

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

Katedra Informační technologií



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

E-commerce a nová ekonomika

Autor: Tomáš Hanták

Vedoucí práce: doc. Ing. Zdeněk Havlíček, CSc.

2006

© Tomáš Hanták

## **Čestné prohlášení**

Bakalářskou práci na téma Internetový obchod jsem vypracoval samostatně s využitím konzultací s vedoucím práce. Literaturu a materiály, z kterých jsem čerpal, jsem uvedl v seznamu literatury na konci bakalářské práce.

V Českém Brodě, červen 2006

Tomáš Hanták

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval doc. Ing. Zdeňku Havlíčkovi, CSc., který byl vedoucím mé bakalářské práce, odborně mi pomáhal a vedl mě k co nejlepšímu výsledku.

# E-commerce a nová ekonomika

## E-commerce and new economy

### **Souhrn**

Tato práce se zabývá přechodem klasické firmy na informační společnost. A především je zaměřena na internetový obchod. Jsou v ní vysvětleny jeho specifika, možnosti tvorby internetového obchodu, marketingových strategií a v neposlední řadě trendy v oblasti internetového obchodování.

### **Klíčová slova**

Informační společnost, E – komerce, Elektronický obchod, Internetový obchod, B2B, B2C, Webhosting, Outsourcing

### **Summary**

This work engages in transition classic company into e-company. And mainly is intent on e – bussines. In this work are explain specifications of e-shopping, possibilities how to establish e-shop, marketing strategies and at the end also trends in e-shopping.

### **Key words**

E-company, E-commerce, E – bussines, E – shop, B2B, B2C, Webhosting, Outsourcing

## Obsah:

<b>Souhrn .....</b>	<b>1</b>
<b>Klíčová slova .....</b>	<b>1</b>
<b>Obsah: .....</b>	<b>2</b>
<b>1. Úvod .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Cíl práce a metodika .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Literární rešerše - vysvětlení pojmů .....</b>	<b>6</b>
Informační společnost .....	6
Elektronický obchod .....	7
Další oblasti související s EO jsou: .....	8
B2B - Business to Business .....	8
B2C – Business to Customer .....	10
<b>4. Možnosti tvorby internetového obchodu .....</b>	<b>12</b>
A. na vlastním serveru na vlastní pevné lince .....	12
B. na pronajatém serveru u poskytovatele internetu (server-hosting) .....	12
C. na vlastním serveru u poskytovatele Internetu (server housing) .....	13
D. webhosting .....	13
E. Outsourcing .....	14
F. Tvorba e-shopu v HTML .....	21
Úspěšné vedení elektronického obchodu .....	22
Strategie firmy provozující elektronický obchod .....	22
<b>5. Vstup na internet .....</b>	<b>26</b>
Volba internetové adresy .....	27
Identifikace uživatele internetu .....	28
Opatření zajišťující návštěvnost .....	29
♦ Zařazení do katalogu vyhledávacích serverů .....	29
♦ Reklama na známých stránkách .....	30
♦ Odkazy ze známých stránek .....	30
♦ Direkt mail nebo spamm .....	31
♦ Diskusní skupiny .....	31
♦ Zaregistrování podobných adres .....	31
<b>6. Závěr .....</b>	<b>32</b>
<b>7. Seznam literatury .....</b>	<b>1</b>
<b>8. Přílohy .....</b>	<b>1</b>

# 1. Úvod

V poslední době, velkým způsobem vzrostl význam informačních systémů, navazujících informačních a komunikačních technologií a zejména pak rozsáhlých počítačových sítí. „Proto za další růst společnosti je pak považován přerod na informační společnost, která by pak tvořila předpoklady pro lepší život občanů a zkvalitnění podpory, rozvoje podnikání ve výrobě i službách a hlavně pak v nabízeném zboží, práci a službách.“[1]

„Informační společnost je termín používaný v souvislosti se zaváděním nových, především informačních a komunikačních technologií (počítačů , internetu atd.) do nejrůznějších oblastí každodenního života. Termín "informační společnost" má zdůraznit fakt, že vedle technických otázek zde musí být řešeny i nesmírně důležité otázky z oblasti etiky, morálky, politiky, práva apod., obecně celé široké spektrum možných dopadů na lidskou společnost.“[6]

„Počítače, internet a na ně navazující další moderní technologie a procesy jako je elektronické obchodování, rozšíření, způsob a míra jejich využívání, stejně jako znalosti a dovednosti s nimi související, představují jeden ze základních elementů, které by měly umožnit České republice stát se součástí moderního světa jako konkurenceschopná, dynamická a počítačově vzdělaná společnost.“[6]

Výsledky průzkumů a současné trendy elektronické komerce naznačují obrovský potenciál oblasti. Jsou zde dobré předpoklady pro změny pozice na trhu. Z toho důvodu musí být e-komerce součástí podnikatelských záměrů a strategických plánů nejen u podniků působících v oblasti informační technologie, ale také u klasických forem podnikání, jako jsou stavebnictví, služby, výroba.

Internetový obchod nebo-li e-shop je velmi specifickým druhem nakupování. Jeho vznik byl v poměrně nedávné minulosti a mohlo by se říci, že i dnes je teprve ve svém počátečním vývojovém stádiu. Na internetu lze dnes nakoupit téměř vše od PC – hardware, software, bílou a hnědou elektroniku přes knihy, časopisy až po informace. Ty tvoří zřejmě největší budoucnost obchodování na Internetu. „Často citovaný názor od představitelů firmy Microsoft, je, že ne za dříve než 30 let bude v USA kupováno 30% veškerého zboží přes Internet“. Přitom se možno předpokládat, že veškeré technické problémy s elektronickým obchodováním budou vyřešeny v nejbližších letech. Elektronické platby budou bezpečné, nákupní systémy budou pro kupující jednoduché, výrazně zjednodušené bude zřizování

elektronických obchodů pro prodejce a postavit elektronický obchod už nebude tak těžké ani finančně náročné.

## 2. Cíl práce a metodika

Cílem práce je seznámit s internetovým obchodem, možnostmi jeho tvorby a výběru té nejlepší a finančně nejvýhodnější metody. Samozřejmě také volba správné strategie prodeje, získání výhodné pozice na trhu a naplnění dlouhodobých cílů.

Dílní cíle bakalářské práce jsou:

- ◆ Charakteristika pojmů používaných v bakalářské práci
- ◆ Varianty tvorby internetového obchodu
- ◆ Výběr nejvhodnější variantu pro konkrétní firmu
- ◆ Marketingové strategie pro firmy obchodující na internetu
- ◆ Celkové shrnutí všech možností variant pro úspěšné obchodování na internetu

Metodika je zpracovává formou postupu základních kroků, které podnikatelský subjekt musí podniknout při řešení elektronického podnikání. Níže bude analyzován soubor veškerých dostupných poznatků a zásad pro zavádění elektronické komerce, který bude podložen údaji z literatury, internetu a vlastních zkušeností do klasických firemních procesů.



### 3. Literární rešerše - vysvětlení pojmů

#### Informační společnost

„Informační systém by se dal vysvětlit jako souhrn metod, nástrojů a pravidel, které díky informačním technologiím umožňují získávání, zpracování a jiné nakládání s informacemi a to je pak efektivní a hospodárné. Každý informační systém má několik součástí: informační základna, technické a programové prostředky, technologie, procedury a pracovníky. V dnešní době je nejdůležitějším cílem poskytování informací s přidanou hodnotou. Z hlediska konečného uživatele IS je možné rozlišovat mezi poskytnutím informace, kdy uživatel pouze nějakým způsobem vyhledá informaci, uloženou jako takovou v IS, a poskytnutím informace s přidanou hodnotou, kdy se předpokládá větší interakce uživatele se systémem.“[1]

„Pojem IS je také možno chápat jako soubor nástrojů výpočetní a komunikační techniky a komunikačních a informačních služeb, které se stanou postupně hlavním faktorem růstu ekonomiky a významně ovlivňují i chod a rozvoj celé společnosti. Jde o celkové prostředí, ve kterém se odehrává život lidí, než o pouhý soubor prostředků informatiky. Představuje celkovou filosofii práce s informacemi, která spočívá v tom, že samoúčelně nejsou chápány informace. Lidé je neshromažďují jen proto, aby je měli, ale proto, aby se podle nich rozhodovali ve zcela konkrétních životních situacích. Přejít na informační společnost je podporována současnou změnou technologie, která je založena na vzájemném propojení informačních, komunikačních a mediálních technologií. Konvergence hlasových a datových služeb je význačným trendem v oblasti budování informační společnosti. V podstatě je to sblížení informační a komunikační technologie, která spočívá zejména ve schopnosti odlišných síťových platforem přenášet podobné druhy služeb nebo ve slučování koncových uživatelských komunikačních zařízení do terminálů. Ve velmi krátké době se dotknou tyto změny prakticky celé společnosti, veškerého průmyslu i služeb, veřejného i soukromého sektoru, práce i volného času, vzdělávání i zábavy v každodenním životě. Informační společnost pomalu ale jistě mění podnikání i život každého občana.“[1]

„Nejvýznamnějším rysem informační společnosti je posun od uzavřených interních informačních systémů k otevřeným systémům využívajícím externí komunikace. Internet umožňuje masové propojení informačních zdrojů a prostředků, zpracování informací prakticky na celém světě, a stává se tak důležitým nástrojem pro rozšíření nových služeb. Splývání informačních, komunikačních a mediálních technologií podpoří rozvoj klíčových

průmyslových odvětví v dalších letech. Informační společnost nové možnosti pro rozvoj ekonomiky a uplatnění vysoce kvalifikovaných pracovníků.

Přínosy informační společnosti:

- ◆ pro podnikání - vznik nových cest a příležitostí pro podnikání, jako jsou např. marketing, elektronický obchod, výroba, neskladování zásob, elektronické publikování, šíření videoprogramu na vyžádání (video-on-demand), práce na dálku (teleworking) a práci ve virtuálních týmech, výzkumné sítě, řízení dopravy a vzdělávání. Rozvoj elektronického obchodu přinese nové možnosti podnikání na globalizovaném trhu a může být jedním z nástrojů pro zvýšení konkurenceschopnosti podniků,
- ◆ pro občany - vznik nových možností pro občany - využití jejich kvalifikace a širší možnosti jejich uplatnění na trhu práce, zlepšení a zjednodušení komunikování
- ◆ pro celou společnost vyšší kvalitu života a širší výběr možností“[3]

## **Elektronický obchod**

Elektronické obchodování (EO) je nedílnou částí informační společnosti. Je to forma obchodních operací, při které se spolu partneři mnohem více dorozumívají elektronickou cestou než při osobních setkáních. Znamená to, že převažují aktivity jako výběr zboží v cyber prostoru, dohodnutí obchodních podmínek e-mailem, elektronická objednávka, převod peněz elektronickou cestou, atd. EO je způsob podnikání využívající informačních a komunikačních technologií jak v oblasti řízení podniku, tak v oblasti spolupráce s partnerskými podniky, v oblasti nákupu či prodeje a poskytování služeb zákazníkům. EO tedy představuje komplexní řešení založené na informačních a komunikačních technologiích.

Pod pojmem EO se většinou také rozumí prodej či poskytování služeb prostřednictvím internetu. Internet (stránky www) slouží jako transakční prostředí, odkud si zákazník objedná např. televizi, oblečení či počítač. Tento proces prochází neustálým vývojem. Díky elektronickému obchodu se zmenší význam velikosti firmy. Podnikatelsky úspěšná může být i menší firma bez většího zázemí (velký počet zaměstnanců, skladu, atd.). Menší firmy mají naopak větší výhodu díky své větší pružnosti a přizpůsobivosti.

## **Další oblasti související s EO jsou:**

◆ **E-marketplace**, což je virtuální, internetové tržiště, kde se on-line stýká nabídka s poptávkou. Jeho hlavní výhodou je možnost efektivního a pohodlného srovnání cen, dodacích a platebních podmínek a především technických parametrů jednotlivých produktů. Rozlišujeme spotřebitelský e-marketplace, kde se uplatňuje B2C, a firemní e-marketplace, kde mezi sebou obchodují pouze firmy formou B2B.

Virtuální tržiště (používá se i termín burza) mohou být vertikální B2B marketplace, který se specializuje na určité průmyslové odvětví (např. hutní průmysl, chemický průmysl) a horizontální B2B marketplace, specializovaná na určitý typ zboží (např. potřeby pro zdravotnická zařízení, kancelářské potřeby, apod.). Účelem e-marketplace je zefektivnit vztahy uvnitř dodavatelsko-odběratelského řetězce a vytvořit prostředí pro navázání nových partnerských obchodních vztahů mezi podniky.

◆ **E-mall**, což je virtuální nákupní centrum, zahrnující soustavu elektronických obchodů, pokrývajících určitý segment trhu. E-mall poskytuje zákazníkům další přidané služby jako např. možnost zapojit se do diskusních fór, populární souhrny „otázek a odpovědí“ (tzv. FAQs) apod.

◆ **E-procurement**, což je "obstarávání něčeho" prostřednictvím Internetu. V podstatě jde o realizaci nákupu - poptávky směrem od klienta, obvykle velkého podniku (např. podnik tímto způsobem zajišťuje nákup kancelářských potřeb, čistících a hygienických potřeb apod.). Poptávající subjekty specifikují svoje požadavky a e-procurement zajistí jejich naplnění. Cílem je tvorba hodnoty, resp. úspora nákladů kupujícího

◆ **B2B** (Business-to-Business) kanály, kde na obou koncích obchodního kanálu jsou obchodní partneři, kteří s podporou internetových technologií provádějí mezipodnikové obchodní transakce

◆ **B2C** (Business-to-Customer) kanály, kde jednou stranou je obchodník nebo poskytovatel služby a druhou stranou je koncový zákazník nebo klient

## **B2B - Business to Business**

Tento druh elektronického obchodování se používá v distribučních a prodejních sítích, ve kterých mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci. Základní rozdíl mezi tímto druhem elektronického obchodu a

internetovým obchodem typu business-to-consumer je ten, že prodávající (výrobce, distributor, velkoobchod, apod.) zná předem nakupujícího. Většinou se jedná o obchodního partnera, který má předem stanoveny obchodní podmínky, za kterých může u prodávajícího nakupovat.

Použitý obchodní systém je hlídá a je nastavován tak, aby mohl pružně reagovat na případnou změnu v těchto obchodních vztazích. Hlavní výhodou tohoto systému je automatické zpracování přijatých objednávek v interním informačním systému prodávajícího, což přináší řadu úspor a zefektivnění celého procesu objednávání a logistiky v obchodní firmě. Řešení takového systému, založené na využití internetových technologií, vyžaduje znalost a schopnost práce s náročnými a vysoce citlivými databázovými technologiemi používanými v moderních informačních systémech, které zajišťují každodenní chod obchodní organizace.

#### ***Moduly elektronického obchodu B2B:***

- ◆ objednávkový modul zpracovávající došlé objednávky
- ◆ ceníkový modul spravující ceníky produktů a jejich prohledávání či tvorbu
- ◆ modul zákazníků pro administraci údajů o uživateli systému a nastavení jejich přístupových práv
- ◆ modul produktů a skladu udržující informace o produktech a jejich skladových zásobách
- ◆ modul distribuce sledující pohyb zásilek a dodávek
- ◆ modul dokladů evidující potřebné typy dokladů jako jsou objednávky, faktury, dodací listy, atd.
- ◆ modul plateb umožňující poskytování informací o provedených platbách případně doplněný o možnost on-line plateb
- ◆ speciální moduly pro marketing, reklamace, servis a technickou podporu

#### ***Elektronický obchod B2B***

Elektronický obchod typu business-to-business se více podobá běžným administrativním aplikacím. Je sice zobrazován pomocí klasických WWW stránek v prohlížeči, ale hlavní

úlohu zde hrají především textové informace obchodního a logistického charakteru. Tomu odpovídá také důraz na maximální funkčnost, bezpečnost a spolehlivost obchodní aplikace pracující nad databází, která tvoří jádro celého elektronického obchodu. Koncepce a návrh konkrétní implementace systému pro elektronický obchod typu business-to-business je vždy výsledkem analýzy konkrétních požadavků zákazníka na daný systém a podmínek prostředí, do kterého má být tento systém nasazen.

Vývoj v oblasti B2B komerce probíhá velmi dynamicky a zatím lze nejednoznačně předvídat, zda směřuje k vytvoření jediného universálního B2B standardu nebo vede k tvorbě mnoha více či méně kompatibilních B2B systémů.

## **B2C – Business to Customer**

B2C označuje elektronické komerční a marketingové aktivity a transakce mezi obchodním uskupením a konečným spotřebitelem. Spotřebitel přitom může být stejně tak soukromá osoba, tak i firma nebo podnikatel. Ve své podstatě se jedná o podobu „kamenného“ obchodu na internetu. B2C se stává součástí obchodních strategií firmy a zvětšuje tak významně oblast obchodních aktivit firmy. Některé obchody na internetu jsou dokonce pouze virtuální, nemají totiž žádnou „kamennou“ část, ale to poměrně snižuje jejich solventnost a vytváří dojem podvodného obchodu! Takový typ obchodů bývá označován jako „dotcom“ („com“) obchod.

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

1. snížení nákladů na transakce
2. administrace obchodu je jednodušší
3. přesná znalost kupujícího
4. přístup k zákazníkovi je individuální
5. možnost rychle a pružně reagovat na požadavky zákazníka
6. optimální výroba a množství zboží uložené ve skladu
7. trvalá dostupnost (otevírací doba 7 dní v týdnu, 24 hodin denně)
8. možnost využití B2C portálů
9. levný a globální marketing
10. dá se snáze získat konkurenční výhoda.“[1]

Obzvláště možnost získání konkurenční výhody a získání pevné pozice na trhu je významné pro menší a začínající firmy, které by v „kamenném“ obchodu jen stěží uspěly v konkurenci s velkými koncerny a zavedenými obchody. Vznik internetového obchodu je představován zautomatizováním veškerých procesů, které při obchodní transakci proběhnou mezi obchodníkem a jeho zákazníkem.

„Řešení B2C využívá celou řadu internetových technologií. Kromě jazyka HTML je to zejména DHTML (dynamické HTML), jazyk XML, WML (pro možnost přístupu do internetového obchodu přes mobilní zařízení) a další programátorské nástroje a technologie jako: Java Applets, Java Scripts, VB Script (Visual Basic Script), ASP (Active Server Pages), PHP (Professional Home Pages), databázové servery, jazyk PHP atd.“[1]

Vytvářejí na straně serveru i na straně klienta interaktivní uživatelské rozhraní, reagující na zadání zákazníka, pro něhož má být celý postup obchodní transakce jednoduchou a transparentní operací.

Společným rysem obchodních kanálů B2B a B2C je to, že představují permanentně funkční virtuální spojení mezi klientem a poskytovatelem. Celá obchodní transakce probíhá bez přímého fyzického kontaktu zúčastněných stran. Geografická vzdálenost mezi pracovišti obchodních partnerů je nevýznamná.

Základním rozdílem mezi B2B a B2C je vzájemný vztah zúčastněných stran. U B2B obchodování se jedná zpravidla o dlouhodobější obchodní vztah mezi firmami (např. firma dodávající materiál a firma vyrábějící z tohoto materiálu určitý produkt, výrobce určitého produktu a jeho dealer, apod.). Tyto obchodní vztahy bývají mnohdy i smluvně podloženy. U B2C obchodování se jedná o prodej zboží koncovému zákazníkovi nebo o poskytování placených služeb. Typické pro B2C jsou jednorázově navazované vztahy prodávající - spotřebitel, bez nutnosti jejich dlouhodobého smluvního podchycení.

## **4. Možnosti tvorby internetového obchodu**

Elektronický obchod má svou strukturu - stejně jako kamenný tak i elektronický obchod má dva póly: jeden směrem k zákazníkovi a druhý k obchodníkovi. Ať už při tvorbě nebo při výběru, je potřeba se věnovat stejnou měrou oběma pólům. Na příklad obchod, který má propracovanou zákaznickou část, ale už stejný komfort neposkytne obchodníkovi, proto nemůže být nikdy úspěšný.

Nabízí se nám hned několik možností, jak dosáhnout toho nejlepšího řešení, jak internetový obchod vytvořit a to na vlastním serveru na vlastní pevné lince, na pronajatém serveru u poskytovatele internetu (server-hosting), na vlastním serveru u poskytovatele Internetu (server housing), webhosting, využití outsourcingu a nebo služby firmy jako je ExpertShop, s.r.o., která pomocí v kódu HTML vyřeší, vše co se týče tvorby, implementace na internet, zařazení do vyhledávačů atd.

### **A. na vlastním serveru na vlastní pevné lince**

Toto řešení je dost nákladné - virtuální obchod bude dostupný nejhůře, protože průměrná kapacita pevných linek se pohybuje okolo 128 kb, kdežto internetové uzly mají kapacitu v řádech megabitů. Pevná linka je výhodná především pro stálý přístup účastníků firemní sítě na Internet. Provozovat obchod tímto způsobem se může jevit jako ideální pro rychlou a snadnou správu serveru. Bohužel pro zákazníka se většinou nakupování stane neúnosně zdlouhavé a nepohodlné.

### **B. na pronajatém serveru u poskytovatele internetu (server-hosting)**

Server-hosting je pronájem celého WWW serveru pro vlastní potřebu. Pokud vám nestačí nebo nevyhovují webhostingové služby, popřípadě chcete provozovat náročné WWW aplikace, můžete si pronajmout celý WWW server. Na tomto serveru pak vystavujete své WWW stránky nebo provozujete WWW aplikace. Výhodou je plný přístup ke „svému“ serveru, s nikým se nemusíte dělit o systémové prostředky serveru (např. procesor serveru).

Aktualizace stránek je možná pomocí FTP (File Transfer Protocol) a to 24 hodin denně. Provozovatel server-hostingu často nabízí i správu serveru, zálohování a další doprovodné služby. Server-hosting představuje výhodnou variantu pro provozování elektronického obchodu. Odpadá nutnost investovat do vlastního hardwaru, platíte pouze nájem a navíc získáte velmi rychlé připojení serveru k Internetu. Vlastní vzdálený přístup pak už můžete uskutečnit pomocí výhodnějších variant z hlediska poměru cena/výkon, než je pevné připojení.

### **C. na vlastním serveru u poskytovatele Internetu (server housing)**

Jedná se o normální server-hosting, pouze s jediným rozdílem, a to je vlastnictví serveru. Kombinují se zde vlastně obě předešlé varianty - možnost provozovat obchod na vlastním severu a dobrá konektivita, která je pro provozování obchodu nutností. Výhodou takového řešení je volba vlastního hardwaru, softwaru, který vám nejvíce vyhovuje. Na druhou stranu musíte počítat s nutnou údržbou. Ceny takového pronájmu jsou o něco příznivější, ale nesmí se zapomínat na náklady na vlastní hardware a software.

### **D. webhosting**

U webhostingu si pronajímáte už jen část WWW prostoru. V případě webhostingu provozujete své WWW stránky nebo WWW aplikace na serveru provozovatele webhostingu. Na rozdíl od server-hostingu však máte pronajatou jenom část serveru a sdílíte ji tak s dalšími uživateli. Máte umožněn přístup ke svým WWW stránkám, které jsou umístěny na diskovém prostoru dané velikosti. Aktualizace stránek je možná pomocí FTP (File Transfer Protocol), a to 24 hodin denně. Většinou je možné ve svých WWW prezentacích či aplikacích používat nejrůznější technologie, které se odvíjejí od použitého operačního systému serveru. Každý webhostingový provozovatel většinou nabízí několik webhostingových programů, ze kterých si můžete zvolit ten, který vám bude nejvíce vyhovovat. Cena webhostingového pronájmu se odvíjí od zvoleného programu. Většina poskytovatelů připojení už v rámci přístupu k Internetu poskytuje zdarma místo na WWW serveru. Často se však jedná o omezené místo s minimem dalších služeb a vždy na adrese podobné [www.poskytovatel.cz/vasefirma](http://www.poskytovatel.cz/vasefirma). Nejčastějším problémem zde bývá nemožnost spouštění aktivní stránky na takto umístěných doménách. Další problém webhostingu tkví ve sdílení serveru, který je vytěžován i zákazníky



cizích firem, což se samozřejmě negativně projevuje na rychlosti odezvy. Prodejny postavené na bázi ASP modelu, probíhají právě na principu webhostingu i se všemi jeho nevýhodami. Většina firem ale i v tomto případě nabízí možnost provozovat obchod na vlastním nesdíleném serveru (server-hosting), u které ale musíte počítat s větším nájemným.

Pronájem prostoru na webu v České republice má stále rostoucí tendenci, což ukazuje přiložená tabulka. Nejvíce serverů na domácím trhu pronajímá firma Active 24, druhá v pořadí je společnost P.E.S. consulting. Oba poskytovatelé mají na kontech okolo 80 tisíc serverů. Následuje Zoner software s téměř 17 tisíci pronájmů, hranici 10 tisíc překonala ještě firma Igunum.

Společnost HorMart přináší aktuální přehled hostingových služeb v České republice. Následující tabulka udává pořadí nejlepších českých poskytovatelů webhostingu a počet hostovaných virtuálních serverů.

pořadí	Webhoster	počet serverů k 1.4.06		Počet serverů k 1.1.06
1	<a href="#">ACTIVE_24</a>	37 900	↗	35 800
2	<a href="#">P.E.S. CONSULTING</a>	31 000	↗	28 700
3	<a href="#">ZONER SOFTWARE</a>	17 500	↗	17 250
4	<a href="#">IGNUM</a>	12 600	↗	12 000
5	<a href="#">NETHOST</a>	8 900	↗	8 500
6	<a href="#">INTERNET ONLINE</a>	7 900	↗	7 750
7	<a href="#">PIPNI</a>	7 100	↗	6 600
8	<a href="#">WEB4U</a>	5 600	↗	5 200
9	<a href="#">SUPER HOSTING</a>	5 100	↗	5 000
10	<a href="#">CZECH ON LINE</a>	5 000 *	←	5 000 *

## E. Outsourcing

Vladimír Kroa, Program Manager, IDC CEMA uvedl: „Úspory dosažené outsoursingem se pohybovaly mezi 10 a 50 %. Je možné a dokonce pravděpodobné, že podobných úspor by se mohlo docílit v oblasti řízení a zpracování dokumentů.“

Systém by měl umožňovat snadnou úpravu designu nebo rovnou nasazení zcela unikátního profesionálního vzhledu. Možných cest, jak efektivně a především co nejekonomičtěji zřídit internetový obchod, je několik a obchodník bohužel mnohdy nemá

dostatek informací k tomu, aby se mohl kvalifikovaně rozhodnout. Představme nyní všechny možnosti, jejich klady a zápory a nabídněme alespoň teoretický vzorec ke správnému výsledku - k výběru toho nejvhodnějšího řešení.

V současné době má zákazník se zájmem o zřízení svého vlastního elektronického obchodu široké možnosti vlastní realizace řešení. Na našem trhu je několik společností, které se profesionálně zabývají tvorbou elektronických obchodů šitých na míru potřebám zákazníka. Protipólem zakázkového řešení jsou tzv. systémy pro elektronické obchodování, které nabízí za zlomek ceny zakázkového řešení stejnou nebo mnohdy i vyšší funkcionalitu a větší komfort obsluhy celého systému. Je možné vybírat z velkého množství takových systémů, ovšem rozdíly v jejich schopnostech jsou značné. Jakýmsi "mezipólem" může být ovšem také řešení internetového obchodu vlastními silami.

Možná řešení lze rozdělit do dvou hlavních skupin:

- ◆ vlastní řešení obchodník si vlastními silami napíše svou aplikaci internetového obchodu
- ◆ outsourcing
- ◆ napsání e-shopu na klíč od profesionální společnosti
- ◆ využití již hotového řešení jádra a dotvoření individuálních požadavků
- ◆ využití hotového řešení, které poskytuje kompletní univerzální řešení

Outsourcing, nebo vlastní řešení

Představme si tři firmy: A, B a C. Firma A je malá B2C obchodní společnost s kamenným obchůdkem ve větším městě, firma B je středně velký podnik, který má několik obchodů ve větších městech, jeden centrální sklad a klientelu jak u koncových uživatelů, tak u malých a středních firem. Firma C je pak velká velkoobchodní společnost s mnohamiliardovými obraty, tisícovkou zaměstnanců a pobočkami po celé ČR včetně skladů a působí jak na našem trhu, tak v zahraničí.

Společnost typu A zpravidla nedosahuje velkých obrátů a její požadavky na internetový obchod nebudou nijak zásadní. Obchod musí splnit pouze základní požadavky, a to dobrou funkčnost, profesionální design a funkce vyplývající z prodeje koncovým zákazníkům.

Dá se předpokládat, že tato společnost nebude disponovat vlastním vývojovým týmem, a pokud ano, tak jej nebude schopna dlouhodoběji vytěžovat vlastní zakázkou. Pro tuto firmu je tedy outsourcing jedinou logickou možností.

Společnost typu B má již vyšší obraty a vzhledem k velikosti se dá předpokládat, že bude disponovat vlastním webmasterem, případně i programátorem. Na elektronický obchod ale budou kladeny vyšší nároky. Tento obchod bude muset komunikovat jak s koncovými zákazníky, tak s firemní klientelou, bude nucen velmi dobře spolupracovat s ekonomickým systémem a skladovým hospodářstvím a v neposlední řadě nabízet takové marketingové a prodejní funkce, aby byl schopen uspět v široké škále konkurentů.

Tato společnost vlastní řešení jistě financuje, ale vývoj bude dlouhý (analýza potřeb, vývoj, testovací provoz), bude vykazovat značné chyby, způsobené nedostatečnými zkušenostmi vývojového oddělení, nákladný bude i následný provoz internetového obchodu (server, připojení k internetu).

Naopak outsourcing pro tuto společnost bude znamenat kvalitní řešení od odborníků za významně kratší dobu. Hlavním argumentem je i fakt, že cena tohoto řešení může být podstatně nižší. Dá se s úspěchem předpokládat, že drtivá většina takovýchto firem využije externích řešení.

Společnost typu C bude vyžadovat to nejkvalitnější řešení s vědomím mnohem vyšších investic.

Internetový obchod bude obsahovat mnohdy desetitisíce položek a bude muset nabízet velmi specifické služby podle druhu sortimentu a druhu zákazníků (jazykové mutace, platby do zahraničí, věrnostní funkce). Aplikace internetového obchodu bude velmi rozsáhlá a musí splňovat vysoké technické a obchodní nároky. Z toho vyplývá, že tvůrcem obchodu musí být vývojový tým se zkušenostmi v tomto oboru.

Tato společnost si bude muset položit zásadní otázku: má vytvořit vlastní expertní tým, který bude důkladně znát vnitrofiremní procesy a jenž bude řešit veškeré záležitosti internetového obchodu na plný závazek? Tato cesta je nejdražší ze všech, ale i ideální pro nejkvalitnější výsledek. Je však komplexně nejefektivnější? Na tuto otázku lze odpovědět pouze po důkladné analýze potřeb dané společnosti.

Faktem ale je, že na trhu existují řešení, která umí uspokojit i extrémně náročné zákazníky, a to nejen po stránce vytvoření obchodu, ale i z hlediska jeho následného servisu.

Jaká je tedy odpověď na otázku, zdali je vhodnější outsourcing nebo vlastní řešení? Jestliže se zhodnotí veškeré argumenty, lze říci, že pro většinu firem je outsourcing velmi vhodným řešením, a to jak po technické (kvalitativní) stránce, tak po stránce ekonomické. Ale stále ještě není rozhodnuto a na řadu přichází druhá otázka.

E-shop na klíč nebo hotové řešení?

Rozhodování u této otázky bude velmi podobné jako u předchozí. Bude tedy vycházet z velikosti firmy a jejího nároku na rozsah řešení. Základní úvahou při tomto rozhodování by mělo být, jak by měl obchod vypadat, jakou by měl splňovat funkcionalitu a v neposlední řadě také to, kolik si firma může dovolit vynaložit finančních prostředků. Poslední bod je totiž poměrně důležitý, protože ceny jednotlivých řešení se velmi liší - pohybují se takřka od nuly přes desítky tisíc až po statisíce korun.

Pokud se budoucí obchodník rozhodne, že potřebuje pro vytvoření vlastního elektronického obchodu zakázkové řešení, musí počítat s několika týdny až měsíci implementace. Přitom samotnému programování předchází důkladná analýza funkčnosti a celého procesu prodeje zboží zákazníkovi (od jeho první návštěvy v obchodě přes zobrazování katalogu, vkládání položek zboží do virtuálního košíku až po potvrzení objednávky). Analýza procesu je velmi složitou a hlavně nezbytnou součástí návrhu systému. Proto se na ní z větší části podílí i dodavatel systému, který upřesňuje požadavky zákazníka tak, aby byla jeho představa systému maximálně uspokojena, protože následná implementace další funkčnosti do zakázkových řešení je zpravidla velmi složitá, a tím i patřičně nákladná. Dále musí mít obchodník představu o grafické podobě svého obchodu, protože i ta se dotýká samotné implementace. Jedná se především o způsoby zobrazení nabídek zboží, oddělení obchodu a dalších elementů, rozvržení vstupních formulářů a jejich vzájemné propojení apod. Dále nesmí být zapomenout na to, že zakázková řešení je nutné dlouhodobě testovat, než je možné produkt nasadit do ostrého provozu, protože systém od počátku procházel bouřlivým vývojem a je zde tedy vyšší pravděpodobnost, že obsahuje chyby.

Pro provoz zakázkového řešení je pak zpravidla nutné mít ještě i vlastní infrastrukturu, na níž celý systém běží. To znamená zejména kvalitní aplikační a databázový server a poté samozřejmě rychlou konektivitu k internetu. Dodavatel zakázkového řešení je většinou schopen všechny nutné prostředky obstarat, popřípadě zajistit webhosting nebo serverhosting u renomovaných firem s nepřetržitým dohledovým centrem.

Zakázkové řešení elektronického obchodu by tedy mohlo být vhodné pro velké společnosti, které vyžadují specifické chování celého systému nebo neobvyklou funkcionalitu obchodu, jako je napojení na vnitřní informační systém nebo na informační systém dodavatele zboží se vzájemnou on-line replikací dat apod. Zakázkové řešení kompletně splní jakékoliv požadavky obchodníka na jeho internetový obchod, ovšem jeho implementace je složitá, jak časově, tak i finančně velmi náročná. Druhým velkým neduhem těchto řešení je tzv. morální zastarávání. Vývoj aplikací pro e-komerci jde poměrně rychle kupředu. Umožňuje to fakt, že

system je koncipován jako modulární univerzální řešení. Zakázková řešení na tuto skutečnost zpravidla neumí reagovat - jakákoli nová funkce či vlastnost, se kterou se nepočítalo na začátku, vyžaduje zásah do jádra. Jinak řečeno: každá nová funkce je opět náročná a tím pádem nákladná na čas i peníze. Naproti tomu již hotová řešení, která vychází z dlouholeté praxe provozu a neustálého vývoje a zdokonalování, umí pokrýt drtivou většinu potřeb a nároků obchodníků.

Tato řešení mají zásadní konkurenční výhodu: systém musí uspokojit širokou škálu zákazníků napříč všemi druhy sortimentu, a tím pádem nabídnout velmi rozsáhlou funkčnost. Umí-li navíc poskytovatel tohoto řešení nabídnout i zakázkové úpravy systému podle specifických požadavků zákazníka, stává se z takového systému dokonalý nástroj pro profesionální e-business.

Z tohoto důvodu dá většina budoucích obchodníků (a v praxi opravdu dává) přednost popsané možnosti, tj. využije některý z existujících systémů elektronického obchodování. Tyto systémy může obchodník ihned po instalaci používat bez toho, aniž by musel dělat cokoli jiného. Stačí nainstalovat tzv. klientskou aplikaci, kterou obchodník provozuje na svém počítači a s jejíž pomocí spravuje svoji prodejnu. Pomocí této aplikace si v klidu připraví katalog zboží a nastaví vzhled i parametry své prodejny bez nutnosti být připojen k internetu. To je velká výhoda zejména pro uživatele, kteří používají pomalé připojení či vytáčené spojení, kde se platí za čas.

Jakmile má obchodník prodejnu v aplikaci nastavenou podle svých představ, stačí data přenést na server, kde se změny ihned projeví a zákazníci mohou ihned nakupovat. Ovšem ne všechny systémy nabízí software pro správu obchodu z klientského počítače, některé vyžadují správu katalogu pouze on-line prostřednictvím prohlížeče a některé systémy naopak podporují oba režimy.

Velká výhoda systémů pro elektronické obchodování je v tom, že obchodník získává všechny potřebné nástroje obchodu ihned k dispozici a to v poměrně vysoké kvalitě. Jsou to například již výše zmiňované klientské aplikace, propojení obchodu s ekonomickými systémy, správa obchodu z několika míst současně, možnost platby pomocí elektronických plateb (eBanka, GSM banking apod.), statistiky návštěvnosti a prodeje sortimentu, bohaté možnosti nastavení balného a poštovního (sestavování balíků podle hmotnosti a počtu kusů zboží, více typů dopravy a tarifů pro dealery apod.), podpora slevových kuponů, anket a diskusí k výrobkům a v neposlední řadě také jazykové variace pro konkrétní lokální prodeje, které jsou v dnes absolutní nezbytnosti každého elektronického obchodu.

Kvalitní řešení tohoto typu nabízí i nepřetržitou technickou podporu ze strany dodavatelů, možnost provozu na vlastním hardwaru nebo doméně. Proto jsou tyto systémy pro elektronické obchodování mezi obchodníky velmi oblíbené. Za zlomek ceny zakázkového řešení totiž obchodník dostane zpravidla naprosto vyhovující systém, jenž může ihned nasadit, protože je již odladěný výrobcem, který má s provozem těchto obchodů dlouholeté zkušenosti.

Shrnutí jednotlivých výhod a nevýhod:

#### *Internetový obchod na klíč*

Výhody:

- ◆ předchází-li implementaci důkladná analýza potřeb, je ve výsledku internetová prodejna velmi kvalitní
- ◆ ovládání a správa prodejny zcela vyhovují představám a požadavkům obchodníka
- ◆ zpravidla lepší přístup poskytovatele řešení k zákazníkovi

Nevýhody:

- ◆ řešení je časově náročnější;
- ◆ cena projektu je vždy podstatně vyšší;
- ◆ bez důkladné analýzy v podstatě zanikají veškeré výhody tohoto řešení;
- ◆ uvedené řešení "morálně" velmi rychle zastarává. Vývoj internetových aplikací jde poměrně rychle kupředu a obchody stále nabízí nové a nové funkce. Obchod na klíč je zpravidla jednorázovou záležitostí a vývoj nových funkcí je velmi nákladný;
- ◆ při nespokojenosti je horší přechod na jiné řešení vzhledem k již vynaloženým investicím;
- ◆ jakákoli změna (ekonomický systém, nové druhy plateb...) je vždy náročná.

#### *Komplexní služba*

Výhody:

- ◆ cenová dostupnost, velmi kvalitní řešení se dá pořídit již za cenu kolem tisíce korun za měsíc
- ◆ nulové nebo velmi nízké počáteční investice
- ◆ neustálý vývoj je v ceně služby. Obchodník tak má k dispozici stále moderní řešení.

- ◆ žádné další náklady na správu (server, aplikace atd.)
- ◆ velké množství funkcí. Služba musí umět uspokojit specifické požadavky velkého počtu zákazníků a tím pádem nabídnout širokou škálu funkcí.
- ◆ zpravidla velmi snadné ovládání obchodu
- ◆ umožňuje-li služba zásahy do programového kódu na zakázku (funkce na klíč), jde o řešení prakticky na celý život, tedy internetový obchod, na němž zákazník může vyrůst od malého obchodníka až po velký profesionální e-shop, snadná změna ekonomického systému. Aplikace vždy podporují více účetních softwarů.
- ◆ velmi malá časová náročnost. Zcela profesionální obchod může být hotov k ostrému provozu již za několik týdnů, bez úprav je obchod k dispozici okamžitě.
- ◆ nutné programové doplňky zcela zdarma (nové druhy plateb, nové ekonomické systémy, atd.)
- ◆ zpravidla nízká cena doplňkových programových úprav na zakázku

*Nevýhody:*

- ◆ zpravidla nutnost dotvoření unikátního profesionálního designu obchodu (investice cca dvacet až třicet tisíc korun)
- ◆ více služeb na trhu a tím pádem ztížený výběr té správné
- ◆ v některých případech jistá omezení, jako například množství položek zboží v katalogu a podobně

Většině obchodníků dostačuje řešení pro výstavbu internetových prodejen tak, jak jej výrobci nabízí. Ty náročnější a velmi náročné zákazníky zcela uspokojí systémy, které umožňují větší či menší úpravy na zakázku. Systémy na zakázku ale není dobré zcela zatracovat. Zcela bez pochyb se dá říci, že tato cesta je velmi neekonomická, ale existují zákazníci, kteří vyžadují taková specifika, že cena není rozhodující.

„Řešení, kdy společnost má vlastní expertní tým, který o celý systém e-komerce pečuje, je z hlediska kvality to nejlepší. Dovolit si jej však může jen velmi málo firem. Při výběru dodavatele internetového obchodu by se obchodník měl dívat především na počet a kvalitu referencí a zaměřit se na takové systémy, které umožňují snadnou rozšiřitelnost a změny funkcionality. Za zcela základní pravidlo je však považováno, aby systém umožňoval

snadnou úpravu designu nebo rovnou nasazení zcela unikátního profesionálního vzhledu. Bohužel stále existují systémy, které to neumožňují“, jak uvádí Martin Groh ze společnosti ZONER software.

Zdroj: Zoner software s.r.o.

## F. Tvorba e-shopu v HTML

Další a poslední možností jak vytvořit internetový obchod je od společnosti Expert shop, která se zabývá tvorbou a dále pak správou Vašeho internetového obchodu. Vyřeší veškeré kroky, které jsou s tímto spojeny, což vlastní tvorba, ale i další úpravy, které jsou v jazyce HTML, který má dnes každý PC a také export dat XML. Dále pak umístění na internet, udržení dobré rychlosti připojení, přidělení adresy, zařazení do databáze vyhledávačů i do konce s fulltextovým vyhledáváním, což zajišťuje reklamu jak na firmu tak i na její produkty.

Ač by se mohlo zdát, že tato služba bude velmi finančně nákladná, tak opak je pravdou. Pro jednoduchost tvorby bez potřeby zvláštních programů, je tato služba cenově přijatelná, ale je zde jedna nevýhoda. A to, že internetové obchody, vytvořené touto firmou si budou graficky a způsobem zpracování velmi podobné, což může mít za následek ztrátu uniformity jednotlivých obchodů a za konkrétní požadavky se musí připlatit.

Pro přehlednost je zde přiložen ceník:

	<b>Standard</b>	<b>Optima</b>	<b>Ideal</b>
Zřizovací poplatek	0,--	30.000,--	80.000,--
Měsíční poplatek	2.700,--	2.700,--	2.700,--
Umístění domény	VaseDomena. <b>expertshop</b> .cz	www.VaseDomena.cz	www.VaseDomena.cz
Změna designu *	jen <b>default</b>	<b>ano</b> CSS	<b>ano komplet</b>

Uvedené ceny jsou bez DPH.

\*Změna *designu*

### STANDARD

Lze si vybrat z naší nabídky **default** shopů. Je možné měnit logo společnosti.

### OPTIMAL

Zákazník může měnit CSS soubor, tím lze dosáhnout kompletní změny designu. Změna stylů od profesionálního grafika přijde přibližně na 10.000,-- Kč.



## IDEAL

Lze provádět programové i designové změny dle Vašich požadavků. Rádi Vám zpracujeme konkrétní nabídku.

Zdroj: <http://software.expertshop.cz/>

## Úspěšné vedení elektronického obchodu

- ◆ kvalitní, průchodná, spolehlivá infrastruktura místní podnikové sítě, která zaručuje bezpečné datové přenosy
- ◆ propojení páteřního segmentu lokální sítě do Internetu vysokorychlostním spojem
- ◆ servery určené k poskytování klientských služeb vybavené výkonným hardwarem s vyhovujícími technickými parametry a vhodným operačním systémem, který garantuje bezpečnost dat uložených v tomto systému
- ◆ aplikační programové vybavení, splňující veškeré funkční a bezpečnostní požadavky a poskytující srozumitelné a nenáročné uživatelské rozhraní
- ◆ kvalifikovaný a vyškolený personál, zajišťující funkčnost všech výše vyjmenovaných složek

## Strategie firmy provozující elektronický obchod

„Součástí strategie pro elektronický obchod musí být analýza konkurence a relevantního internetového trhu. Účelem takové analýzy je nalézt pro elektronický obchod tu správnou pozici“ [1].

„Moderní koncepty managementu přikládají informacím a jejich řízení velký význam. Jedná se především o to, aby řízení informačních systémů/informačních technologií bylo nedílnou součástí celkového řízení firmy, plnící správně a efektivně své specifické poslání a úkoly.“[4]

Ústředním pojmem strategického řízení je strategie vyjadřující základní představy o tom, jakými způsoby budou vytyčené strategické cíle naplněny. Je to množina dlouhodobých cílů a cest jejich realizace. Rozhodování o strategických cílech je ovlivňováno:

- ◆ prostředím v němž firma působí (volba tohoto prostředí bude nyní také ovlivňována postupujícími záměry konkurentů v rozvíjejícím se elektronickém obchodování, efektivním využívání informačních a komunikačních technologií v řadě oblastí tohoto okolí firmy apod.)

- ◆ objemem dostupných výrobních faktorů (obsáhnutím informačních zdrojů a jejich spojením),
- ◆ interními vztahy (vztahem vnitřní struktury firmy k informační společnosti)
- ◆ schopnostmi manažerů (informační gramotností a předpoklady pracovat s novými komunikačními prostředky)
- ◆ znalostí dynamiky vývoje firmy
- ◆ „Strategické cíle musí být vždy spojovány s dynamikou celého systému strategického řízení a jeho bezprostředního okolí. Změna strategie je spojena s analýzou strategické mezery a ta může být spojována s novými kvalitativními změnami v informačních a komunikačních technologiích, jejich provozování resp. v jejich inovacích. Významné místo v rozvoji elektronického obchodu firem budou sehrávat strategické obchodní jednotky vymezené svým organizačním uspořádáním a strategicko-marketingovým posláním. Hierarchie firemních strategií musí integrovaným způsobem propojovat odpovídající úrovně informačního systému EO. V hierarchii strategií patří informační strategie mezi funkční. Měla by v návaznosti na nadřazené strategie vyjádřené v obchodní strategii SBU vymezovat korespondující strategické cíle elektronického obchodu. Strategie elektronického obchodu musí podporovat jak nadřazenou obchodní strategii, tak i všechny ostatní funkční strategie tak, aby integrujícím směrem naplňovala dílčí strategické cíle souvisejících funkčních strategií. Koncepce informačního zabezpečení elektronického obchodu musí vycházet z analýz identifikujících stávající strategie a vymezující příslušná SBU. Rámcově musíme vycházet z těchto kroků:“[2]
- ◆ „Analýza a výběr trhu - důkladně analyzovat cílový trh. Po vlně krachů elektronických obchodů dodnes převládá mylný názor, že EO nemá budoucnost. Firem, které se zabývají analýzou internetového trhu je dnes už dostatečné množství, proto není problém získat aktuální data z různých zdrojů, ať již je to výzkum uživatelů Internetu, on-line obchodování nebo návštěvnosti serverů za účelem prodeje reklamy. Je samozřejmé, že analýza trhu se nemůže zaměřit jen na potenciální zákazníky. Stejně tak je nutné podrobně analyzovat dodavatele, konkurenty jako členy tzv. oborového okolí podniku a obecné okolí podniku, které zahrnuje socioekonomický sektor, technologický sektor a vládní sektor. Je potřeba poukázat na jednu z vlastností Internetu, a to jeho globálnost. Internet maže hranice mezi státy, regiony, městy. Tato velice lákavá schopnost Internetu – oslovit svým obchodem celý svět, má však i druhou stránku, a to obrovské riziko konkurence. Konkurenty už nejsou jen obchody v našem nejbližším okolí (tak jak je to u kamenných obchodů), ale konkurentem je pro ně teoreticky celý svět.“[2]

Podnikatelský subjekt provozující webové stránky by si měl zajistit co možná nejpřesnější a nejpodrobnější informace o tom, co se na jeho webu děje. Měl by si zajistit analytiku serveru. Díky takovým informacím dosti přesně identifikuje své zákazníky – kdo jsou, odkud přicházejí, jak dlouho se zdrží, co provádějí. Zjistí, co zákazníci přijímají a co naopak odmítají, jestli se na stránkách dobře orientují, jestli se jeho představy o zákaznické obci shodují s realitou. Taková znalost je klíčová pro další plánování podnikání na internetu. Bez těchto informací by se marketing prováděl jen „naslepo“. Internet zde nabízí mnoho možností a marketingovým pracovníkům se naskýtá jedinečná možnost vyhodnocovat a sledovat úspěšnost propagačních aktivit v reálném čase, krok po kroku.

Je na snadě spoustu možností, které se od sebe liší technickou náročností, spolehlivostí a hlavně vypovídací schopností. Mezi základní používané metody patří počítačové přístupy, vnější statistické www servery a analýza log souboru na www serveru.

Počítačové přístupy patří mezi nejjednodušší formy sledování, informující provozovatele webu pouze o počtu návštěvníků. Jsou využívána spíše u menších prezentací a stránek. Každý návštěvník webu má možnost vidět, kolikátý uživatel přibližně je. Jedno z nejpoužívanějších počítačových ( [pocitadlo.netway.cz](http://pocitadlo.netway.cz) ) umožňuje ještě další funkce např. nastavení typu měření, možnost zaslání informačních e-mailů s výpisem přístupů po zvoleném návštěvním nárůstu. Tato služba je poskytována zdarma, proto je vhodná jako duplicitní hodnotící nástroj.

Externí statistické www servery (např. [www.navrcholu.cz](http://www.navrcholu.cz), nebo [www.toplist.cz](http://www.toplist.cz)) nabízí provozovatelům internetových stránek analýzu návštěvnosti včetně grafického zpracování výsledků. Sledování se provádí za pomoci speciálního HTML kódu (skriptu), který je vložen do všech stránek monitorovaného webu. Je-li pak stránka návštěvníkem ze serveru vyžádána, skript vyvolá akci na straně monitorovacího serveru a tím získá potřebná data o návštěvě. Většina těchto služeb je poskytována zdarma, není tedy důvod, proč by se jich nemělo využít třeba jen jako ověřovací prostředek.

Analýza log souboru na www serveru je základní způsob měření, který je k dispozici vlastnímu serveru. Jedná se o soubor, do něhož se zapisují údaje o provozu www serveru. Jeden záznam o návštěvníkovi obvykle obsahuje: IP adresu (jedinečné číslo, které má každý uživatel internetu), datum a čas návštěvy, žádaný soubor, typ návštěvníkova prohlížeče, operační systém návštěvníka, návštěvníkovu lokalitu, slova, která byla použita ve vyhledávací službě a další. Tyto informace pak mají široké využití, na jejich základě se dá zjistit např. počet transakcí na určitý objem návštěv, unikátní návštěvníci, vracející se návštěvníci apod. Tuto analýzu provádí sám provozovatel www serveru za pomoci speciálního softwaru, který

je dostupný zdarma, nebo nezávislá externí agentura, která si ale za své služby nechá dobře zaplatit. Agentury však nabízí pravidelné vyhodnocení, vyvození závěrů a doporučení úprav přesně na míru konkrétnímu webu a s ohledem na obchodní cíle podnikatelského subjektu. Správná interpretace je největší přidanou hodnotou celé analýzy stránek, proto je doporučeno využití některé z profesionálních agentur alespoň pokaždé, když se podnik rozhodne investovat do reklamní kampaně odkazující na své stránky.

Každý podnikatelský subjekt provozující své internetové stránky by si měl v této souvislosti vytvořit základní přehled ukazatelů, na základě kterých bude efektivitu svých stránek a naplňování cílů hodnotit. Podnik by měl rovněž průběžně sledovat výsledky analýz a podle nich optimalizovat strukturu a obsah svých stránek.

Pro představu je zde příloha o zpracování analýzy návštěvnosti serveru [www.toplist.cz](http://www.toplist.cz).

TOPlist Infopanel	
Návštěvy	
Celkem	29184125
Týden	263771
Dnes	30344
Online	860
Pořadí	
Celkem	37
V kategorii	5
Počítáno v auditu	

## 5. Vstup na internet

Prvním krokem k úspěšnému vstupu na Internet je výběr vhodné www adresy, tzv. domény, která se stane vaší adresou ve světě Internetu. Domény se rozdělují podle úrovně, nejvyšší domény 1. úrovně jsou tzv. toplevel domény (TLD) nebo národní domény, například .CZ označuje Českou republiku. Domény 2. úrovně jsou hned za národní doménou, například macroware.cz, doména 3. úrovně je například wap.macroware.cz.

Pro podnikání na Internetu je důležité mít vlastní doménu (2. úrovně). a to zejména z prestižních důvodů. Vaše stránky na adrese [www.poskytovatel.cz/vasefirma](http://www.poskytovatel.cz/vasefirma) určitě nezapůsobí na vaše zákazníky. Naproti tomu umístění prezentace na adrese [www.vasefirma.cz](http://www.vasefirma.cz) se dnes stává standardem. Všechny internetové domény se registrují v národních registrech, které vystupují jako koordinátoři a zabraňují používání stejného názvu více subjekty.

V České republice je výlučným registrátorem CZ.NIC, zájmové sdružení právnických osob, prostřednictvím, kterého všichni internetoví uživatelé mohou registrovat své domény CZ. CZ.NIC za poplatky. Technickou podmínkou úspěšné registrace domény jsou dva různé jmenné servery (DNS), které povedou záznam o registrované doméně. Z tohoto důvodu za vás většinu registrací u CZ.NIC bude muset podávat váš poskytovatel internetových, zejména hostingových služeb. U zprostředkování registrace hrozí velký problém, že se zástupce zaregistruje jako vlastník domény. Doména pak vlastně patří někomu jinému a můžete se tak dostat do značných problémů, například při přechodu k jinému hostingovému poskytovateli. Proto si vždy pečlivě zkontrolujte, že vlastníkem domény jste opravdu vy. Dále je potřeba upozornit na skutečnost, že v případě neuhrazení poplatků je doména automaticky uvolněna k registraci dalším zájemcům a můžete tak v podstatě přijít o svůj obchod.

Dnes je již registrováno přes 230844 tisíc českých domén podle aktuálních dat ze serveru [cz.nic](http://cz.nic). Pro právo registrace doménového jména není určující ochranná známka ani název, který je zapsaný v Obchodním rejstříku, takže velice snadno může stát, že na internetu pod vaším jménem bude vystupovat někdo jiný.

Je však možno se nespokojit jen s národní doménou [cz](http://cz), kromě známých [COM](http://com), [NET](http://net), [AS](http://as), [TO](http://to) můžete vybírat z bezmála tří stovek dalších. V poslední době přibýly ještě velmi atraktivní domény [INFO](http://info) a [BIZ](http://biz). Použití názvu firmy je vhodné pokud je firma natolik známá, že většina lidí bude automaticky hledat stránky přímo pod názvem firmy, a i veškeré produkty jsou úzce se jménem firmy spojeny a v obecném povědomí. Volba výrobku, či služby ulehčí

zákazníkům vyhledávání a zapamatování adresy, zajistí i lepší pozice v některých vyhledávacích.

## **Volba internetové adresy**

Volba vhodné internetové adresy je klíčová pro zahájení aktivit podnikatelského subjektu na internetu. Firemní prezentace by měla mít dobře zapamatovatelnou internetovou adresu, tzv. URL (Uniform Resource Locator). Její správný výběr z velké části předurčuje úspěch celého projektu a také efektivitu vynaložených propagačních nákladů.

„Internetová adresa by měla co nejvíce korespondovat se jménem firmy anebo jménem produktu, který firma bude na internetu propagovat či prodávat. Jméno by mělo být co nejkratší, zapamatovatelné po prvním vyslovení. V případě cizího názvu, by mělo být jméno jasné při vyslovení i bez hláskování. Přednost by měla dostat slova, která neobsahují diakritické znaky. Ideální tvar internetové adresy je <http://www.naše.společnost.cz>, (pro mezinárodní působnost pak [www.naše.společnost.com](http://www.naše.společnost.com)). Taková adresa se jednak snadno pamatuje, navíc si dokáže většina uživatelů její znění správně tipnout hledají-li informace o naší firmě. Podle osvědčeného algoritmu umístí před název naší firmy zkratku [www](http://www) a za něj doménu prvního řádu [.cz](http://.cz) pro oblast České republiky.“[4]

Adresu, kterou si zvolíme, je nutné neprodleně zaregistrovat. Zřízení a první registrace doménového jména [www.naše.společnost.cz](http://www.naše.společnost.cz) vyžaduje poplatek, který je jednorázový a činí nejčastěji 1000 Kč jako poplatek za každý rok služby za správu domény té nejvyšší úrovně [.cz](http://.cz), jímž je sdružení CZ.NIC, ([www.nic.cz](http://www.nic.cz)). Společnost Network Solutions, která spravuje domény [.com](http://.com), [.net](http://.net) aj. účtuje za registraci paušální poplatek 35 USD ročně (při registraci na více let je možné získat až 60% slevu).

Celková internetová adresa se skládá z několika prvků. Pro názornost je zde uveden příklad: <http://www.naše.společnost.cz/místo.působnosti>

- <http://> – představuje označení protokolu, to jest způsob přenosu dat.
- [www](http://www) – nejrozšířenější varianta služeb internetu (World Wide Web).
- [.cz](http://.cz) – doména prvního řádku; jedná se o označení určité skupiny na internetu, většinou podle státu nebo podle typu organizace.
- [naše.společnost](http://naše.společnost) – doména druhého řádu. Název si podnik volí sám a registruje jej u správce domény prvního řádu, pak se jedná o pouze a jenom jeho vlastnictví.
- Místo, kde společnost působí – za lomítkem je možno vidět struktura adresářů serveru s danou adresou domény. Je využívána pro členění prezentace a jejího obsahu.

- Mimo možnosti uvedené výše existuje ještě i doména 3. řádu (např. obchod.firma.cz) – nejčastější využití této formy je pro přímé adresy do určitých částí samostatných částí projektů a prezentací.

„Častým problémem při registrování domény je, že podnik zjistí, že jméno domény, kterou chce zaregistrovat, je již obsazený. V takové situaci je možné zvolit pro svou adresu jinou doménu prvního řádu, např. místo koncovky .cz změnit jméno v doméně .com nebo .net. Toto řešení má svůj problém v tom, že při zviditelnění a propagaci takové adresy, bude podnik avšak zároveň dělat reklamu velmi jménem blízké internetové adrese, která bude mít v naší republice podstatně obvyklejší název domény .cz, čímž vzniknou ztráty efektu z reklamy. Jiné řešení může být výběr jiného názvu např. spojením slov, změnou slova, uvedením slova v jiném gramatickém tvaru, uvedením slova v jiném jazyce, uvést předponu e- před názvem atd. V případě, že si chce podnik svou pozici v dané oblasti upevnit a zajistit, doporučuje se zaregistrovat si i více podobných domén a nasměrovat je všechny na svůj jeden server.“[4]

V případě jména domény se nejedná pouze o nějakou adresu na internetu, jejíž význam je podobný jako telefonní číslo. Jedná se o unikátní vlastnictví, přitom pořízení a udržování nepřináší pro podnik nikterak velké náklady. Jeho hodnota a ta je ovšem vysoká, ovšem nevzniká pouhou registrací ( zaplacením registračních poplatků ). Hodnota je navýšena až po propagačních akcích, reklamě a projektech, ve kterých je obsaženo jméno společnosti.

Identifikace uživatele internetu

## **Identifikace uživatele internetu**

Zjištění profilu potenciálního zákazníka je naprosto klíčové pro jakékoliv další marketingové rozhodování. Internet nám díky svým jedinečným vlastnostem umožňuje zjistit o svých návštěvnicích (uživatelích) skutečně mnoho cenných informací a je nutno brát v potaz výsledky průzkumů jako jsou ty např. společnosti Market s.r.o. nebo Toplistu, které nám přinášejí důležité údaje jako jsou např.: místo přístupu na internet, frekvence připojení k internetu a hlavně také využívání služeb internetu. *Přílohy: 1, 2 a 3*

Českým firmám a uživatelům je nejbližší český trh a tedy i český internet, proto by pro české firmy byla nejvhodnější orientace jen na tuzemský výzkum, ačkoliv vláda České republiky se nejrůznějšími aktivitami snaží o integraci elektronického obchodu alespoň v rámci Evropské Unie.

Současný odhad české internetové populace čítá okolo 3,5 miliónů uživatelů podle NetMonitoringu (různí se výzkum od výzkumu) a stále poměrně dynamicky vzrůstá. Tato hodnota představuje více než čtvrtinu české populace, což jenom potvrzuje, že internet je médium, které je nutné využívat.

## **Opatření zajišťující návštěvnost**

Umístěním na internet končí proces tvorby firemních stránek a začíná proces jejich propagace. Internet je sice používán několika desítky miliónů uživatelů, ale pokud jim podnik patřičným způsobem nesdělí existenci svých www stránek, nikdo se na ně dívat nebude.

„Existuje celá řada způsobů, jak upozornit na firemní prezentaci. Jednu skupinu tvoří klasická média, tedy tisk, rádio, televize, ale i letáky a propagační materiály firmy, kde všude můžeme stránky propagovat. Druhá skupina představuje všechny způsoby, které lze praktikovat prostřednictvím internetu. Zde se jedná o finančně méně nákladnou formu, to je zařazení do katalogů vyhledávacích serverů, reklama na známých stránkách na internetu, odkazy ze známých stránek, elektronická pošta, diskusní skupiny, registrace podobných adres.“[5]

### **◆ Zařazení do katalogu vyhledávacích serverů**

Zařazení do katalogu vyhledávačů by měl být prvním krokem, který po dokončení a uvedení nové www prezentace do provozu, společnost podnikne. Ve většině případů totiž uživatelé vstupují na internet právě přes ně. Tyto servery sloužící uživatelům internetu jako GPS navigace v automobilu. Obsahují oborově tříděný katalog www adres a navíc často i tzv. fulltextové databáze, tzv. indexéry. Registrace nové adresy do katalogových serverů je poměrně jednoduchá. Spočívá ve vyplnění registračního formuláře a ten bývá většinou zadarmo. Nejdůležitější je volba klíčových slov. Jde o slova, která tápající zákazník s největší pravděpodobností zadá do vyhledávače, proto musí co nejlépe vystihovat podstatu firemních stránek, nikoli formální náležitosti. Na názvu a klíčových slovech záleží, jak snadné nebo obtížné bude konkrétní stránky pomocí vyhledávače nalézt.

„Je však nutno upozornit na skutečnost, že při hledání, ať už v rámci kategorie nebo fulltextového prohledávání, se zobrazí stovky odkazů. Objeví-li se při zadání klíčového slova odkaz na třetí a další straně, je výsledek stejný, jako by podnikatelský subjekt na internetu



neexistoval. Většina katalogových služeb proto poskytuje placenou službu nazývanou „přednostní výpis“. Odkazům, které mají tuto službu předplacenou, je přiřazena vyšší priorita a jsou automaticky zobrazovány na prvních místech seznamu.“[4]

Katalogových a vyhledávacích serverů existuje na internetu poměrně velké množství. Doporučuje se tedy zvolit hned několik serverů, vykazujících velkou návštěvnost. Rozlišuje se mezi mezinárodními vyhledávacími servery (yahoo, google, altavista) a lokálními (seznam, atlas). Pokud jsou naše stránky určeny pouze pro oblast České republiky, postačí, když se zaregistrují pouze na lokálních serverech.

Jak ukázala analýza statistik návštěvnosti serverů sledovaných službou Toplist ([www.toplist.cz](http://www.toplist.cz), příloha č.1), je katalog Seznam tou nejlepší volbou. Podle těchto našich nejvýznamnějších monitoringových společností totiž přivedl Seznam na webové stránky téměř polovinu všech uživatelů, kteří přišli z vyhledávačů. Katalogy Atlas s 6,7% a Centrum s 6,3% zůstávají až daleko v závěsu. Mezi zahraničními vyhledávacími bezkonkurenčně vítězí Google. Zatímco všechny zahraniční vyhledávače přivedly na české weby 31,9 % vyhledávajících, jen vyhledávač Google obsloužil 25,5 %. Přičemž podíl Google je ve skutečnosti mnohem vyšší, protože svůj vyhledávač licencuje dalším portálům. Připojují zde tabulku s přehledně znázorněnými podíly jednotlivých vyhledávačů.

#### ◆ **Reklama na známých stránkách**

Protože mezi množstvím odkazů uvedených ve vyhledávacích serverech se může podnikový web snadno ztratit, doporučuji kombinovat tuto metodu s dražší, ale účinnější reklamou. Ve srovnání s výše uvedenou reklamou v klasických médiích je zde obrovská výhoda. V případě zájmu si potenciální zákazník nemusí adresu stránek opisovat, vystříhávat z novin nebo se ji pokoušet zapamatovat, může okamžitě zareagovat a pouhým kliknutím na odkaz se ihned přesunout na naše stránky.

#### ◆ **Odkazy ze známých stránek**

Je to ideální způsob užívaný především ve dvou případech. Buď osobně znám provozovatele serveru a dohodnu s ním, že zadarmo nebo výměnnou formou umístí můj odkaz na svých stránkách nebo jsou mé stránky natolik kvalitní, že se provozovatel sám rozhodne na svých stránkách odkaz umístit.

#### ◆ **Direkt mail nebo spamm**

Tento marketingový produkt je označován direct mail. Hromadná distribuce e-mailů má nesrovnatelně menší náklady než je tomu v případě klasické pošty. Je ale nutné brát zřetel na jakousi etiku a získávat kontakty nejlépe jen cestou dobrovolné registrace návštěvníků stránek. Jinak by mohla tato propagace přejít ve spammovou reklamu.

#### ◆ **Diskusní skupiny**

Tato metoda vyžaduje množství času a značnou znalost prostředí internetu. Spočívá v aktivní účasti na diskuzích, přičemž úkolem je sledovat průběh diskuze a vhodným způsobem upozornit na existenci podnikového webu. Např. poskytovat rady k problémům a do své rady takové sdělení zakomponovat.

#### ◆ **Zaregistrování podobných adres**

Jedná se ve své podstatě o využití lidských chyb. Princip je jednoduchý, zaregistruje se adresa, která je velmi podobná jako naše adresa, ale kterou vlastní známější a navštěvovanější servery na internetu. Tato metoda by se dala označit jako jistý způsob parazitizmu.

„Jestliže chce internetový obchod přimět potenciálního zákazníka k návštěvě, musí se stále připomínat, rozhodně nestačí jediná reklamní kampaň.“[2]

## 6. Závěr

Přínosy elektronického obchodování, internetového obchodu je možno sledovat hned v několika oblastech. Mezi nesporná pozitiva patří malé náklady na vstup na trh, nízké provozní náklady, vysoká rychlost a efektivita všech procesů, snadné rozšíření nabídky zboží a služeb a časově ani teritoriálně neomezená vzájemná interakce obou komunikujících stran. Nižší náklady, které jsou spojené s pořízením nebo pronájmem provozních místností, protože nemusí být stejné jako místo prodeje, nižší skladovací náklady na zboží a nižší potřeba pracovních sil. Zákazník se sám obslouží, sám si napíše objednávku a zaplatí za zboží. Dále pak je to snížení transakčních nákladů. Podstatné je propojení systému se svým dodavatelem, aby došlo k zjednodušení objednávkového, fakturačního a platebního koloběhu. Otevírací doba elektronického obchodu je 24 hod denně 7 dní v týdnu. Jednoduše je možno oslovit velký počet potencionálních zákazníků. Zjednoduší se celkové administrace obchodu. Je možno rychle a pružně reagovat na požadavky zákazníka (náklady na komunikaci jsou ve srovnání s klasickými způsoby také velmi levné). Globální marketing a globální statistiky zákazníků jsou poměrně levné.

Avšak nesmí být opomenuto, že součástí strategie pro elektronický obchod musí být analýza konkurence a relevantního internetového trhu. Účelem takové analýzy je nalézt pro elektronický obchod na trhu tu správnou pozici.

Při budování takového obchodu se musí dbát na potřeby a finanční možnosti firmy. Pro menší až středně velké začínající firmy se zdá varianta využití outsourcingu nebo tvorba v HTML jazyku od specializované firmy jako ta nejlepší. Přináší poměrně stejný užitek za mnohem menší náklady než by tomu bylo, kdyby si firma nechala napsat „na klíč“ tento obchod.

Pro velké firmy, které mají dostatek prostředků, je nejlepší vytvoření pracovního týmu, který pro firmu vytvoří internetový obchod a bude se starat o jeho chod. Tato varianta je samozřejmě finančně nejnáročnější a mohou si ji dovolit jen ty nejlépe situované podniky. Ale v dnešní době existují firmy, které jsou schopny za zlomek ceny vyrobit velmi profesionální internetový obchod, který je možno pomocí programu ovládat teoreticky z domova.

Na druhou stranu směrem k zákazníkovi používající internet se musí podotknout, že internetový zákazník je mnohem náročnější na informace. Očekává mnohem podrobnější údaje o zboží, než by vyžadoval v klasickém obchodě, protože si zboží nemůže prohlednout

„na živo“ a vychází z toho, že na internetu může najít prakticky jakoukoli informaci, což se odráží na jeho nákupech. Podnik se této skutečnosti musí přizpůsobit, tudíž i struktura prezentace nebo podoba e – shopu musí být přizpůsobena.

Jak v kamenném tak i na internetu není zvyklý zákazník čekat a všechno potřebuje hned. Internetové prostředí mu přináší okamžité vyhledávání, přehlednou a jasnou odpověď. Na tento fakt musí podnik brát ohled již při startu svých internetových aktivit a velice pečlivě zvolit internetovou adresu tak, aby by se dala snadno zapamatovat a byla v souladu s názvem firmy nebo produktu. Zvolenou internetovou adresu musí podnik zaregistrovat v katalozích vyhledávacích serverů vč. nejrůznějších fulltextových vyhledávačů, přičemž je také velmi důležitá volba vhodných klíčových slov, nejlépe vystihujících podstatu stránek nebo produktu, který firma nabízí. Podnik by měl zvážit také zda využije placené nabídky katalogových služeb, které dávají jeho odkazu vyšší prioritu a tím je posunut do prvních pozic seznamu, kde je zobrazován.

Zákazník na internetu má možnost se radit druhými uživateli internetu, vyměňovat si své zkušenosti a dojmy s lidmi se stejným zájmem, přijímat doporučení a komunikovat s nimi. Takovéto diskuse mohou probíhat např. na chatových fórech, solidní společnost vytvoří na svých stránkách vlastní takové fórum. Umožní tím zákazníkům přímo reagovat na vlastní zkušenosti s nimi a „ulehčí“ tím orientaci potencionálním zákazníkům. Právě proto by měl podnik pečlivě rozvážit své vztahy s veřejností a vždy vycházet vstřícně zákazníkovi. Internet je zde také možno využít jednak pro vztahy s veřejností a hlavně pro publicitu firmy nebo produktu. Ačkoliv je toto virtuální prostředí charakteristické mnohem větší mírou kritiky než klasické, je možné citlivou politikou zvýšit důvěru zákazníků a vytvořit si silnou pozici na trhu.

Při hledání zboží či služby je pro zákazníky obvyklé mít širší možnosti srovnání mezi nabídkami konkurence. Tato skutečnost je dána prací na internetu, kdy uživatel na vyhledávači po zadání klíčového slova získává celý seznam odkazů a tím srovnání mezi dostupnými nabídkami. Často může mít zákazník současně otevřeno hned několik oken prohlížečů a v nich může snadno paralelně vyhodnocovat a hledat nejlepší nabídku. Tato možnost jej asi nejvíce odlišuje od zákazníka nakupujícího v kamenném obchodě, v jehož možnostech není obcházet a porovnávat všechny obchody v dosahu. Podnik na toto musí reagovat stálým sledováním konkurentů a používat nejrůznější dostupné marketingové nástrojů pro získání zákazníka. Těmi jsou hlavně podpora prodeje, který upoutá zákazníka jako jsou např.: slevy, bonusy nebo programy pro věrné zákazníky, ale také dobře mířené reklamní kampaně.

Příznivý je pro podnik fakt, že mu internet umožňuje sledovat velké množství ukazatelů, díky nimž je okamžitě vidět zpětná vazba. Snadno se dají identifikovat zákazníci, dá se zjistit, co je pro ně vhodné a naopak co není. Dále pak zda se dobře orientují na firemních stránkách, zda jsou pro ně srozumitelné, jakým způsobem se na nich pohybují a jaká volí klíčová slova při vyhledávání. Firma má jedinečnou možnost jednoduše sledovat a vyhodnocovat úspěšnost svých aktivit na internetu velmi rychle a zároveň na obratem reagovat.

Protože se nacházíme na trhu, který je stále se rozvíjející a roste a který vytváří velice konkurenční prostředí, vyžaduje určitá specifika pro řízení internetových projektů. Aby podnikatel či firma mohla uspět v prostředí, které se tak rychle mění, je nutné vytvářet plány do budoucna v mnohem kratším horizontu a vždy je přizpůsobovat na skutečnou situaci.

Internet přináší podnikům příležitost oprostít se od klasického fyzického podnikání se všemi jeho bariérami a získat rovné podmínky pro tržní soutěž. Je jen pouze na něm, zda využije potenciálu virtuálního světa, včas jej využije a obrátí jej ve svůj prospěch.

## 7. Seznam literatury

1. DVOŘÁK, J, *Elektronický obchod*. Elektronická skripta VUT v Brně, FP ,2003
2. HLAVENKA, J. *Internetový marketing*, 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001. 157 s.  
ISBN 80-7226-498-2.
3. KEŘKOVSKÝ,M., DRDLA,M. *Strategické řízení firemních informací*. C.H.Beck Praha  
2003.ISBN 80-7179-730-8
4. STEINOVÁ, Martina. *E-marketing*. 1. vyd. Ostrava : VŠB-Technická univerzita  
Ostrava, 2003, ISBN 80-248-0351-8
5. STUHLÍK PETR, DVOŘÁČEK MARTIN, *Marketing na Internetu*. Praha: Grada  
Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
6. [www.cszu.cz](http://www.cszu.cz)
7. [www.hormar.cz](http://www.hormar.cz)
8. [www.markent.cz](http://www.markent.cz)
9. [www.netway.cz](http://www.netway.cz)
10. [www.nic.cz](http://www.nic.cz)
11. <http://software.expertshop.cz/>
12. [www.toplist.cz](http://www.toplist.cz)
13. [www.zoner.cz](http://www.zoner.cz)

## 8. Přílohy

1. Globální analýza z [www.toplist.cz](http://www.toplist.cz)
2. Povědomí o Internetu v obecné populaci
3. Přístup k Internetu v podnikové sféře

## Příloha č. 1

### TOPlist - globální statistika

Datum: 7.6. 2006

**Celkové údaje za den: 7. 6. 2006**

**Stránek:** 198 815

**Návštěv:** 14 732 900

**Zhlédnutí:** 92 780 623

Prohlížeče podle kategorií [historie]													
Kategorie	Neznámý	MSI E 6.0	MSI E 5.5	MSI E 5.0	MSI E 4.x	Gecko	Mozilla a 4.x	Opera	Opera a 6.x	Opera a 7.x	Opera a 8.x	KHTML	
Auto, moto	0.01 %	69.92 %	1.21 %	1.60 %	0.36 %	22.4 %	1 %	0.01 %	0.40 %	0.04 %	0.36 %	3.27 %	0.42 %
Cestování	0.01 %	76.70 %	1.70 %	2.00 %	0.30 %	16.4 %	0 %	0.01 %	0.20 %	0.02 %	0.22 %	1.97 %	0.46 %
Časopisy	0.01 %	73.14 %	1.83 %	1.98 %	0.26 %	19.5 %	5 %	0.00 %	0.27 %	0.02 %	0.25 %	2.24 %	0.44 %
Divadlo	0.02 %	72.84 %	1.20 %	1.89 %	0.35 %	19.1 %	5 %	0.03 %	0.28 %	0.04 %	0.27 %	3.14 %	0.78 %
Ekonomika, finance	0.00 %	76.70 %	1.45 %	1.61 %	0.30 %	17.2 %	9 %	0.01 %	0.19 %	0.06 %	0.21 %	1.80 %	0.38 %
Film	0.02 %	60.49 %	0.82 %	1.07 %	0.50 %	29.8 %	2 %	0.02 %	0.81 %	0.09 %	0.47 %	5.24 %	0.63 %
Fotografie	0.02 %	67.62 %	1.04 %	1.30 %	0.72 %	24.3 %	1 %	0.03 %	0.36 %	0.04 %	0.31 %	2.94 %	1.29 %
GSM	0.10 %	63.65 %	2.40 %	2.33 %	0.86 %	24.2 %	6 %	0.34 %	0.63 %	0.09 %	0.27 %	4.73 %	0.29 %
Hardware	0.02 %	53.43 %	0.65 %	0.73 %	0.91 %	35.3 %	7 %	0.01 %	1.51 %	0.19 %	0.29 %	6.30 %	0.57 %
Historie	0.01 %	69.96 %	1.97 %	2.31 %	0.25 %	20.9 %	3 %	0.02 %	0.38 %	0.02 %	0.27 %	3.44 %	0.44 %
Hudba	0.02 %	67.67 %	1.32 %	1.65 %	0.30 %	23.9 %	9 %	0.02 %	0.42 %	0.04 %	0.34 %	3.62 %	0.61 %
Chovatelství	0.00 %	74.74 %	1.46 %	1.79 %	0.38 %	18.5 %	9 %	0.03 %	0.22 %	0.01 %	0.25 %	2.05 %	0.48 %
Instituce	0.01 %	77.59 %	1.32 %	1.90 %	0.24 %	16.2 %	5 %	0.01 %	0.27 %	0.03 %	0.17 %	1.85 %	0.36 %
Internet	0.03 %	71.52 %	1.15 %	1.60 %	0.51 %	21.4 %	3 %	0.02 %	0.38 %	0.04 %	0.23 %	2.68 %	0.40 %
Inzerce, reklama	0.01 %	73.46 %	1.45 %	1.98 %	0.27 %	19.5 %	3 %	0.00 %	0.27 %	0.04 %	0.24 %	2.45 %	0.29 %
Komerční stránky	0.01 %	73.48 %	1.20 %	1.52 %	0.34 %	20.3 %	6 %	0.01 %	0.27 %	0.04 %	0.18 %	2.13 %	0.45 %
Koníčky,	0.01	75.38	1.37	1.53	0.38	18.3	0.01 %	0.29	0.02 %	0.19 %	2.11 %	0.36	



<b>hobby</b>	%	%	%	%	%	4 %		%				%
<b>Neuvedeno</b>	0.02 %	75.47 %	1.09 %	1.95 %	0.41 %	17.4 %	0.02 %	0.29 %	0.03 %	0.23 %	2.61 %	0.41 %
<b>Obce, města</b>	0.02 %	75.96 %	1.83 %	1.97 %	0.29 %	17.1 %	0.01 %	0.21 %	0.04 %	0.15 %	1.90 %	0.44 %
<b>Osobní stránky</b>	0.01 %	64.41 %	2.75 %	2.34 %	0.93 %	24.6 %	0.49 %	0.52 %	0.04 %	0.20 %	3.30 %	0.32 %
<b>Počítačové hry</b>	0.01 %	66.88 %	1.45 %	1.51 %	0.60 %	24.5 %	0.04 %	0.46 %	0.05 %	0.30 %	3.54 %	0.58 %
<b>Průmysl</b>	0.03 %	75.72 %	1.51 %	1.72 %	0.29 %	17.8 %	0.01 %	0.24 %	0.02 %	0.18 %	1.99 %	0.44 %
<b>Rádia</b>	0.00 %	75.36 %	0.97 %	1.53 %	0.36 %	18.5 %	0.01 %	0.24 %	0.04 %	0.14 %	2.54 %	0.21 %
<b>Reality</b>	0.01 %	79.96 %	1.26 %	2.76 %	0.25 %	13.7 %	0.00 %	0.13 %	0.02 %	0.18 %	1.33 %	0.37 %
<b>Software</b>	0.03 %	69.75 %	0.70 %	1.17 %	0.85 %	22.9 %	0.02 %	0.64 %	0.08 %	0.23 %	3.37 %	0.23 %
<b>Sport</b>	0.02 %	73.02 %	1.12 %	1.54 %	0.46 %	19.6 %	0.01 %	0.29 %	0.03 %	0.34 %	2.59 %	0.96 %
<b>Stavebnictví</b>	0.01 %	75.29 %	1.50 %	1.74 %	0.32 %	18.0 %	0.00 %	0.25 %	0.04 %	0.26 %	2.09 %	0.46 %
<b>Státní správa</b>	0.02 %	76.49 %	1.56 %	1.71 %	0.41 %	16.9 %	0.01 %	0.30 %	0.03 %	0.15 %	1.91 %	0.49 %
<b>Školství</b>	0.01 %	71.56 %	1.78 %	2.14 %	0.21 %	21.0 %	0.00 %	0.31 %	0.03 %	0.19 %	2.52 %	0.21 %
<b>Umění</b>	0.02 %	68.92 %	1.34 %	1.53 %	0.32 %	23.6 %	0.02 %	0.43 %	0.03 %	0.27 %	2.78 %	0.69 %
<b>Věda, technika</b>	0.06 %	64.05 %	1.32 %	1.67 %	0.75 %	25.6 %	0.02 %	0.71 %	0.11 %	0.70 %	4.53 %	0.47 %
<b>Virtuální obchody</b>	0.02 %	70.74 %	1.23 %	1.46 %	0.40 %	22.5 %	0.01 %	0.35 %	0.05 %	0.20 %	2.63 %	0.39 %
<b>Weblogy</b>	0.11 %	62.28 %	1.12 %	1.42 %	0.51 %	28.1 %	0.03 %	0.82 %	0.07 %	0.34 %	4.32 %	0.80 %
<b>Webziny</b>	0.03 %	63.25 %	0.96 %	1.35 %	0.73 %	25.7 %	0.02 %	1.40 %	0.14 %	0.36 %	5.44 %	0.61 %
<b>Zábava</b>	0.01 %	74.95 %	1.44 %	1.95 %	0.24 %	18.5 %	0.01 %	0.24 %	0.03 %	0.19 %	2.09 %	0.29 %
<b>Zdraví</b>	0.01 %	72.18 %	2.65 %	2.57 %	0.76 %	18.2 %	0.34 %	0.20 %	0.02 %	0.22 %	2.29 %	0.45 %
<b>Zemědělství</b>	0.01 %	76.89 %	2.11 %	2.10 %	0.15 %	16.0 %	0.02 %	0.15 %	0.01 %	0.22 %	1.95 %	0.34 %
<b>Zpravodajství</b>	0.02 %	70.16 %	1.91 %	2.24 %	0.45 %	20.7 %	0.01 %	0.40 %	0.06 %	0.30 %	3.19 %	0.55 %
<b>Životní styl</b>	0.02 %	72.27 %	1.90 %	2.14 %	0.53 %	19.6 %	0.15 %	0.24 %	0.02 %	0.24 %	2.36 %	0.41 %

Op. systémy podle kategorií [historie]											
Kategorie	Neznámý	Linux	Win 2000	Win NT	Win 98	Win 95	Win	Mac OS	Win XP	Win Me	Mac OS X
Auto, moto	0.06 %	0.52 %	8.77 %	0.84 %	7.06 %	0.14 %	0.18 %	0.04 %	81.83 %	0.08 %	0.48 %
Cestování	0.05 %	0.58 %	11.54 %	1.03 %	8.60 %	0.17 %	0.16 %	0.05 %	77.22 %	0.04 %	0.55 %
Časopisy	0.03 %	0.57 %	11.38 %	0.92 %	8.22 %	0.16 %	0.16 %	0.04 %	77.95 %	0.06 %	0.50 %
Divadlo	0.09 %	0.57 %	9.90 %	0.77 %	8.15 %	0.22 %	0.08 %	0.04 %	79.14 %	0.14 %	0.92 %
Ekonomika, finance	0.04 %	0.53 %	11.60 %	1.15 %	8.54 %	0.22 %	0.16 %	0.01 %	77.26 %	0.04 %	0.43 %
Film	0.04 %	0.61 %	6.57 %	0.72 %	4.51 %	0.07 %	0.16 %	0.07 %	86.39 %	0.06 %	0.77 %
Fotografie	0.07 %	0.68 %	8.07 %	0.85 %	5.67 %	0.14 %	0.21 %	0.21 %	82.33 %	0.08 %	1.66 %
GSM	0.15 %	0.53 %	7.56 %	1.06 %	8.25 %	0.53 %	0.24 %	0.02 %	80.57 %	0.77 %	0.32 %
Hardware	0.09 %	2.02 %	8.60 %	1.36 %	4.02 %	0.08 %	0.16 %	0.02 %	82.97 %	0.11 %	0.54 %
Historie	0.03 %	0.55 %	11.13 %	0.96 %	8.93 %	0.11 %	0.22 %	0.07 %	77.26 %	0.18 %	0.55 %
Hudba	0.05 %	0.46 %	7.21 %	0.65 %	6.46 %	0.09 %	0.21 %	0.06 %	84.01 %	0.08 %	0.71 %
Chovatelství	0.05 %	0.51 %	9.94 %	0.92 %	7.92 %	0.20 %	0.23 %	0.07 %	79.45 %	0.07 %	0.63 %
Instituce	0.05 %	0.74 %	9.62 %	1.13 %	8.29 %	0.19 %	0.12 %	0.05 %	79.42 %	0.03 %	0.35 %
Internet	0.07 %	0.57 %	6.63 %	0.75 %	6.52 %	0.12 %	0.18 %	0.05 %	84.56 %	0.06 %	0.49 %
Inzerce, reklama	0.04 %	0.47 %	8.52 %	0.78 %	8.30 %	0.20 %	0.19 %	0.03 %	81.11 %	0.05 %	0.32 %
Komerční stránky	0.04 %	0.61 %	9.68 %	1.05 %	7.19 %	0.13 %	0.16 %	0.04 %	80.53 %	0.06 %	0.52 %
Koníčky, hobby	0.05 %	0.43 %	8.70 %	1.16 %	7.24 %	0.12 %	0.20 %	0.07 %	81.55 %	0.05 %	0.43 %
Neuvedeno	0.05 %	0.52 %	5.71 %	0.66 %	7.34 %	0.10 %	0.15 %	0.08 %	84.82 %	0.06 %	0.52 %
Obce, města	0.04 %	0.77 %	11.40 %	1.12 %	9.22 %	0.22 %	0.17 %	0.07 %	76.38 %	0.04 %	0.55 %
Osobní stránky	0.04 %	0.67 %	7.45 %	1.27 %	8.61 %	0.64 %	0.19 %	0.05 %	80.47 %	0.23 %	0.38 %
Počítačové hry	0.06 %	0.36 %	6.56 %	0.49 %	5.07 %	0.07 %	0.15 %	0.15 %	86.33 %	0.06 %	0.70 %
Průmysl	0.07 %	0.47 %	11.00 %	1.26 %	7.75 %	0.19 %	0.11 %	0.04 %	78.59 %	0.05 %	0.49 %
Rádia	0.03 %	0.36 %	6.86 %	0.55 %	5.96 %	0.13 %	0.17 %	0.03 %	85.67 %	0.05 %	0.20 %
Reality	0.03 %	0.45 %	18.94 %	0.86 %	7.46 %	0.19 %	0.13 %	0.05 %	71.44 %	0.02 %	0.42 %

<b>Software</b>	0.08 %	0.60 %	5.44 %	0.90 %	5.55 %	0.06 %	0.20 %	0.02 %	86.75 %	0.13 %	0.26 %
<b>Sport</b>	0.06 %	0.67 %	9.07 %	0.96 %	6.64 %	0.13 %	0.18 %	0.12 %	81.00 %	0.08 %	1.09 %
<b>Stavebnictví</b>	0.05 %	0.57 %	10.95 %	1.19 %	8.18 %	0.21 %	0.17 %	0.03 %	78.09 %	0.03 %	0.53 %
<b>Státní správa</b>	0.04 %	0.71 %	13.24 %	1.34 %	8.18 %	0.25 %	0.11 %	0.05 %	75.47 %	0.04 %	0.56 %
<b>Školství</b>	0.03 %	0.53 %	8.98 %	0.63 %	8.77 %	0.17 %	0.20 %	0.02 %	80.41 %	0.04 %	0.22 %
<b>Umění</b>	0.04 %	0.62 %	9.07 %	1.05 %	7.31 %	0.17 %	0.22 %	0.09 %	80.50 %	0.07 %	0.84 %
<b>Věda, technika</b>	0.11 %	1.04 %	9.75 %	1.09 %	6.56 %	0.13 %	0.22 %	0.04 %	80.43 %	0.10 %	0.51 %
<b>Virtuální obchody</b>	0.05 %	0.70 %	9.68 %	1.06 %	6.62 %	0.14 %	0.16 %	0.03 %	81.03 %	0.05 %	0.48 %
<b>Weblogy</b>	0.16 %	1.09 %	7.32 %	1.01 %	5.66 %	0.09 %	0.23 %	0.08 %	83.30 %	0.10 %	0.93 %
<b>Webziny</b>	0.07 %	1.33 %	9.01 %	1.19 %	5.73 %	0.12 %	0.35 %	0.06 %	81.37 %	0.10 %	0.65 %
<b>Zábava</b>	0.04 %	0.42 %	9.75 %	0.71 %	8.80 %	0.17 %	0.16 %	0.03 %	79.53 %	0.05 %	0.33 %
<b>Zdraví</b>	0.03 %	0.68 %	10.11 %	1.21 %	9.43 %	0.51 %	0.14 %	0.04 %	77.16 %	0.20 %	0.49 %
<b>Zemědělství</b>	0.05 %	0.36 %	11.25 %	1.15 %	9.45 %	0.18 %	0.17 %	0.03 %	76.87 %	0.08 %	0.41 %
<b>Zpravodajství</b>	0.09 %	0.88 %	11.27 %	1.02 %	7.70 %	0.22 %	0.17 %	0.05 %	77.90 %	0.08 %	0.61 %
<b>Životní styl</b>	0.07 %	0.73 %	9.79 %	1.07 %	9.58 %	0.35 %	0.24 %	0.06 %	77.48 %	0.18 %	0.46 %

Rozlišení monitoru podle kategorií (min. podíl 1%) [historie]								
Kategorie	800 x 600	1024 x 768	1152 x 864	1280 x 800	1280 x 960	1280 x 1024	1400 x 1050	1600 x 1200
<b>Auto, moto</b>	9.73 %	59.35 %	5.15 %	2.14 %	1.45 %	18.65 %	0.95 %	0.94 %
<b>Cestování</b>	11.71 %	59.26 %	4.23 %	2.03 %	1.11 %	18.55 %	0.90 %	0.63 %
<b>Časopisy</b>	11.49 %	59.38 %	4.53 %	1.94 %	1.18 %	18.34 %	0.81 %	0.77 %
<b>Divadlo</b>	11.70 %	59.11 %	4.55 %	1.59 %	1.30 %	18.33 %	0.91 %	0.78 %
<b>Ekonomika, finance</b>	10.83 %	58.87 %	4.46 %	2.24 %	1.18 %	18.99 %	1.09 %	0.82 %
<b>Film</b>	7.84 %	57.36 %	5.95 %	2.62 %	1.67 %	20.67 %	0.85 %	0.83 %
<b>Fotografie</b>	9.60 %	57.21 %	4.90 %	2.67 %	1.62 %	19.76 %	0.97 %	1.02 %
<b>GSM</b>	10.37 %	60.85 %	5.56 %	1.62 %	1.43 %	17.26 %	0.63 %	0.60 %
<b>Hardware</b>	6.00 %	48.70 %	5.26 %	2.32 %	1.60 %	29.04 %	2.20 %	2.06 %
<b>Historie</b>	11.88 %	59.85 %	4.87 %	1.39 %	1.40 %	17.17 %	0.85 %	0.91 %
<b>Hudba</b>	11.23 %	60.23 %	5.68 %	1.57 %	1.47 %	17.05 %	0.51 %	0.58 %
<b>Chovatelství</b>	11.63 %	60.66 %	4.65 %	1.94 %	1.23 %	17.13 %	0.57 %	0.52 %
<b>Instituce</b>	11.90 %	60.40 %	4.49 %	1.70 %	0.98 %	17.64 %	0.96 %	0.59 %
<b>Internet</b>	11.15 %	59.14 %	5.19 %	2.17 %	1.31 %	17.92 %	0.83 %	0.68 %

<b>Inzerce, reklama</b>	11.31 %	60.39 %	5.00 %	1.85 %	1.24 %	17.50 %	0.68 %	0.62 %
<b>Komerční stránky</b>	8.98 %	57.45 %	4.62 %	2.43 %	1.28 %	21.23 %	1.31 %	0.94 %
<b>Koníčky, hobby</b>	10.43 %	59.23 %	5.01 %	1.63 %	1.47 %	18.74 %	0.79 %	0.76 %
<b>Neuvedeno</b>	9.06 %	59.12 %	5.41 %	1.98 %	1.57 %	19.52 %	0.90 %	0.82 %
<b>Obce, města</b>	12.19 %	58.83 %	4.09 %	1.76 %	1.20 %	18.79 %	0.83 %	0.82 %
<b>Osobní stránky</b>	9.43 %	60.65 %	5.84 %	1.92 %	1.47 %	17.88 %	0.69 %	0.59 %
<b>Počítačové hry</b>	6.96 %	61.03 %	6.70 %	1.45 %	1.81 %	19.56 %	0.43 %	0.72 %
<b>Průmysl</b>	9.37 %	54.80 %	4.72 %	2.50 %	1.17 %	22.28 %	1.51 %	1.55 %
<b>Rádia</b>	12.12 %	60.80 %	5.08 %	2.10 %	1.00 %	16.16 %	0.60 %	0.39 %
<b>Reality</b>	10.94 %	59.57 %	4.59 %	1.92 %	0.97 %	18.44 %	0.99 %	0.82 %
<b>Software</b>	7.36 %	54.01 %	5.50 %	2.55 %	1.58 %	23.22 %	1.55 %	1.56 %
<b>Sport</b>	10.41 %	57.24 %	4.40 %	3.72 %	1.11 %	17.60 %	1.30 %	0.97 %
<b>Stavebnictví</b>	9.84 %	55.53 %	4.94 %	2.19 %	1.17 %	21.72 %	1.31 %	1.31 %
<b>Státní správa</b>	10.10 %	55.57 %	3.94 %	2.20 %	1.07 %	22.37 %	1.61 %	1.13 %
<b>Školství</b>	10.87 %	61.98 %	5.54 %	1.68 %	1.36 %	16.52 %	0.53 %	0.41 %
<b>Umění</b>	9.88 %	58.23 %	5.42 %	2.05 %	1.54 %	19.04 %	0.90 %	1.03 %
<b>Věda, technika</b>	10.10 %	54.87 %	5.44 %	2.12 %	1.40 %	21.66 %	1.42 %	1.07 %
<b>Virtuální obchody</b>	8.76 %	56.47 %	4.81 %	2.25 %	1.33 %	22.06 %	1.36 %	1.08 %
<b>Weblogy</b>	8.80 %	57.37 %	5.04 %	2.33 %	1.47 %	20.17 %	1.57 %	0.94 %
<b>Webziny</b>	7.25 %	51.64 %	5.40 %	2.58 %	1.43 %	25.50 %	1.97 %	1.63 %
<b>Zábava</b>	12.84 %	59.37 %	4.50 %	1.55 %	1.15 %	18.14 %	0.65 %	0.59 %
<b>Zdraví</b>	12.22 %	58.99 %	4.35 %	1.83 %	1.03 %	18.52 %	0.85 %	0.57 %
<b>Zemědělství</b>	12.60 %	59.76 %	4.06 %	1.80 %	0.97 %	17.97 %	0.67 %	0.70 %
<b>Zpravodajství</b>	11.95 %	57.39 %	4.10 %	2.18 %	1.09 %	18.99 %	1.46 %	0.87 %
<b>Životní styl</b>	10.94 %	57.68 %	4.59 %	4.76 %	1.15 %	17.96 %	0.86 %	0.56 %

<b>Dny v týdnu podle kategorií</b>							
<b>Kategorie</b>	<b>Po</b>	<b>Út</b>	<b>St</b>	<b>Čt</b>	<b>Pá</b>	<b>So</b>	<b>Ne</b>
<b>Auto, moto</b>	15.97 %	15.22 %	15.06 %	15.05 %	14.62 %	10.78 %	13.29 %
<b>Cestování</b>	17.12 %	17.32 %	16.93 %	14.55 %	13.67 %	8.76 %	11.67 %
<b>Časopisy</b>	16.66 %	16.13 %	15.96 %	15.68 %	14.38 %	9.65 %	11.55 %
<b>Divadlo</b>	14.90 %	15.60 %	15.98 %	17.55 %	14.81 %	10.44 %	10.71 %
<b>Ekonomika, finance</b>	19.17 %	17.86 %	17.05 %	16.44 %	14.71 %	6.35 %	8.43 %
<b>Film</b>	14.79 %	14.56 %	14.57 %	14.34 %	13.74 %	12.87 %	15.14 %
<b>Fotografie</b>	15.09 %	15.43 %	15.09 %	14.83 %	14.22 %	12.13 %	13.22 %
<b>GSM</b>	15.37 %	14.91 %	15.09 %	14.99 %	14.47 %	11.81 %	13.36 %
<b>Hardware</b>	16.03 %	16.23 %	16.12 %	15.70 %	14.57 %	9.36 %	11.99 %
<b>Historie</b>	16.01 %	15.59 %	16.32 %	15.14 %	13.50 %	9.80 %	13.64 %
<b>Hudba</b>	14.55 %	14.40 %	14.14 %	14.83 %	14.62 %	13.15 %	14.31 %
<b>Chovatelství</b>	16.24 %	15.76 %	15.51 %	15.04 %	14.09 %	10.70 %	12.65 %
<b>Instituce</b>	16.88 %	16.05 %	18.77 %	15.37 %	13.86 %	8.67 %	10.41 %
<b>Internet</b>	14.86 %	15.13 %	16.04 %	14.45 %	14.22 %	12.25 %	13.05 %
<b>Inzerce, reklama</b>	16.90 %	16.06 %	16.35 %	14.92 %	13.49 %	9.57 %	12.71 %
<b>Komerční stránky</b>	16.82 %	16.35 %	16.62 %	15.49 %	13.87 %	9.21 %	11.64 %
<b>Koníčky, hobby</b>	16.10 %	15.99 %	16.33 %	13.52 %	12.84 %	11.10 %	14.12 %
<b>Neuvedeno</b>	14.83 %	15.07 %	15.41 %	14.16 %	14.61 %	12.56 %	13.35 %
<b>Obce, města</b>	17.55 %	16.25 %	16.25 %	15.74 %	15.06 %	8.81 %	10.35 %
<b>Osobní stránky</b>	14.64 %	16.22 %	14.62 %	14.13 %	14.03 %	12.29 %	14.07 %
<b>Počítačové hry</b>	13.87 %	14.10 %	13.91 %	14.69 %	14.76 %	14.09 %	14.58 %
<b>Průmysl</b>	17.16 %	16.98 %	16.35 %	16.15 %	14.34 %	8.60 %	10.41 %
<b>Rádia</b>	14.94 %	15.20 %	15.08 %	15.37 %	15.69 %	12.10 %	11.61 %
<b>Reality</b>	17.53 %	17.20 %	16.22 %	15.56 %	13.73 %	8.56 %	11.20 %
<b>Software</b>	14.51 %	14.37 %	14.23 %	14.92 %	14.64 %	13.33 %	14.00 %
<b>Sport</b>	15.84 %	14.84 %	14.67 %	15.12 %	14.70 %	11.42 %	13.42 %
<b>Stavebnictví</b>	18.07 %	17.17 %	16.48 %	15.36 %	13.46 %	8.11 %	11.36 %
<b>Státní správa</b>	14.97 %	13.90 %	13.72 %	10.68 %	11.32 %	24.27 %	11.14 %
<b>Školství</b>	16.20 %	16.12 %	16.00 %	15.09 %	13.43 %	10.15 %	13.01 %
<b>Umění</b>	15.60 %	15.22 %	15.17 %	15.03 %	14.40 %	11.33 %	13.25 %
<b>Věda, technika</b>	16.55 %	15.06 %	16.52 %	15.22 %	13.96 %	10.16 %	12.53 %
<b>Virtuální obchody</b>	16.66 %	16.08 %	16.21 %	15.10 %	13.67 %	9.89 %	12.39 %
<b>Weblogy</b>	14.89 %	14.55 %	14.09 %	14.80 %	14.75 %	12.85 %	14.06 %
<b>Webziny</b>	15.75 %	16.51 %	16.07 %	14.65 %	14.06 %	10.50 %	12.44 %
<b>Zábava</b>	15.68 %	15.91 %	15.83 %	15.91 %	15.00 %	9.99 %	11.69 %
<b>Zdraví</b>	17.49 %	16.09 %	16.42 %	15.30 %	14.52 %	9.00 %	11.17 %
<b>Zemědělství</b>	17.03 %	16.09 %	16.57 %	15.14 %	13.85 %	8.85 %	12.47 %
<b>Zpravodajství</b>	16.49 %	15.60 %	15.27 %	15.23 %	15.62 %	11.72 %	10.06 %
<b>Životní styl</b>	16.42 %	15.91 %	15.94 %	15.20 %	14.37 %	9.99 %	12.17 %

Podíl vyhledávačů v refereru [historie]					
Kategorie	Vyhledávače				
1. Auto, moto	Seznam (Fulltext) (19.19 %)	Google (5.30 %)	Seznam katalog (4.70 %)	Centrum (Morfeo) (2.48 %)	Google images (1.17 %)
2. Cestování	Seznam (Fulltext) (36.41 %)	Google (11.99 %)	Seznam katalog (6.55 %)	Centrum (Morfeo) (3.99 %)	Google.SK (3.07 %)
3. Časopisy	Seznam (Fulltext) (41.88 %)	Google (15.00 %)	Centrum (Morfeo) (3.30 %)	Seznam katalog (1.84 %)	Atlas fulltext (Jyxo) (1.67 %)
4. Divadlo	Seznam (Fulltext) (48.78 %)	Google (11.02 %)	Centrum (Morfeo) (3.56 %)	Seznam katalog (1.35 %)	Google.SK (1.12 %)
5. Ekonomika, finance	Seznam (Fulltext) (34.87 %)	Google (17.08 %)	Centrum (Morfeo) (3.66 %)	Atlas fulltext (Jyxo) (1.71 %)	Google.SK (1.17 %)
6. Film	Seznam (Fulltext) (36.10 %)	Google (12.43 %)	Google images (4.91 %)	Centrum (Morfeo) (2.45 %)	Google.SK (2.23 %)
7. Fotografie	Seznam (Fulltext) (17.76 %)	Google (5.87 %)	Seznam katalog (2.43 %)	Centrum (Morfeo) (2.22 %)	Google images (2.05 %)
8. GSM	Seznam (Fulltext) (45.44 %)	Google (7.50 %)	Centrum (Morfeo) (4.19 %)	Seznam katalog (2.78 %)	Google.SK (2.27 %)
9. Hardware	Seznam (Fulltext) (21.57 %)	Google (20.63 %)	Centrum (Morfeo) (2.64 %)	Seznam katalog (2.03 %)	Google.SK (1.73 %)
10. Historie	Seznam (Fulltext) (39.70 %)	Google (13.64 %)	Google.SK (10.68 %)	Centrum (Morfeo) (3.15 %)	Seznam katalog (2.75 %)
11. Hudba	Seznam (Fulltext) (41.73 %)	Google (10.05 %)	Google.SK (4.84 %)	Centrum (Morfeo) (3.33 %)	Seznam katalog (2.59 %)
12. Chovatelství	Seznam (Fulltext) (42.27 %)	Google (9.83 %)	Google images (4.10 %)	Centrum (Morfeo) (3.73 %)	Seznam katalog (2.36 %)
13. Instituce	Seznam (Fulltext) (50.83 %)	Google (11.50 %)	Centrum (Morfeo) (4.67 %)	Seznam katalog (2.78 %)	Atlas fulltext (Jyxo) (2.11 %)
14. Internet	Seznam (Fulltext) (29.92 %)	Google (9.47 %)	Centrum (Morfeo) (2.72 %)	Google.SK (2.18 %)	Zoznam (2.17 %)
15. Inzerce, reklama	Seznam (Fulltext) (41.12 %)	Google (10.54 %)	Google.SK (5.14 %)	Centrum (Morfeo) (5.02 %)	Seznam katalog (1.96 %)
16. Komerční stránky	Seznam (Fulltext) (33.61 %)	Google (12.90 %)	Seznam katalog (4.33 %)	Centrum (Morfeo) (4.02 %)	Atlas fulltext (Jyxo) (1.29 %)
17. Koníčky, hobby	Seznam (Fulltext) (24.87 %)	Google (6.31 %)	Seznam katalog (2.24 %)	Centrum (Morfeo) (1.88 %)	Google.SK (1.19 %)

		%)			%)	
18. Neuveдено	Seznam (Fulltext) (44.90 %)	Google (7.61 %)	Seznam katalog (3.71 %)	Centrum (Morfeo) (2.76 %)	Google.SK (1.74 %)	
19. Obce, města	Seznam (Fulltext) (38.45 %)	Google (11.08 %)	Google.SK (7.38 %)	Centrum (Morfeo) (3.39 %)	Zoznam (2.63 %)	
20. Osobní stránky	Seznam (Fulltext) (47.98 %)	Google (6.24 %)	Centrum (Morfeo) (3.15 %)	Seznam katalog (3.00 %)	Google.SK (1.60 %)	
21. Počítačové hry	Seznam (Fulltext) (28.58 %)	Google (8.10 %)	Seznam katalog (3.35 %)	Centrum (Morfeo) (2.11 %)	Google.SK (1.70 %)	
22. Průmysl	Seznam (Fulltext) (45.72 %)	Google (15.14 %)	Seznam katalog (5.40 %)	Centrum (Morfeo) (3.69 %)	Atlas fulltext (Jyxo) (2.59 %)	
23. Rádia	Seznam (Fulltext) (23.89 %)	Seznam katalog (6.66 %)	Google (4.35 %)	Centrum (Morfeo) (2.07 %)	Google.SK (0.74 %)	
24. Reality	Seznam (Fulltext) (27.56 %)	Google (10.82 %)	Seznam katalog (4.65 %)	Centrum (Morfeo) (4.58 %)	Atlas fulltext (Jyxo) (1.61 %)	
25. Software	Seznam (Fulltext) (36.70 %)	Google (14.85 %)	Centrum (Morfeo) (2.27 %)	Google.SK (2.02 %)	Seznam katalog (1.16 %)	
26. Sport	Seznam (Fulltext) (19.15 %)	Google (7.87 %)	Seznam katalog (2.33 %)	Centrum (Morfeo) (1.49 %)	Google.FR (1.41 %)	
27. Stavebnictví	Seznam (Fulltext) (37.79 %)	Google (20.32 %)	Centrum (Morfeo) (7.94 %)	Seznam katalog (4.38 %)	Google.SK (2.77 %)	
28. Státní správa	Seznam (Fulltext) (20.21 %)	Google (7.59 %)	Centrum (Morfeo) (1.72 %)	Seznam katalog (1.57 %)	Atlas fulltext (Jyxo) (0.69 %)	
29. Školství	Seznam (Fulltext) (11.62 %)	Google (3.45 %)	Centrum (Morfeo) (1.17 %)	Seznam katalog (0.63 %)	Atlas fulltext (Jyxo) (0.35 %)	
30. Umění	Seznam (Fulltext) (31.90 %)	Google (12.99 %)	Centrum (Morfeo) (4.62 %)	Seznam katalog (4.49 %)	Google images (3.45 %)	
31. Věda, technika	Seznam (Fulltext) (11.72 %)	Google (6.32 %)	Google.SK (3.09 %)	Seznam katalog (1.15 %)	Centrum (Morfeo) (1.04 %)	
32. Virtuální obchody	Seznam (Fulltext) (32.49 %)	Google (15.43 %)	Centrum (Morfeo) (4.24 %)	Google.SK (3.22 %)	Seznam katalog (3.07 %)	
33. Weblogy	Seznam (Fulltext) (32.24 %)	Google (8.22 %)	Google.SK (6.11 %)	Google images (1.80 %)	Centrum (Morfeo) (1.31 %)	
34. Webziny	Seznam (Fulltext) (29.46 %)	Google (17.64 %)	Centrum (Morfeo) (2.51 %)	Google.SK (2.16 %)	Seznam katalog (1.58 %)	
35. Zábava	Seznam (Fulltext) (18.13 %)	Google (3.43 %)	Seznam katalog (2.52 %)	Centrum (Morfeo) (1.43 %)	Google.SK (1.11 %)	
36. Zdraví	Seznam	Google (13.83)	Centrum	Google.SK (4.00)	Seznam katalog	



	(Fulltext) (49.12 %)		(Morfeo) (5.32 %)		(3.72 %)
37. Zemědělství	Seznam (Fulltext) (46.19 %)	Google (16.75 %)	Centrum (Morfeo) (4.32 %)	Seznam katalog (3.51 %)	Atlas fulltext (Jyxo) (2.33 %)
38. Zpravodajství	Seznam (Fulltext) (27.94 %)	Google.SK (6.93 %)	Google (6.88 %)	Seznam katalog (3.86 %)	Zoznam (2.98 %)
39. Životní styl	Seznam (Fulltext) (40.50 %)	Google (10.06 %)	Seznam katalog (5.07 %)	Centrum (Morfeo) (4.66 %)	Google.SK (2.50 %)

Popis: výsledek je brán z dat za včerejšek u všech stránek, které měří referer, kromě kategorie Erotika, Anglicky a statistiky samotných serverů TOPlist a Čaramba!  
Započítány jsou servery, které přinesly alespoň 10 prokliků. Vypsáno je prvních 5. Zbytek do 100% jsou ostatní servery, které splnily podmínku.

### Metodika

Hodnoty jsou měřeny z návštěv, jak jsou definovány v [metodice měření](#). V případě denních statistik jsou to údaje za minulý den (jeho datum je uvedeno v hlavičce). Týdenní statistiky jsou brány za posledních 7 dní (tj. ne kalendářní týden).

U statistik podílů nejsou zahrnuty ty sledované položky, jejichž podíl nepřesáhl (pokud není řečeno jinak) ani v jedné kategorii 0,1%.

TIP: Zajímají Vás podrobné statistiky pro Vaši stránku? Je tu [TOPlist Profi](#).



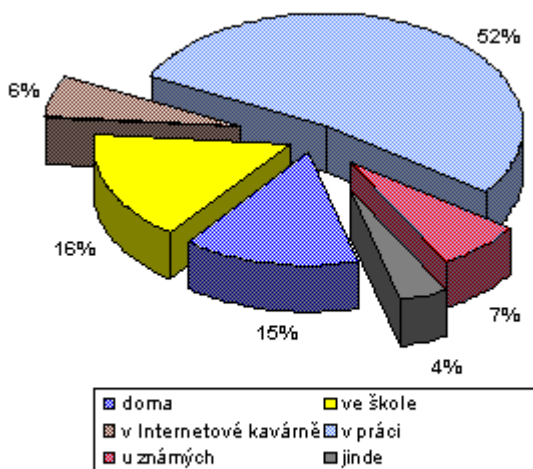
## Příloha č. 2

### Povědomí o Internetu v obecné populaci

Společnost Markent se již od roku 1995 systematicky zabývá problematikou výzkumu informačních a komunikačních technologií. V průběhu měsíce února 2000 bylo provedeno komplexní výzkumné šetření mapující názory obyvatelstva České republiky ve vztahu k Internetu se zaměřením na povědomí o Internetu v obecné populaci a analýzu jeho využívání. V rámci tohoto reprezentativního výzkumu bylo dotázáno 1020 obyvatel ČR starších 18 let. Vzhledem k tomu, že podobně koncipovaný výzkum byl proveden i v minulých dvou letech, je možné vysledovat vývoj za poslední tři roky.

Počet uživatelů Internetu (tj. lidí, kteří mají vlastní zkušenost s Internetem) se za poslední rok zvýšil na současných 16%, přičemž u 6% populace se jedná o intenzivní práci s Internetem (častěji než jedenkrát týdně), zbývajících 10% potom pracuje s Internetem méně často, popř. nahodile. Z meziročního srovnání vyplývá, že se snížil počet lidí, kteří Internet vůbec neznají, a naopak se zvýšil počet těch, kteří o práci s Internetem projevují zájem. S Internetem pracují zejména mladí lidé, muži a lidé s vyšším vzděláním.

#### Nejčastější místo přístupu k Internetu



*Uvedená procenta se vztahují ke skupině respondentů, kteří pracují s Internetem*

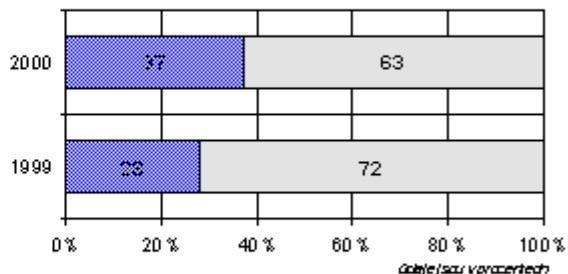
Polovina uživatelů Internetu získává přístup do Sítě nejčastěji ze svého zaměstnání; 16% dotázaných uživatelů Internetu se pak nejčastěji připojuje ve škole a přibližně stejná část respondentů se připojuje z domova.

## Frekvence připojování k Internetu



Uvedená procenta se vztahují ke skupině respondentů, kteří pracují s Internetem

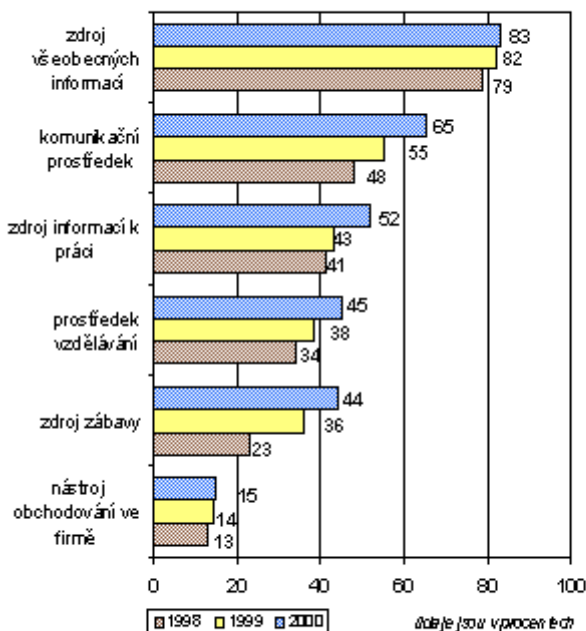
## Srovnání frekvence připojování k Internetu 1999 a 2000



Z výzkumu dále vyplývá, že roste počet tzv. "častých" uživatelů, kteří se připojují k Internetu častěji než jednou týdně. Tito respondenti využívají Internet nejčastěji v práci a doma. Příležitostní uživatelé, kteří se připojují k Internetu méně než jednou týdně, nejčastěji s Internetem pracují u známých nebo ve škole.

Dotázaní uživatelé Internetu jej považují zejména za zdroj všeobecných informací; ve srovnání s minulým rokem nejvýrazněji vzrostla percepce významu Internetu jako prostředku vzdělávání, nástroje komunikace a zdroje informací k práci.

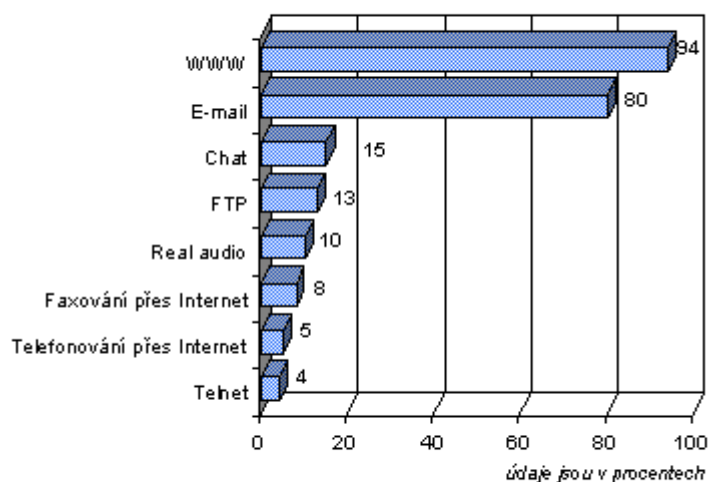
## Vývoj percepce významu Internetu v letech 1998 - 2000



Uvedená procenta se vztahují ke skupině respondentů, kteří pracují s Internetem

Nejvíce dotázaných využívá při práci s Internetem WWW. Nejčastěji vyhledávanými informacemi na WWW jsou zejména zpravodajství, novinky a informace o činnosti firem a podniků. Elektronickou poštu (e-mail) používají čtyři uživatelé Internetu z pěti.

## Využívané služby Internetu



Uvedená procenta se vztahují ke skupině respondentů, kteří pracují s Internetem

Cílem společnosti Markent je soustavná analýza používání Internetu nejen v obecné populaci, ale také v podnikové sféře. V průběhu prvního čtvrtletí roku 2000 bylo realizováno několik samostatných výzkumů, jejichž výsledky jsou průběžně zveřejňovány v rámci kampaně Březen - měsíc Internetu. Jedná se o tato odborná výzkumná šetření:

## Příloha č. 3

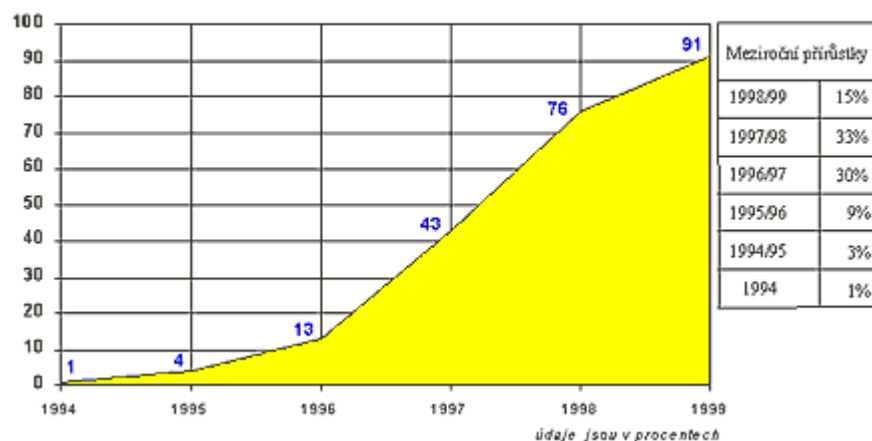
### Přístup k Internetu v podnikové sféře

*Devět podniků z deseti je připojeno na Internet*

Společnost Markent, s.r.o., která se již od roku 1995 zabývá výzkumem trhu v oblasti informačních a komunikačních technologií, prezentuje výsledky z poslední vlny komplexního výzkumného šetření v podnikové sféře, které se zaměřilo na oblast využití Internetu v České republice.

Podle výsledků výzkumu využívá Internet v současné době 91% podniků. Přitom ještě před dvěma roky tvořily připojené podniky menšinu (tehdy bylo připojeno 43% subjektů) a v roce 1995 byla připojena pouhá čtyři procenta podniků. Ryze české firmy přitom mírně zaostávají za podniky se zahraniční majetkovou účastí.

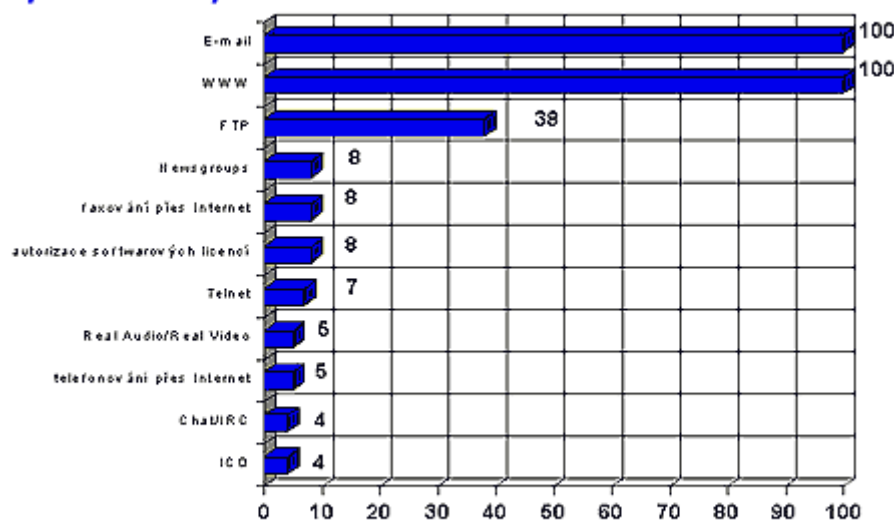
#### Používání Internetu v letech 1994 - 1999



Nejčastěji uváděnými důvody, proč podniky v současné době Internet nevyužívají, jsou finanční náročnost zavedení Internetu (38%) a obavy z toho, že by zaměstnanci nedokázali Internet dostatečně využívat (30%). Při srovnání jednotlivých oborů najdeme nejvíce nepřipojených podniků v potravinářském průmyslu, ve sklářském a keramickém průmyslu a ve stavebnictví. Naopak největší podíl připojených podniků je patrný v oblasti dopravy a v elektrotechnickém průmyslu.

Nejčastěji využívanými službami na Internetu jsou elektronická pošta a WWW, které jsou využívány ve všech připojených podnicích. Další často využívanou službou je FTP, který nachází uplatnění v 38% z dotázaných podniků, přičemž používání ostatních služeb nepřesahuje deset procent. Zajímavou skutečností je, že pouze v necelé desetině firem mají k elektronické poště nebo WWW přístup všichni zaměstnanci, zatímco ve více než polovině podniků mají k těmto službám přístup pouze vedoucí pracovníci nebo dokonce jen část managementu.

## Využívané služby Internetu



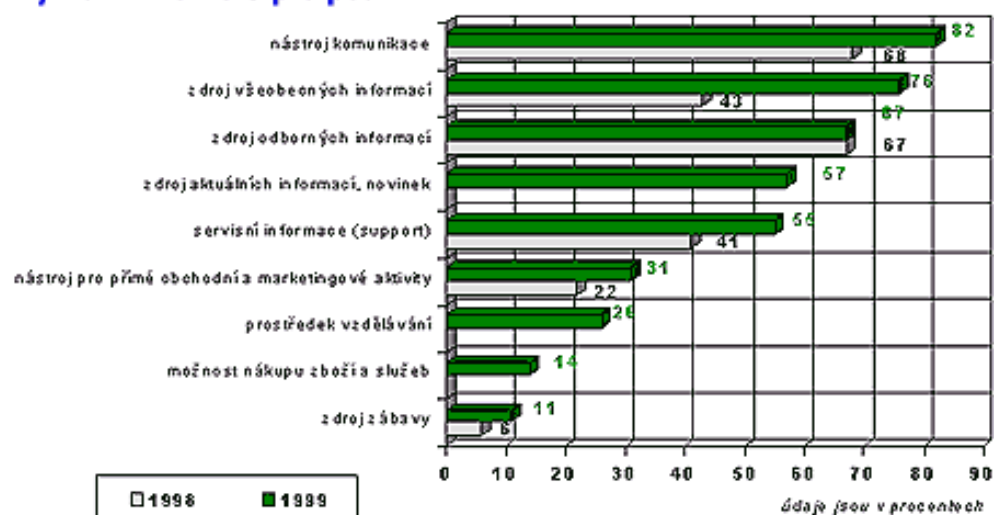
Údaje jsou v procentech

Uvedená procenta se vztahují ke skupině podniků, které jsou připojeny k Internetu

Práci s Internetem respondentům nejvíce zneprjemňuje pomalé načítání informací a vysoké poplatky za připojení k Internetu. Oba z uvedených problémů souvisí s typem připojení: respondenti z podniků s komutovaným připojením vnímají tyto obtíže mnohem intenzivněji než jejich kolegové ve firmách připojených pevnou linkou. Obecně platí, že výši poplatků považuje za hlavní problém současného Internetu dvakrát větší počet respondentů než např. ochranu soukromí.

Zástupci zkoumaných podniků vidí hlavní přínos Internetu jednak ve zprostředkování komunikace a dále pak v možnosti vyhledávání všeobecných informací. Meziroční srovnání naznačuje skutečnost, že vnímání Internetu jako prostředku komunikace roste velmi strmě (o čtrnáct procent za poslední rok), nicméně největší skok zaznamenalo vnímání Internetu jako zdroje všeobecných informací (v posledním roce využívalo Internet k získávání všeobecných informací o 33% zástupců zkoumaných podniků více než v přecházejícím roce).

## Význam Internetu pro podnik



Údaje jsou v procentech

Uvedená procenta se vztahují ke skupině podniků, které jsou připojeny k Internetu

**Z hlediska využívání Internetu jsou důležité ještě dva aspekty:**

- a. roste počet podniků, které využívají Internet jako zdroj podpory a servisních informací (kdy např. aktualizují softwarové vybavení prostřednictvím downloadovaných patchů
- b. od roku 1998 se zvýšil počet podniků, které Internet považují za nástroj pro přímé obchodní a marketingové aktivity o celou jednu třetinu

Výzkum, ze kterého byly čerpány uvedené informace, byl proveden společností Markent, s.r.o. na sklonku roku 1999. Byl zaměřen na podnikovou sféru, kdy byli dotazováni vedoucí oddělení IT z podniků se sídlem v ČR s více než 25 zaměstnanci. Výzkumu se zúčastnilo celkem 609 respondentů, u kterých bylo zjišťováno více než 500 ukazatelů spojených s využíváním Internetu a Internetových aplikací. Vzhledem k tomu, že tento výzkum byl od začátku koncipován jako pravidelně opakované šetření, poskytují získané informace unikátní srovnání vývojových trendů od cca poloviny 90. let.