

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Výběr vhodné platformy pro založení internetového
obchodu**

Jindřich Havránek

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jindřich Havránek

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Výběr vhodné platformy pro založení internetového obchodu

Název anglicky

Assessing Choice of an Appropriate E-commerce Platform

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude porovnání a výběr vhodné platformy pro založení internetového obchodu. Hlavního cíle bude dosaženo pomocí několika dílčích cílů. Mezi dílčí cíle se řadí charakteristika nejrozšířenějších platforem a porovnání jejich silných a slabých stránek.

Metodika

Teoretická část bude zaměřena zejména na charakteristiku hlavních platforem, na kterých lze založit internetový obchod. Budou vysvětleny základní pojmy, které s danou problematikou úzce souvisí. Teoretická část bude vycházet ze studia tematicky zaměřené literatury a z dostupných informačních zdrojů.

Empirická část bude zaměřena na analýzu vybraných platforem. Zjištěné výstupy budou v závěru práce vyhodnoceny a bude předložen návrh pro vybraný ekonomický subjekt.

Doporučený rozsah práce

40-50 stran

Klíčová slova

internet, internetový obchod, e-business, e-commerce, internetový obchod na míru, open-source, prefabrikovaný internetový obchod

Doporučené zdroje informací

HULL, L. [online] 2017 [cit. 28.05.2019]. Dostupné z:

<https://www.merchantmaverick.com/beginners-guide-starting-online-store-ebook/>

KAROL, K. 4 Best eCommerce Platforms for Beginners [online]. 2019 [cit. 18.05.2019]. Dostupné z:

<https://www.codeinwp.com/blog/best-ecommerce-platform/>

MATĚJKA, M., UĐAN, M. Jaké zvolit technické řešení pro e-shop [online] 2016 [cit. 19.05.2019]. Dostupné

z: <https://www.muoprvnieshop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/>

MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK M. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

REYNOLDS, J.: The complete e-commerce book: design, build & maintain a successful Web-based business. 2nd ed. Berkeley, Calif.: Distributed to the Book trade in the U.S. by Publishers Group West, c2004. ISBN 1578203120.

SHOPTET, Jak vybudovat úspěšný e-shop [online]. 2016 [cit. 19.5.2019]. Dostupné z:

<https://www.shoptet.cz/jak-vybudovat-uspesny-e-shop/>

SUCHÁNEK, P. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha:

Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 25. 2. 2020

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "*Výběr vhodné platformy pro založení internetového obchodu*" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23. března 2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval své vedoucí práce Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a ochotu v průběhu zpracovávání této bakalářské práce. Děkuji své rodině a blízkým za podporu, kterou mi po celou dobu tvorby této práce poskytovali.

Výběr vhodné platformy pro založení internetového obchodu

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá různými platformami, na kterých je možné založit a spravovat internetový obchod. Cílem práce je posouzení výběru vhodné platformy a poskytovatele dané platformy pro podnik MONTANA SWISS s.r.o. V teoretické části jsou vymezeny a charakterizovány pojmy související s e-businessem a částmi, které pod něj spadají, včetně internetových obchodů a jejich funkcionalit. Následuje charakteristika jednotlivých platform, včetně jejich silných a slabých stránek. Ve vlastní části se posuzuje výběr vhodné platformy pro založení internetového obchodu na základě kritérií a očekávání od internetového obchodu, které jsou definovány vedením podniku a autorem práce. Jednotlivým kritériím jsou zvoleny váhy pomocí Saatyho metody a pro výběr vhodného poskytovatele platformy pro založení a správu internetového obchodu je použita vícekritériální analýza variant, konkrétně metoda váženého součtu.

Výsledek práce poukazuje na vhodnost výběru platformy a konkrétního poskytovatele platformy internetového obchodu pro podnik MONTANA SWISS s.r.o.

Klíčová slova: internet, internetový obchod, e-commerce, e-business, internetový obchod na míru, open-source, prefabrikovaný internetový obchod, Saatyho metoda, metoda váženého součtu

Assessing Choice of an Appropriate E-commerce Platform

Abstract

The bachelor thesis deals with various platforms on which it is possible to establish and manage of an online store. The aim of this paper is to assess the choice of a suitable platform and the platform provider for the company MONTANA SWISS s.r.o. The theoretical part defines and characterizes the terms related to e-business and its parts, including online stores and their functionalities. This is followed by the characteristics of each platform, including its strengths and weaknesses. The empirical part assesses the selection of a suitable platform for an online store establishment based on the criteria and expectations of the online store, which are defined by the company management and the author of the thesis. The weights are assigned to the individual criteria using the Saaty method and for the selection of a suitable platform provider for both establishment and management of the online store, the multi-criteria variant analysis is used, namely the method of weighted sum.

The outcome of the thesis points out the suitability of the choice of a platform and a specific provider of the online store platform for the company MONTANA SWISS s.r.o.

Keywords: internet, online store, e-commerce, e-business, bespoke e-commerce, open-source, prefabricated e-shop, Saaty method, weighted sum method

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce	10
2.2 Metodika	10
2.2.1 Model vícekriteriální analýzy variant	10
2.2.2 Metoda stanovení vah kritérií	11
2.2.3 Metoda výběru kompromisní varianty.....	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 E-business	14
3.1.1 Kategorizace elektronického podnikání podle subjektů	15
3.2 E-commerce	17
3.2.1 Vymezení e-commerce v právních předpisech.....	17
3.3 Internetové obchody.....	18
3.3.1 Internet.....	19
3.3.2 Vývoj obrátů e-commerce v České republice.....	20
3.4 Funkcionality internetových obchodů.....	22
3.4.1 Běžné funkce internetového obchodu.....	23
3.4.2 Nadstandardní funkce internetového obchodu	24
3.4.3 Scénář nákupního procesu	26
3.4.4 Způsoby plateb v internetovém obchodě.....	26
3.5 Technické řešení internetového obchodu.....	28
3.5.1 Internetové obchody založené na Open-source	28
3.5.2 Prefabrikované řešení internetových obchodů.....	30
3.5.3 Programování internetových obchodů na míru.....	32
3.5.4 Vývoj technických řešení internetových obchodů v ČR	33
3.5.5 Změna platformy nebo tvorba nového řešení	35
4 Vlastní práce.....	36
4.1 Identifikace vybraného podnikatelského subjektu	36
4.1.1 Očekávání a požadavky na internetový obchod	37
4.1.2 Varianty – konkrétní poskytovatelé platformem	38
4.1.3 Stanovená kritéria vícekriteriálního modelu.....	40
4.1.4 Preference kritérií ve vícekriteriálním modelu	44
4.1.5 Výběr kompromisní varianty – Metoda váženého součtu	45

5 Výsledky a diskuze	47
5.1 Posouzení vhodnosti platformy pro vybraný subjekt.....	48
6 Závěr.....	49
7 Seznam použitých zdrojů.....	50

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Části elektronického podnikání.....	15
Obrázek 2 - Scénář nákupního procesu.....	26

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Cena jednotlivých platforem na 3 roky	40
Tabulka 2 - Doba dodání jednotlivých platforem	41
Tabulka 3 - Zákaznická podpora jednotlivých platforem	42
Tabulka 4 - Možnosti individuálních úprav v rámci jednotlivých platforem	42
Tabulka 5 - Reference jednotlivých platforem	43
Tabulka 6 - Kriteriaální matice.....	43
Tabulka 7 - Saatyho metoda.....	44
Tabulka 8 - Kriteriaální tabulka pro výpočet kompromisní varianty	45
Tabulka 9 - Standardizovaná kriteriaální matice	46
Tabulka 10 - Agregovaná funkce užitku a pořadí.....	46

Seznam grafů

Graf 1 - Počet lidí připojených k internetu v milionech (16+ let).....	20
Graf 2 - Obrat e-commerce v ČR za zboží v miliardách Kč.....	21
Graf 3 - Obrat e-commerce v ČR za služby v miliardách Kč (bez hazardu)	21
Graf 4 - Vývoj e-commerce obrátů za zboží a služby v miliardách Kč (bez hazardu)	22
Graf 5 - Způsoby plateb v internetovém obchodě.....	28
Graf 6 - Vývoj technických řešení internetových obchodů v ČR.....	34
Graf 7 - Váhy jednotlivých kritérií	45

1 Úvod

Trendy maloobchodního prodeje se vyvíjí. V dnešní době je maloobchodní prodej ovlivněn elektronickým podnikáním (e-commerce), které má stále větší všeobecný vliv a má neustále rostoucí tendenci. Ačkoliv online prodej nemá ani zdaleka dominantní postavení nad standardním prodejem v kamenné prodejně, jedná se o rychle rozvíjející se odvětví. Dříve se kamenné prodejny obešly bez jakékoliv prezentace na internetu a bez internetových obchodů, které se dnes již stávají jejich běžnou součástí a vznikají současně i podniky, které jsou zaměřeny pouze na prodej pomocí internetového obchodu. Segment nabízených produktů v internetových obchodech se stále rozšiřuje a je možné si zakoupit v podstatě veškeré produkty od sportovního vybavení, přes domácí spotřebiče až po potraviny. Tento fakt potvrzuje i rostoucí počet internetových obchodů v tuzemsku.

Lidé nakupují na internetových obchodech stále častěji. Jedním z hlavních důvodů je nepochybně časová úspora, rychlé porovnání cen a dalších navazujících služeb, podle kterých se mohou zákazníci rozhodovat mezi jednotlivými prodávajícími dle svých subjektivních preferencí. Na tuto skutečnost reaguje stále větší množství majitelů kamenných prodejen, kteří nabízejí svůj sortiment i pomocí internetových obchodů.

Možností, jak si založit a spravovat internetový obchod, je opravdu mnoho. Žádné z řešení není dominující nad ostatními a pro každý ekonomický subjekt je vhodná jiná platforma a jiný poskytovatel platformy podle ekonomické situace subjektu, očekávání, kritérií a požadavků na internetový obchod.

Bakalářská práce je rozdělena do několika částí. V první části práce jsou uvedeny metody, se kterými se bude dále pracovat. Druhá část je věnována oblasti e-commerce, internetovým obchodům, včetně jejich funkcionalit a jednotlivým platformám, na kterých je možné si internetový obchod založit a spravovat. Na základě získaných poznatků dochází v další části práce k posouzení výběru vhodné platformy pro založení a správu internetového obchodu pro daný ekonomický subjekt na základě zvolených kritérií a očekávání od internetového obchodu, včetně případného návrhu na změnu platformy nebo poskytovatele.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je vyhodnocení výběru vhodné platformy pro založení a správu internetového obchodu pro daný ekonomický subjekt pomocí analýzy vybraných platforem, stanovených kritérií a očekávání od internetového obchodu. Dílčím cílem je případný návrh na změnu technického řešení neboli platformy, na které je internetový obchod založen a spravován.

2.2 Metodika

Práce vychází z odborné literatury a relevantních informačních zdrojů, jako je Český statistický úřad, ale také z informací, které pocházejí ze spolupráce s obchodními zástupci a jinými zaměstnanci jednotlivých poskytovatelů platforem. Dále s asociacemi, portály a projekty zabývající se problematikou e-commerce a výběru poskytovatelů internetových obchodů.

Postup v bakalářské práci je následující. Nejprve je popsán e-business s jednotlivými dílčími částmi, do kterých spadají i internetové obchody. Dále jsou uvedeny funkcionality internetových obchodů, vývojový trend internetových obchodů a popis jednotlivých platforem, na kterých je možné internetový obchod založit a provozovat. Následuje posouzení správného výběru platformy pro daný ekonomický subjekt na základě stanovených kritérií pomocí modelu vícekritériální analýzy variant a případný návrh na změnu platformy nebo poskytovatele platformy.

2.2.1 Model vícekritériální analýzy variant

Primárním úkolem modelu vícekritériální analýzy variant je výběr jedné nebo více přípustných variant, které jsou posuzovány na základě kritérií. V tomto případě jsou za varianty považovány jednotlivé platformy, respektive jednotliví poskytovatele platforem. „Rozhodovatel je osoba nebo skupina osob, která má za úkol učinit rozhodnutí“ (BROŽOVÁ, 2014). Rozhodnutí by mělo být co nejvíce objektivní, a tak se nabízí jako vhodná varianta řešení externím analytikem, který ovšem nemusí být adekvátně seznámen s danou problematikou a nemusí zahrnout všechny potřebné informace do modelu. Pokud

je metoda vícekriteriální analýzy variant vypracována zadavatelem, přináší tato situace riziko zaujetí vůči nějakému kritériu nebo variantě, což může vést k neobjektivnímu pohledu na rozhodovací problém. Rozhodovatelem o výběru vhodné platformy je v tomto případě autor práce (ŠUBRT, 2011).

Úlohy vícekriteriální analýzy variant je možné dělit na základě dvou hledisek. Za prvé podle cíle rozhodovatele a za druhé dle typu informace, se kterou se v metodách pracuje. Cílem v této práci byl výběr jedné kompromisní varianty, tedy určení konkrétní platformy, na které je nejvhodnější internetový obchod provozovat, respektive založit. Pracovalo se s kardinálními informacemi, které byly poskytnuty majiteli konkrétního ekonomického subjektu a autorem práce (BROŽOVÁ, 2014).

2.2.2 Metoda stanovení vah kritérií

Kritérium je hledisko hodnocení variant, které lze rozlišit několika způsoby. Povahy kritéria se dělí na maximalizační a minimalizační, přičemž u maximalizačního kritéria dosahuje nejlepší varianta tohoto kritéria nejvyšší hodnoty. Minimalizační kritérium naopak dosahuje co nejnižší hodnoty. Dále je možné rozdělit kritéria dle kvantifikovatelnosti na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní hodnoty jsou objektivně měřitelné údaje. Kvalitativní hodnoty nelze objektivně změřit a jsou obvykle odhadnuty na základě subjektivity rozhodovatele. Kvalitativní hodnoty lze převést na kvantitativní hodnoty například pomocí adekvátní bodovací stupnice nebo metody pořadí. Kritéria je možné zapsat do kriteriální tabulky, ovšem v případě, že jsou kritéria vyjádřena kvalitativně, se tabulka nazývá kriteriální matice. „*Kriteriální matice je matice $Y = (y_{ij})$, jejíž prvky tvoří hodnocení i -té varianty podle j -tého kritéria.*“ (ŠUBRT, 2011). V této práci se pracovalo s kritérii cena, která je minimalizačním kritériem, doba dodání, což je také minimalizační kritérium, následně zákaznická podpora, která je maximalizační kritérium, možnosti individuálních úprav, také maximalizační kritérium a reference, taktéž maximalizační kritérium. Všechna kvalitativní kritéria byla převedena na kvantitativní za pomoci adekvátní bodovací stupnice.

Metody stanovení vah se dělí dle druhu informace o preferenci kritérií na ordinální a kardinální. Metody stanovení vah z ordinálních informací předpokládají, že řešitel je schopen vyjádřit důležitost kritérií tak, že všem kritériím přiřadí pořadová čísla nebo je schopen párového porovnání ve smyslu, které kritérium je pro něj důležitější. U metod

stanovení vah z kardinálních informací se předpokládá, že rozhodovatel je schopen určit i poměr důležitosti mezi všemi dvojicemi kritérií. V této práci byly určeny i konkrétní poměry důležitosti mezi jednotlivými kritérii (ŠUBRT, 2011)

Saatyho metoda

Saatyho metoda slouží ke stanovení vah z kardinálních informací a slouží ke kvantitativnímu párovému porovnání všech kritérií, díky kterým se dále mohou stanovit váhy jednotlivých kritérií. Matice je tedy vždy čtvercová. Celá čísla jsou uvedena pouze v případě, že je i -té kritérium preferováno před j -tým kritériem. Pokud je stav opačný a i -té kritérium není preferováno před j -tým kritériem, zapisuje se převrácená hodnota, přičemž na diagonále jsou vždy jedničky, které vyjadřují rovnocennost. Pro hodnocení byla použita následující, nejčastěji využívaná, stupnice:

- 1 – rovnocenná kritéria i a j
- 3 – slabě preferované kritérium i před j
- 5 – silně preferované kritérium i před j
- 7 – velmi silně preferované kritérium i před j
- 9 – absolutně preferované kritérium i před j

Váhy se nejčastěji odhadují na základě normalizovaného geometrického průměru v řádcích Saatyho matice. Geometrický průměr řádků byl vypočítán tak, že čísla v řádku byla mezi sebou vynásobena a následně byla počtem čísel v řádku odmocněna. Normalizace se pak vypočítá pomocí sumy geometrických průměrů, kdy každý geometrický průměr řádku byl následně vydělen sumou geometrických průměrů. Díky tomu vznikly váhy, jejichž suma je rovna jedné. Autor práce diskutoval s majiteli firmy ohledně preferencí kritérií a na základě toho vzniklo jednotlivé párové porovnání kritérií (ŠUBRT, 2011).

2.2.3 Metoda výběru kompromisní varianty

Metod pro vícekritériální analýzu variant existuje mnoho a jsou založeny na odlišných principech. Tyto metody se tedy dělí do několika skupin, přičemž jedna z nich zahrnuje metody vyžadující kardinální informaci, a spadá do ní například metoda váženého součtu (ŠUBRT, 2011).

Metoda váženého součtu

Metoda váženého součtu je metoda, která vyžaduje kardinální informace, vektor vah kritérií a kritériální matici. U této metody dochází ke konstrukci hodnocení pro každou jednu variantu. Má tedy dvojí využití – nalezení nejvýhodnější varianty, ale i uspořádání variant od nejlepší po nejhorší. Jedná se o speciální metodu funkce užitku a vychází z maximalizace užitku. Celkový užitek je vyjádřen součtem jednotlivých dílčích užiteků. Nejprve byla určena ideální varianta (H) a bazální varianta (D). Dále byla vytvořena standardizovaná kritériální matice R autorem práce. V čitateli je rozdíl hodnoty z kritériální matice a bazální hodnoty. Ve jmenovateli je rozdíl ideální a bazální hodnoty daného kritéria. Prvky standardizované kritériální matice byly získány pomocí vzorce:

$$r_{ij} = \frac{y_{ij} - d_j}{h_j - d_j} \quad [1.1]$$

Matice R je matice hodnot funkce užitku z i -té varianty podle j -tého kritéria. Tyto hodnoty se pohybují v intervalu $\langle 0,1 \rangle$, přičemž 0 je bazální hodnota a 1 je ideální hodnota. Následně byla získána agregovaná funkce užitku pomocí vzorce:

$$u(a_i) = \sum_{j=1}^n v_j r_{ij} \quad [1.2]$$

Tedy vynásobením váhy jednotlivých kritérií a jednotlivých hodnot r_{ij} a jejich následnou sumou v řádku byly získány hodnoty užitku jednotlivých variant, které se následně seřadily od největšího po nejmenší a výsledkem bylo jak získání nejvýhodnější varianty, tak i pořadí od nejlepší po nejhorší variantu (ŠUBRT, 2011).

3 Teoretická východiska

V teoretické části jsou charakterizovány pojmy spojené s elektronickým obchodováním, jako je E-business, E-commerce a internetový obchod. Dále jsou popsány základní kategorie vztahů různých ekonomických subjektů, které vznikají na základě elektronického obchodování a komunikace.

Práce se zabývá internetovými obchody tudíž jsou charakterizovány standardní a nadstandardní funkcionality internetových obchodů a nejrozšířenější platformy, na kterých je možné založit internetový obchod včetně jejich silných a slabých stránek.

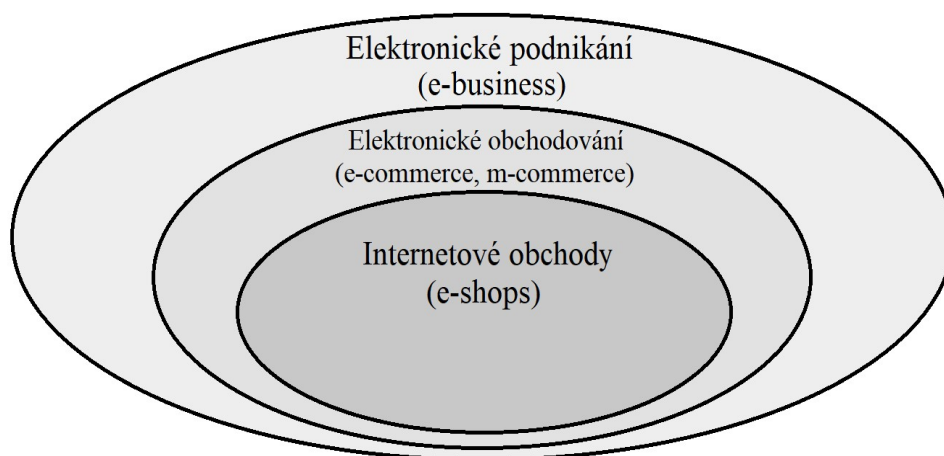
3.1 E-business

Na základě rozvoje informačních a komunikačních technologií (ICT neboli Information and Communication Technology) a informačních systémů (IS) vzniká zcela nové technologické prostředí, které svou existencí a neustávající expanzí ovlivňuje mnoho oborů lidské činnosti. Jedním velmi významným oborem jsou výrobní a obchodní aktivity právnických osob či osob samostatně výdělečně činných pomocí implementace e-businessu. Díky zavedení a implementaci nových technologií došlo k zefektivnění rutinních aktivit, jako jsou zejména procesy spojené s výrobou, prodejem zboží a služeb, dále logistika, personální agenda, ale i komunikace se zákazníky a jiné. Vytvořilo se zcela nové prostředí, které se jednotně označuje jako e-business. V případě, že se jedná o hmotný produkt, musí se distribuovat. Zbytek aktivit spojených s obchodováním, jako je nabídka, poptávka, platba či fakturace, se již mohou provádět v elektronické podobě (CHROMÝ, 2013, SUCHÁNEK, 2012).

E-business neboli elektronické podnikání zaznamenává velmi rychlý vývoj a jeho význam se od doby komercializace internetu vyvíjí (90. léta 20. století). E-business byl chápán jako zajištění obchodních aktivit podniku prostřednictvím nejrůznějších informačních technologií (SLÍPKA; FROULÍK, 2000) nebo pouze jako elektronicky provedený obchod, který je jakoukoliv formou obchodování, která je prováděna prostřednictvím telekomunikačních sítí. Dnes se pojem E-business již ustálil a lze konstatovat, že do elektronického podnikání lze zařadit všechny obchodní aktivity

a služby, během kterých je realizován datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů za pomoci elektronických nástrojů. V případě nákupu software nebo jiných informací mohou být i tyto položky přeneseny ke koncovému spotřebiteli bez jakékoliv hmotné distribuce (SUCHÁNEK, 2012).

Obrázek 1 - Části elektronického podnikání



Zdroj: Vlastní zpracování dle SUCHÁNEK, 2012

Z obrázku číslo 1 je zřetelné, že internetové obchody jsou součástí elektronického obchodování a elektronické obchodování spadá do elektronického podnikání.

3.1.1 Kategorizace elektronického podnikání podle subjektů

Základní druhy elektronického podnikání, resp. obchodování, lze rozlišit na základě vzájemných vztahů mezi subjekty. Těmito subjekty jsou obvykle běžní spotřebitelé neboli uživatelé internetových obchodů. Dále podniky, které nabízejí statky nebo služby pomocí internetových obchodů. Jsou to ale také státní instituce, veřejná správa (živnostenský úřad, finanční úřad, a jiné) a finanční instituce. Tato práce přibližuje jen několik základních a nejrozšířenějších vztahů, přičemž existuje více vztahů a mezi různými subjekty (CHROMÝ, 2013).

B2B

Business to Business – Tento vztah je poměrně specifický a představuje komunikaci mezi dvěma různými podniky. Vztahy jsou budovány zejména elektronickou cestou během obchodování s produkty. Data mohou být předávána sofistikovaně pomocí informačního

systému nebo pomocí e-mailové komunikace. Těmito daty mohou být například objednávkové formuláře nebo faktury. Stále častěji je možné se setkat se speciální webovou aplikací, ve které probíhá komunikace a předávání dat. Tento způsob prodeje změnil nejen obchodní model, ale také pohled na marketing těchto podniků (CHROMÝ, 2013, King, 2015).

První a velmi jednoduchý B2B systém byl farmaceutické firmy Baxter Healthcare, který byl původně založen na telefonických objednávkách, které později byly nahrazeny vylepšeným objednávkovým systémem s využitím počítače (SEDLÁČEK, 2006).

B2C

Business to Consumer – Představuje vztah mezi podnikem a koncovým spotřebitelem. Tento vztah běžně probíhá elektronickou cestou, nejčastěji v rozhraní internetového obchodu. Internetový obchod plní funkci elektronického katalogu či letáku. Dochází v něm k prezentaci produktů a běžně je v něm umožněno vytvořit a odeslat objednávku, případně rovnou i zaplatit (SUCHÁNEK, 2012). Rozvoj elektronického obchodování postaveného na základě B2C vztahů je úzce spojen s rozvojem informačních a komunikačních technologií, informačních systémů a se vznikem a rozšiřováním internetu u obyvatelstva (CHROMÝ, 2013).

Pozn. Literární zdroje se neshodují v použití „customer“ neboli zákazník nebo „consumer“ tedy koncový spotřebitel. Pro účely této práce je použit pojem „consumer“, neboť za zákazníka lze považovat i jiný podnik či státní správu, a podobně.

První B2C systém vznikl ve Francii počátkem 80. let. Síť se jmenovala Bitnet a bylo možné v ní objednat letenky, jízdenky sloužící k přepravě či využívat bankovní služby (SEDLÁČEK, 2006).

B2G

Business to Government – Vyjadřuje vztah mezi podnikem a orgány státní správy, včetně úřadů. Jako typický příklad se jeví například podání daňového přiznání s elektronickým podpisem. Dále komunikace s finančními úřady, zdravotní a sociální pojišťovnou a podobně. Uvedená komunikace není určena přímo k obchodování, ovšem slouží jako důležitá nástavba (CHROMÝ, 2013).

C2C

Consumer to consumer – Jedná se o vztah dvou spotřebitelů, kteří provádějí na internetu obchodní operace. Obvykle se jedná o bazary nebo aukční systémy. V tomto vztahu není podnik (business), a tak se nepočítá do E-businessu (SUCHÁNEK, 2012).

3.2 E-commerce

Elektronické obchodování (e-commerce) je alternativa pro realizaci obchodních aktivit, jako je prodej statků a služeb, mezi různými typy subjektů, například zákazník, obchodník, veřejná instituce, a jiné. Datová komunikace mezi těmito subjekty probíhá především za pomoci elektronických systémů (REYNOLDS, 2004). Jedná se o hierarchicky nižší podmnožinu E-businessu. E-commerce je reprezentována zejména internetovými obchody, které představují konkrétní webové aplikace, ale řadí se do ní také marketingové činnosti, komunikace se zákazníky, servis, správa, výběr distribučních cest a jiné. (Shoptet.cz, 2019). Díky tomuto novému způsobu realizace obchodních aktivit došlo ve většině podniků k restrukturalizaci a změně obchodních modelů, v některých případech ke změně celé organizační struktury podniku. Na základě těchto změn muselo dojít také ke změnám v právních předpisech jednotlivých zemí (KORPER, ELLIS, 2000).

3.2.1 Vymezení e-commerce v právních předpisech

V rámci e-commerce je nutné se řídit českými právními předpisy stejně jako u veškerých jiných obchodních činností. Zákony upravují náležitosti kupní smlouvy, možnosti odstoupení od ní, informaci o ceně, záruce, reklamaci a tak dále (MATĚJÍČEK, nedatováno; mujprvnieshop.cz, 2017).

E-commerci upravuje zejména:

- Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., v němž jsou také obsaženy normy specifické pro elektronické obchodování a sice:
 - 1810 – § 1867 – Ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem
 - § 1810 – § 1819 – Obecná ustanovení
 - § 1820 – § 1851 – Uzavírání smluv distančním způsobem a závazky ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostor

- 2079 - § 2183 – Koupě (kupní smlouva) – záruka, odpovědnost za vady
- 2976 - § 2989 – Nekalá soutěž – klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, dotěrné obtěžování, srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná, a podobně.
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., z nějž je třeba zdůraznit zejména:
 - Informace o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb,
 - pravidla označování výrobků,
 - informace o ceně,
 - informace o reklamaci,
 - informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů.
- Zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb. (EET)
 - Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.

Dále je nutné brát v potaz všechny právní předpisy spojené s nakládáním s osobními údaji zákazníků. Dříve veškeré tyto skutečnosti ošetřoval zákon o ochraně osobních údajů, který byl 25. května 2018 nahrazen díky Evropskému parlamentu a Radě (EU) zákonem č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů, který je spíše známý pod zkratkou GDPR (MATEJÍČEK, nedatováno; mujprvnieshop.cz, 2017; shoptet.cz, 2019).

3.3 Internetové obchody

Internetový obchod je základní komunikační rozhraní elektronického obchodování mezi prodejcem a zákazníkem. Tyto webové aplikace jsou označovány jako internetové obchody, ale také e-shopy, e-obchody. Jedná se tedy o webovou aplikaci, nikoliv o statickou webovou stránku, která slouží k prezentaci, vyhledávání, porovnávání zboží, ale i k realizaci samotné objednávky, včetně uzavření obchodu (SUCHÁNEK, 2012). Internetový obchod je vnímán jako konkurenční výhoda, neboť usnadňuje nákupní proces. Nabízí možnost prodeje produktů na globálním trhu pomocí sítě internet. Produkty jsou nabízeny 24 hodin 7 dní v týdnu, což je značná výhoda oproti kamenné prodejně, která standardně nenabízí non-stop otevírací dobu. Pomocí internetového obchodu může

kamenná prodejna zlepšit zákaznický servis, neboť internetový obchod může také sloužit jako online katalog nabízených produktů (SIMS, 2018).

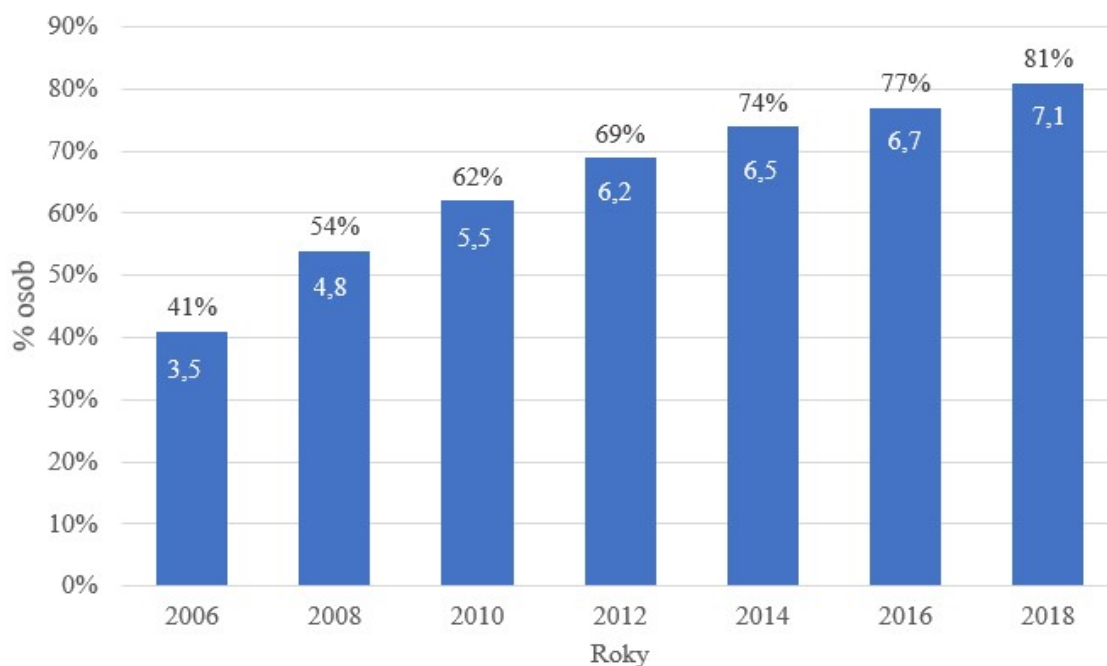
3.3.1 Internet

Počátky internetu se datují do 60. let 20. století, kdy internet nebyl ani zdaleka vnímán tak jako dnes, ale sloužil k vojenským účelům USA. Síť byla navržena s přebytkem spojů, tzv. uzlů, které na sobě nebyly závislé a neměly žádné jádro. Díky tomu při přerušení nějakého spoje nedošlo k výpadku komunikace mezi počítači. Na principu přebytečných spojů a neexistenci jádra je postavený dnešní internet. Původní síť Arpanet, která je předchůdcem internetu, se každoročně rozšiřovala o několikanásobky počtu spojů a uzlů. Počátkem 70. let se začala tato síť rozšiřovat i mimo vojenské účely. V 70. letech vznikaly první e-mailové komunikace a na přelomu 80. a 90. let vzniklo WWW (World Wide Web), které později zapříčinilo změnu ve vnímání internetu jako takového. Došlo k jeho komercializaci a masivnímu šíření v 90. letech. Od přelomu století začal být internet vnímán jako standardní součást podnikání (SEDLÁČEK, 2006).

Internet v České republice

Počet obyvatel České republiky, kteří mají připojení k internetu, ať už drátového nebo bezdrátového, stále roste. Z grafu číslo 1 lze vyčíst stále rostoucí tendence množství lidí připojených k internetu v České republice. Toto číslo již překročilo hranici 80 % obyvatel a stále roste, přičemž si lze povšimnout, že růst zpomaluje. Největší růst byl zaznamenán mezi roky 2006 a 2008, konkrétně tedy o 13 %. Množství lidí připojených k internetu může mít vypovídající hodnotu pro celý e-commerce trh, neboť právě vysoké množství lidí připojených k internetu napomáhá rostoucí tendenci celé e-commerce. Dle údajů ČSÚ internet k nákupu využilo v roce 2017 v ČR alespoň jednou ročně 56 % obyvatel a podle komentáře ČSÚ lze predikovat, že poměr lidí, kteří pomocí internetového obchodu nakoupí alespoň jednou ročně bude stále růst (ČSÚ, 2018).

Graf 1 - Počet lidí připojených k internetu v milionech (16+ let)

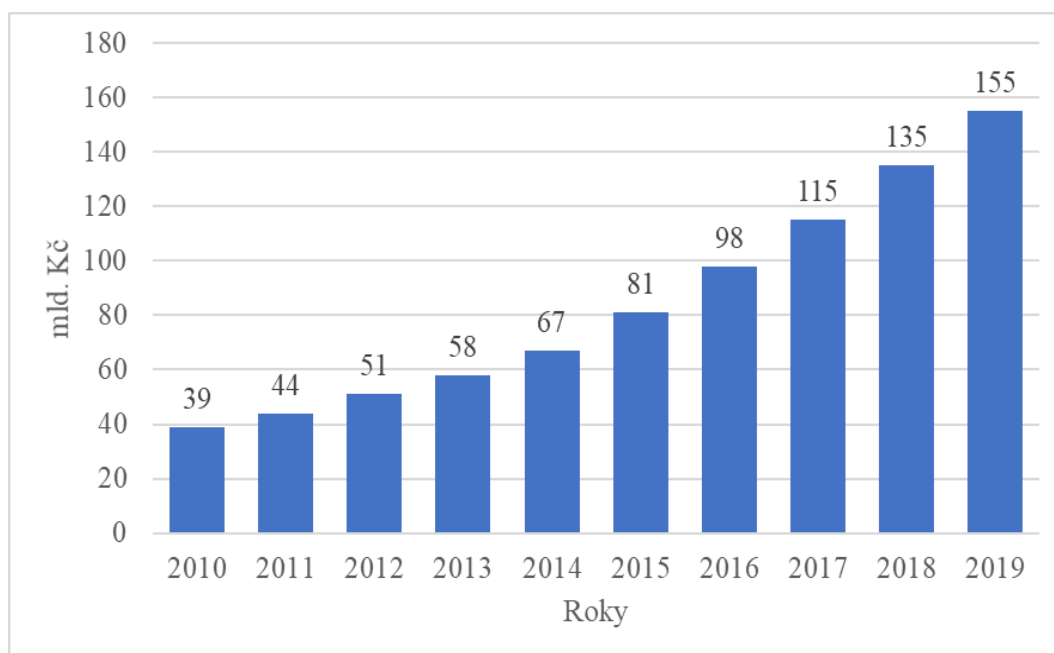


Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018

3.3.2 Vývoj obrátů e-commerce v České republice

V České republice je velký podíl webových aplikací, které se využívají primárně k internetovému prodeji. V tuzemsku se nachází nezávislá asociace APEK (Asociace pro elektronickou komerci), která byla založena v roce 1998 a zabývá se zejména vývojem elektronického obchodu. Jedná se o mediálně uznávanou asociaci, jejíž statistická data se považují za relevantní zdroj informací a často bývají reprodukovány v médiích. Ze statistických údajů APEK lze vyčíst, že Česká republika je v rámci Evropy naprostým unikátem v rámci počtu internetových obchodů přepočítaných na počet obyvatel státu. Na konci roku 2018 se nacházelo na českém internetu přes čtyřicet tisíc webových aplikací, které byly zaměřeny na internetový prodej. Ke konci roku 2019 bylo na českém trhu stále přes čtyřicet tisíc internetových obchodů, ovšem jejich počet již začíná stagnovat a je možné předpokládat i zvýšenou konsolidaci internetových obchodů (apek.cz, 2019).

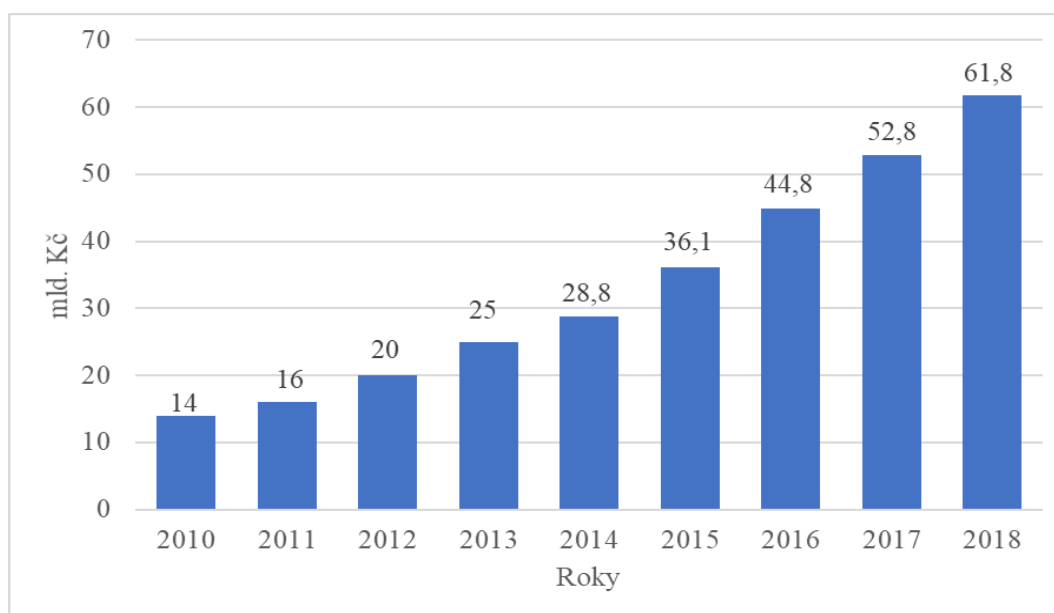
Graf 2 - Obrat e-commerce v ČR za zboží v miliardách Kč



Zdroj: Vlastní zpracování dle e-mailové komunikace s J. Vetyškou (Výkonný ředitel APEK)

Z grafu číslo 2 lze vyčíst stále rostoucí trend v prodeji zboží v rámci e-commerce. Největší meziroční nárůst byl mezi roky 2017, 2018 a 2019, konkrétně o 20 miliard Kč.

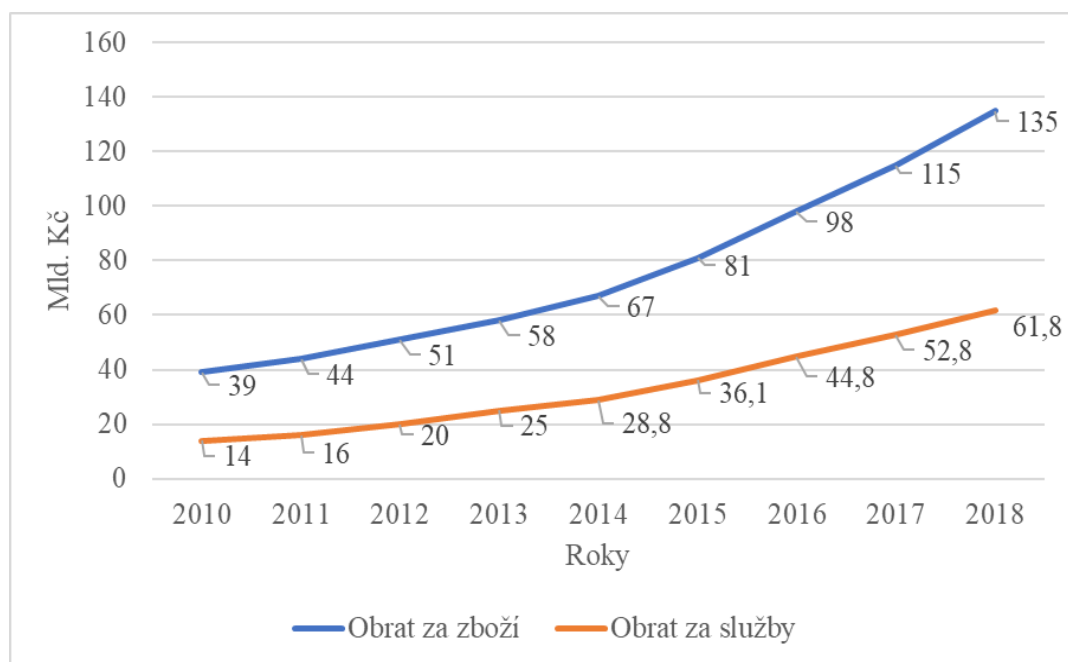
Graf 3 - Obrat e-commerce v ČR za služby v miliardách Kč (bez hazardu)



Zdroj: Vlastní zpracování dle e-mailové komunikace s J. Vetyškou (Výkonný ředitel APEK)

Z grafu číslo 3 lze vyčíst stále rostoucí tendence v prodeji služeb pomocí e-commerce, přičemž největší meziroční nárůst je evidován mezi roky 2017 a 2018.

Graf 4 - Vývoj e-commerce obrátů za zboží a služby v miliardách Kč (bez hazardu)



Zdroj: Vlastní zpracování dle e-mailové komunikace s J. Vetyškou (Výkonný ředitel APEK)

Z grafu číslo 4 lze vyčíst, že obraty z prodeje zboží pomocí webových aplikací roste stále dynamičtější oproti obratu prodeje služeb, který má také rostoucí tendenci, ovšem ne tak dynamickou.

3.4 Funkcionality internetových obchodů

Co se týče funkcionalit internetových obchodů, liší se v současné době jen minimálně a spíše se drží standardizovaných zvyklostí. Některé jsou nezbytné, přičemž spousta z nich je volitelná a slouží zejména k marketingovým, reklamním a technologickým účelům, ale slouží i k zvýšení atraktivnosti daného internetového obchodu a zlepšení uživatelského zážitku. Funkcionality internetových obchodů mohou usnadnit orientaci v katalogu produktů, čímž usnadňují orientaci v internetovém obchodě, a díky tomu se zvyšuje pravděpodobnost dokončení a odeslání objednávky ze strany zákazníka (SABIN-WILSON, 2011; SUCHÁNEK, 2012). Funkcionality je možné rozdělit do dvou kategorií, a to jsou běžné a nadstandardní funkce.

3.4.1 Běžné funkce internetového obchodu

Mezi běžné funkce internetového obchodu se řadí funkce, které lze považovat za standardní funkce, se kterými je možné se běžně v rámci internetových obchodů setkat.

Běžné funkce z pohledu uživatele

- Vyhledávání – Urychluje proces nalezení požadovaných produktů v případě, že zákazník ví název nebo jiné unikátní označení produktu, který hledá a nemusí procházet celý nabídkový katalog.
- Výběr způsobu platby – Rozdělují se na hotovostní a bezhotovostní. Hotovostní platbu lze provést v případě, že zákazník preferuje osobní odběr, dobírku, či platbu při převzetí. Bezhotovostní způsob platby probíhá standardně pomocí platební brány, která je implementována do internetového obchodu, případně při osobním vyzvednutí nebo při převzetí od dopravce či na výdejním místě, pokud to umožňují.
- Výběr způsobu dopravy – Nabízí se jako alternativa k osobnímu odběru. Na trhu se nachází velké množství dopravců, jako jsou například Česká pošta, Zásilkovna, PPL, DPD, GLS, a další. Je vhodné zákazníkovi nabídnout služby více dopravních společností, aby si mohl vybrat preferovaného dopravce.
- Jednotky zboží – Ve specifických případech je nutno uvádět měrné jednotky z důvodu charakteru produktu nebo odvíjející se ceny za dopravu.
- Filtry produktů – Umožňuje třídění produktů například dle výrobce, ceny, názvu zboží nebo skladové dostupnosti.
- Stav skladových zásob – Umožňuje zákazníkovi vidět, kolik je v daný moment požadovaných produktů skladem.

Běžné funkce z pohledu správce

- Registrace zákazníků – Má smysl, pokud je zákazníkovi nabídnuta sleva nebo v případě, že je předpoklad opakovaného nákupu, kdy zůstávají vyplněné fakturační a jiné údaje. Vzniká tím větší komfort pro zákazníka, urychluje to proces nákupu, a tím pádem to zvyšuje pravděpodobnost dokončení objednávky.
- Evidence objednávek – Tuto funkci potřebuje člověk, který obsluhuje a odbavuje objednávky.

- XML zdroje – Slouží zejména k napojení internetového obchodu na různé porovnávače zboží, PPC kampaně, ale také například na napojení na různé ERP systémy (MIKULÁŠOVÁ, SEDLÁK, 2015; eshop-rychle.cz, 2019).

3.4.2 Nadstandardní funkce internetového obchodu

Mezi nadstandardní funkce se řadí takové funkce, které zvyšují zejména uživatelský komfort nad rámec standardních funkcí, ale také poskytují uživateli administrativního rozhraní internetového obchodu pohodlnější a kvalitnější služby.

Nadstandardní funkce z pohledu uživatele

- Atributy statků a služeb – Atributem neboli specifickou vlastností se rozumí například velikost, barva, vzorek, množství, a podobně. Pokročilejší systémy umožňují na základě atributů filtraci produktů.
- Související produkty – Zobrazením souvisejících produktů se rozumí například zobrazení doplňkových produktů vhodných v nějaké specifické kombinaci prodávané po jednotlivých kusech, například lyžařské kalhoty a bunda.
- Podobné produkty – Zobrazením podobných produktů se rozumí zobrazení například stejného nebo podobného produktu v jiné barvě, velikosti nebo od jiného výrobce, případně podobné produkty ve stejné cenové kategorii.
- Podpora měn – Možnost přepnutí cen do jiné měny. Tento proces může být zautomatizován na základě lokace zákazníka.
- Podpora jazykových verzí – Možnost přepnutí internetového obchodu do jiného jazyka. I tato funkce může být zautomatizována na základě lokace zákazníka. Podmínkou je povolení sdílení polohy ze strany zákazníka.
- Platební brána – Možnost zaplatit produkt nebo službu okamžitě pomocí debetní či kreditní karty.
- Diskuze u produktu – Zákazníci mohou v detailním náhledu produktu diskutovat s prodávajícím, resp. vznést dotaz. Na tento dotaz prodávající odpovídá, přičemž tato diskuze je veřejná, a tak se snižuje výskyt opakujících se dotazů, neboť v detailu produktu je na ně již odpovězeno.
- Chatovací okénko – Nejedná se o veřejnou, ale o soukromou komunikaci mezi prodávajícím a potenciálním nakupujícím. Jedná se o samostatnou službu, kdy zákazník je v rozhraní internetového obchodu, ovšem prodávající s ním

komunikuje pomocí aplikace nebo webové aplikace poskytovatele chatu. Alternativou je implementace Facebook Messengeru do internetového obchodu, kdy zákazník stále zůstává v rozhraní internetového obchodu, ovšem prodávající komunikuje skrze aplikaci Messenger a tato komunikace může, ale nemusí pokračovat i v aplikaci Messengeru zákazníka. Podmínkou je používání Facebook Messengeru ze strany zákazníka.

- Uživatelské recenze produktů – Reference jiných zákazníků může být rozhodujícím aspektem pro potenciálního zákazníka, a tak je vhodné mít v internetovém obchodě tuto funkcionalitu.
- Bonusový program – Sběrem bodů či kreditů lze zákazníka motivovat k nákupu a opakovanému nákupu za vidinou zvýhodněných podmínek, získání dáreků, bonusů, procentuálních slev, a podobně. Podmínkou bonusových programů je registrace zákazníků, díky které mohou být body či kredity připisovány konkrétním věrným zákazníkům.

Nadstandardní funkce z pohledu uživatele

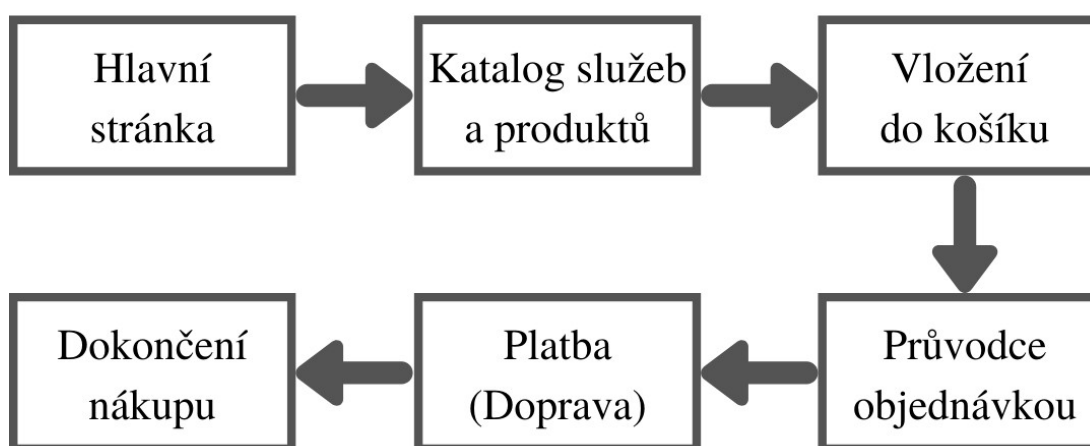
- Fakturační systém – Vytvoření faktury z objednávky systémem internetového obchodu zrychluje celý proces tvorby faktury. U pokročilejších systémů existuje možnost exportu potřebných dat pomocí XML zdrojů do ekonomického systému, jako je například Pohoda nebo MoneyS4 a tam je možné fakturu následně jednoduše vytvořit z přenesených dat.
- Skladové hospodářství – Slouží k evidenci stavů produktů na skladě, včetně historie pohybů, a může nahradit modul skladové hospodářství v ekonomickém systému. V případě použití modulu skladové hospodářství v jiném softwaru je nutnost zajištění tzv. synchronizačních můstek, pomocí kterých je možný přenos dat do internetového obchodu z ekonomického systému a naopak.

Standardních i nadstandardních funkcí existuje více, ovšem pro účely této práce je popsáno alespoň několik výše zmíněných stěžejních funkcionalit (MIKULÁŠOVÁ, SEDLÁK, 2015; shoptet.cz, 2018; rocketoo.cz, 2018).

3.4.3 Scénář nákupního procesu

Všechny standardní a nadstandardní funkcionality mohou zpříjemnit nákupní proces, který se v internetovém obchodě příliš neliší od nákupního procesu v kamenném obchodě, ovšem mohou být rozhodujícím aspektem pro dokončení a odeslání objednávky. Na obrázku číslo 2 je znázorněna standardní struktura scénáře nákupního procesu v internetovém obchodě. Tento proces je vnímán zákazníky jako již standardizovaný, a tak se většina podniků nesnaží nabízet unikátní nákupní proces. Část jednotlivých kroků nákupního procesu v internetovém obchodě jsou ošetřeny právními předpisy, které tato práce zmiňuje výše, jako je například nutnost odsouhlasení přiložených obchodních podmínek nebo souhlas se zpracováním osobních údajů (MIKULÁŠOVÁ, SEDLÁK, 2015).

Obrázek 2 - Scénář nákupního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování dle REYNOLDS, 2004

3.4.4 Způsoby plateb v internetovém obchodě

Způsobů plateb objednávek uskutečněných pomocí internetových obchodů existuje několik. Některé jsou velmi rozšířené, zejména díky své dlouhé existenci, jako je například dobírka, která ovšem již ztrácí na své popularitě, ale stále se jedná o velmi rozšířený způsob platby objednávky. Platba při převzetí je podobná dobírce, ale jedná se o převzetí například na výdejním místě smluvního partnera. Online platba kartou nebyla v minulosti velmi rozšířená a populární. Podle průzkumu projektu ceska-commerce.cz 81 % respondentů v roce 2012 odpovědělo, že nechtějí platit online kartou na internetu zejména z důvodu, že se bojí zneužití platebních údajů. Tento trend je již spíše minulostí, neboť

v roce 2019 odpovědělo pouze 8 % respondentů, že neplatí na internetu kartou z důvodu obav zneužití platebních údajů, resp. zneužití platební karty (ceska-ekommerce.cz, 2012 a 2019).

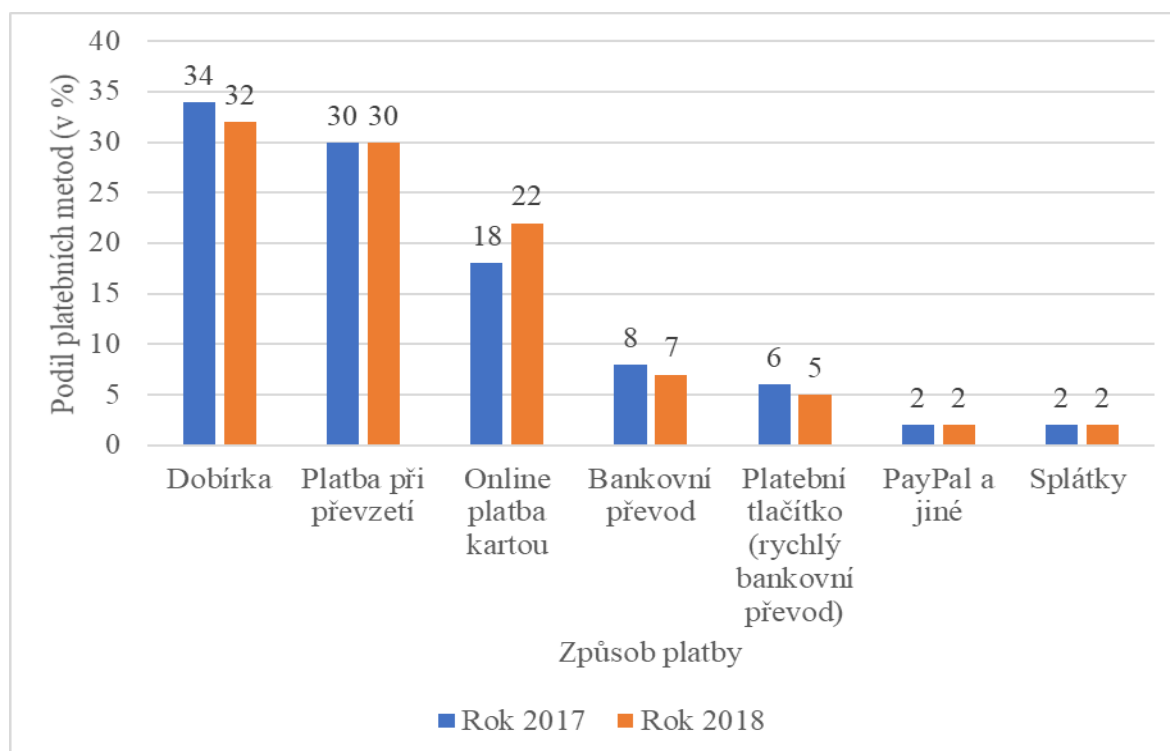
Způsoby plateb, se kterými je možné se setkat v internetových obchodech v České republice:

- Dobírka,
- platba při převzetí,
- online platba kartou,
- bankovní převod,
- rychlý bankovní převod,
- PayPal,
- na splátky,
- virtuální měny (kryptoměny).

Počet dokončených objednávek pomocí internetových obchodů má rostoucí tendenci, ovšem objednávky mají stále nižší peněžní hodnotu. To je způsobeno především rostoucím trendem nákupu drobného zboží pomocí internetových obchodů, jako je například drogerie, kosmetika nebo potraviny. Prodej potravin pomocí internetových obchodů je stále oblíbenější a začínají se mu věnovat i velké hypermarketové řetězce, které jsou zaměřeny zejména na prodej potravin a dalšího zboží. V grafu číslo 5 lze vidět meziroční změnu ve struktuře způsobů plateb v internetových obchodech v roce 2017 a 2018 zpracovanou porovnávačem cen heureka.cz. Tiskové zprávy tohoto porovnávače jsou považovány za relevantní zdroj informací a jsou citovány v komerčních médiích i veřejnoprávní televizi. Virtuální měny nedosahují ani jednoho procenta na celkovém objemu objednávek, a tak jsou zmíněny pouze jako okrajová možnost (Heureka.cz, 2019).

Z grafu číslo 5 lze vyčíst poměrně významný meziroční nárůst ve způsobu platby online kartou, konkrétně tedy o 4 %. Tento způsob placení roste díky vylepšování uživatelského rozhraní a zvyšování bezpečnosti na úkor ostatních platebních způsobů. Poměrně unikátním ukazatelem je stále velmi vysoký podíl platební metody na dobírku, která je v tuzemsku velmi populární. Ovšem při pohledu například na Evropskou unii, tento způsob platby v podstatě zanikl. (mesec.cz, 2008)

Graf 5 - Způsoby plateb v internetovém obchodě



Zdroj: Vlastní zpracování dle heureka.cz, 2018

3.5 Technické řešení internetového obchodu

Internetový obchod, který představuje konkrétní webovou aplikaci, je možné vytvořit na základě několika technických řešení. Výběr technického řešení neboli platformy nesmí být podceněn, neboť se od něj odvíjí budování celého internetového obchodu. Výběr technického řešení lze odvíjet od vize, kam by měl internetový obchod směřovat (Shoptet.cz, 2019).

Existují tři, resp. čtyři nejrozšířenější platformy. Všechny se od sebe liší vstupními náklady, dobou vývoje a tvorby internetového obchodu, nabídkou funkcionalit, možnostmi přidávat další funkcionality, kvalitou a originalitou designu, možnostmi tvorby synchronizačních můstek mezi internetovým obchodem a ekonomickým softwarem, a tak dále (Shopsys.cz, 2019).

3.5.1 Internetové obchody založené na Open-source

Open-source systémy neboli systémy s otevřeným zdrojovým kódem se vyznačují potřebou mít alespoň středně pokročilé až pokročilé znalosti programování webových

stránek. Principiálně to funguje tak, že se stáhnou zdrojové kódy internetového obchodu, které se následně nainstalují do počítače. Tím dojde k získání licence k užívání zdrojového kódu, možnost provádět v něm změny, případně ho s danými úpravami šířit. Díky otevřenému zdrojovému kódu lze internetový obchod upravovat dle potřeb prodávajícího (MIKULÁŠOVÁ, SEDLÁK, 2015).

Pomocí tzv. modulů je možné rozšiřovat funkcionality internetového obchodu, avšak může dojít k vzájemné nekompatibilitě mezi moduly, což by mohlo omezit případně zamezit provoz internetového obchodu. Takovému stavu lze zamezit pomocí pokročilých programátorských znalostí (ARMSTRONG, 2016).

Výhody Open-source

- Nízké pořizovací náklady, které mohou být i nulové, neboť většina open-source zdrojových kódů jsou legálně nabízeny zdarma,
- nízké náklady na samotný provoz v případě, že podnik neplánuje žádné větší obměny nebo expanzi, co se funkcionalit týče,
- možnost obměny funkcionalit a vzhledu internetového obchodu za předpokladu potřebných znalostí,
- u některých open-source řešení se na internetu volně a legálně nachází celá řada kódů, díky kterým lze jednoduše upravit design i funkcionality,
- nezávislost na poskytovateli uzavřených řešení,
- jedná se o poměrně oblíbenou platformu v zahraničí, a tak existuje spousta zajímavých designových šablon,
- v některých případech při implementaci nových placených funkcionalit pomáhají samotní vývojáři, ovšem to není samozřejmost (MIKULÁŠOVÁ, SEDLÁK, 2015; mladypodnikatel.cz, 2019; woocommerce.com, 2019).

Nevýhody Open-source

- Nedostatečná zákaznická podpora, která většinou probíhá pouze neodbornými radami v diskuzních fórech,
- žádné open-source řešení nemůže zaručit funkčnost bez chybovosti již z principu veřejně dostupného kódu,

- v případě, že si internetový obchod nezakládá osoba, která rozumí kódování a programování, musí si najmout externistu (programátora) a výhoda nulových nákladů je tím vyloučena,
- na internetu lze nalézt spoustu vizuálně podobných internetových obchodů,
- zahraniční řešení ve většině případů neřeší funkci a výpočet DPH, a tak je nutné v takovém případě vytvořit synchronizační můstek s účetním softwarem, který je třeba ve většině případů zakoupit,
- některá řešení jsou velmi náročná na výkon serveru z důvodu nízké optimalizace,
- doplňkové moduly, které je možné získat nad rámec otevřeného kódu, nemusejí být vždy obratem aktualizovány při aktualizaci otevřeného kódu,
- počáteční investice do pořízení internetového obchodu mohou být velmi nízké, ovšem moduly neboli přidání funkcionalit bývá často zpoplatněné a mohou internetový obchod velmi prodražit, stejně tak práce externího programátora (MIKULÁŠOVÁ, SEDLÁK, 2015; ARMSTRONG, 2016; mladypodnikatel.cz, 2019; foxentry.cz, 2019).

Platforma open-source je tedy vhodná zejména díky nízkým vstupním nákladům do internetového obchodu, ovšem pod podmínkou pokročilých znalostí kódování a programování nebo najmutím externího programátora, který internetový obchod postaví a bude spravovat pod smluvním závazkem (MIKULÁŠOVÁ, SEDLÁK, 2015).

3.5.2 Prefabrikované řešení internetových obchodů

Prefabrikované řešení, komerční řešení, pronájem e-shopu, případně také krabicové řešení je vyvíjené poskytovatelem, který své řešení nejčastěji nabízí k pronájmu pomocí licence. Nějaké společnosti nabízejí i odkup prefabrikovaného řešení, avšak jedná se o okrajovou záležitost, a tak se jí tato práce dále nebude věnovat. Samotný název dává najevo, že se jedná o předpřipravené řešení, které je zpoplatněné. Platí se zejména za poskytnutý servis, rozsah funkcionalit, které mohou cenu pronájmu zvýšit, a pravidelné bezpečnostní a technické aktualizace. Tyto částky se standardně pohybují v řádu jednotek stovek až tisíc korun českých měsíčně a mění se zejména na základě přidávaných funkcionalit a množství nabízených produktů. Mezi jednotlivými poskytovateli jsou diametrálně velké rozdíly, zejména pak v cenách a službách, které nabízejí (apek.cz, 2019).

Ekonomický subjekt si pronajímá kostru internetového obchodu, kterou plní produkty, případně má možnost měnit si různé grafické šablony a může přidávat doplňující informace v podobě článků, a tak dále. Toto řešení nemá standardně otevřený zdrojový kód, do kterého by se dalo do hloubky zasahovat, avšak je možné pomocí HTML editoru provádět drobné úpravy (shoptet.cz, 2019).

Výhody prefabrikovaného řešení

- Nízké, avšak ne nulové, pořizovací náklady,
- webová aplikace je stále vyvíjena na základě aktuálních podmínek trhu,
- poskytovatelé v rámci ceny pronájmu nabízejí i umístění na vlastních serverech, což by jinak byl náklad navíc,
- velké množství předpřipravených doplňků neboli nadstandardních funkcionalit, které lze snadno do internetového obchodu implementovat,
- internetový obchod je možné spustit za velmi krátký časový úsek, ze strany poskytovatele v podstatě okamžitě,
- jedná se o řešení, které je otestováno desítkami, až tisíci jinými uživateli, kteří mají prefabrikovaný internetový obchod pronajatý od daného poskytovatele,
- většina poskytovatelů prefabrikovaného řešení nabízí bezplatné zkušební období, během kterého si lze celou platformu prohlédnout a vyzkoušet,
- nejsou potřeba odborné znalosti programování či kódování,
- pronajímatelé nabízejí zákaznickou podporu v případě problému nebo nejasnosti, nejčastěji pomocí zaslání dotazu, případně i telefonicky,
- poskytnutí vlastních e-mailových adres v ceně pronájmu,
- většina poskytovatelů prefabrikovaného řešení provádí v rámci aktualizací nutné úpravy v případě změn v právních předpisech, pokud se jedná o českého poskytovatele. (MIKULÁŠOVÁ, SEDLÁK, 2015; apek.cz, 2019; shoptet.cz, 2019; eshop-rychle.cz 2019; shopify.co.uk, 2019)

Nevýhody prefabrikovaného řešení

- Individuální úpravy se provádějí velmi obtížně, někdy to ani není možné v rámci rozsáhlých úprav,
- v nějakých případech je povinnost mít internetový obchod umístěný na serverech poskytovatele, což může být komplikací,
- cena pronájmu se může razantně zvýšit z důvodu přidání mnoha placených funkcionalit,
- může se vyskytnout omezení maximálního počtu položek v internetovém obchodě, které je definované poskytovatelem,
- jedná se o nejrozšířenější platformu pro založení internetového obchodu, což znamená, že na internetu mohou existovat podobné internetové obchody.

Prefabrikované řešení je vhodné zejména pro ty, kteří v počátcích založení internetového obchodu nemají nebo nechtějí investovat vysoké částky do vstupních nákladů pro založení a zároveň nemají pokročilé znalosti kódování či programování. Obecně se nejedná o nejlevnější řešení, avšak nabízí pohodlnou a bezstarostnou správu díky přívětivému uživatelskému rozhraní, jednoduché implementaci kompatibilních nových funkcionalit, a tak dále (MIKULÁŠOVÁ, SEDLÁK, 2015; apek.cz, 2019; shoptet.cz, 2019; fastcentrik.cz, 2019).

3.5.3 Programování internetových obchodů na míru

Pro většinu prodávajících je internetový obchod vytvořený na míru velkou jednorázovou finanční zátěží, u které nikdo není schopen zajistit nebo přislíbit finanční návratnost. Internetový obchod naprogramovaný dle vlastních potřeb není velmi rozšířený zejména z důvodu již zmíněné finanční zátěže, ovšem v případě, že se začne internetovému obchodu dařit a je zastoupen dobrou technickou podporou, může se jednat o velmi významnou strategickou výhodu (MIKULÁŠOVÁ, SEDLÁK, 2015).

Programování na zakázku může být prováděno externí firmou, tzv. Outsourcing, kdy prodávající zadá své požadavky externistům, kteří pro něj internetový obchod naprogramují a dále ho spravují, případně provádějí úpravy, implementaci nových funkcionalit, a podobně. Nejčastěji se pro tuto cestu rozhodují prodejci, jejichž obraty se pohybují v řádech jednotek až desítek milionů korun. Druhou možností je vlastní neboli

In-house řešení. Prodávající má zaměstnance nebo tým zaměstnanců, kteří internetový obchod vytvoří, spravují, atd... Oproti outsourcingu je výhoda v tom, že všechny změny jsou prováděny ve většině případů rychleji. Pro tuto variantu se většinou rozhodují obchodníci s obraty v řádech desítek až stovek miliónů korun ročně (shopsys.cz, 2019).

Výhody programování internetového obchodu na zakázku

- Prodávající je výhradním majitelem, pokud není smluvně uvedeno jinak,
- internetový obchod je zhotoven na základě kritérií a požadavků prodávajícího,
- administrativní rozhraní je vyhotoveno na základě potřeb prodávajícího,
- možnost unikátního vzhledu a funkcí.

Nevýhody programování internetového obchodu na zakázku

- Vysoká vstupní investice, která začíná na desítkách tisíc korun, ale může se pohybovat až v řádech jednotek milionů korun,
- uvedení do provozu trvá řádově několik týdnů až měsíců,
- každé vylepšení nebo přidání funkcionalit je finančně náročné, neboť se musí naprogramovat na míru danému internetovému obchodu.

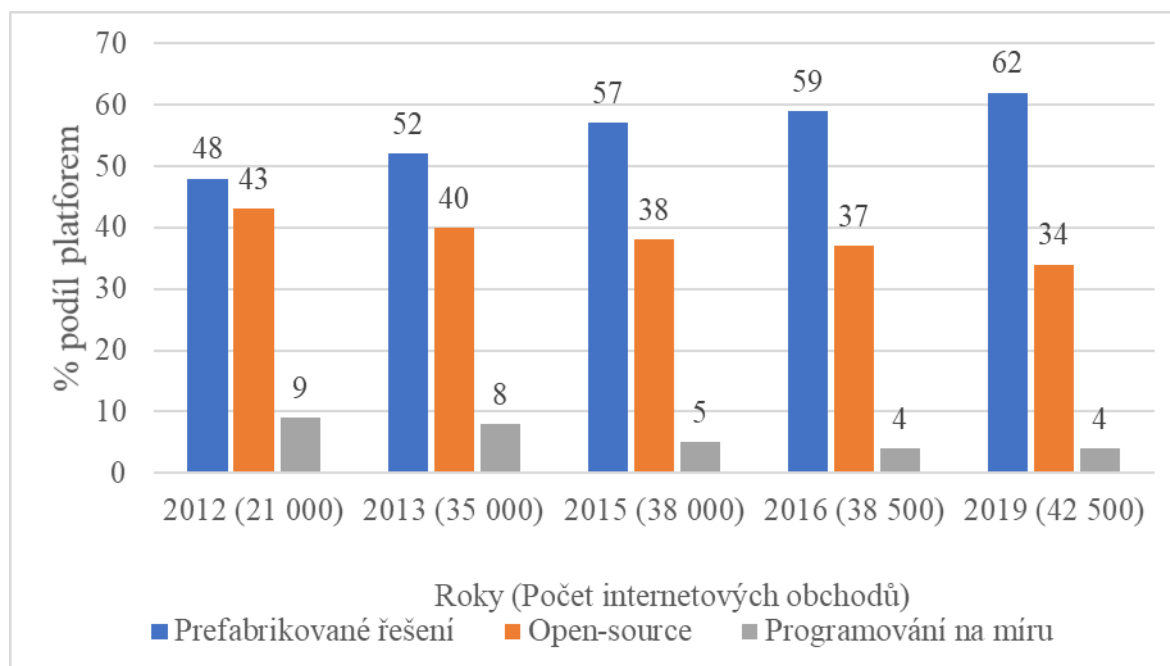
Jak bylo již zmíněno výše, internetový obchod naprogramovaný na míru může přinést značné konkurenční výhody, avšak vstupní náklady jsou velmi vysoké. Pokud se nejedná o velkého prodejce, který disponuje dostatečně velkým kapitálem, není ve většině případů vhodné volit si pro založení internetového obchodu naprogramování na míru. Internetovým obchodům, které jsou dnes naprogramované na míru, předcházela ve většině případů platforma open-source nebo prefabrikované řešení. Přerostly ovšem možnosti těchto řešení nebo byly za potřebí specifické funkcionality, které zmíněné platformy nejsou schopné nabídnout a jsou potřeba naprogramovat na zakázku (MIKULÁŠOVÁ, SEDLÁK, 2015; shopsys.cz, 2019).

3.5.4 Vývoj technických řešení internetových obchodů v ČR

Projekt ceska-ecommerce.cz vznikl díky spojení společnosti Shoptet s.r.o., což je největší poskytovatel prefabrikovaných řešení internetových obchodů v ČR, a zbožovým porovnávačem cen zbozi.cz, který je provozován společností Seznam.cz, a.s. Účelem tohoto projektu je sběr a prezentace dat spojených s internetovým obchodováním. Data

poukazují například na měnící se poměry různých platform internetových obchodů (ceska-ecommerce.cz, 2019). Jedná se o sběr dat, která nejsou kompletní pro všechny předchozí roky, a tak jsou v této práci použity pouze data z let, u kterých jsou kompletní data.

Graf 6 - Vývoj technických řešení internetových obchodů v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování dle ceska-ecommerce.cz, 2019

Na grafu číslo 6 je možné sledovat, jak se mění podíl různých platform na českém trhu. Je patrný růst prefabrikovaných řešení, které ovládají více než polovinu českého trhu, na úrok klesajícímu open-source a programování na zakázku. Dále je možné z grafu vyčíst velký růst počtu internetových obchodů, který zaznamenal největší meziroční přírůstek mezi lety 2012 a 2013. Počet internetových obchodů má stále rostoucí tendenci, ovšem tento růst již zpomaluje a dle telefonické komunikace s obchodním zástupcem společnosti Shoptet s.r.o., která spolupracuje na projektu ceska-ecommerce, má dojít v jednotkách let ke stagnaci nebo i poklesu počtu internetových obchodů na tuzemském trhu. Tato predikce staví zejména na skutečnosti, že je na českém trhu největší počet internetových obchodů na obyvatele v EU a tento poměr je vysoko nad evropským průměrem. Zároveň se nepředpokládá pokles ani stagnace v e-commerce, tím pádem dojde k posilování pozic dominantnějších internetových obchodů v tuzemsku.

3.5.5 Změna platformy nebo tvorba nového řešení

Ještě před výběrem vhodné platformy je nutné si definovat, jaká jsou očekávání od internetového obchodu. Může se jednat o klíčový prvek, na kterém bude záviset celý podnik. Dále je možné internetový obchod vnímat jako rozšíření možností kamenné prodejny nebo sítě kamenných prodejen, případně pouze jako online katalog produktů, který je možné si na internetu prohlédnout, ale k samotnému prodeji dochází především na kamenné prodejně. Prodej je tedy přes internetový obchod umožněn, ale standardně se pomocí internetového obchodu neprovádí. Nejčastěji se to vyskytuje u specifických produktů nebo u produktů s vyšší prodejní cenou (HULL, 2017).

Je možné uvažovat, že internetový obchod je tvořen ve třech výchozích stavech:

- jedná se o nově vzniklý podnik,
- podnik, který již na trhu působí, ovšem se rozhodl rozšířit svůj informační systém o internetový obchod,
- podnik již má svůj internetový obchod, ovšem je nucen provést úpravu nebo změnu internetového obchodu tak, aby vyhovoval všem potřebám (SUCHÁNEK, 2012).

Poté, co dojde k definici kritérií a očekávání, je možné si stanovit i požadované vlastnosti a funkcionality, které jsou od internetového obchodu požadovány, neboť jiné požadavky jsou pro internetový obchod, který slouží zejména jako online katalog a jiné jsou u internetového obchodu, který je klíčovým prvkem podniku a objem tržeb je na něm přímo závislý (SIMS, 2018).

4 Vlastní práce

V této části je představen podnik, kterým se vlastní práce zabývá. Dále identifikace situace, ve které se podnik nacházel v době, když došlo k rozhodnutí o založení internetového obchodu a tím pádem i začal proces výběru vhodné platformy pro založení internetového obchodu pomocí očekávání a kritérií majitelů podniku a autora práce. Na základě těchto očekávání a kritérií byla vybrána platforma a na konci této části je zhodnoceno, zda došlo ke správnému rozhodnutí a případně doporučení na změnu, neboť původní rozhodnutí o výběru konkrétního poskytovatele platformy bylo pouze intuitivní.

4.1 Identifikace vybraného podnikatelského subjektu

Pražský kamenný obchod Montana sport byl 1. února 2015 prodán společností VANCL sport s.r.o. novým majitelům Ivetě Schuchmanové, Danielovi Krčmářovi a Davidovi Herčíkovi, kteří dříve v tomto podniku pracovali. Při příležitosti tohoto prodeje vznikla nová právnická osoba Montana SWISS s.r.o. Podnik se zabývá zejména velkoobchodním a maloobchodním prodejem produktů spojených se zimními sporty. Dále je součástí půjčovna a servis lyží, snowboardů a běžek. Jedná se o prosperující podnik, u kterého od roku 2016 noví majitelé začali pociťovat mírnou stagnaci, zejména v prodeji produktů a malý přísun nových zákazníků oproti předchozím rokům, které mohou hodnotit na základě pracovních zkušeností v této kamenné prodejně.

Identifikace a návrh řešení problému

Problém mírné stagnace v prodeji produktů a v malém přísunu nových zákazníků začal autor této práce řešit s majiteli od jara roku 2017. Autor přišel s několika návrhy, jako je zvýšená aktivita na sociálních sítích, placená reklama na internetu, tzv. PPC kampaně, založení internetového obchodu, a další. Na základě hlasování došlo k jednoznačnému rozhodnutí ve prospěch založení internetového obchodu, a to zejména z následujících důvodů:

- internetový obchod může oslovit potenciální zákazníky v celé České republice, případně i Slovenské republice,

- slouží jako online katalog produktů, který zároveň zobrazuje aktuální skladové zásoby 24 hodin denně 7 dní v týdnu, a tak prezentace produktů není omezena pouze na otevírací dobu kamenné prodejny,
- internetový obchod může pomoci urychlit prodej produktů na kamenné prodejně, neboť zákazník si může prohlédnout nabídku před příchodem na kamennou prodejnu. V moment, kdy přichází na prodejnu může již požadovat konkrétní produkty, čímž se snižuje časová investice zaměstnance, který by se mu v opačném případě musel věnovat a může se věnovat jiným pracovním úkonům, případně může dojít ke snížení stavu zaměstnanců,
- rozšiřuje všeobecné povědomí o podniku na základě vyhledávání lyžařských potřeb na internetu,
- zbavení se konkurenční nevýhody, neboť valná většina konkurence v České republice a Slovenské republice již internetový obchod provozuje.

4.1.1 Očekávání a požadavky na internetový obchod

Po rozhodnutí o založení internetového obchodu bylo potřeba definovat, k čemu přesně má internetový obchod sloužit a jaká jsou očekávání z provozování internetového obchodu. Výběr vhodné platformy pro založení a provoz internetového obchodu je velmi důležitým krokem v počátcích obchodování pomocí internetu. Platforma musí splňovat všechna požadovaná kritéria zadavatelů a při posuzování, na které platformě internetový obchod založit, se nesmí zapomenout i na technickou stránku věci, zda je možné internetový obchod pomocí synchronizačních můstek dostatečně integrovat s potřebnými částmi informačního systému podniku.

Bylo rozhodnuto, že internetový obchod má být zejména online katalogem zásob kamenné prodejny, který by mohl přilákat potenciální zákazníky na prodejnu. Dalším očekáváním bylo, aby svým provozem byl schopen pokrýt veškeré náklady spojené s provozem internetového obchodu. Navýšení zisku podniku, zvýšení tržeb kamenné prodejny a celkové zlepšení zdraví podniku pomocí internetového obchodu nespadały do primárních očekávání. Očekávání a se stanovila na 3 roky, po kterých dojde k posouzení, zda bylo toto rozhodnutí správné, neboť internetový obchod nelze posuzovat již po jednom roce (jedné zimní sezóně). V rámci tohoto posouzení se předpokládá i změna požadavků na internetový obchod, jako je například navýšení zisku podniku, a tak dále.

Požadavky neboli kritéria byla definována zejména na základě rozhodnutí majitelů, neboť právě oni tvoří řídicí část organizační struktury tohoto podniku a autorem práce, který v době výběru vhodné platformy disponoval mírně pokročilými zkušenostmi s internetovými obchody.

Funkcionality

Internetové obchody nabízejí běžné a nadstandardní funkcionality, viz. kapitola 2.4 Funkcionality internetových obchodů. Tyto funkcionality se v praxi také nazývají funkce, moduly, pluginy nebo doplňky. Požadavky na internetový obchod, respektive na poskytovatele platformy internetového obchodu byly vymezeny nabízenými funkcionalitami:

- Vyhledávání produktů
- Výběr způsobů platby (různé platební možnosti včetně platební brány)
- Výběr způsobu dopravy (možnost výběru z více dopravců)
- Jednotky zboží
- Filtry produktů
- Stav skladových zásob
- Evidence objednávek
- XML zdroje
- Atributy statků a služeb
- Související a podobné produkty
- Napojení na ekonomický software Pohoda
- Možnost umístění alespoň 5000 produktů

Poskytovatelé platforem, kteří nebyli schopni splnit tato kritéria, nebyli bráni v potaz při podrobnější analýze konkrétních poskytovatelů, neboť výše zmíněné funkcionality byly vnímány majiteli podniku a autorem práce jako stěžejní, které musí internetový obchod zahrnovat.

4.1.2 Varianty – konkrétní poskytovatelé platforem

Platformy, jako je open-source, prefabrikované řešení a programování na míru, jsou poskytovány a vyvíjeny různými poskytovateli. Bylo nutné vybrat vhodné konkrétní poskytovatele z každé jedné platformy. Na základě vymezených funkcionalit a očekávání

od internetového obchodu mohlo dojít k výběru konkrétních poskytovatelů platform. Konkrétní poskytovatelé byli vybráni zejména na základě praxe autora práce, podle hodnocení a e-mailové komunikace s autory webu vybrat-eshop.cz. Dále oslovením konkrétních poskytovatelů daných platform a na základě pracovních zkušeností pana Horáka (majitel společnosti D2A s.r.o.), se kterým autor práce aktivně komunikoval v rámci výběru vhodného poskytovatele platformy.

Možnosti a podpora programátorů v rámci open-source byly vyhodnoceny na základě navázání kontaktu s jednotlivými programátory a obchodními zástupci jako velmi podobné, a tak je vybrán pouze jeden zástupce open-source. Prefabrikované řešení je nejrozšířenější platforma pro založení internetového obchodu, a tak jsou vybráni dva poskytovatelé této platformy. Naprogramování internetového obchodu na míru je obecně vnímáno jako nejméně vhodná varianta pro začínající internetové obchody z důvodu vysoké pořizovací ceny. Na základě toho byl vybrán pouze jeden nejvhodnější zástupce této platformy.

Open-source řešení: Prestashop – Jedná se velmi populární platformu, která využívá otevřeného zdrojového kódu, na který se běžně přidávají moduly, jako je napojení na ekonomický SW Pohoda, napojení na dopravce a jiné. Toto open-source řešení je možné plnohodnotně přeložit do českého jazyka, včetně administrativního rozhraní. Bylo vybráno díky širokému počtu doplňků a je možné od tohoto poskytovatele získat všechny potřebné funkcionality, které byly vybrány jako nutné (prestashop.com, 2020).

Prefabrikované řešení 1: Shoptet – Jedná se o český podnik, který je největším dodavatelem prefabrikovaných řešení v tuzemsku. Je poměrně cenově dostupný, autentický a nabízí všechny potřebné funkcionality, které byly požadovány od internetového obchodu. Na základě komunikace s obchodním zástupcem této společnosti došlo k rozhodnutí zahrnout Shoptet do možných variant, které jsou ve výběru jednotlivých poskytovatelů (shoptet.cz, 2020).

Prefabrikované řešení 2: Fastcentrik – Za prefabrikovaným řešením Fastcentrik stojí společnost NetDirect s.r.o., která má rozsáhlé zkušenosti nejen s prefabrikovanými řešeními, ale i s internetovými obchody naprogramovanými na míru, jako je například Alza.cz nebo Notino.cz. Dle poskytnutých informací tímto poskytovatelem jsou tyto zkušenosti obsaženy v řešení Fastcentrik, a proto se jeví jako potenciálně vhodný poskytovatel prefabrikovaného řešení (fastcentrik.cz, 2020).

Řešení na míru: oXyShop – Tento zástupce byl vybrán zejména díky relativně nízké ceně, na poměry řešení na míru, rychlému dodání a aktivní účasti celého týmu specialistů v průběhu provozování internetového obchodu. Telefonicky a e-mailem bylo kontaktováno 12 společností autorem práce, z nichž 10 odpovědělo a společnost oXyShop vyšla jako nejvhodnější poskytovatel programování internetového obchodu na míru (oxyshop.cz, 2020).

4.1.3 Stanovená kritéria vícekritériálního modelu

Při výběru jednotlivých poskytovatelů platforem byly vybrány stěžejní kritéria, dle kterých se primárně rozhodovalo, kterou platformu a poskytovatele vybrat. Mezi tato kritéria patří cena, doba dodání, zákaznická podpora, možnosti individuálních úprav a reference reálných uživatelů platforem od jednotlivých poskytovatelů.

Cena

Jak bylo zmíněno v teoretické části, nikdo není schopen zaručit návratnost investice do internetového obchodu, a tak byl při výběru internetového obchodu kladen důraz na nízkou cenu. V rámci ceny internetového obchodu se bere v potaz předpokládaná cena na stanovené 3 roky, podle kterých lze různé platformy posuzovat mezi sebou. V rámci ceny internetového obchodu se nebere v potaz pravidelné doplňování produktů, článků, a tak dále, neboť to jsou činnosti, které budou prováděny u všech platforem a neposkytovaly by vypovídající hodnotu v rámci výběru nejvhodnější platformy, resp. nejvhodnějšího poskytovatele platformy na základě kritéria cena.

Tabulka 1 - Cena jednotlivých platforem na 3 roky

Poskytovatel	PrestaShop	Shoptet	Fastcentrik	oXyShop
Platforma	0	58 896,00 Kč	82 440,00 Kč	300 000,00 Kč
Programátor	63 986,00 Kč	0	0	0
Moduly	3 600,00 Kč	1 990,00 Kč	0	0
Hosting a doména	3 600,00 Kč	0	0	0
Suma	71 186,00 Kč	60 886,00 Kč	82 440,00 Kč	300 000,00 Kč

Pozn.: Uvedené ceny jsou bez DPH

Zdroj: *Vlastní zpracování v MS Excel*

Open-source platformu byl ochoten za zvýhodněnou cenu po technické stránce spravovat pan Horák, který svou cenovou nabídku upravil na základě dlouholetého

pracovního vztahu s autorem práce. U poskytovatele Shoptet byl vybrán tarif „Profi“ na základě dostatečného množství položek. U poskytovatele Fastcentrik byl vybrán tarif „Plus“ neboť také nabízí dostatečné množství položek. Na základě stanovených požadavků obchodní zástupce společnosti oXyShop nacenil internetový obchod na míru předběžně na 300 000 Kč.

Doba dodání

Doba dodání byla důležitým aspektem, neboť se projekt internetový obchod začal řešit v průběhu léta, a musel být připraven s otevřením kamenné prodejny, což je každoročně v polovině září. Doba dodání se u jednotlivých platforem liší a na základě vzniklé situace tedy bylo i toto kritérium považováno jako jedno ze stěžejních. Do doby dodání jsou započítány i časové lhůty, jako je nahrání internetového obchodu na vlastní doménu, instalace potřebných modulů, tvorba internetového obchodu a splnění všech zákonem stanovených povinností.

Tabulka 2 - Doba dodání jednotlivých platforem

Poskytovatel	PrestaShop	Shoptet	Fastcentrik	oXyShop
Doba dodání	14 dnů (2 týdny)	2 dny	2 dny	56 dnů (8 týdnů)

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel

Zákaznická podpora

Zákaznická podpora je považována jako důležité kritérium, neboť někteří poskytovatelé platforem pomáhají při řešení komplikovaných situací a při potřebě změn v internetovém obchodě v rámci právních předpisů, jako například GDPR. Pro převedení kvalitativních ukazatelů na kvantitativní byla použita bodovací stupnice, díky které je možné promítnout i vzdálenosti mezi jednotlivými variantami. Byla použita následující bodovací škála:

10 bodů – Vynikající (okamžitá reakce a podpora vlastního týmu specialistů)

8 bodů – Velmi dobré (velmi rychlá reakce helpdesku nebo externího týmu specialistů)

6 bodů – Dobré (reakce helpdesku 7 dní v týdnu, včetně svátků)

4 body – Dostačující (reakce helpdesku 5 dní v týdnu, bez svátků)

2 body – Minimální (je možné si najít řešení na internetu nebo pomocí návodů a příruček)

0 bod – Žádná (není možné získat podporu, ani není možné si dohledat řešení)

Tabulka 3 - Zákaznická podpora jednotlivých platforem

Poskytovatel	PrestaShop	Shoptet	Fastcentrik	oXyShop
Slovní vyjádření	Minimální (v rámci podpory programátora)	Helpdesk (po-pá 9-17 hod)	Helpdesk (po-ne 8-20 hod)	Helpdesk a podpora týmu specialistů
Body	2	4	6	8

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel

Možnost individuálních úprav

Toto kritérium není posuzováno pouze v rámci stanovených 3 let, podle kterých se stanovovaly očekávání a požadavky na internetový obchod, ale vychází z obecných možností daných platforem. Pro převedení kvalitativních ukazatelů na kvantitativní byla použita bodovací stupnice, díky které je možné promítnout i vzdálenosti mezi jednotlivými variantami. Byla použita následující bodovací stupnice:

10 bodů – Vynikající (neomezené možnosti v rámci individuálních úprav)

8 bodů – Velmi dobré (minimálně omezené možnosti individuálních úprav)

6 bodů – Dobré (lze provést většina požadovaných individuálních úprav – Java Script, úprava CSS souboru, možnost HTML editoru)

4 body – Dostačující (je možné provést alespoň dílčí část požadovaných individuálních úprav – úprava CSS souboru, možnost HTML editoru)

2 body – Minimální (lze provést základní individuální úpravy v HTML editoru)

0 bod – Žádné (nelze provést žádné individuální úpravy)

Tabulka 4 - Možnosti individuálních úprav v rámci jednotlivých platforem

Poskytovatel	PrestaShop	Shoptet	Fastcentrik	oXyShop
Slovní vyjádření	Omezeno pouze minimálně	Velmi omezené možnosti	Omezené možnosti	Neomezené možnosti
Body	8	4	6	10

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel

Reference

Reference reálných uživatelů byly jedním z rozhodujících faktorů při výběru vhodného poskytovatele platformy. Uvedené hodnocení dle referencí vzniklo ve spolupráci s portálem vybrat-eshop.cz, který zveřejňuje reference reálných uživatelů jednotlivých

poskytovatelů platformem. Bodovací stupnice je v tomto případě 0–10, přičemž 10 bodů vyjadřuje absolutní spokojenost. Jedná se o relevantní zdroj referencí, neboť každý uživatel musí vystupovat pod vlastním internetovým obchodem, aby mohl napsat referenci.

Tabulka 5 - Reference jednotlivých platform

Poskytovatel	PrestaShop	Shoptet	Fastcentrik	oXyShop
Body	8,7	9,48	8,6	8,96

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel

Ostatní kritéria

Při výběru jednotlivých poskytovatelů platformem nebyla brána v potaz pouze tato kritéria, ale i další kritéria, jako jsou moderní design, možnost získání blíže nespécifikovaných nadstandardních funkcionalit v případě potřeby, přehledné administrativní rozhraní, náročnost v rámci malých změn na internetovém obchodě jako je výměna bannerových fotografií, změna barev funkčních prvků, atd. Dále se zohledňovalo napojení na porovnávače cen (heureka.cz, zboží.cz, atd...) a na Google nákupy, pomocí kterých je možné propagovat konkrétní produkty. Tato kritéria byla brána v potaz při výběru konkrétních poskytovatelů platformem internetových obchodů, tím pádem všichni vybraní potenciální poskytovatelé splňují tato kritéria do takové míry, jak je přijatelné majiteli a autorem práce, který internetový obchod spravuje.

Kriteriální matice

Na základě stanovených kritérií a určených variant byla vytvořena kriteriální matice, kde jsou již všechny kritéria kvantifikována.

Tabulka 6 - Kriteriální matice

Poskytovatel	Cena (kč)	Doba dodání (dny)	Zákaznická podpora (body)	Možnosti individuálních úprav (body)	Reference (body)
PrestaShop	71186	14	2	8	8,7
Shoptet	60886	2	4	4	9,48
Fastcentrik	82440	2	6	6	8,6
oXyShop	300000	56	8	10	8,96
Povaha	MIN	MIN	MAX	MAX	MAX

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel

4.1.4 Preference kritérií ve vícekritériálním modelu

Pro stanovení vah kritérií byla zvolena Saatyho metoda, která je založená na párovém porovnání na základě 9 bodové stupnice. Jednotlivé párové porovnání vzniklo při hromadné schůzce majitelů a autora práce. Byla použita následující škála:

1 – rovnocenná kritéria i a j

3 – slabě preferované kritérium i před j

5 – silně preferované kritérium i před j

7 – velmi silně preferované kritérium i před j

9 – absolutně preferované kritérium i před j

Viz. 2.2.2. Saatyho metoda

Tabulka 7 - Saatyho metoda

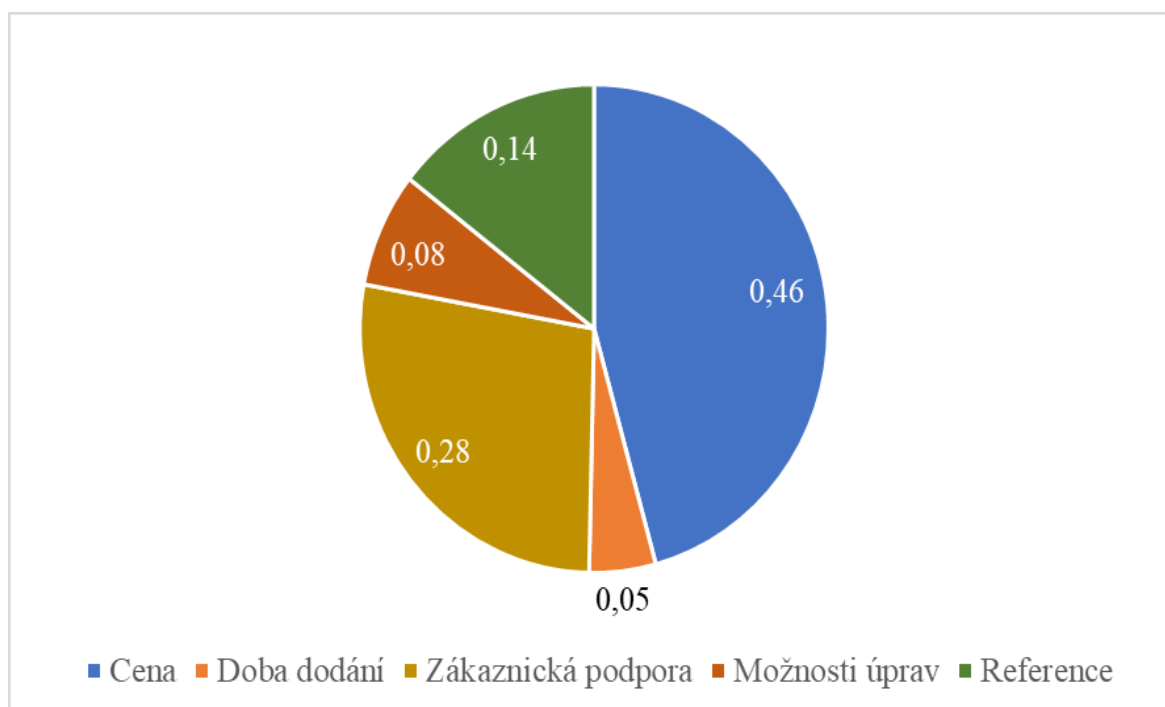
Kritéria	Cena	Doba dodání	Zákaznická podpora	Možnosti úprav	Reference	Geometrický průměr	Váhy
Cena	1	7	3	5	3	3,16	0,46
Doba dodání	0,14	1	0,2	0,33	0,33	0,32	0,05
Zákaznická podpora	0,33	5	1	5	3	1,90	0,28
Možnosti úprav	0,2	3	0,2	1	0,33	0,53	0,08
Reference	0,33	3	0,33	3	1	1,00	0,14
Suma	X	X	X	X	X	6,91	1,00

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel

Při volbě preferencí byla vzájemně posouzena jednotlivá kritéria a jejich vzájemná síla preference. Na základě preferencí byl spočítán geometrický průměr a suma geometrického průměru. Touto sumou byly vyděleny jednotlivé geometrické průměry řádků, čímž vznikly váhy jednotlivých kritérií, jejichž suma je rovna jedné.

Z grafu číslo 7 lze vyčíst, že největší váha je kladena na cenu internetového obchodu, dále na zákaznickou podporu, která je stěžejní v případě, že dojde k jakékoliv komplikaci. Na třetím místě jsou reference reálných uživatelů platform od jednotlivých poskytovatelů. Možnosti individuálních úprav jsou již méně důležitým kritériem a nejmenší váha byla zvolena době dodání.

Graf 7 - Váhy jednotlivých kritérií



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel

4.1.5 Výběr kompromisní varianty – Metoda váženého součtu

V prvním kroku je určena ideální H varianta a bazální D varianta. U maximalizačního kritéria je ideální varianta s co nejvyšší hodnotou, a naopak bazální varianta je co nejnižší hodnota v rámci daného kritéria. U minimalizačních kritérií je tomu naopak. Ideální je co nejnižší hodnota, a naopak bazální hodnota je nejvyšší hodnota daného kritéria.

Tabulka 8 - Kriteriaální tabulka pro výpočet kompromisní varianty

	Cena	Doba dodání	Zákaznická podpora	Možnosti úprav	Reference
PrestaShop	68 786	14	2	8	8,7
Shoptet	60 886	2	4	4	9,48
FastCentrik	82 440	2	6	6	8,6
oXyShop	300 000	56	8	10	8,96
Povaha	MIN	MIN	MAX	MAX	MAX
Váhy	0,46	0,05	0,28	0,08	0,14
Ideální (H)	60 886	2	8	10	9,48
Bazální (D)	300 000	56	2	4	8,6

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel

Standardizovaná kriteriální matice

V dalším kroku je výpočet standardizované neboli normalizované kriteriální matice. V následující tabulce jsou již spočítané normalizované hodnoty způsobem, viz 2.2.3 Metoda váženého součtu, vzorec [1.1]. Tato tabulka slouží pro další výpočet.

Tabulka 9 - Standardizovaná kriteriální matice

	Cena	Doba dodání	Zákaznická podpora	Možnosti úprav	Reference
PrestaShop	0,9670	0,7778	0	0,6667	0,1136
Shoptet	1	1	0,3333	0	1
FastCentrik	0,9099	1	0,6667	0,3333	0
oXyShop	0	0	1	1	0,4091
Povaha	MIN	MIN	MAX	MAX	MAX
Váhy	0,46	0,05	0,28	0,08	0,14
Ideální (H)	60 886	2	8	10	9,48
Bazální (D)	300 000	56	2	4	8,6

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel

Agregovaná funkce užítka a pořadí

V tabulce číslo 10 došlo k agregaci funkce užítka, následně ve sloupci „Užitek“ k sumě řádků, podle kterých je určeno pořadí od nejvyšší po nejnižší hodnotu, viz 2.2.3 Metoda váženého součtu, vzorec [1.2].

Tabulka 10 - Agregovaná funkce užítka a pořadí

	Cena	Doba dodání	Zákaznická podpora	Možnosti úprav	Reference	Užitek	Pořadí
PrestaShop	0,4425	0,0356	0	0,0507	0,0165	0,5453	3
Shoptet	0,4576	0,0458	0,0919	0	0,1448	0,7401	1
FastCentrik	0,4163	0,0458	0,1838	0,0254	0	0,6713	2
oXyShop	0	0	0,2757	0,0761	0,0592	0,4110	4

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel

Z tabulky číslo 10 lze vyčíst konečné pořadí jednotlivých variant. Na prvním místě se umístil Shoptet s nejvyšší mírou užítka, dále FastCentrik, což je druhé prefabrikované řešení, na třetím místě open-source řešení PrestaShop a na posledním čtvrtém místě je programování internetového obchodu na míru od společnosti OxyShop.

5 Výsledky a diskuze

Vícekriteriální analýza variant byla použita v praxi a pomohla utvrzení, že došlo ke správnému rozhodnutí v době výběru vhodné platformy pro založení internetového obchodu. Toto tvrzení ovlivní i budoucí vývoj internetového obchodu společnosti MONTANA SWISS s.r.o.

Na prvním místě v pořadí se zařadilo prefabrikované řešení, konkrétně tedy řešení od společnosti Shoptet, na kterém je zároveň internetový obchod společnosti MONTANA SWISS, s.r.o. založen a provozován. Na druhém místě se umístilo prefabrikované řešení FastCentrik a na třetím místě open-source řešení PrestaShop. Na posledním místě je pak programování internetového obchodu na míru, které je ve většině případů vnímáno jako nejméně vhodná platforma pro založení internetového obchodu, zejména kvůli vysokým vstupním nákladům, u kterých není garantovaný jejich návrat.

Na prvním a druhém místě se tedy umístila prefabrikovaná řešení s poměrně těsným rozstupem, a tak je možné vnímat řešení FastCentrik jako případnou alternativu pro řešení od společnosti Shoptet nebo jiné prefabrikované řešení, které je dostupné a splňuje všechna potřebná kritéria a požadavky. Každá platforma je v obecné rovině vnímána rozdílným způsobem. Prefabrikované řešení je nejčastěji vnímáno jako nejvhodnější platforma pro založení internetového obchodu. Open-source jako případná alternativa prefabrikovaného řešení za předpokladu odborných znalostí týkajících se této problematiky a programování internetového obchodu na míru je vnímáno jako nejméně vhodná varianta pro zakládání internetového obchodu kvůli zmíněným vysokým vstupním nákladům, což bylo pomocí vícekriteriální analýzy variant v této práci potvrzeno. Tento jev nelze aplikovat ve všech případech a jedná se pouze o potvrzení všeobecného vnímání jednotlivých platforem tímto konkrétním případem.

Úspěch nebo neúspěch internetového obchodu není ovlivněn pouze výběrem vhodné platformy od správného poskytovatele. Jedná se ovšem o jeden z velmi důležitých počátečních kroků. Úspěch internetového obchodu je ale ovlivněn samotnou charakteristikou nabízených produktů, konkurencí, která je na tuzemském trhu, a například také správně zvoleným marketingem, který silně ovlivňuje úspěch nebo neúspěch internetových obchodů.

5.1 Posouzení vhodnosti platformy pro vybraný subjekt

Z výsledků vlastní práce lze posoudit, že došlo ke správnému výběru platformy. Blíží se stanovené 3 roky provozu internetového obchodu a dojde k posouzení, zda byla naplněna očekávání od internetového obchodu. Internetový obchod má po relativně krátké době své existence obraty v řádech jednotek milionů korun, díky čemuž několikanásobně pokrývá své variabilní i fixní náklady, čímž je splněno očekávání, aby internetový obchod pokryl náklady spojené s vlastním provozem. Na kamenné prodejně se několikrát denně vyskytují zákazníci, kteří se zmiňují o skutečnosti, že si již „naše produkty prohlédli na internetu“, čímž je myšleno, že navštívili internetový obchod, produkty si prohlédli a na kamennou prodejnu si přicházejí vyzkoušet konkrétní produkty. Zrychlil se tedy i nákupní proces zákazníka na kamenné prodejně a díky tomu mohlo dojít ke snížení počtu zaměstnanců na hlavní pracovní úvazek o jednoho člověka, který byl nahrazen pouze dvěma brigádníky. Internetový obchod má návštěvnost v řádech desítek tisíc návštěvníků ročně, a tak lze posoudit, že se zvýšilo i obecné povědomí o tomto podniku u koncových zákazníků, kteří vyhledávají zimní sporty a s ním spojené vybavení. Teprve se blíží konec období stanovených tří let, na které se vážou očekávání od internetového obchodu, ale s určitou jistotou lze říci, že očekávání byla naplněna a došlo k výběru vhodné platformy, byť původně byla platforma vybírána pouze intuitivně. Ze strany majitelů, autora práce, ani zákazníků po 2,5 letech provozu internetového obchodu nedochází k žádným komplikacím, které by vykazovaly omezení na základě zvolené platformy, a tak lze předpokládat, že na tomto prefabrikovaném řešení bude internetový obchod provozován i v dalším období.

I přesto, že došlo k potvrzení vhodnosti výběru konkrétní platformy, nevnímá autor této práce výsledek z dlouhodobého hlediska jako konečný a má v plánu nadále sledovat vyvíjející se trendy a možnosti jednotlivých platforem, neboť se mohou v čase měnit. Stejně tak se mohou změnit i očekávání od internetového obchodu ze strany majitelů a může do budoucna dojít ke změně poskytovatele prefabrikované platformy nebo k úplné změně platformy.

6 Závěr

Cílem práce bylo zhodnotit, zda došlo ke správnému výběru platformy, na které je založen internetový obchod podniku MONTANA SWIS s.r.o. a případně navrhnout změnu platformy nebo poskytovatele. Z výsledků vlastní části práce lze posoudit, že na základě stanovených kritérií, kterým byly udělené váhy pomocí Saatyho metody, a pomocí vícekritériální analýzy variant, konkrétně tedy metody váženého součtu, došlo ke vhodnému výběru platformy pro založení a správu internetového obchodu a zároveň i k vhodnému výběru konkrétního poskytovatele dané platformy. I přesto, že došlo ke správnému rozhodnutí a vybranou platformu je stále možné vnímat i po 2,5 letech jako vhodnou, lze s určitou jistotou konstatovat, že do budoucna by se platforma mohla změnit na základě očekávání nebo vyvíjejících se trendů a možností jednotlivých platform a poskytovatelů.

Vzhledem k charakteru produktů, které jsou nabízeny v rámci skladových zásob tohoto podniku, je kamenná prodejna nevyhnutelnou součástí internetového obchodu. Zákazníci vnímají tento internetový obchod zároveň jako online katalog nabízených produktů. Internetový obchod se tedy již stal neoddelitelnou součástí kamenné prodejny a je více než pravděpodobné, že internetový obchod bude dlouhodobě provozován, neboť je díky němu zvýšená spokojenost ze strany zákazníků i ze strany majitelů tohoto podniku.

Nakupování pomocí internetových obchodů se s rozšiřováním informačních a komunikačních technologií stává běžnou součástí každodenního života zákazníků. I přes dominantní postavení standardního maloobchodního prodeje v kamenných prodejnách nad internetovými obchody lze předpokládat, že k prodeji pomocí internetových obchodů bude docházet stále častěji. Na tuto situaci reagují prodávající a lze predikovat, že se v rámci internetových obchodů bude zvětšovat tlak konkurence. Velmi důležitým aspektem, který ovlivňuje úspěch nebo neúspěch internetového obchodu, je vhodně zvolený marketing. Tato práce by se následně dala rozšířit o možnosti internetového marketingu a aplikovat je na tento konkrétní internetový obchod.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

ARMSTRONG, T. *Výkonnost open source aplikací: rychlost, přesnost a trocha štěstí*. Praha: CZ.NIC, z.s.p.o., 2016. CZ.NIC. ISBN 978-80-88168-11-9.

BROŽOVÁ, H., HOUŠKA, M. a ŠUBRT, T. *Modely pro vícekritériální rozhodování*. Praha: Credit, 2003. ISBN isbn978-80-213-1019-3.

CHROMÝ, J. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem Praha, 2013. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN-978-80-87570-10-4.

KING, K. A. *The Complete Guide to B2B Marketing*. New Jersey: Pearson Education, 2015. ISBN 978-0-13-408452-7.

KORPER, S. a ELLIS J. *The e-commerce book: building the e-empire*. 2nd ed. San Diego, CA: Academic Press, c2001. ISBN 0-12-421161-5.

MIKULÁŠKOVÁ, P. a SEDLÁK M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

REYNOLDS, J. *The complete e-commerce book: design, build & maintain a successful Web-based business*. 2nd ed. Berkeley, Calif.: Distributed to the Book trade in the U.S. by Publishers Group West, c2004. ISBN 1578203120.

SABIN-WILSON, L. *WordPress all-in-one*. Hoboken, NJ: Wiley, 2011. ISBN 978-0-470-87701-2.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 352 s. ISBN 80-7300-195-0.

SIMS L. *Building your online store with Wordpress and Woocommerce*. New York, NY: Springer Science+Business Media, 2018. ISBN 978-1-4842-3845-5.

SLÍPKA, B. a FROULÍK, R. *Zásobování řízené dodavatelem – prvek elektronického obchodování v Jednotě SD České Budějovice*. České Budějovice: Agroregion 2000 – Sborník příspěvků, 3, 2000.

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

ŠUBRT, T. *Ekonomicko-matematické metody*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-345-2.

Elektronické zdroje:

Apek.cz, *Studie e-shopových řešení* [online] [cit. 15.11.2019]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/apek-vydal-volne-dostupnou-studii-e-shopovych-reseni>

Apek.cz, *Asociace pro elektronickou komerci* [online] [cit. 19.11.2019]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/>

Apek.cz, *Pro novináře* [online] [cit. 24.11.2019]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/pro-novinare>

Ceska-ecommerce.cz, *Stav e-commerce v ČR v roce 2019* [online] [cit. 19.11.2019]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

ČSÚ, Český statistický úřad, *Informační společnost v číslech - 2018* [online] [cit. 27.11.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech>

ČSÚ, Český statistický úřad, *Polovina Čechů nakupuje na internetu* [online] [cit. 28.11.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/polovina-cechu-nakupuje-na-internetu>

Eshop-rychle.cz, *Přehled funkcí – Vlastní e-shop snadno a rychle* [online] [cit. 08.12.2019]. Dostupné z: <https://www.eshop-rychle.cz/prehled-funkci>

FastCentrik.cz, *Efektivní e-shop řešení* [online] [cit. 09.12.2019]. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/vlastnosti-a-funkce/prehled>

FastCentrik, *E-shop pro ty, co to myslí vážně* [online] [cit. 29.02.2020]. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/>

Heureka.cz, *Víc než pětina objednávek v e-shopech už je placena kartou* [online] [cit. 01.12.2019]. Dostupné z: <https://onas.heureka.cz/vic-nez-petina-objednavek-v-e-shopech-uz-je-placena-kartou-online>

HULL, L., *The Beginner's Guide to Starting an Online Store* [online] [cit. 28.05.2019]. Dostupné z: <https://www.merchantmaverick.com/beginners-guide-starting-online-store-ebook/>

Mesec.cz, *Platbám na internetu vládne dobírka* [online] [cit. 23.02.2020]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/platbam-na-internetu-vladne-dobirka-proc/>

Mujprvnieshop.cz, *Právní zákonné náležitosti e-shopu a legislativa* [online] [cit. 11.02.2020]. Dostupné z: <https://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>

Mujprvnieshop.cz, *Open-source řešení pro e-shop* [online] [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/open-source-reseni-pro-e-shop-kdy-ho-zvolit-a-jak-se-pri-vyberu-nespalit-t33530>

Oxyshop.cz, *E-shopy na míru* [online] [cit. 29.02.2020]. Dostupné z: <https://www.oxyshop.cz/eshopy-na-miru/co-ziskate>

Prestashop.cz, *Create and develop your business with PrestaShop* [online] [cit. 29.02.2020]. Dostupné z: <https://www.prestashop.com/en?ab=1>

Sálová A., *Open-source CMS platforma pro tvorbu e-shopu na míru* [online] [cit. 09.12.2019]. Dostupné z: <https://foxentry.cz/open-source-cms-platforma-pro-tvorbu-e-shopu-na-miru-kerou-vybrat/#>

Shopify.co.uk, *Ecommerce Solutions & Online Shopping Cart Systém* [online] [cit. 1.2.2020] Dostupné z: <https://www.shopify.co.uk/online/e-commerce-solutions>

Shopsys.cz, *Jak poznat, že nastal čas na e-shopové řešení na míru* [online] [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/kdyz-uz-krabice-nestaci-prichazi-reseni-na-miru>

Shopsys.cz, *Máte dvě možnosti outsourcing a in-house tým* [online] [cit. 15.11.2019]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/jak-na-vyvoj-noveho-e-shopu-outsourcujte-nebo-se-stante-technologickou-firmou>

Shoptet.cz, *Co umíme* [online] [cit. 29.02.2020]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>

Shoptet.cz, *Jak vybudovat úspěšný e-shop* [online] [cit. 03.11.2019]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>

Shoptet.cz, *Jak vybudovat úspěšný e-shop* [online] [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/jak-vybudovat-uspesny-e-shop/>

Woocommerce.com, *Sell Online With The eCommerce Platform for WordPress* [online] [cit. 1.2.2020]. Dostupné z: <https://woocommerce.com/store-owner>

Rocketoo.cz, *Komunikujte se zákazníky přes facebook meseenger* [online] [cit. 08.12.2019]. Dostupné z: <https://www.rocketoo.cz/post/komunikujte-se-zakazniky-pres-facebook-messenger>