS Prachatice přeposlána společností, které měli zájem o zasílání nabídek z dané oblasti atd. Na druhou stranu tržiště nevyžaduje od firem žádnou zpětnou vazbu.

Získané informace ze schůzky se společností STS Prachatice posloužily k tomu, abych zhodnotila také obchodování přes internetové tržiště ABC Českého Hospodářství. Podle mého názoru je hlavní výhodou obchodování přes toto tržiště možnost využití velmi přehledného e-shopu, který tržiště nabízí. Dále také zasílání měsíčního vyhodnocení zájmu o danou firmu či o její nabídky/poptávky. Samotná společnost STS Prachatice spatřuje největší výhodu v tom, že je nyní firma více známá, objevuje se na předních

místech ve vyhledávacích. Největší přínos a zároveň hlavní důvod proč začít obchodovat přes toto tržiště byly tedy pouze marketingové účely.

Na druhé straně jsou tyto výhody vykoupeny tím, že firma, která bude chtít přes toto tržiště obchodovat a zároveň využívat všech výhod v plném rozsahu, bude muset zaplatit vysoký registrační poplatek, který ji bohužel nezaručí, že její obchodování bude úspěšné. Jak sám pan inženýr Čáslavský uvedl, firma svým registrováním se na tržišti nezískala závratný nárůst objemu prodeje.

4.6 Analýza situace elektronických/internetových tržišť v České republice

O tom, že elektronické obchodování a podnikání, neboli e-business je hlavním trendem moderního obchodu není pochyb. Určitě zajímavou možností v této oblasti nabízejí internetová a elektronická tržiště. Mnou vybraná a popsána tržiště jsou pouze stručnou částí, firmy si mohou vybrat ze širokého spektra tržišť, které figurují na českém trhu. Všechna tržiště, ať už se jedná o tržiště česká nebo zahraniční mají jedno společné, nabízejí mnoho výhod jak pro stranu dodavatele, tak pro stranu odběratele. Především nabízejí realizaci obchodů v reálném čase a také fakt, že počet nakupujících a prodávajících není prakticky nikterak omezen.

Pro účastníky na těchto tržištích ovšem neodpadá potřeba vlastní iniciativy. Firmy nemohou očekávat, že zaregistrováním do systémů tržišť pro ně veškerá iniciativa končí. Firmy si ve vlastním zájmu musí velmi specificky a přesně vymezit oblast své činnosti, neboli zájmové oblasti a zvolit si oblasti, které si přejí sledovat. Protože do jejich e-mailových schránek budou nadále chodit nabídky a poptávky pouze z těchto oblastí a špatným zvolením oblastí firma přichází o zakázky. Jelikož veškerá komunikace mezi firmami probíhá prostřednictvím e-mailové komunikace, je velmi důležité, aby na tuto oblast byl přidělen fundovaný zaměstnanec, který má velmi dobrý přehled o firmě a o její nabídce. Tento zaměstnanec, který bude za vyřizování e-mailů odpovědný, musí vždy na e-mail podat uspokojivou odpověď a především by měl umět odpovídat v souvislostech. Toto není ovšem jediná podmínka, firma by ve vlastním

zájmu měla být aktivní a projevovat určitý zájem. Velmi významným faktorem je rychlost reakce. Pokud firma nebude schopna rychle reagovat, nemusí být její účast na tržišti úspěšná, protože konkurence bude rychlejší.

Pokud se firma rozhodne vstoupit na cestu obchodování přes tržišť je pouze na ní, jaký typ členství či registrace si zvolí. Samozřejmě je možnost být i neregistrovaným uživatelem, ale poté firma musí počítat i s tím, že na některých tržištech se tak nedozví vůbec nic. Některá tržišť tak firmě nabídnou náhled poptávek a nabídek, ale většinou budou chybět kontaktní údaje či jiné důležité informace. Nebo bude mít společnost stejný přístup k nabídkám a poptávkám jako registrovaný člen, ovšem s jistým časovým prodloužením – např. konkrétně na tržišti ABC Českého Hospodářství s prodloužením 21 dní.

Výzkumu agentury DEMA, který byl proveden v minulých letech, přinesl čísla o využívání elektronických tržišť českými firmami. Výzkumu se zúčastnilo 900 malých a středních firem do 100 zaměstnanců a tento výzkum ukázal především to, co firmy považují za největší přínos.

Tabulka č. 2: Co firmy považují za největší přínos elektronických tržišť

Proniknutí na nové trhy	22,1%
Okamžité porovnání s nabídkou konkurence, pružná reakce	19,8%
Urychlené uzavření obchodu	19,4%
Získání dlouhodobější spolupráce	10,3%
Úspora obstarávacích nákladů	8,4%
Poznání vlastní konkurenční schopnosti	8,0%
Úspěch bez nutnosti předchozích kontaktů	7,7%
Neumí posoudit	4,0%
Jiný přínos	0,2%

Zdroj: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/6128413839a2d6c6c1256bff0028579b>

Nejčastějšími účastníky elektronických tržišť jsou firmy, které mají počet zaměstnanců v rozmezí 51 – 100. Co se týče oboru podnikání, tak nejvíce jsou do obchodování na

tržističích zapojeny firmy z oblasti informačních a telekomunikačních technologií a z velkoobchodu.

Výzkum dále ukázal, co firmy považují při obchodování na tržističích za největší komplikace.

Tabulka č. 3: Co firmy považují za největší komplikaci v účasti na tržističích

Nezkušenost firmy	31%
Absence osobních vztahů při obchodu	19%
Vhodnost e-tržističe pouze pro některé produkty	19%
Důvěryhodnost transakcí	11%
Složitost procesu určení cen	9%
Malý počet účastníků aukce	8%

Zdroj: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/6128413839a2d6c6c1256bff0028579b>

Určitě jistou možností, jak přimět více firem, aby se zapojily do obchodování přes tržističe je neustálé šíření osvěty, pořádání školení či seminářů, kde by tato možnost obchodování byla firmám více přiblížena. Nebo také možnost pro firmy, aby si obchodování přes tržističe mohly sami a bez vynaložení jakýchkoliv nákladů vyzkoušet, poznat výhody tržističů na vlastní firmě a poté se sami rozhodly zda využít služeb tržističe či nikoli.

4.7 Aplikace elektronického/internetového tržističe na vybranou společnost

Poté, co jsem nastudovala charakteristiky jednotlivých elektronických či internetových tržističů, zjistila pravidla či obchodní podmínky, kterými se firmy při obchodování musí řídit, získala další informace jsem si utvořila ucelený pohled na tuto problematiku. Hlavním cílem mé diplomové práce bylo zjistit vhodnost či nevhodnost aplikování obchodování přes elektronická či internetová tržističe pro mnou vybranou firmu, kterou je společnost Ferospoj s. r. o.

4.7.1 Charakteristika vybrané společnosti

Firma Ferospoj s. r. o. byla založena v březnu roku 2010 za účelem provozování širokosortimentní online prodejny nespotřebního zboží. Zhruba ve stejném období loňského roku započaly vlastní přípravné práce na vystavbě online prodejny ObchodProDilnu.cz.. Ta byla dokončena v srpnu téhož roku a zhruba po měsíčním zkušebním období začala firma vyvíjet obchodní činnost.

Pro vlastní realizaci obchodních záměrů firma hledala (a dá se říci, že v určitých oblastech trhu stále hledá) vhodné obchodní partnery, kteří mají mezi distributory nespotřebního zboží v ČR významnou pozici, ale své zboží nedistribuuji zákazníkům vlastním online prodejem. Firma Ferospoj se tak postupem času stala smluvním partnerem pro online prodej několika významným firmám, které dlouhodobě působí na českém trhu. Mezi nejdůležitější dodavatele patří například firma Ferona, a. s.

Stávajícím i potenciálním zákazníkům z řad konečných spotřebitelů, řemeslníků i firem tak nyní v online železářství nabízí za velkoobchodní ceny tisíce materiálových položek, které jsou nezbytně potřebné při realizaci různých stavebních projektů a dalších dílenských činností. Součástí nabídky je také kvalitní ruční nářadí, nářadí pro autodílny a pneu nářadí a v průběhu II q. 2011 byla nabídka rozšířena o elektronářadí Bosch.

Hlavní záměry a cíle se od vzniku firmy nemění. Firma chce nabídnout možnost komfortního nákupu z domova či kanceláře – snadno, rychle a přehledně. Pro většina je v dnešní době úhlavním nepřítelem číslo jedna ČAS. Právě ten chce firma ušetřit zejména ruku v ruce s tím i související finanční náklady. Ať již tím, že se s pomocí online prodejny většina nabízených položek nakoupí levněji než z jiných zdrojů nebo se prostě „jen“ ušetří cesta do více či méně vzdáleného kamenného železářství.

Komu jsou obchodní služby Ferony s. r. o. zejména určeny?

- Svépomocným šikulům stavebníkům, ať již realizují stavbu domu, stavbu plotu či stavbu dřevostavby apod.
- Různým dílenským nadšencům, kterým je jejich dílna druhým domovem.
- Řemeslníkům s opakovanou nákupní potřebou, kteří neustále nahánějí čas (společnost nabídne nastavení Vašeho zákaznického účtu přesně na míru Vaším potřebám).
- Malým a středně velkým výrobním firmám s opakovanou či nárazovou nákupní potřebou námi nabízeného sortimentu (společnost nabídne nastavení Vašeho zákaznického účtu přesně na míru Vaším potřebám).

Jak a za jak dlouho objednané zboží dopraví?

- Položky, které jsou v online prodejně ObchodProDílnu označeny jako "skladem", "skladem u výrobce" či "skladem u dovozce" jsou k dispozici u našich dodavatelů obratem a lze je tak dopravit v rozpětí od jednoho do čtyř pracovních dnů.
- U položek "na objednávku" se až na výjimky daří realizovat dodání maximálně do sedmi dnů, díky narůstajícímu počtu dodavatelů ve většině obchodních případů však dříve.
- Zboží dopravíme buď balíkovou zásilkou, nebo paletovou přepravou. Snažíme se maximálně o to, aby cena přepravy nebyla překážkou pro naši případnou obchodní spolupráci

(Ferospoj, 2011)

4.7.2 Zhodnocení současné situace společnosti

Pro zhodnocení současné situace se uskutečnila dvě osobní setkání s panem Pavlem Pilným, což je současně jednatel společnosti a vedoucí prodeje. Při prvním společném setkání byly zjišťovány informace, především o tom, zda společnost má nějaké povědomí o existenci tržišť (na schůzce byly popsány základní charakteristické rysy

tržišť). Tyto informace byly zjištěny na základě strukturovaného rozhovoru (příloha č. 9). Při druhém setkání byla sestavena společně s panem Pilným analýza současné situace společnosti. Byly sděleny mnou zjištěné informace o tržištích a na tomto základě zhodnoceno, zda je pro firmu reálné začít obchodovat touto cestou nebo zda je to v současné době nereálné.

4.7.2.1 Strukturovaný rozhovor

Společnost zaměřující se na nabídku online prodeje nespotebního zboží doposud nemá žádnou zkušenost s internetovými či elektronickými tržišti a ani o této možnosti obchodování nikdy neslyšela. Ani co se týká konkurence si firma nezjišťovala, zda konkurence touto formou již neobchoduje. Co se týká výběru tržiště pro obchodování, podle firmy oblast pouze veřejné správy je s ohledem na nabízený sortiment spíše nereálná, zájem by byl prozatím pouze o tržiště pro širokou firemní veřejnost. Na základě popsání výhod, které tržiště nabízí by pro firmu bylo nejspíše největším přínosem získání nových trhů. Přínos v podobě úspory personální či časová určitě ne. A co se týče finanční úspory, bohužel nemůže firma zatím posoudit. Největší komplikací společnost spatřuje především v nevhodnosti produktů firmy. Finanční náročnost tohoto obchodování firma nemůže zatím posoudit. V současné době potřebné pracovní kapacity určitě nejsou, musel by být zaměstnán a vyškolen fundovaný pracovník, což by představovalo zvýšení mzdových nákladů. Z doposud zjištěných informací nelze přesně říci, zda by obchodování přes tržiště bylo pro firmu Ferospoj přínosem.

4.7.2.2 Analýza současné situace společnosti

Společně se společností Ferospoj bylo provedeno současné zhodnocení společnosti a to pomocí sestavení swot analýzy, která zahrnuje silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a ohrožení pro danou společnost. Dále byly popsány cíle společnosti do budoucna a určen směr, kterým by se společnost chtěla vydat ve svém budoucím působení. I když je společnost nováčkem na trhu, tak se díky svému novému online

obchodu ObchodProDilnu.cz podařilo dostala na přední místa ve vyhledávačích, což jí nabídlo dobrý odrazový můstek pro své působení na trhu.

Silné stránky

- Nabídka širokého portfolia výrobků.
- Návaznost na Feronu (nákladová výhoda).
- Spolupráce s přepravními společnostmi.
- Slevy pro registrované uživatele.
- Detailní znalost trhu.
- Nabídka poradenství.
- Přehledný a dobře propracovaný online obchod.

Slabé stránky

- Slabé povědomí o firmě.
- Slabá propagace.
- Nedostatečný provozní kapitál.
- Nedostatečná diferenciací produktů od konkurence.

Příležitosti

- Oslovení firemních zákazníků.
- Zavedení věrnostních bonusů.
- Navázání nových obchodních kontaktů.
- Rozšíření portfolia nabízených výrobků.
- Vlastní rozvoz zakázek.

Ohrožení

- Silná konkurence na trhu.
- Nedostatečné personální kapacity.
- Firma je nováčkem na trhu.
- Stagnace poptávky.

Stavební sezóna 2011 ukázala, že poptávka je mnohem vyšší, než společnost očekávala, a proto se firma Ferospoj rozhodla zřídit svůj vlastní prodejní sklad. Prodejní sklad byl zařízen s cílem zkvalitnit služby a především urychlit dodávky objednaného zboží. Do současné doby firma vše objednávala od dodavatelů, neměla žádný sortiment na skladě a to by se nyní mělo změnit. Ferospoj chce prodejní sklad zaplnit především zbožím, u kterého jsou dlouhé dodací lhůty.

Doposud měla společnost Ferospoj pouze jednoho zaměstnance, nyní probíhá zaškolení nového zaměstnance, který bude odpovídat na dotazy zákazníků a vyřizovat objednávky. Tato skutečnost by měla vést ke zkvalitnění služeb pro zákazníky a k decentralizaci úkolů. Ve střednědobém horizontu společnost uvažuje o dalších personálních kapacitách.

Cílem společnosti je rozšířit svou působnost po celém Jihočeském kraji. Vizí Ferospoje je vytvořit v rámci jižních Čech firmu, která bude schopná v širokém měřítku poskytovat kvalitní služby obchodním partnerům z různého spektra, kteří potřebují nakupovat materiál pro svou firmu. V současné době tvoří zákaznickou základu především koneční spotřebitelé, kteří ovšem ukutečňují pouze malé nákupy a své nákupy již málokdy zopakují.

Společnost si stanovila na rok 2012 dva cíle. Prvním cílem je pozvednout výsledky firmy a to především cestou rozšíření sortimentu a vhodně zvolenou propagací, kterou se společnost hodlá zabývat právě až v roce 2012. Dopoud firma nevyužívala žádné marketingové nástroje, pouze svůj online obchod. Druhým a neméně důležitým cílem je pozvednout obrat firmy, tohoto cíle chce společnost Ferospoj dosáhnout především snahou zvýšení nabídky svých služeb firemní klientele. Oba uvedené cíle jsou závislé na vylepšení celkové finanční situace, kdy se společnost snaží získat finanční výpomoc od bankovního sektoru, která připadá v úvahu ze strany tohoto sektoru až po ukončení hospodářského roku 2011.

5. NÁVRHY A JEJICH VYHODNOCENÍ

Obchodování přes elektronické/internetové tržiště je jistě další možností, jak pro svou firmu získat uplatnění na trhu. Tržiště firmám nabízejí řadu výhod, od usnadnění obchodování, přes možnosti oslovení nových zákazníků, až po zvýšení objemu prodeje. Konkrétně u společnosti Ferospoj byly nabízené výhody a možné překážky zváženy a na tomto základě bylo určeno, zda jsou v konečném důsledku pro firmu opravdu přínosem.

Obecné výhody, které jsou nabízeny tržišti, jako je úspora nákladů při obchodování online či globální dosah jsou pro firmu samozřejmostí již nyní. Právě z těchto důvodů se společnost Ferospoj rozhodla založit svůj online obchod, kde nabízí veškerý svůj sortiment.

Výhoda, plynoucí z možnosti získání nových zákazníků je ovšem ze strany společnosti viděna jako velmi přínosná. V současné době, kdy firma plánuje získat především firemní klientelu, která zatím v její zákaznické základně nebyla příliš zastoupena, by tato možnost byla pro firmu největším přínosem. Dalším velkým přínosem by pro firmu byla možnost získání zajímavých poptávek či dlouhodobějších kontraktů. Tato skutečnost do jisté míry souvisí s již zmiňovaným zájmem o získání více firemních zákazníků. Především jde o to, že se získáním firemních zákazníků, by společnost získala lukrativnější a dlouhodobější kontrakty.

Nabízené výhody typu sledování poptávky v daném oboru, zjištění potřeb potenciálních zákazníků nebo úspora času na vyhledávání obchodních partnerů, firma v současné době nemůže posoudit. Důvodem je to, že s obchodováním přes tržiště doposud nemá žádné zkušenost. Je na zvážení, do jaké míry dokáže tržiště uspořit čas na vyhledávání obchodních partnerů. Jak již bylo uvedeno, společnost Ferospoj má vybudované dlouhodobé vztahy se svými hlavními dodavateli. Tato skutečnost je založena především na nutnosti osobních setkání a dlouhodobějším budování dobrých

obchodních vztahů na určité úrovni, které by jistě nebylo docíleno při úspoře času právě na vyhledávání těchto partnerů.

Dále firma nemůže posoudit nabízenou výhodu snížení nákupních cen prostřednictvím vyjednávacích nástrojů jako jsou např. e-aukce, ani možnost vyjednávání na těchto tržistiších.

Co se týká nevýhod, největší komplikací, kterou firma spatřuje při obchodování přes tato tržiště je především nevhodnost svého sortimentu pro obchodování touto cestou. Zde se jedná především o tržiště GeM a Softender, kde převládají komodity typu spotřební materiál a kancelářské potřeby. Podle společnosti Feron je jednou z hlavních překážek při obchodování přes elektronická/internetová tržiště především absence osobních vztahů, které jsou ústředním faktorem pro získání spolehlivých obchodních partnerů. Nemalé omezení také představuje, konkrétně u tržiště ABC Českého Hospodářství, nutnost zaplacení registračního poplatku pro vstup na toto tržiště.

Při rozhodování, zda společnosti Ferospoj doporučit obchodování přes elektronické/internetové tržiště nebo zda tato forma obchodování není v současné době optimálním řešením, jsem zvolila metodu vícekritériálního rozhodování. Volila jsem tak především z toho důvodu, že se jedná o řešení problému, kdy optimální rozhodnutí musí vyhovovat více než jednomu kritérii. Bylo vybráno 10 kritérií, kterým byly přiřazeny body dle důležitosti pro firmu Ferospoj. Bodovací škála byla zvolena od -5 do 5, přičemž -5 znamenala pro firmu největší překážku a naopak 5 znamenala pro firmu největší výhodu. Dále byly přiřazeny váhy jednotlivých kritérií, jednalo se o fakt, kolika procenty se dané kritérium podílí svou důležitostí na celku. Díky této analýze se mi podařilo dospět k výsledkům, které jsou uvedeny v tabulce č. 4. Elektronická tržiště GeM a Softender dosáhly stejné hodnoty výsledku a to z důvodu stejných obchodních podmínek. Obě tržiště získala zápornou hodnotu a proto jsou vyhodnocena jako nevhodná pro firmu Ferospoj. Tržiště ABC Českého Hospodářství dosáhlo sice kladné hodnoty, ale i přesto se po zvážení všech skutečností s přihlédnutím na součnou situaci společnosti nedoporučuje jako vhodné řešení.

Tabulka č. 4: Vícekriteriální hodnocení

Hodnocené kritérium		Tržiště GeM			Tržiště Softender			Tržiště ABC Č.H.		
		body	váhy	b x v	body	váhy	b x v	body	váhy	b x v
1	vhodnost tržiště	-5	0,20	-1,00	-5	0,20	-1,00	4	0,20	0,80
2	nutnost registračního poplatku	5	0,16	0,80	5	0,16	0,80	-5	0,16	-0,80
3	absence osobních vztahů	-5	0,12	-0,60	-5	0,12	-0,60	-5	0,12	-0,60
4	nutnost nové pracovní kapacity	-5	0,10	-0,50	-5	0,10	-0,50	-5	0,10	-0,50
5	možnost oslovení nových trhů	1	0,16	0,16	1	0,16	0,16	4	0,16	0,64
6	velký počet účastníků	-3	0,06	-0,18	-3	0,06	-0,18	2	0,06	0,12
7	poplatky z obchodních transakcí	-4	0,05	-0,20	-4	0,05	-0,20	3	0,05	0,15
8	navázání dlouhodobých vztahů	3	0,10	0,30	3	0,10	0,30	4	0,10	0,40
9	možnost vyjednávání	-3	0,02	-0,06	-3	0,02	-0,06	-3	0,02	-0,06
10	služby poskytované tržišti	-4	0,03	-0,12	-4	0,03	-0,12	1	0,03	0,03
součet		-20	1	-1,40	-20	1	-1,40	0	1	0,18

Zdroj: vlastní zpracování

Získané informace o firmě Ferospoj, výsledky vícekriteriálního hodnocení a také informace o fungování tržišť mě přivedly k závěru, že pro společnost Ferospoj s. r. o. není vhodnou možností obchodování přes elektronická tržiště spravovaná B2B Centrem. Hlavními důvody, proč bych nedoporučila firmě jít touto cestou obchodování je hned několik.

Tržiště spravovaná B2B Centrem nabízejí vhodné prostředí především pro středně velké firmy, což firma Ferospoj není. Jelikož tato tržiště byla založena na základě pokynu bývalého Ministerstva informatiky (dnes působnost Ministerstva pro místní rozvoj), který nařizuje subjektům státní správy vypisovat zakázky malého rozsahu v oblasti informačních a komunikačních technologií přes elektronická tržiště. Ačkoliv se v současnosti již na tržištích neobchodují pouze tyto komodity, stále ale převládají, společně se spotřebním materiálem a oblastí kancelářských potřeb. Proto spatřuji další nevýhodu v tom, že Ferospoj nenabízí vhodné produkty k obchodování na těchto tržištích. Jedinou výhodou, kterou nabízejí tržiště spadající do působnosti B2B Centra, je fakt, že se na těchto tržištích nemusí platit žádný registrační poplatek, což by firmě ušetřilo dodatečné finanční náklady. Je zde ovšem podmínka platit určitou provizi z uskutečněné zakázky, poté by záleželo na výši těchto provizí.

Podle vícekritériální analýzy se tržiště ABC Českého Hospodářství nabízí jako vhodné řešení, ale po prodiskutování této varianty s vedením společnosti, nebyla ani tato varianta ne zvolena v současné době, jako příliš vhodnou. Na internetovém tržišti ABC Českého Hospodářství odpadá překážka nevhodnosti produktů Ferospoje, přes toto tržiště se prakticky dá obchodovat jakýkoli produkt či služba. Dokonce toto tržiště nabízí silné zastoupení v oblasti, do které by spadala obchodní činnost společnosti Ferospoj. Podle dostupných informací systém využívají malé a střední firmy, zde tedy můžeme opomenout i nevýhodu velikosti společnosti Ferospoj, což bych při obchodování přes toto tržiště spatřovala pro firmu jako výhodu. Ovšem tyto výhody vyváží, ba dokonce převáží fakt, že zde musí společnost pro získání veškerých výhod, které plynou z obchodování přes tržiště, zaplatit vysoký registrační poplatek. Tento poplatek si firma v současné době nemůže dovolit zaplatit.

Jelikož Ferospoj je malá a začínající společnost, která se snaží upevnit své místo na trhu s velmi specifickým sortimentem, nedoporučuji firmě, aby začala obchodovat přes elektronické/internetové tržiště. Podle mého názoru by společnost více ztratila, než získala. Musela by nutně posílit personál a to by představovalo další mzdové náklady, které jsou pro firmu největší položkou. Doporučuji firmě jít dále cestou online prodeje a snažit se vybudovat lepší firemní povědomí a rozšířit své působení v oblasti Jihočeského kraje.

Až se společnosti podaří dosáhnout vytyčených cílů, upevnit svou pozici na trhu a získat firemní klientelu, která pro společnost znamená zvýšení firemního obrátu, byla by možnost znovu zvážení této varianty. Poté bych společnosti Ferospoj doporučila spíše tržiště ABC Českého Hospodářství, kde se sice musí uhradit registrační poplatek, ale tržiště na oplátku nabízí pro firmu Ferospoj větší možnosti a větší pravděpodobnost úspěchu při obchodování. To nejen vhodností tržiště pro nabízený sortiment firmy, ale také pro větší počet účastníků, kteří přes toto tržiště obchodují.

Pokud by se tedy společnost rozhodla začít obchodovat přes tržiště ABC Českého Hospodářství bude muset firma uvážit, zda je to vhodná varianta z pohledu ekonomické návratnosti. Tedy za podmínek, že změna výnosů vyvolaná obchodováním na tržišti bude vyšší než změna nákladů (transakčních, registračních atd.), které s sebou obchodováním na tržišti ponese.

6. ZÁVĚR

Diplomová práce představuje elektronická/internetová tržiště jako další možnost online obchodování pro firmy. Popisuje principy fungování tržišť založených na firemních intranetech či na fungování internetu. Souhrnně lze říci, že jde o obchodování bez nutnosti osobního setkání s možností získání mnoha výhod pro firmy, které se do tohoto obchodování zapojí. Před uvedením výhod a nevýhod těchto tržišť byly zmíněny charakteristiky těchto tržišť a obchodní podmínky, které jsou na tržištích stanoveny. Náplní práce bylo popsat a zhodnotit, jak tato tržiště v praxi fungují a shrnout současnou situaci obchodování na tržištích v České republice. Na tomto základě se podařilo potvrdit hypotézu, že „hlavním důvodem pro použití elektronických/internetových tržišť, je podle českých obchodníků, více obchodních příležitostí a oslovení nových trhů“.

Pro zhodnocení fungování těchto tržišť v praxi, bylo využito osobního dotazování s elektronickými/internetovými tržišti ABC Českého Hospodářství, GeM a Softender, ale také dotazování se společností, která je členem jednoho z vybraných tržišť. Na základě tohoto dotazování se podařilo vyvrátit hypotézu, že „využití elektronických/internetových tržišť je nejrozšířenější ve velkých firmách“. Ve skutečnosti tato tržiště nejvíce využívají malé a střední podniky.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout vhodná doporučení pro využití elektronického/internetového tržiště pro konkrétní firmu, kterou byla zvolena společnost Ferospoj. Na základě strukturovaného dotazníku bylo zjištěno povědomí o těchto tržištích u dané společnosti, dále byla sestavena analýza současného stavu firmy. Po shrnutí výhod a nevýhod, které by, pro danou společnost z obchodování na tržišti vyplývaly, byla jako vhodné doporučení zvolena varianta, aby se v současné době firma do obchodování na výše popsaných tržištích nezapojovala. Obchodování přes tržiště ovšem není vyloučeno v budoucnu. Pokud se firma Ferospoj rozhodne v budoucnu obchodovat přes tato tržiště, vhodnou možností bude tržiště ABC Českého Hospodářství, ale pouze za předpokladu, že tato skutečnost bude pro firmu ekonomicky

rentabilní. Na základě zjištěných informací se podařilo vyvrátit hypotézu, že „poplatky za používání elektronických/internetových tržišť nejsou pro obchodníky významnou bariérou“ a potvrdit další stanovenou hypotézu, že „pro úspěšné obchodování na elektronickém/internetovém tržišti je rozhodující charakter výrobku či služby“.

Oblast elektronického obchodování, přesněji obchodování přes popsaná tržiště je jistě mnohem sofistikovanější oblastí, než se mi podařilo v práci uvést. Především proto, že největší komplikací při získávání praktických informací byla neochota poskytovat jakékoli informace a nezájem spolupráce. Jak ze strany tržišť, konkrétně u tržiště ABC Českého Hospodářství, tak ze strany oslovených firem, které jsou členy na elektronických/internetových tržištích.

Závěrem lze říci, že se jedná o velmi zajímavou možnost, jak pro firmy na straně dodavatelské, tak i pro firmy na straně odběratelské. Tržiště těmto firmám nabízí řadu výhod, a je pouze na jednotlivých společnostech, jestli, a do jaké míry se rozhodnou těchto výhod využít. Ovšem každá firma si musí být vědoma, že úspěch není zaručen automaticky. Je nutné zajistit odborný personál a dále musí být firma ochotna obětovat určitý čas a finance, aby byla v obchodování úspěšnější než její konkurence.

7. SUMMARY

This thesis presents an electronic/internet marketplace as another option for online trading of companies. It describes the principles of the marketplaces based on company intranets or on the Internet operation. In summary, it is a business without a need of meeting personally and with the possibility of many benefits for companies involved in this trading. Before listing the advantages and disadvantages of the marketplaces, their characteristics and defined trading terms were mentioned. The scope of the paper was to describe and assess how the market works in real life and to summarize the current situation on the trading markets in the Czech Republic. Based on this, the hypothesis that "the main reason for using electronic/internet marketplaces, according to Czech businessmen, is more business opportunities and addressing new markets" was confirmed.

To assess the operation of these marketplaces in real life, personal interviews with electronic/internet marketplace ABC Českého Hospodářství, GeM and Softender were performed as well as interviewing of member companies of one of the selected marketplaces. Based on these interviews it has been managed to disprove the hypothesis that "the use of electronic/internet marketplaces prevails in large companies." In fact, the marketplaces are most beneficial for small and medium companies.

The main goal of this paper was to propose suitable recommendations for the use of electronic/internet marketplaces for a particular company and Ferospoj has been selected for this purpose. Based on a structured questionnaire, online market awareness of the company has been assessed and also the current status of the company has been analysed. Summarising the advantages and disadvantages resulting from online trade, option of not to engage in abovementioned marketplaces has been recommended at current situation. However, trading through the marketplaces is not out of question in the future. If the company Ferospoj decided in future to trade through the marketplace, a good option would be ABC Českého Hospodářství, but only assuming that this would be profitable for the company. Based on the information it has been managed to disprove the hypothesis that "fees for the use of electronic/internet marketplaces are not

a major barrier for business" and to confirm another hypothesis that "the nature of the product or service is crucial for successful trading on the electronic/internet marketplace."

The area of online trading, more accurately trading through described marketplace, is certainly much more sophisticated area, then the one I managed to mention in the paper. Especially because main complication in obtaining practical information has been unwillingness to provide any details and lack of interest in cooperation from both markets, specifically the marketplace ABC Českého Hospodářství, and also approached member companies of the electronic/internet marketplaces.

In conclusion, it is a very interesting way for companies on the supply side as well as for customer side. Marketplace offers many benefits to these companies and it is up to individual decision whether and in what extent they choose to take advantage of them. But every company should be aware that success is not guaranteed automatically. It is necessary to provide qualified personnel and company must be willing to sacrifice some time and money to be more successful in business than its competitors.

8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam literatury

- CANZER, B. *E-business: strategic thinking and practice*. Cengage Learning, 2006. 347 s. ISBN 0-618-51988-2.
- BASL, J., BLAŽÍČEK, R. *Podnikové informační systémy. Podnik v informační společnosti*. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2279-5.
- GÁLA, L., POUR, J., ŠEDIVÁ, Z. *Podniková informatika - 2., přepracované a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2009. 496 s. ISBN 978-80-247-2615-1.
- GÁLA, L., POUR, J., ŠEDIVÁ, Z. *Podniková informatika*. Praha: Grada Publishing, 2006. 484 s. ISBN 80-247-1278-4.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
- MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 230 s. ISBN 80-247-0686-5.
- PAPAZOGLU, M., RIBBERS P. *E-business: organizational and technical foundations*. John Wiley, 2006. 722 s. ISBN 13 978-0-471-84376-5.
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-726-1059-7.

- SCULLEY, A. B., WOODS, W. W. A. *B2B Internetová tržiště: revoluce v obchodování mezi firmami*. Praha: Grada Publishing, 2001. 187 s. ISBN 80-247-0081-6.
- TVRDÍKOVÁ, M. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 176 s. ISBN 978-80-247-2728-8.
- WOODS, W. W. A. *Internetová tržiště B2B pro 21. století*, Immo-Press: Praha, 2004. 277 s. ISBN 80-239-3899-1.

Elektronické zdroje

- ABC Českého Hospodářství [online]. 1996 – 2011a [cit. 2001-03-10]. O tržišti ABC. Dostupné z WWW: <<http://www.abc.cz/o-abc/>>.
- ABC Českého Hospodářství [online]. 1996 – 2011b [cit. 2011-03-10]. Podmínky k užívání služeb tržiště www.ABC.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.abc.cz/podminky-registrace/>>.
- Březen měsíc internetu [online]. 2005 – 2009 [cit. 2011-08-10]. Malé a střední firmy dosud jen zřídka využívají elektronická tržiště. Dostupné z WWW: <http://archiv.brezen.cz/2002/clanky/2002/07/7817_0_0_0.html>.
- Březen měsíc internetu [online]. 2005 -2009 [cit. 2011-08-10]. Neznalost internet zůstává největší překážkou rozvoje elektronického obchodu. Dostupné z WWW: <http://archiv.brezen.cz/2002/clanky/2002/11/8246_0_0_0.html>.
- B2B Centrum [online]. 2000 – 2011a [cit. 2011-07-07]. B2B – obchodování mezi podniky. Dostupné z WWW: <<http://www.b2bcentrum.cz/co-znamena/b2b>>.
- B2B Centrum [online]. 2000 – 2011b [cit. 2011-07-07]. Elektronické tržiště. Dostupné z WWW: <<http://www.b2bcentrum.cz/co-znamena/elektronicke-trziste>>.
- B2B Centrum [online]. 2000 – 2011c [cit. 2011-07-03]. Elektronická aukce (e-aukce). Dostupné z WWW: <<http://www.b2bcentrum.cz/co-znamena/elektronicke-aukce>>.

- B2B Centrum [online]. 2000 – 2011d [cit. 2011-06-20]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.b2bcentrum.cz/profil/profil-spolecnosti>>.
- B2B Centrum [online]. 2000 – 2011e [cit. 2011-06-20]. Elektronické tržiště GeM. Dostupné z WWW: <<http://www.b2bcentrum.cz/verejna-sprava/gem>>.
- B2B Centrum [online]. 2000 – 2011f [cit. 2011-06-20]. Reference. Dostupné z WWW: <<http://www.b2bcentrum.cz/reference/reference>>.
- B2B Centrum [online]. 2000 – 2011g [cit. 2011-06-26]. Elektronický nástroj Softender. Dostupné z WWW: <<http://www.b2bcentrum.cz/verejna-sprava/elektronicky-nastroj-softender>>.
- Ferospoj s. r. o. [online]. 2011 [cit. 2011-08-12]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.ferospoj.cz/o-nas.html>>.
- GRÁSGRUBER, L. SystemOnLine [online]. 2001 - 2011 [cit. 2011-03-15]. Elektronické tržiště Intelligo představilo nové služby. Dostupné z WWW: <<http://www.systemonline.cz/clanky/elektronicke-trziste-intelligo-predstavilo-nove-sluzby.htm>>.
- HRŮZA, P. e-komerce.cz [online]. 1998 – 2011 [cit. 2011-08-05]. Malé a střední české firmy se do elektronických tržišť nehrnou. Dostupné z WWW: <<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/6128413839a2d6c6c1256bff0028579b>>.
- IBAcz [online]. 1993 – 2011 [cit. 2010-10-30]. Slovníček nejžhavějších podnikových technologií. Dostupné z WWW: <<http://www.ibacz.eu/Slovnicek-nejzhavejsich>>.
- KOSEK, J. Inteligentní podpora navigace na WWW s využitím XML [online]. [cit. 2011-07-07]. Využití webových služeb a protokolu SOAP při komunikaci. Dostupné z WWW: <<http://www.kosek.cz/diplomka/html/websluzby.html>>.
- Moderní obchod [online]. 2000 [cit. 2010-10-13]. B2B Centrum – Intelligo – první elektronické tržiště. Dostupné z WWW: <<http://www.mobchod.cz/zpravy/ostatni/b2b-centrum-intelligo-prvni-elektronicke-trziste.htm>>.

- PÁLENÍK, R., KOZÁK, P. SystemOnLine [online]. 2001 - 2011 [cit. 2010-10-30]. *Elektronická tržiště přinášejí nové příležitosti pro řadu českých firem.* Dostupné z WWW: <<http://www.systemonline.cz/clanky/elektronicka-trziste-prinaseji-nove-prilezitosti-pro-radu-ceskych-firem.htm>>.
- PressPortal.cz [online]. [cit. 2011-03-10]. ABC Českého Hospodářství: Přes internetové tržiště se jde dostat k veřejným zakázkám v Evropě, ale i v Burkině Faso nebo Keni. Dostupné z WWW: <<http://pressportal.cz/abc-eskho-hospodstv/tz/2124-pres-internetove-trziste-se-jde-dostat-k-verejnym-zakazkam-v-evrope-ale-i-v-burkine-faso-nebo-keni/>>.
- Softender [online]. 2000 – 2011a [cit. 2011-06-26]. Elektronické tržiště Softender. Dostupné z WWW: <<http://www.softender.cz/em4?service=page/Etrziste>>.
- Softender [online]. 2000 – 2011b [cit. 2011-06-26]. Všeobecné obchodní podmínky. Dostupné z WWW: <<https://www.softender.cz/em4?service=page/VOP>>.
- Softender [online]. 2000 – 2011c [cit. 2011-06-26]. Aplikace Softender. Dostupné z WWW: <<https://www.softender.cz/em4?service=page/Aplikace>>.
- ShopCentrik [online]. 2011a [cit. 2011-05-04]. E - procurement. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-procurement.aspx>>.
- ShopCentrik [online]. 2011a [cit. 2001-05-04]. Elektronické tržiště. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/elektronicka-trziste.aspx>>.
- STS Prachatice a. s. [online]. 2011 [cit. 2011-08-03]. Úvod. Dostupné z WWW: <<http://www.stsprachatice.cz/index.htm>>.
- Zpravodaj online obchodů a nakupování na internetu [online]. 2011 [cit. 2011-08-10]. Co nabízejí firmám internetová tržiště? Dostupné z WWW: <<http://www.onlineobchody.com/zpravodaj/?p=50>>.

PŘÍLOHY

Seznam tabulek a příloh

Tabulka č. 1: Přehled služeb internetového tržiště ABC Českého Hospodářství.....	31
Tabulka č. 2: Co firmy považují za největší přínos elektronických tržišť	61
Tabulka č. 3: Co firmy považují za největší komplikaci v účasti na tržištích.....	62
Tabulka č. 4: Vícekriteriální hodnocení	70

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník – internetová/elektronická tržiště

Příloha č. 2: Seznam otázek pro STS Prachatice, člena ABC Českého Hospodářství

Příloha č. 3: Strukturovaný rozhovor pro společnost Ferospoj s. r. o.

Příloha č. 4: Poptávka z oboru Potřeby pro kancelář a obchod

Příloha č. 5: Poptávka z oboru Dřevo

Příloha č. 6: Nabídka z oboru Auto-moto

Příloha č. 7: Nabídka z oboru Stavebnictví

Příloha č. 1: Dotazník – internetová/elektronická tržiště

Dobrý den, jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám diplomovou práci na téma Elektronická tržiště. Proto si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku. Veškeré informace budou použity pouze ke zpracování v mé diplomové práci. Za vyplnění předem velmi děkuji. Jana Talafousová Jakékoliv dotazy a připomínky ráda zodpovím, nebo je můžete směřovat na vedoucího mé diplomové práce, kterým je pan Ing. Viktor Vojtko Ph.D., katedra obchodu a cestovního ruchu, Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Studentská 13, 370 05 České Budějovice. E-mail: vojtko@ef.jcu.cz, tel. 387 772 696.

Jaký je název vašeho tržiště?

Prověřujete si nějakým způsobem firmu, než ji připustíte k obchodování na tržišti?

Ano - vyplňte prosím i následující otázku

Ne

Co vás nejvíce zajímá při prověřování firmy?

Může firma ukončit své členství kdykoliv se rozhodne?

Ano

Ne

Má firma možnost opakovaně vstupovat a vystupovat z obchodování na tržišti?

Ano

Ne

Mohou na Vašem tržišti obchodovat i zahraniční firmy?

Ano

Ne

Je obchodování přes vaše tržiště zabezpečeno? (např. boti, spamy atd.)

Ano

Ne

Nabízíte firmám pouze placené členství?

Ano

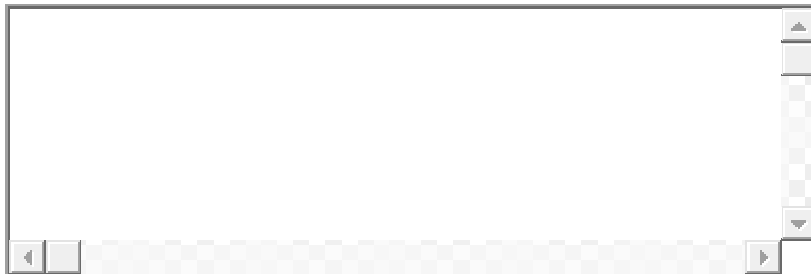
Ne

Jistě si vedete statistiky týkající se firem nebo např. transakcí. Můžete tato data poskytnout?

Ano

Ne

Jaké druhy členství nabízí vaše tržiště a jaká je cena jednotlivých členství?



Musí firma platit i registrační poplatek? (tzv. zápisné)

Ano

Ne

Kolik činí registrační poplatek?

Platí zaregistrovaná firma nějaké průběžné poplatky během svého členství? (např. měsíční, půlroční, roční...)

Ano

Ne

Jak vysoké jsou tyto průběžné poplatky?

Která ze zúčastněných stran platí poplatek za uskutečňenou transakci, vyžadujete-li ji?

obě

kupující

prodávající

ani jedna

A jak vysoký je tento poplatek za uskutečňenou transakci?

Co hrozí firmě, pokud poruší podmínky obchodování na vašem tržišti?

- upozornění/napomenutí
- penále
- vyloučení

Pokud firma dostane penále, jak vysoké je toto penále za obchodních podmínek?

Pokud si vyberu nabídku, na kterou chci reagovat, mohu reagovat i jako nepřihlášený člen?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jaké tedy plynou výhody, pokud bych byla registrovaným členem?

Firma, která má široké produktové portfolio, zaregistruje všechny produktové kategorie na jednu registraci? Nebo musí provést registrace pro každou kategorii zvlášť?

Příloha č. 2: Seznam otázek pro STS Prachatice, člena ABC Českého Hospodářství

- Jak jste se o tržišti ABC Českého Hospodářství dozvěděli? (doporučila vám ho jiná společnost, z vlastní iniciativy...)
- Jaký byl prvotní nebo hlavní důvod začít obchodovat touto cestou?
- Jak dlouho jste již členem na tržišti ABC?
- Jakým jste členem – zdarma registrovaný uživatel nebo registrovaný člen ABC Českého Hospodářství?
- Jak probíhalo zaregistrování vaší firmy? (osobní setkání, dokládání potřebných dokumentů...)
- Prověřovalo si tržiště vaši firmu? Pokud ano, co je zajímalo?
- Jak jste registrovali vaši firmu, produkty?
- Víte co vám hrozí za porušení podmínek, které si tržiště stanovilo? (upozornění, pokuta, vyloučení)
- Kdo má tuto oblast ve vaší firmě v kompetenci?
- Jak funguje princip katalogů – katalog poptávek, katalog nabídek, katalog firem atd.?
- Našla jsem si vaše společnost má uveřejněné aktuálně 4 nabídky, můžete mi popsat, jak funguje vkládání nabídek, kolik jich může být uveřejněno, na jak dlouho atd.?
- Jaké jsou konkrétně pro STS Prachatice hlavní přínosy?
- Jsou nějaké nevýhody, či něco, co by se mohlo změnit?
- Když někdo reaguje na vaši nabídku, tak jak se o tom dozvíte – zájemce kontaktuje přímo vás nebo celý proces je řízen tržištěm?
- Na stránkách ABC Českého Hospodářství je uveřejněna nabídka e-shopu. Využili jste tuto nabídku? Kolik jste případně za e-shop zaplatili, jaké jsou jeho výhody, nevýhody a museli jste si ho vytvořit sami?
- Kolik stojí registrační poplatek?
- Na jak dlouho vás tento registrační poplatek opravňuje k obchodování na tržišti?
- Platí se nějaké další poplatky – měsíční, půlroční atd.?
- Hradí se nějaký poplatek za uskutečněnou transakci? Platí se určitá částka nebo nějaké %? A která ze stran tento poplatek hradí?

- Na základě vašich dosavadních zkušeností – doporučili byste tuto možnost obchodování i dalším firmám? Popř. má tato cesta význam i pro malé podnikatele?
- Chodí vám nějaké novinky či informace z tržiště? (zda je tržiště s vámi v kontaktu)
- Požaduje od vás tržiště nějakou zpětnou vazbu?
- Museli jste si pořizovat nějaký program či aplikaci do vašeho počítače nebo vše funguje čistě na bázi internetu?
- Mohli byste popsat základní principy obchodování?

Příloha č. 3: strukturovaný rozhovor pro společnost Ferospoj s. r. o.

Dobrý den, jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám diplomovou práci na téma Elektronická tržiště. Veškeré informace budou použity pouze ke zpracování v mé diplomové práci. Jakékoliv dotazy a připomínky ráda zodpovím, nebo je můžete směřovat na vedoucího mé diplomové práce, kterým je pan Ing. Viktor Vojtko Ph.D., katedra obchodu a cestovního ruchu, Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Studentská 13, 370 05 České Budějovice. E-mail: vojtko@ef.jcu.cz, tel. 387 772 696.

- Jaké je přesné zaměření vaší společnosti?
- Má vaše společnost s internetovými/elektronickými tržišti z minulosti již nějakou zkušenost?
- Co je hlavním důvodem, proč jste doposud nevyužili služeb těchto tržišť?
- Zjišťovali jste si, zda vaše konkurence již přes tržiště neobchoduje?
- Měli byste zájem se sdružovat na tržištích komerčních nebo byste využili i služeb tržišť pro veřejnou správu?
- Myslíte si, že by pro vás bylo přínosné obchodovat přes tato tržiště?
- Domníváte se, že největším přínosem pro vaši společnost by byla úspora finančních, personálních či časových zdrojů? Nebo spíše spatřujete výhodu v získání nových trhů či zákazníků?
- Domníváte se, že největší komplikací by pro vás byla nezkušenost, nevhodnost vašich produktů obchodovat touto cestou či finanční náročnost při vstupu na tyto tržiště?
- Myslíte si, že by pro vás bylo přínosné obchodovat přes tato tržiště?
- Měli byste potřebné pracovní kapacity pro tuto oblast?

Příloha č. 4: Poptávka z oboru Potřeby pro kancelář a obchod

POPTÁVKY

[<< Předchozí poptávka](#) [Další poptávka >>](#)

[✉ Nabídnout](#) [✉ Přeposlat poptávku](#) [🖨 Verze pro tisk](#)

Denní diáře

Poptáváme denní diáře na rok 2012, formát A5, rozměr cca 150 x 205 mm v počtu 50 - 80 ks.

Platnost od: 22.6.2011
Platnost do: 22.7.2011

Nabídnout


Kontakt:

Jiří Rudolf
E-mail: nachod@pradelny.cz

Firma:

PRÁDELNY A ČISTÍRNY NÁCHOD a.s. (IČ: 46504991)

Kontakt	Adresa
Telefon:+420 491 423 745	Jugoslávská 20
E-mail: nachod@pradelny.cz	547 01 Náchod
WWW: www.pradelny.cz	Okres: Náchod
	Kraj: Královéhradecký
	🇨🇪 Česká republika



Zdroj: <http://poptavky.abc.cz/poptavka/222458-cz-denni-diare/>

Příloha č. 5: Poptávka z oboru Dřevo

POPTÁVKY

[<< Předchozí poptávka](#)

[Další poptávka >>](#)

[✉ Nabídnout](#) [✉ Přeposlat poptávku](#) [🖨 Verze pro tisk](#)

EUR palety "A"



Koupíme 4-5 tis použitých EUR palet "A". Spolupráce dlouhodobá.

Platnost od: 23.6.2011

Platnost do: 23.7.2011



Kontakt:

Václav Novák

Mobil: 723 901 797

E-mail: novak@derpal.cz

Firma:

[DERPAL s.r.o.](#) (IČ: 26050170)

Kontakt

Mobil: +420 723 901 797

WWW:www.derpal.cz

Adresa

Litvínovice 12

370 01 České Budějovice

Okres: České Budějovice

Kraj: Jihočeský

🇨🇪 Česká republika



Zdroj: <http://poptavky.abc.cz/poptavka/222474-cz-eur-palety-a/>

Příloha č. 6: Nabídka z oboru Auto-moto


NABÍDKY

[<< Předchozí nabídka](#)

[Další nabídka >>](#)


[Poptat](#) [Přeposlat nabídku](#) [Verze pro tisk](#)

Lamborghini Gallardo Spyder - Auto - Exner s. r. o.



Nové Lamborghini Gallardo Spyder, MY08, 0 km, nové vozy 3-letá záruka, 382kW/520PS, 4x4, automatická převodovka, 4x airbag, ABS, ASR, ESP, aut. klimatizace, centrální dálkový, el. okna, el. zrcátka, vyhřívaná zrcátka, litá kola, nastavitelný volant, navigace, palubní počítač, servo, Bluetooth, venkovní teploměr. Původní ceníková cena 210.000 EUR bez DPH. Možnost odpočtu DPH a výhodného financování.

Množství: 2 ks
Cena za jednotku bez DPH: 145000,00 €
Termín dodání: ihned k dispozici
Platnost od: 11.7.2011
Platnost do: 9.9.2011




Kontakt:

Erik Majringer
Mobil: +420 724 777 007 E-mail: erik.majringer@lamborghinipraha.cz

Firma:

Auto - Exner s. r. o. (IČ: 26116715)

Kontakt	Adresa
E-mail: info@autoexner.cz	Českokobrodská 42
WWW: www.autoexner.cz	190 12 Praha 9
	Okres: Praha 9
	Kraj: Hl. město Praha
	Česká republika



Auto-Exner
rodinná tradice a profesionální servis

Zdroj: <http://nabidky.abc.cz/nabidka/426684-cz-lamborghini-gallardo-spyder/>

Příloha č. 7: Nabídka z oboru stavebnictví

NABÍDKY

[<< Předchozí nabídka](#) [Další nabídka >>](#)

[Poptat](#) [Přeposlat nabídku](#) [Verze pro tisk](#)

Luxusní bazény - I.P.R. bazény s.r.o.



Luxusní bazény. Luxusní bazény jsou propracované s originálním designem a precizním zpracováním až po ty nejmenší detaily. S firmou MAGILINE máte jistotu, že získáte luxusní bazén kompletně proarmovaný monolitický včetně libovolného schodiště, kdy k betonáži stěn i dna bazénu dochází vždy v jeden den.

Detailní informace: [Luxusní bazény](#)

Platnost od: 7.7.2011
Platnost do: 28.7.2011



Kontakt:

Radim Běčák
Telefon: 607 911 217 E-mail: info@magiline-bazeny.cz

Firma:

I.P.R. bazény s.r.o. (IČ: 28571339)	
Kontakt	Adresa
Mobil: +420 777 810 801	Za Střelnici 1769
Mobil: +420 607 911 217	744 01 Frenštát pod Radhoštěm
E-mail: info@magiline-bazeny.cz	Okres: Nový Jičín
WWW: www.magiline-bazeny.cz	Kraj: Moravskoslezský
	Česká republika



BAZÉNY
Magiline
BAZÉNY KTERÉ VÁS NADCHNOU

Zdroj: <http://nabidky.abc.cz/nabidka/419846-cz-luxusni-bazeny/>