

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: M4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Provozně podnikatelský

Katedra: Katedra aplikované matematiky a informatiky

Vedoucí katedry: prof. RNDr. Pavel Tlustý, CSc.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Elektronický obchod v praxi

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Radim Remeš

Konzultant diplomové práce: Ing. Ludvík Friebeľ, Ph.D.

Autor: Jiří Došek

České Budějovice, duben 2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra aplikované matematiky a informatiky
Akademický rok: 2007/2008

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

Jméno a příjmení: **Jiří DOŠEK**
Studijní program: **M4101 Zemědělské inženýrství**
Studijní obor: **Provozně podnikatelský obor**

Název tématu: **Elektronický obchod v praxi**

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

Cílem práce je přehledně popsat problematiku elektronického obchodu, stanovit strategii vedoucí ke zlepšení konkurenceschopnosti konkrétní firmy a aplikovat ji na konkrétní situaci.

Metodický postup:

1. Prostudování problematiky e-shopu v ČR.
2. Obecné porovnání technických implementací, technický rozbor příslušných metod řešení e-shopu.
3. Detailní komparace dvou vybraných konkrétních řešení a jejich zhodnocení vzhledem k obchodní strategii a vliv na konkurenceschopnost.
4. Vytvoření a implementace vlastního inovačního prvku v rámci systému elektronického obchodu.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 60 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

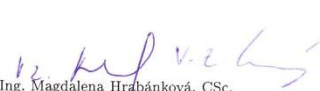
Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. Nákupní chování. Praha : Computer Press, 2004.

Fischer, M., Němec, R. Web marketing. Praha : Computer Press, 2008.

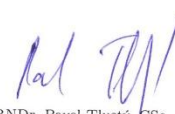
Hlavenka, J. Dělejte byznys na Internetu. Praha : Computer Press, 2002.

Kosiur D. Principy a praxe elektronické komerce. Praha : Computer Press, 2000.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Radim Remeš**
Katedra aplikované matematiky a informatiky
Konzultant diplomové práce: **Ing. Ludvík Friebel, Ph.D.**
Katedra aplikované matematiky a informatiky
Datum zadání diplomové práce: **9. ledna 2008**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 13
370 05 České Budějovice


prof. RNDr. Pavel Tlustý, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Elektronický obchod v praxi“ vypracoval samostatně na základě vlastních poznatků a materiálů. Použitou literaturu a veškeré podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu použitých zdrojů.

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

V Českých Budějovicích dne 24. dubna 2012

.....

Jiří Došek

Poděkování

Děkuji tímto Mgr. Radimu Remešovi za odbornou pomoc a vedení při zpracování mé diplomové práce. Rovněž děkuji všem osobám, s nimiž jsem v průběhu tvorby práce spolupracoval, za jejich rady a informace vedoucí ke splnění cíle práce.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá podrobným prostudováním elektronického obchodu. Popisuje jej od samotných historických počátků vývoje internetového obchodování v České republice, kde rozebírá jednotlivé typy elektronického obchodu.

V praktické části představuje analýzu dvou elektronických obchodů vytvořených podnikatelskými subjekty. V této části diplomová práce odpovídá na otázku od založení až po efektivní fungování elektronického obchodu v praxi.

V závěru diplomové práce je navržen inovační prvek – možnost uplatnění reklamace, který je zakomponován do internetového obchodu.

KLÍČOVÁ SLOVA

e-komerce; nákup; elektronický obchod; webová aplikace; open source; firma.

ABSTRACT

This graduation thesis deals with a detailed study of electronic commerce. The development process of e-commerce is described from the early ages of internet trading in the world and in the Czech Republic.

The thesis also presents various types of electronic commerce and the practical part of the thesis provides practical examples of two enterprises and describes their life cycle from the foundation up to the effective functioning in practice. In the conclusion of my thesis, a suggestion of an innovative feature is created by a practical application, and is embedded into the internet trade.

KEYWORDS

e-commerce; purchase; e-shop; web application; open source; company.

Obsah

1 ÚVOD.....	11
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE	12
2.1 Elektronický obchod (E-komerce)	12
2.1.1 Subjekty E-komerce	13
2.1.2 Obchodní modely E-komerce.....	15
2.1.3 Výhody a nevýhody E-komerce.....	16
2.2 Historie elektronického obchodování v České republice.....	19
2.2.1 Zelená kniha o elektronickém obchodu.....	20
2.2.2 Bílá kniha o elektronickém obchodu.....	20
2.2.3 Organizace.....	21
2.3 Současný stav řešené problematiky.....	23
2.4 Legislativa a právní aspekty elektronického obchodování	29
2.5 Reklama v internetovém prostředí	33
2.5.1 Možnosti plateb za reklamu na internetu.....	34
2.5.2 Marketing na internetu.....	35
2.6 Analýza e-shopu	38
2.6.1 Definice e-shopu	39
2.6.2 Technické hledisko úspěšné webové prezentace	39
2.6.3 Možnosti realizace e-shopu	41
2.6.4 Implementace elektronického obchodu.....	49
3 CÍLE A METODIKA.....	52
4 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ V PRAXI.....	53
4.1 Charakteristika firmy Vyvo.cz.....	54
4.1.1 Administrační rozhraní e-shopu.....	58
4.2 Charakteristika firmy Nejlevnejsi-pc.cz.....	61
4.2.1 Administrační rozhraní e-shopu.....	63
4.3 Porovnání dvou vybraných e-shopů	66
4.3.1 Výsledek hospodaření za rok 2008 až 2010.....	68
5 IMPLEMENTACE VLASTNÍHO INOVAČNÍHO PRVKU	70
5.1 Vylepšení stávajícího modelu vložení tlačítka <i>Reklamace</i>	70
6 ZÁVĚR.....	75

7 POUŽITÁ LITERATURA	77
8 SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ	79
8.1 Seznam tabulek	79
8.2 Seznam grafů	80
8.3 Seznam obrázků	81
Seznam použitých zkratk	82
9 PŘÍLOHY	84
Příloha 1: Ukázka Open source systému Magento	84
Příloha 2: Ukázka Open source aplikace Quick.Cart	85
Příloha 3: Ukázka Open source aplikace OsCommerce	86
Příloha 4: Ukázka Open source aplikace OpenCart	87
Příloha 5: Finanční přehled pořízení e-shopu iDeal Professional	88
Příloha 6: Porovnání variant Vltava2000 / Active24.cz	89
Příloha 7: Porovnání variant Zoner InShop.cz	90
Příloha 8: Přepis rozhovoru s majitelem společnosti Vyvo.cz	91
Příloha 9: Přepis rozhovoru s majitelem společnosti Nejlevnejsi-pc.cz	93
Příloha 10: Ukázka inovačního prvku - aplikačního řešení 1. část	96
Příloha 11: Ukázka inovačního prvku - aplikačního řešení 2. část	97
Příloha 12: Ukázka inovačního prvku - aplikačního řešení 3. část	98
Příloha 13: Ukázka inovačního prvku - aplikačního řešení 4. část	99
Příloha 14: Programový kód přidání tlačítka Reklamace - index reklamace - 1.php	100
Příloha 15: Programový kód přidání tlačítka Reklamace - index reklamace - 2.php	101
Příloha 16: Programový kód přidání tlačítka Reklamace - index reklamace - 3.php	103

1 ÚVOD

Ve spotřebním světě, ve kterém žijeme, patří elektronický obchod k nejvýznamnějším globálním prvkům naší společnosti. Elektronické obchodování, ale také všeobecně komunikace prostřednictvím internetu, jakožto moderního média, začíná být součástí nynějšího způsobu života nejen v rámci jednotlivých zemí, ale i celého světa.

V současnosti je již patrná změna nákupních zvyklostí zákazníků. Lidé daleko častěji než dříve nakupují zboží přímo z pohodlí domova prostřednictvím internetu. Elektronický obchod nejčastěji reprezentuje tzv. e-shop. Tento typ obchodu se stal zcela běžným místem pro nákup jakéhokoli druhu zboží a zaznamenává v posledních letech obrovský nárůst. Setkáváme se tak s vyšší konkurencí firem na trhu, která je důležitá hlavně z pozice nakupujícího, protože s sebou nese možnost nižší ceny, lepší komunikaci se zákazníkem a vyšší kvalitu služeb.

V teoretické části se práce zabývá prostudováním problematiky e-shopu v České republice a popisuje jeho počátky, současný stav a právní aspekty elektronického obchodování. Zbývající okruhy jsou věnovány konkrétnějším prvkům internetového obchodu. Jsou jimi: vztah mezi podnikem a fyzickou osobou (zákazníkem) pomocí webové aplikace na internetu. Práce dále vyjmenovává jednotlivé segmenty elektronického obchodu s následným uvedením výhod a nevýhod. V návaznosti na to jsou porovnávány technické implementace a technický rozbor příslušných metod řešení e-shopu. Práce dále popisuje detailní srovnání dvou vybraných konkrétních řešení a jejich zhodnocení vzhledem k obchodní strategii a vlivu na konkurenceschopnost.

V praktické části jsem se snažil co nejvíce osvětlit obchodování v praxi. Detailní popis je proveden u e-shopu Vyvo.cz a u e-shopu Nejlevnejsi-pc.cz. V závěru práce je vytvořen a implementován vlastní inovační prvek v rámci systému elektronického obchodu u výše porovnávaných elektronických obchodů.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Elektronický obchod (E-komerce)

Aby byl podnik výkonný a konkurenceschopný, musí rychle reagovat na měnící se požadavky zákazníků, kde rozhoduje rychlost, dodací lhůty, úroveň komunikace a přenos informací. Toto ovlivňuje růst konkurence v důsledku pokroku firem a jejich expanze do nových, vzdálenějších zemí, ale také spojení různých sektorů, jako jsou: telekomunikace, energetika, výpočetní technika, masmédiá, obchod. Jelikož narůstá konkurenční prostředí a stav poptávky, nutně se hledají nové cesty a způsoby odbytu výrobků a poskytování služeb. Jednou z těchto možností je využití internetu [1].

Definice pojmu elektronický obchod není zcela jednoznačnou záležitostí. Tento pojem se někdy označuje jako elektronická komerce (e-komerce) a je součástí elektronického podnikání. Elektronická komerce a elektronický obchod je díky možnostem internetu velmi perspektivní a rychle se rozvíjející obor. Odborně ho lze definovat takto: *„Elektronická komerce je systém, který neobsahuje pouze ty transakce, jež jsou centrem nákupu a prodeje zboží a služeb sloužící k přímé tvorbě příjmů, ale také ty transakce, které podporují produkci příjmů“* [2].

Prvotně bylo slovo e-komerce spojováno například s využitím technologie EDI (Electronic Data Interchange) k předávání účtenek a nákupních příkazů mezi různými podniky. Systém elektronické výměny dat snižoval náklady spojené s klasickým postupem vyřizování objednávek a urychloval komunikaci mezi jednotlivými subjekty.

Poté, s rostoucím zájmem o aplikaci WWW (World Wide Web), která vytvořila pro podnikatele velmi atraktivní segment trhu, lze mluvit o pravém prodávání zboží přes internet. Mezi lidmi je elektronický obchod chápán spíše jako elektronické tržiště než specifická oblast podnikání. Nosným pilířem e-komerce jsou internetové obchody.

2.1.1 Subjekty E-komerce

Ve sféře elektronického obchodování se rozlišuje několik druhů vzájemné spojitosti mezi účastníky obchodu. Jde o vztahy mezi podnikatelskými subjekty a koncovými spotřebiteli, potom především o vztahy mezi podnikatelskými subjekty navzájem a dále také vztahy mezi státní správou a podnikatelskými subjekty nebo koncovými spotřebiteli. Všechny tyto subjekty tvoří interakce, které sdělují informace o spolupráci v oblasti elektronického podnikání. K vyjádření těchto subjektů se užívají počáteční znaky z anglických názvů subjektů.

Typy subjektů jsou:

- **B (Business)** = obchod, firma, podnikatelský subjekt,
- **C (Consumer)** = spotřebitel,
- **A (Authority)** = stát, státní autorita.

Dle vztahu mezi účastníky

- **Business to Business (B2B)** – poskytování zboží a služeb elektronickou formou prostřednictvím sítě dalším společností nazýváme tzv. Business to Business – B2B. Hlavní vlastností tržiště B2B je, že shromažďuje několik prodávajících a zároveň kupujících na jednom ústředním tržišti, přes které jim dává možnost, aby zde uskutečnili nákup a prodej mezi sebou navzájem za dynamické ceny [3].

Řada podnikatelských subjektů vytváří vlastní počítačové sítě pro omezený okruh svých partnerů. Tyto průmyslové obchody probíhají prostřednictvím specializovaného softwaru, kde se velké množství transakcí generuje a zpracovává automatizovaně.

Elektronický obchod B2B je spojován s využíváním internetu pro zjednodušení komunikace v obchodním řetězci. Jedná se zpravidla o dlouhodobější obchodní vztah, který je ve většině případů i smluvně podchycen.

Rozdíl mezi B2B a B2C spočívá v tom, že prodávající zná předem nakupujícího. V rámci elektronického obchodu B2B se postupně utvářely tři základní obchodní modely:

- Seller centric – tento model se používá např. ve vztahu velkoobchodu vůči maloobchodníkům, dealerům
 - Buyer centric – někdy označován jako e-procurement (elektronický nákup pro vlastní potřebu formou výběrového řízení) je opačným modelem k modelu seller centric
 - E-marketplace – jedná se o kombinaci dvou výše zmiňovaných modelů, která funguje na podobných principech jako burza [4].
-
- **Business to Customer (B2C)** - tento název elektronického obchodu je spojován s pojmem e-shop. Do této kategorie spadají spotřebitelské smlouvy s koncovými zákazníky. Z pohledu široké veřejnosti jsou tyto obchody nejrozšířenější formou e-obchodu, což dokládá existence mnoha obchodních domů a katalogů spotřebního zboží na internetu. Smluvní strany tak jednájí na základě katalogu zboží poskytnutého dodavatelem, sjednávají ceny a realizují platby on-line. Elektronický obchod typu B2C je dnes z převážné části pouze elektronickou formou zásilkového (katalogového) prodeje. Nejvyšší úroveň B2C je samotný internetový obchod s možností zaplatit zboží on-line.
 - **Customer to Customer (C2C)** – obchod mezi dvěma neobchodníky (spotřebiteli), jako příklad lze uvést e-aukce.
 - **Customer to Business (C2B)** - dále patří do této kategorie i nejméně rozšířený typ e-obchodu C2B, kde zákazník oslovuje podnikatelské subjekty. Definuje zboží, maximální cenu a vyzývá obchodníky k podání nabídek na uzavření smlouvy. Příkladem mohou být on-line nákupy letenek a ubytování.

Ostatní subjekty B2A, C2A

Podstatné jsou dva typy obchodů, týkající se obchodních a komunikačních vztahů s veřejnými institucemi. Pojem B2A vysvětluje vztah mezi obchodem a státem/státní autoritou a pojem C2A vyjadřuje vztah mezi zákazníkem a státní autoritou/státem.

2.1.2 Obchodní modely E-komerce

V současnosti se setkáváme s různými obchodními modely, které jsou uplatňovány v oboru e-komerce. Mezi obchodní modely z pohledu návštěvníka webových stránek můžeme zařadit:

- elektronická obchodní centra,
- elektronické obchody (e-shopy),
- elektronické aukce.

Elektronická obchodní centra

Mezi elektronická obchodní centra můžeme zahrnout soustavu elektronických obchodů pod jednotným zastřešením zavedené značky. Při specializaci na specifickou část trhu se obchodní centrum stává středem pro dané odvětví.

Výnosy se předpokládají hlavně z reklam a členských poplatků. Elektronické obchodní centrum může být také rozšířeno o metodu on-line placení kreditní kartou.

Elektronické obchody

Základem elektronického obchodu, tzv. e-shopu, je softwarová aplikace určená k prodeji zboží a služeb pomocí webové aplikace. Charakteristickými rysy e-shopu jsou navíc od klasické WWW stránky tlačítka vložit do košíku (koupit) a nákupní košík. Elektronický obchod je důkladně rozebrán v kapitole 2.6.

Elektronické aukce

Funkce elektronické aukce spočívá v možnosti "přihazovat" určité částky na vybrané zboží, které je vystaveno pomocí softwaru na aukčním portálu. Jednotlivci mohou ve vzájemném souboji zlepšovat své původní nabídky. Zde se draží jak zboží nové, tak i zboží opotřebované. Tato metoda prodeje zboží je hojně využívána v modelu C2C. U přihazování platí pravidlo, že vždy vítězí zákazník s nejlepší nabídkou. Bazarové zboží si lze pořídit za pevně stanovenou cenu.

2.1.3 Výhody a nevýhody E-komerce

Výhody a nevýhody elektronického obchodu jsou důkladně rozebrány v literatuře. Autoři Steinová, Hluchníková a Přádka (2003) ve své knize uvádí: „Výhody a nevýhody elektronického obchodu můžeme spatřit jak ze strany samotného zákazníka, tak ze strany poskytovatele této služby. Elektronický obchod může pro prodejce i pro spotřebitele přinést dobré vyhlídky do budoucna. Zvolit tento druh obchodu se zdá být perspektivní cestou, i když nelze říci, že by měl nahradit tradiční obchody a obchodní centra. Různé skupiny zákazníků osloví atraktivnost elektronického obchodu, druh prodáváného zboží a nabízené služby. Z toho vyplývá, že každý obchod by měl být individuální a nápaditý – s možností oslovení co největšího počtu zákazníků“ [1].

Výhody z pohledu zákazníka

Výhody plynoucí především z prezentačních a komunikačních možností internetu a skutečností, které usnadňují nakupování zákazníkovi, spatřujeme v tom, že zákazník přistupuje k obchodu, kde se už předem dozvídá všechny nastavené možnosti od obchodníka. Zákazník tak může využívat těchto výhod:

- konkrétní služby, spolehlivý servis 24 hodin denně, sedm dnů v týdnu,
- nákup on-line i z jiných zemí,
- minimum časových ztrát,
- větší výběr zboží,

- porovnání cenové nabídky zboží,
- způsob platby pomocí elektronických transakcí,
- viditelnost statistiky návštěvnosti, prodeje sortimentu,
- vlastní výběr způsobu balného a poštovního (sestavování balíků podle hmotnosti a počtu kusů zboží, více možností nabídky dopravy a tarifů pro dealery),
- účast v anketách a diskuzích k výrobkům.

Výhody z pohledu obchodníka

Zásadní výhodou obchodníka jsou nízké pořizovací náklady pro vznik e-shopu. Ušetří se tak náklady za případnou koupi nebo pronájem kamenného obchodu, za platby energie, výplatu zaměstnanců. Elektronický obchod je výhodou pro prezentaci a samotnou komunikaci se zákazníkem, protože:

- umožňuje přímý přístup k milionům potenciálních zákazníků po celém světě,
- vytváří prostředí pro interaktivní komunikaci neomezenou časem a místem,
- rozšiřuje nabídku a poptávku po zboží a službách, umožňuje vstup na zahraniční trhy, zvyšuje konkurenceschopnost firmy,
- urychluje styk s partnerem a celý proces obchodní transakce,
- snižuje časové ztráty způsobené dosavadním vyplňováním účetních dokladů,
- umožňuje snížení administrativních nákladů [5].

Nevýhody z pohledu zákazníka

Anonymita obchodníka je jednou z hlavních nevýhod pro zákazníka; projevuje se:

- nedůvěrou k nákupům na dálku, protože zákazník je znevýhodněn tím, že zboží nemůže fyzicky prohlédnout, odzkoušet apod.,
- poplatky za doručení zboží,
- dlouhými dodacími lhůtami (zboží není na skladě),

- stavem internetového spojení,
- obavou z nedostatečné bezpečnosti internetového obchodování,
- zneužitím údajů posílaných po internetové síti.

Nevýhody z pohledu obchodníka

Nevýhody z pohledu obchodníka bývají často ovlivňovány zejména:

- nedostatečnou znalostí této formy prodeje,
- obavami, zda využívá obchodní firma správné obchodní praktiky,
- možností ztráty a znehodnocení vynaložených investic nedostatečným technickým zabezpečením elektronických obchodních transakcí, například může dojít ke zneužití dat o firmě, obchod se může stát obětí konkurence nebo hackera, je riziko vzniku falešných objednávek [1].

2.2 Historie elektronického obchodování v České republice

První nákupy spojené s tímto médiem byly uskutečněny v USA v roce 1992, a to zejména produkty z hudební branže jako CD, dále knihy a později elektronika. V České republice mělo internetové nakupování jiný vývoj než v USA. V Evropě bylo nakupování brzděno odlišným technologickým vývojem a projevovala se zde určitá nedůvěra zákazníků v on-line platby, kdežto ve Spojených státech amerických se internetový business rozvíjel právě díky jejich oblibě. V České republice k platbám on-line lidé nepřistupovali a raději upřednostňovali platbu na dobírku, která je stále nejvíce používanou službou i v dnešní době (viz graf 5). Platbu na dobírku v USA vůbec neznají. Jedno měl vývoj v obou částech světa společné: na internetu se začaly prosazovat velké obchodní řetězce s vlastními internetovými obchody. V porovnání s kamennými obchody je cenová politika většinou rozdílná. Příkladem může být společnost Datart.cz, která začala s levnější cenovou politikou a již v prosinci roku 2005 spustila e-shop jako první obchodní řetězec v České republice [6].

V České republice lze začátek internetového obchodování datovat do 90. let 20. století. Průkopníky a majiteli byli zpočátku studenti nebo manažeři. Rozvoj e-kommerce byl brzděn nepostačujícími technologiemi, především nebyl ještě masově rozšířen internet. Některé internetové obchody zanikly a přečkaly jen ty nejsilnější.

Lze říci, že na začátku třetího tisíciletí začínají čeští zákazníci vnímat nákup přes internet jako možnost bezpečného obchodu. Důvodem je především více profesionální přístup některých on-line prodejců. Obecně se začíná zkracovat doba dodání zboží zákazníkům a silnější elektronické obchody začínají fungovat na smluvní bázi nad velkoobchody. Fakticky to znamená, že mají již relativně přesné informace o stavu prodávaného zboží ve velkoskladu, od kterého toto zboží odebírají. Zboží začínají navíc uvádět jako skladové. Rozšiřuje se také využívání on-line plateb debetními i kreditními kartami [6].

16. června 1999 vláda České republiky definovala základní cíle v oblasti e-obchodu a vydala dokument s názvem *Návrh opatření pro podporu elektronického*

obchodu v České republice, jehož cílem bylo stimulovat elektronický obchod v České republice.

2.2.1 Zelená kniha o elektronickém obchodu

V lednu roku 2002 projednala vláda České republiky a následně schválila tzv. Zelenou knihu o elektronickém obchodu s cílem ji dále rozpracovat.

„Tento materiál rozpracoval Úřad pro veřejné informační systémy (ÚVIS), uveřejnil v něm soubor legislativních prostředků, jejichž prostřednictvím se tak navázala užší spolupráce orgánů veřejné správy a soukromého sektoru“ [1].

Zelená kniha o elektronickém obchodu se v legislativě zabývá podmínkami elektronického obchodování a oblastí ochrany spotřebitele, řeší modelové situace a uvádí některé praktické příklady. Na území Evropy například platí, že elektronický obchod lze provozovat pouze za podmínky, že to je v souladu s právní úpravou konkrétního členského státu EU. Závěrem lze shrnout oblasti tzv. Zelené knihy do těchto okruhů:

- elektronické komunikace se státní správou a místní samosprávou,
- telekomunikační a logistické infrastruktury bezpečnosti a ochrany spotřebitele,
- podnikatelské prostředí,
- vzdělávání a rozvoj lidských zdrojů.

2.2.2 Bílá kniha o elektronickém obchodu

Navazujícím dokumentem na tzv. Zelenou knihu o elektronickém obchodu je tzv. Bílá kniha o elektronickém obchodu, kterou vláda České republiky schválila dne 19. 5. 2003. Obsahově uvádí a zpracovává konkrétní opatření změn zákonů v obchodním zákoníku, občanském zákoníku, zákonu o regulaci reklamy a dalších zákonů upravujících povolání s cílem odstranit legislativní překážky bránící rozvoji elektronického obchodování v České republice. Legislativní změny zpracovalo bývalé Ministerstvo informatiky na základě praktických připomínek odborníků zabývajících se elektronickým obchodem. Obsahově lze Bílou knihu shrnout do těchto okruhů:

- rozvoj elektronického obchodu by měl být stimulován především potřebami soukromého sektoru a požadavky trhu,
- účast na elektronickém obchodu musí být umožněna všem podnikatelským subjektům, především zajištěním existencí volného a otevřeného trhu,
- stát musí zajistit stabilní právní prostředí a rovné podmínky pro všechny účastníky,
- zásahy státu by měly být jasné, průhledné, technologicky neutrální a takové, aby nediskriminovaly některé subjekty na trhu,
- elektronický obchod je ve své podstatě globální a nadnárodní. Politika a zásahy každého státu by měly být mezinárodně koordinovány tak, aby nebránily vzájemné spolupráci účastníků z více států,
- stát vytváří podporu rozvoje elektronického obchodu vedle vytvoření stabilního a spravedlivého právního a regulatorního prostředí také svým aktivním přístupem, rozvojem a užitím elektronických nástrojů ve veřejné správě. E-government představuje možnost komunikace s institucemi státní a veřejné správy v elektronické podobě. První zmínky jeho vzniku pocházejí z roku 1999 z Velké Británie. Jeho prostřednictvím má být usnadněn styk veřejnosti s úřady a umožňuje tak občanům nebo podnikatelům úsporu času a finančních prostředků,
- stát by měl podporovat i aktivity vedené soukromým sektorem a vzdělávacími institucemi v oblasti ochrany spotřebitele, bezpečnosti informačních systémů a výměny informací mezi subjekty na trhu [7].

2.2.3 Organizace

Na poli elektronického obchodu se vyskytuje několik organizací pro podporu rozvíjení elektronického obchodu. Tyto organizace spojují softwarové firmy a kontrolují dané předpisy, díky nimž zajišťují zákazníkům důvěru a bezpečí v nákupu požadovaného zboží. Nejvýznamnější organizace jsou CEO a APEK.

CEO

Centrum pro elektronický obchod je organizací, která se zabývá specifickou oblastí obchodního styku. Spolupracuje se zahraničními sdruženími, které se pohybují v podobné oblasti. CEO tak získává nové informace a poznatky. Ty posléze sdílí s obchodními subjekty a orgány veřejné správy. CEO dále spolupracuje s Českou společností pro systémovou integraci (ČSSI), která spojuje instituce nebo organizace a jednotlivce se zaměřením na elektronický obchod [8].

APEK

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) je sdružením více než 270 firem, odborníků a podnikatelů v oboru elektronického obchodu. Byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která napomáhá rozvoji elektronického obchodu v České republice. Pod APEK spadají největší české finanční instituce, internetové obchody a softwarové společnosti [9].

APEK dává rady spotřebitelům a klade si za cíl vytvářet podmínky pro rozvoj elektronické komerce v České republice. Členem se může stát každý seriózní podnik, který se podílí na podpoře a vývoji e-komerce v České republice. Členství je dobrovolné. Podmínka členství se nevztahuje na provozování e-shopu.

Asociace se zaměřuje především na tyto služby:

- analýzy a studie o elektronickém obchodu,
- semináře a workshopy,
- právní výklady,
- konzultace.

APEK realizuje certifikace internetových obchodů od roku 1999. Projekt s názvem *Nákup bez obav* se v roce 2006 změnil na Certifikovaný obchod. Certifikace APEK Certifikovaný obchod se zaručuje zákazníkům, že certifikovaný obchodník splňuje pravidla bezproblémového a bezpečného nákupu. Certifikát má platnost po dobu jednoho roku [9].

2.3 Současný stav řešené problematiky

Dnes je internetové obchodování v České republice velmi rozvinuté a úspěšně slouží jako prostředek pro předmět podnikání. Celkový obrat internetového obchodování v České republice (spotřebitelské nákupy zboží) byl v roce 2010 odhadnut na 33 miliard korun, což je 22 % nárůst proti předchozímu roku (v odhadu není zahrnuto cestování a zábava). V roce 2010 mělo v ČR s nákupem na internetu zkušenost 96 % jeho uživatelů [10].

Konkurenční boje mezi internetovými prodejci razantně srazilily ceny zboží. Někteří menší podnikatelé nedokázali konkurovat a vyklidili trh největším a silnějším tuzemským e-shopům.

Zde přikládám údaje za rok 2005 a 2010.

Tab. 1: Jednotlivci nakupující na internetu, 2. čtvrtletí sledovaného roku, (% jednotlivců v dané skupině)

	2005	2010
Pohlaví		
Muži	7 %	28 %
Ženy	4 %	23 %
Věková skupina		
16-24 let	7 %	39 %
25-34 let	10 %	44 %
35-44 let	10 %	35 %
45-54 let	4 %	22 %
55-64 let	2 %	10 %
65-74 let	0 %	4 %
75+	0 %	1 %
Vzdělání		
Základní	-	4 %
Střední bez maturity	2 %	14 %
Střední s maturitou	8 %	33 %
Terciální	17 %	44 %
Celkem 16+	5 %	25 %

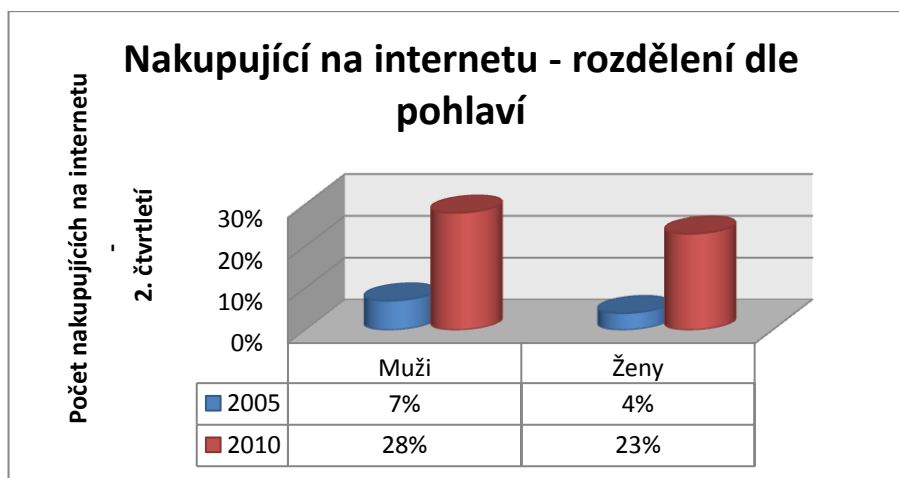
Zdroj: autor - upraveno na základě [10]

Tabulka 1 ukazuje, že jedna čtvrtina (tj. 25 %, 2 247 tis.) jednotlivců starších 16 let ve druhém čtvrtletí roku 2010 nakupovala přes internet. Oproti roku 2005 jde o pětinasobný nárůst (v roce 2005 nakupovalo přes internet 476 tis., tj. 5 % jednotlivců) [10].

Muži (28 %) nakupují na internetu častěji než ženy (23 %). Za zmínku také stojí to, že ve věkové skupině 25-34 let nakupuje online 44 % jednotlivců a nejméně nakupovaly prostřednictvím internetu v posledních 12 měsících osoby starší 65 let (pouhá 3 %) nakoupila v posledních 12 měsících přes internet [10].

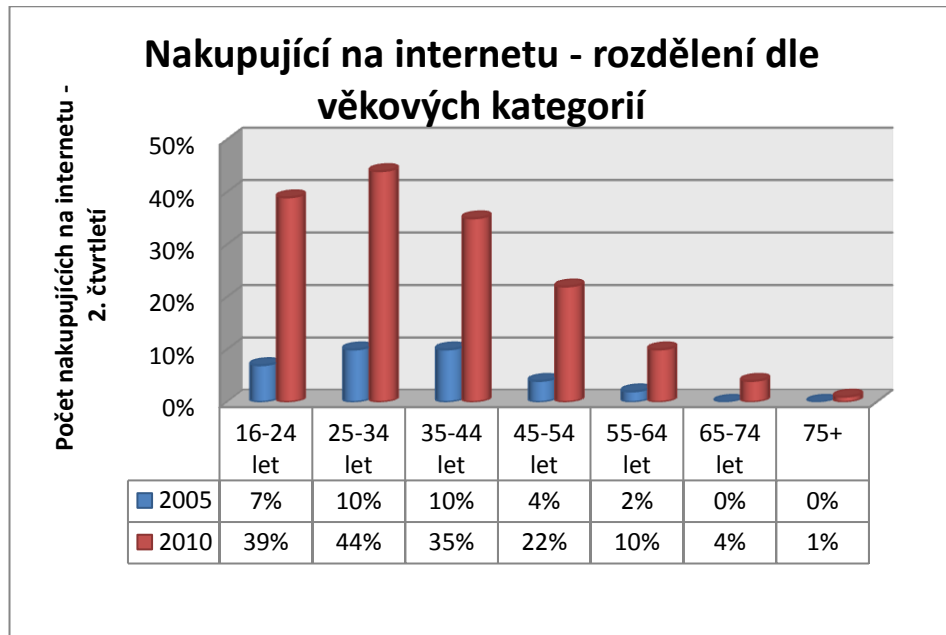
Níže uvedené grafy dokazují několikanásobný růst počtu uživatelů internetu od roku 2005 do roku 2010. Vyšší míra nakupování přes internet je citelná u mladší a vzdělanější skupiny uživatelů (vysokoškolské vzdělání).

Graf 1: Počet nakupujících na internetu – 2. čtvrtletí, rozdělení dle pohlaví
(% jednotlivců v dané skupině)



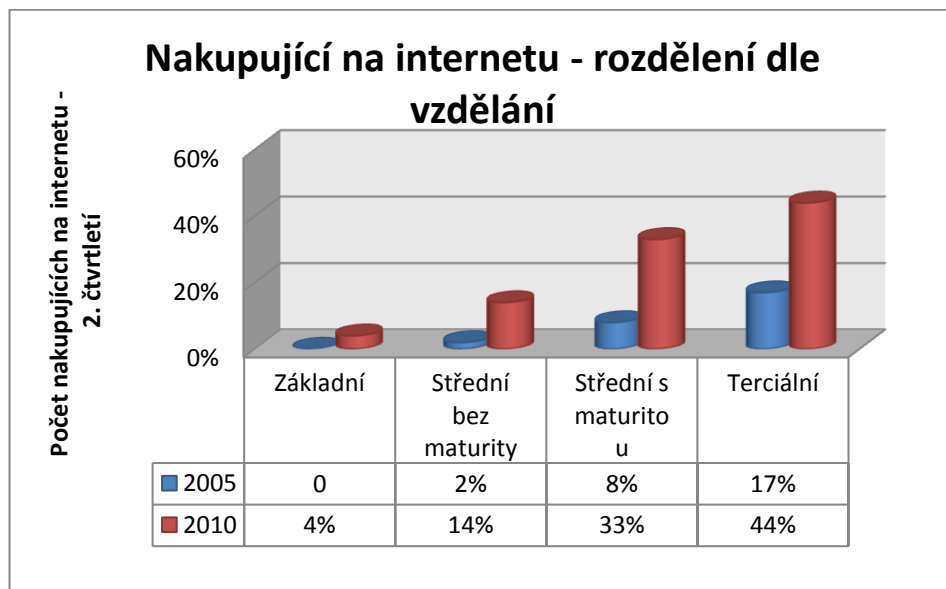
Zdroj: autor - upraveno na základě [10]

Graf 2: Počet nakupujících na internetu – 2. čtvrtletí, rozdělení dle věkových kategorií (% jednotlivců v dané skupině)



Zdroj: autor - upraveno na základě [10]

Graf 3: Počet nakupujících na internetu – 2. čtvrtletí, rozdělení dle vzdělání (% jednotlivců v dané skupině)



Zdroj: autor - upraveno na základě [10]

**Tab. 2: Zboží nakupované přes internet, 2. čtvrtletí 2010
(% jednotlivců, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících)**

Zboží nakupované přes internet	
Zboží	Respondenti v %
Vstupenky	35
Elektronika	25
Oblečení, obuv, módní doplňky	24
Kosmetika, zdravotnické potřeby	23
Knihy, časopisy	21
Bílá technika, elektrospotřebiče	15
Sportovní potřeby	13
Letenky, jízdenky	13
Mobilní telefony	13
Ubytování	12
Telekomunikační služby	8
Filmy, hudba	8
Počítačový software	7
Hračky, stolní hry	7
Počítače, počítačový hardware	6
Fotoaparáty, videokamery	6
Fotoslužby	5
Počítačové hry	4
Finanční služby	3
Potraviny, potravinové doplňky	3
Léky	2

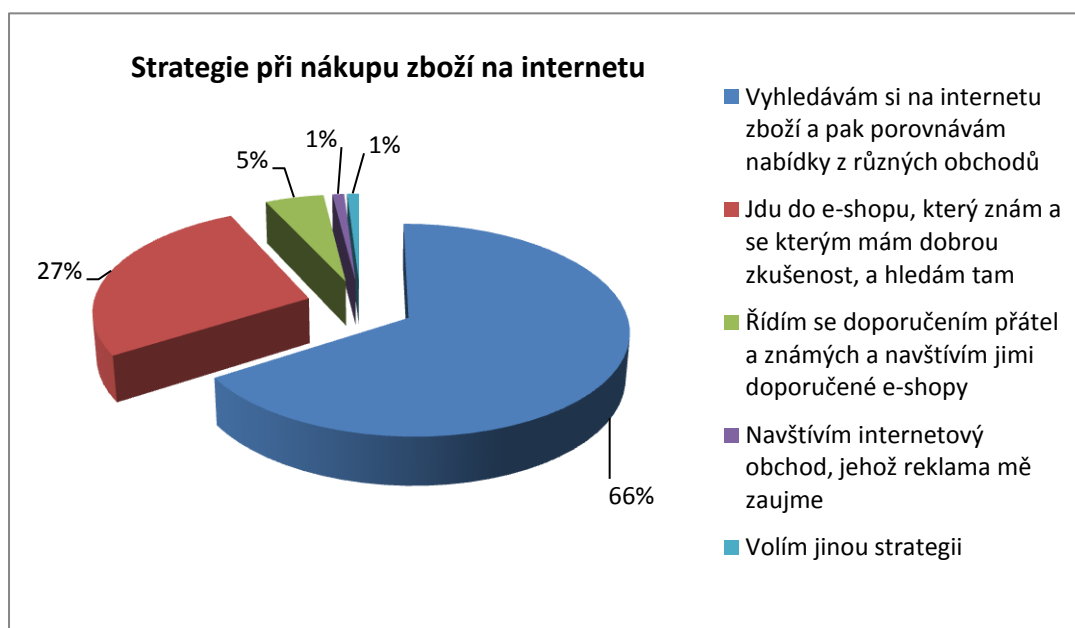
Zdroj: autor - upraveno na základě [10]

V roce 2010 odpovědělo na otázky celkem 8 722 jednotlivců starších 16 let. Z tabulky 2 vyplývá, že třetina lidí nakupovala přes internet v uplynulých 12 měsících pro své soukromé účely. Objednala si vstupenky (796 tis. nakupujících), čtvrtina elektroniku (552 tis.) nebo oblečení, obuv a módní doplňky (540 tis. nakupujících) [10].

Ženy nejčastěji přes internet nakupují kosmetiku a zdravotnické potřeby, oblečení, obuv a módní doplňky, hračky a stolní hry. Naopak muži nakupují více počítačové hry, software, počítačový hardware, mobilní telefony, fotoaparáty, elektroniku nebo sportovní potřeby [10].

Další postup týkající se strategie, kterou zákazníci volí při nákupu zboží na internetu, provedla v roce 2010 Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Asociace spolupracovala s nezávislou agenturou Mediaresearch. Výzkumu se zúčastnilo 1203 respondentů, z nichž 95 % uvedlo, že alespoň jednou si objednali vybrané zboží přes e-shop. Z následujícího výzkumu dále vyplynulo, že 27 % zákazníků může odradit velmi nízká cena produktu, neboť se může zdát podezřelou (odrazuje zákazníky od koupě), 5 % zákazníků si vybírá elektronický obchod podle doporučení přátel a známých, 1 % nakupujících navštíví ten e-shop, který je zaujme reklamou, 66 % při nákupu porovnává nabídky různých obchodů a pro konkrétní nákup zboží volí nejvýhodnější e-shop [11].

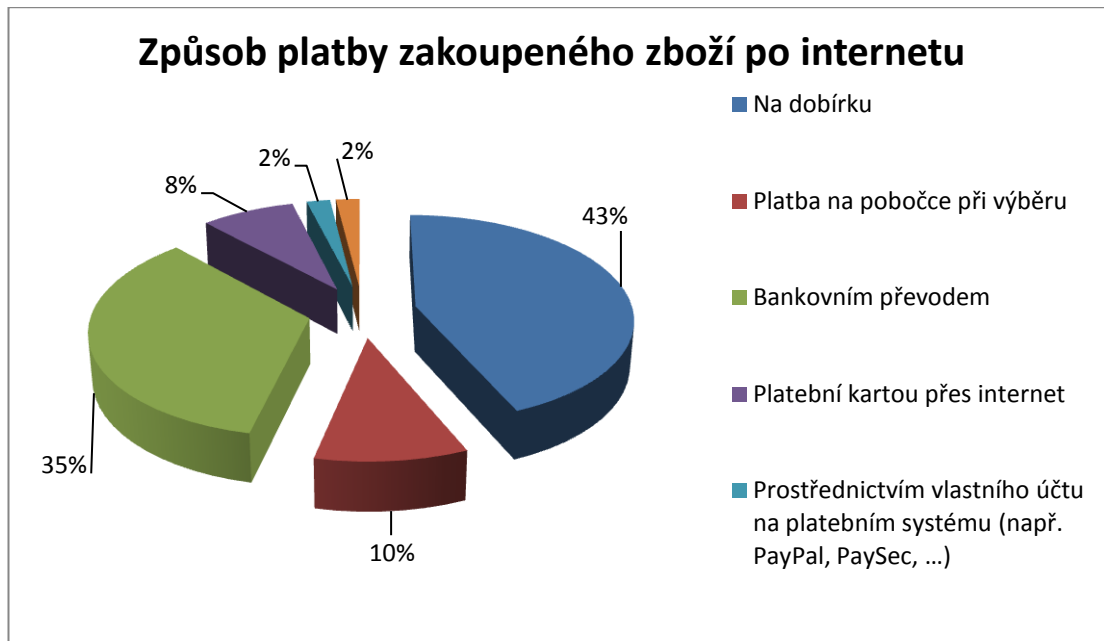
Graf 4: Strategie při nákupu zboží na internetu



Zdroj: autor – upraveno na základě [11]

Dále se asociace zabývala způsobem platby, kterou zákazník volí při úhradě nákupu po internetu. Výzkum ukázal, že zákazníci v 44 % volí platbu na dobírku. Na druhém místě dotazovaní zákazníci volí bankovní převod (35 %), 10 % respondentů volí platbu na pobočce při odběru zboží a zbylá 4 % dávají přednost buď platbě prostřednictvím vlastního účtu na platebním systému (např. PayPal, Paysec, a další), nebo zvolí jiný způsob [11].

Graf 5: Způsob platby zakoupeného zboží po internetu



Zdroj: autor – upraveno na základě [11]

2.4 Legislativa a právní aspekty elektronického obchodování

Tématem této kapitoly je právo týkající se elektronického obchodování. Důležitou otázkou je, jak definovat internet z právního hlediska. Nejde totiž o žádný subjekt, který má svoji právní subjektivitu, nemůže se sám zavazovat ani nabývat práv. Je tedy třeba internet vnímat ne jako subjekt práva, ani jako objekt práva, ale spíše jako médium, jehož prostřednictvím se přenáší různé podoby datových souborů mezi předem definovanými či nedefinovanými subjekty, nebo kombinací obou subjektů [12].

Mezi další aspekty elektronického práva spadá *právní úprava doménových jmen* s regulací internetu, dále právní úprava elektronických smluv uzavíraných prostřednictvím počítačové sítě, kde jsou důležité z hlediska legislativy směrnice EU o elektronickém obchodu. Dalším bodem je *úprava elektronického podpisu a certifikačních autorit*, kde právo vychází z ES 99/93/EC o zásadách společenství pro elektronické podpisy (v České republice je tato oblast řešena zákonem č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu v platném znění). Také právní *ochrana osobních údajů* vychází ze zásadní směrnice 95/46/EC o ochraně jednotlivců v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů. V České republice řeší tuto problematiku zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. *Právní ochranu spotřebitele v rámci elektronického obchodu* upravuje směrnice 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku. Základním předpisem v této oblasti je v České republice zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

„Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství a stanoví některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitelů a jejich práv, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele. Ustanovení zvláštních předpisů týkajících se podmínek výroby, dovozu, prodeje a označování výrobků a poskytování služeb nejsou tímto zákonem řešena. Tento zákon se vztahuje na nabízení a prodej výrobků a na nabízení a poskytování služeb v případech, kdy k plnění dochází na území České republiky. Na ostatní případy se vztahuje tehdy,

souvisí-li plnění s podnikatelskou činností provozovanou na území České republiky“ [13].

§ 19 výše citovaného zákona se zabývá reklamací zboží, kterou jsem dále navrhl jako inovační prvek.

Citace § 19 je:

- *„s výjimkou případů, kdy je k provedení opravy určena jiná osoba, je prodávající povinen přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodáváného zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání. Prodávající je povinen spotřebiteli vydat písemné potvrzení o tom, kdy spotřebitel právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje; a dále potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání, případně písemné odůvodnění zamítnutí reklamace. Tato povinnost se vztahuje i na jiné osoby určené k provedení opravy,*
- *v provozovně musí být po celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizovat reklamace,*
- *prodávající nebo jím pověřený pracovník rozhodne o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či služby potřebná k odbornému posouzení vady. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě. Po uplynutí této lhůty má spotřebitel stejná práva, jako by se jednalo o vadu, kterou nelze odstranit,*
- *při prodeji nebo poskytování služeb mimo ohlášenou provozovnu je prodávající povinen k informacím podle § 13 písemnou formou poskytnout zejména název nebo jméno a adresu prodávajícího, kde může spotřebitel i po ukončení takového prodeje nebo poskytování služeb uplatnit reklamaci“ [14].*

Toto ustanovení §19 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, bude rozebráno v praktické části této práce.

Právní úpravu ochrany intelektuálního vlastnictví členíme do několika skupin: autorská práva, průmyslové vlastnictví (zákon č. 417/2004 Zákon o patentových zástupcích a o změně zákona o opatřeních na ochranu průmyslového vlastnictví), obchodní značky a ochranné známky, patenty, průmyslové vzory a nekalé obchodní praktiky. *Specifické služby informační společnosti* jsou upraveny směrnicí 2000/31/ES o elektronickém obchodu. Jedná se zejména o jakoukoliv službu poskytovanou elektronickými prostředky na individuální žádost uživatele podanou elektronickými prostředky, poskytovanou zpravidla za úplat. Elektronickou poštou je textová, hlasová, zvuková nebo obrazová zpráva poslaná prostřednictvím veřejné sítě elektronických komunikací. Dále je to také síť elektronických komunikací, elektronická komunikační zařízení, koncová telekomunikační zařízení a elektronická pošta. Každá fyzická nebo právnická osoba, která poskytuje některou ze služeb informační společnosti nebo využívá službu informační společnosti, zejména za účelem vyhledávání či zpřístupňování informací, je řešena v České republice zákonem č. 480/2004 Sb., zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti).

Postup liberalizace telekomunikací a státní deregulace upravuje regulační rámec EU pro elektronické komunikace z roku 2002, který je tvořen čtyřmi evropskými směrnicemi - rámcovou, autorizační, přístupovou a směrnicí o univerzální službě. V České republice zaštiťuje tuto oblast zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích v platném znění [4].

Důležitým právním předpisem je zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů, který nabyl účinnosti dne 1. 7. 2009, a upravuje elektronické úkony státních orgánů, orgánů územních samosprávných celků, Pozemkového fondu České republiky a jiných státních fondů, zdravotních pojišťoven, Českého rozhlasu, České televize, samosprávných komor zřízených zákonem, notářů a soudních exekutorů (orgán veřejné moci) vůči fyzickým osobám a právnickým osobám. Tento zákon dále upravuje elektronické úkony fyzických osob

a právnických osob vůči orgánům veřejné moci a elektronické úkony mezi orgány veřejné moci navzájem prostřednictvím datových schránek.

Každý začínající podnikatel v e-businessu by měl vědět, kterou právní legislativou je zapotřebí se řídit. Ovšem legislativa prozatím nezastřešuje elektronické obchodování jako takové, je proto třeba uplatňovat takové postupy, které jsou přijatelné jak v zemi kupujícího, tak v zemi prodávajícího. Legislativní požadavky najdeme v zákoně č. 40/1964 Sb., Občanského zákoníku v platném znění a následně v zákoně č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (Živnostenský zákon) v platném znění, kde je potřeba pro ohlášení volné živnosti splňovat všeobecné podmínky výše zmíněného zákona. Podle nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností, v platném znění spadá provozování internetového obchodu do živnosti ohlašovací (volné). *"Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona"*, oboru č. 48 *"Velkoobchod a maloobchod"*. Maloobchod prostřednictvím internetu zahrnuje elektronické obchodování prostřednictvím internetu. Zboží je vybráno na internetu, zapláceno prostřednictvím elektronického bankovníctví nebo jiným způsobem (např. v hotovosti při převzetí zboží, dobírkou, bankovním převodem) a dodáno kurýrní službou či prostřednictvím přepravní společnosti, kterou zajistí daný internetový obchod.

2.5 Reklama v internetovém prostředí

V dnešním světě je reklamě vystaven téměř každý člověk. Reklama v prostředí internetu patří k jedné ze základních podmínek při cestě k prosperujícímu elektronickému podnikání. Internetových reklam je několik druhů, v této části práce se budu zabývat těmi, které nejvíce přitahují potenciálního zákazníka. Hlavním cílem internetové reklamy je ovlivnit rozhodování potenciálních zákazníků při nákupu. Druhy internetové reklamy jsou:

- **reklamní proužky (bannery):** „Jako reklamní proužky nebo reklamní bannery se označují grafické objekty obvykle podlouhlého obdélníkového tvaru umísťované zpravidla v horní nebo dolní části webové stránky. Tyto grafické objekty mají za úkol upoutat pozornost různými obrázky, texty či animací“ [15]. Velice důležité je mít dodrženu datovou velikost banneru. Čím dříve se banner zobrazí, tím déle působí na čtenáře,
- **e-mailová reklama (newsletter):** E-mailem neboli elektronickou poštou k nám proudí přímo do e-mailové schránky nespočetné množství newsletterů, tedy takových nových zpráv, které slouží k přenosu požadované informace od odesílatele k příjemci s prvky reklamního komunikačního média. E-mailem zákazník získává informaci, ale také může nakupovat zboží. Elektronická pošta tak nabízí i využití pro marketing, jako nositel marketingových informací. E-mailová reklama je rychle rostoucí oblastí díky své rychlosti a finanční nenáročnosti,
- **kontextová reklama:** Jedná se o reklamu na webové stránce, jejíž obsah má spojitost s klíčovými slovy reklamního sloganu. Klíčová je volba správných slov přidělených k reklamě, protože právě na nich záleží, na jakých webových stránkách se zobrazí. Cílem kontextové reklamy je zvyšování pravděpodobnosti, že naše reklamní sdělení účelně osloví potenciální zákazníky,
- **interaktivní reklama:** Vyskytuje se nejčastěji v podobě video reklamy po přejetí kurzorem myši přes WWW stránku,

- **vyhledávače:** Fungují tak, že vidíme vyhledávací políčko, do kterého vložíme slovo nebo slovní spojení a začneme s vyhledáváním. Výsledkem je odkaz na náležitou stránku. Zaplacením určité pozice ve vyhledávači se odkaz na konkrétní stránky vyobrazí nad všemi ostatními odkazy konkurenčních e-shopů,
- **katalogové zápisy:** Jde o místo na webové stránce, kde jsou nashromážděny odkazy na WWW stránky spolu se stručnou legendou k produktům. Nejznámější české portály typu Seznam.cz nebo Centrum.cz nabízí standardní zápis zcela zdarma. Jestliže zákazník požaduje být na nejvyšších místech katalogu, může si vybrat výhodnější zápis, který ho posune na první pozice ve vyhledávání.

2.5.1 Možnosti plateb za reklamu na internetu

V této části se blíže podíváme na způsoby, jak se nejčastěji platí za reklamu v internetovém prostředí:

- **platba za proklik (pay per click):** Platba se uskutečňuje pouze za provedený proklik, nikoli za zobrazení inzerátu. Reklama se tak nabízí pouze těm lidem, kteří mají opravdu o nabídku zájem. K výhodám patří velmi dobré cílení výběru klíčových slov, kterými se reklama zobrazuje a on-line kontrola našich vynaložených nákladů. Nevýhodou je obtížnost správného nastavení reklam. Nejefektivněji se tato metoda využívá pro menší segmenty trhu s malou konkurenceschopností. Mezi nejvíce rozšířený systém v České republice můžeme řadit Sklik od Seznamu, Google AdWords od Googlu a AdFox od Centra,
- **platba za zobrazení:** Udává se obvykle za 1000 zobrazení. Cena reklamy může být různá podle umístění,
- **platba za časové období:** Z tohoto názvu vyplývá, že zákazník zaplatí paušální částku za pronájem reklamní plochy. Výhoda této metody spočívá v tom, že zápisné zaručuje vysokou návštěvnost nebo také možnost vypočítat přesné náklady na reklamu. Nevýhodou je poměrně vysoká cena.

2.5.2 Marketing na internetu

Internetový marketing je poměrně nový obor, který se stal vedle reklamy další možností, jak propagovat svůj e-shop. Z pohledu vlastníka e-shopu je tedy internetový marketing velmi důležitý.

Mezi marketingové služby řadíme analýzu klíčových slov, Search Engine Optimization (SEO analýza) nebo Affiliate Marketing.

Internetový marketing slouží ke zvýšení obchodní úspěšnosti webu. Provádí důslednou analýzu webu, monitoruje možnou konkurenci, sleduje trh a napomáhá získání více návštěvníků, více poptávek či objednávek.

Pro web je důležité, aby byl navštěvován. Proto je nutné přivést na web cílenou skupinu návštěvníků, kterou zaujmou naše služby a produkty.

Marketingové metody jsou:

- **analýza klíčových slov:** Tato analýza zjišťuje, která slova lidé zadávají do webových vyhledávačů. Na základě zadaných slovních výrazů vyhledávací portál nalezne stránky, které považuje z hlediska výskytu těchto výrazů za nejdůležitější [16],
- **SEO analýza:** Zmíněná analýza odhaluje veškeré nedostatky webu a říká, co a jak upravit, aby se web dostal na přední příčky ve vyhledávačích. Cílem SEO analýzy je dosáhnout návodu, jak porazit konkurenci a být tak na předních místech oblasti, které mají vliv na pozice ve vyhledávačích. Zejména jde o indexovatelnost stránek, kvalitu a validitu HTML kódu, klíčová slova, zpětné odkazy, texty na webu, porovnání s konkurencí a obchodní účinnost webu [17].

K získání co nejlepší optimalizace se používají následující postupy:

- **On – Page faktory:** Jedná se o faktory, které lze ovlivňovat přímo na WWW stránce. Součástí webové stránky by měly být kvalitní a bohaté texty, ve kterých jsou zařazena klíčová slova. Podle nich zákazníci firmu dohledají. Každá stránka by měla mít svůj unikátní titulek. Pravděpodobnost umístění ve vyhledávačích na předních příčkách je velice malá, a tak je velice důležité zacílit na klíčová

slovní spojení, která co nejlépe popisují nabízený sortiment zboží. Jedinečná nabídka má lepší vyhlídky na umístění,

- **Off – Page factory:** Jsou faktory, které patří mezi nejdůležitější části optimalizace pro vyhledávače. Oproti On – page faktorům je není možné ovlivňovat na WWW stránce. Bývají nazývané také jako Link building - „budování zpětných odkazů“. Jak je z názvu patrné, dostatek kvalitních zpětných odkazů zaručí zdokonalení stránky a zlepšení postavení ve vyhledávačích.

Správný zpětný odkaz by měl splňovat tyto podstatné znaky:

- je situován na obsahově podobné stránce a uznávaném webu,
- odkazuje pomocí podstatného textu obsahujícího klíčové slovo, web tak získává vyšší zvýhodnění.

Kvalitní zpětné odkazy můžeme získat registrací a umístěním do katalogů internetových portálů. U některých katalogů je registrace zdarma, mohou se však vyskytovat i formy placené. Nejvýhodnější je realizovat výměnu odkazů s partnerskými weby. Mezi nejcennější lze zařadit odkazy s tematicky podobnou strukturou internetových stránek a stránek s vysokou návštěvností.

- **Affiliate marketing:** Označuje takové marketingové aktivity, u nichž obchodníci poskytují provozovatelům webů finanční prémii za příchod nového uživatele, který na WWW stránkách prodejce uskuteční například zápis v newsletteru nebo provede nákup výrobku. U Affiliate marketingu je poskytovatel propagovaného prostoru hodnocen provizí jen za skutečně zprostředkovaný prodej. Odměna za zákazníka se vyplácí v pevně daných sumách nebo jako procenta z ceny zboží. Výše provize bývají v rozmezí 1 % až 30 %.

Pro web je důležitá nejen návštěvnost, také přehlednost a použitelnost webu zvyšuje šanci na úspěch. Aby web generoval více objednávek či poptávek, využívá se těchto následujících služeb:

- **marketingová strategie:** Jde o postup, jehož cílem je účelné rozložení finančních prostředků podniku ke zvýšení prodeje a získání nebo udržení konkurenční výhody. Aby byl podnik prosperující, měla by se marketingová strategie soustředit na zákazníka v oblasti jeho potřeb, požadavků a očekávání,
- **sociální sítě:** Jsou fenoménem současnosti. Obzvláště nejvíce rozšířený Facebook vytvořil mezi mladšími lidmi silné propojení, a tak i firmy nezůstaly pozadu a propagují na této síti svoje produkty. Nutná je pouze registrace zakladatele profilu nebo stránky. Prostřednictvím tohoto přihlášení můžou být informováni potenciální zákazníci. Reklamy, které obsahují zmínky o tom, že fanoušci produktů jsou i Vaši přátelé, zvyšují velice ohlas. Je tedy velmi vhodné si tento profil založit a tímto směrem vytvořit podniku reklamu.

2.6 Analýza e-shopu

Pokud chceme, aby náš e-shop upoutal pozornost nakupujících na první pohled, musíme se zaměřit hlavně na estetické a technické hledisko e-shopu. Jde o tyto důležité body:

- správná velikost WWW stránek,
- komprimace obrázků,
- klíčová slova,
- titulek.

Správné www stránky by měly být takové, aby se co nejrychleji načetly a zároveň se zobrazovaly na předních místech ve vyhledávání na portálech typu Google.cz, Seznam.cz apod. V nejlepším případě by neměla velikost stránky překonat hranici 650 kB, pokud by se tak stalo, vyhledávače by zařadily takovou stránku určitě na nižší pozici ve vyhledávání.

Největší problém způsobují formáty obrázků. Většinou se do administrace e-shopu vkládají pomocí editoru, tím nedochází k automatické kompresi. Je tedy velice důležité dbát na optimální velikosti zvolených obrázků.

Jednou z nejdůležitějších věcí při tvorbě e-shopu je také vhodně zvolený titulek. Je vidět v záhlaví stránky, zobrazuje se při výpisech ve fulltextech a upoutává na první pohled uživatele. Při tvorbě titulků hrají velkou roli klíčová slova, což jsou výrazy nebo slovní spojení, které jsou zobrazovány jako výsledek ve fulltextovém vyhledávání. Dále je důležité zaujmout zákazníka originalitou titulku, jak z pohledu vizuálního tak expresivního. Optimální délka titulku bývá šest až osm slov.

V e-shopu je třeba se vyhnout případným skrytým poplatkům. Je třeba se ujistit, že všechny ceny, které uvádíme, odpovídají skutečnému stavu, a to daním, cenám za doručení zboží a dalším nutným poplatkům. Zákazník by měl mít v průběhu nákupu jasno, kolik korun ho bude stát jeho zvolený nákup. V případě nutného naúčtování vyšší ceny po provedené objednávce je nutné zákazníka o této věci informovat, popřípadě dát možnost objednávku stornovat.

2.6.1 Definice e-shopu

E-shop je nezávislý elektronický obchod, který tvoří speciální webová aplikace. Tato aplikace slouží ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu, většinou v oblasti B2C. Někdy se také používá místo pojmu e-shop například internetový obchod nebo on-line obchod. Základ e-shopu tvoří katalog zboží, které je rozřazeno do kategorií. Uživateli je umožněno vyhledávání žádaného sortimentu, buď formou fulltextového vyhledávání, nebo na základě třídění dle vlastností produktů a jejich jednotlivých parametrů (použití různých filtrů). Fulltextové vyhledávání představuje vyhledávací algoritmus, který prozkoumá všechna slova v každém uloženém dokumentu databáze a zkouší je porovnat se slovy zadanými uživateli. Ze zákona je dané, že součástí e-shopu musí být obchodní podmínky a kontaktní informace. Dále se také můžeme setkat s doplňujícími informacemi, jako je například recenze produktů.

2.6.2 Technické hledisko úspěšné webové prezentace

Zde uvádím důležité faktory, které mohou mít vliv na úspěch či nezdár na poli internetové sítě. Za vydařenou webovou prezentací se nemusí skrývat pouze hodnotná reklama na internetu.

Registrace domény

Zápis doménového jména je jedna z hlavních záležitostí při tvorbě e-shopu. Pojmenování domény by mělo být velmi pečlivě zváženo a mělo by co nejlépe odpovídat okruhu poskytovaného zboží. Registrace domény se realizuje pomocí registrátora. Tento člověk k dané doméně většinou poskytuje datový prostor (**webhosting**). Do tohoto prostoru se ukládají důležitá zdrojová data internetových stránek.

„Pokud chce uživatel svému virtuálnímu nebo fyzickému serveru přiřadit jméno, může si nechat zaregistrovat tzv. doménové jméno. Protože však spolu počítače komunikují pomocí IP adres, je nutné, aby doménové jméno bylo vedeno v rejstříku DNS serveru, který na dotaz sděluje, jaká IP adresa je ke konkrétnímu doménovému jménu přiřazena“ [15].

Pro celý název naší domény je vhodné si zvolit jednoduše zapamatovatelný a nejkratší název. Pozor si musíme dát u cizího označení, aby nedošlo ke zmatení zákazníka. Cena za doménu se obvykle pohybuje kolem několika set Kč za rok.

V České republice je nejobvyklejší doména prvního řádu (Top Level Domain – TLD) CZ. Jestliže je již námi zvolené doménové jméno obsazené, můžeme zvolit doménu druhého řádu ve formě přípony EU nebo COM.

Informaci o doménovém jméně lze v České republice zjistit na WWW stránce CZ.NIC, kde je uveřejněn úplný rejstřík všech registrátorů.

Hosting znamená pronájem datového prostoru pro doménu. Jestliže si zaregistruji doménu a poté si vytvořím webovou prezentaci, je dále potřeba získat internetový server, na kterém bude naše prezentace umístěna. Tato prezentace je přístupná všem uživatelům celého internetu. Provozovatel se zavazuje vyhradit určité paměťové úložiště na vlastním serveru a umožnit na něm vykonávat služby jako již zmiňované WWW, FTP či další. Jedná se vlastně o souhrn veškerých služeb a zázemí pro svůj web.

Existuje možnost hostingu zdarma, ale ten bývá velmi omezený například prostorem a dalšími službami. Výhodný hosting lze pořídit s cenou kolem 1 200 Kč měsíčně, prostor 4 GB s podporou PHP, MySQL a kvalitním administračním systémem. Velmi také záleží na tom, jaké služby zákazník vyžaduje.

2.6.3 Možnosti realizace e-shopu

V této kapitole jsem se snažil popsat několik možností, jak vytvořit dostupné aplikační řešení pro internetový obchod. Pro méně náročné klienty si lze založit obyčejný e-shop téměř okamžitě pomocí jednoduchého softwaru. Tento krok je otázkou malých peněžních výdajů. Oproti tomu si zvolí jiný typ obchodu zavedená společnost s velkým finančním obratem.

V následujícím textu budou představeny některé typy dostupných aplikačních řešení pro internetový obchod (e-shop). Jednotlivá řešení se od sebe liší v několika aspektech, jako jsou například:

- úroveň uživatelského nastavení,
- zřizovací a provozní náklady,
- určitý počet funkcí a nastavení.

Jednotlivé varianty e-shopu jsou:

- Open source řešení,
- krabicové řešení,
- zakázkové řešení,
- vlastní řešení.

Open source řešení

Aplikace typu Open source je velmi zajímavým řešením pro obchodní server. Jedná se o zdarma šiřitelný počítačový software s volně dostupným zdrojovým kódem. Tato dostupnost znamená také otevřenost kódu, a uživatelé tak mohou upravovat Open source software volně podle svých potřeb.

Open source aplikace jsou naprogramovány tak, aby administrace vyhovovala jakémukoli uživateli. Ten musí spoléhat na své technické vědomosti. Je důležité si zvolit nezbytně nutné prvky, implementovat vzhled a zavést systém do provozu tak, aby odpovídal požadavkům administrátora a i případným zákazníkům. V dnešní době se můžeme setkat s mnoha e-shopy, které běží na platformě Open source.

Výhody Open source řešení:

- nízká cena a provozní náklady (obvykle 0 Kč za pořízení aplikace),
- rychlost realizace e-shopu,
- možnost si obchod odzkoušet prostřednictvím demoverze,
- úpravy zdrojových kódů podle svých potřeb,
- většina Open source aplikací je s nabídkou české lokalizace.

Nevýhody Open source řešení:

- v některých případech problematická optimalizace produktu a kvalita zdrojového kódu,
- špatné propojení Open source aplikací s účetním systémem,
- chybí přímá technická podpora (pouze pomoc s problémy na webových fórech),
- častá nefunkčnost doplňkových modulů,
- potřeba ovládat programovací jazyky.

V tabulce 3 uvádím přehled nejvíce využívaných Open source aplikací.

Tab. 3: Porovnání řešení aplikací Open source

Název	WWW stránky	Popis
PrestaShop	http://www.prestashop.com	Zdarma, česká lokalizace
osCommerce	http://www.oscommerce.com	Záloha databáze, vícejazyčná podpora
Quick.Cart	http://opensolution.org/quick.cart,en,9.html	Snadná obsluha, minimální náklady
ZenCart	http://www.zen-cart.com	Špatná aktualizace aplikace (rok 2007)
Magento	http://www.magentocommerce.com	Nízké náklady na pořízení
OpenCart	http://www.opencart.com	Podpora mnoha způsobů plateb

PrestaShop

PrestaShop je moderní a velice profesionální software pro provoz internetového obchodu. Jedná se o zcela zdarma dostupný software ke komerčnímu využití z dílny francouzských vývojářů. Tato aplikace nabízí mnoho specifických funkcí pro obchodování on-line a patří tak mezi nejpoužívanější aplikace tohoto druhu. V roce 2010 se stal PrestaShop oprávněně vítězem Open-Source Award v kategorii e-komerce. Tato aplikace dále podporuje instalaci zásuvných modulů a disponuje rozsáhlou podporou vývojářů. Lokalizace do několika jazykových verzí je samozřejmostí.

K instalaci systému PrestaShop je nutné nejprve stáhnout instalační balíček bez jakékoliv registrace z oficiálního webu <http://www.prestashop.com> v sekci download. Po úspěšné instalaci programu na disk dosáhneme jednoduchého a přitom efektivního e-shopu a můžeme začít vytvářet e-shop. Pro přehled zde přikládám ukázkou této Open source aplikace.

Obr. 1: Ukázka Open source aplikace PrestaShop (Front-Office z pohledu zákazníka)

This is not the PrestaShop default theme. To download this theme, please click here

The screenshot displays the PrestaShop front office interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'contact', 'sitemap', 'bookmark', 'Currency: €', and a flag icon. Below this is a search bar with a 'SEARCH' button and a shopping cart icon labeled 'Cart: (empty)'. A 'Welcome | Log in' link is also present. The main content area features a 'CATEGORIES' sidebar with links for 'iPods', 'Accessories', and 'Laptops'. Below this is a 'MANUFACTURERS' section with links for 'Apple Computer, Inc' and 'Shure Incorporated'. The central product display shows five Apple products: iPod shuffle, iPod nano, iPod classic, iPod touch, and iPhone. To the right, a 'SPECIALS' section highlights an 'iPod Nano' with a 5% discount, showing a price reduction from 199,00 € to 189,05 €. Below the products, there is a placeholder for 'OUR STORES' with a photo of a store building and a 'Discover our stores' link. The page also contains placeholder text: 'Exoepteur sint prestashop cupidatat non proident' and 'Lorem ipsum dolor sit amet'.

Zdroj: převzato z [18]

OsCommerce

Tento produkt se řadí mezi nejzdařilejší aplikaci na bázi open source software a můžeme ho stáhnout na webové stránce <http://www.oscommerce.com>. Je to velmi dobrý systém pro e-shop, jeho aplikace používá ke svému chodu postup vytvořený v PHP skriptovacím jazyku a využívající databázi MySQL. Instalace s následnou konfigurací probíhá zcela přehledně. E-shop se poté naplňuje zbožím, jehož implementace si žádá odbornější vědomosti. Dále aplikace poskytuje administrativní funkce a zálohu, funkce pro platební systém. Účelnost e-shopu není nejrozsáhlejší, ale díky obrovskému společenství uživatelů si stále udržuje své místo na trhu.

Quick.Cart

Jde povahou o jednoduchý, avšak spolehlivý a plnohodnotný internetový obchod. Quick.Cart je ideálním řešením pro malé internetové obchody a je volně šiřitelný. Za minimální poplatek jsou k dispozici také zdokonalené verze e-shopu, které zahrnují další funkce, jako je například export dokumentů do účetních programů nebo tisk faktur ve formátu PDF. Aplikace má obyčejnou instalaci a podporuje češtinu. Vyznačuje se velmi jednoduchou administrací a snadnou obsluhou. Dále je naprogramovaná v jazyce PHP a ke svému chodu nepotřebuje databázi.

ZenCart

ZenCart je Open source systém, který je vytvářen v PHP využívající databázi MySQL. Jde o systém fungující na serverech s PHP 4 i PHP 5. Jeho vývoj již nepokračuje, jelikož nebyl příliš dobře navržen a optimalizován pro výkon (zejména co se týkalo práce s databází), z tohoto důvodu není vhodné tento systém využívat [19].

Magento

Magento je druh Open source systému, který obchodníkům poskytuje naprostou flexibilitu a kontrolu nad děním, vzhledem a funkčností e-shopu. Tento produkt je k dispozici zdarma. Magento je v současné době nejpokrokovější e-shop s kvantem inovativních funkcí jak na straně provozovatele, tak i na straně zákazníka.

Administrativní rozhraní obsahuje efektivní marketing, katalog nástrojů pro správu nebo optimalizace pro vyhledávače. Aplikaci lze bezproblémově lokalizovat do českého jazyka. Splňuje tak všechny nároky na moderní e-shop dnešní doby.

OpenCart

OpenCart je jednoduchý internetový obchod, který nabízí svým uživatelům vložení nekonečného množství produktů do svého e-shopu. Systém je založený na technologiích PHP a MySQL. Dále je možné použít mnoho platebních modulů a také způsob dodání zboží zákazníkovi. Aplikace kromě všech zmíněných aspektů podporuje administraci více obchodů pomocí jedné instalace a administrátor má k dispozici výběr z několika světových jazyků s podporou kompletní češtiny.

Krabicové řešení

Krabicové řešení v sobě skrývá aplikaci, kterou si zákazník odkoupí nebo pronajme (začínající obchodník) od prodejce v podobě licence. Rozdíl oproti Open source softwaru je takový, že za vytvářením programu stojí konkrétní společnost, a tak můžeme očekávat neustálé pokračování ve vývoji nové verze softwaru a ostatních inovací.

Z finančního hlediska krabicové řešení vychází poměrně levně (cca 1 000 Kč měsíčně) nebo ho lze pořídit za jednorázovou sumu. Množství integrovaných funkcí je uspokojivé a odvíjí se také od pořizovací ceny.

Mezi důležité **výhody** Krabicového řešení můžeme zařadit:

- výrobce se stará o technickou podporu,
- bezstarostná a pohodlná instalace a realizace od dodavatele,
- není nutné se vyznat v programování,
- vyladěný systém (realizace desítek e-shopů),
- propojení s účetním systémem,
- možnost odkoupení aplikace.

Mezi **nevýhody** krabicového řešení lze zařadit:

- jednotvárnost e-shopu, pouze určité funkce a moduly,

- možné ukončení podpory ze strany poskytovatele,
- vyšší jednorázová pořizovací cena nebo měsíční provozní náklady (dlouhodobé hledisko),
- dodatečný servis (při odkoupení licence).

Nástin cen za určité varianty *Krabicového řešení* jsem pro ukázkou vložil do části příloh mé diplomové práce.

Příkladem *Krabicového řešení* mohou být tyto druhy e-shopů:

iDeal Professional

Tento druh internetové aplikace B2C slouží koncovým uživatelům pro nákup zboží na internetu pomocí WWW rozhraní. iDeal Professional je navržen tak, aby uživatel měl co nejméně práce s nákupem žádaného zboží. Tento druh e-shopu má profesionální vzhled a lze si ho pronajmout přes dealery formou měsíčního poplatku. Aplikace je určena zejména pro prodejce výpočetní nebo telekomunikační techniky a je napojena přes internetové rozhraní na informační systém distributora. Výhody tohoto placeného e-shopu spočívají v možnosti funkčního rozšiřování – například je možné vytvářet individuální grafiku v podobě vlastních grafických šablon, dále lze vkládat vlastní produkty do aplikace nebo si vytvořit vlastní úvodní stránku nebo menu. Grafiku si majitel e-shopu může upravit sám pomocí editace CSS souborů šablon stylu e-shopu. Tento model dále poskytuje možnost zavedení platebních metod jako je například ESSOX, eKonto nebo mPeníze. Podporuje také vyhledávač pro nejprodávanější produkty a v neposlední řadě disponuje důležitou funkcí automatické aktualizace cen zboží ze strany distributora.

V rámci rozšiřování nabídky služeb nabízí iDeal Professional import dat do účetního systému Pohoda. Tento certifikovaný účetní systém je oborově neutrální a je vhodný nejen pro podnikatele a společnosti, ale i pro svobodná povolání a podvojně účtující organizace.

Uživatel e-shopu iDeal Professional může upravovat vzhled e-shopu svépomocí a to:

- vytvořit si vlastní úvodní stránku (HTML soubor),
- navolit si barevné schéma z nabízených šesti vzorů, případně po dohodě zasáhnout přímo do CSS souboru se styly,
- vytvořit si vlastní záhlaví e-shopu (logo společnosti, obrázek v celé délce záhlaví apod.)

Ostatní grafické úpravy na míru řeší klient individuálně s technickým a obchodním oddělením. Řešení e-shopu iDeal Professional vychází v základním zobrazení a rozvržení z podoby iDeal Orchidej, přičemž se odlišuje od této verze zejména možnostmi funkčního rozšíření e-shopu a administrátorským modulem ovládání.

Vltava2000 / Active24

Vltava2000 představuje elektronické obchodní centrum, jehož provozovatelem je společnost Active24 s.r.o. Tato společnost je prominentní český registrátor domén a je zaměřena na malé a střední podniky, kterým nabízí řešení prostřednictvím internetu. Potencionální prodejce si může svůj e-shop pohotově a lehce vytvořit. Po vyplnění registračních a fakturačních údajů je e-shop zcela připraven ke spuštění. V poslední řadě se ještě musí naplnit katalog patřičným zbožím. K těmto krokům nám postačí klasický webový prohlížeč.

Vltava2000 nabízí tři hlavní paušální balíčky: Standart, Profi a Premium, které se odlišují cenou a počtem nabízených funkcí. Zákazník si může vyzkoušet na 1 měsíc zdarma nezávazně jakýkoliv z paušálních balíčků.

Zoner InShop

Systém Zoner InShop je jeden z nejrozšířenějších aplikací pro realizaci a provoz profesionálních e-shopů v České republice. Společnost Zoner nabízí tímto způsobem veliké množství funkcí pro provoz internetového obchodu. Jedná se o profesionální službu, která je určena spíše středním nebo velkým zákazníkům. Všechny funkce v této aplikaci jsou reálně využité a jsou napsány co nejuniverzálněji, aby si je obchodník mohl jednoduchým způsobem modifikovat pro své potřeby.

Zákazník si pronajme serverovou část, kterou si spravuje pomocí klientského programu. Obchodník má možnost si vybrat ze tří variant: Basic, Advanced a Master. Nabídka domén je taková, že obchodník si může objednat vlastní doménu 2. řádu (.cz, .eu, .com) nebo si zvolí doménu 3. řádu ve formátu jmeno.inshop.cz.

Každý z provozovatelů elektronických obchodů typu Krabicového řešení poskytuje několik variant, které se liší počtem vyladěných funkcí, cenou a doplňkovými službami. Pro srovnání jsem je přehledně uvedl do přílohy č. 7 této diplomové práce.

Zakázkové řešení

Řešení na zakázku se využívá ve speciálních případech. Typickým zákazníkem jsou velké společnosti s rozsáhlou pracovní náplní a náročnými požadavky. Toto řešení je velmi časově a finančně náročné.

Lze říci, že se jedná o souhrnné řešení, kdy je konkrétní e-shop zhotoven přímo na míru podle požadavků a představ budoucího majitele e-shopu. V počátku realizace je nezbytné za účasti budoucího majitele a dodavatele řešení vypracovat koncept e-shopu. Po důkladné analýze probíhá následná implementace obchodu. Testování finální verze bývá v řádu několika týdnů. Zkoumá se celková funkčnost e-shopu a až posléze je předána tato konkrétní zakázková aplikace majiteli.

Výhody Zakázkového řešení jsou:

- vynikající kvalita a vyladěné funkce,
- výborné rozhraní vycházejí z potřeb zákazníka.

Nevýhody Zakázkového řešení:

- velmi vysoká cena,
- časově náročné.

2.6.4 Implementace elektronického obchodu

Dostupné technologie

V této kapitole si ujasníme základní pojmy dostupných technologií, které byly aplikovány při implementaci elektronického obchodu. Technologie se podílejí na správném běhu systému. Prostřednictvím programovacího jazyka PHP je vytvořena webová aplikace. K vývoji této aplikace je zpravidla postačující jeden počítač s textovým editorem, dále databázový systém MySQL, skriptovací jazyk JavaScript a webový server a jazyk XHTML.

Značkovací jazyk

- **XHTML** – značený zkratkou „eXtensible HyperText Markup Language“. Jde o hlavní značkovací jazyk umožňující publikaci textu na WWW stránky. Vychází z obecného standardu pro výměnu dat XML. XHTML utváří dokument tak, že využívá tagy ke strukturování textu do nadpisů, odstavců atd. Příklad XHTML zdrojového kódu (zapsaný v textovém editoru):

```
<div class="trida" id="idParametr">  
    <p>Libovolný <strong>xHTML</strong> obsah.</p>  
</div>
```

Zdrojový kód má koncovku .htm nebo .html. Takový dokument se poté otevírá ve webovém prohlížeči. Důležité je, aby písmo tagů bylo vždy malé.

Programovací jazyk – mezi vhodné programovací jazyky patří například:

- **PHP** – je jednoduchý skriptovací jazyk určený k programování internetových stránek, který tvoří dynamickou část kódu. Tato zkratka se zrodila ze slov Personal Home Page (osobní domovská stránka). Zapojuje se přímo do jazyka HTML nebo XHTML. PHP dovede měnit, ukládat nebo mazat data. PHP skripty pracují na mnoho různých operačních systémech. Prostřednictvím PHP lze vytvořit například anketu, graf, diskusní fórum nebo knihu návštěv. Dále nabízí možnost propojení internetových stránek s databázemi (MySQL). Největší výhodou PHP je vysoká podpora ze strany webhostingů a široké uživatelské zázemí,

- **ASP** – skriptovací platforma ASP je velmi podobná jazyku PHP, primárně určená pro zpracování webových stránek. ASP umožňuje také ukládat data a pracovat s databází. Oproti PHP (volně šiřitelný open source) je vyvíjen Microsoftem.

Databáze - (informace ve formě databázových tabulek):

- **MySQL** – jednoduchý databázový systém společnosti Sun Microsystems, který vychází z SQL serveru. MySQL je multiplatformní, výkonná a rychlá databáze, pracující na platformách Windows a Linux. Velmi oblíbená je kombinace MySQL s PHP a Apache jako základní prvek webového serveru. Informace o produktech z katalogu zboží, zákaznících, dodavatelích nebo objednávkách si internetový obchod ukládá v podobě databázových tabulek.

Kaskádové styly

- **CSS** – neboli kaskádové styly. Označují jazyk pro popis, jakým způsobem se vyobrazují stránky psané v jazycích XHTML, HTML nebo XML. Nejdůležitějším významem tohoto jazyka je schopnost rozčlenit vzhled dokumentu od jeho obsahu a struktury. CSS styly s pomocí jednoho souboru mohou působit na vzhled celého webu a používají se také k tvorbě stylu webové stránky (nejprve velikost a barva písma, ale později také k definici okrajů, rámečků, odrážek atd.). Kaskádové styly mají ve srovnání s XHTML tyto výhody:
 - šetří práci a místo (jeden soubor se styly pro celý web),
 - nové a rozsáhlejší možnosti formátování (viz předchozí text),
 - jednodušší údržba webové prezentace,
 - nové možnosti úprav pomocí JavaScriptu.

Nevýhodou kaskádových stylů je:

- rozdílná podpora jednotlivých webových prohlížečů.

Doplňkové technologie

- **JavaScript** – multiplatformní, skriptovací jazyk, který se zapisuje přímo do HTML kódu. Tvoří základ dynamického webu a umožňuje tvorbu různých prvků k jeho oživení (hodiny, blikající texty, hodnocení dat ve formuláři). Hlavní rozdíl oproti skriptovacím jazykům PHP nebo ASP je, že program v JavaScriptu se zpravidla zahájí až po stažení WWW stránky z internetu (na straně klienta). Programovací jazyky PHP a ASP se spouštějí ještě před stažením z internetu na straně serveru (JavaScript tak nemůže pracovat se soubory, aby nezasáhl soukromí uživatele).
- **Flash** – je technologie, kterou nyní vlastní firma Adobe (dříve Macromedia). Tato technologie umožňuje snadno vytvářet animace (flashové reklamní bannery), grafiku (například hry) a převádět je na kód XHTML. Jako nevýhodu pro zobrazení Flashe můžeme uvést nutnou instalaci a také pomalé načítání u WWW stránek.

3 CÍLE A METODIKA

Cíle práce lze rozdělit na teoretickou a praktickou část.

Primárním cílem práce je přehledně popsat problematiku elektronického obchodu, stanovit strategii vedoucí ke zlepšení konkurenceschopnosti konkrétní firmy a aplikovat ji na konkrétní situaci.

Teoretická část

Jednotlivé cíle v této části jsou:

- popsat historii elektronického obchodu a problematiku e-shopu v České republice včetně legislativní úpravy a současného stavu elektronického obchodování,
- definovat subjekty elektronického obchodu,
- popsat technické implementace a technický rozbor příslušných metod řešení e-shopu.

Praktická část

V praktické části práce je hlavním cílem provést detailní komparaci dvou vybraných konkrétních řešení e-shopu Vyvo.cz a e-shopu Nejlevnější-pc.cz. Zhodnotit je vzhledem k obchodní strategii a vlivu na konkurenceschopnost. Cíle tedy jsou:

- představit dva vybrané e-shopy,
- uvést technické parametry e-shopů,
- zmapovat administraci e-shopů,
- zjistit konkurenceschopnost e-shopů,
- srovnat e-shop Vyvo.cz a e-shop Nejlevnější-pc.cz,
- představit navržený vlastní inovační prvek v rámci elektronického obchodu.

4 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ V PRAXI

K charakteristice vybraných e-shopů jsem využil metodu sběru dat formou rozhovorů s provozovateli e-shopů a analýzy dokumentů.

Analýza dokumentů

Pro potřeby této práce jsem vycházel z dokumentů (např. Výpis z obchodního rejstříku, Výpis ze živnostenského rejstříku, daňová přiznání, převzaté snímky z rozhraní e-shopů, atd.), které byly předloženy od provozovatelů e-shopů. Ukazují, kdy společnosti vznikly a jejich analýza odhalila, jakou strategii provozovatelé zvolili pro založení svých e-shopů.

Rozhovor

Nejvýznamnějším podkladem pro tuto práci byly informace získané cestou rozhovorů, které byly provedeny s majiteli e-shopů. Rozhovory byly zaměřeny na technické hledisko, grafický vzhled, vznik, strukturu, fungování, prosperitu a další otázky týkající se vybraných kritérií pro porovnávání.

4.1 Charakteristika firmy Vyvo.cz

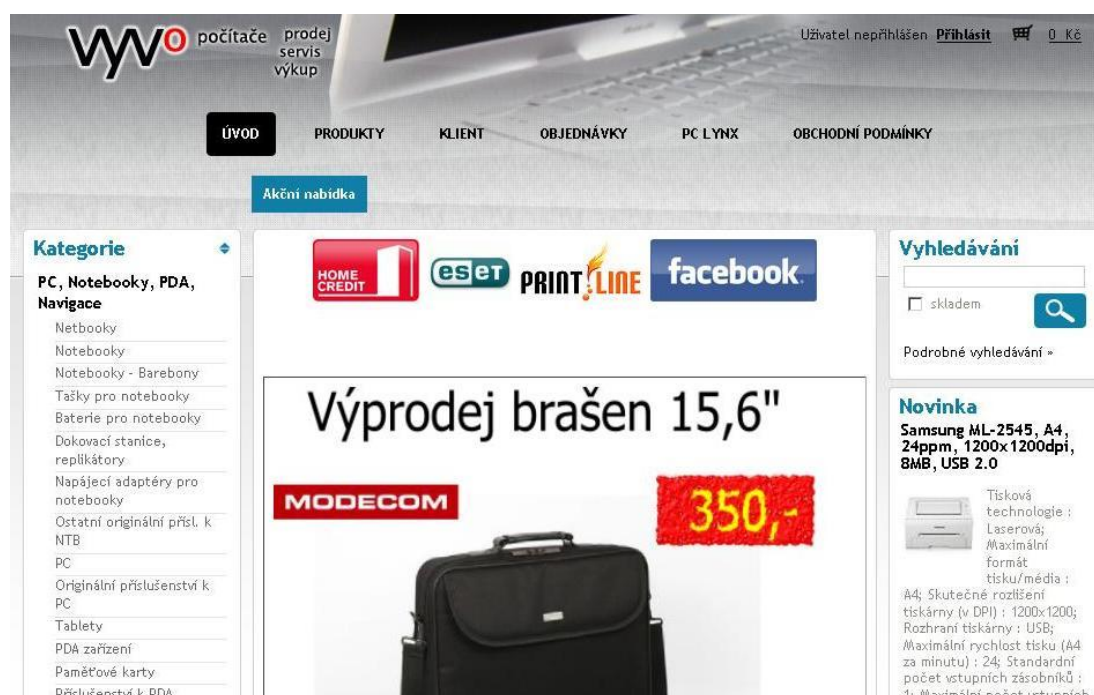
Historie

Jako první analyzovaný e-shop jsem si vybral firmu Vyvo.cz, která zahájila činnost v roce 2009. Jedná se o obchodní společnost. Nejprve se firma zaměřila na bazarovou techniku a až po uplynutí doby dvou let se propracovala z neznámé firmy na více využívanou společnost. I když tato firma nepatří k největším v oboru s výpočetní technikou, dostala se velmi dobře do podvědomí lidí zabývajících se informačními technologiemi.

O společnosti

Společnost nabízí hlavně maloobchodní prodej výpočetní techniky, zejména značkových PC sestav, notebooků a jeho příslušenství. Dále se také specializuje na servis počítačové techniky. Jednatel je fyzická osoba Milan Šnorek. V současné době majitel zaměstnává dva zaměstnance. Tato společnost má samozřejmě k dispozici elektronický obchod. Cílem bude uskutečnit analýzu e-shopu a navrhnout vhodnou inovaci, která by společností pomohla ke zvýšení konkurenceschopnosti a k získání více zákazníků.

Obr. 2: Titulní stránka e-shopu Vyvo.cz



Zdroj: Převezato z [20]

Na titulní straně e-shopu se nachází stručný úvod, odkazy na produkty, dále kolonky *produkty*, *klient*, *objednávky* a *obchodní podmínky* a nalevo je k dispozici navigační menu. To je rozděleno na různé druhy kategorií daných komponent. V pravé části webu je umístěno pole vyhledávání a v levé dolní části jsou zobrazeny kontaktní údaje firmy. Jde o společnost se sídlem v Českých Budějovicích a jejími zákazníky jsou nejčastěji běžní uživatelé výpočetní techniky. Ke komunikaci se zákazníky nebo dodavateli využívá společnost nejvíce firemní e-mail.

Sortiment

Velkou výhodou je u této firmy to, že do své nabídky zařadila velmi perspektivní sortiment z oblasti mobilních komunikací, které již na trhu našly své uplatnění. Nejdůležitějším sortimentem v nabídce výpočetní techniky jsou bezesporu notebooky značek Acer, Asus, Apple, Hewlett-Packard atd. Produkty jsou velmi přehledně rozčleněny do logických kategorií. Je zde také nabízena funkce vyhledávání zboží a zobrazení, zdali je zboží na skladě. Po rozbalení příslušné kategorie produktu si můžeme vybrat určité parametry a také systém filtru nám může pomoci při výběru konkrétního produktu. Tímto zákazník nestráví zbytečnou dobu s vyhledáváním a zboží nachází bez delší časové prodlevy.

Obr. 3: Sortiment firmy Vyvo.cz



Kategorie
PC, Notebooky, PDA, Navigace
Servery, řadiče, zálohování
Monitory, projektory
Periferie
Komponenty
Síťové prvky
UPS, přepětové ochrany, KVM
Software
Média, obaly
Telefony, faxy
Fotoaparáty, kamery

Zdroj: Převzato z [20]

O systému

Tento druh internetové aplikace B2C *iDeal Professional* slouží koncovým uživatelům pro nákup zboží na internetu pomocí WWW rozhraní. Byl vytvořen na zakázku formou *krabicového řešení* společností E LINKX a.s., která se orientuje na vývoj software pro eBusiness.

iDeal Professional je e-shop poskytující dealerům službu eD system Czech formou měsíčního poplatku. Zřizovací poplatek byl 2 000 Kč a měsíční paušální poplatek za elektronický obchod firmu činí asi 700 Kč bez DPH. Smlouva je vázána minimálně na 24 měsíců. Výhody tohoto placeného e-shopu spočívají v možnosti funkčního rozšiřování – například je možné vytvářet individuální grafiku v podobě vlastních grafických šablon, dále si můžeme vložit vlastní produkty do aplikace nebo si vytvořit vlastní úvodní stránku nebo menu. Grafiku si majitel může upravit sám pomocí editace CSS souborů šablon stylu e-shopu. Tento model dále poskytuje možnost zavedení platebních metod jako je například ESSOX, eKonto nebo mPeníze. Podporuje také vyhledávač pro nejprodávanější produkty a v neposlední řadě disponuje důležitou funkcí automatické aktualizace cen zboží ze strany distributora.

Firma má s obchodováním přes internet nemalé zkušenosti. Nakupuje zboží od svého dodavatele, kterým je společnost eD' system. Společnost eD' system Czech, a.s. je největším distributorem výpočetní techniky v České republice a poskytuje prakticky veškerý sortiment trhu IT. Také dostupnost zboží je zaručena ihned nebo maximálně do druhého dne.

Volba domény

Majiteli byla při zřizování elektronického obchodu iDeal Professional nabídnuta doména na orchidej.biz. Pan Šnorek ale využil své vlastní domény. Jeho doména obsahuje přímo v jeho URL populární slovo, které je pro zákazníky dobře zapamatovatelné. Doména byla pouze přesměrována na určenou IP adresu serveru poskytovatele služby.

Hosting

E-shop iDeal Professional běží výhradně na serverech provozovatele aplikací. K provozu e-shopu majitel nepotřebuje žádný webhosting (webový prostor), postačí mu pouze jeho vlastní doména.

4.1.1 Administrační rozhraní e-shopu

Tato kapitola vymezuje určité funkce, které jsou administrátorovi v aplikaci dovoleny. Administrační (uživatelské) rozhraní slouží hlavně ke snadnému vkládání a odebírání produktů, evidenci zákazníků a správě objednávek. Administrační část je součástí webové prezentace a vstupuje se do ní pomocí webového prohlížeče. Rozhraní je vytvořeno pouze v českém jazyce a systém si vede sám jednatel společnosti. Přihlášení administrátora do systému funguje přes klasickou přihlašovací URL adresu, která je na konci opatřena slovem admin. Toto přihlášení bylo nutné velmi dobře zabezpečit.

Obr. 4: Administrační rozhraní Vyvo.cz

:: Centrum :: Klienti :: Ceník :: Doprava :: Nastavení :: Objednávky :: Soubory :: Menu :: Export :: Odhlášení :: Nápověda

Filtr

Číslo obj.	Externí číslo	Datum od	Datum do	Akceptováno	Expedováno	Převzato	Doprava	Klient	Produkt	Stručně	Další
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Zatím n. <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	Hledej

Bylo nalezeno 9 záznamů.

1

Č. objednávky	2011112001	Stav vyřízení	Akceptace
Č. u distributora		Akceptovat	Obj. u distributora <input checked="" type="checkbox"/>
Č. externí		<input type="text"/>	Kontrolovat cenu <input checked="" type="checkbox"/>
Č. faktury		Expedovat	Zálohová faktura
Ze dne	20.11.2011 15:40	E-mail o expedici	2011112001
Druh dopravy	Osobní odběr	Převzato	
Doprava distributora	PPL	Stornováno	
Odeslat na	prodejnu	Zaplaceno	0

Klient: Tel.: 772182000 Email: uze@vavutid@nmail.com

Zdroj: Převzato z [20]

Nastavení parametrů

V této části rozhraní obchodu si může administrátor zvolit své parametry nastavení celého chodu e-shopu. Často to bývá první krok při uvedení e-shopu do provozu. V nastavení se setkáváme s kolonkami, které se dají velmi jednoduše upravovat a měnit jejich nastavení. Patří mezi ně například: *Klienti*, *Ceník*, *Doprava*, *Objednávky*.

Obr. 5: Nastavení parametrů Vyvo.cz

Centrum :: Klienti :: Ceník :: Doprava :: Nastavení :: Objednávky :: Soubory :: Menu :: Export :: Odhlášení :: [Nápověda](#)

Filtr												
Číslo obj.	Externí číslo	Datum od	Datum do	Akceptováno	Expedováno	Převzato	Doprava	Klient	Produkt	Stručně	Další	
				Zatím n. ↓						<input type="checkbox"/>	Hledej	

Bylo nalezeno 9 záznamů.

Č. objednávky	2011112001	Stav vyřízení	Akceptace
Č. u distributora		Akceptovat	Obj. u distributora <input checked="" type="checkbox"/>
Č. externí		Přidat k existující obj.	Kontrolovat cenu <input checked="" type="checkbox"/>
Č. faktury		Expedovat	Zálohová faktura
Ze dne	20.11.2011 15:40	E-mail o expedici	2011112001
Druh dopravy	Osobní odběr ↓	Převzato	
Doprava distributora	PPL	Stornováno	
Odeslat na	prodejnu ↓	Zaplaceno	0

Klient Tel. 772182000 Email: uocall@adavid@gmail.com [Být dat neodůlák](#)

Zdroj: Převzato z [20]

Objednávka zboží

Objednávka od zákazníka, který provede objednávku přes webové rozhraní e-shopu, se uloží do databáze provozovatele obchodu. Ten má možnost se v libovolnou dobu do této podskupiny podívat a zvolenou objednávku může upravovat (stav objednávky, dostupnost - termín dodání). Po tomto kroku zákazník obdrží e-mail s rekapitulací a informací o stavu objednávky. Následně je zboží předáno dopravci, který ho doručí na zadané místo v objednávce.

Obr. 6: Ukázka objednávky z pohledu administrátora

Upozr
 Dnes
 KONTROLA O
 hodnoc 16. v

Č. objednávky	2012010701	Stav vyřízení		Akceptace	
Č. u distributora		Akceptovat	Zatím r :	Obj. u distributora	<input checked="" type="checkbox"/>
Č. externí		Expedovat	Zatím r :	Kontrolovat cenu	<input checked="" type="checkbox"/>
Č. faktury		E-mail o expedici		Zálohová faktura	
Ze dne	07.01.2012 16:38	Převzato	Zatím r :	2012010701	
Druh dopravy	Osobní odběr	Sternováno			
Doprava distributora	PPL	Zaplaceno	0		
Odeslat na	prodejnu				

Klient	Tel.:	Email:	Přidat produkt
Adresa klienta	Došek Jiří,	České Budějovice, 37001	Produkt (kód / part no.)
Adresa dodání		České Budějovice, 37001 <input checked="" type="checkbox"/> ověřeno	Množství / Cena
Adresa IP / Zdroj přístupu	78.111.119.11		

Poznámka klienta	Poznámka pro distributora	Poznámka interní

Kód	Par.No.	Produkt	Kusy	Blok	Exp	Canc	SKL.	bez DPH	s DPH	Suma bez DPH	Suma s DPH	Marže	Dist.	Vyřadit
1033133	CMFSV3-16GB	USB Flash Disk 16GB, USB 3.0, CORSAIR Survivor	1	0	0	0	skladem	657,50	789,00	657,50	789,00		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Uložit Export XML Storno objednávky

Zdroj: Převzato z [20]

4.2 Charakteristika firmy Nejlevnejsi-pc.cz

Popis společnosti

Jako druhý popisovaný e-shop jsem si zvolil menší společnost také typu B2C, která se zaměřuje na prodej PC sestav a jejich příslušenství. Dále se zabývá jejich servisem a servisem mobilních telefonů iPhone. Ve své nabídce má známé světové výrobce, jako jsou Acer, HP, Samsung, Asus nebo Canon.

Obr. 7: Titulní stránka firmy Nejlevnejsi-pc.cz

Vítejte, [Přihlásit](#)
Váš účet [Košik \(prázdný\)](#)

KATEGORIE

- PC SESTAVY *
- SERVIS iPhone*
- SERVISNÍ PRÁCE*
- Herní zařízení
- Klávesnice
- Monitory
- Myši
- Operační systémy
- Reproduktory
- WiFi karty

VÝROBCI

- A4
- Acer
- Asus

Domů > Monitory > 18,5" LG W1946S-BF TFT/5ms/30.000:1/1366x768/175°H-170°V/piano black

18,5" LG W1946S-BF TFT/5MS/30.000:1/1366X768/175°H-170°V/PIANO BLACK

Formát obrazovky monitoru Širokouhlý Velikost obrazovky 18,5 palců Typ panelu LCD TFT TN Technologie podsvícení CCFL Lesklý panel (glare) Ne Doporučené rozlišení 1366 x 768 Pixelů (obrazových bodů) Frekvence při doporučeném rozlišení 60

[Více detailů](#)

SLEVA!
2 074Kč
2-342Kč

Reference: MW1946SBF
Množství: 1

KOŠIK

Žádné zboží

Poštovné OKČ
Celkem OKČ

[Košik](#) [K pokladně](#)

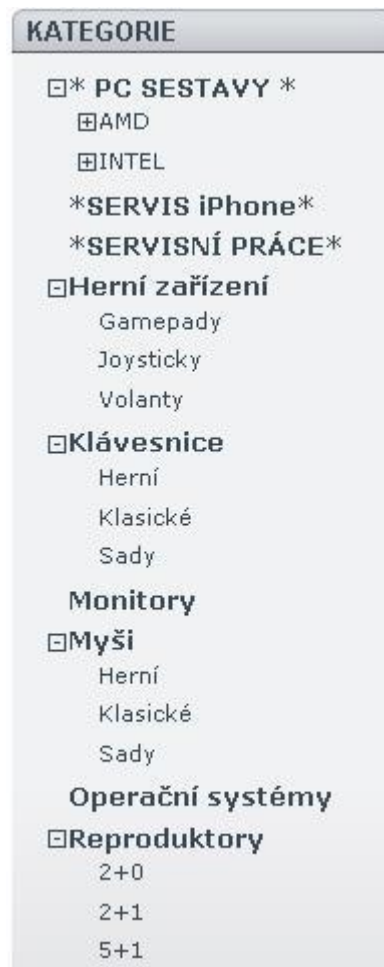
AKČNÍ NABÍDKA

A4Tech LCD-720 tenká klávesnice, černo-stříbrná, CZ/US, PS2 269Kč **144Kč**

[Všechny slevy](#)

Zdroj: Převzato z [21]

Obr. 8: Sortiment firmy Nejlevnejsi-pc.cz



Zdroj: Převzato z [21]

Firma působí na trhu třetím rokem. Jejím majitelem je Jonáš Simota, který zboží nakupuje nejčastěji od dodavatele Abacus.cz z Českých Budějovic. Tento postup mu tak zajišťuje externí sklad. Pokud zboží není k dispozici na skladě, je objednáno do 24 hodin.

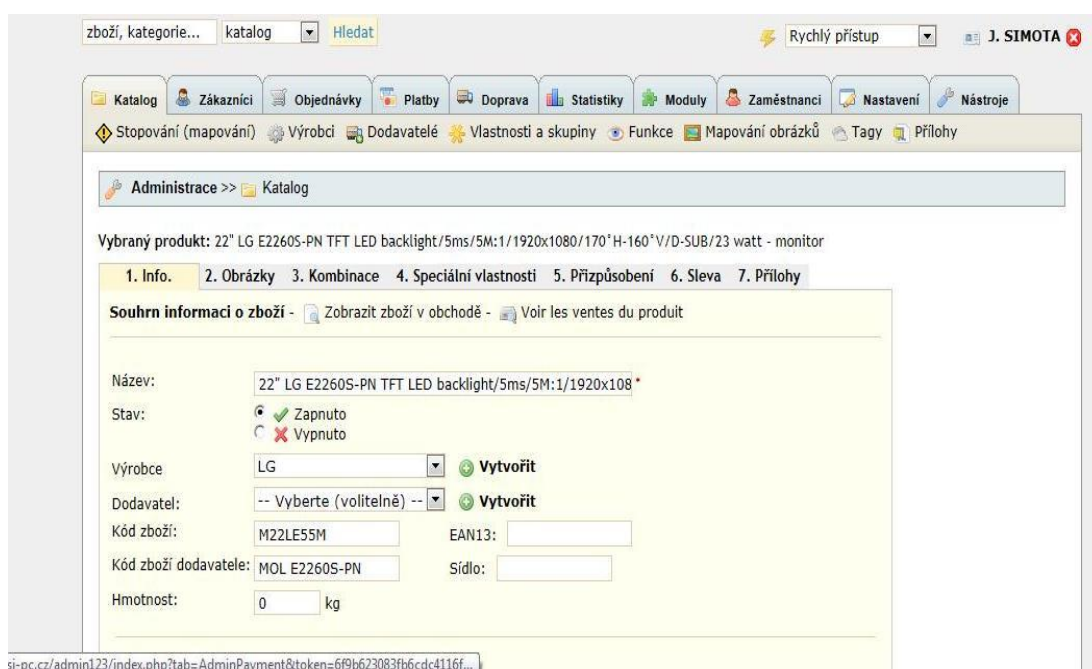
System

Pro svůj e-shop si majitel zvolil Open source systém PrestaShop. Tento systém dále doplnil o různé postranní náhledy a reklamy, dále provedl úpravy ve zdrojovém kódu (například ohledně přeskupení reklamy z pravé strany na levou musel provést úpravy v textovém editoru). Systém běží na doméně Xnet.cz a hostingu Kraxnet.cz.

4.2.1 Administrační rozhraní e-shopu

Zde předkládám konkrétní ukázkou administrační části e-shopu:

Obr. 9: Administrační část aplikace PrestaShop (Back-Office)



Zdroj: Převzato z [21]

Samotná administrace ukazuje několik upravitelných šablon, podle kterých si administrátor spravuje svůj e-shop. V horní části aplikace si nejprve zvolíme příslušný jazyk, ve kterém budeme jednotlivé položky a požadavky upravovat.

V administraci PrestaShopu spravujeme jednotlivé kategorie: *Katalog*, *Zákazníci*, *Objednávky*, *Platby*, *Doprava*, *Statistiky*, *Moduly*, *Zaměstnanci*, *Nastavení* a *Nástroje*.

Po otevření *Katalogu* máme k dispozici nabízené produkty a jejich popis.

V šabloně *Zákazníci* se edituje pohlaví, jméno, příjmení, e-mail a věk zákazníka.

Dále ve složce *Objednávky* je viditelné jméno zákazníka, jeho celková částka za nákup v e-shopu, výběr způsobu platby a datum objednávky a její stav.

V sekci *Platby* lze vybrat platební moduly, jako je přijímání platby bankovním převodem, na dobírku, příjem platby přes PayPal, Hipay a nebo Moneybookers. Je možné vybrat měny nebo země, ve kterých a pro které chceme mít platební moduly (Dolar, Euro, Libra).

V kolonce *Doprava* lze nastavit parametry týkající se manipulačních poplatků. Správce e-shopu může přidat libovolný počet dopravců – příkladem je PPL nebo Česká pošta. Majitel nabízí také možnost využít osobní odběr anebo za 50 Kč dopravu majitelem e-shopu po Českých Budějovicích.

Statistiky ukazují celkový obrat firmy, přesto pan Simota upřednostňuje manuální přepis finančních položek do svého účetnictví. Skrz systém statistik sleduje, odkud přicházejí návštěvníci e-shopu, nabízí možnost se podívat na statistiky za určité časové období. Tyto katalogové statistiky prozradí, jaké zboží zákazníci nejvíce vyhledávají. Zboží, které není zákazníky dostatečně sledované, se vyřazuje z katalogu. V seznamu navigace je možné mít například tyto kategorie statistik: návštěvnost, prodej a objednávky, návštěvníci, kteří jsou online, nejlepší zákazník, nejlepší produkty, rozdělení dopravců.

V kategorii *Moduly* je umožněno administrátorovi přidávat jednotlivé moduly, lze je stahovat volně z internetu nebo si je majitel e-shopu nechá naprogramovat.

Zaměstnanci se registrují, vygenerují se hesla a mohou se přihlašovat podle své totožnosti – jména, příjmení, e-mailové adresy a profilu. Jelikož majitel nezaměstnává žádné zaměstnance, upravuje si e-shop a jeho data sám.

Nastavení obecně – zobrazuje podporu údržby IP, povolení SSL, zvýšení bezpečnosti Front office, Friendly URL, Back Office pomocí schránky, podmínky služby před zpracováním objednávky, možnost nabídky zanechání vzkazu či dárkového balení zboží a jeho ceny, popřípadě nabídky recyklovaných obalů atd.,

Realizace objednávek

Po přijmutí objednávky a objednání zboží u dodavatele Abacus.cz dojde ke změně stavu objednávky (přijatá objednávka). Tento stav se zasílá zákazníkovi formou e-mailu. U levnějších komponent se záloha na zboží nevyžaduje, ale u dražších počítačových sestav se určí záloha 10 % z celkové částky, aby se předešlo situaci, kdy zákazník zboží nepřevzal, a zboží majiteli nezůstalo na skladě. Zboží lze také zaplatit najednou formou bankovního převodu. Po zaplacení určité nebo celé částky se zboží předává dopravci.

4.3 Porovnání dvou vybraných e-shopů

V předchozích kapitolách jsem představil dva zvolené druhy elektronických obchodů. První z uvedených e-shopů spravuje větší firma, kdežto druhý vlastní menší podnikatel. V této kapitole porovnávám, kdo nabízí svým klientům kvalitnější služby jak z administračního hlediska, tak i z hlediska marketingového. Kritéria, podle kterých zvolené e-shopy porovnám, jsem vybíral podle nejnovějších administračních a marketingových trendů. E-shopy byly hodnoceny na škále od jedné do pěti, kdy kritéria hodnocení měla různou váhu. Jako metodický postup jsem si vybral vážený průměr, který zobecňuje aritmetický průměr a poskytuje charakteristiku statistického souboru v případě, že hodnoty v tomto souboru mají různou důležitost, různou váhu. Používá se zejména při počítání celkového aritmetického průměru souboru složeného z více podsouborů. Pro výpočet váženého průměru byly potřeba jednak hodnoty, tak i zároveň jejich váhy. Výsledky se mi podařilo shrnout do přehledných tabulek.

Při prvním porovnání jsem srovnával kritéria z administračního hlediska e-shopu.

Tab. 4: Porovnání dvou vybraných e-shopů z administračního hlediska

Administrační hledisko				Hodnocení včetně váhy	
Kritéria hodnocení	Váha kritéria	Vyvo.cz	Nejlevnejsi-PC.cz	Vyvo.cz	Nejlevnejsi-PC.cz
Grafika	0,5	3	2	1,5	1,0
Počáteční náklady	0,8	3	1	2,4	0,8
Rychlost a komfort	0,8	3	1	2,4	0,8
Funkce	1,0	2	3	2,0	3,0
Administrace ...	0,8	2	2	1,6	1,6
Propojení e-shopu ...	1,0	1	4	1,0	4,0
Vážený průměr				2,22	2,29

Druhé porovnání jsem provedl z pohledu zákazníka (marketingové hledisko).

Tab. 5: Porovnání dvou vybraných e-shopů z marketingového hlediska – pohled zákazníka

Marketingové hledisko

Kritéria hodnocení	Váha kritéria	Vyvo.cz	Nejlevnejsi-PC.cz	Hodnocení včetně váhy	
				Vyvo.cz	Nejlevnejsi-PC.cz
Vyhledávání zboží ...	1,0	1	5	1,0	5,0
Počet kliknutí ...	0,9	3	3	2,7	2,7
Přehlednost prostředí	1,0	2	4	2,0	4,0
Informace k produktům	1,0	2	4	2,0	4,0
Konkurence v odvětví	0,6	4	4	2,4	2,4

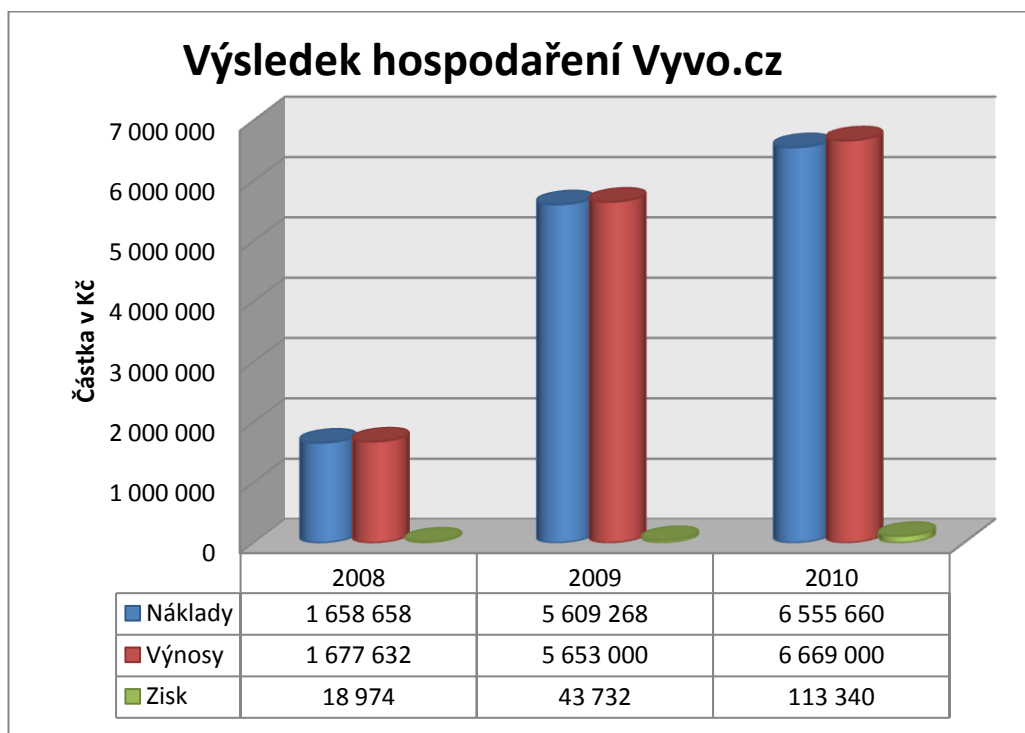
Vážený průměr	2,24	4,02
----------------------	-------------	-------------

Vítězem srovnání se stala jak z administračního tak i marketingového hlediska firma Vyvo.cz.

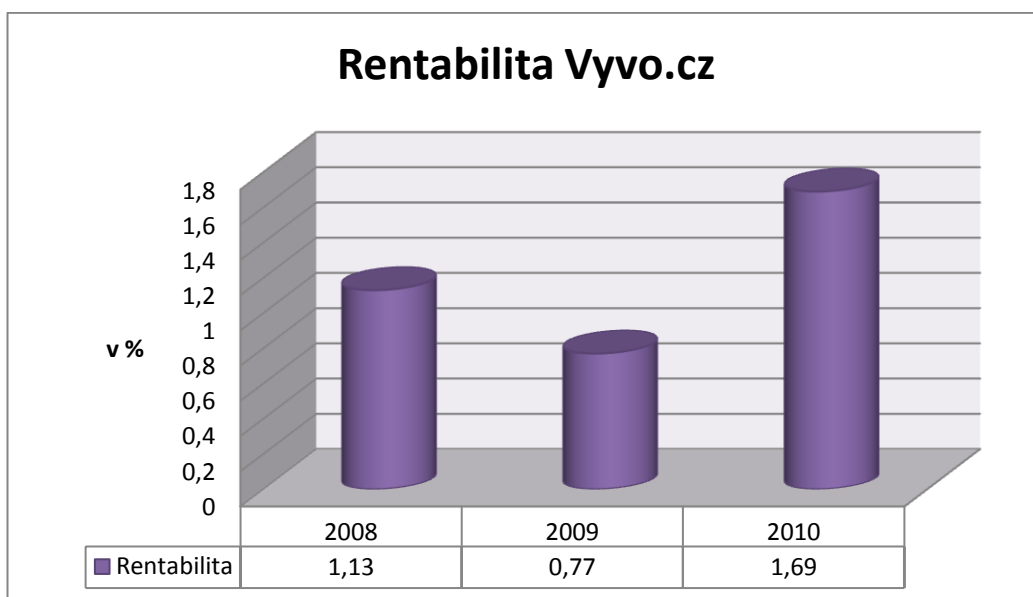
4.3.1 Výsledek hospodaření za rok 2008 až 2010

Výsledek hospodaření znamená v účetnictví rozdíl mezi výnosy a náklady firmy, a představuje tak zisk nebo ztrátu firmy za určité účetní období, kterým je zpravidla jeden kalendářní rok. Pro nastínění výsledku hospodaření každé z firem jsem využil přehledné grafy 6, 7, 8 a 9.

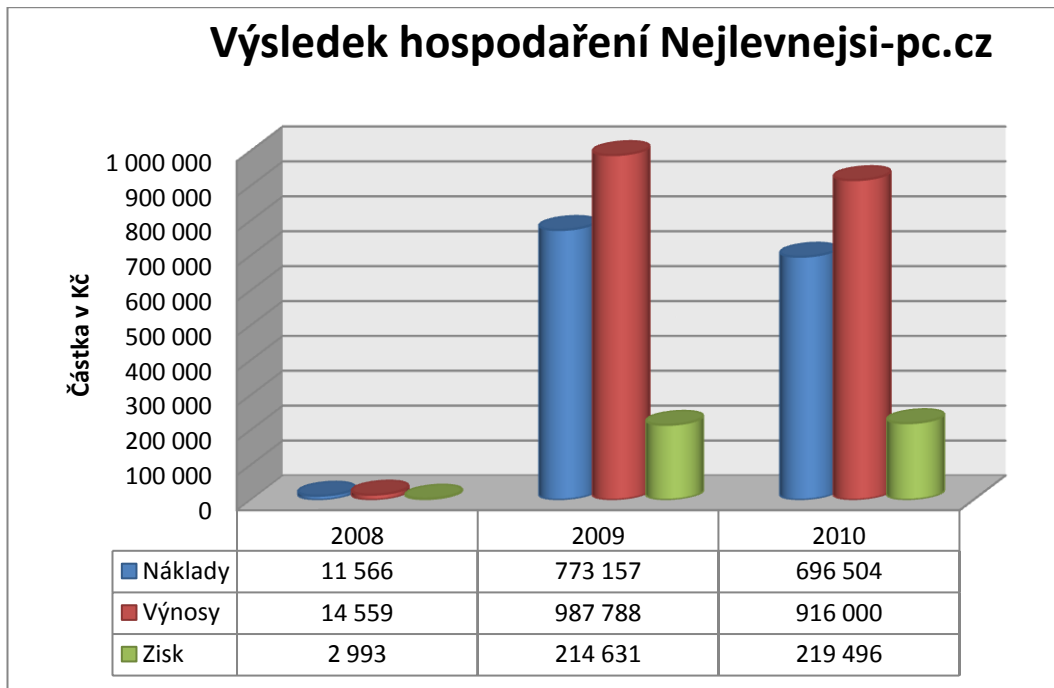
Graf 6: Výsledek hospodaření firmy Vyvo.cz



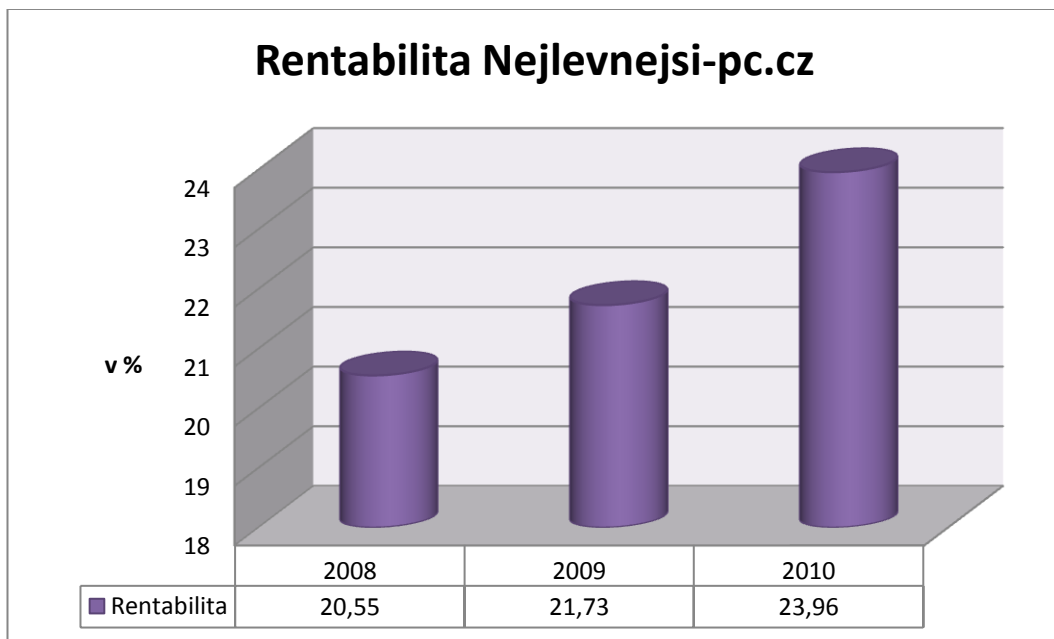
Graf 7: Rentabilita firmy Vyvo.cz



Graf 8: Výsledek hospodaření firmy Nejlevnejsi-pc.cz



Graf 9: Rentabilita firmy Nejlevnejsi-pc.cz



Porovnáváme-li rentabilitu obou firem, vychází ziskovost velice dobře u firmy Nejlevnější-pc.cz. Toto je ovlivněno sortimentem nabízeného zboží, především větším rozsahem služeb. Pozitivní u obou společností je fakt, že zisk má tendenci růst.

5 IMPLEMENTACE VLASTNÍHO INOVAČNÍHO PRVKU

5.1 Vylepšení stávajícího modelu vložení tlačítka *Reklamacce*

Možnost pro implementaci vlastního inovačního prvku nalézám v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tímto inovačním prvkem bych navrhl možnost reklamace prostřednictvím ikony v e-shopu. Právní úprava je obsažena v zákoně č. 40/1964 Sb., občanském zákoníku (OZ), který se týká ustanovení o kupní smlouvě (§588-627 a 51a-65).

V občanském zákoníku se uplatňuje zákonná záruční doba; odpovědnost prodejce ve vztahu k zákazníkovi je obsažena v § 619 OZ, délku záruční doby pak stanoví § 620 odst. 1 OZ, která je u spotřebního zboží stanovena na 24 měsíců. V úvahu však přichází i zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník (ObchZ). Problematiky se dále týká zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon.

Reklamacce obecně

Na každé zboží se vztahuje zákonná záruční lhůta. Tato problematika byla již zmíněna v kapitole dvě. Podívejme se na ni podrobněji. Reklamacce se uplatňuje u prodejce, u kterého bylo zakoupeno zboží nebo u kterého bylo v servisní opravě. Servisní opravu a její reklamaci upravuje záruční list. Paragraf 19 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění určuje, kde je prodávající povinen přijímat reklamace, jedná se o prodejnu či provozovnu.

Zákazník může nabídnout výměnu vadné věci za nezávadnou. Zákazníkovi není bráno ani právo odstoupit od smlouvy, tj. vrátit zboží. Pokud se stejná vada opakuje nejméně 2x, zákazník si určí, zda požaduje výměnu zboží nebo vrácení peněz.

Lhůty pro vyřízení reklamace zboží stanoví § 19 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele. Z vlastní zkušenosti vím, že obchodníci nabízejí k reklamaci předtištěné reklamační protokoly pro spotřebitele, které jsou převážně využívány při zakoupení výrobku přes e-shopy. Jedná se o vhodný způsob přijetí reklamace pro spotřebitele i prodávajícího. Je to rychlé, ale je nutno podotknout, aby reklamující byli vždy

obezřetní a tento dokument dobře prostudovali a zvážili, zda není lepší sepsat si reklamaci sám, pokud by nějakému tvrzení nerozuměli.

Zboží lze reklamovat bez obalu výrobku, neboť v žádném zákonném předpisu se neukládá povinnost uchovávat obaly od výrobků.

Obchodníci jsou povinni mít v provozovně po celou provozní dobu přítomného pracovníka pověřeného k vyřizování reklamací.

Reklamací se domáháme svých práv. Aby byla reklamáce uplatněna, musíme ji uplatnit včas, na správném místě a v souladu se stanovenými pravidly.

Povinností prodávajícího je podle § 13 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění, spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobku s kupní smlouvou (dále jen *reklamace*) spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit a informovat jej o provádění oprav.

Prodávající buď reklamaci přijme a kupujícímu vyhoví; v opačném případě reklamaci odmítne. Ovšem odmítne jen v případě, je-li reklamáce neoprávněná, jestliže prodávající za reklamovanou vadu či jiný rozpor s kupní smlouvou neodpovídá, anebo se vůbec nejedná o rozpor s kupní smlouvou či vadu.

V následujícím odstavci přesněji popíši, jakým způsobem by možnost uplatnění reklamáce zákazníkem fungovala. Tuto reklamaci v podobě pluginu (ikonky) jsem přímo zabudoval do e-shopu Vyvo.cz.

Z mého pohledu předpokládám, že zákazník by mohl uplatnit reklamaci ve třech níže uvedených případech:

- 1) u dodaného zboží je zřetelně viditelná závada (např. obuv - upadlý, narušený podpatek),**
- 2) vada způsobená přepravcem (např. rozbití zboží, zcizení zboží),**
- 3) reklamáce zboží, kdy závada výrobku by vyplynula při používání v průběhu dvouleté zákonné reklamační lhůty.**

Navržený inovační prvek by přinesl zákazníkovi možnost reklamace rovnou z domova ze svého PC. Pokud by zákazník na zboží po dodání zjistil nějakou vadu, při zachování všech smluvních podmínek by mohl navíc využít možnost výrobek vyfotografovat a zaslat fotodokumentaci zřejmé vady zpět obchodníkovi. Tím by bylo ošetřeno, že reklamované zboží odchází dodavateli s touto evidentní vadou. Dodavatel se tak bude moci se zákazníkem ihned spojit a vyřešit daný problém ke spokojenosti zákazníka. Dodavatel (případně i zákazník) tak navrhne další postup reklamace. Ušetří tím čas jak sobě, tak i zákazníkovi a po zhlédnutí vyfotografované vady sdělí akceptovatelnost reklamovaného zboží.

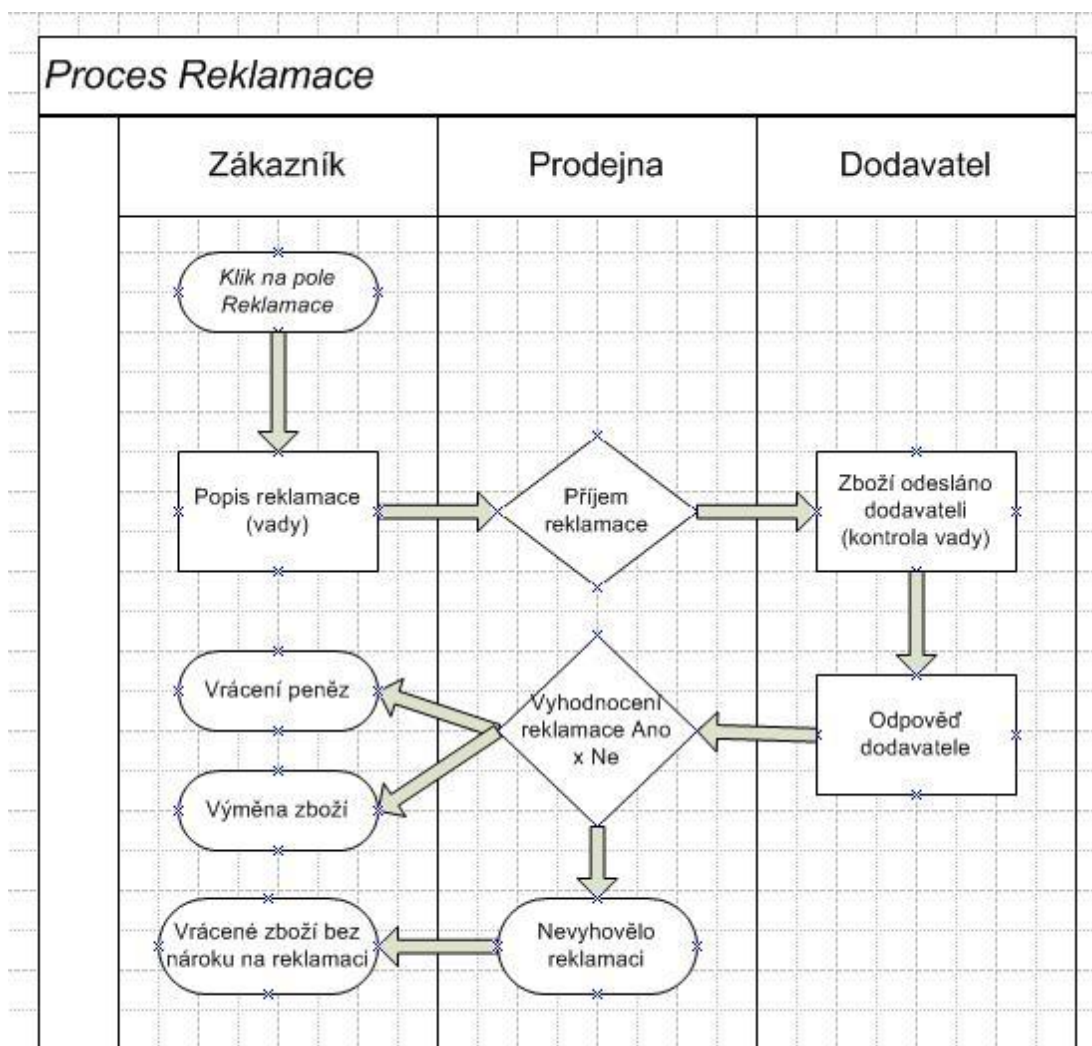
Ze zákona o ochraně spotřebitele prodávající rozhodne o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či služby potřebné k odbornému posouzení vady. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě. Po uplynutí této lhůty má spotřebitel stejná práva, jako by se jednalo o vadu, kterou nelze odstranit.

Výhodou navrhované reklamace je rychlé (kladné) vyřízení reklamace pro zákazníky. V této souvislosti by mohl i dodavatel uvažovat o pojištění přepravovaného zboží. Zboží by dodavatel měl pojištěné podle druhu zboží a cenových kategorií (dle jeho zvážení).

Výhodou navrhovaného řešení je možnost rychlého a účelného vyřízení vad uplatňovaných zákazníkem. Existuje předpoklad, že dodavatelé by vycházeli zákazníkům vstříc, čímž by se zvyšovala i důvěryhodnost zákazníků k elektronickému obchodování. Zároveň navrhuji, aby u dodavatele bylo možno si automaticky ověřit, kolik a jakým způsobem bylo reklamací vyřízeno. Tímto by si dodavatel zboží zároveň "dělal reklamu" v kladném i záporném slova smyslu.

Pokud není zákazník spokojen s výsledkem reklamace, ze zákona má možnost (samozřejmě bereme v potaz hodnotu výrobku) řešit reklamaci u občanskoprávního soudu.

Obr. 10: Schéma inovačního prvku (Diagram činností)



Zde zevrubně popíši postup navrhovaného řešení pomocí diagramu činností. Programový kód stránky jsem přiložil do příloh.

Popis činností navrhovaného inovačního prvku.

1. Zákazník klikne na pole *Reklamace*.
2. Zvolí popis reklamace (vady) + připojí případně fotografickou dokumentaci.
3. Zboží je přijato prodejnou.
4. Zboží bylo odesláno dodavateli (tam probíhá kontrola vady).
5. Přichází odpověď dodavatele na reklamaci.
6. Prodejna vyhodnocuje reklamaci pro zákazníka.

7. V případě uznané reklamace je zboží nahrazeno vyměněným zbožím prodejnou nebo jsou vráceny peníze zákazníkovi.
8. V případě neuznání reklamace je zboží vráceno zákazníkovi bez nároku na výměnu nebo vrácení finanční částky.

Zvolený inovační prvek se chová jako funkční aplikace, která byla naprogramována v programovacím jazyku PHP. Kódování jsem provedl v XHTML 1.0 Transitional a CSS 1 i 2. Pro ukázkou jsem do příloh vložil několik snímků obrazovek upravené aplikace.

6 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo podrobné popsání elektronického obchodu od jeho historického počátku, rozbor a popis jednotlivých typů elektronického obchodu, přehled legislativy, funkce reklamy a možnosti plateb za reklamu, provedení analýzy e-shopu a celkový popis teoreticko-technických aspektů elektronického obchodu.

V praktické části jsem provedl analýzu dvou elektronických obchodů vytvořených konkrétními podnikatelskými subjekty, zhodnotil je a vzájemně porovnal. V návaznosti na to jsem navrhnul konkrétní inovační prvek.

V teoretické části jsem podrobně uvedl jednotlivé druhy elektronického obchodu, tzn. možné technicko-právní aspekty mezi jednotlivými účastníky, popsal jsem výhody a nevýhody z pohledu zákazníka a obchodníka.

V historické části jsem popsal vznik a počátky elektronického obchodování v USA a České republice, včetně přijatých vládních dokumentů v České republice, tzv. Zelené knihy o elektronickém obchodu a Bílé knihy o elektronickém obchodu. Dále jsem podrobně uvedl současný stav, zhodnotil jsem statistické údaje zákazníků podle pohlaví a věkových kategorií. Další údaje jsou uvedeny v procentech o jednotlivých druzích zboží a služeb poskytnutých zákazníkům.

Z legislativy jsem uvedl a charakterizoval základní zákony a podrobněji jsem rozvedl současnou právní úpravu reklamace uplatňované zákazníkem.

V praktické části jsem porovnal dvě konkrétní společnosti, které jsem podrobně popsal v kapitole 4.1 a 4.2. Lze konstatovat, že obě společnosti mají stejný nebo podobný sortiment zboží, a to elektrotechniku a působí na obchodním trhu zhruba stejnou dobu. Větší objem výnosů u Vyvo.cz je způsoben zaměřením se na servis počítačové techniky. U Nejlevnejsi-pc.cz je pozoruhodné to, že s nižším objemem finančních výnosů dosahuje většího zisku. Je to způsobeno tím, že se společnost částečně zabývá servisem malých telefonů iPhone. Objem tržeb a ziskovost u obou společností jistě také ovlivňuje momentální potřeba zákazníka, osobní kontakt firmy se zákazníky a následné reference od zákazníků. Pro lepší názornost jsem základní ekonomické údaje o firmách uvedl v tabulce a grafu.

Při úvaze o vytvoření nějakého inovačního prvku jsem zjistil, že v technické a popisové části e-shopů není možnost pro uplatnění nějaké inovace. Zaměřil jsem se tedy na legislativu a zjistil jsem, že uplatnění reklamace přímo přes internet u konkrétního prodejce nebylo žádnou obchodní firmou využito. Mnou navržený prvek uplatnění reklamace je v oblasti e-shopu úplná novinka a teprve s odstupem času se ukáže, jaké bude jeho uplatnění. Z dnešních zkušeností a poznatku o elektrotechnickém obchodování se ukazuje, že zákazníci mají přirozenou nedůvěru pro uzavření obchodu, především starší věková generace. Předpokládám, že mnou navržený prvek – uplatnění reklamace přes internet výrazně posílí důvěru zákazníků ve vztahu v e-shopy a předpokládám, že u poctivě smýšlejících obchodníků, kteří můj inovační prvek využijí a vyzkoušejí v praxi, se během několika let výrazně zvýší tržby a rentabilita prodeje.

Závěrem lze konstatovat, že cílem mé diplomové práce bylo podat a prezentovat mnou navržený jednoduchý a účelný inovační prvek, který vychází ze současné právní úpravy. Na straně 73 jsem také navrhl grafický postup, jak by mohly jednotlivé konkrétní kroky uplatněné reklamace vypadat. Pokud se týká posouzení konkurenceschopnosti u jednotlivých hodnocených obchodů, nelze toto v současné době vysledovat, protože navržený inovační prvek není odzkoušen v potřebném časovém horizontu.

7 POUŽITÁ LITERATURA

- [1] PŘÁDKA, Michal, Martina STEINOVÁ a Miluše HLUCHNÍKOVÁ. E-marketing. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003, 107 s. ISBN 80-248-0351-8.
- [2] KOSIUR, David. Elektronická komerce: principy a praxe. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 1998, 267 s. ISBN 80-722-6097-9.
- [3] SCULLEY, Arthur B. B2B Internetová tržiště: revoluce v obchodování mezi firmami. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 187 s. ISBN 80-247-0081-6.
- [4] ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. Elektronické obchodování: revoluce v obchodování mezi firmami. Vyd. 1. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6 (BROŽ.).
- [5] KOLEKTIV AUTORŮ. Elektronický obchod a EDI. Vyd. 1. Brno: UNIS publishing, Praha: EDITEL CZ, 1996, 216 s. ISBN neuvedeno.
- [6] Historie elektronických obchodů. Marketingové noviny [online]. 20.7.2006 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391.
- [7] Bílá kniha o elektronickém obchodu [online]. [cit. 2011-01-15]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/Files/Soubory/Bila-kniha-cj.pdf>.
- [8] Centrum pro elektronický obchod. Centrumeo.cz [online]. [cit. 2011-02-02]. Dostupné z: <http://www.centrumeo.cz>.
- [9] O asociaci. Asociace pro elektronickou komerci [online]. © 2008 [cit. 2011-02-10]. Dostupné z: <http://www.centrumeo.cz>.
- [10] Co na internetu nakupujeme?. Český statistický úřad [online]. © 2012, 19.1.2012 [cit. 2011-02-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme/.
- [11] Český výzkum: Je důležitější cena zboží, nebo prestiž e-shopu?. NETSHOPPER.cz [online]. 12.5.2010 [cit. 2011-02-12]. Dostupné z: <http://www.netshopper.cz/cz-vyzkumy/cesky-vyzkum-je-dulezitejsi-cena-zbozi-nebo-prestiz-e-shopu.aspx>.
- [12] SVOBODA, Pavel. Právní a daňové aspekty e-obchodu. Praha: Linde, 2001, 461 s. ISBN 80-720-1311-4.
- [13] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Businesscenter.cz [online]. © 1998 - 2012 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx>.
- [14] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Businesscenter.cz [online]. © 1998 - 2012 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast2.aspx>.

- [15] FRIMMEL, Martin. Elektronický obchod: právní úprava. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002, 321 s. ISBN 80-717-5114-6.
- [16] HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu. 1.vyd. Praha: Computer Press, 1999, 205 s. ISBN 80-722-6182-7.
- [17] SEO analýza profesionálně. Marketingwebu.cz [online]. © 2010 [cit. 2011-02-25]. Dostupné z: <http://www.marketingwebu.cz/seo-analyza,49.html>.
- [18] PRESTASHOP [online]. [cit. 2011-03-03]. Dostupné z: <http://prestashop.demo2.cz/>.
- [19] ZenCart.cz [online]. © 2003 [cit. 2011-03-05]. Dostupné z: <http://www.zencart.cz/>.
- [20] Vyvo.cz [online]. [cit. 2011-03-15]. Dostupné z: <http://eshop.vyvo.cz/>.
- [21] Nejlevnejsi-pc.cz [online]. [cit. 2011-03-16]. Dostupné z: <http://www.nejlevnejsi-pc.cz/>.
- [22] iDeal Professional. [online]. [cit. 2011-03-18]. Dostupné z: <http://www.orchidej.biz/>.

8 SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

8.1 Seznam tabulek

Tab. 1: Jednotlivci nakupující na internetu, 2. čtvrtletí sledovaného roku, (% jednotlivců v dané skupině)	23
Tab. 2: Zboží nakupované přes internet, 2. čtvrtletí 2010 (% jednotlivců, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících)	26
Tab. 3: Porovnání řešení aplikací Open source	42
Tab. 4: Porovnání dvou vybraných e-shopů z administračního hlediska – sekce obchod.....	66
Tab. 5: Porovnání dvou vybraných e-shopů z marketingového hlediska – pohled zákazník.....	67

8.2 Seznam grafů

Graf 1: Počet nakupujících na internetu – 2. čtvrtletí, rozdělení dle pohlaví	24
Graf 2: Počet nakupujících na internetu – 2. čtvrtletí, rozdělení dle věkových kategorií (% jednotlivců v dané skupině)	25
Graf 3: Počet nakupujících na internetu – 2. čtvrtletí, rozdělení dle vzdělání (% jednotlivců v dané skupině)	25
Graf 4: Strategie při nákupu zboží na internetu	27
Graf 5: Způsob platby zakoupeného zboží po internetu.....	28
Graf 6: Výsledek hospodaření firmy Vyvo.cz	68
Graf 7: Rentabilita firmy Vyvo.cz	68
Graf 8: Výsledek hospodaření firmy Nejlevnejsi-pc.cz.....	69
Graf 9: Rentabilita firmy Nejlevnejsi-pc.cz.....	69

8.3 Seznam obrázků

Obr. 1: Ukázka Open source aplikace PrestaShop (Front-Office z pohledu zákazníka).....	43
Obr. 2: Titulní stránka e-shopu Vyvo.cz	55
Obr. 3: Sortiment firmy Vyvo.cz	56
Obr. 4: Administrační rozhraní Vyvo.cz.....	58
Obr. 5: Nastavení parametrů Vyvo.cz	59
Obr. 6: Ukázka objednávky z pohledu administrátora.....	60
Obr. 7: Titulní stránka firmy Nejlevnejsi-pc.cz	61
Obr. 8: Sortiment firmy Nejlevnejsi-pc.cz	62
Obr. 9: Administrační část aplikace PrestaShop (Back-Office)	63
Obr. 10: Schéma inovačního prvku (Diagram činností)	73

Seznam použitých zkratk

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
ASP	Active Server Pages
B2A	Business to Administration
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CD	Compact Disc
CEO	Chief Executive Officer
COM	US Commercial
C2A	Customer to Authority
C2B	Consumer to Business
C2C	Customer to Customer
CSS	Cascading Style Sheets
ČR	Česká republika
ČSSI	Česká společnost pro systémovou integraci
DNS	Domain Name
EC	European Commission
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
FTP	File Transfer Protocol
GB	GigaByte
HTML	Hyper Text Markup Language
IP	Internet Protocol
IT	Information Technology
kB	kiloByte
MySQL	My Structured Query Language

OZ	Občanský zákoník
PC	Personal Computer
PDF	Portable Document Format
PHP	Personal Home Page
Sb.	Sbírka
SEO	Search Engine Optimalization
SSL	Secure Sockets Layer
SQL	Structured Query Language
TLD	Top Level Domain
USA	United States of America
ÚVIS	Úřad pro státní informační systém
WWW	World Wide Web
XHTML	eXtensible HyperText Markup Language
XML	eXtensible Markup Language


9 PŘÍLOHY

Příloha 1: Ukázka Open source systému Magento

The screenshot shows the Magento 2 demo store home page. At the top, there is a dark navigation bar with the Magento logo on the left, a search bar in the center, and a 'Hledání' button on the right. Below the navigation bar, there is a 'Testovací kategorie' section. The main content area is divided into several columns. On the left, there is a 'Did you know?' box with a dog using a laptop, a 'ZPRAVODAJ' (Newsletter) sign-up form, and a 'Přihlásit' (Login) button. The central 'Home Page' section features a 'Nové produkty' (New Products) section with a 'Testovací produkt' (Test Product) listing, showing a regular price of 4,234.00 Kč and a special price of 1,000.00 Kč, with buttons for 'Přidat do košíku' (Add to Cart), 'Přidat do seznamu přání' (Add to Wish List), and 'Přidat do srovnání' (Add to Compare). On the right, there are three sidebars: 'POROVNAT PRODUKTY' (Compare Products), 'MŮJ KOŠÍK' (My Cart), and 'UŽIVATELSKÁ ANKETA' (User Survey) with a 'Hlasovat' (Vote) button.

Zdroj: <http://magento.demo2.cz>

Příloha 2: Ukázka Open source aplikace Quick.Cart

• mobilní verze  nákupní košík
Produkty v košíku: 0

QUICK.CART

Fast and simple shopping cart

ÚVODNÍ STRANA OBCHODNÍ PODMÍNKY O NÁS KONTAKT

Zboží

- Tents
- Walking Boots
 - High Mountain
 - Trekking
- Outdoor accessories

Úvodní strana


Sed imperdiet placerat quam. Pellentesque ut ipsum. Nulla elementum, nisi in pellentesque condimentum, ligula nisi nonummy augue, sit amet ornare tellus libero sed risus. Nam elementum, arcu sit amet fermentum ultrices, tortor est feugiat leo, sit amet aliquet velit massa at massa. Proin molestie eleifend diam. In tempor. Suspendisse mauris enim, semper feugiat, auctor placerat, sodales eu, felis. Sed rutrum, nunc vel aliquam placerat, eros orci pellentesque turpis, et rutrum erat orci sed pede. Nam quis felis. Ut elementum, pede et sagittis placerat, velit sapien pulvinar pede, a mollis massa augue sed est. Nunc mollis ante ut magna. Praesent turpis. In hac habitasse platea dictumst. Vestibulum luctus, lacus id iaculis ullamcorper, neque nibh dapibus odio, ut dignissim metus magna ac purus. Curabitur vulputate erat viverra leo.

[« zpět](#) | [tisk](#)

Copyright © 2011 shopping cart name Vše o Quick.Cart. Shopping cart by Quick.Cart

Zdroj: <http://quickcart.demo2.cz/>

Příloha 3: Ukázka Open source aplikace OsCommerce


 [Cart Contents](#) [Checkout](#) [My Account](#)

[Top](#) » [Catalog](#)

Categories
Hardware-> (6)
Software-> (4)
DVD Movies-> (17)
Gadgets (1)

Manufacturers
Please Select

Quick Find
Use keywords to find the product you are looking for.
Advanced Search










What's New?

Unreal Tournament
\$89.99

Information
[Shipping & Returns](#)
[Privacy Notice](#)
[Conditions of Use](#)
[Contact Us](#)


Welcome to Ukázka instalace osCommerce


Welcome **Guest!** Would you like to [log yourself in?](#) Or would you prefer to [create an account?](#)

[New Products For February](#)

 Samsung Galaxy Tab \$749.99	 Hewlett Packard LaserJet 1100Xi \$499.99	 Microsoft IntelliMouse Explorer \$64.95
 Microsoft Internet Keyboard PS/2 \$69.99	 Disciples: Sacred Lands \$90.00	 The Wheel Of Time \$99.99
 Unreal Tournament \$89.99	 SWAT 3: Close Quarters Battle \$79.99	 Beloved \$54.99

Shopping Cart
0 items

Specials

Microsoft IntelliMouse Pro
~~\$49.99~~
\$39.99

Reviews

This has to be one of the funniest movies released for 1999! ..
★★★★★

Currencies
U.S. Dollar

Zdroj: <http://oscommerce.demo2.cz>

Příloha 4: Ukázka Open source aplikace OpenCart

The screenshot displays the OpenCart website interface. At the top left is the OpenCart logo. To its right are utility links for 'Jazyk' (Language), 'Měna' (Currency) with Euro, Pound, and Dollar symbols, and 'Nákupní košík' (Shopping Cart) showing '0 položka(y) - 0,00€'. A search bar labeled 'Hledat' is on the right. Below these are links for 'Vítejte můžete se přihlásit nebo registrovat', 'Domů', 'Seznam přání (0)', 'Účet', 'Nákupní košík', and 'Objednat'. A dark navigation bar contains categories: 'Desktopy', 'Laptops & Notebooks', 'Komponenty', 'Tablets', 'Software', 'Telefony & PDA', 'Cameras', and 'MP3 Players'. The main content area features a large banner for the 'Samsung Galaxy Tab 10.1' with the price 'Only \$199.99' and a purple 'COMING SOON! Samsung Galaxy Tab' button. To the right of the banner are three smaller images of the tablet. Below the banner is a 'Doporučené' (Recommended) section with six product tiles: iMac (100,00€), iPhone (101,00€), iPod Classic (100,00€), iPod Nano (100,00€), iPod Shuffle (100,00€), and iPod Touch (100,00€).

Zdroj: <http://opencart.demo2.cz>

Příloha 5: Finanční přehled pořízení e-shopu iDeal Professional




The screenshot shows the iDeal Professional website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Úvod, Produkty, Klient, Objednávky, PC LYNX, F.A.Q. The main content area features a large promotional banner for 'E-shop „Orchidej“'. The banner includes an image of an elderly man and a group of business professionals. Text on the banner reads: 'Bez vlastního e-shopu.' and 'Po 6 měsících užívání e-shopu Orchidej Tomaso.' Below the banner is a table titled 'Základní informace o cenách'.

Základní informace o cenách	
Měsíční paušál	950,- Kč / měsíčně
Zřizovací poplatek od	2 000,- Kč
Hodinová sazba v případě úprav na míru	700,- Kč / člověk hodina

On the right side of the page, there is a search bar with 'Vyhledávání' and 'Hledej' buttons. Below it, the 'Aktuálně' section lists recent news items, including 'Tabulka srovnání parametrů e-shopů iDeal Orchidej / Professional' and 'iDeal Orchidej III. - PLATNÁ NABÍDKA'. A 'Novinka' section at the bottom right highlights a 'DIMM DDR3 8GB 1333MHz CL9 ADATA, retail' memory module.

Zdroj: upraveno dle [22]

Příloha 6: Porovnání variant Vltava2000 / Active24.cz

<p>STANDARD</p> <ul style="list-style-type: none">▪ základní modul▪ zprávy a akce▪ množstevní slevy▪ nejprodávanější zboží▪ 200 e-mailů (1 GB)▪ doména ZDARMA <p>229 Kč/měsíc více informací</p>		<p>PROFI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Balíček Standard +▪ SEO Modul I▪ množství do 50 000 položek▪ dárkové balení▪ 400 e-mailů (2 GB)▪ doména ZDARMA▪ a další <p>499 Kč/měsíc více informací</p>	
<p>PREMIUM</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Balíček Profi +▪ Platby kreditními kartami▪ Slevové kupóny▪ emailový zpravodaj▪ watermark▪ 600 e-mailů (3 GB)▪ doména ZDARMA▪ a další <p>749 Kč/měsíc více informací</p>		<p>KONFIGURÁTOR</p> <ul style="list-style-type: none">▪ základní modul▪ zprávy a akce▪ množstevní slevy▪ nejprodávanější zboží▪ emailový zpravodaj▪ dárkové balení▪ watermark nebo jiné moduly dle vašeho výběru <p>222 Kč/měsíc více informací</p>	

<http://www.active24.cz/produkty-a-sluzby/eshopy>

Příloha 7: Porovnání variant Zoner InShop.cz Srovnávací tabulka variant provozu

Varianta:	T	I	T Standalone	I Standalone	Plus
Měsíční pronájem služby: (ceny jsou bez DPH)	990 Kč objednat	990 Kč objednat	2 500 Kč objednat	2 500 Kč objednat	750 Kč objednat
Zřízení serverové části	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	500 Kč
Pronájem serverové části na serverech Czechie a jeho upgrade	✓	✓	✓	✓	✓
Přenos dat z/na prodejnu	✓	✓	✓	✓	✓
Provoz na serveru s maximálně 10 prodejny	-	-	✓	✓	-
Prostor na disku v MB (pro data prodejny)	100	100	500	500	50
Neomezený prostor pro databázi zboží	✓	✓	✓	✓	✓
Počet schránek elektronické pošty	0	15+1	0	30+1	15+1
Registrace doménového jména	-	✓	-	✓	-
Údržba DNS záznamu domény	-	✓	-	✓	-
Přenos dat přes FTP	✓	✓	✓	✓	✓
Administrace schránek el. pošty	-	✓	-	✓	-
Přístup k emailu přes prohlížeč	-	✓	-	✓	-
Forwarding el. pošty	-	✓	-	✓	-
Autoodpovědač el. pošty	-	✓	-	✓	-
Doménový koš	-	✓	-	✓	-
Skript pro zpracování formulářů	-	✓	✓	✓	-
Skript pro chráněný přístup	-	✓	✓	✓	-
Počítadlo přístupů	✓	✓	✓	✓	✓
Statistika přístupů	✓	✓	✓	✓	✓
Přístup k log souborům www služby	✓	✓	✓	✓	✓
Nepřetržité monitorování chodu serverů	✓	✓	✓	✓	✓
Pravidelné zálohování dat	✓	✓	✓	✓	✓
Modul pro komunikaci s databází jiné prodejny	-	-	✓	✓	✓
Vlastní MS SQL 2000 databáze pro prodejnu	-	-	✓	✓	-
Administrace MS SQL přes web	-	-	✓	✓	-
Možnost vlastní IP adresy	-	za příplatek	✓	✓	-

http://www.zoner.cz/inshop/variants_table.asp

Příloha 8: Přepis rozhovoru s majitelem společnosti Vyvo.cz

Tazatel: Jiří Došek

Jméno respondenta: Milan Šnorek

4. 1. 2011 9:00 – 10:25

Identifikační otázky:

T: Dobrý den pane Šnorek, v jakém roce zahájila Vaše společnost činnost?

R: Dobrý den, v roce 2008.

T: Proč společnost zvolila oblast týkající se výpočetní techniky?

R: Jelikož jsem měl již zkušenosti z tohoto oboru z předchozí firmy, kde jsem byl zaměstnán, zvolil jsem si právě proto tuto oblast podnikání.

T: Jaké služby firma nabízí svým zákazníkům?

R: Jedná se o maloobchodní prodej výpočetní techniky a její servis.

T: Kolik Vaše firma zaměstnává zaměstnanců?

R: 2 zaměstnance.

T: Jakým způsobem komunikujete se zákazníky?

R: Nejčastěji prostřednictvím e-mailu nebo telefonicky.

T: Jaké produkty / sortiment zboží Vaše firma nabízí?

R: Naše firma nabízí v první řadě značkové PC sestavy, dále notebooky a různé počítačové komponenty, elektroniku – mobilní zařízení.

T: Jakou metodou byl vytvořen Váš e-shop?

R: Rozhodl jsem si e-shop pronajmout od společnosti E LINKX a.s. Je to forma krabicového řešení.

T: Jakou doménu jste si zvolil?

R: Byla mi nabídnuta doména na www.orchidej.biz, ale využil jsem své domény eshop.vyvo.cz.

T: Jakým způsobem lze objednat zboží?

R: Jednoduchým vložením zboží do nákupního košíku na našem e-shopu Vyvo.cz popřípadě e-mailem.

T: Souhlasíte s uveřejněním názvu Vašeho e-shopu v mé diplomové práci?

R: Ano, souhlasím, bude to pro mě, doufám, dobrá reklama.

T: Jste ochoten poskytnout výsledky hospodaření za uplynulé období, týkající se nákladů, výnosů a zisku?

R: Určitě, výsledky hospodaření za roky 2008 až 2010 Vám zašlu e-mailem v PDF formátu.

T: Obsahuje Váš e-shop možnost recenzí? Pokud ano, jsou pro vás motivací ke zlepšení e-shopu?

R: Bohužel, tuto funkci bych chtěl v nejbližší době do mého e-shopu přidat.

Příloha 9: Přepis rozhovoru s majitelem společnosti Nejlevnejsi-pc.cz

Tazatel: Jiří Došek

Jméno respondenta: Jonáš Simota

10. 1. 2011 14:00 – 15:00

Identifikační otázky:

T: Ahoj Jonáši, v jakém roce jsi spustil svůj e-shop?

R: Ahoj, v roce 2008.

T: Měl jsi hned jasno v tom, že budeš prodávat výpočetní techniku? Nebo jsi přemýšlel i o jiném sortimentu zboží?

R: Už několik let před zahájením podnikání jsem měl přístup k levným komponentům a dobrý vztah s dodavatelem.

T: Zabýváš se pouze prodejem výpočetní techniky nebo nabízíš zákazníkům i nějaké jiné služby? (prodej/servis)

R: Vedle prodeje výpočetní techniky nabízím zákazníkům servis a poradenství, dále dělám servis telefonů iPhone.

T: Máš pod sebou nějaké zaměstnance nebo si vystačíš sám?

R: Zatím si stále vedu e-shop sám.

T: Jakým způsobem komunikuješ se zákazníky?

R: Nejčastěji řeším objednávky pomocí e-mailu. Když je nějaká prodleva u dodavatele, zákazníka obeznámím telefonicky.

T: Jaké produkty poskytuje tvoje firma?

R: Jsou to hlavně počítačové sestavy, monitory, herní zařízení, reproduktory nebo operační systémy, elektronika.

T: Sortiment, který tvoje firma nabízí je stále stejný nebo se rozvíjí?

R: Sortiment se mění podle zájmu zákazníků a prodejnosti.

T: Přizpůsobuješ nabídku zboží svým zákazníkům, nebo se výhradně zaměřuješ na konkrétní výrobek?

R: Dříve jsem například měl v nabídce notebooky, ale nebyl o ně takový zájem jako o PC sestavy, proto jsem katalogový výběr zúžil a notebooky vyřadil zcela úplně z nabídky. Zboží je vybíráno podle poměru cena/výkon.

T: Jakým způsobem sis zrealizoval svůj e-shop?

R: E-shop byl zdarma stažen z internetu a upravil jsem si ho podle svých představ. Jedná se o Open source aplikaci jménem PrestaShop.

T: Jakou doménu jsi zvolil?

R: Nejlevnejsi-pc.cz.

T: Jaké servery využíváte?

R: Xnet.cz (Kraxnet) – po celou dobu jsem s nimi spokojen a mám u nich zároveň registrovanou doménu.

T: Jak vypadá administrační rozhraní e-shopu?

R: Vypadá jako klasické prostředí PrestaShopu. Některé moduly jsem si upravil podle své představy, některé jsem si stáhl a zaktualizoval.

T: Jakým způsobem lze objednat zboží?

R: Přes webové rozhraní e-shopu Nejlevnejsi-pc.cz, telefonicky nebo e-mailem.

T: Mohl bys mi, prosím tě, poskytnout výsledek hospodaření za určité období, týkající se nákladů, výnosů a zisku?

R: Ano, velmi rád.

T: Sleduješ hospodářské výsledky za éry podnikatelské aktivity a snažíš se je stále udržovat na přijatelné hranici pro uspokojující samostatně výdělečnou činnost?

R: Ano, velmi bedlivě sleduji své hospodářské výsledky.

T: Je tvoje nabídka zboží a služeb dostačující pro zákazníky?

R: Doufám, že ano, za tu dobu jsem zjistil, co se prodává nejvíce a přidal další produkty, naopak produkty, které se neprodávaly skoro vůbec, jsem z nabídky vyřadil.

T: Jsi spokojen s poptávkou od potenciálních zákazníků? A zabezpečuješ plně poptávané zboží?

R: S poptávkou jsem spokojen, v případě poptávky zboží, které nemám v nabídce, mám snahu sehnat zboží na objednávku.

T: Přispívá legislativa k rozkvětu elektronického podnikání?

R: Ne, hlavně díky nesmyslnému zákonu o povinnosti hradit zákazníkovi náklady na dopravu zboží k reklamaci – prodejce je teď povinen uhradit zákazníkovi poštovné, které zaplatil při odeslání zboží k reklamaci + poštovné za dopravu vyreklamovaného zboží zpět k zákazníkovi. To se samozřejmě muselo projevit na cenách zboží.

T: Obsahuje tvůj e-shop možnost komentářů? Pokud ano, jsou pro tebe motivací ke zlepšení e-shopu?

R: Tuto možnost v e-shopu nevyužívám, v e-shopu máme možnost komentovat jednotlivé produkty, ale počet komentářů je zanedbatelný.

T: Dokážeš zhodnotit, jmenovat či vyjádřit počet konkurentů ve tvém oboru?

R: Opravdu velké množství, proto se specializuji na PC sestavy, u kterých mohu nabídnout podstatně lepší cenu než konkurence.

Příloha 10: Ukázka inovačního prvku - aplikačního řešení 1. část

The image shows a web application interface for a complaint form. The main heading is "Reklamace" (Complaints). Below this, there are two main sections: "Reklamace - úvod" (Complaints - Introduction) and "PRODUKTY - náhledy" (PRODUCTS - Previews). The "Reklamace - úvod" section contains a text area with placeholder text: "Lorem ipsum dolor sit amet consectetur Cras wisi id ut Phasellus. Donec Sed nascetur purus dui Nulla Suspendisse lacinia id Nunc enim. Dictumst Curabitur velit morbi elit amet auctor id laoreet tellus hendrerit. Et hendrerit fringilla ante convallis interdum leo wisi elit vel felis. Tincidunt leo pretium Maecenas vitae egestas sed." Below the text area is a button labeled "ODESLAT" (SEND). The "PRODUKTY - náhledy" section is currently empty. On the right side, there is a sidebar with a heading "KONTAKT" (CONTACT) and a text area with placeholder text: "Lorem ipsum consequa Duis rhon lacus sap semper C Condimer". Below this is a label "JMÉNO:" (NAME:) and an empty input field.

Reklamace

Reklamace - úvod

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur Cras wisi id ut Phasellus. Donec Sed nascetur purus dui Nulla Suspendisse lacinia id Nunc enim. Dictumst Curabitur velit morbi elit amet auctor id laoreet tellus hendrerit. Et hendrerit fringilla ante convallis interdum leo wisi elit vel felis. Tincidunt leo pretium Maecenas vitae egestas sed.

ODESLAT

PRODUKTY - náhledy

KONTAKT

Lorem ipsum consequa Duis rhon lacus sap semper C Condimer

JMÉNO:

Příloha 11: Ukázka inovačního prvku - aplikačního řešení 2. část

Reklamace

Popis reklamace (krok: 1 z 3)

Napište sem důvody reklamace.

Vaše důvody

Wyber soubor

PRODUKTY - náhledy

Příloha 12: Ukázka inovačního prvku - aplikačního řešení 3. část

Reklamacie

Reklamacie - krok 2 z 3

Váš obrázek bude přiložen.
Obrázek `anteny_plechovka_ico_03428.jpg` byl uložen a přidán do filesystému jako `obr/galerie/anteny_plechovka_ico_03428.jpg`

Napsal jste:
Můj důvod reklamace. Můj důvod reklamace. Můj důvod reklamace. Můj důvod reklamace.
Můj důvod reklamace. Můj důvod reklamace.

ODESLAT

[Pokračovat na krok 3 z 3](#)

PRODUKTY - náhledy

nabizeny nabizeny nabizeny nabizeny

KONTAKT & OBJEDNÁVKA

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur Cras id Nam leo. Egestas consequat eros tempus dolor orci Ut quis lacus condimentum id. Ut Duis rhoncus a aliquet nunc justo Integer nibh nonummy est. Vel id lacus sapien lobortis faucibus et id risus egestas semper. Accumsan semper Cum eget dictumst Nulla consectetur Nulla ut dictumst dolor. Condimentum auctor lorem dui augue fermentum fames.

JMÉNO:

(*) E-MAIL:

Příloha 13: Ukázka inovačního prvku - aplikačního řešení 4. část

Reklamacie

Reklamacie - důvody (krok: 3 z 3)

Zadejte prosím důvody reklamacie.

- 1. U daného zboží je zřetelně viditelná závada.
- 2. Vada způsobená přepravcem.
- 3. Reklamacie zboží, kdy závada výrobku vyplynula při používání z dvouleté zákonné reklamační lhůty.

ODESLAT

Prozatím zaznamenané údaje:

Vaše uvedené důvody k reklamaci:
Můj důvod reklamacie. Můj důvod reklamacie. Můj důvod reklamacie. Můj důvod reklamacie. Můj důvod reklamacie. Můj důvod reklamacie.

PRODUKTY - náhledy

Příloha 14: Programový kód přidání tlačítka
Reklamace - index reklamace - 1.php

```
<form action="reklamace-2.php" method="post">  
  <input type="submit" name="reklamace" value="Reklamace" title="chci reklamovat" />  
</form>
```

Příloha 15: Programový kód přidání tlačítka Reklamace - index reklamace - 2.php

```
<?php
session_start();

require "error_messages.php";
if(isset($_POST['odeslano'])){

    $duvody = htmlspecialchars($_POST['duvody']);

    // ošetření prázdných hodnot
    $chyba = "";
if (empty($_POST['duvody'])) $chyba .= "Napište důvod reklamace."; // Není hotovo vypisování
některých chyb

        if(!isset($_POST['obr'])){

//nastavení
$data[1] = "obr/galerie";

            $patch_obr="".$data[1]."/";
            $a=opendir($patch_obr);
            if(!$a){
                echo "ERR: Cílová cesta (".$patch_obr.") nejspíše neexistuje.";
            }
            $patch_obr2=$data[1]."/";
            $path_parts = pathinfo($_FILES['obr']['name']);
            $pripona= strtolower($path_parts['extension']);
            $jmenoObrazku= strtolower($path_parts['basename']);
            if(file_exists($patch_obr.$_FILES['obr']['name'])){
                echo $err_msg[0]; // zadany obr jiz existuje
                exit;
            }
            if($_FILES['obr']['size']==0){
                echo $err_msg[1]; // velikost obr je 0 bajtu
                exit;
            }

            if($pripona == "jpg" || $pripona == "png" || $pripona ==
"jpeg"){

                $cil_obr =
                strtolower($patch_obr.$_FILES['obr']['name']);
                $obr2 =
                strtolower($_FILES['obr']['name']);
                $cesta = $patch_obr2;
                $check =
                move_uploaded_file($_FILES['obr']['tmp_name'], $cil_obr);
                if(!$check){echo "<h3
                class='error'>Obrázek ".$_FILES['obr']['name']."' se nepodařilo nahrát:-(</h3>";} // nepodarilo se
                nahrát
                else{ $_SESSION['obrUploadOK'] =
                $px_w_h = getimagesize($cil_obr); // zmenšovat ale nebudeme
                $_SESSION['duvody'] =
                $duvody = htmlspecialchars($_POST['duvody']);
                if(!$px_w_h){echo "
```


Příloha 16: Programový kód přidání tlačítka Reklamace - index reklamace - 3.php

```
<?php
session_start();
?>

<h3>Důvody reklamace (krok: 3 z 3)</h3></h3>
Zadejte prosím důvody reklamace.
<form action="#" method="get">
    <table border="0" align="center">
        <tr><td><input type="radio" name="duvod" class="input" value="1" />1.
U daného zboží je zřetelně viditelná závada.</td></tr>
        <tr><td><input type="radio" name="duvod" class="input" value="2" />2.
Vada způsobená přepravcem.</td></tr>
        <tr><td><input type="radio" name="duvod" class="input" value="3" />3.
Reklamace zboží, kdy závada výrobku vyplynula při používání z dvouleté zákonné reklamační
lhůty.</td></tr>
        <tr><td><input type="submit" class="input" value="Další krok" /></td>
        </tr>
    </table>
</form>

<hr />

<p>Prozatím zaznamenané údaje:</p>

Vaše uvedené důvody k reklamaci:<br />
<?php echo $_SESSION['duvody']; ?><br /><br />

<!-- vypsát soubor - název a cestu --!>
```