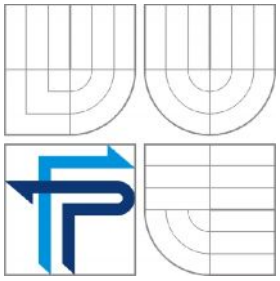
VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT INFORMATICS

# MODERNÍ FORMY ŘÍZENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY

MODERN FORMS OF MANAGING COMPANY'S E-SHOP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ROBERT GRYGA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. ZUZANA NĚMCOVÁ

BRNO 2008

**Abstrakt**

Obsahem bakalářské práce je analýza moderních forem založení a řízení elektronického obchodu firmy. Součástí práce je i návrh na zavedení elektronického obchodu do konkrétní společnosti.

**Klíčová slova**

e-komerce, e-shop, formy řízení

**Abstract**

The content of my bachelor's thesis is the analysation of modern forms and managing company's e-shop. Part of the bachelor's thesis is proposal of concrete company's e-shop.

**Keywords**

e-commerce, e-shop, forms of managin

**Bibliografická citace**

GRYGA, R. *Moderní formy řízení elektronického obchodu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 53 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzana Němcová.

**Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2008 .....

Podpis

**Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval všem lidem, kteří mi svou radou či jinou pomocí přispěli ke zdárnému vytvoření této práce.

Své vedoucí práce Ing. Zuzaně Němcové za cenné rady a připomínky, které mi poskytla při vypracování bakalářské práce.

# Obsah

Úvod ....9
1 Vymezení problému a cíl práce....10
2 Analýza problému a současné situace ....11
2.1 Základní údaje ....11
2.2 Organizační struktura....12
2.3 Předměty podnikání[8] ....13
2.4 Obchodní situace a konkurence....13
2.4.1 OpavaNet....13
2.4.2 Baron Computer....14
2.4.3 ADSL ....14
2.5 SWOT analýza ....15
2.6 Cíle společnosti MX-NET telekomunikace s.r.o....17
3 Teoretická východiska práce....18
3.1 Elektronické podnikání ....18
3.1.1 Elektronický obchod v oblasti B2B ....20
3.1.2 Elektronický obchod v oblasti B2C ....20
3.2 E-komerce ....21
3.2.1 Principy E-komerce ....21
3.2.2 Kategorie aplikací E-Commerce....22
3.3 Formy pro elektronické obchodování ....23
3.3.1 Elektronický obchod (e-shop) ....23
3.3.2 Elektronická burza (e-procurement) ....23
3.3.3 Elektronické obchodní centrum (e-mall)....24
3.3.4 Trh třetí strany (3rd party marketplace) ....24
3.3.5 Virtuální společenství (virtual communities) ....24
3.4 Typy e-komerce....25
3.4.1 Hotové řešení....25
3.4.2 Pronájem prefabrikovaného obchodu ....25
3.4.3 Vybudovat e-shop od začátku....25
3.5 Hosting elektronického obchodu....25
3.5.1 Cena za hosting a doménu....25

3.5.2 Prostor ..... 26
3.5.3 Traffic - přenesená data ..... 26
3.5.4 FTP ..... 26
3.5.5 E-mail ..... 26
3.5.6 Serverové skripty a databáze ..... 27
3.5.7 Zákaznická a technická podpora ..... 27
3.5.8 Administrační rozhraní pro hosting ..... 27
3.5.9 Rychlost serveru ..... 27
3.5.10 Dostupnost a konektivita webhostingu ..... 27
3.6 Právní vztahy vznikající v oblasti elektronického obchodu ..... 28
3.6.1 Pojem elektronické smlouvy ..... 28
3.7 Moderní trendy elektronického obchodu ..... 28
3.8 Důvěryhodnost elektronického obchodu ..... 29
3.8.1 Co je to APEK? ..... 29
3.8.2 APEK Certifikovaný obchod ..... 30
3.9 IS pro řízení společnosti ..... 30
3.9.1 Enterprise Resource Planning (ERP) ..... 30
3.9.2 Customer Relationship Management (CRM) ..... 31
4 Vlastní návrhy řesení ..... 32
4.1 Požadavky společnosti ..... 32
4.1.1 Firemní strategie a cíl pro elektronický obchod ..... 32
4.1.2 Jaké výhody elektronický obchod přinese? ..... 33
4.1.3 Jaký je cílový trh? Jaký je potencionální zákazník? Kdo jsou naši konkurenti? ..... 34
4.1.4 Předpoklady pro realizaci uvnitř společnosti ..... 35
4.2 Jakým způsobem budovat elektronický obchod? ..... 36
4.2.1 Open Source ..... 36
4.2.2 Vývoj vlastního software ..... 37
4.3.3 Pronájem elektronického obchodu ..... 37
4.3.4 Nákup hotového řešení ..... 38
4.4 Volba vhodné aplikace ..... 39

4.4.1 E-shop ShopSys ..... 39
4.5 Umístění elektronického obchodu ..... 40
4.6 Jak zajistit důvěru zákazníků v elektronický obchod? ..... 40
4.7 Ekonomické zhodnocení ..... 41
5. Přínos návrhu ..... 43
6. Závěr ..... 44
7. Literatura ..... 45
Seznam tabulek ..... 47
Seznam obrázků ..... 47
Seznam příloh ..... 47

# Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral téma „moderní formy řízení elektronického obchodu firmy“. Elektronický obchod je v poslední době velice dynamicky se rozvíjející typ podnikání.

Časová náročnost zaměstnání může být jedním z důvodů, proč lidé ztrácejí zájem o klasické kamenné obchody a raději nakupují z pohodlí domova, práce, či oblíbené restaurace.

Elektronický obchod nemá otevírací dobu a je otevřen non-stop, doručení bývá až do domu a díky velké konkurenci je i cena zboží v elektronických obchodech většinou příznivější, než v obchodech kamenných.

Společnosti naopak na elektronickém obchodě láká relativní nenáročnosti založení. Díky nízkým pořizovacím nákladům si může elektronický obchod založit i podnikatel, který by na „kamenný obchod“ neměl dostatek prostředků a to jak z pohledu finančního, tak z pohledu personálního.

Ve své práci se pokusím zanalyzovat eventuality založení elektronického obchodu pro malou společnost. Zanalyzuji typy elektronických obchodů, možnosti pořízení a následného řízení elektronického obchodu. Výstupem by měl být ideální obchod pro danou společnost, včetně kalkulace nákladů a to jak pořizovacích, tak i nákladů na běžný provoz.

# 1 Vymezení problému a cíl práce

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybral firmu MX-NET telekomunikace s.r.o. Prostředí ve společnosti znám velice dobře a to nejen díky praxi, kterou jsem zde mohl vykonávat, ale také díky vstřícnému přístupu jednatele firmy. Společnost je orientovaná na poskytování telekomunikačních služeb na území Bruntálu a blízkého okolí. V nynější době by ráda rozšířila portfolio svých služeb a to na prodej elektroniky a dalšího zboží pomocí elektronického obchodu. Jelikož společnost hodlá prodávat své zboží koncovým zákazníkům, zaměřím se proto na obchody typu B2C.

V úvodní části své práce se pokusím přiblížit situaci ve firmě. Trh, na kterém se společnost pohybuje, nejvážnější konkurenty a záměry firmy.

Ve druhé části se zaměřím na teorii ohledně elektronického obchodování a získání informací o formách, typech a možnostech elektronických obchodů.

Firma se chystá elektronický obchod teprve zavést a proto budu mít dostatečně volné ruce v poslední části své bakalářské práce, kdy se pokusím vybrat pro danou firmu ideální řešení. Elektronický obchod nenáročný na řízení, finančně pro společnost dostupný, bezpečný a pro zákazníka příjemný. Pokud v budoucnu společnost můj návrh zrealizuje, měl by jí tento elektronický obchod pomoci k vyšším ziskům a pevnějšímu postavení na daném trhu.

# 2 Analýza problému a současné situace

Ve své bakalářské práci Vás seznámím s firmou MX-NET telekomunikace s.r.o. Uvedu předměty podnikání, personální složení i důvody vzniku této firmy. Dále Vám přiblížím situaci na trhu, kde se firma pohybuje, provedu SWOT analýzu a poskytnu stručné informace o konkurenci.

*Obr. č. 1 – logo společnosti*[9]

## *2.1 Základní údaje*

Společnost MX-NET telekomunikace s.r.o. se primárně zabývá poskytováním telekomunikačních služeb – připojení internetu atd. na území Bruntálu a přilehlých obcí, např. v Oborné či Světlé Hoře, dále pak na prodej elektronických zařízení a smíšeného zboží. Nynější jednatel společnosti pan Bc. Tomáš Nedbal začal podnikat v září roku 2004 na základě živnostenského oprávnění.

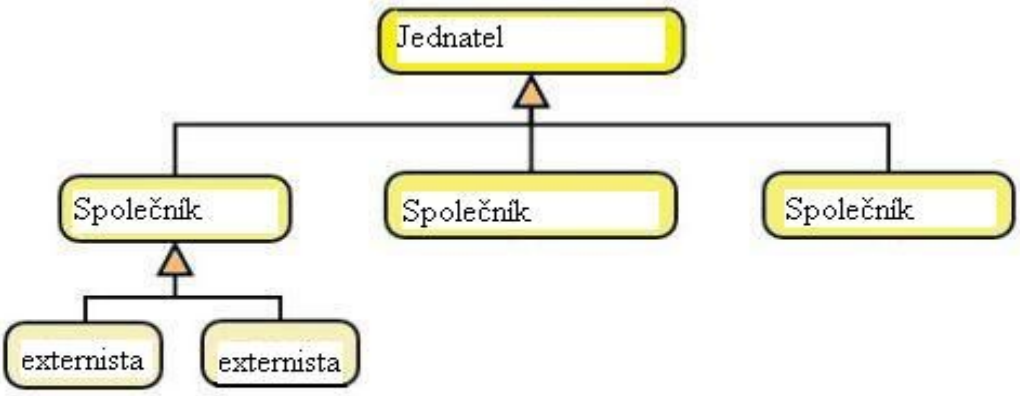
Od 1. května 2005 byl výše uvedený zodpovědný ČTÚ dle zákona č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích bez prostřednictví živnostenského úřadu; a to na základě osvědčení vydaného ČTÚ.

Od 10.5.2007 je MX-NET společností s ručením omezeným. Společnost sídlí v Bruntále na adrese Zahradní 1455/1, PSČ 792 01.

Společnost vznikla díky mezeře na trhu a nekvalitním službám dosavadních poskytovatelů telekomunikačních služeb na území Bruntálu.

MX-NET telekominikace s.r.o. má zakladní kapitál 200 000 Kč, přičemž jednatel a každý ze společníků vložil do společnosti 50 000 Kč a má obchodní podíl 25%.

## 2.2 Organizační struktura




*Obr. č. 2 - org.struktura společnosti MX-NET telekomunikace s.r.o.*

Ve společnosti MX-NET telekomunikace s.r.o. působí pouze 6 pracovníků, kteří zabezpečují celý její chod. Každý má díky tomu svou specifickou oblast působnosti.
Jsou to:

- Jednatel: Bc. Tomáš Nedbal, který má na starosti obchod a marketing
- Společníci: Lukáš Kristek, jenž se stará o kabelové trasy, projektaci a konfiguraci serverů
  Luděk Šarman, starající se o bezdrátové trasy, výškové práce a výstavby
  Ing. Jan Dorňák, zabývající se servisem výpočetní techniky a servisem sítě
- Externí spolupracovníci:
  Libor Svoboda
  Jakub Krajčovič
  -oba mají na starosti elektroinstalace

## 2.3 Předměty podnikání[8]

Společnost se primárně věnuje poskytování telekomunikačních služeb. Díky sytosti trhu by se ráda více zaměřila i na zprostředkování obchodu a služeb a maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny.

- Poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
- Reklamní činnost a marketing
- Zpracování dat, služby databank, správa sítí.
- Realitní činnost. Grafické práce a kresličské práce
- Zprostředkování obchodu a služeb
- Specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
- Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny
- Činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců
- Výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů
- Výroba, instalace a opravy elektronických zařízení
- Zajišťování veřejných komunikačních sítí
- Poskytování služeb elektronických komunikací

## 2.4 Obchodní situace a konkurence

Firma se pohybuje na trhu o velikosti cca 30 000 lidí. Když nastupovala na trh, fungovaly v Bruntále a okolí ještě dvě firmy, které se zabývaly podobným předmětem podnikání, což v té době byl provoz internetnové sítě. Byla to firma OpavaNet a Baron computer. Dále se jen okrajově zmíním i o připojení ADSL a jeho výhodách a nevýhodách oproti ostatním, lokálním firmám.

### 2.4.1 OpavaNet

Opavská firma, která operuje hlavně na Opavsku a Krnovsku. Dokázala však v době svého největšího rozmachu (v letech 2001 – 2004) připojit cca 40% potencionálních

zákazníků v Bruntále. Poté se ale začala projevovat její nedokonalá politika, kde dávala jasně najevo, že bruntálští zákazníci jsou jen jakýmsi doplňkem jejich klientely. Levná zařízení, nedostatek operativních pracovníku v terénu a liknavý přístup udělaly své a zákazníci začali časem pomalu ale jistě přecházet ke konkurenci.

V současné době se nezájem OpavaNetu o Bruntál i nadále prohlubuje a to hlavně díky vnitřním problémům ve firmě. Neexistuje péče o klienta; o reklamní kampani ani nemluvě. Noví zájemci čekají na připojení i dva měsíce. Nyní i při znalosti situace, jelikož jsem z Bruntálu, již neznám nikoho kdo by o OpavaNet projevoval zájem.

### 2.4.2 Baron Computer

Živnostník, který se poskytování internetu začal věnovat zhruba v době, kdy začal v Bruntále působit OpavaNet. Díky tomu, že obě firmy přišly na prázdný trh, byly jejich možnosti růstu takřka neomezené (samozřejmě s jistou mírou nadsázky). Majitel však časem usnul na vavřínech a přestal zlepšovat své služby. Navíc u tohoto poskytovatele vždy fungovala určitá dávka amatérismu a nespolehlivosti a dodnes jsou v provozu spoje, které byly před třemi lety budovány jako „provizorní“ a „maximálně na 14 dní“.

### 2.4.3 ADSL

V té době bylo dostupné připojení o rychlosti 256 kbit/s s agregací 1:20 za cenu kolem 500 Kč měsíčně, což sice dokázali dva výše zmiňovaní poskytovatelé poměrně jednoduše překonat, avšak nikdy se jim nepodařilo dosáhnout spolehlivosti linek Českého Telecomu.

Chtěl-li tedy zájemce časově i daty neomezené připojení, měl v podstatě jen tři volby, kdy jedna z nich byla sice pomalá, ale spolehlivá, druhé dvě o něco rychlejší, ale o to nestabilnější.

Do tohoto prostředí přišla nová společnost – MX-NET, poskytující srovnatelné připojení jednak levněji (400Kč měsíčně místo 500Kč u Baron Computer resp. 575Kč u OpavaNetu) a jednak s širším spektrem doplňkových služeb.

## 2.5 SWOT analýza

**SWOT analýza** je metoda analýzy, díky které je možno zhodnotit silné (ang: **S**trengths) a slabé (ang: **W**eaknesses) stránky, příležitosti (ang: **O**pportunities) a hrozby (ang: **T**hreats), spojené s určitým projektem, typem podnikání či něčím podobným. Jedná se o metodu analýzy užívanou v hlavně marketingu. Díky ní dokážeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu.[12]

| **Silné stránky** | **Slabé stránky** |
|---|---|
| • Profesionalita<br>• Velcí odběratelé<br>• Okolní obce | • Malý trh<br>• Zaneprázdněnost zaměstnanců (společníků) |
| **Příležitosti** | **Hrozby** |
| • Více okolních obcí<br>• Zaměření se na další předměty podnikání<br>• Rozšiřování portfolia služeb | • Kabelové televize |

*Tab. č. 1 – SWOT analýza*

**Silné stránky:**

Společnost MX-NET telekomunikace s.r.o. vtrhla na trh jako čerstvý vítr. Díky mladému kolektivu a velkému nadšení se jí podařilo oslovit velkou část zákazníků. Osobní přístup a velká profesionalita byla v počátcích velkou výhodou oproti konkurenci. Od poskytování připojení v začátcích, také firma rozšířila své portfolio služeb, což ji opět získává náskok oproti konkurenci. Velkou výhodou je, že firma spolupracuje s velkými odběrateli jako je např. hotel Slezan, Střední průmyslová škola v Bruntále, která připojila i sousedící internát. Mezi další firmy patří Elkoplast CZ, Irish pub Grand, či rockový klub Barbar.

Krom poskytování internetu firma také podporuje regionální informační server bruntal.net, či moravskoslezsko.cz.

Dále MX-NET, jako jediná společnost živě přenášela akci Bruntálské indianské léto a dále skvěle s městem spolupracuje, či stále přenáší video z lyžařského svahu Annaberg.

**Slabé stránky:**

Slabé stránky se hledají velice těžko, nicméně malý trh, jelikož firma pracuje na okresní úrovni, je jednou z nich. Bohužel není moc šance toto ovlivnit, i když firma se snaží a to např. tím, že napojuje jako jediná i okolní obce.

Jako slabou stránku bychom také mohli zařadit to, že většina společníků a zaměstnanců stále studuje a tudíž nemá tolik volného času, kolik by potřebovala.

**Příležitosti:**

Příležitosti společnosti vidím v již výše uvedeném "obsazování" okolních obci, jelikož tam krom pevné linky jiná možnost připojení k internetu není a tím pádem má tato společnost v daných obcích výsadní právo. Je to například obec Světla hora, Oborná, atd. Příležitostí je také zaměření se i na ostatní předměty podnikání.

**Hrozby:**

Jako jednu z hrozeb bych viděl roztahovaní se firem poskytujících připojení pomocí kabelové televize, např. UPC direct. Jelikož tato firma má širokou základnu ve velkých městech, může si dovolit jít s cenou tak nízko, že žádný nynější poskytovatel těchto služeb v její konkurenci nemůže obstát.

**Shrnutí SWOT analýzy**

Jak jsme zjistili ze SWOT analýzy, společnost MX-NET telekomunikace s.r.o. je na svém trhu velice silným hráčem, kde silné stránky převažují nad slabými. Může se ovšem stát, že s nástupem internetového připojení přes kabelovou televizi o své dominantní postavení na trhu přijde. Právě proto se firma hodlá zaměřit na jednu z dalších možných příležitostí a to využití internetového obchodu k prodeji elektroniky a dalšího spotřebního zboží.

## 2.6 Cíle společnosti MX-NET telekomunikace s.r.o.

Výše uvedená společnost by i nadále ráda zůstala v popředí na trhu co se týče poskytování telekomunikačních služeb.

Svůj zisk by ráda zvětšila prodejem elektroniky se zaměřením na výpočetní techniku. Myslím, že díky dobrému jménu v regionu by se jí tento tah mohl vyplatit. Vzhledem k nedostatku zaměstnanců a kapitálu na kamenný obchod, by se chtěla prosadit na poli elektronického obchodu, s jak možným osobním odběrem v sídle firmy, tak i zasíláním zboží pomocí kurýrní společnosti, či České pošty.

# 3 Teoretická východiska práce

## *3.1 Elektronické podnikání*

Elektronické podnikání dnes představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických komunikačních kanálů, a zejména infrastruktury internetu pro realizaci obchodních operací.

Elektronické podnikání, nebo-li E-Business představuje oblast informatiky, která v sobě zahrnuje souhrn a podporu procesů a vztahů mezi obchodními partnery, spolupracovníky a koncovými zákazníky, uskutečňovaných elektronickými medii. Tyto procesy a vztahy tak v sobě obsahují elektronicky realizovanou výměnu informací, produktů, služeb a provádění finančních transakcí.

Mezi hlavní výhody E-Businessu patří snižování nákladů, zkracování rozhodovacích procesů, zkracování dodávky výrobků a služeb, rychlejší uspokojení poptávky a větší kontrola nad průběhem celého procesu.

Do elektronického podnikání vstupuje celá škála subjektů - podniky, firmy („B“ - Business), koncový zákazník, spotřebitel („C“ – Consumer, Customer), státní správa, státní orgány a instituce („G“ – Government) a další. Pro snadné a rychlé určení různých typů vztahů těchto subjektů se používají dále uvedené zkratky a spojení ve tvaru např. B2C, což znamená Business–to–Consumer (Customer) , tedy vztah firmy a konečného spotřebitele, Business–to–Business, elektronicky realizované vztahy dvou firem a Business– to– Government, tedy vztah firmy nebo občana a státní správy. Tyto vztahy mezi subjekty jsou základem i pro rozlišování typů aplikací elektronického podnikání.[3]

| | **Podnik (B - Business)** | **Zákazník (C - Customer)** | **Správa (G - Government)** |
|---|---|---|---|
| **Podnik (B - Business)** | **B2B** systémy pro obchodní transakce mezi podniky | **B2C** internetové obchody určené koncovým spotřebitelům | **B2G** nabídka služeb a zboží, komunikace se státní správou |
| **Zákazník (C - Customer)** | **C2B** prodej spotřebitelů firmám, sledování nabídek | **C2C** aukční systémy pro prodej použitého zboží | **C2G** podávání daňových přiznání, volby, sčítání lidu |
| **Správa (G - Government)** | **G2B** zadávání veřejných zakázek a grantových projektů | **G2C** poskytování informací o veřejné správě | **G2G** spolupráce státních orgánů, mezinárodní koordinace |

*Tab. č. 2 - Přehled vztahů mezi podniky, zákazníkem a státní správou*

K tomu pak přistupuje i způsob realizace a organizace těchto vztahů a podle toho se rozlišují aplikace:

- elektronický obchod (e-Commerce) založený primárně na vztahu B2C, tedy na vztazích firem a konečných spotřebitelů,
- elektronické zásobování (e-Procurement) založené na vztahu B2B, mezi dvěma firmami, které si mezi sebou elektronicky vyměňují obchodní dokumenty a další data,
- elektronická tržiště (e-Marketplace), kde jde převážně o vztahy B2B, ale současně mezi více obchodními partnery v prostředí speciálních internetových aplikací,
- řízení dodavatelských řetězců s vazbou na metody progresivního plánování a rozvrhování (*SCM* – Supply Chain Management, APS – Advanced Planning and Scheduling), to znamená mezi obchodními partnery na principu B2B, avšak mezi partnery v rámci celé provázané sítě, která se tímto způsobem řídí jako jeden celek.

Na druhé straně je e-Government definován jako základní právní a společenský rámec, který určuje stát pro využití elektronických médií v kontaktu s podnikáním nebo

s občanem. Jde tedy o řízení efektivního využití médií pro poskytování informací, provádění procesů, administrativních úkonů, ale i komunikace uvnitř státní správy. To samo o sobě znamená zjednodušení procesů ve státní správě a přínos pro všechny zúčastněné strany [13]

### 3.1.1 Elektronický obchod v oblasti B2B

Cílem B2B je zajištění bezpečné komunikace mezi obchodujícími partnerskými firmami, tj.: předávání dokumentů, uzavírání obchodních kontraktů, navazování dlouhodobých obchodních vztahů a realizování vlastních obchodních transakcí. Jeho smyslem je zjednodušení komunikace v dodavatelsko-odběratelském řetězci. Vztahy mezi jednotlivými firmami B2B trhu jsou téměř vždy formálně smluvně upraveny a výměna dokumentů probíhá podle zákonem stanovených pravidel. Elektronicky prováděný obchod mezi podniky má především zvýšit efektivnost jednotlivých procesů a snižovat transakční náklady.[11]

Vývoj v oblasti B2B komerce probíhá velmi dynamicky a zatím nelze jednoznačně předvídat, zda směřuje k vytvoření jediného universálního B2B standardu nebo k vytvoření řady více i méně kompatibilních B2B systémů.

### 3.1.2 Elektronický obchod v oblasti B2C

B2C označuje elektronické komerční a marketingové aktivity či transakce mezi firmou a konečným spotřebitelem zboží či služby. Spotřebitelem přitom může být jak soukromá osoba, tak firma či podnikatel. Jedná se vlastně o obdobu klasického "kamenného" obchodu na Internetu. B2C se stává součástí obchodních strategií firmy a rozšiřuje tak významně oblast jejích obchodních aktivit. Některé obchody na Internetu dokonce nemají žádnou „kamennou“ část, jsou to tedy obchody pouze virtuální.

B2C obchody přinášejí oběma partnerům, tj. obchodníkovi i zákazníkovi mnohé výhody. Jsou to zejména:

- snížení transakčních nákladů,
- zjednodušení administrace obchodu,
- přesná znalost kupujícího,
- individuální přístup k zákazníkovi,
- možnost rychle a pružně reagovat na požadavky zákazníka,

- optimalizace výroby a skladu,
- trvalá dostupnost (7 dní v týdnu, 24 hodin denně),
- možnost využití B2C portálů,
- levný a globální marketing,
- získání konkurenční výhody

Obzvláště možnost získání konkurenční výhody a získání pevné pozice na trhu je významné pro menší a začínající firmy, které by v „kamenném“ obchodním světě jen ztěží uspěly v konkurenci s velkými a zavedenými obchody. Zavedení internetového obchodu představuje zautomatizování veškerých procesů, které při obchodní transakci proběhnou mezi zákazníkem a obchodníkem. Velmi důležitou roli hraje též zajištění předprodejní a poprodejní fáze, i když vlastní obchodní transakci nevytvářejí.[11]

## *3.2 E-komerce*

E-Commerce se užívá jako součást obchodních aktivit a nástrojů teprve cca 10 let. To se odráží i ve vymezení pojmů, kde zatím nedošlo k ustálení jejich jednotné definice.

E-Commerce jako součást E-Businessu zahrnuje takové aktivity a služby, které podporují prodej produktů a služeb prostřednictvím elektronických médií konečným spotřebitelům. V tomto pojetí zahrnuje E-Commerce dvě dílčí součásti: [13]

- ❖ E-Marketing (elektronický marketing) – tj. prezentace nabídky a další prodejní aktivity,
- ❖ E-Purchasing (elektronický nákup) – představuje vlastní nákup zboží, služeb konečným spotřebitelem.[3]

### 3.2.1 Principy E-komerce

Elektronický obchod je pro prodejce, a postupně i pro spotřebitele, velmi perspektivní cestou, i když samozřejmě nelze tvrdit, že by měl kompletně nahradit dnešní klasické obchody a obchodní domy. Pro zachování klasických forem prodeje existuje řada sociálních, psychologických a dalších důvodů. Atraktivita elektronického obchodu ve vztahu ke konečným spotřebitelům se proto bude výrazně lišit i podle druhu zboží, např. letenky oproti oděvům, nebo obuvi. Na základě různých průzkumů je

obvyklá motivace pro užití elektronického obchodu spotřebiteli (v % respondentů) obvykle následující:

- cca 70% - pohodlnější způsob nákupu,
- cca 55% - lepší přehled a snadná orientace v nabízeném sortimentu
- cca 40% - komunikace s prodejcem přes internet je výhodnější, než jakýkoliv jiný komunikační kanál (telefon, fax...),
- cca 40% - výhodnější cena

Z hlediska umístění „svého obchodu“ je možno maloobchodní prodej realizovat formou:

- E-Shop – samostatný elektronický obchod, kdy organizace buduje celou infrastrukturu elektronického obchodu sama
- E-Mall – účast v elektronickém obchodním centru, kdy základní infrastrukturní funkce jsou dodávány třetí stranou (vyhledávání, garantovaná metoda plateb, apod.), ale způsob prodeje si organizace realizuje sama. Příkladem je http://obchody.atlas.cz [3]

### 3.2.2 Kategorie aplikací E-Commerce

Obdobně jako u jiných typů aplikací i v E-Commerce můžeme rozlišovat jejich základní kategorie podle úrovní řešení a to na:

- **Statická řešení –** kde se nedá v plné míře hovořit o E-Commerce, neboť jsou založena na pasivních stránkách, které ani nemohou reagovat na požadavky zákazníků.
    - **WWW prezentace prodejce –** zákazník může využít uvedených kontaktů (telefon, fax, e-mail) a na ně uvést svůj požadavek, nebo přímo objednávku
    - **Statický katalog zboží –** tedy seznam nabízeného zboží a služeb bez možnosti ho dynamicky aktualizovat
- **Obchodní webové aplikace** – realizované pomocí programovacích jazyků pro tvorbu interaktivních aplikací. Tato řešení již nabízejí operativní aktualizaci dat a člení se na aplikace:
    - **Dynamický katalog zboží** – je obdobou statického katalogu, ale s tím, že údaje o zboží a službách nejsou fixně vyjádřeny v HTML souborech, ale

generují se z datových zdrojů. Objednávky zákazníka se na této úrovni stále zasílají e-mailem.

- **Elektronický obchod typu „nákupní košík“** – je již založen na běžných principech elektronického obchodu, zejména na virtuálním nákupním košíku, do něhož zákazník ukládá vybrané zboží, a na základních funkcích.[3]
- **Komplexní elektronický obchod** – je založen na komplexním, specializovaném řešení odpovídajícím specifickým potřebám prodejce. To obvykle již zahrnuje i integraci e-obchodu s provozovaným ERP systémem (s moduly prodej, sklady, marketing).

## *3.3 Formy pro elektronické obchodování*

### 3.3.1 Elektronický obchod (e-shop)

- online marketing firmy nebo obchodu
- v prvním případě jde o marketing organizace a jejího zboží nebo služeb s možností objednávat, příp. i platit (často kombinováno s tradičními marketingovými kanály)
- prvotním cílem je zvýšit poptávku, mezi další cíle patří redukce nákladů na prodej a marketing, je to levná cesta k prezentaci na globálním trhu
- zisky se očekávají ze snížených nákladů, zvýšení obratu, příp. z reklamy

### 3.3.2 Elektronická burza (e-procurement)

- online nabídky a zprostředkování zboží a služeb
- typicky provozované velkými podniky nebo veřejnými institucemi
- hledání dalších dodavatelů a redukce nákladů na nabídku (např. specifikace nabídek mohou být stahovány dodavateli na místo zasílání poštou), může být rozšířeno o online formu vyjednávání, uzavření smlouvy a spolupráci prostřednictvím online média
- jako hlavní zdroj zisku se očekává snížení nákladů (na zpracování nabídek a na získání lepších nabídek za minimálně srovnatelné náklady)

### 3.3.3 Elektronické obchodní centrum (e-mall)

- soustava elektronických obchodů pod společným zastřešením např. zavedené značky
- může být rozšířeno o obecně garantovanou metodu online placení
- při specializaci na určitý segment trhu se pak takové obchodní centrum stává centrem pro celé odvětví
- přidanou hodnotou mohou být služby nebo vlastnosti virtuálního společenství (diskusní fóra, uzavřené uživatelské skupiny, FAQ - seznam často kladených otázek apod.)
- příjmy se očekávají ze členských poplatků, z reklamy, příp. z provize za transakci (pokud jsou platby prováděny prostřednictvím obchodního centra)

### 3.3.4 Trh třetí strany (3rd party marketplace)

- rozvíjející se model vhodný pro organizace, které dávají přednost outsourcingu online marketingových operací (jako doplněk k tradičním marketingovým kanálům)
- ve své základní podobě se jedná o uživatelské rozhraní ke katalogu produktů nebo služeb, které může být dále rozšířeno o speciální služby typu propagace obchodní značky, online platby, logistiku, objednávky, příp. komplexní službu zahrnující i bezpečné transakce
- příkladem představujícím obchodní vztah firma-koncový zákazník může být marketing jedné akce (např, konference) zaštítěný dobře známou firmou v daném oboru, poskytovatelé připojení mohou použít tento model pro obchodní vztahy firma-firma a využít tak schopnosti tvorby WWW služeb
- příjmy mohou být generovány na základě členských poplatků, poplatků za služby nebo provizí z hodnoty uskutečněné transakce [6]

### 3.3.5 Virtuální společenství (virtual communities)

- základní hodnota je vytvářena členy daného společenství (zákazníky nebo partnery), kteří přidávají svoje informace do základního prostředí, které garantuje poskytovatel
- příjmy mohou plynout ze členských poplatků nebo z reklamy

- virtuální společenství může být důležitým doplňkem ostatním marketingovým aktivitám v rámci budování důvěry u zákazníků a zajišťování zpětné vazby [6]

## *3.4 Typy e-komerce*

Rozhodne-li se firma pro e-commerce, má v zásadě na výběr ze tří možností.

### 3.4.1 Hotové řešení

Firma dostane k dispozici standardní sadu e-commerce funkcí. Další rozšíření užitných vlastností už může být považováno za luxus a pokud je firma vyžaduje, zaplatí za ně zvlášť. Výhodou jsou uspořené peníze a čas.

### 3.4.2 Pronájem prefabrikovaného obchodu

Tato řešení obvykle nejsou moc drahá a obsahují řadu společných rysů. Firma nemusí instalovat žádný software, jen si určí vzhled, nastaví pár parametrů a může začít prodávat. Výhodou je rychlá správa přes webové rozhraní. Problém,em je, že firma je zcela odkázána na unifikovaný model, který v mnohém může, ale nemusí, vyhovovat a nelze provádět žádné výrazné změny.

### 3.4.3 Vybudovat e-shop od začátku

Největší výhodou je, že si firma vytvoří e-obchod podle svých představ, se všemi plánovanými vlastnostmi a funkcemi. Nevýhodou ovšem je, že jsou k tomu zapotřebí odborné schopnosti, čas a rozpočet.[1]

## *3.5 Hosting elektronického obchodu*

Webové stránky jsou na internetu k dispozici díky doméně a hostingu. Hosting - to je souhrn veškerých služeb a zázemí pro váš web.

### 3.5.1 Cena za hosting a doménu

Za svůj web budete platit dvě položky (obvykle jednou za rok) - doménu (doména CZ stojí okolo 300 Kč; SK okolo 400 Kč; EU, COM, NET, INFO, ORG, BIZ stojí okolo 200 Kč - 250 Kč). Občas je nutné zaplatit jednorázový poplatek za aktivaci (tento

poplatek není podmínkou). Konečně platíte za hosting. Ceny hostingu se nejčastěji uvádějí za jeden měsíc a pohybují se od desítek korun do několika stovek podle vyžadovaných služeb.

### 3.5.2 Prostor

Základním uvaděným rozlišovacím měřítkem je poskytnutý prostor, který se může pohybovat od 10 MB do 1000 MB (1GB se v současné době vyskytuje velmi často). Nejvíce místa obvykle zabírají obrázky, hudba a videa. Další nápor na prostor jsou špatně vytvořené stránky (mohou být příliš složitě konstruované) Čím více prostoru, tím budete do budoucna volnější. Nicméně přidat později nějaký MB není problém. Spíše jsou důležité služby a technologie, které hosting poskytuje.

Cena hostingu se neodvíjí od prostoru, disky jsou levné. Peníze platíte zejména za technologie (PHP, ASP) a databáze. Platí se především za přenášená data.

### 3.5.3 Traffic - přenesená data

Traffic, to je objem dat, který si návštěvníci vyžádají za určité období. Rozhodně vyžadujte webhosting s neomezeným trafficem. V takovém případě bude váš web k dispozici neomezenému náporu návštěvníků a s tím souvisejícímu náporu na stahování dat.

### 3.5.4 FTP

Je nezbytné, aby hosting umožňoval přidávat soubory přes FTP. Vhodná je i možnost přidávat soubory přes webové rozhraní, která však není moc obvyklá (zkrátka občas se vám může stát, že na nějakém počítači FTP nespustíte). S FTP se pracuje stejně jako se soubory na disku a je to výrazně jednoduší a rychlejší než přidávání přes webový formulář.

### 3.5.5 E-mail

K doméně můžete dostat řadu e-mailových schránek typu jmeno@domena.xy. Takový e-mail je vhodný zejména pro obchodní komunikaci (působí důvěryhodně). Hostingové služby by měly nabízet filtr proti spamu, antivir, POP3, SMTP atd.

### 3.5.6 Serverové skripty a databáze

Rozhodně je třeba si ověřit, zda použité technologie budou korektně fungovat i na novém hostingu. Je třeba hlídat podporu programovacích jazyků. Podpora PHP nebo ASP není u základních programů vždy samozřejmostí. Rovněž databáze obvykle chybí v základní nabídce - MySQL, MS SQL, Posgree SQL atd. Taky si hlídejte potřebné verze programovacích jazyků PHP 4/PHP 5 atd.

### 3.5.7 Zákaznická a technická podpora

Zákaznickou podporu využije jistě každý, proto je vhodné, když můžete někoho kontaktovat (telefon, e-mail, ICQ, Skype) 24 hodin 7 dní v týdnu při případném problému (programování, nefunkční e-mail, zapomenuté heslo.

### 3.5.8 Administrační rozhraní pro hosting

Hosting by měl rozhodně zahrnovat kompletní webovou administraci, kde si budete moci nastavit parametry vašeho webhostingu, hesla, vytvářet subdomény atd. Taková administrace by zejména měla být plně funkční a jednoduchá na ovládání.

Administrační rozhraní slouží zejména k zřizování a úpravám e-mailových schránek, nastavení antispamové/antivirové ochrany, změně hesel, zřizování webů a databází, informování o využití diskového prostoru atd.

### 3.5.9 Rychlost serveru

Rychlost odezvy v MB/s by měla být co nejvyšší, aby návštěvníci nevyšilovali při načítání webu.

### 3.5.10 Dostupnost a konektivita webhostingu

Hosting by měl být 100% dostupný, což ve skutečnosti není žádný, obvykle se tato čísla pohybují kolem 99,9% a 99,8%. Uvědomnte si, že 99% není dostačující, počítejte, že 1 stránka ze 100 nebude zobrazena. Dostupnost hostingů dlouhodobě sleduje měření Kyblsoft.[7]

## 3.6 Právní vztahy vznikající v oblasti elektronického obchodu

Právní vztahy z oblasti elektronického obchodování budou vznikat nejčastěji na základě smluv. Řídí se obecně závaznými právními předpisy. Případné zvláštnosti jsou spíš specifiky věcnými než právními.[2] Obecným přepisem, jak bylo uvedeno již výše, je občanský zákoník, zvláštním předpisem pak zejména obchodní zákoník.

### 3.6.1 Pojem elektronické smlouvy

Elektronickými smlouvami nazýváme takové smlouvy, které jsou uzavírané prostřednictvím počítačové sítě, tzn. elektronických přenosových nebo sdělovacích prostředků. V českém právu tento pojem jako takový není zakotven, ale můžeme jej najít ve smyslu § 53 OBČZ jako distanční smlouvu. V obou případech se jedná o smlouvu, která je uzavírána prostřednictvím prostředků komunikace na dálku. Smluvní strany nejsou ve osobním kontaktu a uzavírání smluv probíhá výměnou datových zpráv v elektronické podobě.[10]

I když by se zdálo, že tento pojem je relativně nový, v zásadně by se dalo říci, že podobné smlouvy se uzavíraly již v předminulém století, vezmeme-li v úvahu telegraf. Dokonce i uzavírání smluv pomocí výpočetní techniky nesouvisí s rozvojem internetu, průkopníkem byl na začátku 80.let minulého století francouzský systém Minitel. Podobný systém funguje také v případech prodejních automatů. To, co je zde nové, je rozsah použití moderní technologie a jejich kvalita.[14]

## 3.7 Moderní trendy elektronického obchodu

Firem, které vytváří elektronické obchody je spousta. A to jak na bázi prefabrikovaných, pronajimatelných e-shopů, tak i na tzv. kompletní řešení v krabici. Moderní elektronický obchod dnes již musí splňovat několik kriterií. Nebudu se zde zabývat obchodem vytvořeným na zakázku, jelikož ten si každý vymyslí a nechá udělat dle svého nejlepšího vědomí, ale zaměřím se spíše na obchody které se dají koupit, respektive pronajmout:

- Design na míru
- Nastavení různých cenových skupin
- Různé způsoby platby

- Různé způsoby dodání
- Multijazyčnost (možnost prodeje do zahraničí)
- Multiměnovost
- SEO optimalizace
- Propojení s ekonomickými softwary
- Správa offline
- Správa online
- Možnost zpětné vazby (guestbook, formulář)
- Non-stop technická podpora
- Možnost úpravy, nebo rozšíření e-shopu
- Detailní statistiky přístupů a objednávek
- Upozornění na novinky, slevy

## *3.8 Důvěryhodnost elektronického obchodu*

Elektronický obchod vzbuzuje ve mnoha lidech velkou nedůvěru. Jak tomu zabránit? Dle mého názoru, je potřeba klienta co nejlépe informovat o situaci podniku, podmínkách reklamace a obchodních podmínkach a to na co nejviditelnějším místě. Toto zajisté splňuje velká spousta e-shopů. Nejlepším řešením by podle mne bylo získat certifikaci "APEK certifikovaný obchod".

*Obr.č 3- logo APEK*[5]

### 3.8.1 Co je to APEK?

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) je sdružením firem, podnikatelů a odborníků v oboru elektronického obchodu.Asociace byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice. Mezi členy APEKu patří největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce.

### 3.8.2 APEK Certifikovaný obchod

Od roku 1999 přispívá Asociace k větší transparentnosti a informovanosti trhu certifikacemi. Certifikované internetové obchody zaručují svým zákazníkům jistotu bezpečného a bezproblémového nakupování, což dokládá i zařazení značky APEK Certifikovaný obchod do vládního programu Česká kvalita.[10,4]

## *3.9 IS pro řízení společnosti*

### 3.9.1 Enterprise Resource Planning (ERP)

Enterprise Resource Planning je manažerský informační systém, který integruje a automatizuje velké množství procesů souvisejících s produkčními činnostmi podniku. Typicky se jedná o výrobu, logistiku, distribuci, správu majetku, prodej, fakturaci, a účetnictví.

Implementace (neboli zavádění) je nejnákladnějším a nejdůležitějším faktorem ERP systémů. Má za úkol popsat dosavadní ekonomické procesy a tyto nadefinovat do ERP systému tak, aby provádění těchto procesů bylo efektivní, rychlé, jednoduché a provázané s procesy, na kterých závisí. Implementace a kroky s ní související mají následující strukturu:

- Definice procesu na ekonomické úrovni.
- Naprogramování, případně úprava stávajícího kódu.
- Otestování.
- Přenos do produkčního prostředí.

V praxi bývají instalovány tři téměř totožné systémy:

- Vývojový – Zde pracují programátoři. V případě, že je kód hotový, přenáší se do dalšího systému.
- Testovací/konsolidační – Tento systém obsahuje kopii produktivních dat. Zde se testuje kód vytvořený ve vývojovém systému. Jednou za čas (řádově měsíc) se provede obnovení produktivního systému do testovacího. Konzultanti zjišťují, zda kód vykonává svou činnost správně a v souladu s ekonomickými procesy.
- Produkční systém – v něm se nachází ostrá produkční data. Naprogramované změny se na tato data aplikují pouze po jejich důkladném otestování. Na tomto systému pracují běžní uživatelé (účetní, fakturanti, skladníci, manažeři atd.).

Za předpokladu, že systém je správně implementován, přináší řadu výhod. Především:zefektivnění a zrychlení ekonomických procesů, centralizaci dat, dlouhodobé úspory v investicích do informačních systémů a hardware. V konečném důsledku zvyšuje flexibilitu, takže i konkurenceschopnost.

### 3.9.2 Customer Relationship Management (CRM)

CRM je zkratka obecně používaná pro systémy podporující řízení vztahů se zákazníky. Někteří dodavatelé též používají těchto popisů:

- systémy podporující řízení celého cyklu kontaktu se zákazníkem
- systémy podporující efektivní koordinaci vazeb na zákazníka
- sytémy podporující péči o zákazníka

Systémy CRM se používají pro specifické činnosti již delší dobu, ale z důvodu například deregulace trhu, nových obchodních modelů, internetu, či elektronické komunikace, se kompletně mění pohled na tuto oblast. CRM se stává klíčovou záležitostí pro organizace všech velikostí.

Každá společnost se zabývá těmito problémy:

- Udržení stávajících zákazníků
- Porozumění zákazníkům
- Schopnost jim naslouchat
- Identifikace klíčových procesů
- Zvyšování spokojenosti zákazníků při zlepšování klíčových procesů
- Tvorba marketingové strategie k udržení stávajících zákazníků a získání zákazníků nových
- Schopnost oslovit nové zákazníky

Klíčem pro úspěšnou CRM iniciativu jsou správná a konzistentní data zákazníka přístupná on-line v celé IT infrastruktuře. Důležité je si uvědomit, že řešení CRM se dotýká prodeje, servisu i marketingu, a to při udržování spokojenosti zákazníka.[15]

# 4 Vlastní návrhy řesení

V této části bakalářské práce se budu zabývat praktickou aplikací teoretických poznatků. Výsledkem této aplikace bude návrh na zavedení vhodného internetového obchodu pro konkrétní firmu.

## *4.1 Požadavky společnosti*

Společnost MX-NET telekomunikace s.r.o. je provozovatelem telekomunikačních služeb. Aby zvýšila zisky a rozšířila portfolio služeb, hodlá se vrhnout na prodej elektroniky a smíšeného zboží pomocí elektronického obchodu. Firma čítá 4 spoluvlastníky a dva externí pracovníky.

Jako taková si nemůže dovolit příliš nákladné řešení. Vzhledem k tomu, že společnost vstupuje na trh se zcela novou službou, se kterou nemá dosud zkušenost, požaduje takové řešení, které by moc nezatížilo její rozpočet. Jelikož ale bude tento elektronický obchod pro firmu alespoň ze začátku, spíše doplňkovou službou, nežádá si společnost okamžitou rentabilitu a ani s budováním příliš nespěchá. Představy společnosti jsou proto následující:

- Nízká cena
- Bezpečnost
- Uživatelsky příjemné prostředí
- Jednoduchost
- Propojení s již zavedeným softwarem ve společnosti
- On-line správa

### 4.1.1 Firemní strategie a cíl pro elektronický obchod

Cílem elektronického obchodu společnosti by mělo být rozšíření stávajícího portfolia služeb a nabídnutí svým zákazníkům více pohodlí a větší možností nakupování, než je tomu dosud.

Firma by ráda založila elektronický obchod s co největší snahou pomoci zákazníkům se orientovat v nabídce. Pomocí prostředků pro komunikaci na internetu

(ICQ, Skype, e-mail) ráda pomáhala svým zákazníkům s optimálním výběrem produktu dle jejich potřeby.

### 4.1.2 Jaké výhody elektronický obchod přinese?

**A, Pro firmu**

Firma MX-NET telekomunikace s.r.o. je složena, jak již bylo výše uvedeno, z šesti lidí. O obchod a marketing se stará jen jeden člověk. Jako takový musí jezdit po domácnostech, firmách apod. uzavírat smlouvy, nebo řešit problémy. Ještě více než ježdění po klientech jej ovšem zaměstnávají telefony. A to jak od zákazníků, tak od kolegů z firmy, kteří jsou na výjezdech a je třeba je operativně posílat, kam je třeba. Proto by klasický kamenný obchod znamenal další zátěž a to jak po stránce personální, tak i finanční. Tento problém by se musel řešit najmutím člověka, který by v kamenném obchodě prodával a tím pádem by to znamenalo zvýšení nákladů na chod firmy. Proto je pro firmu ideálním řešením e-shop.

Další výhodou je nepotřebnost velkých skladovacích prostor. Pro firmu je jednodušší zajistit malé množství zboží a další operativně až po došlé objednávce.

**B, Pro zákazníka**

E-shop má pro zákazníka několik výhod. Jako hlavní bych viděl možnost nákupu z pohodlí domova. Větší sortiment produktů a hlavně větší možnost rozhodnutí, kdy si může o produktu vystaveném popřemýšlet i několik hodin či dní. Zboží na internetu bývá levnější, což je jistě další nesporná výhoda. Navíc existuje možnost osobního odběru, čímž se cena nenavýší o poštovné a balné. Při nákupech prostřednictvím elektronického obchodu z pohodlí domova se nespornou výhodou stává ušetřený čas. Takový obchod není omezen otevírací dobou a každý si může nakoupit kdy zrovna uzná za vhodné. Jako poslední výhodu bych zmínil velký sortiment zboží, který je přehledně rozřazeno v katalozích a kategoriích.

Pro přehlednější orientaci uvádím tabulku výhod a nevýhod elektronického obchodu firmy.

| Výhody | Nevýhody |
|---|---|
| Nový distribuční kanál | Nebezpečí "pirátů" zlodějů myšlenek |
| Minimální náklady na zahájení podnikání | Nezralost trhu pro nabízenou službu |
| Automatizace procesů, odstranění chybovosti | Někdy slabá právní ochrana |
| Vysoký počet potencionálních zákazníků | |

*Tab. č. 3 – Výhody a nevýhody elektronického obchodu firmy*[6]

### 4.1.3 Jaký je cílový trh? Jaký je potencionální zákazník? Kdo jsou naši konkurenti?

**A, Cílový trh**

Společnost působí na okresní úrovni, a proto by také hlavní příležitosti měla v této oblasti. A to hlavně vzhledem k dobrému jménu, které si zde za dobu svého působení vybudovala. Dále by se však díky elektronickému obchodu ráda prosadila i na krajské úrovni, či dokonce v rámci celorepublikového trhu. Jelikož společnost teprve bude se svým elektronickým obchodem začínat, nemá ambice prozatím provozovat svůj elektronický obchod na mezinárodní úrovni.

**B, Potencionální zákazník**

Mezi potencionální zákazníky budou patřit hlavně lidé, jenž služby společnosti již nyní využívají. Právě ti, budou nejlépe seznámeni s aktuální nabídkou produktů a díky věrnostnímu programu jim také budou poskytnuty různé slevy. Společnost by také ráda získala nové zákazníky, u kterých bude rozhodovat nižší cena nabízeného zboží, než kterou by našli v klasickém obchodě. MX-NET telekomunikace s.r.o. by díky vstřícným vztahům se svými zákazníky a poradenskou službou přímo na stránkách (pomocí ICQ, skype, e-mailu) ráda nabídla využití jejich e-shopu i lidem, kteří tomuto typu podnikání zatím příliš nedůvěřují.

**C, Konkurenti**

Co se týče místní úrovně, tak není v Bruntále firma, která by se zabývala prodejem tohoto typu zboží po internetu. Existuje sice několik klasických kamenných obchodů, ale díky omezené otevírací době si myslím, že nemusí být pro MX-NET telekomunikace s.r.o. velkou konkurencí. Na krajské a celorepublikové úrovni je již situace odlišná. Konkurencí budou veškeré elektronické obchody, jenž se zabývají prodejem elektroniky.

### 4.1.4 Předpoklady pro realizaci uvnitř společnosti

Při realizaci elektronického obchodu, je třeba aby společnost zvážila vlastní předpoklady. Těmi základními jsou:

- Osobnostní předpoklady – jsou ve společnosti lidé schopni elektronický obchod ovládat?

Výsledek:

Díky tomu, že jsem v této firmě vykonával praxi a i nadále s ní úzce spolupracuji, mi bylo umožněno seznámit se s jejími pracovníky a vím, že všichni jsou velice dobře vybaveni znalostmi o informačních technologiích. Kromě uživatelských znalostí mají i dostatek znalostí odborných a řízení elektronického obchodu by pro ně tedy nemělo být problémem.

- Finanční – bude mít společnost dostatek financí na zbudování a následné provozování elektronického obchodu?
    - Společnost nebude profitovat jen z elektronického obchodu. Prozatím je velice dobře zajištěna a dobrou reklamu a elektronický obchod bere jako prestižní věc. Proto i z tohoto hlediska má projekt zelenou.

## *4.2 Jakým způsobem budovat elektronický obchod?*

### 4.2.1 Open Source

Jednou z možností, jak budovat elektronický obchod, je možnost volně šířitelného elektronického obchodu tzv. open source řešení. Myslím si, že výhodou tohoto řešení je, že společnost či podnikatele nestojí prakticky žádné pořizovací náklady.

Dle mého názoru patří mezi další výhody i to, že toto řešení je k dispozici prakticky okamžitě, nemusí se čekat na dodání, či vývoj.

Mezi nejznámější a nejpoužívanější zástupce tohoto řešení, které jsem vyhledal patří například ZenCart, OsCommerce či OpenSolution. Všechno jsou to zahraniční aplikace. Pokud vím, tak česká řešení také existují a můžete si je vyzkoušet např. na www.stahuj.cz a podobně, ale zatím bohužel nedosahují srovnatelné kvality se zahraničními open source produkty.

Osobně bych se ovšem k tomuto řešení nepřikláněl, jelikož v pro firmu neplní základní kritéria, která od elektronického obchodu požaduje. Open source řešení mají velice unifikovaný šablonovitý vzhled a nedají se jednoduše personalizovat. Druhým problémemm je nedostatečná SEO optimalizace. Pokud by si společnost přece jen chtěla s těmito problémy poradit, musela by využít služeb opravdu zkušeného programátora, jehož cena by se poté dala srovnávat s cenou pořízení elektronického obchodu jiným způsobem, než open source.

Hlavním důvodem proč si open source řešení nevybrat je, dle mého názoru, právě jeho největší výhoda, a to přístupnost zdrojového kódu pro každého. Díky tomu vzniká enormní riziko napadnutelnosti elektronického obchodu, ztráty dat jak vlastních, tak dat zákazníků. Bezpečnost byla jednou z hlavních podmínek společnosti na elektronický obchod a díky tomu nemohu open source řešení v žádném případě firmě navrhnout jako vhodné řešení.

### 4.2.2 Vývoj vlastního software

Vývoj vlastního elektronického obchodu na zakázku je další z možností jak vybudovat elektronický obchod. Toto řešení by se mohlo zdát ideální. Společnost si určí požadavky a dostane přesně na míru to, co požaduje.

Je otázka, zda-li by bylo výhodou, či nevýhodou mít svůj elektronický obchod odlišný od unifikovaných a šablonovitých, ne co se vzhledu týče, ale třeba postupu nakupování. Na jednu stranu je odlišnost zajímavá a je to pro zákazníka jakýsi impulz a zpestření.

Na druhou stranu by zákazník zvyklý na jakýsi standard mohl být z nového prostředí zmaten a nebyl by ochoten se „přeučovat“ na něco jiného,než je obvyklé.

Vše má ale i svá proti. Proti tomuto řešení hovoří především velká cena pořízení. Pro kvalitní software je tato cena v řádech statisíců. Nemyslím si, že pro mikropodnik, kterým společnost MX-NET telekomunikace s.r.o. je, by to byla vhodná investice. Přece jen na trh teprve vstupuje a mohlo by se stát, že se v konkurenci neuchytí a poté by byla tato investice nenávratná.

### 4.3.3 Pronájem elektronického obchodu

Jak jsem zjistil, pronájem elektronického obchodu probíhá formou placení měsíčního paušálu renomovaným firmám, které také své obchody nabízejí ke koupení, jako hotové řešení. Tyto elektronické obchody mívají šablonovitý vzhled, což může a nemusí být výhodou. Díky této šablonovitosti se již zákazník, ačkoliv navštíví tento elektronický obchod poprvé, docela dobře dokáže orientovat. Proto bych toto řešení nezavrhoval. Nemyslím si ovšem, že je to pro společnost MX-NET telekomunikace s.r.o. zcela ideální řešení. A to proto, že společnost jako by nemohla elektronický obchod v této podobě provozovat na vlastním serveru a musela by si zcela zbytečně pronajímat prostor na serveru u poskytovatele elektronického obchodu. Ačkoliv tato varianta by se mohla zdát nejlevnější, dle mého názoru tomu tak není. Když jsem zjišťoval ceny, vyšlo mi, že pronájem elektronického obchodu se pohybuje plus, minus kolem dvou tisíc korun měsíčně. Jelikož společnost plánuje provozovat svůj elektronický obchod minimálně dva roky, a nepotřebuje platit za již zaregistrovanou doménu a nepotřebuje nájem prostoru na externím serveru, navrhnu zavést nákup hotového elektronického obchodu, tzv. „řešení v krabici“.

### 4.3.4 Nákup hotového řešení

Myslím si, že forma koupě hotového elektronického obchodu je velice výhodná. Každý, kdo si tuto možnost zavedení elektronického obchodu vybere, tímto řešením získá standardní sadu e-komerce funkcí.:Tato možnost nabízí přátelské rozhraní, jednoduchost, samozřejmě bezpečnost, SEO optimalizaci, možnost propojení elektronického obchodu s účetními a ekonomickými systémy a tak dále. Když jsem se podíval na nabídku těchto řešení a hlavně na ukázky práce jednotlivých firem, zjistil jsem, že takovýchto obchodů jsou na českém internetu tisíce.

Mezi nevýhody tohoto řešení spadá relativně vysoká cena pořízení, dále poté jen omezené množství úprav vzhledu a to podle přednastavitelných šablon.

Dle mého názoru je toto řešení velice vhodné pro spoustu firem a to včetně společnosti MX-NET telekomunikace s.r.o.

Toto řešení bych společnosti doporučil.
Lepší orientaci umožní **tabulka srovnání jednotlivých možností**.

| | **Open source** | **Vývoj e-shopu** | **Řešení v krabici** | **Pronájem** |
|---|---|---|---|---|
| **Design** | Šablonovitý | Originální | Šablonovitý | Šablonovitý |
| **Bezpečnost** | Téměř žádná | Vysoká | Vysoká | Vysoká |
| **Cena** | Zdarma | Statisíce | Cca 30tisíc | 1-3tis/měsíc |
| **SEO optimalizace** | NE | Ano | Ano | Ano |

*Tab. č. 4 – srovnání možností pořízení elektronického obchodu*

## *4.4 Volba vhodné aplikace*

Vzhledem k výše uvedené analýze doporučuji společnosti MX-NET telekomunikace s.r.o. koupi hotovou verzi elektronického obchodu. Možností je opět více a po důkladném zanalyzování několika nabídek jsem vybral tuto, která bude podle mého názoru ideálním řešením a bude splňovat všechny její požadavky.

### 4.4.1 E-shop ShopSys

Systém internetového obchodu ShopSys se představil teprve před 3 roky a už za takto krátkou dobu si vybudoval dobré jméno a nemalé portfolio.
Co e-shop této firmy nabízí?

- Pronájem i prodej e-shopu
- Neomezený počet položek
- Možnost rozjet e-shop do 24hodin. v jednom z 10 základních designů
- Možnost individuální tvorby designu
- SEO optimalizaci
- Záruční servis a technickou podporu
- Možnost pozdější úpravy e-shopu
- Intuitivní ovládání i administraci
- Detailní statistiky přístupů a objednávek
- Velké množství platebních a rozšiřujících modulů
- Propojení s účetním softwarem
- Splátkový prodej – Home Credit atp.
- Možnost online obsluhy
- Ankety na stránkách e-shopu
- Možnosti hodnocení jednotlivých položek

Systém e-shop od ShopSys je dostupný k pronájmu od 1990 Kč bez DPH, či ke koupi od 29 900Kč bez DPH.

Podle původních požadavků společnosti MX-NET telekomunikace s.r.o. si myslím, že nejlepším řešením bude nákup hotového řešení elektronického obchodu ShopSys od společnosti Netdevelo s.r.o. který nejvíce vyhovuje požadavků společnosti. [1]

## 4.5 Umístění elektronického obchodu

Společnost má několik možností kde bude elektronický obchod provozovat:

- na vlastním serveru
- na pronajatém serveru u poskytovatele internetu (server-hosting).
- na vlastním serveru u poskytovatele Internetu (server housing). Obdoba server hostingu. Rozdíl je v tom, že server není pronajatý, ale zakoupený.
- na sdíleném serveru u poskytovatele Internetu, či specializované firmy (webhosting).

Pokud se společnost rozhodne pro navrhované řešení pronájmu, bude se jednat o webhosting na serveru prodejce elektronického obchodu.

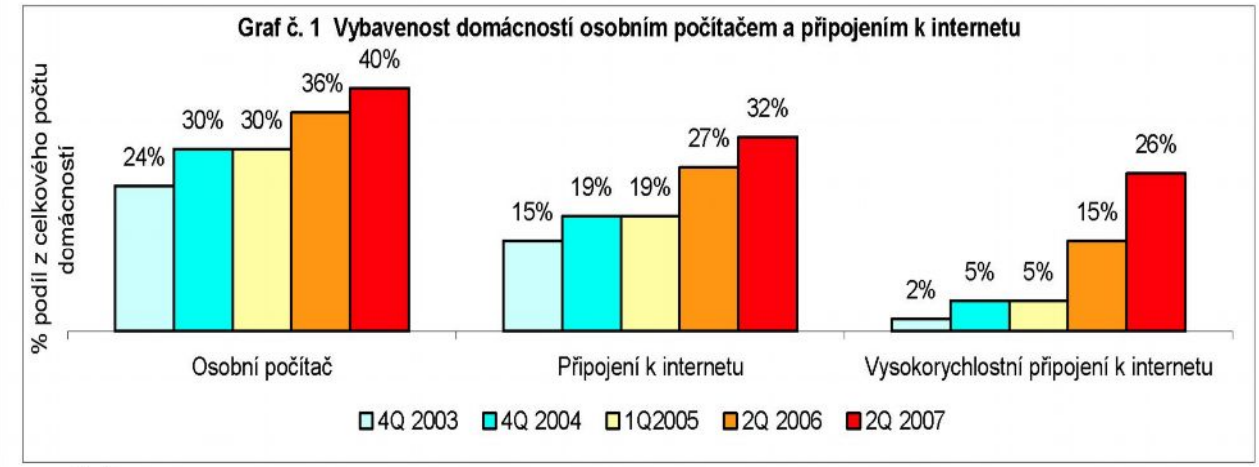
Společnosti MX-NET telekomunikace s.r.o. bych doporučil umístit aplikaci elektronického obchodu na vlastním serveru. Tato společnost vlastní dostatečně rychlé servery, pro dobrou odezvu a komunikaci se zákazníkem. Jako taková nabízí webhosting i jiným firmám, tak by bylo zbytečné zajišťovat tuto službu externě. Přece jen má vlastní server více pod dohledem a i když většina prodejců elektronického obchodu k webhostingu nabízí technickou podporu a servis, myslím si, že je lepší mít databáze a ostatní údaje u sebe.

## 4.6 Jak zajistit důvěru zákazníků v elektronický obchod?

Podle českého statistického úřadu je připojením k internetu vybaveno 32% domácností a ve srovnáním s minulými roky domácností s připojením k internetu stále stoupá.

[1] Ukázka produktu viz. Příloha č 2

Viz. Graf




Zdroj: ČSÚ, 2007

*Obr č.4 – Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu*

Přesto však na internetu nakupuje pouze malé množství z těchto lidí. Ti co nakupují, si poté velice vybírají, kterému obchodu věřit a kterému nikoliv.

Společnost MX-NET telekomunikace s.r.o. má sice dobré jméno v regionu, ale aby se prosadila i na krajském, či celorepublikovém trhu, bude proto muset něco udělat. Já navrhuji, pokusit se certifikovat v asicoiaci pro elektronickou komerci. Díky této certifikaci bude každý návštěvník vědět, že je obchod spolehlivý a řádně plní veškeré smluvní a zákonné podmínky.[2] V současné době APEK registruje 122 elektronických obchodů[3] a domnívám se, že zařadit se mezi ně by jistě byla velice prestižní záležitost.

## *4.7 Ekonomické zhodnocení*

Společnost MX-NET telekomunikace s.r.o. vynaloží na elektronický obchod relativně malé finanční náklady. Jelikož je sama provozovatelem internetu, nebude potřebovat platit za webhosting. Doménu zaregistrovanou již má, jelikož webové stránky jsou několik let v provozu.

SEO optimalizace je součástí elektronického obchodu jako takového a tudíž na ni firma nevynaloží žádné prostředky navíc. Společnost již má reklamní odkazy na

[2] podmínky certifikace viz. Příloha č. 3
[3] http://www.apek.cz/seznam-clenu/member_listing?b_start:int=100

webových stránkách firem a společností, se kterými spolupracuje a tudíž žádná další kampaň nebude nutná.

Reklama v neelektronické podobě nebude realizována. Tím pádem společnost vynaloží náklady pouze na koupi elektronického obchodu. Náklady zde uváděné jsou pouze zřizovací náklady elektronického obchodu a neobsahují náklady na pořízení zboží, skladovací prostory atp.

Celkové náklady ukazuje následující tabulka

| **Název služby** | **Cena v Kč** |
|---|---|
| **Pořízení elektronického obchodu** | **29 900Kč bez DPH** |
| **Pronájem domény** | **299 Kč** |
| **Webhosting** | **0** |
| **Celkem** | **30 199Kč** |

*Tab. č.5 – ekonomické zhodnocení*

V tabulce je viditelné, že cena pořízení elektronického obchodu firmy se pohybuje na úrovni 30 199Kč.

Cena údržby by se měla pohybovat pouze v relaci 299Kč za rok za prodloužení pronájmu domény.

Veškeré řízení převezme jednatel firmy a tudíž firmě nevzniknou další náklady na personál. Myslím si, že je toto řešení pro společnost velice výhodné. Za minimum vynaložených prostředků dostane vlastní, moderní, plně funkční elektronický obchod, který může fungovat v časovém horizontu i několika let a rozhodně by se měly společnosti vynaložené prostředky do jeho zakoupení vrátit.

# 5. Přínos návrhu

Myslím si, že po prostudování všech moderních forem založení(open source, pronájem elektronického obchodu, nákup hotového prefabrikovaného produktu, vývoje elektronického obchodu na zakázku přímo pro firmu) a řízení elektronického obchodu firmy(online správa, offline správa, integrace s ekonomickými systémi, integrace s firemním IS, exitence modulů pro rozšíření elektronického obchodu atd.), se mi povedlo vybrat optimální elektronický obchod, díky němuž společnost MX-NET telekomunikace s.r.o. získá vlastní elektronický obchod, který bude:

- jednoduchý pro zákazníka i administrátora
- bezpečný
- pohodlný
- výnosný
- moderní
- uživatelsky příjemný

Jednoznačnou výhodou dnešních moderních systémů je integrace elektronického obchodu s ekonomickými systémy, a dále s celkovým informačním systémem společnosti. Díky tomu nemusí ten kdo řídí elektronický obchod zapínat několik odlišných aplikací, ale pouze jeden systém, který sám komunikuje se všemi těmito subsystémy. Elektronický obchod, který firmě navrhuji tyto prvky samozřejmě splňuje. Pro společnost byla také velkou prioritou možnost online správy odkudkoli, neboť její majitel i společníci hodně cestují a nemohou si dovolit mít všude u sebe svůj počítač. I toto kritérium mnou zvolené řešení splňuje. Proto shledávám, že je můj návrh pro firmu velice přínosným. Předpokládám, že elektronický obchod přinese již dobře zavedené společnosti více zákazníků a díky tomu také větší zisky.

Firma se díky tomu zařadí mezi moderní podniky, které dokáží zákazníka přilákat na větší sortiment zboží a nebude pouze specializovaná v jednom oboru, čímž se stane konkurenceschopnější. Díky mnou navrhovanému elektronickému obchodu jistě prodá více zboží, než v kamenném obchodě a to za nesrovnatelně nižší pořizovací i udržovací náklady.

# 6. Závěr

Smyslem a cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzování moderních forem elektronického obchodu firmy a navrhnutí nejlepšího řešení pro mnou zvolenou společnost.

Nejprve jsem se pokusil zanalyzovat společnost, pro kterou jsem se snažil najít co nejlepší způsob elektronického podnikání. Popsal jsem sídlo společnosti, vyčetl předměty podnikání, zanalyzoval konkurenci, momentální stav firmy na daném trhu a provedl velice důležitou SWOT analýzu.

Dále jsem nastudoval teoretické poznatky o e-bussinessu, které jsem prakticky využil v poslední části své bakalářské práce. Tato část zahrnovala aplikaci teoretických poznatků, na mnou zvolenou společnost. Zanalyzoval jsem všechny možnosti tvorby elektronického obchodu firmy a poté jsem vybral, dle mého názoru nejvhodnější řešení, jak elektronický obchod vybudovat. Zohlednil jsem při tom požadavky jednatele firmy, poslední trendy a dospěl k názoru, že pro začínající elektronický obchod této společnosti bude nejvhodnější koupit hotový výrobek.

Díky tomu pevně věřím, že se společnost na rychle se rozrůstajícím trhu uchytí a zvýší za minimální náklady jak pohodlí a spokojenost zákazníků, tak také své zisky.

Jsem přesvědčen, že veškeré stanovené cíle pro tuto bakalářskou práci byly splněny.

# 7. Literatura

## Knihy:


1. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu.* Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1
2. FRIMMELl M.: Elektronický obchod/právní úprava, Prospektrum, Praha 2002
3. GÁLA, L. *Podniková informatika*. Praha:Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1278-4


## Internetové zdroje:


4. APEK. [online]. http://www.certifikovany-obchod.cz/
5. APEK [online]. http://www.apek.cz/o-asociaci/profil/
6. BUSINESS INFO. *Elektronický obchod.* [online]. 2003. http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/#zakl.druhy_eo
7. Domény, [online]. http://www.webhosting-domeny.info/hosting/
8. Justice [online]. http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=800013738&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=3d852dddf12462256f7d928c19d24752&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=41875&sysinf.spis.@soud=Krajsk%FDm%20soudem%20v%20Ostrav%EC&sysinf.platnost=13.05.2008
9. MX – net telekomunikace s.r.o. [online]. www.mx-net.cz
10. Právo informčních technologií [online]. http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=71656
11. Strategie firmy a elektronický obchod. prof.Ing. Jíří Dvořák Dr.Sc. [online]. http://www.bibs.cz/file/24
12. SWOT analýza [online]. Dostupný z WWW: <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/486634-swot>
13. TENDENCE ROZVOJE INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI [online]. http://www.vsem.cz/data/docs/gf_PourSbornikBratislava.pdf

## Ostatní zdroje:

14. Konzultace Mgr. Zahnáš
15. Z přednášek do předmětu Podnikové informační systémy

# Seznam tabulek

*Tab. č. 1 – SWOT analýza*

*Tab. č. 2 - Přehled vztahů mezi podniky, zákazníkem a státní správou*

*Tab. č. 3 – Výhody a nevýhody elektronického obchodu firmy*

*Tab. č. 4 – srovnání možností pořízení elektronického obchodu*

*Tab. č.5 – ekonomické zhodnocení*

# Seznam obrázků

*Obr. č. 1 – logo společnosti*

*Obr. č. 2 - org.struktura společnosti MX-NET telekomunikace s.r.o.*

*Obr.č 3- logo APEK*

*Obr č.4 – Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu*

# Seznam příloh

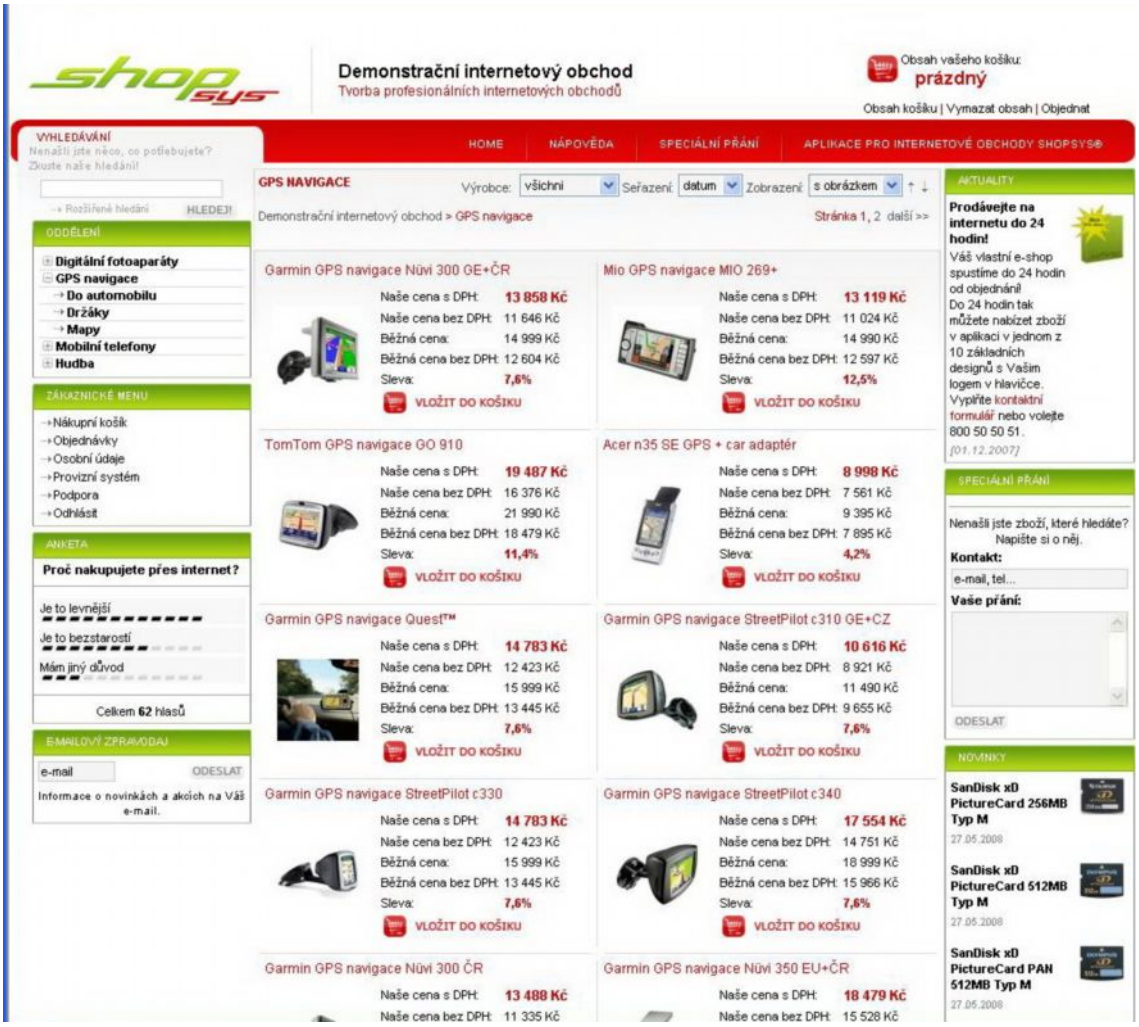
Příloha č. 1 – Reklamní leták společnosti MX-NET telekomunikace s.r.o

Příloha č.2 – Ukázka e-shopu ShopSys

Příloha č.3 certifikační pravidla APEK

**Příloha č. 1 – Reklamní leták společnosti MX-NET telekomunikace s.r.o.**

## Příloha č.2 – Ukázka e-shopu ShopSys



## Příloha č.3 certifikační pravidla APEK

# Certifikacní pravidla

APEK Certifikovaný obchod

## Certifikacní pravidla APEK Certifikovaný obchod

Verze: 2.0

Platná od: 18.7.2005

### Základní ustanovení

Tato certifikacní pravidla popisují informace a procesy, které musí obchodník zverejnovat a splnovat pro udelení certifikátu APEK.

Spotrebitelem (zákazníkem) se myslí v tomto textu fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným úcelem, než pro podnikání s temito výrobky nebo službami, nebo taková osoba, která se k nákupu chystá.

Dodavatelem se myslí fyzická osoba - podnikatel nebo právnická osoba, se kterou bude v prípade nákupu (objednávky) uzavírat spotrebitel smlouvu - tzv. “smlouvu na dálku”.

Obchodem se pak myslí elektronický obchod, provozovaný dodavatelem a reprezentovaný souborem internetových stránek a aplikací elektronického obchodu na urcité internetové doméne.

### 1. Informace o dodavateli

Spotrebitel musí mít možnost se kdykoliv (než zacne provádet nákup, v prubehu nákupu i po uzavrení smlouvy) seznámit s informacemi o dodavateli, prostrednictvím srozumitelného odkazu, viditelne umísteného na titulní stránce obchodu:

1.1. úplné obchodní jméno dodavatele,

1.2. identifikacní císlo (IC) dodavatele a v prípade, že je plátce dane z pridané hodnoty (DPH), také danové identifikacní císlo (DIC). Pokud dodavatel není registrován k DPH, je povinen tuto skutecnost uvésti,

1.3. zápis dodavatele v obchodním rejstríku - oddíl, císlo vložky a príslušný rejstríkový soud - nebo zápis v obdobné verejné listine,

1.4. sídlo u právnické osoby ci adresa místa podnikání v prípade podnikatele - fyzické osoby,

1.5. kontaktní adresa nebo adresa provozovny v prípade, že místo podnikání se neshoduje se sídlem ci místem podnikání[ii],

1.6. jméno a príjmení osoby zodpovedné za provoz obchodu (odpovedný vedoucí) a adresa elektronické pošty nebo obdobný kontakt[iii],

1.7. kontaktní údaje urcené pro komunikaci se spotrebiteli, zejména telefonní císlo vcetne uvedení provozních hodin, ve kterých je možné linku využít, a adresa/adresy elektronické pošty vcetne lhuty, kterou si dodavatel vyhrazuje na zodpovezení elektronické pošty od jejího obdržení.[iv] Pokud dodavatel komunikaci telefonem nebo elektronickou poštou spotrebitelum nenabízí, musí o tom informovat na stránkách obchodu,

1.8. císlo bankovního úctu, pokud se umožnuje jako platební možnost prevod penez na úcet.

### 2. Informace o zboží

Spotrebitel musí mít možnost se pred nákupem i v jeho prubehu seznámit v obchode s temito informacemi o zboží nabízeném dodavatelem:

## Certifikacní pravidla

APEK Certifikovaný obchod

2.1. název, hlavní charakteristiky zboží a služeb, príp. další údaje dle povahy výrobku potrebné k jeho
jednoznacné identifikaci, oznacení „znacky“ (vetšinou výrobce nebo dovozce),
2.2. u textilních výrobku, s výjimkou tech výrobku, které podle zvláštního predpisu povinnosti oznacování nepodléhají, též údaji o složení materiálu,
2.3. u obuvi, s výjimkou tech výrobku, které podle provádecího právního predpisu oznacování nepodléhají, též údaji o materiálech použitých v jejích hlavních cástech,
2.4. cenu za zboží v Kc vcetne DPH,
2.5. zárucní dobu, která je na zboží poskytována nebo údaj o datu minimální trvanlivosti, jde-li o potravinárské výrobky, poprípade údaj o datu použitelnosti, jde-li o potravinárské výrobky podléhající
rychlé zkáze, ve smyslu zvláštního zákona. Pokud se výše uvedené údaje (napr. záruční doba) pro
veškeré zboží ci jednotlivé skupiny zboží shodují, smejí být tyto lhuty souhrnne uvedeny v nákupním
rádu/obchodních podmínkách. Spotrebitel však musí mít možnost seznámit se pred objednáním zboží s délkou poskytované záruční lhutyv,
2.6. dobu, po kterou zustává nabídka nebo cena v platnosti,
2.7. informaci o lhute dodání.

## 3. Informace o procesu objednání, dodací podmínky

Spotrebitel musí mít možnost se kdykoliv (než zacne provádet nákup, v prubehu nákupu i po uzavrení
smlouvy) seznámit s informacemi o zpusobu provedení objednávky, zejména s nákupním rádem/obchodními podmínkami, které musí spotrebiteli objasnit:
3.1. možné zpusoby dopravy zboží a ceny za takovou dopravu v Kc vcetne DPH,
3.2. možné zpusoby úhrady zboží a cenu v Kc úctovanou dodavatelem ke zboží v prípade, že není
soucástí ceny uvádené u dopravy (napr. dobírkovné),vi vcetne DPH,
3.3. další poplatky jako je napr. balné,
3.4. v prípade, že je úctováno rozdílné dopravné/poštovné, napr. podle výše celkové útraty nebo poctu kupovaných kusu zboží, jasný a srozumitelný prehled techto poplatku,
3.5. lhuty pro dorucení, které deklarují pro jednotlivé druhy dorucení prepravní firmy/pošta,
3.6. náklady na použití komunikacních prostredku na dálku,
3.7. pravidla pro poskytování slev ci bonusu, pokud je dodavatel nabízí,
3.8. lhutu a zpusob prevzetí danového dokladu, záručního listu apod. spotrebitelem,
3.9. zpusob další komunikace se spotrebitelem po odeslání objednávky,
3.10. informace o právu odstoupit od smlouvy do 14 dnu od prevzetí plnení u takového zboží, kde to
umožnuje zákon,
3.11. zpusob stornování objednávky spotrebitelem,
3.12. postup dodavatele v prípade, kdy zjistí, že není schopen dodat zbožívii nebo že je schopen dodat objednávku jen cástecne,
3.13. zpusob a lhutu vrácení penez v prípade odstoupení od smlouvy spotrebitelem nebo odstoupení
od smlouvy po domluve s dodavatelem v prípade uvedeném výše za okolností, kdy spotrebitel již
úhradu provedl predem.
3.14 informace o možnosti uplatnení rozporu s kupní smlouvou vycházející z obcanského zákoníku

§616 Shoda s kupní smlouvou a zákona o ochrane spotrebitele §13.

## Certifikacní pravidla
APEK Certifikovaný obchod

### 4. Proces objednávky
Spotrebitel musí mít možnost si prohlédnout pred odesláním objednávky seznam zboží (s uvedením
jeho ceny), které má vybráno v „nákupním košíku“. Na tomto míste ci v dalším kroku procesu sestavování objednávky musí být také seznámen se zpusobem dodání a platby (prípadne s možností
tyto ješte vybrat a menit). Dále musí být seznámen s poplatky za dodání, prípadne dalšími úctovanými poplatky (napr. balné) pro takový konkrétní nákup.
Celý proces nákupu musí být koncipován tak, aby spotrebitel pred okamžikem, kdy je vyzván ke schválení/odeslání/potvrzení objednávky vedel, kolik bude cinit celková cena objednávky, tedy zboží
vcetne všech dalších poplatku a DPH.
Prosté kliknutí na produkt nesmí znamenat objednávku. Validace objednávky se musí provést minimálne dvema po sobe následujícími operacemi, první pro výber zboží, druhou pro konecné potvrzení objednávky.[viii]

### 5. Potvrzení objednávky dodavatelem
Dodavatel musí spotrebiteli potvrdit uskutecnenou objednávku.
Potvrzení objednávky, kterou dodavatel sdelí spotrebiteli (napríklad elektronickou poštou), musí obsahovat:
5.1. identifikaci dodavatele,
5.2. identifikaci spotrebitele,
5.3. unikátní identifikacní císlo objednávky,
5.4. datum a cas uskutecnení objednávky,
5.5. název zboží, jeho objednané množství, jednotkovou cenu zboží, celkovou cenu zboží,
5.6. zpusoby dopravy a platby, které si spotrebitel vybral,
5.7. cenu balného, dopravy/dorucení (vc. uvedení typu) ci dalších úctovaných poplatku,
5.8. celkovou cenu objednávky, kterou spotrebitel zaplatí,
5.9 informace o dodací lhute, ve které bude zboží pripraveno k preprave/odeslání.
Pri zmene nákupního rádu/obchodních podmínek musí mít spotrebitelé možnost prístupu k obchodním podmínkám, které platily v okamžiku jejich objednávky.

### 6. Záruční podmínky a reklamace - uplatnení práv z odpovednosti za vady
Spotrebitel musí mít možnost se kdykoliv (než zacne provádet nákup, v prubehu nákupu i po uzavrení
smlouvy) seznámit na stránkách obchodu s temito informacemi o poskytovaných záruních dobách a
rešení reklamací, zejména s:
6.1. skutecností, že záruční lhuta zacíná bežet prevzetím veci kupujícím,
6.2. informací, na kterém míste v obchode se dozví záruční dobu – zda u jednotlivých položek nebo
souhrnne (napr. v nákupním rádu),
6.3. informací, kde se nacházejí servisní místa a kdo zajištuje záruční a pozáruční servis zboží.

## Certifikacní pravidla
APEK Certifikovaný obchod
Soucástí dostupných informací na stránkách obchodu musí být reklamacní rád, informující zejména
o:
6.4. kontaktních údajích pro vyrizování reklamací, pokud jsou tyto údaje odlišné od kontaktních informací o dodavateli, uvádených podle cl. 1 techto pravidel,

6.5. zpusobu, jakým má spotrebitel reklamaci (uplatnení práv z odpovednosti za vady, nekompletnost
dodávky aj.) uplatnovat,
6.6. informace o míste, kam se reklamované zboží dopravuje a kdo dopravu hradí. Také informace o
právu zákazníka na primerenou náhradu dopravného v prípade oprávnené reklamace. (blíže v poznámkách) [ix]
6.7. zpusobu a lhute, ve které bude spotrebiteli, který uplatnil reklamaci, dodán reklamacní protokol,
6.8. jakým zpusobem dodavatel vyrozumí spotrebitele o vyrízení reklamace.

## 7. Ochrana osobních údaju spotrebitele

Dodavatel musí v obchode uvést následující informace, vztahující se k ochrane osobních údaju, a to
prostrednictvím srozumitelného odkazu, viditelne umístného na stránkách obchodu, pojmenovaného
“Ochrana osobních údaju” nebo “Ochrana osobních dat” apod. Spotrebitel musí mít možnost se seznámit kdykoliv (než zacne provádet nákup, v prubehu nákupu i po uzavrení smlouvy) na stránkách
obchodu s temito informacemi:
7.1. zda vubec a pokud ano, které osobní údaje o spotrebiteli bude dodavatel shromažd ovat, jak dlouho a k jakým úcelum,
7.2. registracní císlo u Úradu pro ochranu osobních údaju, pokud dodavatel zpracovává osobní údaje.
Pokud dodavatel zpracovává osobní údaje, pak musí dále spotrebitele informovat:
7.3. jak bude s temito údaji nakládat a kterou cást, komu a z jakých duvodu bude predávat,
7.4. jakým zpusobem muže spotrebitel tyto údaje menit a kontrolovat,
7.5. jakým zpusobem muže spotrebitel svoje údaje nechat vymazat.

## 8. Všeobecné ustanovení

Žádné z ustanovení nákupního rádu/obchodních podmínek ci reklamacního rádu nesmí být v rozporu
se zákony platnými v Ceské republice.