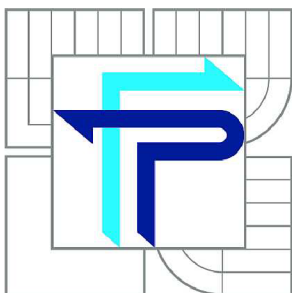


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMICS

# MODEL DIALOGOVÉHO ROZHHRANÍ PRO E-COMMERCE

MODEL DIALOG INTERFACE FOR E-COMMERCE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. KAREL SUDA

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2011

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Suda Karel, Bc.**

---

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Model dialogového rozhraní pro e-commerce**

v anglickém jazyce:

**Model Dialog Interface for E-commerce**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Systémové vymezení problému  
Cíl práce  
Informační zdroje  
Současný stav řešené problematiky  
Analýza řešeného problému  
Návrh řešení problému  
Zhodnocení návrhu  
Závěr  
Seznam použitých informačních zdrojů  
Seznam zkratk a pojmů  
Přílohy  
Rejstřík

Seznam odborné literatury:

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

RAHMEL, Dan. Joomla : podrobný průvodce tvorbou a správou webů. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 382 s. ISBN 978-80-251-2714-8

CLIFTON, Brian; KREJČÍ, Lukáš. Google analytics : podrobný průvodce webovými statistikami. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

PARKIN, John C. Podnikání podle Amazon.com, tajemství nejúspěšnějšího internetového obchodu na světě: vydání 1. Eugenika 2010, 248s. ISBN: 978-80-810-0183-3

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

---

Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 18.01.2011

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce pojednává o dialogových rozhraních a navrhuje jejich optimální model pro firmy začínající podnikat na internetu, případně pomoci firmám na internetu podnikajícím ve zlepšení komunikace se zákazníky. V mé práci jsou podrobně a detailně popsány jednotlivé formy dialogových rozhraní. Analýza řešeného problému se zabývá především druhy těchto rozhraní, které v návrhu řešení následně doporučuji firmám.

## **Abstract**

The aim of the thesis is to make a model of dialog interface for e-commerce, for companies entering the e-market, or to help companies which doing business on the Internet to improve communication with customers. In this thesis are described in detail the various forms of dialog interface. The analysing part mainly deals with all kinds of dialog interface of e-business. The proposing part recommend solutions under various forms of business.

## **Klíčová slova**

Dialogové rozhraní, e-komerce, sociální sítě, komunikační programy, EDI, XML feed

## **Keywords**

Dialog interface, e-commerce, social network, communication programs, EDI, XML feed

## **Bibliografická citace**

SUDA, K. *Model dialogového rozhraní pro e-commerce*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 112 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

## Čestné prohlášení

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

V Brně, dne 19. ledna 2011

.....

podpis autora

# Obsah

Obsah .....	3
1. Úvod.....	6
2. Systémové vymezení problému .....	7
3. Cíl práce .....	8
4. Informační zdroje.....	9
5. Současný stav řešené problematiky .....	10
5.1 E-komerce .....	10
5.2 Vlastní elektronický obchod pro zákazníky .....	12
5.3 Elektronický obchod – velkoobchod.....	14
5.4 Elektronické aukce .....	16
5.5 Česká právní úprava e-obchodu .....	25
6. Analýza řešeného problému.....	26
6.1 Webové stránky.....	26
6.2 XML Feed .....	31
6.3 Místo hromadných prodejů .....	34
6.4 Sociální sítě .....	35
6.4.1 Facebook.....	35
6.4.2 Twitter .....	38

6.4.3 Myspace.....	40
6.4.4 LinkedIn .....	41
6.4.5 You Tube .....	42
6.4.6 Lide.cz, Spoluzaci.cz, Libimseti.cz .....	43
6.5 Doplnující dialogová rozhraní.....	44
6.5.1 ICQ .....	44
6.5.2 Skype .....	46
6.5.3 Windows Live Messenger .....	47
6.5.4 AIM .....	48
6.5.5 Google talk .....	49
6.6 EDI .....	51
6.6.1. Vztah pojmů elektronický obchod a EDI .....	51
6.6.2. Definice EDI.....	52
6.6.3. EDI Zprávy .....	52
6.6.4. VAN .....	53
6.6.5. Historie EDI.....	53
6.6.6 EDI pro obchodování Business-to-Business .....	54
6.6.7. EDI pro obchodování Business-to-Customer .....	54
6.6.8. Důvody zavádění EDI .....	55



6.6.9. Aktivní a pasivní subjekt.....	57
6.6.10 EDI Ready informační systémy.....	57
6.6.11. Budoucnost EDI .....	58
6.6.12 Využití EDI komunikace v obchodních řetězcích.....	58
7. Návrh řešení problému.....	59
8. Zhodnocení návrhu .....	63
9. Závěr .....	64
10. Seznam použitých informačních zdrojů .....	65
11. Seznam zkratk a pojmů .....	68
12. Seznam použitých obrázků .....	70
13. Seznam tabulek .....	71
14. Seznam příloh .....	72
Příloha č.1: Ceník prokliků .....	73
Příloha č.2: Seznam Informačních systému, které komunikují s EDI. ....	102
Příloha č.3 : Seznam obchodních řetězců komunikujících přes EDI, dále typy EDI zpráv, které používají, připravují či plánují používat v budoucnu.....	105

# 1. Úvod

Nikdo z nás zřejmě nemá rád dlouhé bloudění přeplněnými uličkami v supermarketech, přetlačování se s dalšími zákazníky o poslední kus zboží, vyhledávání odborné pomoci, již tak zaneprázdněného odborníka - prodavače, prověřování nejnižších cen a na závěr nekonečné čekání ve frontách k zaplacení. Jednou z možností, jak tento čas ušetřit a zpříjemnit si nakupování, je internet, resp. jeho podnikatelská část, zvaná také e-business, e-komerce či e-obchod. Toho jsou si vědomi i podnikatelé a snaží se tohoto kanálu využívat v maximální možné míře. Nicméně, i zde platí pár základních pravidel podnikání, jako u kamenných obchodů. Mnoho webových adres již dnes nefunguje, protože si podnikatelé neuvědomili základní pravidla podnikání. Aby byli podnikatelé na internetu úspěšní, potřebují produkt, který se bude prodávat a musí mít nějakou základní výhodu, oproti klasickým obchodům, jinak nebudou mít zákazníci důvod se vracet. Dále musí být technicky dostupní, musí umožnit zákazníkovi si vybrat formu placení a doručení, kterou pak následně v čase vybraném firmou musí být schopny doručit. Zákazníka potěší virtuální nabídka, nikoli virtuální dodávka.

## 2. Systémové vymezení problému

Za téma mé diplomové práce jsem zvolil model dialogového rozhraní pro e-komerci. Podnikatelům rozhodnutým vstoupit do nové dimenze podnikání nabízí elektronické obchodování nové možnosti v nabídce služeb zákazníkům (jako např. výhodnější způsob nákupu, urychlení nákupního procesu, výběr zboží, možnosti plateb). V dnešní době počet uživatelů internetu denně narůstá, čímž přibývá potenciálních zákazníků.

Vstup na pole e-komerce nemusí být příliš nákladný, ale potenciální zisk může být veliký, jestliže prodejce nemá stránky určené k e-obchodování, může tak ztratit spoustu zákazníků ve prospěch těch prodejců, kteří již e-obchod zavedený mají. Pořízení webových stránek ovšem není jediný krok ke správné komunikaci se zákazníkem. Je třeba komunikaci usnadňovat a ideálně zrychlovat, čímž podpoříme základní princip elektronického obchodu – úspora času.

V této diplomové práci právě vysvětlím co e-komerce je, jak funguje a jak může ovlivnit podnikání. Zároveň pomůže vstupujícím firmám najít optimální model dialogového rozhraní. Práce je rozdělena do několika systematických celků, z nichž každý popisuje určitou oblast této problematiky.

V prvním celku se zaměřím na některé teoretické znalosti z oblasti e-komerce, základní druhy elektronického obchodu a v neposlední řadě výhody a nevýhody elektronického obchodu. V druhé části se soustředím na oblasti dialogových rozhraní, a to konkrétně na tematiku tvorby webových stránek, možnosti inzerce na serverech určených k vyhledávání zboží, možnosti hromadných prodejů, inzerce a vytvoření profilu na stránkách sociálních sítí, stejně jako upozorním na další alternativní možnosti komunikace se zákazníkem. V následující části – návrh řešení a jeho zhodnocení podrobněji vysvětlím v kapitole třetí – cíl práce.

### **3. Cíl práce**

Cílem této práce je zanalyzovat možnosti dialogových rozhraní a jejich využívání na internetu a webových stránkách v podnikatelském sektoru. Následně navrhnout firmám optimální a nutná řešení ke zkvalitnění komunikace se zákazníky, obchodními partnery, distributory, re-sellery a dalšími tak, aby se zvýšil jejich zisk, počet on-line obchodů a partnerů, aby se snížili administrativní a mzdové náklady, případně v návaznosti na zmíněné se zvýšila i konkurenceschopnost podniku.

## 4. Informační zdroje

Mezi hlavní informační zdroje pro psaní této práce, a také pro orientaci v dané problematice, mi sloužil internet a vybrané knižní zdroje. Mezi hlavní zdroje internetu pak patřil mezinárodně známý vyhledávač od společnosti Google, který je na internetové adrese [www.google.cz](http://www.google.cz) nebo jeho mezinárodní verze [www.google.com](http://www.google.com), případně na stránkách [www.amazon.com](http://www.amazon.com), což jsou stránky, které se staly podkladem pro napsání mnoha knih a průkopníkem elektronického podnikání. Z českých zdrojů jsem nejčastěji volil vyhledávač společnosti Seznam, která je na stránkách [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz). Dobrým podkladem pro představu prodejnosti jednotlivých kanálů, podílu internetu na růstu HDP a jiných makroekonomických ukazatelů, jsem využíval stránek Českého statistického úřadu, na [www.czso.cz](http://www.czso.cz).

## 5. Současný stav řešené problematiky

### 5.1 E-komerce

E-commerce, či elektronická komerce, je způsob využití internetu k realizaci obchodních transakcí (s vlastními organizačními jednotkami, s dodavateli, se zákazníky). Elektronická komerce je součástí e-business (elektronické obchodování). Oblast e-byznysu má v současnosti největší ambice a zaznamenává veliký zájem nejen ze strany spotřebitelů, ale také ze strany podniků. Prostřednictvím internetu lze nabízet a prodávat zboží, služby a informace. U zboží jde především o spotřební produkty prodávané prostřednictvím e-shopů. U služeb a informací dochází k prodeji zpráv, publikací, učebních materiálů, multimediální zábavy, lístků, kupónů a dalších produktů<sup>1</sup>.

Elektronický obchod dělíme, dle účastníků obchodu na:

- Business to Business – znamená obchodování mezi firmami (dodavatelé, výrobci, velkoobchodníci, maloobchodníci). Zkratka je spojována zejména s využitím internetu pro zjednodušení komunikace v obchodním řetězci (sdílení informací, vyjednání podmínek konkrétního obchodu, zasílání poptávek, propagační materiály, objednávky, fakturace). U obchodování B2B se zpravidla jedná o dlouhodobější obchodní vztah, který je mnohdy smluvně podchycen. Nejedná se tedy o klasické nakupování, ale o uzavírání kontraktů mezi podniky. U této skupiny se dále používá pojem B2B tržiště (e-marketplace, B2B exchange) znamenající poskytnutí prostoru (systémového zázemí) pro obchodování s různými druhy komodit, lze částečně přirovnat ke komoditní burze. Hlavní přínosy tohoto druhu elektronického obchodování jsou, urychlení a bezchybnost ve firemním styku, propojení všech transakcí v reálném čase,

---

<sup>1</sup> ZECHMEISTEROVÁ, V. *Model elektronického obchodu pro služby*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 90 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

včetně finančních a logistických operací. Je možnost ho uplatnit i v systému just in time. Průkopníci B2B jsou například General Motors, Ford, Daimler Chrysler.

- Business to Customer – prodej zboží koncovému zákazníkovi prostřednictvím internetu nebo jiných technologií – tedy bez fyzického kontaktu zákazníka s obchodníkem. Umožňuje prodej zboží, ale také nabídku běžných služeb nebo služeb čistě internetových. Tato forma internetového obchodu je u nás zatím nejobvyklejší – odhaduje se, že na českém Internetu je 2500 funkčních B2C obchodů<sup>2</sup>. Rozmachu tohoto typu obchodů napomáhají společnosti provozující a nabízející servery, které umožňují snadné vybudování elektronického obchodu. Tomuto způsobu podnikání se budeme dále věnovat v následujících kapitolách, věnovaným analýzám a návrhu řešení pro podnikatele. Výhodou tohoto spojení je, že obchodní firma prodává své produkty výhradně prostřednictvím internetu - nedrží žádné nebo minimální zásoby, obchodník je propojen na výrobce, který dodává zboží přímo zákazníkovi např.: počítače, nábytek, kosmetika, léky, knihy, CD, dovolená, bio výrobky, speciální výrobky.
- Customer to Business – touto vazbou je označována skupina obchodů využívající spotřebitelů a jejich služeb (produktů), které prodávají podnikateli a ten je ujednocuje za účelem dalšího obchodování. Obchodní transakci iniciuje kupující, který má zájem dosáhnout co nejvýhodnější ceny, zákazník zadává svůj požadavek na určitý produkt za určitou navrženou cenu, obchodní partner sdělí, zda je ochoten tento požadavek akceptovat, např.: zákazník požaduje pokoj v penzionu na konkrétní prázdninový týden a navrhuje cenu *X*.
- Customer to Customer – jedná se o burzy, výměny, aukce, kde internet je prostředníkem mezi nabízející a poptávající osobou. Servery poskytující služby, plní bezplatně roli koncentrátorů nabídek<sup>3</sup>, moderují obchodní případy, poskytují

---

<sup>2</sup> Zdroj: [www.e-komerce.cz](http://www.e-komerce.cz)

<sup>3</sup> Může se také jednat o doplňkovou službu, rozšiřující servis zákazníkům. Např.: [www.mobilmania.cz](http://www.mobilmania.cz) a její bazar.

obchodujícím stranám prostor v daném obchodním systému. Dříve se jednalo spíše o zábavu nežli o obchod, nicméně v poslední době má velký rozmach právě tato skupina serverů jako [www.bazos.cz](http://www.bazos.cz), [www.hyperinzerce.cz](http://www.hyperinzerce.cz). Tyto servery jsou živeny zejména reklamou a placením předních míst, tzv. topování produktů, jedná se internetovou spotřebitelskou burzu - např. použitého zboží, sběratelských předmětů, apod. Do této kategorie mohou spadat také aplikace využívající princip výměnného obchodu.

- Business to Administration, Customer to Administration – tento typ elektronického obchodu se týká státní správy, nejčastěji elektronických daňových podání – tento druh elektronického obchodu je nejmladší a má před sebou velkou budoucnost.

Podnikatel musí brát v úvahu existenci těchto forem obchodování a vhodně je využít pro své aktivity. Nejedná se tedy o prvek, který by měl zakládat a implementovat sám.

## **5.2 Vlastní elektronický obchod pro zákazníky**

Pro účel pochopení tohoto významu si představme softwarovou aplikaci, umístěnou na webových stránkách, kde si zákazník může zboží vybírat, prohlížet a také objednávat a nakupovat a posléze, dle možností obchodu, i platit. Jedná se tedy o virtuální nakupování – virtuální obchod, virtuální zboží, virtuální nákup do virtuálního košíku a elektronická platba (virtuální).

Pokud se subjekt zabývá prodejem výrobků či služeb, je tato forma obchodu vhodným doplňkem. V základní úrovni mohou nastat dvě možnosti. Buďto subjekt prodává pomocí obchodních řetězců (nepřímý prodej), může si tedy zřídit jediný přímý prodej a to skrze elektronický obchod. V druhém případě společnost vlastní svůj obchod a zřídí si pro rozšíření navíc i elektronický obchod.

Elektronický obchod nabízí dvě možnosti využití:

1. Internet jako distribuční kanál – dochází nejen k výběru a koupi zboží a služeb, ale i k vlastní distribuci skrze síť. Funkce distribučního kanálu se velmi



rozrostla, a to převážně, v oblastech software ([www.slunečnice.cz](http://www.slunečnice.cz)), informací, zábavy ([www.illegalne.cz](http://www.illegalne.cz)), erotické služby, DVD půjčovny a další).

Některé koncové elektronické přístroje jsou již konstruovány právě s možností odběru dat a informací přímo ze sítě internet (například: chytré mobilní telefony postavené na platformě Android, mají svůj android market, kde má uživatel koupit, nainstalovat a legálně používat spousty programů pro správu přístroje i zábavu, obdobnou službu mají i ostatní platformy: Apple Iphone OS – app store; Windows Phone – windows market; Nokia Symbian S60 a další verze Ovi Store.)

2. Internet jako místo nákupu - (fyzická distribuce probíhá jinými prostředky). U produktů, které není možné „odhmotnit“ a jejich dodání musí být skutečně klasickou cestou. Nejčastěji realizováno pro zboží – knihy, hudba, DVD (jeden z prvních e-shopů, celosvětově známých obchodů amazon.com, začal právě na prodeji knih svou úspěšnou kariéru v roce 1994), květiny, hračky, elektronika, kosmetika, nářadí, v poslední době i farmaceutické výrobky a potraviny.

V oblasti tvorby internetového obchodu je zapotřebí obrátit se na specializovanou firmu, která prostředí obchodu naprogramuje a nainstaluje. Existuje i celá řada projektů, které umožňují v rámci již poskytovaných služeb (pronájem WWW serveru), si zdarma zřídit standardizovaný obchod na již vytvořených aplikacích (všechny subjekty pak mají stejný systém). Jedná se např. o [www.mimishop.cz](http://www.mimishop.cz).

Nutné je velmi dobře zvážit návaznost procesu obchodování na interní procesy ve společnosti. Největším impulsem pro zapojení je možnost budoucího rozvoje a potřeba růstu firmy. Naopak velké problémy při zavádění způsobují stávající procesy, kterými probíhají obchody.

Elektronický obchod je nová forma prodeje, která nabízí velmi široké možnosti. Objemy tržeb neustále narůstají. Elektronický obchod se stává vhodnou doplňkovou činností stávajících metod prodeje. Pozitivní vlastností je velká flexibilita obchodu, oproti klasické prodejně, nízké zřizovací náklady. Zákazníkům se otevírá nová možnost nakupování. Na internetu má většinou přístup k většímu množství informací o produktu, a také ceny bývají často nižší. Tato oblast má veliký potenciál, který se ovšem nebude

naplňovat tak rychlým tempem jako rozvoj internetu (spotřebitelské zvyklosti). Jednoznačně se dnes vyplatí být, k využití tohoto potenciálu, připraven. Zejména pokud se elektronický obchod může stát doplňkem klasického obchodu.<sup>4</sup>

### **5.3 Elektronický obchod – velkoobchod**

Jedná se o klasický obchod mezi firmami. V současné době se ovšem stává jedním z nejprogresivněji se rozvíjejících segmentů elektronického obchodu. To proto, že je spojována zejména s využitím internetu, jako nástroje, pro zjednodušení komunikace v obchodním řetězci.

Jádrem je v podstatě databáze, k níž lze přistupovat pomocí internetu a jednoduchého rozhraní – tedy obchodní aplikace. Obchodní partner, který přistupuje do tohoto virtuálního prostoru, zná své podmínky, za nichž může obchod uskutečnit. Obchodní aplikace je pak schopna sama reagovat na případné změny v obchodních vztazích, například podle velikosti uzavřeného obchodu. Samozřejmostí je automatické zpracování objednávky a její zařazení do vnitrofiremního informačního systému. Ten je propojen vzájemně spolupracujícími moduly (například skladové hospodářství, modul pohybu zakázky atd.). Systém může automaticky sledovat stavy zboží na skladě a automaticky doobjednávat u subdodavatelů docházející položky a to i s výběrem nejvhodnějších podmínek a cen.

Některá řešení umožňují, aby byl celý proces díky zabudované logice provázán řetězově až na výrobce tak, že požadavky distributora mohou přímo ovlivňovat právě vyráběné zboží. Výsledkem je samozřejmě nepřehlédnutelné snížení nákladů. V menší části se na nich podílí snížení administrativní zátěže, ale mnohem více se do nich promítne příznivá optimalizace zásob a nízké kapitálové náklady. Odhady úspor provozních nákladů se pohybují v rozmezí patnáct až padesát procent. Nezanedbatelný je přínos

---

<sup>4</sup> <http://www.pleyer.cz/diplomka/prace-html/diplomka6.html>

spočívající v získání nových obchodních partnerů, kterým vyhovuje komfort nové obchodní cesty, a nelze opomenout ani příležitost k vytvoření loajální zákaznické komunity.

Tyto nadějně přísliby firemního rozvoje donutily zareagovat i největší společnosti tak, že se přestaly dívat na internet pouze jako na komunikační médium, a začaly se zajímat o aktivity podnikatelské.

V současné době je realizace elektronického obchodu mezi podnikateli nejvíce zastoupena formou elektronických tržišť (označovány také: e-marketplace, e-tržiště apod.). Elektronická tržiště soustřeďují nabídky zboží různých dodavatelů na jednom místě. Tím zvyšují efektivitu při nákupu a prodeji zboží. Přispívají také ke snížení nákladů obchodních firem. Zákazníci e-tržiště získávají možnost rychlého a pohodlného porovnávání nabídek více dodavatelů a objednání zboží v jednom místě. Dodavatel pak má možnost rozšíření distribučních cest za mnohem nižších nákladů.

Díky internetu a novým technologiím lze při obchodování na elektronickém tržišti snadno dosáhnout úspor v provozních nákladech o 20 až 30 %<sup>5</sup>. Prodávající má možnost získat nové zákazníky, minimalizovat provozní náklady nebo využít automatizovaný přenos dat do informačního systému podniku. Nakupující ocení soustředění nabídky několika konkurenčních dodavatelů na jednom místě, možnost vypsání individuální poptávky, nebo možnost nastavení parametrů pro vyhodnocení relevantních nabídek.

Také podle studie investiční banky Goldman Sachs lze od obchodu na internetu očekávat velké příležitosti. Elektronická tržiště přináší odběratelům úspory od 2 do 39 %. Zvláště hodně se uspoří tam, kde je více prostředníků mezi výrobcem a odběratelem,

---

<sup>5</sup> Zdroj: praktická zkušenost ze zaměstnání ve společnosti Tesco stores a.s. jako centrální nákupčí oddělení elektro.

nebo kde má na ceně výrobku větší podíl prodejní proces než výroba. Velmi dobrou ukázkou takového řešení je projekt společnosti B2B Centrum – [www.intelligo.cz](http://www.intelligo.cz).

Zatím největšího rozvoje v oblasti elektronické komerce se udává v oblasti obchodu mezi podnikateli (B2B). Zde se naskytá možnost dosažení značných úspor, a to jak na odběratelské (až 39 %) tak dodavatelské straně. Rovněž provozní náklady jsou oproti klasickým metodám nižší až o 20-30 %.

## 5.4 Elektronické aukce

Za další formu elektronického obchodování můžeme označit model spotřebitel-spotřebitel (tedy consumer-to-consumer). Jedná se o internetové aukce. Tuto metodu nelze považovat pouze za prodej použitého či staršího zboží. Jedná se o způsob vzájemného nalezení se nabídky a poptávky. Bez rozlišení zda prodávající či nabízející strana je podnikatelský subjekt. Proto pojem C2C raději nebývá zvlášť vyčleňován. Pro rozlišení základních principů rozdělení elektronického obchodu postačí.

Z pohledu podnikatele se může také jednat o alternativní prodejní kanál. V zahraničí se tento model často využívá a funguje již několik let ([www.ebay.cz](http://www.ebay.cz)). Na českém internetu se tento prvek také poměrně dobře uchytil (mezi nejúspěšnější patří [www.aukro.cz](http://www.aukro.cz)). Zkušenosti z provozu tohoto systému ukazují, že např. nové zboží, při vyvolávací ceně 1,- Kč, se dostane na prodejní hodnotu přibližně 80-90 %<sup>6</sup> skutečné hodnoty v obchodech. Přičemž podnikatel nemusel vynaložit žádné další náklady (propagační, provozní). Aukce touto formou bývá také vhodným měřítkem reálné hodnoty. Aukcí lze například vyzkoušet, jak se bude poptávka chovat a na jakou hodnotu zboží posune. V základní úrovni bývají tyto služby vždy poskytovány zdarma, v některých modelech za provizi za zprostředkovaný prodej. Myslím si, že zde není důvodu, aby podnikatel vyzkoušel obchod se svými přebytky (zůstatky na skladě, obměna kancelářského vybavení) a tím získal více, než za pouhý odprodej za zbytkové ceny. Úskalím při

---

<sup>6</sup> Zdroj majitelka [www.babytricka.cz](http://www.babytricka.cz) obchodující na [www.aukro.cz](http://www.aukro.cz).

vstupu do elektronické aukce se může stát volba aukčního subjektu. V současné době existuje jen na českém internetu mnoho aukcí, které svojí funkcí nedosahují hodnot profesionálních subjektů.

Další problém, který může on-line aukce podnikatelskému subjektu vyřešit, je aukce s pohledávkami. Zde se již jedná o užší specifikaci aukce, která slouží podnikatelům. Tuto možnost jsem zařadil právě z důvodu usnadnění činnosti drobných a středních podnikatelů (a tedy jejich transformace). Český statistický úřad v současné době odhaduje, že v nefinančních podnicích je 150 miliard pohledávek po splatnosti. V oborech jako pohostinství a ubytování, leží v pohledávkách po splatnosti polovina základního jmění. A na této sumě se z velké části podílejí právě drobní a střední podnikatelé.

On-line aukce jim nabízí velmi dobrou možnost odprodeje této pohledávky a tím i snížení nežádoucí zadluženosti. Odhady říkají, že z 90 % případů se tyto obchody uskutečňují z důvodů vzájemného zápočtu. Například na českém internetu s on-line pohledávkami tyto služby poskytují projekty: [www.findebt.cz](http://www.findebt.cz), [www.otp.cz](http://www.otp.cz).

### **Výhody elektronického obchodu**

Elektronický obchod umožňuje lidem provádět nákupy bez bariér času nebo vzdálenosti. Můžeme se přihlásit na internet kdykoli, ať už je to den či noc, a koupit nebo prodat cokoli po čem toužíme jen jedním kliknutím myši. Přímé náklady spojené s prodejem přes e-shop jsou výrazně nižší než náklady spojené s tradičními prostředky (maloobchod), protože neexistuje lidská interakce během on-line elektronického procesu objednávky. Také elektronický prodej prakticky eliminuje chyby zpracování, stejně tak je rychlejší a pohodlnější pro návštěvníky. Elektronický obchod je ideální pro specializované produkty. Zákazníci s těmito produkty nepřichází běžně do styku, nemohou je koupit, ale v naprostém trhu, tj. na internetu, mohou i specializované produkty tvořit životaschopné objemy obchodu. Dalším významným přínosem elektronického obchodu je to, že patří k nejlevnějším způsobům podnikání.

Každodenní tlaky trhu hrají svou roli při snižování příležitostí pro společnosti, aby investovaly do zlepšení jejich postavení v hospodářské soutěži. Vyspělý trh a rostoucí

konkurence snižují možnou částku peněz k dispozici na investice. Pokud prodejní cena nemůže být zvýšena a výrobní náklady nemohou být sníženy, pak rozdíl může být ve způsobu podnikání. Elektronický obchod je řešení, které ničí náklady, které vznikají běžnou formou obchodu.

Z pohledu kupujícího elektronický obchod nabízí mnoho hmatatelných výhod:

- lepší nákupní rozhodování,
- rychlejší vyřízení objednávky,
- větší možnosti výběru alternativního produktu.<sup>7</sup>

Pomáhá snižovat dodací lhůty, mzdové náklady a náklady vzniklé v následujících oblastech - příprava dokumentů, detekce a opravy chyb, přípravy zásilek, telefonování, přesčasy tímto vzniklé a dohled nad náklady.

### **Nevýhody elektronického obchodu<sup>8</sup>**

#### **Reklamacce**

Internet znamená snadnou možnost nakoupit zboží levně, v zahraničí i od menších prodejců v Česku. S touto svobodou se ale pojí riziko komplikovaného uplatnění reklamace. Nejméně příjemnou variantou je, když prodejce ukončí svou činnost dříve, než vyprší záruční doba zboží. V takovém případě je nutné kontaktovat živnostenský úřad a chtít informace o tom, kde lze vyřešit závazky zkrachovalé firmy. U značkového zboží je však většinou možnost vyřídit reklamaci přímo v autorizovaném servisu.

Při nákupu v internetových obchodech, které sídlí na území EU, se případné reklamace řeší podle českého práva, takže český zákazník může reklamovat zboží po dobu dvou let

---

<sup>7</sup> <http://www.ecommerceeducation.com/benefits-of-ecommerce.asp>

<sup>8</sup> <http://hn.ihned.cz/c1-48277520-10-pasti-e-komerce> .

od uskutečnění nákupu, stejně tak může do 14 dní odstoupit od kupní smlouvy<sup>9</sup>, a to bez udání důvodu.<sup>10</sup> Lhůta začíná běžet den následující po dni převzetí. Tato lhůta se nevztahuje na:

- na dodávku zboží upraveného podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu, jakož i zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání,
- na dodávku audio a video nahrávek a počítačových programů, porušil-li spotřebitel jejich originální obal,
- na dodávku novin, periodik a časopisů.

Výjimkou jsou případy, kdy je odstoupení od smlouvy výslovně ujednáno. Celý proces reklamace tak komplikuje pouze nutnost dopravit reklamované zboží zpět k prodejci. Nikde také není dáno, kdy se má zboží poslat zpět, stačí písemně oznámit odstoupení od smlouvy, což komplikuje situaci prodejci. Mimo to, zákon nestanovuje nutnost nepoužívání zboží, čili zboží může být vráceno po 14 dnech užívání.

V případě nákupů z ostatního zahraničí je nutné opět posílat zboží přepravní společností nebo poštou s doručenkou prodejci a pečlivě si prostudovat obchodní podmínky. Elegantnějším řešením je například u elektroniky nákup zboží, které má rozšířenou (panevropskou nebo globální) záruku. Tento typ záruky nabízejí jen někteří výrobci a zboží s takovou ochranou je dražší než běžné produkty. Pokud se ale notebook nebo fotoaparát pokazí, lze jej reklamovat přímo v české republice u autorizovaných prodejců/servisů.

### **(Ne)bezpečí**

Nejčastějším důvodem, proč se lidé brání nákupům na internetu, je obava o bezpečí jejich soukromých informací a čísel platebních karet. Ze stejného důvodu je v Česku

---

<sup>9</sup> Příklad formuláře odstoupení od kupní smlouvy přikládám v příloze č. 1.

<sup>10</sup> V souladu s § 53 odst. 7 občanského zákoníku.

stále nejoblíbenějším způsobem platby dobírka, tedy zaplacení při převzetí zboží. Ve skutečnosti je ale riziko, že vás někdo okrade v průběhu nákupu na internetu, menší, než je šance, že přijdete o peněženku v přelidněném nákupním centru.

Na ochraně vlastní peněženky je ale nutné spolupracovat. Nejdůležitější je nakupovat v ověřených on-line obchodech. Neocenitelná je zkušenost kamarádů a známých. Podvodníci se na internetu najdou stejně jako v reálném životě, ale když nakupujete ve velkých obchodech, jako je Amazon.com nebo česká Alza.cz či Mall.cz, můžete si být jisti, že vás neokradou. Větší riziko představují aukční servery, které slouží i pro prodej nového zboží. Tam je důležité sledovat zkušenosti ostatních a před nákupem kontrolovat reputaci prodejce.

### **Shopaholismus**

Nutkové nakupování je oblíbeným terčem vtipů v televizních seriálech, ale nízké ceny zboží na internetu, a zejména v zahraničních e-shopech s oblečením, mohou opravdu vyvolat nakupovací máni, na kterou nemusí být vaše peněženka úplně připravená. K přehnanému utrácení může svádět i logická úvaha o tom, že při větším nákupu se sníží vliv poštovného na celkovou cenu nákupu.

Bránit se proti svodům nadměrného nakupování není nijak obtížné. Stačí platit pouze vlastními penězi, nepoužívat kreditní karty, ale karty navázané na běžný účet nebo ještě lépe karty s vlastními limity. Impulzivní nákupy omezí i pravidlo nemít více než jednu aktivní objednávku, tedy čekat s dalším nákupem až na chvíli, kdy první objednávka dorazí. Tuto praxi ale není možné využít před Vánoci při nákupu dárků.

### **Blokované peníze**

Nákup v zahraničním e-shopu se v podstatě neobejde bez mezinárodní platební karty, která navíc musí podporovat platby přes internet. Placení kartou je sice v jádru bezpečné a případné zneužití karty lze úspěšně reklamovat, ale přesto se při zpracování plateb mohou objevit problémy. Nejobvyklejším a poměrně nepříjemným zádrhelem v případě zahraničních nákupů je dvojitá blokáce prostředků.



Zablokování dvakrát vyšší částky, než je hodnota nakupovaného zboží, je výsledkem špatně nastavených procesů při ověřování platnosti karty a dostupnosti prostředků a samotném procesu placení. Podobná situace občas nastává při platbách v zahraničních hotelech, kdy si obchodník nejprve zablokuje požadované prostředky, pak nechá provést transakci, ale neodblokuje prvně zabrané peníze. S těmito prostředky pak není možné manipulovat i několik týdnů. Pro vyřešení problému je nutné kontaktovat obchodníka, který blokované peníze uvolní.

### **Poštovné - dopravné**

Hon za skvělými cenami může v případě internetových nákupů snadno narazit na nepříjemnost v podobě poštovného - dopravného. U menších dárků může cena poštovného výrazně ovlivnit výhodnost celého nákupu i při dopravě po České republice. Cena za zásilku se pohybuje běžně kolem padesáti až sta korun za ty nejmenší možné balíčky. Zde záleží, jakou službu dopravy zvolíte. Na českém trhu, stejně jako v zahraničí, se pohybuje spousta dopravců, počínají nejznámější Českou poštou, PPL, DHL, UPS, Geis, Fofr a další.

V případě zahraničních nákupů hraje poštovné opět obrovskou roli, a to hlavně při nákupech v USA. Standardní taxa americké pošty za balíček, jehož hmotnost překračuje dva kilogramy, je přibližně 700 korun. Velké e-shopy, jako je Amazon.com, nabízejí zvýhodněné sazby díky množstevním slevám u dopravců a vlastní logistické síti. Právě Amazon například část zboží objednaného v americkém e-shopu rozesílá z německých skladů, i přesto ale nemusí zboží doručovat do našich krajů.

Milé překvapení naopak čeká zákazníky většiny britských e-shopů. Jejich ceny poštovného jsou srovnatelné s poštovným, které si účtují tuzemské e-shopy. Například britský Sendit.com posílá do Česka DVD, Blu-ray filmy nebo videohry za jednu libru, tedy necelých třicet korun. V ceně zboží je pak poštovné u nákupů nad určitou hranici v řadě evropských e-shopů zdarma.

## **DPH a clo**

Nákupy v zahraničí jsou spojené s nepříjemnými formalitami - clem a daní z přidané hodnoty. Dobrou zprávou ale je, že pro nákupy v rámci Evropské unie není nutné DPH ani clo řešit díky jednotnému evropskému trhu. Mimo Evropu je ovšem nutné při hledání dáreků připočítat k ceně v e-shopu další částky. DPH cenu zvedne o 20 procent, clo u oblečení je nejčastěji 12 procent, ale třeba digitální fotoaparáty nebo sluchátka se obejdou bez cla. Daním a clům se nicméně dá vyhnout. Stačí, když hodnota zásilky ze země mimo Evropskou unii nepřesáhne limit 150 EUR (asi 3.800,- Kč). Aby to nebylo příliš jednoduché, zavedla Evropská unie různá pravidla pro zásilky poslané poštou a pro zásilky přepravované kurýrními službami a logistickými firmami. Pokud zásilka překročí hranice Evropské unie v režii pošty, cena poštovního se do celkové hodnoty zásilky nepočítá. Pokud ale zboží veze kurýrní nebo logistická soukromá firma, zahrnuje se do bezcelního limitu i cena přepravy. V případě zboží z USA jde o výrazný rozdíl. Například zboží posílané z e-shopu značky GAP převáží kurýrní služba a přeprava stojí přibližně 1000 korun. Pokud tedy zákazník bude chtít využít bezcelní limit, může nakoupit zboží za 2800 korun. Pokud limit 3800 překročil, byť o jedinou korunu, zaplatí na clu a DPH dalších 1200 korun.<sup>11</sup>

## **Doprava**

Doprava zboží ze skladu internetového obchodu k zákazníkovi, je zejména před vánoci, kritickou částí nákupního procesu. Nejvíce problémů způsobuje pomalá dodávka, kdy prodejce a přepravní služba nezvládnou dostat zboží k zákazníkovi do štedrého dne. Tento problém lze vyřešit hlavně včasnou objednávkou. To znamená nakoupit právě teď, zejména pokud chcete nakupovat v zahraničí. Většina internetových obchodů nabízí možnost expresních dodávek, které jsou dražší, ale poskytují větší míru záruky

---

<sup>11</sup> Od 1.12.2008 je podle nařízení Rady (EHS) č.918/83 v čl. 27 částka pro uplatňování uhrazení cla 22 EUR nahrazena částkou 150 EUR /+- 200 USD při dovozu zásilek ze třetích zemí - i z USA. To znamená, že všechny zásilky pod touto hodnotou by již měli procházet celníci bez dokladování faktury, bez hrazení cla a taky DPH.

včasného doručení. Největší problémy lze čekat v případě, že bude před vánoci hustě padat sníh, který komplikuje nejen silniční dopravu, ale také dopravu leteckou.

Další problém spojený s přepravou tkví ve stavu, v němž může objednané zboží k zákazníkům dorazit. To se týká zejména elektroniky. V mrazivém počasí totiž není možné přístroj hned zapojit, musí si zvyknout na pokojovou teplotu, aby při zapojení nedocházelo ke kondenzaci vody. A pracovník přepravní služby nebude čekat několik hodin na vyzkoušení. Zvýšenou pozornost si samozřejmě zasluhují balíky, které jsou pomačkané, špinavé nebo mokré. V takovém případě je lepší zboží nepřejmout a kontaktovat prodejce.

### **Deprese z českých cen**

Největší nepříjemností, která zájemce o vánoční dárky v internetových obchodech čeká, je nepoměr mezi cenami zboží v Česku a v zahraničí. Tento nepoměr není jen mýtem, ale smutnou realitou hlavně u některých druhů zboží, především u značkového oblečení, parfémů nebo potřeb pro děti. Například v Česku populární značka Next sice nedávno oznámila plošné snížení cen svých produktů v českých obchodech, ale rozdíl oproti ceně v librách je stále vysoký. V internetovém obchodu Next to pak vypadá, že jedna libra stále stojí 40 korun místo třiceti.

Výrazně lepší je situace v oblasti spotřební elektroniky. Díky velké konkurenci mezi prodejci, kteří nejsou vázání pouze na jednu značku, se ceny se zahraničím srovnaly. Existují ale i výjimky. Zboží z USA i Asie se sice prodává o DPH či clo, ale například "neznačkové" tablety nebo elektronické drobnosti se přímo z Číny dají koupit za méně než polovinu českých cen.

### **Regionální omezení**

Nejméně příjemnou součástí nákupů v zahraničních e-shopech je zjištění, že vybrané zboží nelze dopravit do České republiky. Regionální omezení má dvojí podobu. Velká část internetových obchodů v zahraničí do České republiky zboží vůbec neposílá. To se týká zejména menších a specializovaných e-shopů. To, zda obchod obslouží i české zákazníky, lze zjistit v informacích o obchodě nebo v dodacích podmínkách. Pokud ale

obchody do Česka posílají, často automaticky nabídnou přepočtené ceny zboží na koruny nebo na dostupnost zaslání upozorní českou vlaječkou, jako třeba obchod [oldnavy.gap.com](http://oldnavy.gap.com).

Ještě zákeřnější jsou regionální omezení, která se týkají pouze určitého zboží. Někdy jde například o příliš těžké či neskladné věci, nejčastěji se s tímto omezením potýkají zájemci o zboží chráněné autorským zákonem. V rámci Evropské unie by neměl být problém s objednávkami hudby, filmů nebo videoher na fyzických nosičích, ale v případě přístupu k on-line službám, jako jsou iTunes, mají Češi smůlu, pokud nechtějí lhát o svém původu<sup>12</sup>. Regionální omezení se mohou také týkat třeba oblečení, a to je poměrně častá záležitost, například u oficiálních zastoupení různých značek na eBay nebo na Amazonu. V zemích mimo EU jsou regionální limity často výraznější a týkají se i fyzických nosičů autorských děl.

### **Pseudoaukce**

„Jarda koupil PlayStation 3 za jednu korunu. Opravdu to jde!“ Takhle vypadají reklamy na aukční servery s placenými příhozy, které pod názvem aukce skrývají obyčejnou loterii. Celý systém funguje tak, že si zákazník nakoupí balíček příhozů. Cena za jedno přihození je několik korun, podle způsobu platby a objemu nakoupených příhozů. Po každém přihození předmět, který se ve výsledku "prodá" za pár korun, může na celkovém počtu přihození přijít na tisíce korun. Vítěz takové aukce může získat výrobek za výhodnou cenu, i když není zdaleka tak nízká jako "vydražená hodnota" předmětu. Na levný nákup vítěze se navíc složilo svými příhozy několik dalších zájemců. A provozovatel aukce vydělal několikanásobek hodnoty draženého předmětu. Boj s aukcemi tohoto typu je snadný. Nepodlehout.

---

<sup>12</sup> Tento problém řeší Apple co. již déle než 3 roky a stále bez výsledků.

## 5.5 Česká právní úprava e-obchodu

Na e-obchod reaguje právo třemi možnými způsoby:

- V některých případech lze stávající právní úpravu bez dalšího aplikovat na e-obchod (např. ochrana autorského práva).
- Jiné stávající právní normy dostaly aplikaci na právní vztahy vznikající v rámci e-obchodu zcela nový rozměr (např. určení rozhodného práva).
- V neposlední řadě si e-obchod vynutil přijetí i zcela nových právních norem (např. právní úprava elektronického podpisu).

Z předpisů českého právního řádu, které nově reagují na e-obchod lze uvést:

- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti
- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu
- Občanský zákoník (úpravou spotřebitelských smluv prostřednictvím elektronických prostředků)
- Občanský soudní řád (úpravou elektronického podání, doručování a elektronického platebního rozkazu)
- zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů, který 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, elektronické úkony fyzických osob a právnických osob vůči orgánům veřejné moci a elektronické úkony mezi orgány veřejné moci navzájem prostřednictvím datových schránek. Tento zákon nabývá účinnosti 1. 7. 2009.

## 6. Analýza řešeného problému

Dříve než přistoupím k rozdělení a představení jednotlivých forem dialogových rozhraní, specifikuji druh podnikání, pro který by následně měl vzniknout návrh, kterým by se podnikatelé měli řídit. Jedná se o drobného podnikatele, což znamená firmu s méně než 10 zaměstnanci a ročním obratem (nebo jehož bilanční suma roční rozvahy nepřesáhne) 2 mil. EUR.

### 6.1 Webové stránky

Každá firma začínající podnikat na internetu, by měla znát základní pravidla tvorby webových stránek. Při tvorbě elektronického obchodu je nutné neustále mít na mysli zásady, které i přes svou jednoduchost, zpříjemňují vlastní proces nakupování. Uvedu základní přehled parametrů, které jsou označovány, jako problematické v současné době.

- 1. Manipulace se zbožím skrze virtuální košík.** Tento přenos prvku klasického nakupování se stal již nutností elektronického obchodu. Zákazník tím získává přesnou informaci o množství nakupovaného zboží a jeho ceně.
- 2. Počet „kliknutí“** k uskutečnění celého nákupu. Zákazníci si v současné době stěžují na nutnost vyplňování velké řady formulářů a často opouštějí obchod ještě dříve, než finálně potvrdí nákup. Průměrný obchod by měl od hledání, po konečné potvrzení nákupu, činit maximálně 7-9 kliknutí (není počítána prvotní registrace při prvním přístupu na obchod, tento proces velmi zjednodušuje složitost operace pro příští nákupy). Faktor jednoduchosti nakupování vychází ze specifik elektronického obchodu.
- 3. Technické zpracování (přetechnizování).** Při zahleděnosti pouze do vlastního projektu může vzniknout produkt, který se zabývá spíše tím co je technicky možné, než co bude zákazník ochoten koupit. Je nutné navenek zůstat na čisté obchodní úrovni a zákazníky neovlivňovat a hlavně nezatěžovat technickými aspekty celého procesu.
- 4. Věnovat se části vlastní specializace.** U internetového obchodu se vlastní tvorba, pokud není subjekt expert, opravdu nevyplatí. Přenechání zpracování odborníkům

vytvoří větší možnost naplnění obchodních záměrů a vznikne také prostor pro další nápady a konzultace.

**5. Podmínky oproti klasickému prodeji jsou jiné.** Je mylné se domnívat, že sortiment, který se velmi dobře prodává v klasickém obchodě, se musí nutně prodávat také dobře na internetu. Stejně tak to platí u metod a nabídkových akcí. Internetový prodej má vlastní zákonitosti a charakteristiku.

**6. Oblast bezpečnosti.** V poslední době se často v médiích s oblibou rozebírá problematika hackerů (tedy internetových spekulantů), bezpečnosti plateb, ochrana osobních údajů atd. Mělo by se tedy stát samozřejmostí, že vysvětlení procesů a jejich zabezpečení je jednou ze základních rubrik.

**7. Grafické zpracování.** Přesto, že obchod může mít opravdu kvalitní aplikační zpracování, vysokou průchodnost, komfortní obsluhu a dobré ceny, první co na zákazníka zapůsobí je grafický design. Stránka grafického zpracování by neměla být odsouvána za funkčnost obchodu.

**8. Kontakty.** Opravdu zajímavé je zjištění, že velké množství zajímavých obchodů, opomnělo tuto položku. Jen velmi těžší se zákazník dozví, s kým má tu čest. Jelikož je elektronický obchod k zákazníkovi neosobní, je nutné umožnit mu osobní komunikaci. Často je opomíjen klasický telefon (řada obchodů dnes zřizuje bezplatné linky 0800). Zajímavé jsou také nové formy on-line komunikace (ICQ, diskusní skupiny, atd.).

Na základě těchto údajů lze říci, že v oblasti nakupování on-line, existuje zatím veliký potenciál. Velice záleží na kvalitě nabídnutých služeb a způsobu obsluhy obchodu. Statistiky ukazují, že vysoké procento (až 82 % zákazníků) nedokončí nákup. Přičemž jeden zákazník často bývá věrný v průměru 1-3 obchodům (cca 62 %).

Je jasné, že 99% všech firem, se obrátí na profesionální tvůrce webových stránek, nicméně nikdy by neměli zapomínat na obecná pravidla webových stránek.

**9. Obsah webových stránek je dostupný a čitelný.** První část pravidel zdůrazňuje, že obsah webu by měl být dostupný bez ohledu na použité technologie (například kaskádové styly nebo Flash) a čitelný všem uživatelům.

Ne každý návštěvník musí znát a používat nejmodernější výstřelky »webové módy«, je tedy dost pravděpodobné, že si informace uveřejněné na vašem webu vůbec nedokáže přečíst. Například Flash je zobrazovací technologie vyvinutá soukromou firmou a počítač ho normálně neobsahuje – je tedy potřeba si jej stáhnout z internetu a doinstalovat.

Pokud má být web přístupný i nevidomým návštěvníkům používajícím hlasové čtečky, je důležité, aby použité obrázky měly textovou alternativu. Bez ní je hlasová čtečka stejně »slepá« jako její majitel. Možná je ještě důležitější, aby ovládací prvky webu (například odkazy, nebyly od svého okolí (normálního textu) odlišeny pouze barevně. Vždy je lepší odkaz i podtrhnout, protože nikdy nevíte, jestli návštěvník netrpí některou z mnoha forem barvosleposti nebo nepoužívá nějaké nestandardní zobrazovací zařízení (černobílý monitor apod.).

**10. Práci s webovou stránkou řídí uživatel.** Druhá část klade důraz především na svobodu uživatele při ovládání webu a na univerzálnost při jeho zobrazování.

Autor webových stránek by neměl uživatele nutit použít konkrétní výstupní nebo ovládací zařízení (Například věta: "Optimalizováno pro IE 5.0 v rozlišení 1024\*768." návštěvníka upozorňuje, že stránka se mu nejspíš korektně zobrazí pouze ve zmíněném prohlížeči. Ale co když používám jiný prohlížeč? A co je to vlastně rozlišení? Můžu vůbec na tuto stránku? Přečtu si tam něco?). Tento přístup jde přímo proti hlavní myšlence přístupnosti. Jejím hlavním cílem je, aby si web mohl prohlédnout kdokoli, kdykoli a na jakémkoliv zařízení.

Velmi důležité je i to, aby webové stránky nijak neměnily "uživatelské prostředí" návštěvníka. Pokud tedy tvůrce uživatele předem neupozorní nebo uživatel nedá přímý příkaz, stránky nesmí samy od sebe otevírat nová okna, měnit velikost oken již otevřených, zakazovat v prohlížeči posuvníky, měnit jejich barvu a podobně.

**11. Informace jsou srozumitelné a přehledné.** Informace sdělované návštěvníkům webu by měly být pochopitelné, přehledné a srozumitelné. Třetí část pravidel přináší obecná pravidla, jak toho dosáhnout.



Nejen kvůli uživatelům s poruchami učení a soustředění, ale i kvůli všem ostatním uživatelům by texty použité na vašem webu neměly používat složitá souvětí, odborné výrazy, které nejsou v textu vysvětleny. Texty by se měly členit do kratších logických celků (pokud možno s výstižnými nadpisy), používat krátké srozumitelné věty. Tyto úpravy dokáží neuvěřitelné věci. Web bude přehledný, dobře čitelný a jednoduše pochopitelný pro všechny návštěvníky.

Zároveň je potřebné, aby úvodní stránka jasně sdělovala smysl a účel webu a odkazovala na svého provozovatele a technického správce včetně kontaktních údajů. Na kontaktní údaje musí odkazovat každá stránka webu, nejen úvodní. Je nutné uvést také prohlášení o míře přístupnosti a ze zákona uveřejňované informace nabízet také jako textový obsah.

**12. Ovládání webu je jasné a pochopitelné.** Konzistentní navigace umožní návštěvníkovi snadnou orientaci a usnadní mu pohyb po vašem webu.

Na celém webu by měla být srozumitelná a konzistentní navigace, která je jasně oddělena od vlastního obsahu stránky. Není snad nic horšího než web, kde na každé stránce jsou navigační odkazy jinak umístěné nebo jinak vypadají.

Zároveň by každá stránka měla mít svůj název vystihující její obsah (například Obec Horní Slavkov: Kontaktní údaje) a v rámci hierarchie celého webu by měla vždy odkazovat o úroveň výš a na jeho hlavní stranu. Může se stát, že návštěvník přijde z vyhledavače nebo mu někdo poradí adresu, kterou má navštívit. Pokud nedostane šanci se po vašem webu porozhlédnout, nejspíš zklamaně odejde a už se nikdy nevrátí.

**13. Odkazy jsou zřetelné** - Hypertextové odkazy jsou základem internetu. Je tedy opravdu nutné, aby je návštěvník jasně odlišil od okolního textu a aby věděl, kam se díky nim dostane.

Všechny odkazy musejí být dostatečně odlišeny od okolního textu (jak již bylo řečeno výše nejen barvou, ale nejlépe ještě podtržením) a z textu samotného odkazu by mělo být jasné, kam vede. Správně by tedy mělo být například: "E-mail na starostu naleznete v sekci Kontakty" a ne "Pokud chcete napsat starostovi, klikněte sem".

Pokud na webu uveřejňujete i jiný obsah, než jsou webové stránky (například PDF nebo XLS soubor), uživatel by na to měl být upozorněn (třeba textem v závorce za odkazem). Je nutné uvést nejen typ nebo formát cílového souboru, ale také jeho velikost.

**14. Kód je technicky způsobilý a strukturovaný.** Technicky správně vytvořené a sémanticky strukturované stránky jsou nejen dobrou vizitkou, ale napomáhají také dobré přístupnosti celého webu a dobré nalezitelnosti v internetových vyhledávacích. Nejdůležitější pro tuto oblast je sémantika, tj. správné strukturování kódu. Správná struktura textu uvedená ve vlastním kódu webové stránky je založená na podobném principu jako běžný text. Při čtení nám pomáhá především rozdělení na nadpisy a odstavce, ale i správně označené seznamy a tabulky. Vlastní kód webové stránky by neměl obsahovat ani technické (syntaktické) chyby a měl by odpovídat platným standardům a specifikacím. Validitu (bezchybnost) kódu je možné si jednoduše ověřit například na stránce <http://validator.w3.org/>. Pro popis vzhledu webu by měly být přednostně použity kaskádové styly (technologie CSS), tedy moderní způsob, jak oddělit formu (vzhled) webové stránky od jejího obsahu. Pro dodržení těchto zásad je ideální se obrátit na specializovanou firmu v oblasti tvorby webových stránek a e-shop. Výhodou takto vytvořených stránek, jsou:

- SEO optimalizace pro vyhledávače.
- Budování zpětných odkazů, jež jsou součástí e-shopu.
- Moderní, přehledné zpracování designu.
- Intuitivní nastavitelná navigace.
- Vícekroková pokladna.
- Jazykové mutace podle žádosti klienta a platby ve více měnách – obchodování v Čechách i v zahraničí.
- Napojení na PayPal.
- Pokročilý systém slev.
- Věrnostní program pro opakovaný nákup.

Na českém trhu, je těchto firem poměrně dost a cena takovýchto stránek, resp. e-shopu, začíná u 4000 Kč, resp. 7000 Kč. Běžná cena kvalitních stránek, např. AAABYTY.cz, se pohybuje kolem 500000-700000 Kč.<sup>13</sup>

## 6.2 XML Feed

Jazyk **XML** je standardizovaný a bezpečný formát pro přenos/sdílení informací, v mém případě produktů, s dalšími weby. "**XML feed**" je soubor, obsahující aktuální data o vašich produktech. Jeho poskytnutím portálům jako je zbozi.cz, heureka.cz, cenyzbozi.cz, jyx.cz, seznamzbozi.cz a dalším, získáte nové zákazníky, které tyto servery využívají. Dnes je tato forma velmi populární, usnadní každému uživateli vyhledat rychleji to, co opravdu hledá. Návštěvnost takovýchto stránek velmi převyšuje návštěvnost běžných e-shop stránek. Mezi takovéto nejvíce navštěvované stránky patří jistě [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz), kde je tato služba, stejně jako jinde, účtována podle prokliků, umístění a dalších faktorů.

Na Heurece nejde pouze o nejnižší cenu. Jelikož uživatelé nevybírají produkty pouze podle nejnižší ceny, rozhodli se zde řadit internetové obchody podle několika kritérií, aby na prvních místech nabídli uživatelům především rychlé, spolehlivé a ověřené obchody. Uživatel nesmí mít obavy z toho, že nakupuje v nereseriozním obchodě, ale naopak musí z Heureka odejít do e-shopu, který je kvalitní a prověřený.

Heureka.cz se snaží vybrat zákazníkům kvalitní obchody. Tyto se zobrazují v oranžovém boxu "Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody". V tomto boxu se mohou zobrazit až tři internetové obchody, které dosahují určitých kvalit. Řazení obchodů v tomto boxu zohledňuje následující kritéria:

- kvalitu a služby samotného obchodu,
- dostupnost zboží,

---

<sup>13</sup> Pramen informací od Ing. Eliáše – provozní ředitel AAabyty.cz

- cenu zboží,
- cenu za proklik uživatele.

Dále jsou obchody seřazeny standardně podle ceny zboží, a za klik je účtována minimální cena sekce.<sup>14</sup> Kvalita a služby samotného obchodu - do tohoto kritéria se započítává, zdali daný obchod vlastní ověřené certifikáty (APEK, SOS, ...), jaké způsoby platby a dopravy nabízí a samotné hodnocení obchodu uživateli. Jelikož jsme si vědomi toho, že hvězdičkový způsob hodnocení obchodu může být zneužit vlivy nekalé konkurence či nespokojených zákazníků, nabízíme obchodům možnost zapojit se do relevantního a ověřeného způsobu hodnocení obchodů, kterou představuje služba s názvem - Ověřeno zákazníky. Díky této službě jsou osloveni všichni zákazníci obchodu, kteří pak jsou požádáni o uživatelské hodnocení obchodu. Zapojí-li se obchod do tohoto systému, při dostatečném množství pozitivních recenzí může získat ikonku Ověřeno zákazníky a navíc bude umístěn výše v řazení obchodů. Dalším důležitým kritériem je uváděná dostupnost zboží. Je-li výrobek obchodu dostupný skladem, bude se mezi obchody zobrazovat výše. Velice přísně je u tohoto kritéria kontrolována pravdivost uváděných údajů. Pokud obchod záměrně uvádí zkreslené údaje, může být za to penalizován. Cena samotného zboží tedy není to nejdůležitější, ale stále hraje podstatnou roli při výběru zákazníka, proto je do tohoto systému hodnocení započítávána. Započítává se konečná cena i se všemi recyklačními a autorskými poplatky. Pokud obchod záměrně uvádí cenu odlišnou než tu, za kterou lze na jeho stránkách produkt koupit, může být penalizován či vyřazen ze seznamu obchodů. Do řazení obchodu se započítává také cena za proklik návštěvníka, kterou si může obchod libovolně nastavit. Cena za proklik musí být stejná nebo vyšší než stanovená minimální cena na danou sekci. Cena za proklik se neúčtuje u zboží, cena daného produktu nepřesáhne 20 Kč.

---

<sup>14</sup> Ceník prokliků viz příloha 1.

Systém Heureka funguje na podobné bázi jako klasické PPC systémy (Google Adwords, Sklik). Obchod si nastaví maximální cenu za návštěvníka, kterou je ochoten zaplatit. Obchody jsou seřazeny na základě nabídnuté ceny za proklik a dalších výše stanovených kritérií. Obchod neplatí maximální nabídnutou cenu, ale pouze cenu, kterou je potřeba platit, aby se umístil na dané pozici. Ceny prokliků si může obchod nastavit v administraci, tamtéž obchod vidí historii prokliků a plateb. Pokud není stanoveno jinak, obchod musí nabít svůj kredit předem, ze kterého je potom za každý klik odečtena příslušná částka. Heureka.cz je služba, která jde za hranice dosavadních srovnávačů cen. Není pouhým vyhledávačem nejnižší ceny. Chce uživatelům pomoci vybrat nejkvalitnější obchod i produkt. Heureka.cz je nákupním rádčem, jehož cílem je poradit uživateli již od počátku jeho nákupního rozhodování – především co si koupit a kde si to koupit.

1. Významný zdroj návštěvníků – Heureka.cz přivádí cílené návštěvníky, kteří se rozhodují, kde produkt koupit. Právě proto jsou pro váš obchod nejcennější.
2. Nejlepší konverzní poměr – Právě proto, že Heureka není pouhým vyhledávačem, má Heureka nejlepší konverzní poměr. Návštěvníci z Heureka nejvíce nakupují.
3. Viditelnost a budování značky - Na Heureka můžete mít zcela zdarma logo vašeho obchodu. Pokud budete mít správně nastavené exporty produktů, tak váš obchod bude navíc zařazen v kategoriích obchodů a můžete si vyplnit kompletní informace o obchodu, které se zobrazí na detailu obchodu.
4. Význam zpětných odkazů – Krom přímých přínosů na vaše příjmy, Heureka přináší i nepřímé přínosy - spousta zpětných odkazů z Heureka.
5. Zpětná vazba – Díky možnosti hodnotit a psát recenze na obchody, získáváte cennou zpětnou vazbu od vašich zákazníků.
6. Ověřeno zákazníky – Navíc díky službě Certifikace – Ověřeno zákazníky, kterou Heureka také nabízí obchodům zcela zdarma, můžete získat kompletnější a detailnější informace o názorech zákazníků na vaše služby.

7. Jedna registrace, několik webů – Vaše zboží se kromě Heureka bude zobrazovat také na dalších webech: Zboží.Centrum.cz, Zboží.Atlas.cz, SrovnaniCen.cz a dalších.

8. Kompletní statistiky – Ve svém účtu na Heureka máte k dispozici všechny důležité statistiky, jak se zobrazuje váš obchod, kolik produktů se zobrazuje na Heureka, jak probíhají importy a kolik návštěvníků vám Heureka a další partnerské weby přivádí.

9. Platíte jen to, co dostanete – Registrace obchodu je zdarma, platíte pouze za prokliky z Heureka na váš obchod.

### **6.3 Místo hromadných prodejů**

V poslední době se doslova roztrhl pytel s novými weby zaměřenými na hromadné slevy neboli kolektivní nakupování. Jedná se o způsob nákupu, při kterém můžete získat opravdu vysoké slevy na nejrůznější druhy zboží. V zahraničí již funguje tento typ nákupu několik let. Do České republiky se princip hromadných slev dostal až v minulém roce. Opravdový boom však český trh zažívá až v posledních měsících. Začátkem září již působilo 16 webových serverů zaměřených na hromadné nakupování. Pro příklad jmenujme nejznámější – [slevomat.cz](http://slevomat.cz), [vykupto.cz](http://vykupto.cz), [zapakatel.cz](http://zapakatel.cz) nebo [cupolis.com](http://cupolis.com). Jak vlastně hromadné slevy fungují? Na webových stránkách poskytovatele slev naleznete každý den zajímavou nabídku (aktivní většinou 24 hodin) představující např. 50% slevu na pobyt ve wellness hotelu, večeři v zajímavé restauraci, exkluzivní zážitek, vstupenky do kina apod. Jedná se o bezkonkurenční akce a slevy. Nabídka slev je opravdu široká a vybere si téměř každý. Podmínkou pro využití slevy je její aktivace. Kolektivní sleva je aktivována pouze v případě, že je zajištěn minimální počet zájemců o slevu. Zájem uplatníte kliknutím na určené tlačítko. Vzhledem k tomu, že se jedná o požadavek v řádu jednotek zájemců, není aktivace slevy v 99 % případů problémem. Jakmile je dosažen minimální počet zájemců, přijde vám na e-mail požadavek k uhrazení slevy.

Tak jako je stanoven minimální počet zájemců, u hromadných slev nalezneme také horní hranici – tedy maximální počet kusů slevy. Jestliže je prodán max. počet slev, nebude vám již umožněno této akci využít. Jakmile za akci zaplatíte a peníze se připsají na účet poskytovatele hromadné slevy, obdržíte e-mailem kupón na slevu. Někteří

provozovatelé kolektivních slev nabízejí také zaslání poštou společně s dárkovou krabičkou.

Firmy, které zde nabízí své bezkonkurenční nabídky na různé aktivity, jídlo, vstupenky, nebo nákupy vychází z principu minimálních nákladů. Kdy při určitém počtu zájemců se již vyplatí produkt či službu vyrobit. Výhodou pro zákazníka je, že nemusí shánět dalších x-zákazníků. Když se nepřihlásí dostatečný počet zájemců, nabídka se zruší a peníze se vám nestrhnou. Jednou z nejznámějších stránek je [www.slevovat.cz](http://www.slevovat.cz). Na obdobném principu následně fungují i sdružovače takovýchto stránek, například [www.slevin.cz](http://www.slevin.cz).

## 6.4 Sociální sítě

**6.4.1 Facebook** – Facebook byl založen Markem Zuckerbergem, bývalým studentem Harvardovy univerzity. Původně byl tento systém omezen jenom pro studenty Harvardovy univerzity. Během dvou měsíců byl rozšířen na některé další, které patří do tzv. Ivy League a již do konce roku byly připojeny další univerzity. Nakonec byl přístup otevřen pro všechny uživatele s univerzitní e-mailovou adresou (.edu, ac.uk, ...) nebo pro některé zahraniční schválené univerzity, v Česku k prvním otevřeným vysokým školám patřila Masarykova univerzita. Od 27. února 2006 se začaly do systému připojovat některé nadnárodní obchodní společnosti. Od 11. srpna 2006 se může dle licence používání připojit kdokoli starší 13 let. Uživatelé se v systému mohou připojovat k různým skupinám uživatelů, kteří působí například v rámci jedné školy, firmy nebo geografické lokace.

Začátkem prosince 2007 se stal Facebook se svými 57 milióny aktivními členy stránkou s největším počtem uživatelů mezi studentskými weby. Od září 2006 do září 2007 se Facebook dostal z 60. na 7. pozici mezi nejnavštěvovanějšími stránkami světa. V USA je Facebook jedničkou pro on-line sdílení fotografií s více než 60 milióny nahraných fotografií týdně. Společnost Facebook vydělává hlavně na reklamách na stránkách, které jsou přesně cíleny podle zájmů uživatele a jeho chování na stránkách samotného Facebooku. Hodnota společnosti byla v roce 2006 odhadována na 100 miliónů USD. Podle serveru TechCrunch, mělo v roce 2005 na Facebooku profil 85 % studentů amerických univerzit, z nichž se 60 % přihlašovalo denně, 85 % alespoň týdně a 93 %

alespoň jednou měsíčně. V roce 2010 společnost získala v soutěži Křišťálová Lupa 1. místo v kategorii sociální sítě Další ocenění získala za službu Facebook Chat (5. místo v kategorii komunikační technologie) a za mobilní verzi svých stránek (3. místo v kategorii mobilní služby).

Jméno serveru vzniklo z papírových letáků zvaných *Facebooks*, které se rozdávají prvkům na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou. Je vlastněna a spravována společností Facebook, Inc. V červenci 2010 měla více než 500 miliónů uživatelů na celém světě. Uživatelé mohou přidávat ostatní uživatele jako své „přátele“ a posílat jim zprávy, sdílet s nimi své fotografie, videa a různé odkazy a informovat je o změnách na svém profilu. Mohou se také sdružovat do skupin podle svých profesionálních či soukromých zájmů a koníčků. Je plně přeložen do šedesáti pěti jazyků. Facebook nabízí hned několik výhod, proč propagovat firmu právě zde.

1) konkrétní cílová skupina – Spojení s více než 500 milióny potencionálními zákazníky, možnost volby cílového publika podle místa, věku a zájmu. Možnost vyzkoušení služby pomocí jednoduché reklamy s obrázkem a textem. Uživatelé považují službu Facebook za součást svého života, a tak máte jistotu, že se spojujete se skutečnými lidmi se skutečným zájmem o vaše produkty. Reklamy na Facebooku umožnily společnosti CM Photographic oslovit konkrétní demografickou skupinu – uživatelky ve věku 24 až 30 let, které ve svém rodinném stavu na Facebooku uvedly, že jsou zasnoubené.

2) Prohloubení vztahů - Propagace Facebooku nebo webu, možnost použití tlačítka „To se mi líbí“ pro zvýšení účinnosti reklamy, vytvoření komunity pro oblast svého podnikání.

3) Snadné a cenově výhodné - Možnost vytváření cenově výhodných reklamních kampaní pomocí flexibilní tvorby cen a doporučených nabídek v reálném čase. Reklamy na Facebooku umožňují snadno, rychle a levně nastavit a spravovat vlastní kampaň. Společnost G5 dosáhla úspěchu spuštěním řady reklamních kampaní na Facebooku, kterými před letními prázdninami oslovila vysokoškolské studenty v 21 kampusech s nabídkou pronájmu úložných prostor StorQuest. Náš aukční systém s



navrhovanými nabídkami v reálném čase poskytl návod, který společnosti G5 umožnil zdokonalit efektivitu reklamy na základě různých filtrů cílení (věk, studijní úroveň a místa). Výsledky reklamní kampaně společnosti StorQuest na Facebooku byly jedny z jejich nejúspěšnějších reklamních akcí online:

Více než 50% nárůst celkových pronájmů oproti předchozímu roku ve stejném úložném prostoru; 10% přepočítací kurz z návštěv prostřednictvím reklam na Facebooku. Ve srovnání s aplikací Google AdWords na základě modelu platby za jeden uskutečněný nákup (CPL) a platby za jednoho získaného zákazníka (CPC). Částka za kliknutí (CPC) ve výši 1,25 USD přinesla společnosti 10,25 USD za jeden uskutečněný nákup (CPL). Průměrný pronájem 100 USD; průměrný zisk z jednoho zákazníka po dobu jeho studií 600 USD.

4) Řízení vlastního rozpočtu - Nastavení požadovaného denního rozpočtu, možnost kdykoliv upravit svůj denní rozpočet, volba platby za proklik (CPC) nebo za zobrazení reklamy (CPM)

5) Reklamy - Spojení různých marketingových řešení na Facebooku pro kladnou návratnost investic - Pokud je vaše činnost na Facebooku širší a využíváte například stránky či události na Facebooku a k tomu zveřejňujete reklamy, můžete reklamní zprávu převést na důvěryhodné doporučení tak, že přidáte obsah od přátel některého z uživatelů, kteří se již s vašimi produkty seznámili. Společnost ANA<sup>15</sup> zaujala tento přístup, vytvořila stránku na Facebooku, aby získala uživatele, kteří mají zájem o neustálé zasílání zpráv, a vytvořila přesvědčivou reklamní kampaň. Společnost ANA využila možnosti kreativního seskupení klíčových slov, aby oslovila uživatele, kteří se zajímají především o cestování a japonskou kulturu, a vytvořila tak kreativní reklamu, jež našla vstřícnou odezvu u konkrétní cílové skupiny. Průměrné kampaně přinesly společnosti ANA míru zobrazení kliknutím (CTR) ve výši 8 až 12 %. U reklam na Facebooku to však bylo 25 %. Přepočítací kurzy přinášejí kladnou návratnost investic, a

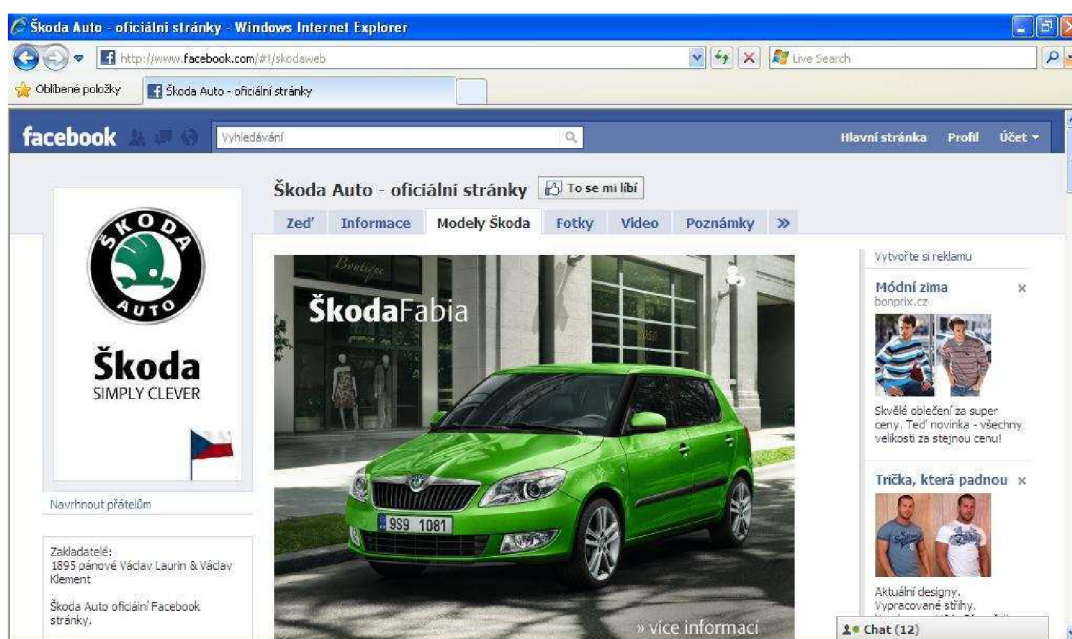
---

<sup>15</sup> ANA – All Nippon Airways, založeno 27.12.1952

díky tomu společnost ANA předpokládá, že nákup jejích produktů není u většiny kupujících pouze otázkou náhlého impulzu a že Japonsko již není tradičně považováno pouze za cíl dovolených.

Obdobnou službu může nabídnout i spousta jiných sociálních sítí, nicméně jsou buď rozšířeny na jiných trzích, nebo jsou určeny pro specifickou skupinu lidí.

Obrázek č.1. - Facebook



Zdroj: <http://www.facebook.com/#!/skodaweb>

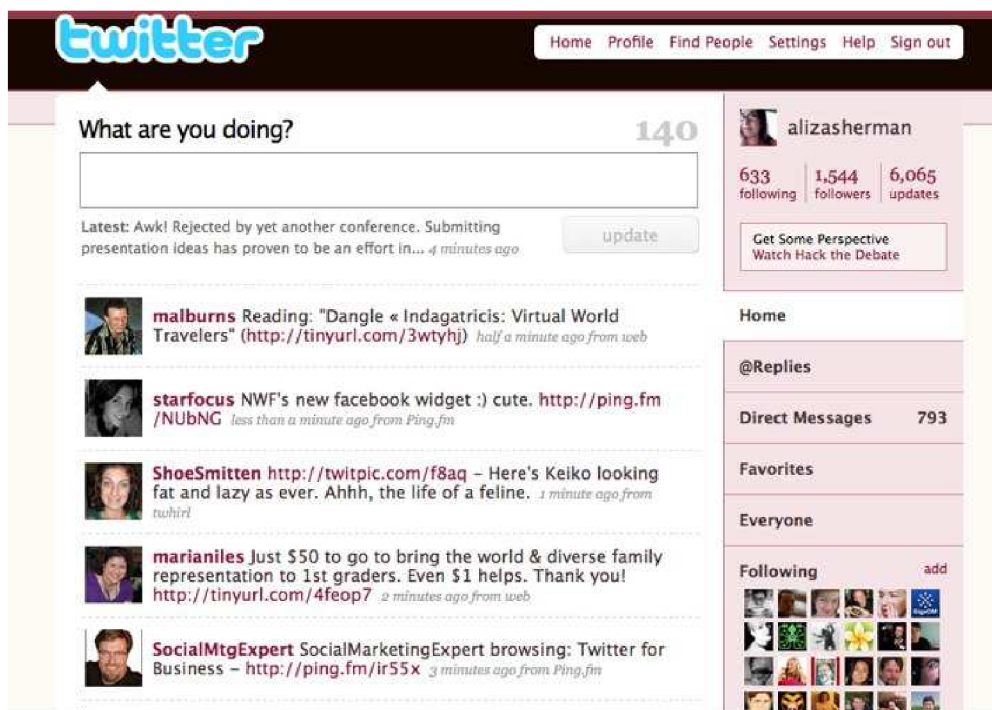
**6.4.2 Twitter** - je poskytovatel sociální sítě a mikrobloggeru, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako *tweety*. Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů (*followers*). Příspěvatelé mohou omezit doručování příspěvků pouze na okruh svých přátel nebo povolit přístup k příspěvkům komukoliv, což je výchozí nastavení. Uživatelé zasílají nebo dostávají tweety přes stránku Twitteru, pomocí krátkých textových zpráv (SMS) nebo externích aplikací. Služba je na Internetu zdarma, ale zasílání SMS zpráv je za běžný poplatek poskytovatele telefonních služeb.

Od jeho založení v roce 2006 Jackem Dorsey Twitter získal velký význam a popularitu na celém světě. Často se o něm mluví jako o „SMS internetu“ díky tomu, že stránky poskytují dobrou funkčnost (díky svému rozhraní pro programování aplikací – API) pro další desktopové a webové aplikace, které mohou odesílat a přijímat krátké textové zprávy. Tyto aplikace často zastiňují samotnou službu Twitter.

V současnosti jsou dostupné čtyři SMS brány se zkráceným telefonním číslem pro Spojené státy americké, Kanadu, Indii a pro Ostrov Man, jehož číslo je mezinárodně použitelné. Zkrácené telefonní číslo je také pro uživatele Vodafone ve Spojeném království. Mnoho třetích stran poskytuje zasílání a přijímání tweetů přes e-mail.

Odhady počtu denních uživatelů se různí, protože společnost nevydala zprávu o počtu aktivních účtů. V listopadu 2008 Jeremiah Owyang z Forrester Research odhadl, že Twitter měl 4-5 milionů uživatelů. V únoru 2009 zveřejnil Compete.com na svém blogu, že Twitter je třetí nejčastěji používanou sociální sítí (první je Facebook, druhý Myspace). Blog uvádí, že měsíční počet unikátních návštěvníků je zhruba 6 milionů a počet návštěv se pohybuje měsíčně okolo 55 milionů. V březnu 2009 blog Nielsen.com označil Twitter jako nejrychleji rostoucí stránku v kategorii členských komunit za únor 2009, podle kterého vzrostl o 1382%, Zimbio o 240% a Facebook o 228%.

Obrázek č.2: Twitter



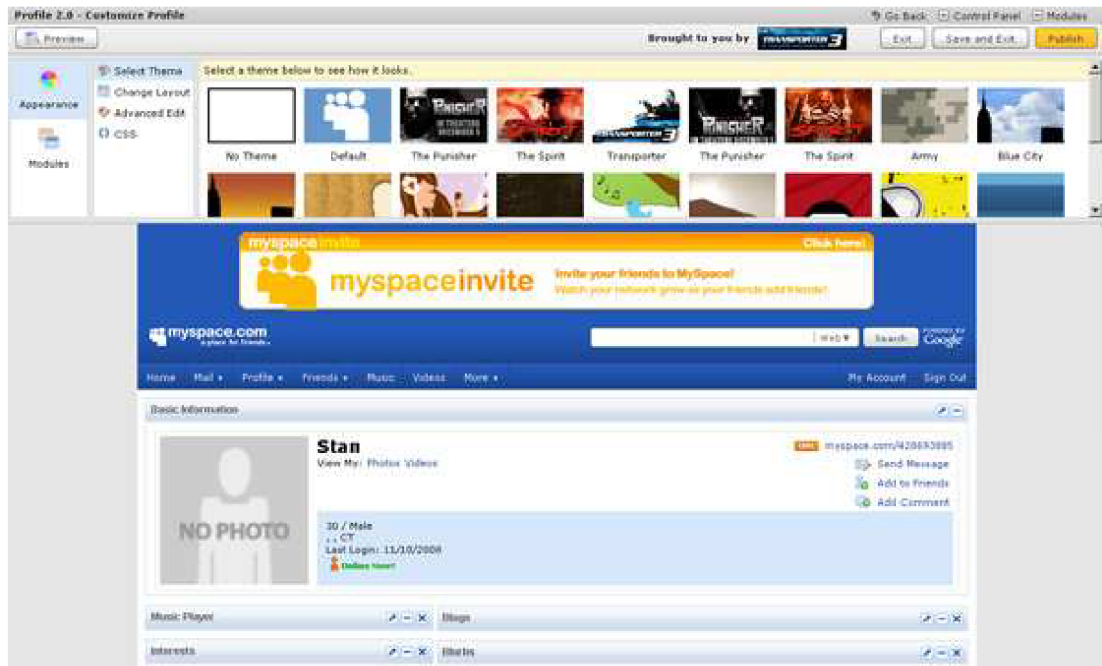
Zdroj:

[http://www.google.cz/images?q=twitter&hl=cs&prmd=ivns&source=lnms&tbs=isch:1](http://www.google.cz/images?q=twitter&hl=cs&prmd=ivns&source=lnms&tbs=isch:1&ei=DSguTY3yDciAOq-)

[P\\_cIL&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&sqi=2&ved=0CA8Q\\_AU&biw=1003&bih=418](http://www.google.cz/images?q=twitter&hl=cs&prmd=ivns&source=lnms&tbs=isch:1&ei=DSguTY3yDciAOq-P_cIL&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&sqi=2&ved=0CA8Q_AU&biw=1003&bih=418)

**6.4.3 Myspace** - dříve MySpace, je společenský server založený v roce 2003 v USA. Prezidentem Myspace je Tom Anderson, vlastníkem News Corporation. Myspace je jeden z největších komunitních serverů na světě. Jeho sloganem je "A place for friends" (Místo pro přátele). Kromě klasických profilů se na Myspace nacházejí i profily hudebníků, filmařů nebo herců z celého světa. Kvůli ochraně dětí je server přístupný pouze lidem starším 14 let. Myspace má svůj vlastní Instant Messenger MySpaceIM. MySpaceIM je samostatný program pro operační systém Windows. Kromě klasických funkcí Instant Messengeru umí navíc informovat o událostech na MySpace (příchozí soukromé zprávy, komentáře, žádosti o přátelství...). Další funkce serveru: chat, diskusní skupiny, sdílení videí, seznamka, blogy.

Obrázek č.3: Myspace

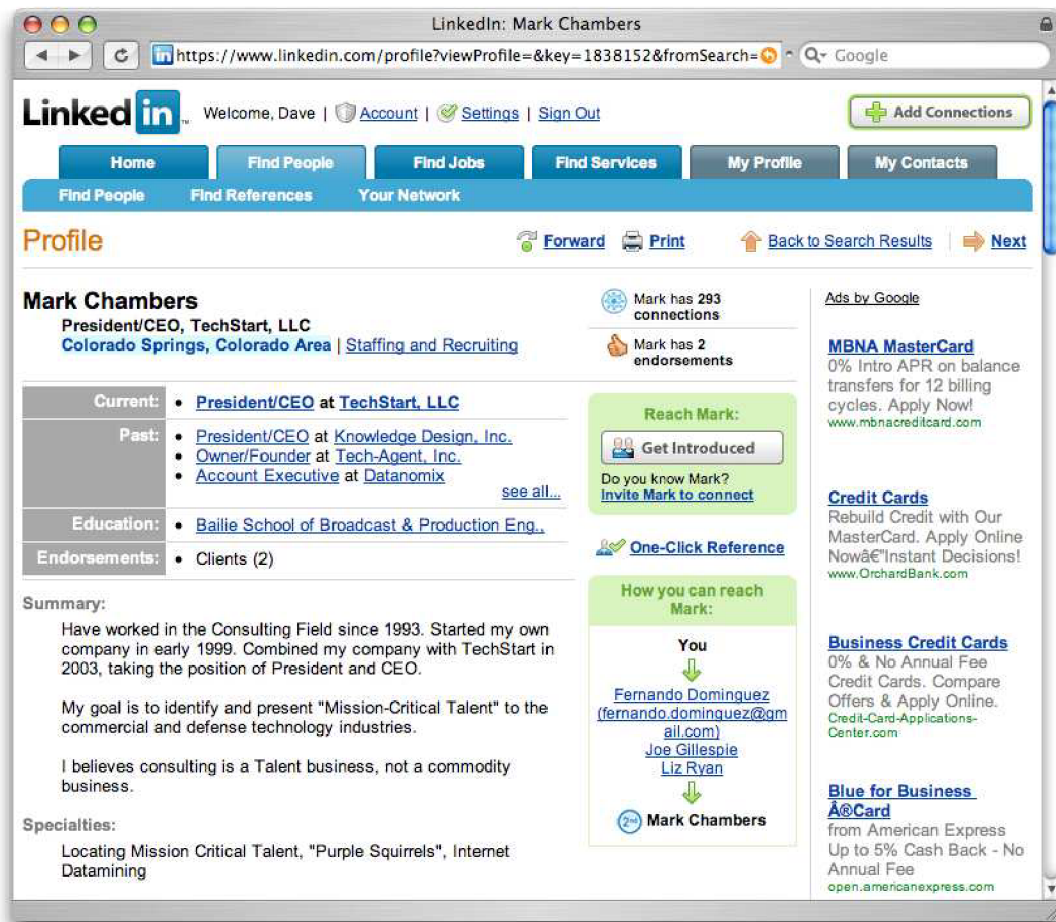


Zdroj:

[http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=Myspace&aq=f&aqi=g4&aql=&oq=&gs\\_rfai](http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=Myspace&aq=f&aqi=g4&aql=&oq=&gs_rfai)

**6.4.4 LinkedIn** – LinkedIn je profesionální sociální síť, na které uživatelé nejčastěji diskutují o svých pracovních zájmech. Celosvětově má LinkedIn přes 50 milionů uživatelů, čím dál více získává popularitu i v České republice. Mezi uživatele patří manažeři, konzultanti a odborníci z nejrůznějších oborů. Své účty na LinkedIn mají i společnosti.

Obrázek č.4: LinkedIn



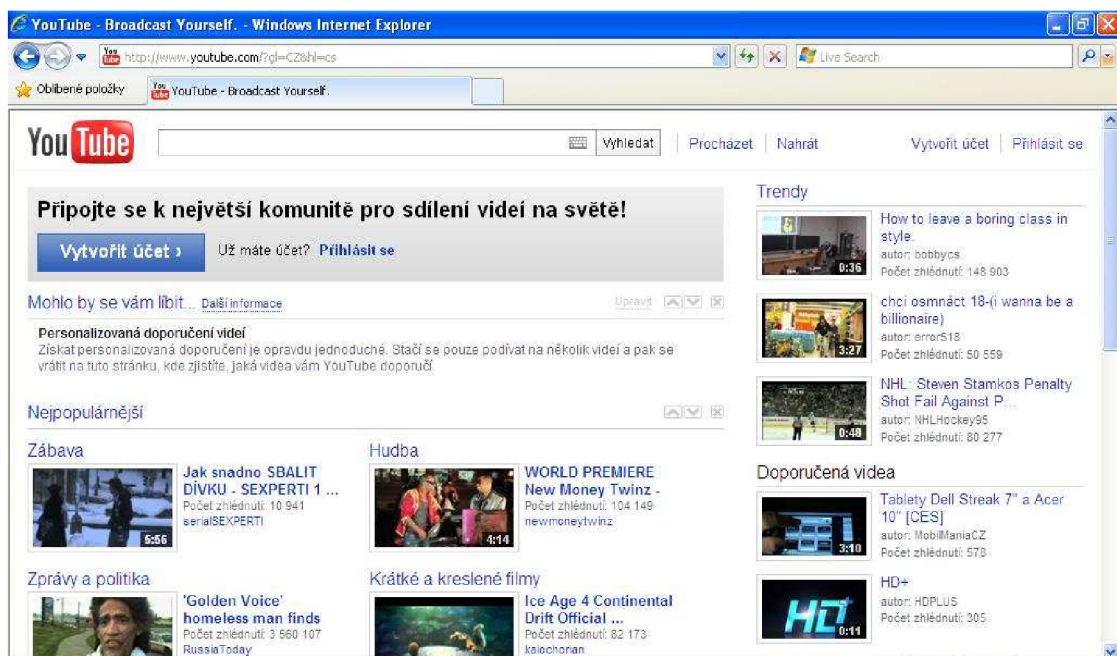
Zdroj:

[http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=LinkedIn&aq=f&aqj=g2&aql=&oq=&gs\\_rfai](http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=LinkedIn&aq=f&aqj=g2&aql=&oq=&gs_rfai)

**6.4.5 You Tube** - YouTube je největší internetový server pro sdílení video souborů. Založili jej v únoru 2005 zaměstnanci PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. V listopadu 2006 byl zakoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů (tehdy asi 37 miliard Kč). Na serveru se lze zaregistrovat zdarma a sdílet videa s ostatními uživateli. Problémem serveru je nahrávání obsahů, porušujících autorská práva (hudební klipy, části filmů ap.). Od 9. 10. 2008 má YouTube i české rozhraní. Byla tak počestěna 25. služba Google v pořadí. Google kromě českého překladu serveru přinesl také spolupráci s místními partnery. Česko se stalo 22. zemí světa a desátou v

Evropě, kde byl YouTube lokalizován. V roce 2010 server získal v soutěži Křišťálová Lupa 1. místo v kategorii publikační platformy.

Obrázek č.5: You tube



Zdroj: <http://www.youtube.com/?gl=CZ&hl=cs>

**6.4.6 Lide.cz, Spoluzaci.cz, Libimseti.cz a další** – Lide.cz je jeden z největších a nejznámějších českých webových chatovacích a komunitních portálů, provozovaný společností Seznam.cz Lidé.cz nabízejí chat, diskusní fóra, uživatelské profily, blogy a seznamku. Česká sociální síť Spolužáci.cz je jednou ze služeb sociální sítě Lidé.cz. Jak již název služby napovídá, umožňuje sdílení zpráv, fotografií, kontaktů a dokumentů mezi aktuálními či bývalými spolužáky. Ti se zde sdružují podle škol a tříd, které navštěvovali či navštěvují. Líbímseti.cz je internetový zábavní portál, který je zaměřen zejména na službu seznamky s ostatními uživateli. Vedle toho nabízí například hodnocení fotografií, diskusní fóra, chat, horoskopy a vlastní magazín. Portál je vzdáleně podobný americkému projektu MySpace.

Obrázek č.6: spoluzaci.cz



Zdroj: <http://www.spoluzaci.cz/>

## 6.5 Doplnující dialogová rozhraní

Pro maximální využití možností komunikace (obousměrné) je třeba zmínit i možnosti komunikace pomocí velmi populárních peer to peer (P2P)<sup>16</sup> programů, jako jsou například ICQ, Skype, Windows Live messenger, AIM, Google talk a další.

**6.5.1 ICQ** - celým názvem I Seek You [áj sík jú], je software pro instant messaging využívající protokolu OSCAR. Program byl vyvinut izraelskou firmou Mirabilis a vydán v roce 1996, o dva roky později, byl software i protokol prodán společnosti AOL. Nynějším vlastníkem je firma Digital Sky Technologies, která ICQ koupila v roce 2010 od firmy AOL za 187,5 miliónu dolarů. V Česku zajišťuje podporu, oficiální překlad a prezentaci klienta ICQ firma a portál Atlas.cz a Centrum.cz patřící do skupiny Centrum Holdings. Funkce programu ICQ zahrnují posílání textových zpráv, offline posílání

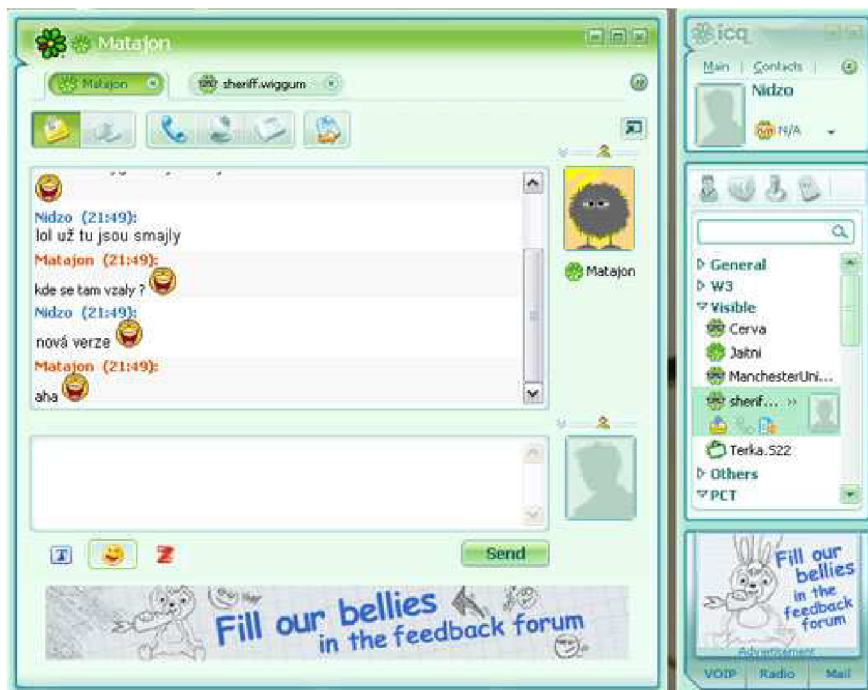
<sup>16</sup> označení architektury počítačových sítí, ve které spolu komunikují přímo jednotliví klienti (uživatelé).



zpráv, chatování ve více uživatelích, omezené odesílání SMS zpráv zdarma, posílání souborů, *pohlednic* a multiplayerové hry převážně v technologii Flash. Dalšími funkcemi jsou vyhledávání uživatelů podle přezdívky (nicku), jména a ICQ UIN a podpora protokolu POP3.

Uživatelé ICQ jsou identifikováni číslem nazvaným UIN, toto číslo se uděluje v pořadí od nuly. V *ICQ 6* se uživatelé mohou přihlásit zadáním e-mailové adresy, která je zadána při registraci ICQ. Noví uživatelé dnes obdrží UIN s číslem 500-000-000 a vyšším, nižší čísla (pěti a šesticiferná) jsou dražena na aukčních serverech, jako je eBay, uživatelé, kteří se registrovali dříve. Dnes má ICQ více než 50 miliónů aktivních uživatelů. Velkou výhodou je možnost přenositelnosti ICQ protokolu, což nám dovolí využívat icq z jakéhokoliv PC, notebooku či PDA, chytrého mobilního telefonu (dnes již nacházíme i běžné mobilní telefony, které tento protokol podporují od výroby, případně je možné je ve formě JAVA aplikací do těchto telefonů dohrát).

Obrázek č.7: ICQ



Zdroj:

<http://www.google.cz/images?q=icq&hl=cs&prmd=ivns&source=lnms&tbs=isch:1&ei>

=VyouTbKCEcqSOo29mYkK&sa=X&oi=mode\_link&ct=mode&sqi=2&ved=0CBAQ  
\_AU&biw=1003&bih=418

**6.5.2 Skype** - program, který umožňuje provozovat internetovou telefonii (VoIP) a videohovory, Instant messaging jakož i přenos souborů. Jeho autory jsou Niklas Zennström a Janus Friis, tvůrci populárního softwaru Kazaa. Země původu je Estonsko. Program umožňuje telefonovat mezi svými uživateli zdarma, za poplatek lze telefonovat do tradičních telefonních sítí (služba SkypeOut) a případně získat telefonní číslo a přijímat telefonáty z pevných a mobilních sítí se službou SkypeIn. Skype však nepodporuje volání na linky záchranného systému (rychlá lékařská pomoc, hasiči, policie), tzv. Emergency calls. Jeden z uvažovaných názvů pro program bylo „Sky peer-to-peer“ (sky je anglicky obloha), následně zkráceno na „Skyper“. Jenomže některé domény s tímto nebo podobným názvem byly již registrovány. Takže bylo jednoduše vypuštěno poslední „r“ a vznikl finální název „Skype.“ V roce 2010 společnost získala v soutěži Křišťálová Lupa 2. místo v kategorii komunikační služby. Skype má dnes více než 350 miliónů uživatelů a přes 20 miliónů uživatelů jej využívá denně pro komunikaci.

Možnosti programu skype:

- *Telefonování v rámci sítě Skype* – Zdarma.
- *Instant messaging* – Zdarma. Zaslání zpráv a souborů mezi uživateli sítě.
- *SkypeOut* – Placená služba pro telefonování do tradičních telefonních sítí.
- *SkypeIn* – Placená služba, kdy je účastníkovi přiděleno telefonní číslo, na které se lze dovolat z tradičních telefonních sítí.
- *VoiceMail* – Placená služba. Poskytuje funkčnost [hlasové schránky](#).
- *Skype Video Calling* – Videokonference mezi uživateli sítě Skype, dostupné od verze 2.0; zdarma.
- *Skype SMS* – Placená služba. Umožňuje posílat [SMS](#) na [mobilní telefony](#).
- *SkypeFind* – Od verze 3.1 pro Windows. Služba umožňuje uživatelům vytvářet a hledat v databázi firem.
- *Skype Prime* – Od verze 3.1. Umožňuje nechat si platit za příchozí hovory (vyžaduje účet u PayPal).

- *Call forwarding* – Umožňuje přeměrovat hovory, když nejste online. Je zpoplatněno pouze na klasické telefony.
- *Skype Extras* – Doplňkové programy jako hry, nahrávání hovoru, sdílení pracovní plochy; za některé je nutno platit.
- *Skypecasts* – Velké hlasové konference (až 100 účastníků). Mohou být moderované (moderátor rozhoduje, kdo může právě mluvit). Tato služba již nefunguje

Obrázek č.8: Skype



Zdroj:

[http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=skype&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs\\_rfai=](http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=skype&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=)

**6.5.3 Windows Live Messenger** - je klient pro instant messaging od společnosti Microsoft, který je k dispozici pro Windows XP, Windows Vista, Windows 7 a Windows Mobile. Je součástí on-line služeb platformy Windows Live (dříve pod názvem MSN) a je k dispozici zdarma. Velkou výhodou tohoto klienta je synchronizace s Microsoft Outlook a plná integrace v systému Windows. Dále také umožňuje komunikaci prostřednictvím textových zpráv, video přenosů, chat, sdílení fotek, sdílení

plochy a přenosu hlasu. Samozřejmostí jsou smajlíci. Specialitou je tzv. šťouchnutí (způsobí zatřesení uživatelského okna) a mrknutí (animace v okně pro posílání zpráv). Komunikovat lze i s uživateli Yahoo! Messenger, který používá 25 milionů uživatelů. Windows Live Messenger je často zaměňován s Windows Messenger, což je však starší a již nevyvíjená verze tohoto produktu, též od společnosti Microsoft. Windows Live Messenger používá aktivně přes 330 milionů uživatelů po celém světě.

Obrázek č.9: Windows Live Messenger



Zdroj:

[http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=windows+live+messenger&aq=f&aqi=g1&aql=&oq=&gs\\_rfai=](http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=windows+live+messenger&aq=f&aqi=g1&aql=&oq=&gs_rfai=)

**6.5.4 AIM** – AOL Instant Messenger je jednou z nejpoužívanějších aplikací pro online komunikaci na internetu. Jednou z funkcí od verze 6 je možnost zasílat zprávy offline uživatelům což umožní odeslat zprávu ihned a dotyčný si je přečte, až bude online.

Další funkcí je podpora skupin umožňující rozřadit uživatele do jednotlivých skupin a mít tak lepší přehled o kontaktech. Veškerá komunikace může být ukládána na váš počítač, toto se hodí zejména ve chvíli, kdy vám někdo poslal zajímavou či důležitou zprávu, ke které se potřebujete vrátit. Pro zpříjemnění komunikace můžete se svými přáteli sdílet obrázky a fotografie. Dále se rozšířila i kapacita kontaktů, nyní můžete mít uložených až 1000 kontaktů. Můžete využít hlasovou komunikaci a se svými přáteli si popovídat (nutností jsou reproduktory, zvuková karta a mikrofon).

Obrázek č.10: AIM



Zdroj:

[http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=aim&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs\\_rfai=](http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=aim&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=)

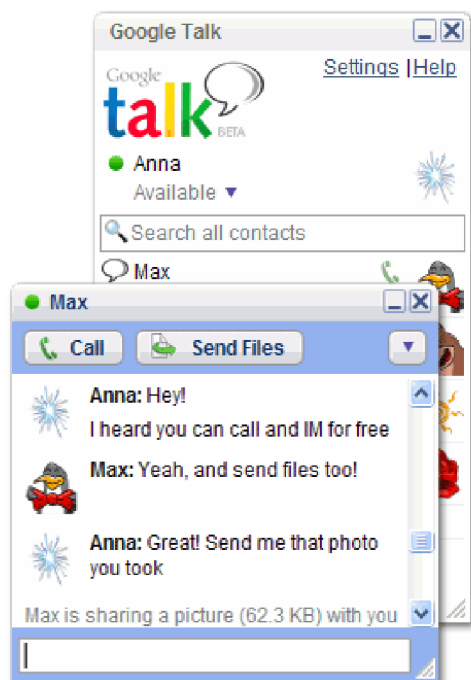
**6.5.5 Google talk** - Google Talk je jednoduchý instant messenger a komunikační služba od společnosti Google, založená na protokolu XMPP. Kromě textové komunikace nabízí i službu VoIP, založenou na protokolu Jingle. V souvislosti s těmito službami pak poskytuje i možnost videochatu, sdílení souborů a hlasové schránky. Použití služby, která je zcela zdarma, je podmíněno registrací účtu Google nebo na poštovním serveru Gmail, se kterým je úzce propojen (sdílení kontaktů, oznamování nové pošty,

integrováný klient ve webovém rozhraní). Aplikaci lze používat v operačních systémech Windows 2000, XP, Vista a Windows 7. Službu Google Talk lze používat i na jiných klientech pro instant messaging. Jsou to například Miranda, Pidgin, Psi, Trillian nebo Kopete.

Výhody – v čitelném formátu. Jednoduchý přenos souborů (pouhým přetažením na jméno v kontaktech nebo do komunikačního okna) Jednoduchý a hezký klient (program). Propojení s emailovou schránkou Gmail. Webové rozhraní. Přenos hlasu. Součást XMPP sítě - bezproblémová komunikace mezi uživateli, možnost použít jiného klienta. Transporty do a z jiných sítí (ICQ, Yahoo, MSN a další) Možnost integrace různých služeb (předpověď počasí, televizní program, posílání SMS, ...) Oproti např. ICQ u Jabberu není omezení délky zprávy. Komunikace může být zašifrovaná.

Nevýhody - Nestandardní protokol pro přenos souborů. Nestandardní chování offline zpráv (zaslány jako e-mail a ne jako jabber zpráva). Nestandardní blokování uživatelů. Nestandardní implementace konferencí (Multi-User Chat). Zvláštní chování při připojení z Apple iChat.

Obrázek č.11: Google Talk



Zdroj:

[http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=google+talk&btnG=Hledat&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs\\_rfai=](http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=google+talk&btnG=Hledat&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=)

## **6.6 EDI**

EDI (Electronic Data Interchange) je elektronická výměna strukturovaných standardních zpráv mezi dvěma aplikacemi dvou nezávislých subjektů. V systémech EDI spolu přímo komunikují počítačové aplikace nebo informační systémy obchodních partnerů a mohou si tak automatizovaně nebo s minimem lidských zásahů předávat obchodní dokumenty, jako jsou faktury a objednávky, dvacet čtyři hodin denně. Cílem EDI je tedy postupně nahradit papírové dokumenty elektronickými, snížit tak náklady spojené s jejich výměnou a současně zvýšit efektivitu a kvalitu prováděných procesů. EDI doklady mají stejnou právní váhu jako dokumenty „papírové“. Pomocí EDI mohou být propojeny různé informační systémy vně i uvnitř společnosti.

Pro komunikace lze využít různé formy spojení - sítě typu VDS Nextel, IBM IGN, telefonní linky, Internet, radiové nebo satelitní spojení. Elektronická výměna dat je většinou neinteraktivní, to znamená, že je nejprve vytvořen kompletní blok dat, který je odeslán najednou. Odesílání neprobíhá zároveň s tvorbou dat.

Jednotlivé komponenty, které EDI přináší:

- Software – aplikační software podporující EDI, EDI konvertory pro aplikační software, SW pro řízení komunikace.
- Hardware – komunikační hardware.
- Služby - služby operátorů VAN (Value Added Network – “sítě s přidanou hodnotou”).

### **6.6.1. Vztah pojmů elektronický obchod a EDI**

Protože je EDI zřejmě nejstarší technologií umožňující elektronický obchod, některé zdroje tyto termíny zaměňují. EDI lze definovat jako podmnožinu elektronického obchodu (e-commerce). V této pomyslné hierarchii, ne ovšem technologické, ale spíše filozofické, zaujímá stejnou úroveň jako např. platební technologie SET.

### 6.6.2. Definice EDI

Formální definice vyjadřuje základní požadavky na systémy EDI:

EDI je elektronická výměna dat (zpráv), mezi nezávislými subjekty, splňující tyto charakteristiky:

1. integritu
  - změna zprávy během přenosu bude odhalena,
  - zpráva byla odeslána konkrétní osobou,
  - zpráva přišla ve správném pořadí,
2. autentičnost
  - určení osoby, která zprávu odeslala
  - neodmítnutí původu zprávy,
  - neodmítnutí příjmu zprávy,
3. důvěrnost zprávy
  - zajištění obsahu zprávy před nepovolanými osobami,
4. přípuštění v právním rámci
  - metody, které byly použity, jsou v souladu s právním kodexem. Toto vyžaduje, aby všechny zúčastněné strany o to pečlivěji smluvně vymezily vztahy mezi sebou navzájem.

### 6.6.3. EDI Zprávy

Výměna dat v EDI probíhá pomocí zpráv. Vlastní zprávy, které si subjekty vyměňují mezi sebou navzájem, jsou standardizovány. Mají definována pravidla syntaxe. V rámci standardu jsou definovány základní prvky (formáty položek), číselníky a typové zprávy.

Základní jednotkou v syntaxi EDIFACT je zpráva. Většinou je ekvivalentem písemného dokladu. Zpráva se člení na segmenty, segmenty na složené datové prvky a/nebo datové prvky a složené datové prvky se člení na datové prvky. Hodnoty datových prvků jsou vyjádřeny jednotlivými znaky.

Při přenosu se zprávy jednoho druhu mohou sdružovat do funkčních skupin a funkční skupiny do tzv. výměny. Výměna je definována jako komunikace mezi partnery prostřednictvím strukturovaného souboru zpráv a služebních segmentů, který začíná



záhlavím výměny a končí závěrem výměny. Výměna obsahuje nejméně jednu zprávu. Při jednom spojení se může uskutečnit jedna nebo více výměn.

V našich podmínkách jsou v současné době nejvíce rozšířeny následující typy zpráv:

1. ORDERS – Objednávka
2. INVOIC – Faktura
3. DESADV – Avízo o odeslání zboží
4. COMDIS – Obchodní námitka (potvrzení nebo odmítnutí faktury)
5. INVRPT – Přehled zásob
6. PRICAT – Katalog zboží a cen

A dále se používají tyto servisní zprávy:

1. CONTRL – Kontrolní zpráva
2. APERAK – Potvrzení o převzetí zprávy aplikací

#### **6.6.4. VAN**

VAN (Value Added Networks) je strana (organizace), která zajišťuje specifické požadavky pro fungování systémů EDI. Je to komunikační systém, který zajišťuje funkci třetí nezávislé strany při elektronické komunikaci uživatelů. VAN plní tři základní funkce:

1. Právní - řeší smluvní vztahy uživatelů.
2. Technická - zajišťuje komunikaci a archivaci zásilek.
3. Servisní - vykonává kvalifikovanou technickou podporu uživatelů.

Mezi největší světové VAN operátory patří: GEIS (General Electric Information Services), IBM, AT&T / UNISOURCE, British Telecome, CSnet, Intesa.

#### **6.6.5. Historie EDI**

Při současném boom Internetu a všech možných technologií pro elektronické obchodování lze těžko uvěřit, že EDI má více než dvacetipětiletou historii. První zpráva

byla odeslána v roce 1985. Od té doby se vyvinulo množství tzv. odvětvových standardů. Většinou byla tato heterogenita zapříčiněna specifickými potřebami různých odvětví průmyslu. EDI tedy nebylo natolik široké a univerzální, aby dokázalo být jedním jediným standardem. Obecně když se vždy mluví o EDI, v praxi to ale znamená, že se jedná buď o jeden, nebo o množinu odvětvových standardů.

V rámci UN/EDIFACT (United Nation/ Electronic Data Interchange for Administration Commerce and Transport) jsou definovány stovky zpráv pro státní správu, obchod, dopravu. Pro další odvětvový standard ODETTE je typické jeho využití v automobilovém průmyslu – komunikace mezi výrobcem a subdodavateli.

Kromě standardů UN/EDIFACT existuje celá řada dalších odvětvových a národních standardů (ANSI X12, VDA, SEDAS).

#### **6.6.6 EDI pro obchodování Business-to-Business**

EDI již při svém vzniku před mnoha lety bylo zamýšleno pouze pro komunikace mezi obchodními partnery – firmami, a to hlavně velkými firmami. Tento stav přetrvává dodnes, a to jak z pohledu implementací EDI systémů, tak z pohledu využívání. Hlavní zákazníci pro implementaci EDI systému – velké firmy - však již EDI implementované mají a nejsou proto už hlavními zákazníky dodavatelů. Zapomíná se na názory zástupců středních firem, které vytvářejí dosud nesaturovaný trh implementací EDI. Dále se s nástupem Internetu a obchodování na Internetu v několika posledních letech stále více pohrává s myšlenkou využití EDI i pro vztah Business-to-Customer.

#### **6.6.7. EDI pro obchodování Business-to-Customer**

Klasické EDI není mrtvé. Zatím. Musí se postavit čelem k novým technologiím a trendům. S prudkým rozvojem Internetu v několika posledních letech se požaduje využít stávajících systémů i pro oblast Business-to-Customer. To znamená rozšíření EDI o interaktivitu a propojení s WWW. Objevují se nové technologie, které s tímto počítají, a vývoj v této oblasti se hrne překotně kupředu.

### 6.6.8. Důvody zavádění EDI

V zavádění EDI lze vysledovat tři stupně realizace podle toho, jak hluboko EDI zasahuje do aktivit podniku:

**1. Náhrada papírových dokladů** je z těchto tří stupňů nejméně náročná a také nejméně nákladná. Kritériem její úspěšnosti je dostatečné množství informací (dostatečný počet zpráv) vyměňovaných s obchodními partnery. Její výhody se projevují ve snížení nákladů na administrativu a na poštovné, v omezení výskytu chyb a v úspoře času při výměně informací.

**2. Integrace EDI do stávajících informačních systémů** představuje (užitečný) zásah do podnikových informačních systémů. Aby se využily výhody EDI, jako je například rychlost komunikace s obchodními partnery, musí tato rychlost mít odpovídající odezvu i uvnitř podniku. Například systém přijímání objednávek bude vyžadovat zlepšení evidence zásob, rychlejší zadávání objednaného zboží do výroby apod. Nebo odesílání faktur cestou EDI by mělo navazovat na pohotový systém pro získání dat potřebných k vystavení faktury. Výhodou tohoto stupně je **snížení skladových zásob, nová logistická koncepce, zlepšení toků peněz, vyšší produktivita práce a omezení výskytu chyb**. V ČR je ovšem nasazení EDI z těchto důvodů velmi omezené, většina firem je pasivních (viz. 2.4) a nasazuje EDI "z donucení" větších firem.

**3. EDI jako zprostředkující technologie umožňuje radikálním způsobem změnit obchodní koncepci firmy a vztahy k jejím partnerům.** EDI se zde stává nedílnou součástí provozní technologie moderního podniku, jehož všechny funkce jsou optimalizovány a vzájemně plně sladěny. V tomto stupni EDI také umožňuje činnost flexibilním obchodním organizacím, které jsou schopné pružně se přizpůsobit a reagovat na proměnlivé požadavky zákazníků a vlivy okolí. EDI je zde prostředkem k dosažení nové kvality podniku a úspora nákladů je přitom jen sekundárním efektem celkové obchodní strategie.

Ve velké většině případů se uplatní obecné pravidlo 80/20, tj. 80 % zpráv posílat elektronicky, 20 % zpracovávat ručně; s možností ručního zpracování je třeba počítat

pro vyřizování nestandardních případů, nepoužívá-li partner, na kterém nám záleží, EDI nebo pro případ selhání telekomunikačních či výpočetních systémů.

Zavedení EDI komunikace se skládá z několika hlavních kroků, které lze zobecnit pro většinu společností. Obsah a náplň jednotlivých kroků se samozřejmě může lišit, v závislosti na okolnostech implementace (používaný informační systém, způsob práce ve společnosti, vybrané EDI řešení a poskytovatel, protistrany apod.).

Hlavní body pro zavedení komunikace:

- Výběr EDI řešení a poskytovatele,
- Zajištění komunikace,
- Zajištění identifikace,
- Zajištění integrace.

Implementaci lze rozdělit do těchto kroků (uvedené kroky popisují obvyklé zavedení řešení EDI ORION), úvodní **seznámení s EDI**. Je vhodné získat představu, co EDI umožňuje, co může vaší společnosti přinést, co od něj můžete očekávat a co požadovat. Po seznámení s EDI probíhá na základě získaných poznatků **výběr vhodného EDI řešení a poskytovatele**. Ve velkých společnostech je tento bod někdy spojen s výběrovým řízením apod. Poskytovatel s Vámi probere detaily celého procesu, **navrhne optimální postupy, kroky a termíny**. Pro **integraci** s podnikovým informačním systémem je nutné **připravit rozhraní pro komunikaci** s EDI systémem (možnost implementace importu a exportu in-house souborů nebo naopak návrh překladových šablon pro již existující importy a exporty). **Zajištění komunikace** s EDI schránkou (EDI poskytovatelem). V současné době se používá obvykle internet a je tedy nutné mít připojení k Internetu. **Zajištění identifikačního čísla** GLN společnosti (EAN kód). Toto číslo přiděluje Sdružení GS1 Czech Republic (dříve EAN Česká republika). Výrobci, kteří své zboží označují EAN kódy, již toto číslo mají. V některých výjimečných případech není nutné žádat o EAN kód. Před nasazením úprav podnikového informačního systému je vhodné provést **testování formátů** a obsahovou správnost a úplnost. Současně s **nasazením - implementací** EDI řešení začíná testovací provoz s odběratelem/dodavatelem, kterému předchází organizační záležitosti

(zalistování zboží v systému protistrany, podpis dodatku smlouvy s obchodním partnerem o poskytování elektronických dat apod.) **Ověřovací provoz** EDI výměny zpráv. Vyhodnocení ověřovacího provozu a spuštění ostré výměny EDI zpráv.

#### **6.6.9. Aktivní a pasivní subjekt**

Jsou dva typy firem (či organizací) zavádějících EDI lišících se podle toho, z jakého podnětu EDI zavádějí:

**Aktivní firma** dochází k zavedení EDI na základě vlastní úvahy o jejích výhodách a má dostatek zdrojů a prostředků, aby mohla ovlivnit nebo přesvědčit své partnery, aby používali EDI. Taková firma často svým partnerům v zavádění EDI aktivně pomáhá. Aktivních firem je však menšina.

**Pasivní firma** obvykle zavádí EDI na základě požadavku svého partnera, aktivní firmy. Možná, že se už sama přesvědčila o výhodách EDI, ale nemá dost sil a prostředků iniciativně ji zavést. Nebo považuje EDI za druhořadou věc a v jejím zavádění čeká na iniciativu svých partnerů, i když se často na zavádění EDI alespoň předběžně připravuje. Pasivních firem je v ČR většina. Jsou to obvykle malé dodavatelské organizace, které se musí přizpůsobovat požadavkům svých odběratelů.

Klasickým případem pro ukázkou pasivních firem je situace, kdy Škoda auto podmiňuje dealerskou spolupráci mimo jiné i zavedením elektronické komunikace mezi dealerem a podnikem.

#### **6.6.10 EDI Ready informační systémy**

V současné době velké množství subjektů implementuje informační systémy “EDI Ready”; toto logo je jedním z požadavků na implementaci nových IS, i když systém EDI nebude u těchto subjektů okamžitě využíván. Tyto systémy mají různá přizpůsobení, která značně ulehčují pozdější možné zavedení / napojení EDI. Jako hlavní přínos EDI Ready systémů lze spatřit v již předpřipravených strukturách databází právě pro zprávovou výměnu, tak jak to bylo popsáno již výše.

Základem EDI READY je modul pro import a export dat. Informační systém EDI READY musí mít přizpůsobenu datovou základnu pro práci s tzv. inhouse formátem, který dokáže jednak vygenerovat z a jednak načíst do datové základny. Číselníky by měli používat kódy EAN. EDI je technologie, která zefektivňuje využití čárových kódů EAN. V rámci EDI lze EAN kódy přenášet a tím celý distribuční řetězec dále automatizovat.

#### **6.6.11. Budoucnost EDI**

Jak již bylo zmíněno v části o Business-to-Customer, z klasického EDI se začínají derivovat nové technologie, které lépe odpovídají současným požadavkům. Požadavky jsou: možnost využití Internetu, v rámci Internetu pak hlavně e-mail a WWW, zvýšení interaktivity, větší otevřenost a dostupnost pro "low-end" levnější řešení. Jako jeden z hlavních favoritů možných nástupců EDI se jeví standard XML. Není to však vůbec jediná možná cesta. V současnosti je na počátku vývoje množství různých systémů / technologií a bude velmi zajímavé, jak se situace na tomto poli vyvine v budoucnu. Bude vedle sebe mnoho více či méně kompatibilních systémů, nebo vývoj vyústí v jeden jediný univerzální standard? To jsou otázky, na které nyní nelze jednoznačně odpovědět.

#### **6.6.12 Využití EDI komunikace v obchodních řetězcích**

Iniciátorem EDI komunikace bývají nejčastěji obchodní řetězce, které preferují při obchodním styku se svými dodavateli využívat elektronickou výměnu dat a chtějí se vyhnout využití papírových dokumentů. Momentálně je schopna prostřednictvím EDI komunikovat většina obchodních řetězců, další se na nasazení EDI komunikace připravují.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> V příloha č.3

## 7. Návrh řešení problému

Správný návrh dialogového rozhraní závisí na mnoha faktorech, jedním může být zaměření firmy – **druh podnikání** (jistě bude rozdíl v dialogovém rozhraní pro firmu zabývající se výrobou uzenin a firmou nabízející bezpečnostní služby, případně firmou prodávající osobní automobily), druhý faktor, na který bychom při volbě měli myslet, je **velikost firmy** (dle rozdělení EU, je jistě rozdíl v komunikaci micro firmy a velké společnosti), třetím faktorem, který ovlivní druh komunikace, je faktor **účastníků obchodu** (tak jak to máme rozděleno v první kapitole, je rozdíl v podnikání B2B a například C2C). Čtvrtým faktorem, a jistě ne méně důležitým, je **lokalita působnosti** firmy – český trh, evropský trh, celosvětový trh.

Obecně však lze udělat návrh, který by měly mít všechny společnosti bez rozdílu. Všechny společnosti, které se rozhodnou podnikat na internetu by měly myslet na to, že hlavní motorem by měla být úspora nákladů přímého prodeje a urychlení času – doby sjednávání prodeje.

**Druh podnikání** – tímto faktorem je myšlen obor podnikání. Pro pochopení tohoto vymezení můžeme použít rozdělení dle CZ-NACE<sup>18</sup> – odvětvová klasifikace ekonomických činností.<sup>19</sup>

**Velikost podniku** – rozdělení podniku může mít rozdílná kritéria, např. rozdělení ve spojených státech a v Evropě se liší již ve vymezení středních podniků a velkých podniků, Evropská unie za hranici považuje 250 zaměstnanců, zatímco ve Spojených státech je hranicí 500 zaměstnanců. Pro náš návrh budeme vycházet z definice vydané evropskou unií na návrh evropské komise ze dne 26. 5. 2006.

---

<sup>18</sup> Od 1.1.2008 nahrazena klasifikací ekonomických činností (OKEČ)

<sup>19</sup> Viz příloha č.4

Tabulka č.1: Rozdělení podniku dle velikosti

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců :roční pracovní jednotka	Roční obrat	Roční bilanční suma
Micro podnik	do 10	do 2 mil €	do 2 mil €
Malý podnik	do 50	do 10 mil €	do 10 mil €
Střední podnik	do 250	do 50 mil €	do 43 mil €
Velký podnik	nad 250	nad 50mil €	nad 43 mil €

Zdroj: doporučení komise EU 2003/361/ES – tabulka nezahrnuje kritérium nezávislosti

**Faktor účastníků obchodu** - toto rozdělení jsem důkladně rozebral v první části kapitoly o současném stavu řešené problematiky a proto jen připomenutí: máme čtyři základní rozdělení a to – B2B, B2C, C2B a C2C, kde C je Customer – zákazník, B je Business - obchod a 2 je „to“ - ke (slangový zápis).

Před vstupem do e-businessu, případně do podnikání je třeba si zvolit, o jakou společnost máme zájem, čím chceme být. Rozeznáváme dva základní typy společností, které existují na internetu. Jsou to tzv. pure-click a brick-and-click společnosti. Pure-click jsou čistě on-line firmy, které veškerou svou činnost provádějí prostřednictvím internetu. Firmy typu brick-and-click se liší tím, že navíc mají kamennou alternativu, pobočku.

Základním kamenem pro začátek elektronického podnikání jsou bez pochyby webové stránky případně e-shop. Toto dialogové rozhraní je důležité pro všechny společnosti bez ohledu na jejich velikost, dokonce se bez něj vybrané další prvky komunikace se zákazníky nedají vůbec zavést. Pro stavbu webových stránek máme několik možností. Můžeme využít služeb vybraných společností jako [www.mimishop.cz](http://www.mimishop.cz), kde dostanete vybranou formu e-shopu, do které doplníte vlastní text a obrázky. Jedná se o levnou verzi pěkně vypadajících stránek, pro drobné živnostníky, případně pro firmy podnikající se speciálními produkty. Cena takto propůjčených stránek má několik verzí plateb: platba na 3 měsíce 825,- Kč včetně DPH (275,- Kč měsíčně včetně DPH, 231,- Kč bez DPH), platba na 6 měsíců 1.500,- Kč včetně DPH (250,- Kč měsíčně včetně DPH, 210,- Kč bez DPH), platba na 1 rok + 1 bonusový měsíc ZDARMA 3.000,- Kč včetně DPH (230,- Kč měsíčně včetně DPH, 194,- Kč bez DPH), platba na 2



roky + 3 bonusové měsíce 6.000,- Kč včetně DPH (222,- Kč měsíčně včetně DPH, 187,- Kč bez DPH.<sup>20</sup>

V případě, že si chceme stránky pořídit v jiné (lepší) námi vybrané, navržené kvalitě doporučuji nechat si vytvořit profesionální stránky firmou, která se tímto zabývá. Může se sice jednat o nákladnější záležitost, nicméně první dojem zákazníka na podnik je mnohdy to nejdůležitější. Takové stránky se dají pořídit cca od 20.000 Kč a jejich správa pak vyjde na 2.500 Kč za měsíc<sup>21</sup>. Plně profesionální stránky s maximálním využitím jejich funkcionality se pak mohou vyšplhat až k 1 mil. korun, jak jsme již dříve zmínili stránky společnosti AAByty.cz měli pořizovací hodnotu 700.000,- Kč. Jakmile budeme mít kvalitní a 100% funkční webové stránky (rozhodně ne dříve), můžeme je umístit do sdružených vyhledavačů zboží. Doporučuji si vybrat zaběhlé stránky s vysokou návštěvností, jako jsou [www.zbozi.cz](http://www.zbozi.cz) , [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz) – pro firmu podnikající na českém trhu, případně [www.google.com](http://www.google.com) pro celý svět. Musíme také myslet na to, že webové stránky, ať sebelepší, se neobejdou bez dalších základních věcí k podnikání, jako jsou strategie.

Strategie můžeme rozdělit na tři základní – **Strategie 1** – tahoun cen – tuto strategii si zvolí společnosti, jež se chtějí odlišit jinou cenou. Tyto společnosti si musí neustále hlídat, zda jsou stále na špici. Je nutné předpokládat, že konkurence se vás v cenové politice bude snažit předejhnat. Navíc nesmíte zapomenout udržovat i při stlačování cen určitou kvalitu. **Strategie 2** – specializace na zákazníka. Společnosti s touto strategií předpokládají, že obchodní úspěch jejich společnosti závisí na schopnostech oslovit potenciálního zákazníka něčím novým, co zákazníkovi připadá důležité, a co u konkurence nenajde (odlišný design, jiná kvalita služeb, věhlas značky apod.). **Strategie 3** – proměnlivá strategie. Firmy si vyberou jednu nebo druhou strategii, případně kombinaci obou. Pro definitivní rozhodnutí je určující pozice na trhu. Strategie se také v průběhu podnikání může a bude měnit.

---

<sup>20</sup> Zdroj: <http://www.mimishop.cz/stranka.php?id=2>

<sup>21</sup> Zdroj: Radka Kolodějová Diva Fashion <http://www.moda-viva.cz/>

Ze sociálních sítí doporučím určitě si zřídít profil na [www.facebook.com](http://www.facebook.com) pro moderní a rozšířenou prezentaci podniku a zároveň pro případnou inzerci, kde se jedná o cílenou reklamu, jednu z nejúčinnějších metod reklamy. Facebook je v ČR ze sociálních sítí zřejmě nejrozšířenější a nejuniverzálnější – nespojuje jen úzké skupiny lidí na základě společných zájmů. Jeho vedení je velmi jednoduché a intuitivní, zřízení profilu je zdarma a je dostupný dnes již i z mobilních telefonů, čili podnikový profil bude stále aktualizovaný. Pro doplňující dialogová rozhraní je typické, že slouží jako další možný (alternativní) komunikační kanál mezi podnikem a zákazníkem. Zde je dnes velmi rozšířená komunikace přes ICQ případně Skype. Obě tyto služby nabízí služby VoIP i chat a jsou za určitých podmínek zcela zdarma. Pro zjednodušení komunikace přes tyto kanály, je možné zvolit jeden z programů, který umožňuje spojení více těchto komunikačních protokolů, například Fring či Nimbuzz. Odlehčíme tím celkové náročnosti programů na operační paměť našeho počítače a zjednodušíme tím i ovládání (spouštíme jen jeden program). Tato komunikační rozhraní jsou zaveditelná a použitelná u všech podniků se zájmem o podnikání na internetu, kdekoli na světě, napříč jejich formami. Další dialogová rozhraní, která jsme zmiňovali v předchozích kapitolách, jsou určena pro vybrané druhy podniků. Zde bych určitě připomněl EDI - toto rozhraní může velmi pomoci podnikům při komunikaci B2B, urychlení a usnadnění komunikace je prioritou tohoto rozhraní. Vzhledem k nákladům, ale bude vhodná spíše pro střední až velkou firmu, z toho vychází i výčet uživatelů EDI. V případě, že jsme podnik s možností hromadných prodejů a slev (což už je velmi úzký profil podniku - prodáváme třeba vybrané služby) doporučím uvažovat o zřízení a využívání služeb serveru jako [www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz) či [www.slevin.cz](http://www.slevin.cz). Využívání těchto serverů by mělo být velmi uvážené a dobře konzultované s finančním oddělením, aby prodej byl vůbec ziskový či jinak přínosný (výprodej, doprodej, ukončení výroby či prodeje některých produktů - služeb).

## 8. Zhodnocení návrhu

V návrhu jsem se zaměřil na hlavní druhy dialogových rozhraní napříč typy podnikání. Nyní se zaměřím na důležité části dialogového rozhraní pro drobné podnikání:

- webové stránky – navrhuji využít již zmíněné možnosti [www.mimishop.cz](http://www.mimishop.cz) – ideálně s roční platbou, cena takových stránek tedy bude: 3.000,- Kč / ročně (230,- Kč / měsíčně),

- aukční servery - inzerce na aukro.cz, zde je účtována sazba, dle úspěšnosti prodeje, průměrně to podnikatele bude stát 3000,- Kč / měsíc<sup>22</sup>,

- místo hromadných prodejů – po řádné kalkulaci, doporučuji umístit zboží i na stránky [www.slevin.cz](http://www.slevin.cz), kde opět cenu platíte dle aktuálního ceníku za prokliknutí,

- sociální sítě – dnes velmi populární a v České republice zřejmě nejrozšířenější Facebook, pro prezentaci firmy a informace o akcích. Tato služba je poskytována zdarma. Za reklamy na Facebooku nejsou stanoveny žádné poplatky za umístění, platby jsou vedeny za každé kliknutí nebo za tisíc zobrazení,

- doplňující rozhraní – pro snadnou a rychlou komunikaci by měl podnik disponovat účtem Skype a ICQ – oba tyto účty jsou zdarma a komunikace oproti emailové korespondenci je vedena on-line a tedy zákazník má požadované odpovědi ihned u sebe.

Celkové náklady takto zavedených dialogových rozhraní vyjde drobné podnikatele od 3.230,- Kč měsíčně po cca 10.000,- Kč měsíčně v návaznosti na množství cílené reklamy.

---

<sup>22</sup> Zdrojem těchto informací je majitelka webu babytricka.cz s praktickou zkušeností z inzerce na portálu aukro.cz z letošního období 06/2010-12/2010

## **9. Závěr**

V diplomové práci jsem řešil možnosti dialogových rozhraní pro komunikaci na internetu, resp. v elektronickém obchodě, e-komerci. V teoretické části – kapitoly analýzy a navrhovaných řešení – jsem vysvětlil základní pojmy a možnosti, které bych jako podnikatel měl využít, abych tyto možnosti následně vyhodnotil a doporučil k užívání. Mé doporučení je zaměřeno na drobné podnikatele, tak aby je příliš finančně při zahájení podnikání nezatížilo. Takto zvolené rozhraní není jistě konečné a je třeba je obnovovat a pracovat na zavádění i dalších časem novějších, rozšířenějších a populárnějších řešení. Sektor internetové komunikace je velmi dynamicky se rozvíjející a je třeba být neustále v kontaktu s novinkami.

## 10. Seznam použitých informačních zdrojů

1. SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
2. JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
3. RAHMEL, Dan. Joomla : podrobný průvodce tvorbou a správou webů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 382 s. ISBN 978-80-251-2714-8
4. CLIFTON, Brian; KREJČÍ, Lukáš. Google analytics : podrobný průvodce webovými statistikami. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
5. PARKIN, John C. Podnikání podle Amazon.com, tajemství nejúspěšnějšího internetového obchodu na světě: vydání 1. Eugenika 2010, 248s. ISBN: 978-80-810-0183-3
6. ZECHMEISTEROVÁ, V. *Model elektronického obchodu pro služby*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 90 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.
7. URL: <<http://www.iteuro.cz/reseni/produkt-edi/>> [cit. 2011-01-17]
8. URL: <<http://www.ccv.cz/elektronicka-komunikace-edi/co-je-edi/>> [cit. 2011-01-14]
9. URL: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>> [cit. 2011-01-14]
10. URL: <<http://www.odette.cz/odette-international/historie>> [cit. 2011-01-11]
11. URL: <<http://www.slevomat.cz/cs/kontakt>> [cit. 2011-01-05]
12. URL: <<http://www.akta.cz/tvorba-eshopu>> [cit. 2011-01-05]
13. URL: <<http://hn.ihned.cz/c1-48277520-10-pasti-e-komerce>> [cit. 2011-01-02]

14. URL: <<http://www.facebook.com/#!/skodaweb>> [cit. 2011-01-10]
15. URL: <<http://info.heureka.cz/reklama/>> [cit. 2011-01-10]
16. URL: <<http://www.ecommerceeducation.com/benefits-of-ecommerce.asp>> [cit. 2011-01-10]
17. URL: <<http://www.pleyer.cz/diplomka/prace-html/diplomka6.html>> [cit. 2011-01-10]
18. URL: <<http://www.ecommerceeducation.com/benefits-of-ecommerce.asp>> [cit. 2011-01-11]
19. URL: <<http://www.facebook.com/#!/skodaweb>> [cit. 2011-01-12]
20. URL: <[http://www.google.cz/images?q=twitter&hl=cs&prmd=ivns&source=lnms&tbs=isch:1&ei=DSguTY3yDciAOq-P\\_cIL&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&sqi=2&ved=0CA8Q\\_AU&biw=1003&bih=418](http://www.google.cz/images?q=twitter&hl=cs&prmd=ivns&source=lnms&tbs=isch:1&ei=DSguTY3yDciAOq-P_cIL&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&sqi=2&ved=0CA8Q_AU&biw=1003&bih=418)> [cit. 2011-01-12]
21. URL: <[http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=Myspace&aq=f&aqi=g4&aql=&oq=&gs\\_rfai](http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=Myspace&aq=f&aqi=g4&aql=&oq=&gs_rfai)> [cit. 2011-01-12]
22. URL: <[http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=LinkedIn&aq=f&aqi=g2&aql=&oq=&gs\\_rfai](http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=LinkedIn&aq=f&aqi=g2&aql=&oq=&gs_rfai)> [cit. 2011-01-12]
23. URL: <<http://www.youtube.com/?gl=CZ&hl=cs>> [cit. 2011-01-12]
24. URL: <<http://www.spoluzaci.cz/>> [cit. 2011-01-12]
25. URL: <<http://www.google.cz/images?q=icq&hl=cs&prmd=ivns&source=lnms&tbs=isch:1&e>>

[i=VyouTbKCEcqSOo29mYkK&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&sqi=2&ved=0CBAQ\\_AU&biw=1003&bih=418](http://www.google.cz/search?hl=cs&biw=1003&bih=418&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&sqi=2&ved=0CBAQ_AU&biw=1003&bih=418)> [cit. 2011-01-12]

26. URL: <[http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=skype&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs\\_rfai=>](http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=skype&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=>)> [cit. 2011-01-12]

27. URL: <[http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=windows+live+messenger&aq=f&aqi=g1&aql=&oq=&gs\\_rfai=>](http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=windows+live+messenger&aq=f&aqi=g1&aql=&oq=&gs_rfai=>)> [cit. 2011-01-12]

28. URL: <[http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=aim&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs\\_rfai=>](http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=aim&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=>)> [cit. 2011-01-12]

29. URL: <[http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=google+talk&btnG=Hledat&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs\\_rfai=>](http://www.google.cz/images?hl=cs&biw=1003&bih=418&tbs=isch%3A1&sa=1&q=google+talk&btnG=Hledat&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=>)> [cit. 2011-01-12]

30. URL: <<http://www.mimishop.cz/stranka.php?id=2>> [cit. 2011-01-12]

31. URL: <<http://www.moda-viva.cz/>> [cit. 2011-01-13]

## 11. Seznam zkratek a pojmů

AIM – AOL Instant Messenger – komunikační program od spol. AOL

AOL – America On Line – jeden z největších poskytovatelů připojení k internetu v USA

B2A – Business to Administration – druh elektronického obchodu

B2B – Business to Business – druh elektronického obchodu

B2C – Business to Customer – druh elektronického obchodu

C2A – Customer to Administration – druh elektronického obchodu

C2B – Customer to Business- druh elektronického obchodu

C2C – Customer to Customer- druh elektronického obchodu

CD – Compact Disk – druh datového media

DHL – přepravní společnost, jedná se o zkratku tří jmen zakladatelů společnosti: Adrian Dalsey, Larry Hillblom a Robert Lynn.

DPH – Daň z přidané hodnoty

DVD – Digital Video Disk – formát digitálního optického datového nosiče

EAN – European Article Number – druh čárového kódu

EDI - Electronic Data Interchange - výměna strukturovaných zpráv mezi počítači

EU – European Union – Evropská Unie

HDP – Hrubý domácí produkt – makroekonomický ukazatel

ICQ – I Seek You – fonetický přepis – software pro instant messaging



OS – Operační systém

P2P – Peer to Peer – označení struktury počítačových sítí

PC – Personal computer – osobní počítač

PDA – Personal Digital Assistant – kapesní počítač

PDF – Portable Document Format – souborový formát vyvinutý firmou Adobe

PPL - Profesional Parcel Logistic – přepravní společnost

SEO – Search Engine Optimization - metodika vytváření a upravování webových stránek

SMS – Short Message Service – služba krátkých textových zpráv

UN/EDIFACT - United Nation/ Electronic Data Interchange for Administration Commerce and Transport, mezinárodní standard pro elektronický přenos dat

UPS – United Parcel Service – přepravní společnost

USA – Unites States of America – Spojené státy Americké

VAN – Value Added Networks – specifické sítě pro fungování systémů EDI

VoIP - Voice over Internet Protocol - technologie, umožňující přenos digitalizovaného hlasu v těle paketů rodiny protokolů

WWW – World Wide Web - označení pro aplikace internetového protokolu

XLS - přípona souborů specifikace Office Open XML vytvořených v aplikaci Microsoft Excel

XML - Extensible Markup Language (zkráceně XML, česky rozšiřitelný značkovací jazyk) je obecný značkovací jazyk

## **12. Seznam použitých obrázků**

Obrázek č.1: Facebook

Obrázek č.2: Twitter

Obrázek č.3: Myspace

Obrázek č.4: LinkedIn

Obrázek č.5: You tube

Obrázek č.6: Spoluzaci.cz

Obrázek č.7: ICQ

Obrázek č.8: Skype

Obrázek č.9: Windows Live Messenger

Obrázek č.10: AIM

Obrázek č.11: Google Talk

## **13. Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Rozdělení podniku dle velikosti

## **14. Seznam příloh**

Příloha č. 1: Ceník prokliků heureka.cz

Příloha č. 2: Seznam Informačních systémů, které komunikují s EDI

Příloha č. 3: Seznam obchodních řetězců komunikujících přes EDI, dále typy EDI zpráv, které používají, připravují či plánují používat v budoucnu

## Příloha č.1: Ceník prokliků

Následující ceny jsou minimální ceny prokliku produktu v dané kategorii. V případě umístění obchodu v oranžovém boxu "Heureka.cz pro vás vybírá kvalitní obchody" je účtována cena vypočítána na základě aukčního modelu známého např. z Google Adwords nebo Sklik.cz. Tzn. pokud si obchod nastaví maximální cenu za proklik, systém spočítá kvalitu jeho a ostatních obchodů, a na základě toho účtuje cenu, která je nutná k udržení na dané pozici.

Ceník podléhá přechodnému plošnému navýšení v sezonním období od 1.10. - 31.12. každého roku o 25%.

Cena prokliku z detailu obchodu a výsledků fulltextového vyhledávání je zpoplatněna rovnou cenou 1,25 Kč (včetně kliků ze SrovnaniCen.cz).

### Elektronika [»](#) -

- Baterie [»](#) -
  - Baterie nabíjecí [»](#) 1,50 Kč
  - Baterie primární [»](#) 1,25 Kč
  - Olověné baterie [»](#) 1,50 Kč
- Foto [»](#) -
  - Objektivy [»](#) 1,63 Kč
  - Foto Brašny a pouzdra [»](#) 1,38 Kč
  - Foto doplňky a příslušenství [»](#) -
    - Filtry k objektivům [»](#) 1,38 Kč
    - Foto - Video baterie [»](#) 1,25 Kč
    - Krytky k objektivům [»](#) 1,25 Kč
    - Pouzdra na objektivy [»](#) 1,25 Kč
    - Stativy [»](#) 1,38 Kč
    - Blesky [»](#) 1,50 Kč
    - Telekonvertory [»](#) 1,25 Kč
    - Foto - Video nabíječky a zdroje [»](#) 1,25 Kč
    - Očnice a okuláry [»](#) 1,25 Kč
    - Sluneční clony [»](#) 1,38 Kč
  - Digitální fotorámečky [»](#) 1,63 Kč
  - Dalekohledy [»](#) 1,50 Kč
  - Digitální fotoaparáty [»](#) 1,88 Kč
  - Fotobanky [»](#) 1,50 Kč
  - Klasické fotoaparáty [»](#) 1,50 Kč
- Počítače a kancelář [»](#) -
  - Čtečky elektronických knih [»](#) 1,38 Kč
  - Kabely a konektory [»](#) -

- Audio - video kabely » 1,50 Kč
- FireWire kabely » 1,50 Kč
- KVM kabely » 1,50 Kč
- Napájecí kabely » 1,50 Kč
- Paralelní, sériové kabely » 1,50 Kč
- Síťové kabely » 1,50 Kč
- USB kabely » 1,25 Kč
- VGA, DVI, HDMI kabely » 1,50 Kč
- Klasické nabíječky » 1,38 Kč
- Síťové prvky » -
  - Access pointy, routery » 1,63 Kč
  - Modemy » 1,50 Kč
  - Switche » 1,50 Kč
- Tablety » 1,50 Kč
- Záložní zdroje » -
  - Přepěťové ochrany » 1,50 Kč
  - UPS » 1,50 Kč
- Herní zařízení » -
  - Gamepady » 1,50 Kč
  - Joysticky » 1,50 Kč
  - Volanty » 1,50 Kč
  - Příslušenství k herním konzolím » 1,50 Kč
  - Herní konzole » 1,63 Kč
- Klávesnice a myši » -
  - Klávesnice » 1,50 Kč
  - Myši » 1,50 Kč
  - Sety klávesnic a myší » 1,50 Kč
  - Grafické tablety » 1,50 Kč
- Monitory » -
  - Dotykové LCD monitory » 1,50 Kč
  - LCD monitory » 1,63 Kč
  - Plazmové monitory » 1,50 Kč
- PDA » 1,50 Kč
- Software » -
  - Antiviry » 1,38 Kč
  - Editace videa » 1,38 Kč
  - Grafika a design » 1,38 Kč
  - Kancelářské aplikace » 1,38 Kč
  - Operační systémy » 1,38 Kč
  - Serverové aplikace » 1,38 Kč
  - Účetní a ekonomický software » 1,38 Kč
  - Vypalovací software » 1,38 Kč
  - Výukové aplikace » 1,38 Kč
- Stolní počítače » 1,63 Kč
- Notebooky » 1,63 Kč
- Tiskárny a příslušenství » -
  - Tiskárny » 1,75 Kč
  - Náplně a tonery » 1,63 Kč

- Papíry do tiskáren » 1,50 Kč
- Multifunkční zařízení » 1,63 Kč
- Skenery » 1,63 Kč
- Kancelářské potřeby » -
  - Kancelářská technika » -
    - Kalkulačky » 0,88 Kč
    - Laminátory » 0,88 Kč
    - Psací stroje » 0,88 Kč
    - Skartovače » 1,50 Kč
    - Tiskárny štítků » 0,88 Kč
    - Vazače » 0,88 Kč
    - Kopírky » 1,63 Kč
  - Vizuální komunikace » -
    - Banner systémy » 0,88 Kč
    - Plakátové rámy » 0,88 Kč
    - Stojany na plakáty a letáky » 0,88 Kč
    - Vitríny » 0,88 Kč
  - Děrovačky » 0,88 Kč
  - Korekční a lepící prostředky » -
    - Kancelářská lepidla » 0,63 Kč
    - Korekční prostředky » 0,88 Kč
    - Lepící pásy » 0,88 Kč
  - Nože, nůžky, otvírače obálek » 0,88 Kč
  - Panaboardy » 0,88 Kč
  - Psací potřeby » -
    - Kuličková pera a propisky » 0,63 Kč
    - Psací soupravy » 0,63 Kč
  - Sešíváčky a rozešíváčky » 0,88 Kč
- Počítačové komponenty » -
  - Grafické karty » 1,63 Kč
  - Chlazení » 1,50 Kč
  - Mechaniky » 1,50 Kč
  - Paměti » 1,50 Kč
  - PC skříně » 1,50 Kč
  - Pevné disky » 1,63 Kč
  - Procesory » 1,88 Kč
  - Řadiče » 1,50 Kč
  - Síťové karty » 1,50 Kč
  - Výměnné kity a boxy » 1,50 Kč
  - Základní desky » 1,63 Kč
  - Zdroje » 1,50 Kč
  - Zvukové karty » 1,50 Kč
  - TV tunery » 1,50 Kč
- Webkamery » 1,50 Kč
- Počítačové příslušenství » -
  - Čtečky paměťových karet » 1,25 Kč
  - Paměťové karty » 1,50 Kč
  - Příslušenství k notebookům » -

- AC adaptéry » 1,50 Kč
  - Baterie k notebookům » 1,50 Kč
  - Brašny a batohy pro notebooky » 1,50 Kč
  - USB Flash disky » 1,63 Kč
- Mobily, GPS » -
  - Faxy » 1,50 Kč
  - Bezdrátové telefony » 1,50 Kč
  - Klasické telefony » 1,50 Kč
  - Mobilní telefony » 1,63 Kč
  - VoIP telefony » 1,50 Kč
  - Vysílačky » 1,50 Kč
  - GPS » -
    - GPS mapy » 1,50 Kč
    - GPS navigace » 1,75 Kč
    - GPS přijímače » 1,50 Kč
    - GPS software » 1,50 Kč
  - Mobilní a telefonní příslušenství » -
    - Antény k mobilním telefonům » 1,50 Kč
    - Baterie pro mobilní telefony » 1,63 Kč
    - Data příslušenství » 1,25 Kč
    - Držáky na mobily » 1,25 Kč
    - Handsfree » 1,63 Kč
    - Klávesnice k mobilům » 1,25 Kč
    - Kryty na mobilní telefony » 1,50 Kč
    - Nabíječky pro mobilní telefony » 1,50 Kč
    - Pouzdra na mobilní telefony » 1,50 Kč
- TV, video, audio » -
  - 3D technologie » -
    - 3D brýle » 1,25 Kč
  - Digitální kamery » 1,63 Kč
  - Domácí kina » 1,63 Kč
  - DVB-T/S technika » -
    - Satelitní přijímače » 1,50 Kč
    - Set-top boxy » 1,63 Kč
    - Satelitní antény » 1,38 Kč
    - Satelitní karty » 1,50 Kč
    - Satelitní komplety » 1,50 Kč
  - Multimediální centra » 1,63 Kč
  - Projekční technika » -
    - Lampy pro projektory » 1,50 Kč
    - Projekční plátna » 1,50 Kč
    - Projektory » 1,63 Kč
  - Audio » -
    - MP3 a MP4 přehrávače » 1,63 Kč
    - Přenosné audio » -
      - Discmany » 1,50 Kč
      - Přenosné audio s CD » 1,50 Kč
      - Radiopřijímače a radiobudíky » 1,50 Kč



- Diktafony » 1,50 Kč
- Sluchátka » 1,50 Kč
- Reprosoustavy a reproduktory » 1,63 Kč
- Mikrofony » 1,50 Kč
- Hi-Fi systémy » 1,63 Kč
- Auto Hi-Fi » -
  - Autorádia » 1,63 Kč
  - CD/MD/DVD měniče » 1,50 Kč
  - LCD do auta » 1,50 Kč
  - Reproduktory do auta » 1,50 Kč
  - Subwoofery do auta » 1,50 Kč
  - Zesilovače do auta » 1,50 Kč
- Hi-Fi komponenty » -
  - AV přijímače » 1,50 Kč
  - CD přehrávače » 1,50 Kč
  - Mixážní pulty » 1,50 Kč
  - Subwoofery » 1,50 Kč
  - Tunery » 1,50 Kč
  - Zesilovače » 1,50 Kč
  - Gramofony » 1,50 Kč
- Záznamová média » 1,25 Kč
- Přehrávače a rekordéry » -
  - DVD a Blu-ray přehrávače a rekordéry » 1,63 Kč
  - Přenosné DVD přehrávače » 1,50 Kč
- Televizory » -
  - 3D televize » 1,88 Kč
  - CRT televize » 1,38 Kč
  - LCD přenosné » 1,50 Kč
  - LCD televize » 1,88 Kč
  - LED televize » 1,88 Kč
  - Plazmové televize » 1,75 Kč
- TV a video příslušenství » -
  - Dálkové ovladače » 1,25 Kč
  - Brašny a pouzdra pro videokamery » 1,50 Kč

## 7. Bílé zboží » -

- Malé spotřebiče » -
  - Odpuzovače hmyzu a hlodavců » 1,38 Kč
  - Parní čističe » 1,38 Kč
  - Výčepní zařízení » 1,38 Kč
  - Kuchyňské spotřebiče » -
    - Kávomlýnky » 1,50 Kč
    - Parní hrnce » 1,38 Kč
    - Pečící pánve » 1,38 Kč
    - Sodastream » 1,38 Kč
    - Vaflovače » 1,38 Kč
    - Vařiče » 1,38 Kč

- Výrobník cukrové vaty » 1,38 Kč
- Výrobník ledu » 1,38 Kč
- Výrobník zmrzliny » 1,38 Kč
- Domácí pekárny » 1,50 Kč
- Kuchyňské kráječe » 1,38 Kč
- Fritovací hrnce » 1,50 Kč
- Grily » 1,50 Kč
- Kávovary, čajovary, espressa » 1,50 Kč
- Kuchyňské mlýnky » 1,50 Kč
- Kuchyňské váhy » 1,38 Kč
- Mixéry a šlehače » 1,50 Kč
- Odšťavňovače » 1,50 Kč
- Ostatní kuchyňské spotřebiče » 1,38 Kč
- Kuchyňské roboty » 1,50 Kč
- Rychlovarné konvice » 1,50 Kč
- Sendvičovače » 1,50 Kč
- Sušičky potravin » 1,38 Kč
- Topinkovače » 1,50 Kč
- Žehličky » 1,50 Kč
- Vysavače » 1,50 Kč
- Šicí stroje » 1,38 Kč
- Péče o tělo » -
  - Zastříhovače » 1,50 Kč
  - Elektrické dečky » 1,38 Kč
  - Epilátory » 1,50 Kč
  - Horské slunce a infralampy » 1,38 Kč
  - Kulmy a vysoušeče vlasů » 1,38 Kč
  - Masážní nástroje » 1,38 Kč
  - Zdravotní měřicí přístroje » -
    - Měřiče krevního tlaku » 1,38 Kč
    - Teploměry osobní » 1,38 Kč
  - Osobní váhy » 1,38 Kč
  - Solária » 1,38 Kč
  - Vysoušeče rukou » 1,38 Kč
  - Zubní kartáčky » 1,38 Kč
  - Žehličky vlasů » 1,38 Kč
  - Holící strojky » 1,50 Kč
- Ohřevné zásuvky » 1,38 Kč
- Vodní filtry » 1,38 Kč
- Meteostanice » 1,38 Kč
- Velké spotřebiče » -
  - Infrasauny a sauny » 1,88 Kč
  - Minikuchyně » 1,38 Kč
  - Příslušenství k digestořím » 1,38 Kč
  - Pračky » 1,88 Kč
  - Chladničky » -
    - Lednice » 1,88 Kč
    - Přenosné lednice » 1,38 Kč

- Vitríny a vinotéky » 1,50 Kč
- Mrazničky » 1,50 Kč
- Pečící trouby » 1,63 Kč
- Myčky nádobí » 1,63 Kč
- Drtiče odpadů » 1,38 Kč
- Vestavné fritézy » 1,38 Kč
- Digestoře » 1,63 Kč
- Kuchyňské dřezy » 1,50 Kč
- Mikrovlnné trouby » 1,50 Kč
- Kuchyňské baterie » 1,38 Kč
- Sporáky » 1,63 Kč
- Sušičky » 1,63 Kč
- Varné desky » 1,63 Kč
- Klima » -
  - Čističky vzduchu a zvlhčovače » 1,38 Kč
  - Domácí ventilátory » 1,38 Kč
  - Klimatizace » 1,38 Kč
  - Tepl vzdušné ventilátory » 1,38 Kč

## 8. Dům a zahrada » -

- Elektrocentrály » 1,25 Kč
- Topení » -
  - Akumulační kamna » 1,38 Kč
  - Kotle » 1,63 Kč
  - Olejové radiátory » 1,38 Kč
  - Radiátory » 1,38 Kč
  - Topidla » 1,38 Kč
  - Kamna » 1,25 Kč
  - Ohřívače vody » 1,63 Kč
- Bydlení a doplňky » -
  - Bordury » 1,25 Kč
  - Hodiny a budíky » -
    - Hodiny » 1,25 Kč
  - Osvětlení » -
    - Lampy » 1,25 Kč
    - Žárovky » 1,38 Kč
    - Svítidla » 1,25 Kč
  - Samolepící dekorace » 1,25 Kč
  - Tapety » 1,25 Kč
  - Vánoční dekorace » 1,25 Kč
  - Jídelna » -
    - Hrnky a šálky » 0,88 Kč
    - Mísy a dózy » 0,88 Kč
    - Podnosy a tácy » 0,88 Kč
    - Prostírání » 0,63 Kč
    - Příbory » 1,13 Kč
    - Sklenice » 0,88 Kč

- Ubrusy » 1,25 Kč
  - Koberce a koberečky » 1,25 Kč
  - Koupelna » -
    - Koupelnové baterie » 1,25 Kč
    - Parní lázně » 1,25 Kč
    - Sprchové kouty » 0,00 Kč
    - Sprchové vaničky » 1,25 Kč
    - Umyvadla » 1,25 Kč
    - Vanové zástěny » 1,25 Kč
    - Vany » 1,25 Kč
    - Vodní teploměry » 1,25 Kč
    - Záchody » 1,25 Kč
  - Kuchyňské náčiní » -
    - Hrnce » 1,25 Kč
    - Kuchyňské nože » 1,25 Kč
    - Nádobí do mikrovlnné trouby » 0,63 Kč
    - Pánve » 1,25 Kč
    - Pečící formy » 1,25 Kč
    - Poklice » 1,25 Kč
    - Sady nádobí » 1,25 Kč
    - Termosky » 1,25 Kč
    - Tlakové hrnce » 1,38 Kč
    - Zavařovací hrnce » 1,25 Kč
  - Doplnky do ložnice » -
    - Ložní povlečení » 1,25 Kč
    - Polštáře » 1,25 Kč
    - Prostěradla » 1,25 Kč
    - Přikrývky » 1,25 Kč
- Bazény a doplňky » -
  - Bazénové fólie » 1,25 Kč
  - Bazénové sprchy » 1,25 Kč
  - Bazény » 1,88 Kč
  - Dětské bazénky » 1,25 Kč
  - Odvlhčovače vzduchu » 1,25 Kč
  - Ohřev vody k bazénům » 1,25 Kč
  - Osvětlení k bazénům » 1,25 Kč
  - Podložky » 1,25 Kč
  - Schůdky k bazénům » 1,25 Kč
  - Vířivé bazény » 1,25 Kč
  - Bazénová filtrace » 1,50 Kč
  - Bazénová chemie » 1,25 Kč
  - Bazénové vysavače » 1,50 Kč
  - Bazénové protiproudy » 1,25 Kč
  - Příslušenství k bazénům » 1,50 Kč
- Dílna » -
  - Aku šroubováky » 1,25 Kč
  - Baterie k aku nářadí » 1,25 Kč
  - Brusky » 1,25 Kč

- Frézky » 1,25 Kč
- Hoblíky » 1,25 Kč
- Horkovzdušné pistole » 1,25 Kč
- Kladiva » -
  - Bourací kladiva » 1,38 Kč
  - Vrtací kladiva » 1,38 Kč
- Lepící pistole » 1,25 Kč
- Míchadla » 1,25 Kč
- Pily » 1,50 Kč
- Vrtačky » 1,50 Kč
- Nábytek » -
  - Jídelní sety » 1,25 Kč
  - Krby » 1,38 Kč
  - Kuchyňské dolní skřínky » 1,25 Kč
  - Kuchyňské horní skřínky » 1,25 Kč
  - Kuchyňské linky » 1,25 Kč
  - Ložnice » 1,25 Kč
  - Předsíňové stěny » 1,25 Kč
  - Sporáky na tuhá paliva » 1,25 Kč
  - Stoly » -
    - Konferenční stolky » 1,25 Kč
    - Noční stolky » 1,25 Kč
    - PC stoly » 1,25 Kč
    - Jídelní stoly » 1,50 Kč
    - TV stolky a držáky » 1,25 Kč
  - Houpací křesla » 1,00 Kč
  - Knihovny » 1,25 Kč
  - Komody » 1,25 Kč
  - Krbové vložky » 1,25 Kč
  - Křesla » 1,25 Kč
  - Matrace » 1,25 Kč
  - Nafukovací postele » 1,25 Kč
  - Obývací stěny » 1,50 Kč
  - Paravány » 1,25 Kč
  - Postele » 1,38 Kč
  - Regály a poličky » 1,25 Kč
  - Rošty k matracím » 1,25 Kč
  - Sedací soupravy » 1,38 Kč
  - Sedací vaky » 1,25 Kč
  - Šatní skříně » 1,25 Kč
  - Vestavěné skříně » 1,25 Kč
  - Židle » 1,25 Kč
- Zahrada » -
  - Čerpadla » 1,25 Kč
  - Kompostéry » 1,25 Kč
  - Křovinořezy » 1,38 Kč
  - Kultivátory » 1,38 Kč
  - Nůžky na trávu » 1,38 Kč

- Příslušenství k zahradnímu nářadí » -
  - Příslušenství k čerpadlům » 1,25 Kč
  - Příslušenství pro pily » 1,25 Kč
- Rozmetadla » 1,25 Kč
- Řetězové dlabačky » 1,25 Kč
- Sekačky » 1,63 Kč
- Sněhové frézy » 1,50 Kč
- Štípače dříví » 1,25 Kč
- Vertikutátory » 1,50 Kč
- Vysavače listí » 1,50 Kč
- Vysokotlaké čističe » 1,25 Kč
- Zahradní drtiče » 1,50 Kč
- Zahradní grily » 1,50 Kč
- Zahradní lampy » 1,25 Kč
- Zahradní nábytek » -
  - Zahradní altány » 1,25 Kč
  - Zahradní houpačky » 1,25 Kč
  - Zahradní lavice » 1,25 Kč
  - Zahradní lehátka » 1,25 Kč
  - Zahradní ratanový nábytek » 1,25 Kč
  - Zahradní sestavy » 1,25 Kč
  - Zahradní slunečníky a doplňky » 1,25 Kč
  - Zahradní stolky » 1,25 Kč
  - Zahradní židle a křesla » 1,25 Kč
- Zahradní nářadí » -
  - Hrabla na sníh » 1,25 Kč
  - Lopaty » 1,25 Kč
  - Nůžky na živý plot » 1,38 Kč
  - Ruční pily » 1,25 Kč
  - Rýče » 1,25 Kč
  - Sekery » 1,50 Kč
  - Vidle » 1,25 Kč
- Zahradní skleníky » 1,25 Kč
- Zahradní traktory » 1,38 Kč
- Zavlažování » -
  - Postřikovače » 1,25 Kč
  - Vozíky na hadice » 1,25 Kč
  - Zahradní hadice » 1,25 Kč
  - Zavlažovače » 1,25 Kč

## 9. Auto-moto » -

- Alkohol testery » 1,38 Kč
- Auto-moto kapaliny » 1,25 Kč
- Alu kola » 1,25 Kč
- Autokosmetika » 1,25 Kč
- Pneu pro motocykly » 1,25 Kč
- Maziva » 1,25 Kč

- Oblečení na motocykl » -
  - Boty na motocykl » 1,25 Kč
  - Bundy na motocykl » 1,25 Kč
  - Chrániče na motocykl » 0,00 Kč
  - Kalhoty na motocykl » 1,25 Kč
  - Kombinézy » 1,25 Kč
  - Rukavice » 1,25 Kč
- Plechová kola » 1,25 Kč
- Pneumatiky nákladní » 1,25 Kč
- Příslušenství pro motocykly » -
  - Baterie pro motocykly » 1,25 Kč
  - Boční brašny » 1,25 Kč
  - Moto brýle » 1,25 Kč
  - Přilby na motocykly » 1,25 Kč
  - Motoalarmy » 1,25 Kč
- Střešní koše » 1,25 Kč
- Tuning » -
  - Exteriérové osvětlení » 1,25 Kč
  - Hlavice řadící páky » 1,25 Kč
  - Koncovky výfuků » 1,25 Kč
  - Madla ruční brzdy » 0,63 Kč
  - Podvozek » 1,25 Kč
  - Sportovní pedály » 1,25 Kč
  - Tuning karoserie » 1,25 Kč
- Výfuky pro automobily » 1,25 Kč
- Pneumatiky » 2,00 Kč
- Sněhové řetězy » 1,25 Kč
- Střešní boxy » 1,50 Kč
- Střešní nosiče » -
  - Nosiče vodní sporty » 1,25 Kč
  - Příčnický a podélné střešní nosiče » 1,25 Kč
  - Nosiče kol » 1,25 Kč
  - Nosiče lyží » 1,25 Kč
- Autodoplňky » -
  - Autobaterie » 1,25 Kč
  - Autokoberce do kufru » 1,00 Kč
  - Autokoberce na míru » 1,00 Kč
  - Autolékárný » 1,25 Kč
  - Autopotahy » 1,25 Kč
  - Nabíječky a startovací boxy » 0,00 Kč
  - Startovací kabely » 1,25 Kč
  - Antiradary » 1,25 Kč
  - Parkovací senzory » 1,25 Kč
  - Autoalarmy » 1,25 Kč

## 10. Sport » -

- Bojové sporty » -

- Boxerské bandáže » 1,25 Kč
- Boxerské chrániče » 1,25 Kč
- Boxerské rukavice » 1,25 Kč
- Lapy » 1,25 Kč
- Nože a meče » 1,25 Kč
- Pytle a hrušky » 1,25 Kč
- Cyklistika » -
  - Cyklistické batohy » 1,25 Kč
  - Cyklistické brašny » 1,00 Kč
  - Cyklistické brýle » 1,25 Kč
  - Cyklistické helmy » 1,25 Kč
  - Cyklosvítilny » 1,25 Kč
  - Duše » 0,38 Kč
  - Jízdní kola » 1,25 Kč
  - Koloběžky » 1,25 Kč
  - Koloboty » 1,25 Kč
  - Komponenty pro jízdní kola » -
    - Blatníky » 1,25 Kč
    - Bovdeny » 1,25 Kč
    - Brzdy » 1,25 Kč
    - Gripy a omotávky » 1,25 Kč
    - Hustilky » 1,00 Kč
    - Kliky » 1,25 Kč
    - Kompletní sady » 1,25 Kč
    - Náboje » 1,25 Kč
    - Ovládání » -
      - Hlavové složení » 1,25 Kč
      - Objímky » 1,25 Kč
      - Představce » 1,25 Kč
      - Rohy » 1,25 Kč
      - Řidítka » 1,25 Kč
      - Sedla » 1,25 Kč
      - Sedlovky » 1,25 Kč
  - Pohon » -
    - Pedály » 1,25 Kč
    - Řetězy » 1,25 Kč
    - Středové osy » 1,00 Kč
  - Převody » -
    - Kazety » 1,25 Kč
    - Přehazovačky » 1,25 Kč
    - Přesmykače » 1,25 Kč
    - Řadící páčky » 1,25 Kč
  - Ráfky » 1,25 Kč
  - Rámy » 1,25 Kč
  - Tlumiče » 1,25 Kč
  - Vidlice » 1,25 Kč
  - Zapletená kola » 1,25 Kč
- Košíky a lahve » 1,25 Kč



- Náradí » 1,25 Kč
- Nosiče na kolo » 1,25 Kč
- Oblečení a boty » -
  - Cyklistické bundy a vesty » 1,25 Kč
  - Cyklistické dresy » 1,25 Kč
  - Cyklistické kalhoty » 1,25 Kč
  - Cyklistické rukavice » 1,00 Kč
  - Cyklistické tretry » 1,25 Kč
  - Návleky » 1,00 Kč
- Oleje, vazelíny, čističe » 1,25 Kč
- Pitné vaky » 1,25 Kč
- Pláště » 1,00 Kč
- Sedačky a vozíky » 1,25 Kč
- Zámky na kolo » 1,25 Kč
- Fitness » -
  - Balanční podložky » 1,25 Kč
  - Ergometry » 1,25 Kč
  - Posilovací Powerball » 1,25 Kč
  - Sporttestery a computery » 1,38 Kč
  - Běžecké pásy » 1,25 Kč
  - Cyklotrenažéry » 1,25 Kč
  - Činky » 1,25 Kč
  - Eliptické trenažéry » 1,50 Kč
  - Gymnastické míče » 0,88 Kč
  - Posilovací lavice » 1,25 Kč
  - Posilovací stroje » 1,25 Kč
  - Posilovací věže » 1,25 Kč
  - Rotopedy » 1,25 Kč
  - Steppery » 1,50 Kč
  - Trampolíny » 1,25 Kč
  - Veslovací trenažéry » 1,25 Kč
  - Vibromasážní stroje » 1,25 Kč
- Golf » -
  - Golfové bagy » 1,25 Kč
  - Golfové doplňky » 1,25 Kč
  - Golfové drivery » 1,25 Kč
  - Golfové dřeva » 1,25 Kč
  - Golfové hybridy » 1,25 Kč
  - Golfové míčky » 1,25 Kč
  - Golfové puttery » 1,25 Kč
  - Golfové sety » 1,25 Kč
  - Golfové vozíky » 1,25 Kč
  - Golfové wedge » 1,25 Kč
  - Golfové železa » 1,25 Kč
- Horolezectví » -
  - Blokanty » 1,25 Kč
  - Bouldermatky » 1,25 Kč
  - Cepíny » 1,25 Kč

- Expresky » 0,75 Kč
- Friendly a vklíněnce » 1,25 Kč
- Horolezecké přilby » 1,25 Kč
- Jistící zařízení » 1,25 Kč
- Karabiny » 1,25 Kč
- Kladky » 1,25 Kč
- Lana » 1,25 Kč
- Lezecké doplňky » 0,75 Kč
- Lezecké chyty » 1,25 Kč
- Lezečky » 1,25 Kč
- Mačky » 1,25 Kč
- Skialpinistické vybavení » -
  - Lavinové sondy a vyhledávače » 1,25 Kč
  - Skialpinistické vázání » 1,25 Kč
- Smyčky » 0,38 Kč
- Sněžnice » 1,25 Kč
- Úvazky » 1,25 Kč
- Via ferrata » 1,25 Kč
- Míčové sporty » -
  - Basebal & softbal » -
    - Basebalové/softbalové míče » 1,25 Kč
    - Basebalové/softbalové pálky » 1,25 Kč
    - Basebalové/softbalové rukavice » 1,25 Kč
  - Minigolf » -
    - Minigolfové dráhy » 1,25 Kč
    - Minigolfové hole » 1,25 Kč
    - Minigolfové míče » 1,25 Kč
    - Minigolfové překážky » 1,25 Kč
    - Minigolfové sady » 1,25 Kč
  - Florbal » -
    - Brankářské vybavení » 1,25 Kč
    - Branky a mantinely » 1,25 Kč
    - Doplnky na florbal » 1,25 Kč
    - Florbalové čepele » 1,25 Kč
    - Florbalové hole » 1,00 Kč
    - Florbalové míčky » 1,00 Kč
    - Tašky a vaky » 1,25 Kč
  - Fotbal » -
    - Brankářské rukavice » 1,00 Kč
    - Fotbalové chrániče a bandáže » 1,00 Kč
    - Fotbalové míče » 1,25 Kč
    - Fotbalové oblečení a dresy » 1,25 Kč
    - Fotbalové šortky » 1,25 Kč
    - Kopačky » 1,25 Kč
    - Stulpny a ponožky » 1,25 Kč
  - Badminton » -
    - Badmintonové doplňky » 1,00 Kč
    - Badmintonové gripy » 1,00 Kč

- Badmintonové košíčky » 1,00 Kč
- Badmintonové rakety » 1,00 Kč
- Badmintonové sety » 1,00 Kč
- Badmintonové sítě » 1,00 Kč
- Badmintonové tašky a batohy » 1,00 Kč
- Badmintonové výplety » 1,00 Kč
- Basketbal » -
  - Basketbalové boty » 1,25 Kč
  - Basketbalové dresy » 1,00 Kč
  - Basketbalové koše » 1,00 Kč
  - Basketbalové míče » 1,00 Kč
- Házená » -
  - Házenkářské branky » 1,25 Kč
  - Házenkářské sítě » 1,25 Kč
  - Míče na házenou » 1,25 Kč
- Nohejbal » -
  - Nohejbalové míče » 1,25 Kč
  - Nohejbalové sítě » 1,25 Kč
- Squash » -
  - Squashové doplňky » 1,25 Kč
  - Squashové gripy » 1,25 Kč
  - Squashové míčky » 1,25 Kč
  - Squashové rakety » 1,00 Kč
  - Squashové tašky » 1,00 Kč
  - Squashové výplety » 1,25 Kč
- Stolní tenis » -
  - Doplňky na stolní tenis » 1,25 Kč
  - Pingpongové míčky » 0,63 Kč
  - Pingpongové pálky » 1,25 Kč
  - Pingpongové síťky » 1,25 Kč
  - Potahy na pálky » 1,25 Kč
  - Pouzdra na pálky » 1,25 Kč
  - Stoly na stolní tenis » 1,25 Kč
- Tenis » -
  - Doplňky pro hráče » 1,25 Kč
  - Doplňky pro rakety » 1,25 Kč
  - Nahrávací stroje » 1,25 Kč
  - Sběrací koše » 1,25 Kč
  - Tenisové gripy » 1,25 Kč
  - Tenisové míče » 1,00 Kč
  - Tenisové rakety » 1,13 Kč
  - Tenisové sítě » 1,25 Kč
  - Tenisové tašky » 1,00 Kč
  - Tenisové výplety » 1,25 Kč
  - Vibrastopy na tenis » 1,25 Kč
  - Vybavení tenisových kurtů » 1,25 Kč
  - Vyplétací stroje » 1,25 Kč
- Volejbal » -

- Míče na beach » 1,25 Kč
- Volejbalové doplňky » 1,00 Kč
- Volejbalové míče » 1,00 Kč
- Volejbalové sítě » 1,25 Kč
- Outdoorové vybavení » -
  - Batohy » 1,25 Kč
  - Čelovky » 1,25 Kč
  - Funkční prádlo » 1,25 Kč
  - Chemická WC » 1,25 Kč
  - Karimatky » 1,25 Kč
  - Nože » 1,25 Kč
  - Pláštěnky » 1,25 Kč
  - Pomůcky na vaření v lese » 1,25 Kč
  - Spacáky » 1,25 Kč
  - Stany » 1,25 Kč
  - Trekingové hole » 1,25 Kč
- Skate & in-line » -
  - Kolečka pro in-line » 1,25 Kč
  - Skákací boty » 1,25 Kč
  - Kolečkové brusle » 1,25 Kč
  - Skateboard » -
    - Kolečka pro skate » 1,25 Kč
    - Skateboardové desky » 1,25 Kč
    - Skateboardové komplety » 1,25 Kč
    - Trucky » 1,25 Kč
  - Helmy a přilby na in-line » 1,00 Kč
  - Chrániče na in-line » 1,25 Kč
- Vodní sporty » -
  - Oblečení a obuv » -
    - Krátké obleky » 1,25 Kč
    - Mokrý obleky » 1,25 Kč
    - Neoprénové boty » 1,25 Kč
    - Neoprenové rukavice » 1,25 Kč
    - Neoprény » 1,25 Kč
    - Polosuché obleky » 1,25 Kč
    - Potápěčské kapuce » 1,25 Kč
    - Potápěčské ponožky » 1,25 Kč
    - Příslušenství k potápěčským oblekům » 1,25 Kč
    - Suché obleky » 1,25 Kč
    - Žakety, křídla a příslušenství » 1,25 Kč
  - Plavecké potřeby » -
    - Plavecké brýle » 1,25 Kč
    - Plavecké čepice » 0,38 Kč
  - Potápěčské vybavení » -
    - Harpuny » 1,25 Kč
    - Ploutve » 1,25 Kč
    - Potápěčské masky » 1,25 Kč
    - Potápěčské měřicí přístroje » 1,25 Kč

- Potápěčské nože » 1,25 Kč
- Šnorchly » 1,25 Kč
- Vodácké příslušenství » -
  - Lodě » 1,25 Kč
  - Pádla » 1,25 Kč
  - Vodácké pytle » 1,25 Kč
  - Záchranné vesty » 1,25 Kč
- Zimní sporty » -
  - Běžecké lyžování » -
    - Běžecké boty » 1,25 Kč
    - Běžecké hole » 1,25 Kč
    - Běžecké lyže » 1,25 Kč
    - Běžecké vázání » 1,25 Kč
  - Hokej » -
    - Brankářské betony » 1,25 Kč
    - Brankářské vesty » 1,25 Kč
    - Hokejky » 1,00 Kč
    - Hokejové helmy » 1,13 Kč
    - Hokejové chrániče holení » 1,00 Kč
    - Hokejové chrániče loktů » 1,00 Kč
    - Hokejové chrániče ramen » 1,00 Kč
    - Hokejové rukavice » 1,00 Kč
    - Hokejové tašky » 1,00 Kč
    - Lapačky a vyrážačky » 1,25 Kč
  - Sjezdové lyžování » -
    - Lyžařské brýle » 1,25 Kč
    - Lyžařské vaky » 1,00 Kč
    - Sjezdové boty » 1,25 Kč
    - Sjezdové hůlky » 1,25 Kč
    - Sjezdové lyže » 1,25 Kč
    - Sjezdové vázání » 1,25 Kč
  - Snowboarding » -
    - Boty na snowboard » 1,25 Kč
    - Chrániče na snowboard » 1,25 Kč
    - Snowboardové přilby » 1,25 Kč
    - Snowboardy » 1,25 Kč
    - Vázání na snowboard » 1,25 Kč
  - Zimní brusle » 1,25 Kč
- Sportovní výživa » -
  - Aminokyseliny » 1,25 Kč
  - Anabolizéry a NO doplňky » 1,25 Kč
  - Iontové nápoje » 0,88 Kč
  - Kloubní výživa » 1,25 Kč
  - Kreatin » 1,25 Kč
  - Nutriční doplňky » 1,25 Kč
  - Proteiny » 1,25 Kč
  - Sacharidy a gainery » 1,25 Kč
  - Stimulanty a energizéry » 1,25 Kč

- Tyčinky » 1,25 Kč
- Vitamíny a minerály » 1,25 Kč

## 11. Hobby » -

- Dárek » 1,13 Kč
- e-cigareta » 1,38 Kč
- Gadgets » 1,13 Kč
- Hudební nástroje » -
  - Akordeony » 1,13 Kč
  - Bicí nástroje » -
    - Bicí sady » 1,13 Kč
    - Blány » 1,13 Kč
    - Činely » 1,13 Kč
    - Jednotlivé bubny » 1,13 Kč
    - Paličky » 1,13 Kč
    - Perkuse » 1,13 Kč
    - Příslušenství pro bicí » 1,13 Kč
  - Dechové nástroje » -
    - Anglické rohy » 1,13 Kč
    - Fagoty » 1,13 Kč
    - Foukací harmoniky » 1,13 Kč
    - Heligony » 1,13 Kč
    - Hoboje » 1,13 Kč
    - Klarinety » 1,13 Kč
    - Křídlovky » 1,13 Kč
    - Lesní rohy » 1,13 Kč
    - Panovy flétny » 1,13 Kč
    - Pozouny » 1,13 Kč
    - Příčné flétny » 1,13 Kč
    - Příslušenství pro dechové nástroje » 1,13 Kč
    - Saxofony » 1,13 Kč
    - Trombony » 1,13 Kč
    - Trubky » 1,13 Kč
    - Tuby » 1,13 Kč
    - Zobcové flétny » 1,13 Kč
  - Kapodastry » 1,13 Kč
  - Klávesové nástroje » -
    - Digitální piana » 1,13 Kč
    - Keyboardy » 1,13 Kč
    - Midi » 1,13 Kč
    - Piana » 1,13 Kč
    - Samplery » 1,13 Kč
    - Syntezátory » 1,13 Kč
    - Varhany » 1,13 Kč
  - Komba » 1,13 Kč
  - Kytary » -
    - Akustické kytary » 1,13 Kč

- Baskytary » 1,13 Kč
- Elektrické kytary » 1,13 Kč
- Elektroakustické kytary » 1,13 Kč
- Klasické kytary » 1,13 Kč
- Mandolíny » 1,13 Kč
- Příslušenství ke kytarám » 1,13 Kč
- Ladičky » 1,13 Kč
- Metronomy » 1,13 Kč
- Nástrojové aparatury » -
  - Aparatury pro klávesové nástroje » 1,13 Kč
  - Aparatury pro kytary » 1,13 Kč
  - Aparatury pro univerzální použití » 1,13 Kč
- Smyčcové nástroje » -
  - Čela » 1,13 Kč
  - Housle » 1,13 Kč
  - Kalafuny » 1,13 Kč
  - Kontrabasy » 1,13 Kč
  - Příslušenství pro smyčcové nástroje » -
    - Smyčce » 1,13 Kč
  - Violy » 1,13 Kč
- Stojany na noty » 1,13 Kč
- Struny » 1,13 Kč
- Chovatelství » -
  - Akvaristika » -
    - Akvária » 1,13 Kč
    - Akvariijní čerpadla a regulace vody » 1,13 Kč
    - Akvariijní filtry » 1,13 Kč
    - Akvariijní kompresory » 1,13 Kč
    - Akvariijní odkalovače » 1,13 Kč
    - Akvariijní písky » 1,13 Kč
    - Akvariijní topítka » 1,13 Kč
    - Dekorace do akvárií » 0,88 Kč
    - Krmivo pro ryby » 1,13 Kč
    - UV sterilizéry » 1,13 Kč
    - Žárovky do akvárií » 1,13 Kč
  - Hlodavci » -
    - Klece pro hlodavce » 1,13 Kč
    - Krmivo a vitamíny pro hlodavce » 0,38 Kč
    - Misky a krmítka pro hlodavce » 0,38 Kč
    - Napáječky » 0,38 Kč
    - Ostatní pro hlodavce » 1,13 Kč
    - Podestýlky pro hlodavce » 0,38 Kč
    - Převraky a domky pro hlodavce » 1,13 Kč
  - Pro kočky » -
    - Antiparazitika pro kočky » 1,13 Kč
    - Hračky pro kočky » 0,38 Kč
    - Kosmetika a úprava koček » 1,13 Kč
    - Krmivo a vitamíny pro kočky » 1,25 Kč

- Misky a zásobníky pro kočky » 0,38 Kč
- Obojky a postroje pro kočky » 0,63 Kč
- Odpočívadla a škrábadla » 1,13 Kč
- Převraky pro kočky » 1,13 Kč
- Steliva a toalety pro kočky » 0,63 Kč
- Pro psy » -
  - Antiparazitika pro psy » 1,13 Kč
  - Cestování se psem » 1,13 Kč
  - Hračky pro psy » 0,38 Kč
  - Kosmetika a úprava psa » 1,13 Kč
  - Krmivo a vitamíny pro psy » 1,25 Kč
  - Misky a zásobníky pro psy » 0,63 Kč
  - Pelíšky a boudy pro psy » 1,13 Kč
  - Vodítka a obojky pro psy » 1,13 Kč
- Ptáci » -
  - Hračky pro ptáky » 0,38 Kč
  - Klece a voliéry » 1,13 Kč
  - Krmivo pro ptáky » 1,25 Kč
- Teraristika » -
  - Dekorace do terárií » 1,13 Kč
  - Krmiva pro terarijní zvířata » 1,13 Kč
  - Ostatní doplňky do terárií » 1,13 Kč
  - Písky a substráty do terárií » 1,13 Kč
  - Terária » 1,13 Kč
  - Terarijní teploměry » 1,13 Kč
  - Terarijní vlhkoměry » 1,13 Kč
  - Topné kameny » 1,13 Kč
  - Žárovky do terárií » 1,13 Kč
- Poháry » 1,13 Kč
- Pomozte dětem » 0,00 Kč
- Pyrotechnika » 1,13 Kč
- Segway » 1,13 Kč
- Vodní dýmky a příslušenství » -
  - Vodní dýmky » 1,13 Kč
- Jídlo a nápoje » -
  - Nápoje » -
    - Čaje » 0,38 Kč
    - Destiláty » 0,88 Kč
    - Káva » 0,88 Kč
    - Vína » 0,88 Kč
  - Potraviny a pochutiny » -
    - Dárkové koše » 0,88 Kč
    - Kuchyňské oleje ve spreji » 0,63 Kč
    - Sušené maso » 0,63 Kč
  - Tabák » -
    - Cigarety » 0,88 Kč
    - Doutníky » 0,88 Kč



## 12. Filmy, knihy, hry » -

- Audioknihy » 1,13 Kč
- E-book elektronické knihy » 1,13 Kč
- Filmy » 0,75 Kč
- Hry » -
  - Hry pro Nintendo DS » 1,38 Kč
  - Hry pro Nintendo Wii » 1,38 Kč
  - Hry pro PC » 1,38 Kč
  - Hry pro Playstation 2 » 1,38 Kč
  - Hry pro Playstation 3 » 1,38 Kč
  - Hry pro PSP » 1,38 Kč
  - Hry pro XBOX 360 » 1,38 Kč
  - Ostatní hry pro konzole » 1,38 Kč
- Hudba » 0,63 Kč
- Kalendáře » 0,75 Kč
- Knihy » 0,75 Kč

## 13. Oblečení, kosmetika, zdraví » -

- Dámské oblečení » -
  - Dámská obuv » 1,13 Kč
  - Dámská saka » 1,13 Kč
  - Dámská trička » 1,13 Kč
  - Dámské bezešvé prádlo » 1,00 Kč
  - Dámské bundy » 1,13 Kč
  - Dámské halenky a košile » 1,00 Kč
  - Dámské kalhoty a šortky » 1,13 Kč
  - Dámské kostýmy » 1,13 Kč
  - Dámské mikiny » 1,13 Kč
  - Dámské plavky » 1,00 Kč
  - Dámské ponožky » 0,88 Kč
  - Dámské spodní prádlo » -
    - Kalhotky a tanga » 1,00 Kč
    - Korzety a podvazkové pásy » 1,00 Kč
    - Podprsenky » 1,00 Kč
    - Punčochy » 1,00 Kč
    - Topy, body a tílka » 1,00 Kč
  - Dámské sportovní oblečení » 1,25 Kč
  - Dámské sukně » 1,00 Kč
  - Dámské svetry, roláky a pulovry » 1,13 Kč
  - Dámské šaty » 1,00 Kč
  - Dámské vesty » 1,13 Kč
  - Noční prádlo a košilky » 1,00 Kč
  - Plesové šaty » 0,13 Kč
  - Těhotenské oblečení » 1,00 Kč
- Módní doplňky » -
  - Čepice, rukavice a šály » 0,63 Kč

- Háčky na kabelku » 1,25 Kč
- Klobouky » 0,88 Kč
- Kšiltovky » 0,88 Kč
- Pásky a šle » 0,88 Kč
- Sluneční brýle » 0,88 Kč
- Tašky a aktovky » 1,13 Kč
- Župany » 1,00 Kč
- Hodinky » 1,25 Kč
- Kabelky » 1,25 Kč
- Peněženky » 1,13 Kč
- Šperky » -
  - Brože » 1,13 Kč
  - Korále » 0,63 Kč
  - Korunky » 1,13 Kč
  - Manžetové knoflíčky a spony na kravatu » 1,13 Kč
  - Náhrdelníky » 1,13 Kč
  - Náramky » 1,13 Kč
  - Náušnice » 1,13 Kč
  - Piercing » 1,13 Kč
  - Prsteny » 1,13 Kč
  - Přívěsky » 1,13 Kč
  - Řetízky » 1,13 Kč
  - Soupravy bižuterie » 1,13 Kč
  - Šperkovnice » 1,25 Kč
  - Vlasové doplňky » 1,13 Kč
- Pánské oblečení » -
  - Kravaty a motýlky » 0,88 Kč
  - Pánská obuv » 1,13 Kč
  - Pánská saka a vesty » 1,13 Kč
  - Pánská trika » 1,13 Kč
  - Pánské bundy a kabáty » 1,13 Kč
  - Pánské kalhoty a šortky » 1,13 Kč
  - Pánské košile » 1,00 Kč
  - Pánské mikiny, roláky, svetry » 1,13 Kč
  - Pánské obleky » 1,13 Kč
  - Pánské plavky » 0,88 Kč
  - Pánské ponožky » 0,88 Kč
  - Pánské spodní prádlo » -
    - Boxerky, tanga, slipy » 1,00 Kč
    - Pánská pyžama » 1,00 Kč
    - Tílka a nátělníky » 1,00 Kč
  - Pánské sportovní oblečení » 1,25 Kč
- Zdraví » -
  - Antioxidanty » 1,13 Kč
  - Bylinné čaje » 0,63 Kč
  - Cestovní medicína » 1,13 Kč
  - Čínská medicína » 1,13 Kč
  - Detoxikace » 1,13 Kč

- Diagnostické testy » 1,13 Kč
- Poprsí » 1,13 Kč
- Přípravky na aids » 1,13 Kč
- Přípravky na alergie, astma » 1,13 Kč
- Přípravky na alzheimer » 1,13 Kč
- Přípravky na anemii » 1,13 Kč
- Přípravky na angínu » 1,13 Kč
- Přípravky na anginu pectoris » 1,13 Kč
- Přípravky na afty » 1,13 Kč
- Přípravky na akné » 1,13 Kč
- Přípravky na alkoholismus » 1,13 Kč
- Přípravky na artrózu, Artritidu » 1,13 Kč
- Přípravky na aterosklerózu » 1,13 Kč
- Přípravky na bércové vředy » 1,13 Kč
- Přípravky na bolesti hlavy » 1,13 Kč
- Přípravky na bolesti zad » 1,13 Kč
- Přípravky na boreliózu » 1,13 Kč
- Přípravky na bradavice » 1,13 Kč
- Přípravky na bulimii » 1,13 Kč
- Přípravky na candidu » 1,13 Kč
- Přípravky na celiakii » 1,13 Kč
- Přípravky na cévy » 1,13 Kč
- Přípravky na crohnovu chorobu » 1,13 Kč
- Přípravky na cukrovku » 1,13 Kč
- Přípravky na cysty » 1,13 Kč
- Přípravky na depresi » 1,13 Kč
- Přípravky na dnu » 1,13 Kč
- Přípravky na ekzém » 1,13 Kč
- Přípravky na epilepsii » 1,13 Kč
- Přípravky na gynekologické výtoky » 1,13 Kč
- Přípravky na hemeroidy » 1,13 Kč
- Přípravky na hepatitidu » 1,13 Kč
- Přípravky na chlamydie » 1,13 Kč
- Přípravky na cholesterol » 1,13 Kč
- Přípravky na chřipku » 1,13 Kč
- Přípravky na impotenci » 1,13 Kč
- Přípravky na infarkt » 1,13 Kč
- Přípravky na játra » 1,13 Kč
- Přípravky na jizvy » 1,13 Kč
- Přípravky na kašel » 0,38 Kč
- Přípravky na klimakterium » 1,13 Kč
- Přípravky na kosti » 1,13 Kč
- Přípravky na krev a krvetvorbu » 1,13 Kč
- Přípravky na krevní tlak nízký » 1,13 Kč
- Přípravky na krevní tlak vysoký » 1,13 Kč
- Přípravky na křečové žíly » 1,13 Kč
- Přípravky na kvasinky » 1,13 Kč
- Přípravky na ledvinové kameny » 1,13 Kč

- Přípravky na ledviny a močový měchýř » 1,13 Kč
- Přípravky na leukemii » 1,13 Kč
- Přípravky na lupénku » 1,13 Kč
- Přípravky na menopauzu » 1,13 Kč
- Přípravky na mozek, paměť » 1,13 Kč
- Přípravky na neplodnost » 1,13 Kč
- Přípravky na obezitu » 1,13 Kč
- Přípravky na opary » 1,13 Kč
- Přípravky na osteoporózu » 1,13 Kč
- Přípravky na plíce » 1,13 Kč
- Přípravky na plísň » 1,13 Kč
- Přípravky na plynatost » 1,13 Kč
- Přípravky na posílení imunity » 1,13 Kč
- Přípravky na poúrazové stavy » 1,13 Kč
- Přípravky na prostatu » 1,13 Kč
- Přípravky na průjem » 1,13 Kč
- Přípravky na rakovinu » 1,13 Kč
- Přípravky na revma » 1,13 Kč
- Přípravky na rýmu » 0,38 Kč
- Přípravky na stres, nervozitu » 1,13 Kč
- Přípravky na střeva » 1,13 Kč
- Přípravky na únavu » 1,13 Kč
- Přípravky na zácpu » 1,13 Kč
- Přípravky na žaludeční vředy » 1,13 Kč
- Přípravky na žloutenku » 1,13 Kč
- Přípravky na žlučník » 1,13 Kč
- Přípravky pro zvýšení energie » 1,13 Kč
- Přípravky proti chrápání » 1,13 Kč
- Přípravky proti kouření » 1,13 Kč
- Přípravky proti nadýmání » 1,13 Kč
- Přípravky proti pocení » 1,13 Kč
- Přípravky proti stárnutí » 1,13 Kč
- Přístroje » -
  - Psychowalkmany » 1,13 Kč
- Roztoky a pomůcky ke kontaktním čočkám » 1,13 Kč
- Zapáchající dech » 1,13 Kč
- Kontaktní čočky » 1,13 Kč
- Zdravotní technika » 1,13 Kč
- Kosmetika » -
  - Balzám po holení » 1,13 Kč
  - Kosmetické sady » 1,38 Kč
  - Vody po holení » 1,25 Kč
  - Vlasová kosmetika » -
    - Barvy na vlasy » 1,13 Kč
    - Kondicionéry a balzámy vlasů » 1,13 Kč
    - Lupy » 1,13 Kč
    - Ochrana vlasů proti slunci » 1,13 Kč
    - Stylingové přípravky » 1,13 Kč

- Šampony » 1,13 Kč
- Šedivění vlasů » 1,13 Kč
- Vlasová regenerace » 1,13 Kč
- Vypadávání vlasů » 1,13 Kč
- Pleťová kosmetika » -
  - Péče o oční okolí » 1,13 Kč
  - Péče o rty » 1,13 Kč
  - Péče o řasy a obočí » 1,13 Kč
  - Pleťové krémy » 1,25 Kč
  - Pleťové kúry a koncentráty » 1,13 Kč
  - Pleťové masky » 1,13 Kč
  - Pleťové oleje » 1,13 Kč
  - Problematická pleť » 1,13 Kč
  - Přípravky na čištění pleti » 1,13 Kč
  - Speciální péče o pleť » 1,13 Kč
  - Stařecké skvrny » 1,13 Kč
  - Vrásky a stárnoucí pleť » 1,13 Kč
  - Péče o krk a dekolt » 1,13 Kč
- Tělová kosmetika » -
  - Celulitida a strie » 1,13 Kč
  - Deodoranty a antiperspiranty » 1,13 Kč
  - Péče o nohy » 1,13 Kč
  - Péče o poprsí » 1,13 Kč
  - Péče o ruce a nehty » 1,13 Kč
  - Samoopalovací přípravky » 1,13 Kč
  - Sprchové gely » 1,13 Kč
  - Tělová mléka » 1,13 Kč
  - Tělové krémy » 1,13 Kč
  - Tělové oleje » 1,13 Kč
  - Tělové peelinky » 1,13 Kč
  - Zeštíhlující přípravky » 1,13 Kč
  - Zpevňující přípravky » 1,13 Kč
- Dekorativní kosmetika » -
  - Kosmetické pomůcky » 1,25 Kč
  - Nehty » 1,13 Kč
  - Oči » 1,13 Kč
  - Paletky dekorativní kosmetiky » 1,13 Kč
  - Rty » 1,13 Kč
  - Tvář » 1,13 Kč
- Dětská kosmetika » 1,13 Kč
- Péče o zuby » -
  - Bělení zubů » 1,13 Kč
  - Paradentóza » 1,13 Kč
  - Ústní spreje » 1,13 Kč
  - Ústní vody » 1,13 Kč
  - Zubní nitě » 1,13 Kč
  - Zubní pasty » 0,38 Kč
- Sluneční ochrana » -

- Přípravky do solárií » 1,13 Kč
- Přípravky na opalování » 1,13 Kč
- Přípravky po opalování » 1,13 Kč
- Mýdla a pěny do koupele » -
  - Mýdla » 0,38 Kč
  - Pěny do koupele » 1,13 Kč
- Depilace a epilace » -
  - Depilace » 1,13 Kč
  - Epilace » 1,13 Kč
  - Omezení růstu chloupků » 1,13 Kč
  - Ošetření pokožky po depilaci a epilaci » 1,13 Kč
- Hygienické tampóny » 0,63 Kč
- Parfémy » 1,88 Kč

#### 14. Sexuální a erotické pomůcky » -

- Vibrátory, dilda a penisy » 1,50 Kč
- Dámské erotické prádlo » 1,25 Kč
- Erotické a porno filmy » 1,25 Kč
- Nafukovací panny a páni » 1,25 Kč
- Afrodiziaka » 1,38 Kč
- Anální hačky, kolíky, kuličky » 1,25 Kč
- Erotické gadgety » 1,25 Kč
- Erotické sladkosti » 1,25 Kč
- Erotické šperky » 1,25 Kč
- Feromony » 1,25 Kč
- Klinik erotické pomůcky » 1,25 Kč
- Kondomy, prezervativy » 0,25 Kč
- Erotické čistící prostředky » 1,25 Kč
- Lubrikační gely a masážní oleje » 1,25 Kč
- Návleky, nástavce a kroužky na penis » 1,25 Kč
- Pánské erotické prádlo » 1,25 Kč
- Sady erotických pomůcek » 1,25 Kč
- SM, BDSM, fetiš » 1,25 Kč
- Umělé vagíny, orály, anály, masturbátory » 1,25 Kč
- Vakuové pumpy » 1,25 Kč
- Venušiny kuličky a vibrační vajíčka » 1,25 Kč
- Žertovné předměty » 1,25 Kč

#### 15. Dětské zboží » -

- Dětské boby » 1,13 Kč
- Dětské oblečení » -
  - Body, overaly a dupačky » 1,00 Kč
  - Bundy, kombinézy, saka, vesty » 1,00 Kč
  - Čepice, rukavice, ponožky » 1,00 Kč
  - Dětská obuv » 1,00 Kč
  - Dětské batohy a kapsičky » 1,00 Kč

- Dětské plavky » 1,00 Kč
- Kalhoty, šortky » 1,00 Kč
- Komplety, soupravy » 1,00 Kč
- Pyžama, župánky » 1,00 Kč
- Šaty, sukně » 1,00 Kč
- Trička, mikiny, svetry » 1,00 Kč
- Hračky » -
  - Dětské kostýmy » 1,13 Kč
  - Igráčci » 1,13 Kč
  - Interaktivní hračky » 1,13 Kč
  - Plyšoví mikrobi » 1,13 Kč
  - RC modely » 1,13 Kč
  - Plyšáci » 1,13 Kč
  - Puzzle » 1,13 Kč
  - Auta, letadla, lodě » 1,13 Kč
  - Autodráhy » -
    - Auta na autodráhu » 1,13 Kč
    - Příslušenství k autodráhám » 1,13 Kč
    - Sety autodráh » 1,13 Kč
  - Dekorace do dětských pokojů » 1,13 Kč
  - Dřevěné hračky » 1,13 Kč
  - Figurky a zvířátka » 1,13 Kč
  - Hlavlomy » 1,13 Kč
  - Houpací koně » 1,13 Kč
  - Hračky pro holky » -
    - Domečky pro panenky » 1,13 Kč
    - Doplnky pro panenky » 1,13 Kč
    - Kočárky pro panenky » 1,13 Kč
    - Panenky a barbie » 1,13 Kč
    - Postýlky pro panenky » 1,13 Kč
  - Hračky pro kluky » -
    - Dětské zbraně » 1,13 Kč
    - Náradí a nástroje » 1,13 Kč
    - Vojáci » 1,13 Kč
  - Hry na zahradu » -
    - Houpačky a houpadla » 1,13 Kč
    - Hrací domečky » 1,13 Kč
    - Hrací sestavy » 1,13 Kč
    - Pískoviště » 1,13 Kč
    - Prolézačky » 1,13 Kč
    - Skluzavky » 1,13 Kč
    - Dětské horolezecké stěny » 1,25 Kč
  - Hudební nástroje pro děti » 1,13 Kč
  - Loutky » 1,13 Kč
  - Míče a balónky » 0,63 Kč
  - Modely » 1,13 Kč
  - Plechové hračky » 1,13 Kč
  - Pro nejmenší » 1,13 Kč

- Příslušenství k hračkám » -
  - Příslušenství k RC modelům » 1,13 Kč
- Společenské hry » -
  - Cestovní hry » 1,13 Kč
  - Deskové hry » 1,13 Kč
  - Karetní hry » 1,13 Kč
  - Stolní hry » 1,13 Kč
- Stavebnice » -
  - Elektronické stavebnice » 1,13 Kč
  - Geomag » 1,13 Kč
  - Ostatní stavebnice » 1,13 Kč
  - Stavebnice Cheva » 1,13 Kč
  - Stavebnice Lego » 1,13 Kč
  - Stavebnice Lori » 1,13 Kč
  - Stavebnice Megabloks » 1,13 Kč
  - Stavebnice Merkur » 1,13 Kč
  - Stavebnice Playmobil » 0,63 Kč
  - Stavebnice Seva » 1,13 Kč
  - Supermag » 1,13 Kč
- Šachy a příslušenství » -
  - Šachy » 1,00 Kč
- Vláčky » -
  - Dřevěné vláčky » 1,13 Kč
  - Modelové vláčky » -
    - Budovy a baráčky » 1,13 Kč
    - Koleje » 1,13 Kč
    - Mašinky a vagóny » 1,13 Kč
    - Příslušenství pro modely » 1,13 Kč
    - Stromečky a krajina » 1,13 Kč
- Vodní hračky » 1,13 Kč
- Školní potřeby » -
  - Penály » 1,25 Kč
  - Sešity » 1,25 Kč
  - Školní batohy » 1,25 Kč
- Vaky a nosiče dětí » 1,13 Kč
- Vaničky a kyblíky » 1,13 Kč
- Vozítka » -
  - Elektrická vozítka » 1,13 Kč
  - Tříkolky » 1,25 Kč
  - Odrážedla » 1,25 Kč
  - Šlapadla » 1,25 Kč
- Kojenecké potřeby » -
  - Bryndáky a utěrčky » 0,63 Kč
  - Dětské hrnky a pítka » 1,13 Kč
  - Kojenecké láhve » 1,25 Kč
  - Kojící polštáře » 1,25 Kč
  - Kolébky » 1,25 Kč
  - Kousátka » 0,63 Kč



- Nosní odsávačky » 1,25 Kč
- Odsávačky » 1,25 Kč
- Prsní tampóny » 1,25 Kč
- Sterilizátory a ohřívače » 1,25 Kč
- Zavinovačky » 1,25 Kč
- Dudlíky a savičky » 0,38 Kč
- Fusaky » 1,25 Kč
- Chrastítka » 1,25 Kč
- Chůvičky » 1,25 Kč
- Nočníky » 1,25 Kč
- Autosedačky » 1,38 Kč
- Chodítka » 1,25 Kč
- Kočárky » 1,25 Kč
- Pleny » 1,25 Kč
- Příslušenství ke kočárkům » 1,25 Kč
- Dětský nábytek » -
  - Dětské pokoje » 1,25 Kč
  - Podložky a deky » 1,25 Kč
  - Ohrádky » 1,25 Kč
  - Postýlky » 1,25 Kč
  - Přebalovací pulty a podložky » 1,25 Kč
  - Židličky a lehačky » 1,25 Kč

#### 16. Zážitky a ubytování » -

- Hotely » 3,13 Kč
- Zážitky » 1,88 Kč
- Lázně & Wellness balíčky » 3,13 Kč

Ceny jsou uvedeny bez DPH.

## Příloha č.2: Seznam Informačních systému, které komunikují s EDI.

Informační systém	Producent / Dodavatel modulu	Poznámka
ABRA Gx	ABRA Software	Doplňkový modul
ACONTO	PCS - Software, spol. s r.o.	
Altus Vario	Altus Development spol. s r.o.	
Benefit 2000 Plus	BENEFIT CZ, s.r.o.	
BYZNYS Win	J.K.R. spol. s r.o.	
Cézar	Breaker software	Doplňkový modul
ComSTAR	ComSTAR	
DataGo4	infoSYS spol. s r. o.	
EKONOM	EKONOM-SYSTEM s.r.o.	EDI Modul partnera - třetí strany
ESO 9	ESO9 intranet a.s.	EDI modul partnera - třetí strany
Globus IS	ZZ soft, spol. s r.o.	
Helios Green	Asseco Solutions, a.s.	
Helios orange	Asseco Solutions, a.s.	Standardní součást systému
Helios red	Asseco Solutions, a.s.	<a href="#">Více informací</a>
IFS Aplikace	IFS Czech, s.r.o.	Standardní součást modulů IFS/Nákup a IFS/Prodej

INFOS	PROG-SOFT spol. s r.o.	
iScala	Epicor Software Czech s.r.o.	Doplňkový modul
IS ModulSoft	modulSOFT	
IS VENTUS	KVADOS, a.s.	
KelWin	Keloc CS, s.r.o.	
Kostka	APEX Computer, s.r.o.	Doplňkový modul
KOSYS - ekonomický systém	KSoft s.r.o.	Doplňkový modul
K2	K2 atmitec	
MBS (Rakousko)	Dareus SK	
Microsoft Dynamics NAV (Navision)	Microsoft / např. <a href="#">CCV Informační systémy</a>	EDI modul partnera - třetí strany
Microsoft Dynamics AX (Axapta)	Microsoft / např. IT systems, a.s.	EDI modul partnera - třetí strany
Money S3	Cíglér Software / LAN Consult	EDI modul partnera - třetí strany
ORSOFT	ORTEX spol. s r.o.	
Piti_Soft	Ing. Petr Pitrmuc	
Pohoda	Stormware / <a href="#">Hitecom</a> (Jazz EDI)	EDI modul partnera - třetí strany

Premier	PREMIER system, a.s.	Doplňkový modul
QI	Více dodavatelů	EDI modul partnera - třetí strany
SAP	SAP	Obvykle nutné individuální přizpůsobení implementaci ERP
SB Komplet	H&M DataSoft spol. s r.o.	Doplňkový modul
Stereo	Ježek Software	
Timeline ERP	Timeline Gebauer GmbH.	Doplňkový modul
Trisoft	Trisoft	
Twist Inspire	Beep, s.r.o.	
VYRAEX	RNDr. Vojtěch Masný - <a href="#">PAP</a> Kroměříž	
WINSTROM IS	WIN-STROM SOFTWARE, s.r.o.	
XENON EIS	SW Morava s.r.o.	
ZEIS	Profex AM	

**Příloha č.3 : Seznam obchodních řetězců komunikujících přes EDI, dále typy EDI zpráv, které používají, připravují či plánují používat v budoucnu**

Obchodní řetězec	Používané zprávy	Připravované (testované) zprávy	Plánované zprávy
<b>Ahold</b>	ORDERS, INVRPT, AUTACK, CONTRL, RETANN	INVOIC, PRICAT, APERAK, DESADV,	COMDIS  RECADV
<b>Baumax ČR/SR</b>	ORDERS, CONTRL	INVOC,	
<b>Bauhaus</b>	ORDERS		
<b>Billa ČR/SR</b>	ORDERS, INVRPT, CONTRL	DESADV, RECADV,	INVOIC
<b>COOP CENTRUM</b>	ORDERS, DESADV, APERAK, COMDIS	INVOIC, CONTRL, AUTACK,	REMADV  ORDRSP, RECADV
<b>COOP MORAVA</b>	ORDERS, PRICAT, CONTRL, AUTACK, COMDIS	INVOIC,  APERAK,	
<b>COOP JEDNOTA SLOVENSKO*</b>	ORDERS		INVOIC, DESADV,

				REMADV, APERAK
<b>DM ČR/SR</b>	ORDERS, INVRPT			
<b>Globus</b>	ORDERS, DESADV, INVOIC, INVRPT, CONTRL, AUTACK	ORDRSP, RECADV, SLSRPT, APERAK,	COMDIS, PRICAT	
<b>HIPS</b>	APERAK, ORDERS	CONTRL,	INVOIC	
<b>HOPI</b>	APERAK, COMDIS, DESADV, INVOIC, ORDERS, RECADV	AUTACK, CONTRL, IFTMAN, INVRPT,		
<b>Hornbach</b>	ORDERS, INVOIC	DESADV,		
<b>Kaufland</b>			INVOIC	ORDERS
<b>LEKKERLAND</b>	AUTACK, INVOIC, RECADV	COMDIS,	ORDERS	
<b>LUKOIL</b>	AUTACK, INVOIC, RECADV	COMDIS,	ORDERS	
<b>Makro Metro SR</b>	ČR ORDERS, INVPRT, AUTACK, CONTRL,	INVOIC, APERAK, COMDIS, DESADV,	RECADV	PRICAT

	IFTMAN, REMADV		
<b>NORMA, k.s.</b>	INVOIC, ORDERS, COMDIS		
<b>OBI</b>	ORDERS, INVOIC,AUTACK	DESADV	
<b>Penny Market</b>	ORDERS		
<b>Plus Discount</b>	ORDERS, INVRPT, CONTRL, DESADV, INVOIC		
<b>P.K. SOLVENT</b>	ORDERS	INVOIC	
<b>Rossmann</b>	ORDERS, INVRPT	INVOIC	
<b>Schlecker</b>	ORDERS, CONTRL, INVRPT	INVOIC	
<b>SPAR</b>	ORDERS, INVOIC, DESADV, RECADV, CONTRL	INVRPT, RECADV	ORDRSP, PRICAT
<b>TEMPO, OD</b>	ORDERS, INVOIC, APERAK, COMDIS		
<b>Tesco ČR/SR</b>	ORDERS, INVOIC, INVRPT, RECADV, RETANN	DESADV	
<b>XXXLutz</b>	ORDERS	INVOIC	
<b>Žabka</b>		INVOIC, ORDERS	DESADV, RECADV,

			PRICAT
--	--	--	--------