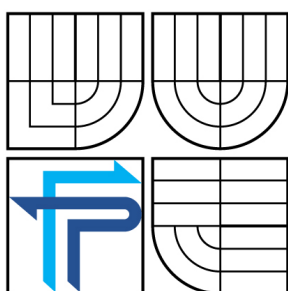




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

## MODEL INTERNETOVÉHO OBCHODU S KLIMATIZAČNÍM ZAŘÍZENÍM

A MODEL OF AIR-CONDITIONER E-SHOP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

TOMÁŠ STEHLÍK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Stehlík Tomáš**

---

Manažerská informatika (6209R021)

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 bakalářskou práci s názvem:

### **Model internetového obchodu s klimatizačním zařízením**

v anglickém jazyce:

### **A Model of Air-Conditioner E-Shop**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Systémové vymezení problému  
Cíl práce  
Přehled informačních zdrojů světa  
Použité metody řešení problému  
Současný stav řešené problematiky  
Analýza problému  
Návrh řešení  
Zhodnocení návrhu řešení  
Závěr  
Seznam použitých informačních zdrojů  
Přílohy

---

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

CLOW, K. a BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 2008. ISBN 978-80-251-1769-9

PHILIP, K. a ARMSTRONG, G. Marketing. 2007. ISBN 80-247-0513-3

SEKERKA, R. Bakalářská práce Internet jako marketingový nástroj. [online] Dostupné z: <<http://www.antoninpavlicek.cz/sources/BP-Sekerka-InternetMarketing.pdf>> Poslední aktualizace 5.11.2008

ŠKRDLA, V. Význam WWW pro malé a střední podniky, marketing na internetu. [online] Dostupné z: <<http://bfco.eu/dokumenty-info/vyznam-www-pro-male-a-stredni-podniky-marketing-na-internetu.pdf>> Poslední aktualizace 5.11.2008


ŠVÁB, J. Elektronický obchod. [online]


Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/>> Poslední aktualizace 5.11.2008

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/09.



  
Ing. Jiří Kříž, Ph.D.  
Ředitel ústavu

  
doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkanka fakulty

V Brně, dne 28.2.2009

## **Abstrakt**

Bakalářská práce pojednává o problematice návrhu internetového obchodu, elektronických objednávkách, o možnostech marketingu a legislativě v elektronickém obchodování. Obsahuje návrh internetového obchodu s klimatizačním zařízením.

## **Abstract**

This bachelor's thesis deal with issue of e-shop, electronic orders, possibilities of marketing and legislature in e-commerce. It includes a design of the Air-Conditioner e-shop.

## **Klíčová slova**

Internetový obchod, e-commerce, B2C, marketing, reklama, komunikační nástroje, klimatizace.

## **Keywords**

E-shop, e-commerce, B2C, marketing, advertishment, communications tools, Air-Condition.

## **Bibliografická citace mé práce**

STEHLÍK, T. *Model internetového obchodu s klimatizačním zařízením*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 72 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal.

V Brně dne 29. 5. 2009

Tomáš Stehlík \_\_\_\_\_

Podpis

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat panu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za jeho připomínky a rady to a za to, že mi umožnil tuto bakalářskou práci vypracovat.

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2. Systémové vymezení problému.....</b>	<b>12</b>
<b>3. Cíl práce.....</b>	<b>12</b>
<b>4. Přehled informačních zdrojů světa .....</b>	<b>12</b>
<b>5. Použité metody řešení problému .....</b>	<b>13</b>
5.1. Analýza obecného okolí (SLEPTE analýza).....	13
5.1.1. Rozbor společenských trendů.....	13
5.1.2. Rozbor legislativních trendů.....	13
5.1.3. Rozbor ekonomických trendů.....	13
5.1.4. Rozbor politických faktorů.....	14
5.1.5. Rozbor technologických trendů.....	14
5.1.6. Rozbor ekologických trendů.....	14
5.2. Analýza oborového okolí (Porterův pětifaktorový model) .....	14
5.2.1. Rivalita mezi konkurenčními podniky.....	14
5.2.2. Hrozba substitučních výrobků.....	15
5.2.3. Hrozba vstupu potenciálních konkurentů .....	15
5.2.4. Vyjednávací síla dodavatelů.....	15
5.2.5. Vyjednávací síla odběratelů (kupujících) .....	16
<b>6. Současný stav řešené problematiky .....</b>	<b>17</b>
6.1. Obecné informace o klimatizaci.....	17
6.1.1. Účel klimatizace .....	17
6.1.2. Výhody klimatizace.....	17
6.1.3. Princip fungování klimatizace .....	17
6.1.4. Nejčastěji prodávaný sortiment klimatizací na internetu.....	18
6.2. Internet .....	19
6.2.1. Vývoj internetu .....	19
6.2.2. Internet v ČR .....	21
6.2.3. Internet v EU .....	23
6.2.4. Internet jako medium.....	24
6.3. Prostředí elektronického obchodu.....	26
6.3.1. Technologické prostředí .....	26
6.3.2. Demografické prostředí .....	26
6.3.3. Ekonomické prostředí.....	27

6.3.4.	Politicko-právní prostředí .....	27
6.3.5.	Sociálně – kulturní prostředí.....	27
6.4.	Elektronické obchodování (podnikání) .....	27
6.4.1.	Definování elektronického obchodu.....	27
6.4.2.	Výhody a nevýhody elektronického obchodování.....	28
6.4.3.	Internetový obchod a jeho rozdělení podle subjektu obchodování .....	28
6.4.3.1.	<i>B2B (Business-to-Business)</i> .....	29
6.4.3.2.	<i>B2C (Business-to-Customers)</i> .....	29
6.4.3.3.	<i>C2B (Customers-to-Business)</i> .....	30
6.4.3.4.	<i>C2C (Customers-to-Customers)</i> .....	30
6.4.3.5.	<i>B2G (Business-to-Government)</i> .....	30
6.4.3.6.	<i>B2R (Business To Reseller)</i> .....	30
6.4.4.	Obchodní modely elektronického podnikání .....	31
6.4.4.1.	<i>Elektronický obchod (e-shop)</i> .....	31
6.4.4.2.	<i>Elektronická burza (e-procurement)</i> .....	31
6.4.4.3.	<i>Elektronické obchodní centrum (e-mall)</i> .....	31
6.4.4.4.	<i>Elektronické aukce (e-aukce)</i> .....	31
6.4.4.5.	<i>Trh třetí strany (3rd party marketplace)</i> .....	32
6.4.4.6.	<i>Virtuální společenství (virtual communities)</i> .....	32
6.4.4.7.	<i>Poskytovatel služeb hodnotového řetězce (value chain service provider)</i> .....	33
6.5.	Marketing na internetu .....	33
6.5.1.	Nástroje internetového marketingu.....	33
6.5.1.1.	<i>Webové prezentace</i> .....	34
6.5.1.2.	<i>SEO (Search engine optimization) – optimalizace pro vyhledávače</i> .....	34
6.5.1.3.	<i>SEM (Search Engine Marketing)</i> .....	34
6.5.1.4.	<i>Virální marketing</i> .....	35
6.5.1.5.	<i>Statistiky</i> .....	36
6.5.1.6.	<i>RSS kanály a RSS čtečky</i> .....	36
6.5.1.7.	<i>Věrnostní systém</i> .....	37
6.5.1.8.	<i>Hlídací pes</i> .....	37
6.5.1.9.	<i>Diskusní fóra</i> .....	37
6.5.1.10.	<i>Napište nám</i> .....	37
6.5.1.11.	<i>Ankety</i> .....	37
6.5.1.12.	<i>Exporty do katalogů zboží</i> .....	38
6.5.1.13.	<i>Hromadné e-maily</i> .....	38
6.5.2.	Hlavní cíle internetového marketingu.....	38
6.6.	Reklama na internetu.....	38
6.6.1.	Bannerová reklama .....	38

6.6.2.	Kontextová reklama.....	39
6.6.3.	Google Adwords.....	39
6.7.	Internetové domény.....	39
6.8.	Legislativa.....	40
6.8.1.	Právní předpisy.....	40
6.8.2.	Obchodní podmínky.....	41
6.9.	Další pojmy v elektronickém obchodování.....	42
6.9.1.	Publikační systém CMS (Content Management System).....	42
6.9.2.	APEK (Asociace pro elektronickou komerci).....	42
6.9.3.	CEO (Centrum pro elektronický obchod).....	42
<b>7.</b>	<b>Analýza problému.....</b>	<b>44</b>
7.1.	Analýza obecného okolí (SLEPTE analýza).....	44
7.1.1.	Sociální faktory.....	44
7.1.2.	Legislativní faktory.....	44
7.1.3.	Ekonomické faktory.....	44
7.1.4.	Politické faktory.....	44
7.1.5.	Technologické faktory.....	45
7.1.6.	Ekologické faktory.....	45
7.2.	Analýza oborového okolí (Porterův pětifaktorový model).....	45
7.2.1.	Hrozba vstupu konkurentů.....	45
7.2.2.	Hrozba substitutů.....	45
7.2.3.	Rivalita konkurence.....	46
7.2.4.	Smluvní síla odběratelů.....	46
7.2.5.	Smluvní síla dodavatelů.....	46
7.3.	Shrnutí.....	46
<b>8.</b>	<b>Návrh řešení.....</b>	<b>47</b>
8.1.	Zboží.....	47
8.1.1.	Kategorie zboží.....	47
8.1.2.	Cena zboží.....	47
8.1.3.	Zobrazení zboží.....	48
8.1.4.	Vyhledávání zboží.....	48
8.1.5.	Akční zboží.....	48
8.1.6.	Doporučené zboží.....	48
8.1.7.	Nově přidané zboží.....	49
8.1.8.	Detail zboží.....	49
8.2.	Košík.....	49

8.2.1.	Kolonka “Košík“ informující o vložení zboží do košíku.....	49
8.2.2.	Nákupní košík.....	50
8.3.	Objednávka zboží.....	50
8.3.1.	Způsoby platby .....	50
8.3.2.	Způsoby dopravy .....	51
8.4.	Zákazníci .....	51
8.5.	Administrace internetového obchodu .....	52
8.5.1.	Správa kategorií zboží .....	52
8.5.2.	Správa výrobců zboží .....	52
8.5.3.	Import nových dat.....	52
8.5.4.	Aktualizace stávajících dat .....	52
8.5.5.	Publikační systém (CMS).....	52
8.5.6.	Statistiky .....	53
8.5.7.	Ankety .....	53
8.6.	Legislativa .....	53
8.7.	Propagace internetového obchodu .....	53
8.7.1.	Placený zápis .....	53
8.7.2.	Sponzorovaný odkaz.....	54
8.7.3.	Hromadné emaily .....	54
8.7.4.	SEO optimalizace .....	54
8.8.	Design a grafické ztvárnění internetového obchodu.....	55
8.8.1.	Popis jednotlivých sekcí titulní stránky .....	55
8.8.1.1.	<i>Logo</i> .....	55
8.8.1.2.	<i>Obrázek se sloganem firmy</i> .....	56
8.8.1.3.	<i>Přihlášení / registrace</i> .....	56
8.8.1.4.	<i>Hlavní menu</i> .....	56
8.8.1.5.	<i>Košík</i> .....	56
8.8.1.6.	<i>Vyhledávání</i> .....	56
8.8.1.7.	<i>Seznam kategorií zboží</i> .....	56
8.8.1.8.	<i>Informace formou článku o klimatizacích</i> .....	56
8.8.1.9.	<i>Upoutávky na jednotlivá akční zboží formou letáku</i> .....	57
8.8.1.10.	<i>Nejprodávanější zboží</i> .....	57
8.8.1.11.	<i>Novinky a aktuality</i> .....	57
8.8.1.12.	<i>Akční nabídka</i> .....	57
8.8.1.13.	<i>Doporučené zboží</i> .....	57
8.8.1.14.	<i>Nově přidané zboží</i> .....	57
8.8.1.15.	<i>Zápatí</i> .....	57

8.9.	Hardware a software potřebný pro provoz e-shopu .....	58
8.9.1.	Hardware .....	58
8.9.2.	Software.....	58
8.10.	Realizátorská firma .....	58
<b>9.</b>	<b>Zhodnocení návrhu řešení.....</b>	<b>59</b>
9.1.	Finanční zhodnocení .....	59
9.1.1.	Zřizovací náklady .....	59
9.1.2.	Roční náklady na provoz .....	60
<b>10.</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>61</b>
<b>11.</b>	<b>Seznam použitých informačních zdrojů .....</b>	<b>62</b>
<b>12.</b>	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>64</b>
<b>13.</b>	<b>Seznam Tabulek .....</b>	<b>64</b>
<b>14.</b>	<b>Rejstřík.....</b>	<b>65</b>
<b>15.</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>66</b>

# 1. Úvod

Internet je fenoménem dnešní doby. Trvající nárůst uživatelů a zvyšující se internetová gramotnost láká stále více podnikatelů a společností do světa internetového obchodování. Přibývá stále více a více internetových obchodů a je těžké najít odvětví prodeje, do kterého by tento trend nezasáhl.

V sektoru prodeje klimatizací není internetový prodej na takové úrovni jako v jiných odvětvích prodeje. Konkurence ještě není tak silná a převážná většina internetových obchodů má jisté nedostatky. Proto jsem se také rozhodl na základě zkušeností o elektronickém obchodu nabytých studií na VUT Brno navrhnout model moderního internetového obchodu s klimatizačním zařízením, který by zdárně konkuroval již zaběhnutým obchodům a v jistých ohledech konkurenci předčil.

Práci jsem zpracoval také na základě zkušeností získaných ve firmě Daikin Device Czech Republic, s.r.o., která se výrobou klimatizací zabývá a ve firmě Klimatizace Brno, s.r.o., která klimatizaci instaluje.

## **2. Systémové vymezení problému**

V současné době je odvětví s klimatizačním zařízením na vzestupu, a proto je v něm velká konkurence. Velké množství firem v tomto odvětví však stále nabízí a prodává své zboží pouze v kamenných pobočkách a na internetu mají pro zákazníky pouze webové prezentace svého zboží a služeb. Proto chci navrhnout obecný model internetového obchodu s klimatizačním zařízením, který by poskytoval svoje zboží nejenom firmám, které poskytují služby v této oblasti podnikání, ale především koncovým zákazníkům.

## **3. Cíl práce**

Hlavním cílem této práce je navrhnout model moderního internetového obchodu s klimatizačním zařízením, který by uspokojil základní potřebu zákazníků internetových obchodů tj. bezpečný a bezproblémový nákup.

Dílní cíle práce jsou:

- Analýza prostředí internetu a elektronického obchodování. Definování pojmů týkajících se internetu a elektronického obchodování. Popsat marketing a legislativu na internetu.
- Pomocí analýzy obecného a oborového okolí zmapovat prostředí prodeje klimatizace.
- Na základě provedených analýz navrhnout řešení internetového obchodu.
- Finančně zhodnotit navrhované řešení.

## **4. Přehled informačních zdrojů světa**

Pro zpracování bakalářské práce jsem používal převážně elektronické informační zdroje, protože na internetu se nacházejí nejaktuálnější data týkající se elektronického obchodování. Díky klasickým informačním zdrojům (monografie) jsem získal přehled nad problematiku elektronického obchodování a to sem vyžil právě k hledání aktuálních informací v elektronické podobě na internetu. Dalšími informační zdroje, které jsem využil, jsou zdroje vysokých škol (skripta, diplomové a bakalářské práce, atd.) ve kterých se nachází ucelený pohled na problematiku elektronického obchodování. Výběr ze všech těchto zdrojů uvádím v příloze spolu s virtuálními knihovny.

## **5. Použité metody řešení problému**

### **5.1. Analýza obecného okolí (SLEPTE analýza)**

SLEPTE analýza je jednoduchým a přesto efektivním nástrojem k ohodnocení vlivu faktorů globálního prostředí na podnik. Jednotlivé faktory jsou rozděleny do pěti skupin, jejichž název je odvozen od jednotlivých písmen SLEPTE analýzy:

- Společenské faktory,
- Legislativní faktory;
- Ekonomické faktory
- Politické faktory,
- Technologické faktory
- Ekologické faktory [6]

#### **5.1.1. Rozbor společenských trendů**

Sociální faktory mohou výrazně ovlivňovat nejen poptávku po zboží a službách, ale i nabídku (např. ochota pracovat). Je třeba brát v úvahu pohled obyvatelstva na svět, na sebe samé, na organizaci, na zahraniční produkty či služby, na životní styl a životní úroveň obyvatelstva, na změnu rodinné struktury, na rozdělení příjmů a změnu kupní síly, na mobilitu pracovní síly a demografické změny. [6]

#### **5.1.2. Rozbor legislativních trendů**

Při analýze legislativních faktorů jednotlivých zemí nabývá velkého významu role státu. Existuje řada zákonů, právní normy a vyhlášky, které nejen vymezují prostor pro podnikání, ale upravují i samo podnikání. [6]

#### **5.1.3. Rozbor ekonomických trendů**

Podnik je při svém rozhodování do jisté míry ovlivněn vývojem makroekonomických trendů. Je třeba analyzovat jak vysoké je daňové zatížení, jaká je cenová politika, jaký je trend nezaměstnanosti, jaká je inflace, jaká je míra ekonomického růstu, jak vysoký je hrubý domácí produkt. [6]

#### **5.1.4. Rozbor politických faktorů**

Tyto faktory mohou výrazně ovlivňovat rozhodování (například jakou legislativu bude země mít), a tím mohou měnit celou podnikatelskou pozici nebo prostředí dané země. [6]

#### **5.1.5. Rozbor technologických trendů**

Předvídatost vývoje směrů technického pokroku se může stát významným činitelem úspěšnosti podniku. Je třeba brát v úvahu rychlou změnu tempa technologie v daném prostředí, kolik finančních prostředků je věnováno na vědu a výzkum, rychlost morálního zastarávání či podporu vlády v oblasti výzkumu. [6]

#### **5.1.6. Rozbor ekologických trendů**

Management podniku by měl analyzovat, jaké jsou ekologické podmínky v daném prostředí a jejich využití, aby nepřišel do konfliktu s místními zvyky a regulací. [6]

### **5.2. Analýza oborového okolí (Porterův pětifaktorový model)**

Porterův model pěti konkurenčních sil umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého jednotlivého odvětví, a tak vytvořit informační základnu pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody organizace.

Model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví, resp. na určitém trhu, je především určována působením pěti základních činitelů (faktorů):

1. Vyjednávací silou zákazníků
2. Vyjednávací silou dodavatelů
3. Hrozbou vstupu nových konkurentů
4. Hrozbou substitutů
5. Rivalitou firem působících na daném trhu [6]

#### **5.2.1. Rivalita mezi konkurenčními podniky**

Úspěch konkurenční strategie podniku závisí do značné míry na konkurenčních strategiích rivalů a na zdrojích, které jsou tito rivalové schopni a ochotni investovat do podpory svých strategií. Existuje několik faktorů, které ovlivňují velikost rivality mezi konkurenty v odvětví. Mezi obvyklé patří:

- počet a velikost konkurentů v konkurenčním okolí,
- míra růstu trhu,
- diferenciací produktů,
- vstupní bariéry z odvětví,
- akvizice slabších podniků,
- globální zákazníci. [6]

### **5.2.2. Hrozba substitučních výrobků**

Čím je snadnější nahradit existující produkty substituty, tím méně atraktivní je dané odvětví. Substituty, které jsou ze strategického hlediska nejdůležitější, jsou ty, které:

- technologickými inovacemi stávajících výrobků nabízejí lepší uspokojení potřeb,
- jsou vyráběny v odvětvích dosahujících vyšších zisků. [6]

### **5.2.3. Hrozba vstupu potenciálních konkurentů**

Míra hrozby vstupu nových konkurentů odvětví podniku záleží hlavně na tom, jaké existují bariéry vstupu do tohoto oboru. Následující příklady bariér:

- diferenciací výrobků,
- očekávaná reakce od existujících firem,
- preference obchodní značky a zákaznickova loajalita,
- kapitálové požadavky,
- činnost a politika státu
- přístup k distribučním kanálům. [6]

### **5.2.4. Vyjednávací síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů je vysoká za těchto předpokladů:

- Je-li vstup pro odvětví odběratelů velmi důležitý, kdy rozhodujícím způsobem ovlivňuje kvalitu výstupu.
- Je-li odvětví dodavatelů ovládáno několika velkými podniky.
- Jsou-li příslušné vstupy natolik jedinečné, diferenciované, že pro kupujícího je nesnadné nebo nákladné přejít od jednoho dodavatele k druhému.

- Nejsou-li odběratelé důležitými zákazníky pro dodavatele, pak dodavatelé nemají žádný motiv podporovat odvětví odběratelů nižšími cenami, lepší kvalitou nebo mnohými výrobky. [6]

#### **5.2.5. Vyjednávací síla odběratelů (kupujících)**

Hrozba ze strany kupujících nastává tehdy, když tlačí ceny dolů nebo pokud požadují vysokou kvalitu nebo lepší servis. Podle Portera mají kupující větší sílu za těchto podmínek:

- Pokud se mikrookolí skládá z řady malých podniků a kupujícími je malý počet podniků.
- Nakupují-li kupující ve velkém množství.
- Když si kupující mohou při objednávkách vybírat mezi podniky s nízkými cenami.
- Jestliže je ekonomické, aby kupující mohli nakupovat od několika podniků najednou.
- Mohou-li kupující pohrozit, že si své vstupy začnou vyrábět sami. [6]

## 6. Současný stav řešené problematiky

### 6.1. Obecné informace o klimatizaci

#### 6.1.1. Účel klimatizace

Hlavním účelem klimatizace je především řízení teploty směrem dolů na požadovanou teplotu, avšak dnešní moderní klimatizace mají schopnost i topit, čistit vzduch, odvlhčovat vzduch nebo pouze ventilovat vzduch. [5]

#### 6.1.2. Výhody klimatizace

##### 6.1.2.1. *Vliv na výkon osob*

Existuje úzký vztah mezi výkonem osob a teplotou jejich bezprostředního okolí. Prostředí, které je příliš horké, příliš chladné nebo příliš vlhké určitě nepřispívá k vyšším pracovním výkonům. [5]

##### 6.1.2.2. *Vliv na zdraví*

Stále více lidí, kteří se zajímají o zdraví, si všímá kvality vnitřního vzduchu. Vliv znečištěného vnitřního vzduchu na vaše zdraví můžete zaznamenat krátce poté, co jste byli takovému prostředí vystaveni nebo možná až za několik let. Klimatizace může některým těmto vlivům na vaše zdraví zabránit nebo je snížit. [5]

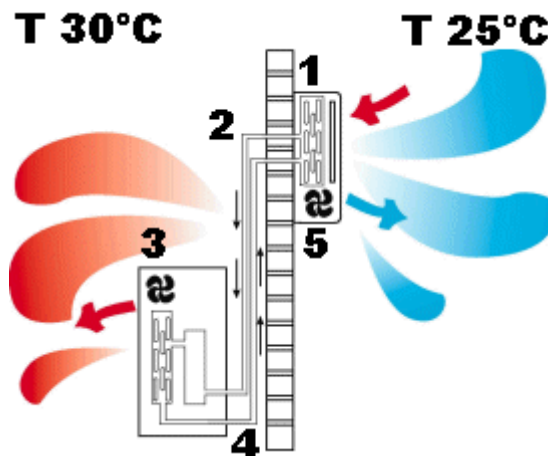
##### 6.1.2.3. *Vliv na vnitřní prostředí*

Klimatizace přináší nejen komfort, čistotu a zdravý vzduch, ale má také pozitivní vliv na vnitřní zařízení. To se týká zejména funkce odvlhčování. Nižší vlhkost zaručuje delší životnost vašeho zařízení. Pro dobré zachování vnitřního zařízení se doporučuje 40-60 % vlhkost. [5]

#### 6.1.3. Princip fungování klimatizace

Princip klimatizace znamená vždycky to stejné “*absorbování energie na jednom místě a uvolňování této energie na jiném místě*“. Tento proces potřebuje vnitřní jednotku, venkovní jednotku a měděné potrubí, kterým jsou obě jednotky propojené. Chladivo proudí potrubím z jedné jednotky do druhé. Je to chladivo, které absorbuje energii v jedné jednotce a uvolňuje ji v jiné jednotce. [5]

Režim chlazení:



Obr. 1: Princip funkčnosti klimatizace, Zdroj: [5]

- **1 Vnitřní jednotka** - Ventilátor fouká teplý vnitřní vzduch přes výměník tepla, kterým proudí studené chladivo. Studené chladivo absorbuje teplo ze vzduchu a ochlazený vzduch se fouká do místnosti.
  - **2 Měděné potrubí** - Chladivo cirkuluje jednotkami a potrubím a přenáší teplo z vnitřní jednotky do venkovní jednotky.
  - **3 Venkovní jednotka** - Stlačením v kompresoru se páry chladiva ohřejí a jejich bod varu se zvýší. Ve venkovní jednotce se získané teplo pomocí komprese uvolní do venkovního vzduchu tak, že ventilátory foukají venkovní vzduch přes výměník tepla.
  - **4 Chladivo** - Zkapalněné chladivo proudí zpátky do vnitřní jednotky.
  - **5 Vnitřní jednotka** - Zpátky ve vnitřní jednotce je chladivo expandované a je tak znovu schopné odnímat teplo z vnitřního vzduchu.
- [5]

#### 6.1.4. Nejčastěji prodávaný sortiment klimatizací na internetu

- **Mobilní klimatizace** - Mobilní klimatizaci lze nasadit všude tam, kde je třeba chladit rychle a operativně - i do historických či pronajatých budov, uvnitř kterých nemůžeme dělat stavební úpravy. Jednotky nevyžadují odbornou instalaci, stačí je zapojit do zásuvky a z pootevřeného okna vysunout ústí trubice pro odvod ohřátého vzduchu.

- **Nástěnné klimatizace** - Nástěnné klimatizační jednotky jsou nejčastěji využívány v obytných prostorách soukromých bytů či rodinných domů. Hlavní výhodou nástěnných klimatizací je jejich nenáročnost na podmínky potřebné pro jejich instalaci. Stačí menší místo na zdi a volný okolní prostor pro optimální proudění vzduchu.
- **Kazetové klimatizace** - Kazetové jednotky se instalují v místnostech pod strop, výborně slouží svému účelu. Jedná se o klimatizační jednotky pro komerční potřeby, které lze instalovat v nejrůznějších prostorách, např. restauracích, hotelech, kancelářích a konferenčních místnostech. Má čtyři výfukové lamely, které zajišťují proudění vzduchu do všech stran, což umožňuje rovnoměrné a prostorové chlazení.
- **Podstropní jednotky** - Klimatizační jednotka umístěná pod strop je ideálním řešením pro úsporu místa. Pomocí dálkového ovládání lze měnit proudění vzduchu.
- **Multi splitové jednotky** - Podstata Multi split klimatizačních jednotek spočívá v možnosti připojení více vnitřních klimatizačních jednotek k jedné venkovní jednotce. [5]

## 6.2. Internet

### 6.2.1. Vývoj internetu

V roce 1945, v červencovém čísle amerického časopisu The Atlantic Monthly publikoval **Vannevar Bush** (1890-1974) svůj světoznámý *As We May Think*, jenž bývá považován za jeden ze základních kamenů informační vědy. Tento článek, který se týkal využití počítačů pro komunikaci je zajímavý tím, že byl napsán mnoho let před tím, než byly pro tuto úlohu skutečně poprvé počítače použity.

Rok 1957 přinesl Sputnik – první družici obíhající zemi, která byla vyvinuta v Sovětském Svazu. Na tento fakt reagovala Eisenhowerova vláda v USA založením **Advanced Research Projects Agency (ARPA)** zabývajícím se speciálním výzkumem.

V roce 1963 definoval **Theodor Holm Nelson** (\* 1937) pojem **hypertext** a v roce 1965 jej publikoval. Vynálezce počítačové myši (1963, patentována 17.11.1970) Dr. **Douglas C. Engelbart** (\* 30.1.1925) měl za sebou první prezentace nástrojů k tvorbě hypertextu.

Oba čerpali přímo z teoretických prací Vannevara Bushe, oba jsou jeho bezprostředními následovníky.

První testovací síť byla instalována počátkem roku 1968 v Národní výzkumné laboratoři ve Velké Británii. Tato síť však neopustila hranice jedné budovy.

Jak už to bývá, přišel požadavek na vybudování podobné sítě a zároveň i potřebné finanční prostředky z resortu obrany, konkrétně od grantové agentury ministerstva obrany USA, s názvem **ARPA (Advanced Research Projects Agency)**. Podle této grantové agentury byla experimentální síť, která vznikla v roce 1969 také pojmenována jako **ARPANET**. Až do poloviny osmdesátých let se Internet nijak zvlášť nerozvíjel, byl omezen především na vládní a vojenské organizace.

V roce 1980 přišel ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN **Tim Berners-Lee** s myšlenkou hypertextu, což mělo usnadnit sdílení a aktualizaci informací mezi výzkumníky. V roce 1989 již měl CERN největší internetový server v Evropě a Tim Berners-Lee oživil tehdy zapomenutou myšlenku hypertextu. Již v listopadu roku 1990 předvedl první prototyp WWW serveru, jenž pojmenoval jednoduše `httpd` a 6. srpna 1991 na adrese `http://info.cern.ch/` spustil první webové stránky. První browser (webový prohlížeč) s názvem **WorldWideWeb** byl zároveň i prvním WYSIWYG HTML editorem. Posléze byl přejmenován na **Nexus**.

V roce 1984 bylo k Internetu připojeno pouhých 1000 počítačů. Velký rozvoj nenastával ani v nejbližších několika letech, nicméně v roce 1992 bylo k Internetu připojeno již více než jeden milion počítačů. Nastává moderní doba, která ovlivní chování lidstva – nastává doba Internetová.

Rok 1992 zaznamenal také počátek vývoje grafického browseru **Mosaic**, který byl napsán na půdě **NCSA (National Center for Supercomputing Applications)**. Na vývoji se podílel **Marc Andreessen** a **Eric Bina**, první verzi uvolnily **zdarma** 22. dubna 1993. Na konci roku byla uvedena i verze pro systémy Apple Macintosh a také pro Microsoft Windows. Roku v ruce s browserem Mosaic vznikla společnost **Mosaic Communications**, která se později spolu s prohlížečem přejmenovala na **Netscape Communications**.

Rokem 1993 začal Internet v USA prožívat nebyvalý rozmach, k Internetu byl připojen Bílý dům (White House, Washington, D.C). Byl vyvinut standard WWW, existuje již 50 WWW serverů. Od roku 1993 do roku 1995 se zdvojnásobil počet připojených

počítačů k Internetu. V roce 1995 je celkem v USA k Internetu připojeno na dva milióny počítačů. Na celém světě je odhadováno v roce 1995 na 20 miliónů uživatelů Internetu, v roce 2000 již pak přes 300 miliónů.

Institucí, která od poloviny roku 1994 dbá zejména na rozvoj služby WWW, je **WWW Consorciium (W3C)**. Konsorciium sdružuje lidi, kteří se podíleli v ústavu CERN na prvních krůčcích fenoménu jménem WWW, techniky z MIT a z francouzského institutu INRIA. Ředitelem konsorcia není nikdo jiný, než tvůrce **WWW Tim Berners-Lee**. Na webovém serveru W3C můžete nalézt spoustu zajímavých materiálů o jeho činnosti a internetových standardech, jež spoluvytvářejí. [8]

### 6.2.2. Internet v ČR

Devadesátá léta znamenala vstup Internetu i do českých vod. První síť, která se v Česku (tehdy ještě Československu) objevila, byla v roce 1989 amatérská síť FidoNET – nekomerční a vládou nepodporovaný projekt. Největší boom prožíval FidoNET v letech 1993 - 1996. Pro připojení do FidoNETu stačila klasická telefonní linka, stejně jako pro síť EUNet, která se do Prahy dostala v květnu roku 1990. Dalším krokem v budování počítačových sítí byl první český uzel sítě EARN (European Academic and Research Network) – evropské odnože BITNETu, který na ČVUT v Praze začal pracovat v říjnu 1990.

Datem připojení tehdejší ČSFR k internetu se uvádí listopad 1991, ale za oficiální datum připojení ČSFR k Internetu lze považovat 13. únor roku 1992, kdy proběhlo slavnostní připojení. Do té doby byl Internet v České republice výsadou jen několika málo jedinců.

Na sklonku roku 1993 zaznamenal CESNET, do té doby nekomerční poskytovatel Internetu, určitou míru poptávky po komerčním využití Internetu. Začátkem roku 1994 pak začal budovat plány, jak nabídnout Internet i komerčním firmám. Důraz na budování páteřní sítě však tyto plány zastínil a realizace komerčních internetových služeb tak nepostupovala patřičným tempem.

V dubnu 1994 vznikla firma COnet spol. s r.o., což byl čistě komerční subjekt. V průběhu své existence byla firma přejmenována na Internet CZ a později pak na EUNet, aby vzápětí byla koupena firmou KPNQwest. Firma Internet CZ byla výhradním zástupcem a provozovatelem národního uzlu panevropské sítě EUNet v České republice

a zároveň zajišťovala správu domény I. stupně .cz a správu jmenných služeb (Domain Name Services). Aby COnet vyřešil právní problém s poskytováním neveřejných datových služeb, uchýlil se k jednoduchému triku – jeho zákazníci se staly členy sdružení a neplatily tak poplatky za služby, nýbrž platily členský poplatek.

reagoval na nabídku COnetu a i on nabídl své služby mimo akademickou sféru. Od ČTÚ získal 18. dubna 1994 povolení k poskytování neveřejných datových služeb, to však neumožňovalo připojování jednotlivců. V konečném efektu to však nebylo moc svazující, neboť v té době byly ceny tak vysoké, že si připojení k Internetu mohl dovolit opravdu málokdo z řad jednotlivců.

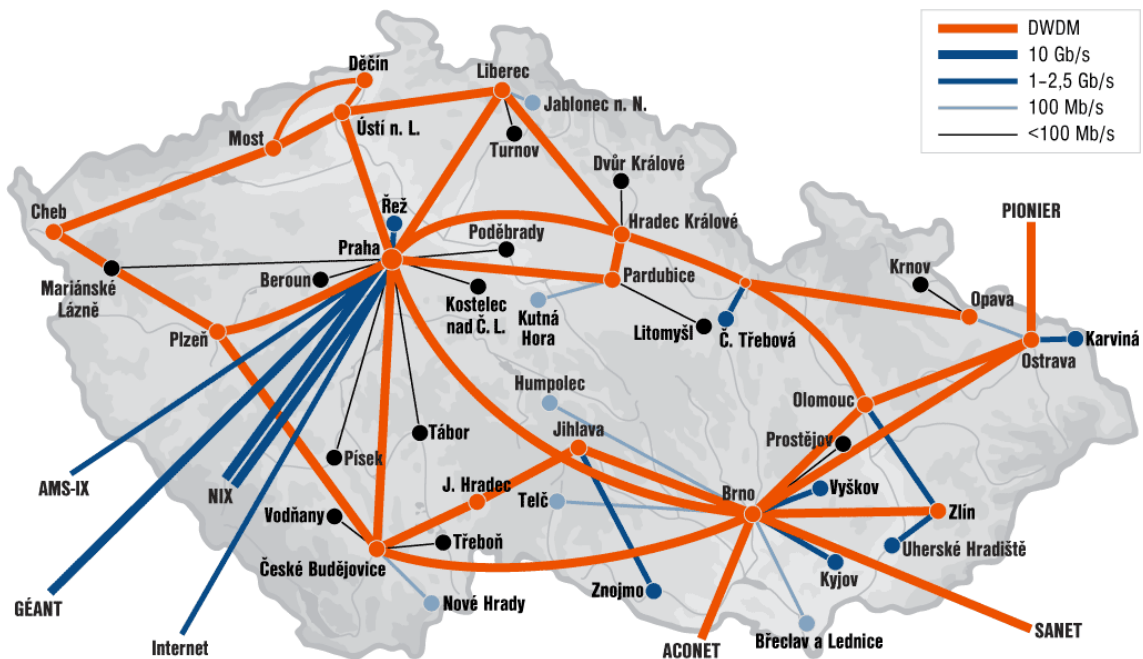
Invex roku 1994 byl prvním velkým krokem komercializace Internetu v českých vodách. COnet i CESNET vytáhly do boje za získání zájemců o připojení k Internetu avšak zájem mezi firmami o připojení k Internetu nebyl nijak moc velký a v podstatě kopíroval slova tehdejšího šéfa COnetu Jiřího Orsága: ***Přinášíme Internet každému, kdo na něj má prostředky.***

Přestože na českém Internetu skončilo období, kdy přístup měla výhradně akademická sféra, trvalo ještě pár let, než se na vizitkách začaly hromadně objevovat e-mailové adresy. Ještě v roce 1997 nebyla e-mailová adresa pravidlem ani u zaměstnanců firem, které se zabývaly počítačovým průmyslem.

V letech 1995 a 1996 začíná společně s rozvíjející se komercializací Internetu v Čechách i bouřlivý rozvoj. V roce 1995 na Invexu připojují BVV celou veletržní síť InvexNet k Internetu linkou 64 kbit/s, je možné připojení každého stánku k Internetu. Ivo Lukačovič v roce 1996 spouští Seznam jako první katalogový vyhledávací server v ČR a v roce 1997 zakládá slovenský Zoznam jako první velký portál na Slovensku.

Na podzim roku 1998 pronikly na veřejnost zprávy o plánovaném razantním zdražení telefonních poplatků, což znamenalo i velké zdražení komutovaného připojení k Internetu. V důsledku těchto událostí následovala v polovině listopadu mohutná protestní akce, která vstoupila do dějin českého Internetu pod názvem **bojkot SPT Telecom** a za široké podpory sdělovacích prostředků tak navždy ovlivnila historii českého Internetu. Speciální tarif **Internet 99**, který měl být na základě těchto historických událostí uveden do života se k 1.1.1999 sice nepodařilo zavést, nicméně 18.1.1999 SPT Telecom zveřejnil Obchodní podmínky služby Internet 99 a další navazující dokumenty. Ve středu, 17.11.1999 oznámil SPT TELECOM definitivní

podobu nového tarifu **Internet 2000**. Tím se začaly psát novodobé dějiny Internetu v Česku. [7]

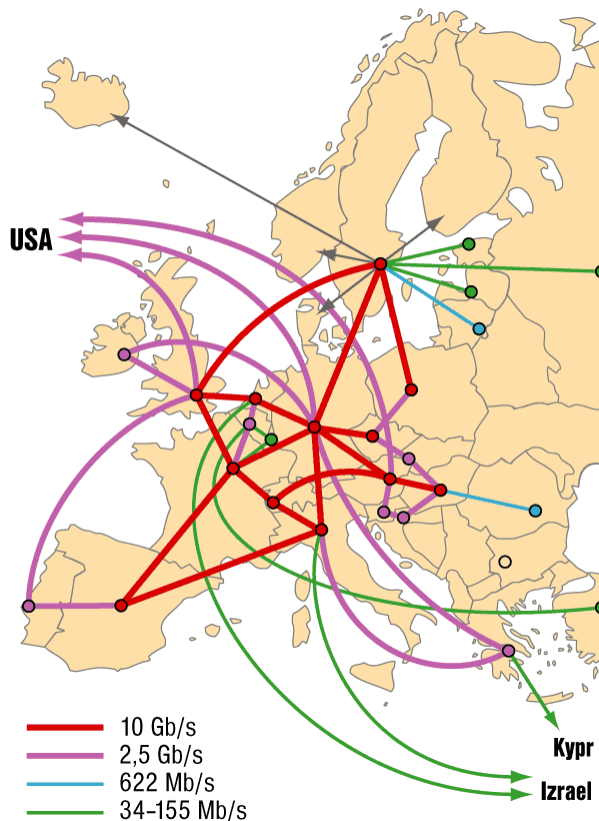


Obr. 2: Topologie páteřní sítě CESNET 2, Zdroj:[3]

### 6.2.3. Internet v EU

První generace evropské páteřní akademické sítě **GÉANT** byla oficiálně uvedena do provozu 1. prosince 2001. Propojila národní sítě pro vědu, výzkum a vzdělávání v Evropských zemích a zajistila jejich spojení s analogickými světovými sítěmi (především v Severní Americe a v Asii).

Rozvoj sítě je podporován Evropskou unií v rámci 6. rámcového programu v podobě projektu **GN2 - Multi-Gigabit European Academic Network**, který byl oficiálně zahájen 1. září 2004. Je zaměřen především na další rozvoj evropské akademické páteřní sítě pod názvem **GÉANT2**. Doba jeho trvání byla stanovena na čtyři roky. Konkrétní cíle a vlastnosti sítě, která by měl být vybudována, jsou následující: [3]



Obr. 3: Topologie páteřní sítě GÉANT 2, Zdroj: [3]

#### 6.2.4. Internet jako médium

Internet si podmanil i sféru hromadných sdělovacích prostředků, sféru masmédií. Kupodivu mnohdy nikoliv jako Internet, nýbrž jako internet, údajně médium analogické např. tisku, rozhlasu, televizi.

Tato jedinečná síť disponuje celou řadou informačních a komunikačních služeb. Do hromadných sdělovacích prostředků pronikla již před několika lety díky atraktivnosti své celosvětové pavučiny hypertextových a multimediálních dokumentů - WWW (World Wide Web).

Prozkoumejme nyní tvrzení, že Internet je médium. V encyklopediích nalezneme, že médium znamená v obecném smyslu prostředek nebo prostředí, v užším smyslu komunikační kanál či informační systém. Tedy naše tvrzení je triviální a schází mu upřesnění, např. jaký kanál máme na mysli. Znalí si vzpomenou na anglický termín mass media u nás překládaný jako hromadné sdělovací prostředky. Přidržíme se v dalším tohoto významu. Naše tvrzení by tedy mělo správně znít Internet je mass médium - Internet je hromadný sdělovací prostředek. Je to ale pravda? Jistě všichni

budeme souhlasit, že klasická mass média - klasické hromadné sdělovací prostředky, např. tisk, rozhlas a televize, jsou komunikační kanály, kterými společenská elita distribuuje informace veřejnosti. Jistě ale každý uzná, že internetový uživatel, který pracuje např. pouze s elektronickou poštou a jejím prostřednictvím nepřijímá elektronické noviny nebo časopisy, není účastníkem takové komunikace. Podobně řada jiných internetových aplikací nemá charakter hromadné komunikace. Tedy Internet jako celek může plnit i jiné funkce než pouze funkce mass média a obráceně, některé jeho služby nejsou funkčně použitelné jako hromadné sdělovací prostředky. To platí především o službách diskusních. Internet nelze proto ztotožnit s mass médiem.

Všimněme si služby WWW. Společenská elita může na Web vkládat dokumenty a jejich prostřednictvím distribuovat své informace internetové veřejnosti. Pak má smysl považovat WWW za mass médium, i když překvapujících nových vlastností. Tak je také Web některými odbornými internetovými kruhy přijímán. To ovšem neznamená, že by některé jiné internetové služby neměly význam pro hromadné sdělovací prostředky. Studium této problematiky může vést k zajímavým přístupům. Upozorněme např. v této souvislosti na originální přístup Johna Decembra.

Podívejme se nyní, v čem tyto překvapující nové vlastnosti spočívají. Nejdříve si uvědomme, že klasická mass média jsou v podstatě jednosměrná, přenášejí pouze informace od společenské elity k veřejnosti. Na Webu nic nebrání tomu, aby příjemce takové informace uložil do pavučiny jako dokument svou reakci, ať již souhlasnou či nesouhlasnou, případně prohloubil či upřesnil původní sdělení. Tedy Web může být médiem interaktivním a veřejnost aktivním aktérem hromadné komunikace. Navíc hypertextový charakter WWW umožňuje dávat sdělované informace, případně i reakce, do kontextu s ostatními webovými dokumenty, přistupovat k nim na rozdíl od klasických medií nelineárně a zesilovat tak jejich působení. Na druhé straně nic nebrání tomu, aby v hromadné komunikace působili i nekvalifikovaní partneři, případně grafomani, a zaplavovali Web nepravdivými, zkreslenými či málo významnými informacemi.

Web oproti klasickým mass mediím komunikaci zužuje. Jestliže klasická média pracují dle schématu jeden zdroj - mnoho příjemců, tak pro webové pull i push technologie je typické schéma jeden zdroj - jeden příjemce. Přesněji řečeno jeden prohlížeč - jeden WWW server. Tento komunikační charakter umožňuje webovou komunikaci

personalizovat, tj. informačně zdroje strukturalizovat dle individuálních přání příjemců. Globalita Webu dovádí některé nadregionální a nadnárodní rysy klasických mass medií na vyšší kvalitativní rovinu a přímo navazuje v souvislosti s popsányými novými vlastnostmi na myšlenku integrovaného média, které by v budoucnu prakticky spojovalo každého s každým a nahrazovalo dosavadní klasická média.

Technologické podmínky pro nahrazení dnešních klasických medií integrovaným médiem dozrají tedy až kolem roku 2008. Internet, případně jeho vývojový následník, zasáhne v té době s největší pravděpodobností významnou část naší planety. Předpokládané integrované médium nevznikne jistě naráz, budeme k němu směřovat asi postupným prorůstáním klasických medií se všemi vhodnými formami existujících i nově vznikajících síťových služeb. [17]

### **6.3. Prostředí elektronického obchodu**

#### **6.3.1. Technologické prostředí**

Základem komunikace v rámci internetu je sada protokolů TCP/IP. Data jsou rozdělena do paketů, které si hledají samy cestu na místo určení. Díky protokolu je potlačena komunikační infrastruktura, existuje zde nezávislost na konkrétních hardwarových a softwarových platformách. Uživatelé internetu používají různé druhy hardwarových platforem, jako jsou PC, MacIntosh, Silicon Graphics, IBM, DEC stejně jako softwarových platforem: různé typy Unixu, DOS, různé verze Windows, OS/2, NetxStep, mainframové operační systémy atd. Pro reálný provoz internetu jsou třeba jak počítače, které zajišťují komunikační služby (nameservery, FTP, Gopher, News a WWW servery), tak jiná hardwarová zařízení zajišťující technický provoz (směrovače, gateways, opakovače, modemy). Tato zařízení jsou většinou pod dohledem komunikačních společností a poskytovatelů připojení (ISP). [15]

#### **6.3.2. Demografické prostředí**

V oblasti elektronického obchodu se musí brát v potaz demografická situace na tom určitém trhu. Při práci na elektronickém obchodu a tvorbě marketingového mixu, či jiných marketingových akcích, musíme sledovat aspekty trhu. Jsou to rozmístění, počet obyvatel, ekonomická situace, struktura kvalifikační a vzdělanostní. [15]

### **6.3.3. Ekonomické prostředí**

Tato oblast obsahuje ekonomické trendy vlivy působící na podnikání a rozvoj. Zajímáme se o míru inflace, kurz měn, ceny, velikost poptávky, míra nezaměstnanosti, životní náklady apod. [15]

### **6.3.4. Politicko-právní prostředí**

Toto prostředí zahrnuje působení orgánů jak politických, vládních tak i organizací, které formulují z hlediska státu vyhlášky, zákony a předpisy. Těmito zákony se stát snaží chránit zájmy spotřebitelů, výrobců a celospolečenské zájmy. [15]

### **6.3.5. Sociálně – kulturní prostředí**

Sociální a kulturní úroveň společnosti se odráží ve spotřebním a kupním chování zákazníků, výrazně ovlivňuje celkový charakter poptávky, postoj k výrobkům, preference a motivace ke spotřebě, kupní aktivitu apod. Chování jedince je formováno nejen jeho osobností (individuálními vlastnostmi), ale také vlivy obecnější povahy. Jedná se zejména o kulturu, vzdělání, náboženství, tradice národa, rodinu, emancipaci a obecné zvyklosti, které dlouhodobě utvářejí základní hodnotovou orientaci každého jedince. [15]

## **6.4. Elektronické obchodování (podnikání)**

### **6.4.1. Definování elektronického obchodu**

Elektronický obchod představuje zcela novou dimenzi obchodování. Termíny elektronické obchodování a elektronické podnikání vznikly spontánně a jako takové nemají žádnou pevnou definici. Vzhledem k faktu, že mezi elektronickým podnikáním a elektronickým obchodováním existuje poměrně úzký vztah. Dle některých pramenů je elektronické podnikání cílem a elektronické obchodování prostředkem k dosažení tohoto cíle.

Dosavadní praxe ukázala, že při definování elektronického podnikání a elektronického obchodování je vhodné postupovat co nejobecněji, neboť definice založené na výčtu toho, co příslušný pojem představuje, respektive obnáší, se velmi brzy mohou stát omezující až zavádějící, jakmile se v praxi prosadí nové technologie, způsoby práce, přístupy atd., které do původního výčtu již nezapadají. S přihlédnutím k tomuto faktu se

jako vhodné východisko jeví definice elektronického podnikání dle ISO/EIC, resp. ČSNI: „Elektronickým podnikáním rozumíme sérii procesů majících jasně srozumitelný účel, zahrnující více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají po určitý časový okamžik“. Tato definice je ale stále poněkud omezující. Odstraněním těchto omezujících podmínek pak lze elektronické podnikání definovat jako sérii procesů sledujících konkrétní cíl, zahrnujících více než jeden subjekt a realizovaných elektronickými prostředky. Podobný přístup je vhodné uplatnit i v případě elektronického obchodování. Spojení elektronické obchodování tedy označuje sérii procesů spojených s průběhem obchodních transakcí a realizovaných elektronickými prostředky. [13]

#### 6.4.2. Výhody a nevýhody elektronického obchodování

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

Tab. 1: Výhody a nevýhody elektronického obchodování, Zdroj: [16]

#### 6.4.3. Internetový obchod a jeho rozdělení podle subjektu obchodování

Světová obchodní organizace vymezuje internetový obchod jako obchod s výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, ale i obchod s výrobky, které jsou doručovány v podobě digitální.

Do pojmu „internetový obchod“ se ale v současné době zahrnují i takové formy obchodní transakce, kdy si kupující z internetového katalogu vybere zboží, vyplní 20 formulář s osobními údaji, zaplatí buď zálohově, nebo formou dobírky a zboží je mu doručeno prostřednictvím zásilkové služby.

Striktní pojetí pak chápe elektronický obchod jako obchodní transakci, jejíž všechny fáze jsou prováděny prostřednictvím elektronických prostředků. Těmi jsou připojení do nákupního centra, výběr zboží z předloženého katalogu, vytvoření a odeslání objednávky, potvrzení objednávky se stanovením konečné částky k zaplacení, doručení objednaného zboží včetně faktury a záručního listu. [15]

#### **6.4.3.1. B2B (Business-to-Business)**

B2B (Business-to-Business) je termínem z oblasti elektronické komerce (e-commerce). Zkratkou B2B jsou označována softwarová řešení (internetové obchody), která jsou určena pro obchodování mezi obchodními partnery, kdy dodavatel prodává svým obchodním partnerům (dealerům, velkoodběratelům) za speciálních podmínek (ceny, dodací lhůty, splatnosti, kredity, typy doprav, různé dodací a fakturační adresy apod.). Teprve obchodní partneři pak zajišťují prodej zboží koncovým spotřebitelům (retail), přičemž ke svým nákupním cenám připočítávají marži.

Zákazníci se do B2B systémů musí téměř vždy registrovat a většinou mohou za zvýhodněné ceny nakupovat až po autorizaci (ověření, podpis smlouvy apod.) ze strany dodavatele. Prostřednictvím webu pak mohou obvykle pouze žádat o zařazení mezi obchodní partnery.

Tato řešení se obvykle vyznačují vyšším stupněm automatizace procesů mezi obchodními partnery (dodavatel vs odběratel), oproti řešením typu B2C (Business-to-Consumers), která jsou určena pro prodej koncovým spotřebitelům. K běžným standardům zde například patří on-line přehledy vydaných dokladů, on-line stavy zakázek, on-line skladové dostupnosti, či automatická tvorba objednávek z ekonomických systémů odběratelů na základě definovaných formátů.

Rovněž i nově vzniklí zákazníci a nově vzniklé objednávky jsou díky plně automatizovanému a obousměrnému propojení na ERP systém provozovatele (podnikový systém, informační systém organizace, účetnictví, sklady, CRM ...) ukládány do účetnictví, což má za následek snížení provozních režii a vyloučení lidských chyb pramenících z lidského faktoru. [7]

#### **6.4.3.2. B2C (Business-to-Customers)**

B2C (Business-to-Customers) je termínem z oblasti elektronické komerce (e-commerce). Zkratkou B2C jsou označována softwarová řešení (internetové obchody), která jsou určena pro prodej koncovým spotřebitelům (fyzické osoby, domácnosti apod.).

Sofistikovaná softwarová řešení dnes nabízejí funkcionality, které dříve využívaly pouze elektronické obchody určené pro segment B2B. K běžným standardům zde v současné době patří například on-line přehledy objednávek a jejich stavů, informace o

skladových dostupnostech apod. Rovněž i nově vzniklí zákazníci a nově vzniklé objednávky jsou díky plně automatizovanému a obousměrnému propojení na podnikový systém provozovatele (ekonomický systém, informační systém organizace, účetní systém, sklady, CRM ...) ukládány do účetnictví, což má za následek snížení provozních režii a vyloučení lidských chyb pramenících z působení lidského faktoru. [11]

#### **6.4.3.3. C2B (Customers-to-Business)**

Online směna, kdy si spotřebitelé sami vyhledávají prodejce. Zjišťují jejich nabídky a jsou iniciátory nákupů, někdy dokonce sami určují podmínky transakcí. [11]

#### **6.4.3.4. C2C (Customers-to-Customers)**

Zkratkou C2C (Consumer-to-Consumer) jsou označovány webové aplikace typu bazar nebo aukce (internetové aukce, elektronické aukce, e-aukce). Termín pak popisuje vzájemný vztah mezi dvěma zákazníky, kdy na jedné straně jeden nabízí a druhý může koupit. Obchod se pak uskutečňuje pouze prostřednictvím webové aplikace, aniž by do ní provozovatel aplikace přímo zasahoval. Ten obvykle profituje z mikroplateb za zveřejněný inzerát, nikoli za uskutečněné obchodní transakce. Provozovatel pak obvykle nenese žádné garance za kvalitu uskutečněného obchodu. Typickou C2C službou je největší aukce na světě eBay.com. [11]

#### **6.4.3.5. B2G (Business-to-Government)**

B2G (Business-to-Government) je termínem z oblasti e-commerce. Umožňuje podnikům obchodovat se státní správou. Obvykle se využívá aplikací (elektronické tržiště), které umožňují podnikům nabízet své produkty státní správě. Organizace veřejného sektoru (ministerstva, finanční úřady, orgány místní správy ap.) pak zadávají své požadavky (vyhlašují tendry) a potenciální dodavatelé na ně odpovídají. [11]

#### **6.4.3.6. B2R (Business To Reseller)**

Termín B2R (Business To Reseller) vyjadřuje obchodní vztahy mezi podnikem a jeho vlastními obchodními zástupci. Využíváno je e-shopů nebo extranetových aplikací. [11]

#### **6.4.4. Obchodní modely elektronického podnikání**

##### **6.4.4.1. Elektronický obchod (e-shop)**

Jedná se o online marketing firmy nebo obchodu. V prvním případě jde o marketing organizace a jejího zboží nebo služeb s možností objednávat, případně i platit (často kombinováno s tradičními marketingovými kanály). Prvotním cílem je zvýšit poptávku, mezi další cíle patří redukce nákladů na prodej a marketing, je to levná cesta k prezentaci na globálním trhu. Zisky se očekávají ze snížených nákladů, zvýšení obratu, případně z reklamy. [13]

##### **6.4.4.2. Elektronická burza (e-procurement)**

Jedná se o online nabídky a zprostředkování zboží a služeb. Elektronická burza je typicky provozována velkými podniky nebo veřejnými institucemi. Její funkcí je hledání dalších dodavatelů a redukce nákladů na nabídku (např. specifikace nabídek mohou být stahovány dodavateli na místo zaslání poštou), může být rozšířeno o online formu vyjednávání, uzavření smlouvy a spolupráci prostřednictvím online média. Jako hlavní zdroj zisku se očekává snížení nákladů (na zpracování nabídek a na získání lepších nabídek za minimálně srovnatelné náklady). [16]

##### **6.4.4.3. Elektronické obchodní centrum (e-mall)**

Je to soustava elektronických obchodů pod společným zastřešením např. zavedené značky. Může být rozšířeno o obecně garantovanou metodu online placení. Při specializaci na určitý segment trhu se pak takové obchodní centrum stává centrem pro celé odvětví. Přidanou hodnotou mohou být služby nebo vlastnosti virtuálního společenství (diskusní fóra, uzavřené uživatelské skupiny, FAQ - seznam často kladených otázek apod.). Příjmy se očekávají ze členských poplatků, z reklamy, příp. z provize za transakci (pokud jsou platby prováděny prostřednictvím obchodního centra). [16]

##### **6.4.4.4. Elektronické aukce (e-aukce)**

Elektronické aukce (e-aukce, internetové aukce) jsou termínem z oblasti e-commerce. Jedná se o aukce přenesené do prostředí internetu. Aukcí využívají jak soukromé osoby

a koncoví spotřebitelé (C2C), tak firmy a instituce (B2B elektronická tržiště založená na aukčním principu).

Využití internetu jako média zpřístupnilo principy aukcí obrovské komunitě lidí. Nejznámější aukcí na světě je eBay. Rovněž komerčním podnikům a institucím účast v aukcích dokáže přinést řadu výhod viz e-procurement.

Co se týče využití aukcí koncovými spotřebiteli v ČR, zdá se, že se prvotní představy provozovatelů o nádherném byznysu jen těžce plní. Aukcím s použitým zbožím zde konkurují velmi silné inzertní servery a nové zboží je nakupováno v internetových obchodech. Mnohé diskuse na internetu se tomuto tématu věnovaly se snahou nalézt příčinu. Naopak například v USA, Německu nebo Polsku jsou aukce velmi oblíbeny. [11]

#### **6.4.4.5. Trh třetí strany (3rd party marketplace)**

Rozvíjející se model vhodný pro organizace, které dávají přednost outsourcingu online marketingových operací (jako doplněk k tradičním marketingovým kanálům). Ve své základní podobě se jedná o uživatelské rozhraní ke katalogu produktů nebo služeb, které může být dále rozšířeno o speciální služby typu propagace obchodní značky, online platby, logistiku, objednávky, příp. komplexní službu zahrnující i bezpečné transakce. Příkladem představujícím obchodní vztah firma-koncový zákazník může být marketing jedné akce (např. konference) zaštitěný dobře známou firmou v daném oboru, poskytovatelé připojení mohou použít tento model pro obchodní vztahy firma-firma a využít tak schopnosti tvorby WWW služeb. Příjmy mohou být generovány na základě členských poplatků, poplatků za služby nebo provizí z hodnoty uskutečněné transakce. [16]

#### **6.4.4.6. Virtuální společenství (virtual communities)**

Základní hodnota je vytvářena členy daného společenství (zákazníky nebo partnery), kteří přidávají svoje informace do základního prostředí, které garantuje poskytovatel. Příjmy mohou plynout ze členských poplatků nebo z reklamy. Virtuální společenství může být důležitým doplňkem ostatním marketingovým aktivitám v rámci budování důvěry u zákazníků a zajišťování zpětné vazby. [16]

#### **6.4.4.7.      *Poskytovatel služeb hodnotového řetězce (value chain service provider)***

Specializace na některou z funkcí hodnotového řetězce (např. platby nebo logistika) se záměrem získat tímto odlišením konkurenční výhodu. Klasickým příkladem byly vždy banky, které mohou nyní nalézt nové příležitosti. Nové přístupy se objevují v řízení výroby nebo ve skladovém hospodářství. Zisky mohou být založeny na poplatcích nebo procentním podílu. [16]

### **6.5.    Marketing na internetu**

Jedná se o marketing v prostředí internetu. Internetový marketing (e-marketing, on-line marketing, internetová reklama) zahrnuje širokou škálu marketingových nástrojů a postupů. Vždy by měl korespondovat s "klasickým" marketingem, aby bylo dosaženo synergických efektů vzájemné podpory. Možnosti a příležitosti internetového marketingu se neustále a poměrně prudce vyvíjejí.

Na rozdíl od klasického marketingu vyžaduje jeho realizace, pokud má být efektivní, i velké znalosti technologií, postupů a technologických principů. Dobrý internetový marketer se nemůže spokojit s nabytými znalostmi a musí neustále sledovat velké množství informačních zdrojů, v opačném případě není schopen plánovat efektivně a maximálně levně využívat nabízených možností. Nenávratně pryč jsou doby, kdy stačilo zadat výrobu bannerů a tyto pak umístit do výměnného systému nebo si jejich zveřejnění zaplatit. Bohužel se však zdá, že řada klasických marketingových, reklamních a komunikačních agentur zůstalo pouze u těchto znalostí a internetovému marketingu rozumí jen velmi vzdáleně. Jejich místo dnes obsazují specializované internetové reklamní agentury.

Při plánování střednědobé nebo dlouhodobé komunikační strategie je lépe, díky dynamice internetu, stanovit pouze její rámce a neplánovat zcela přesně všechny konkrétní propagační nástroje či média. [11]

#### **6.5.1.    Nástroje internetového marketingu**

Internet se stal součástí podnikových strategií a pojem e-commerce či e-business se pro mnoho firem stal realitou, ze které denně profitují. Opěrným bodem internet marketingu je kvalitní web, ať už je to webová prezentace nebo elektronický obchod. Ostatních

marketingových nástrojů je následně využíváno k posílení návštěvnosti. Škála internetových marketingových nástrojů je obrovská. [11]

#### **6.5.1.1.      *Webové prezentace***

Webové prezentace slouží k propagaci firmy, instituce, produktů nebo služeb na internetu. Webové prezentace obvykle běží na software zvaném publikační nebo také redakční systém.

Zjednodušeně se dá říci, že webové prezentace jsou podmnožinou pojmu WWW stránky. Zatímco pojem WWW stránky nebo také webové stránky jsou pojmem obecným, webové prezentace slouží k propagaci firmy, instituce, produktů nebo služeb na internetu.

Webové prezentace jsou dnes stavěny zejména jako dynamické stránky, běžící na software zvaném publikační nebo také redakční systém (CMS, WCM). Statické webové stránky jsou již drahou dobou na ústupu, díky podstatným limitacím. Jsou maximálně vhodné pro malé a levné weby, kde se nepředpokládá trvalejší rozvoj obsahu stránek. [11]

#### **6.5.1.2.      *SEO (Search engine optimization) – optimalizace pro vyhledávače***

SEO (Search engine optimization) je podmnožinou SEM (Search Engine Marketing). Cílem SEO je zvýšení počtu a kvality návštěvníků webových stránek nebo e-shopu dosažením co nejlepších pozic v přirozených (organických) výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích. Jedná se o velmi efektivní marketingový nástroj, jehož kouzlo spočívá v bezplatném umístění odkazů ve vyhledávačích typu Seznam, Google ap.

K nesporným výhodám SEO optimalizace patří kvalitní zacílení na cílové skupiny potenciálních zákazníků. Hledá-li uživatel vyhledávače například klíčové slovo televizor, satelit ap., dá se předpokládat, že je zde vysoký potenciál pro uskutečnění obchodu, či prodej servisních služeb. Tato reklama je obvykle účinnější než klasické bannerové kampaně. [11]

#### **6.5.1.3.      *SEM (Search Engine Marketing)***

SEM (Search Engine Marketing) je dnes stále častěji zmiňovaným pojmem a bude tomu tak rozhodně i v nejbližších letech. SEM je množina marketingových metod s cílem

zvýšit viditelnost webových stránek (firemní stránky, internetový obchod) ve výsledcích vyhledávání, které poskytují vyhledávače typu Google, Seznam ap. SEM představuje komplexní marketingovou strategii a škálu nástrojů, které se aplikují nejen v klasických vyhledávačích, ale i katalogích stránek a službách založených na modelu PPC.

SEM zahrnuje zejména:

- SEO - optimalizace pro vyhledávače s cílem zlepšit pozice relevantních klíčových slov, zejména úpravou struktury webu, HTML, obsahu a tvorbou relevantních zpětných odkazů.
- PPC reklama (Pay Per Click - plat' za odklik), která využívá tzv. sponzorovaných odkazů na vyhledávačích. Cíl - zvýšení návštěvnosti.
- Zařazení v katalogích zboží např. Froogle.com, zboží.seznam.cz ap.
- Využití online komunit (diskusní fóra, blogy ap.) a spoléhání na virální marketing.

SEM je velmi důležitý pro firmy, které prodávají zboží a služby a využívají pro svůj obchod prostředí internetu. [11]

#### **6.5.1.4. Virální marketing**

Principem virálního marketingu (Viral Marketing) je spoléhání na samovolné šíření informace mezi lidmi. Podstatou je správná forma (vtipná videa, vtipy atp.) a umístění sdělení, které samo o sobě musí být tak atraktivní, že je lidé, popř. komunity začnou samy o sobě a dobrovolně šířit. K virálnímu marketingu lze využít mix marketingových nástrojů od e-mailů (neplést s pojmem spam - nevyžádaná pošta), blogů (weblogů), komunitních a zájmových webových stránek, diskusních fór ap. Virální marketing je podmnožinou pojmu internetový marketing.

Pojem virální marketing je sám o sobě velmi výstižný a odhaluje podstatu principu - lidé nebo malé skupiny lidí by měly být s využitím malé energie "naočkování" a šířit informační "nákazu" dále. Pravda je však taková, že virální marketing je, pokud má být úspěšný, velkým uměním. Vyžaduje mnoho času, přemýšlení a energie a může se při nedodržování etických pravidel i vymstít. Na druhou stranu jsou známy případy vzorných a účinných úspěchů v této oblasti, kdy například bylo využito možností serveru YouTube.com (umístění vtipných nebo šokujících filmů) nebo MySpace.com (seznamy přátel, které mohou "dědit" další přátelé). [11]

#### **6.5.1.5.      *Statistiky***

Základem dlouhodobě úspěšného obchodování je zpětná vazba ve formě statistik, díky kterým může provozovatel obchodu pružně reagovat na potřeby zákazníků. K čemu je například kategorie, kterou lidé na rozdíl od jiných téměř nenavštěvují, nebo propagační akce, jejíž přímý dopad na obrát neznáme? Právě statistiky mohou provozovatele včas informovat a může učinit potřebná opatření. Statistiky jsou k dispozici v administraci a jsou prezentovány v přehledné grafické podobě. [11]

#### **6.5.1.6.      *RSS kanály a RSS čtečky***

Pojem RSS (Rich Site Summary) vytvořila společnost NetScape. Technologickým základem je značkový jazyk XML. RSS je univerzální platforma pro výměnu a šíření dat (obsahu) pro webové stránky (WWW stránky).

**RSS kanál** je dynamicky generovaným souborem v předem dané struktuře (data jsou poskytována ve formě XML a jsou automatizovaně získávána z databáze článků nebo produktů). Přítomnost RSS kanálu na stránce je obvykle indikována typickou oranžovou ikonkou nebo odkazem RSS nebo RDF.

Uživatelé k prohlížení RSS kanálů používají programy nazývané **RSS čtečky** (RSS reader). RSS čtečka pak v nastavených intervalech pravidelně stahuje soubor s obsahem, a pokud objeví novou informaci, upozorní na novinku uživatele. RSS čtečky jsou uživatelsky snadno nastavitelné a uživatel získává tu výhodu, že je o novinkách, které ho zajímají informován automaticky, aniž by musel navštívit velké množství webových stránek. RSS čtečky zobrazují pouze titulky a krátké anotace. Pokud si návštěvník chce přečíst celý článek, přenes se na jeho znění na webu pouhým kliknutím.

Aplikace, zejména spřátelené internetové obchody a webové stránky, si dnes na základě RSS kanálů bez problémů vyměňují informace. Jednotlivé aplikace pak v pravidelných intervalech "osahávají" spřátelené weby a zobrazují novinky. Jedná se o jednu z nejjednodušších forem datové komunikace. [11]

#### **6.5.1.7.      *Věrnostní systém***

Povzbuzuje loajalitu klientů a jejich chuť vracet se na svůj oblíbený obchod. Klíčem je například poskytování bodů za realizované nákupy s možností slev na další nákupy nebo nákupů za nasbírané body. [11]

#### **6.5.1.8.      *Hlídací pes***

Díky modulu Hlídací pes si může návštěvník zadat "spouštěcí" kritéria, díky kterým je prostřednictvím e-mailu upozorněn například na to, že cena konkrétního produktu klesla pod 5000 Kč nebo že produkt již je skladem. Zákazník se pak pouhým kliknutím na odkaz v e-mailu přenese na e-shop a je mu zobrazen detail konkrétní položky, kterou může ihned nakoupit. [11]

#### **6.5.1.9.      *Diskusní fóra***

Představují možnost vyjádření komunity návštěvníků k výrobkům nebo k různým tématům formou diskuse. Pokud to ve fórech "žije" mohou být velmi navštěvována a představují pak pro návštěvníky studnici, často velmi zajímavých informací. Fóra lze realizovat jako moderovaná (příspěvky jsou zobrazovány až po schválení provozovatelem) i nemoderovaná. Diskusních fór lze využít například i pro funkčnosti typu Odborník radí, kde návštěvníci kladou otázky a provozovatel e-shopu odpovídá. [11]

#### **6.5.1.10.     *Napište nám***

Jednoduchá možnost, jak cokoliv sdělit provozovateli e-shopu, aniž by musel používat poštovního klienta, či uvádět svůj e-mail. Reakce návštěvníků pak mohou být často přínosné, poskytovat nové nápady, upozornění na ceny konkurence nebo na chyby na e-shopu. [11]

#### **6.5.1.11.     *Ankety***

Anketa slouží k zjišťování zpětných reakcí uživatelů na položené otázky a lze díky ní získávat poměrně zásadní marketingové informace. Pro každou kategorii zboží lze vytvořit samostatnou anketu a navíc lze zobrazování anket plánovat. [11]

#### **6.5.1.12.      *Exporty do katalogů zboží***

Na internetu dnes funguje celá řada vyhledávačů zboží, jako například HledejCeny.cz, zbozi.seznam.cz, froogle.com (Google) ap. Tyto vyhledávače v sobě shromažďují data internetových obchodů a poskytují návštěvníkům informace sloužící k jejich orientaci a rozhodování. Praxe ukazuje, že se jedná o významný propagační nástroj mající vliv na počet objednávek. [11]

#### **6.5.1.13.      *Hromadné e-maily***

Oblast e-mailové propagace bývá velmi podceňována, přičemž její účinnost je poměrně vysoká. A to hlavně z důvodu velmi přesného cílení na zvolenou skupinu uživatelů. Reklamní e-mail je velmi citlivá věc a je potřeba k němu přistupovat s rozvahou. Nelze posílat e-maily bezhlavě na všechny adresy, je nutné pečlivě zvažovat, komu a jak často. [14]

Modul pro odesílání hromadných e-mailů v rámci registrovaných i neregistrovaných zákazníků, či skupin zákazníků. Pomocí tohoto modulu je možno rozesílat e-maily informačního charakteru, jako například novinky, přehledy akčního zboží, výprodejů ap. [11]

### **6.5.2. Hlavní cíle internetového marketingu**

- Doručení sdělení správným cílovým skupinám
- Posílení korporátní značky nebo značky produktu(ů)
- Posilování a udržování návštěvnosti webů
- Posilování a udržování návštěvnosti obrátů [11]

## **6.6. Reklama na internetu**

### **6.6.1. Bannerová reklama**

Banner (anglicky „prapor“, „plakát“, česky se někdy označuje jako reklamní proužek) je druh reklamy používaný na WWW stránkách. Jedná se o zpravidla obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky. Bannery tvoří stále jednu z nejčastějších forem reklamy na Internetu.

Původně, byly bannery tvořeny statickým obrázkem či animací (typicky ve formátu GIF nebo statický formát JPEG), později se také rozšířil formát o kombinaci s HTML nebo

JavaScriptovým kódem umožňujícím dynamické načítání obsahu nebo interakci s uživatelem (typicky formuláře). Těmto rozšířeným formátům kombinujícím grafiku a kód se říká richmedia a zahrnuje i specifické grafické formáty pouštěné v prohlížeči pomocí pluginů. Nejznámějším takovýmto specifickým formátem je Flash od společnosti Macromedia, který umožňuje jistou míru interaktivity – reakce na pohyb myši nad bannerem, použití zvuků, videa, apod. [18]

### **6.6.2. Kontextová reklama**

Kontextová reklama je internetová reklama, která zobrazuje sdělení zadavatele v kontextu s obsahem webové stránky. Kontextová reklama se zobrazuje na webových stránkách provozovatelů, kteří uzavřeli smlouvu s poskytovatelem systému pro správu kontextové reklamy. Většina druhů kontextové reklamy se platí za proklik. [20]

### **6.6.3. Google Adwords**

Google AdWords jsou cestou, jak nakoupit vysoce cílenou reklamu placenou za prokliky (PPC), bez ohledu na velikosti rozpočtu. Reklamy z AdWords se zobrazují podél výsledků hledání v Google a také na vyhledávacích a obsahových stránkách jeho partnerů. [19]

## **6.7. Internetové domény**

První předpokladem obchodu přes internet je zpravidla založení internetové stránky. Podmínkou založení internetové stránky je tzv. registrace doménového jména tj. elektronické adresy, na které bude internetová stránka uložena.

Registrací internetových domén se zabývá v ČR sdružení CZ-NIC. CZ-NIC je orgánem přidělujícím jednotlivým žadatelům internetové domény tzv. nejvyššího řádu tj. domény v podobě [www.vasejmeno.cz](http://www.vasejmeno.cz).

Před nedávnou dobou se vynořil problém tzv. doménových spekulantů tj. osob, které si u CZ-NIC nechávaly registrovat internetové domény ze spekulativních důvodů často i kryjící se např. s registrovanými ochrannými známkami. Vzhledem k neexistenci komplexní právní úpravy je bohužel dosud nejrychlejším postupem, jak doménové spory řešit, dohoda s protistranou. Pokud by byla zaregistrována internetová doména

kryjící se s názvem registrované ochranné známky, přicházel by do úvahy i soudní spor na ochranu duševního vlastnictví. [16]

## **6.8. Legislativa**

### **6.8.1. Právní předpisy**

Elektronický způsob upravuje občanský zákoník a to konkrétně §53 kde je nutné dbát na následující právní předpisy:

- Je nutné, aby byly spotřebiteli poskytnuty tyto informace:
  - a) obchodní firma nebo jména a příjmení a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby,
  - b) název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb,
  - c) cena zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány,
  - d) náklady na dodání,
  - e) způsob platby, dodání nebo plnění,
  - f) poučení o právu na odstoupení,
  - g) doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.
- Podá-li spotřebitel objednávku prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku, je dodavatel povinen prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku neprodleně potvrdit její obdržení; to neplatí při uzavírání smlouvy výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací. Objednávka a potvrzení jejího obdržení jsou považovány za doručené, pokud se s nimi strany, jimž byly určeny, mohou seznámit.
- Po uzavření smlouvy při použití prostředků komunikace na dálku, nejpozději však před plněním musí být spotřebiteli písemně poskytnuty tyto informace:
  - a) obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby,
  - b) informace o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupit od smlouvy,
  - c) informace o službách po prodeji a o zárukách,

- d) podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo platnost je delší než 1 rok.
- Spotřebitel má právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění. V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění.
  - Při použití elektronických prostředků musí být součástí návrhu kromě informací podle § 53 odst. 3 rovněž informace o tom, zda je smlouva po svém uzavření dodavatelem archivována a zda je přístupná.
  - Před podáním objednávky musí být při použití elektronických prostředků spotřebiteli umožněno zkontrolovat a měnit vstupní údaje v ní obsažené, které do objednávky vložil; to neplatí při jednání výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací.
  - Smlouva a všeobecné obchodní podmínky musí být spotřebiteli poskytnuty ve formě, která umožňuje archivaci a reprodukci.

Provozovatel zpracovává a archivuje zpravidla důvěrné informace o zákazníkovi, musí tedy počítat i se zákonem č.101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, podle kterého je povinen být zaregistrován u Úřadu na ochranu osobních údajů. [10]

### **6.8.2. Obchodní podmínky**

Obchodní podmínky jsou nezbytnou součástí každého internetového obchodu a zákazník s nimi musí souhlasit, pokud chce uskutečnit nákup. Obchodní podmínky musí být v takové formě, která umožňuje archivaci a reprodukci.

Struktura obchodních podmínek:

- Základní údaje (kontakt, bankovní spojení)
- Cena
- Platební podmínky
- Dodací podmínky a přechod vlastnictví a rizik
- Záruka
- Odpovědnost za vady
- Reklamace
- Ochrana osobních dat zákazníka

- Odstoupení od smlouvy
- Závěrečná ustanovení [10]

## **6.9. Další pojmy v elektronickém obchodování**

### **6.9.1. Publikační systém CMS (Content Management System)**

CMS je softwarová aplikace pro správu a publikování informací na internetu, intranetu, či extranetu. CMS systémy jsou vhodné pro firemní weby, firemní prezentace, prezentace výrobků a služeb, internetové časopisy, portály ap. Často je také označována termíny publikační nebo redakční systém.

CMS systém se obvykle skládá z databáze, webové části (Front-End), administrace (Back-End), k jejíž obsluze stačí přístup na internet a internetový prohlížeč. Z překladu názvu jasně vyplývá, že se jedná o práci s obsahem, ať už je obsahem míněn text, obrázky, dokumenty, videa ap.

Pokročilé redakční systémy pak k tvorbě článků využívají WYSIWYG editory, které uživateli velmi usnadňují práci a snižují nároky na znalosti technologií. [11]

### **6.9.2. APEK (Asociace pro elektronickou komerci)**

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) je sdružením více jak 150 firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodu. Asociace byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice. Mezi členy APEKu patří největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce. [1]

### **6.9.3. CEO (Centrum pro elektronický obchod)**

Že odbornou sekci ČSSI, která sdružuje organizace a jednotlivce s profesním zájmem o elektronický obchod, Internet a širší aspekty rozvoje informační společnosti. CEO bylo založeno v listopadu 1998 při České společnosti pro systémovou integraci (ČSSI).

Jednou z priorit CEO je analyzovat a podporovat rozvoj Internetu a souvisejících trhů v ČR a přinášet srovnatelné informace ze zahraničí. S tím souvisí důraz na vzdělávání v oblasti E-commerce, globálních informačních sítí a širšího kontextu rozvoje informační společnosti. Elektronickou komunikaci a virtuální informační prostředí chce přitom CEO prezentovat nejen jako obsah vzdělávání, ale též jako jeho prostředek. Tyto cíle se

snažíme naplňovat pořádáním odborných seminářů, publikováním odborných článků, elektronickou konferencí v rámci komunity CEO a informováním prostřednictvím těchto webových stránek. [2]

## **7. Analýza problému**

### **7.1. Analýza obecného okolí (SLEPTE analýza)**

#### **7.1.1. Sociální faktory**

Životní úroveň obyvatel České republiky stále roste, o čemž svědčí výše průměrné mzdy v současnosti se pohybující kolem 23.542 Kč (rok 2008), ale zároveň se zvyšují rozdíly mezi jednotlivými příjmovými skupinami obyvatel, kdy kolem 2/3 obyvatel se pohybuje se svou hrubou mzdou pod touto průměrnou mzdou, což vychází z informací Českého statistického úřadu. [9]

#### **7.1.2. Legislativní faktory**

Legislativní prostředí zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, které formulují z hlediska státu ekologické, bezpečnostní a jakostní požadavky ve formě zákonů, vyhlášek a předpisů. Sféra podnikání je v ČR upravena zejména Zákonem č.513/1991 Sb., obchodní zákoník, Zákonem č. 40/1965 Sb., občanský zákoník, Zákonem č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon a dalšími ostatními navazujícími právními předpisy jako například č. 480/2004 Sb. O některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů – tzv. antispamový zákon. [12]

#### **7.1.3. Ekonomické faktory**

V současné době Česká republika stagnuje a vlivem světové finanční krize se očekává zpomalení tempa růstu HDP, s tím je spojena i míra inflace, která se na konci roku 2008 pohybovala kolem 6,5% a v roce 2009 klesá. Finanční krize ovlivňuje ekonomiku i tím, že zahraniční investoři se stahují z ČR a tím pádem ubývají pracovní pozice a zvyšuje se nezaměstnanost. [4]

#### **7.1.4. Politické faktory**

V současné době nemáme stabilní vládu, která by se mohla věnovat důležitým otázkám jako je například snižování dluhu veřejných financí, schodku státního rozpočtu, reforma veřejných financí, penzijní reformy, zdravotní reformy, daňové reformy a spouště dalších činností, i-když už jsme relativně znalí procesů fungujících v EU, nejsou v tomto období podmínky k podnikání zrovna nejlepší. Spousta zahraničních investorů

tím pádem přestává působit na tuzemském trhu a to má za následek pád kupní síly české koruny. [12]

#### **7.1.5. Technologické faktory**

V oboru internetových obchodů, jsou velmi důležitými technologickými faktory přístup k internetu, který je v současné době stále dostupnější, rychlejší, obsáhlejší a levnější. Důležitý je i vývoj nových technologií, které umožní zákazníkům využívat nové vymoženosti a funkce. Například využití nejrůznějších platebních systémů. Hrozbou je rychlé morální zastarávání technologií. [12]

#### **7.1.6. Ekologické faktory**

V prostředí elektronického obchodování je tento vliv minimální. Avšak sortiment internetového obchodu s klimatizací, která musí splňovat přísná ekologická kritéria se může v dnešní době globálního oteplování a „zeleného“ smýšlení jevit poněkud riskantní, protože s přísnějšími ekologickými kritérii rostou i náklady na provoz internetového obchodu, i-když to s ním teď přímo nesouvisí, v budoucnu by však mohlo. [12]

### **7.2. Analýza oborového okolí (Porterův pětifaktorový model)**

#### **7.2.1. Hrozba vstupu konkurentů**

Vstup konkurentů do prostředí internetových obchodů má velmi malé bariéry. Hlavním znakem elektronického podnikání jsou nižší náklady na pořízení. Pravděpodobně hlavními důvody, proč tento obchodní kanál nevyužívají všichni obchodníci, je jejich neznalost a neochota věnovat tomuto prostředku více pozornosti. [12]

#### **7.2.2. Hrozba substitutů**

U klimatizace je hrozba substitutů hodně nízká, protože neexistuje substitut, který by se vyrovnal požadavkům, které jsou kladeny na klimatizace obecně, tj. chlazení s přijatelnou spotřebou energie a nově i klimatizace s tepelným čerpadlem, které umí i topit.

### **7.2.3. Rivalita konkurence**

V oboru klimatizace existuje několik málo elektronických prodejců. V oblasti kamenných prodejců se konkurence vyskytuje u zavedených značek klimatizace (LG, Panasonic, Daikin) jen ve velkých městech (Praha, Brno, Ostrava) a to ještě formou velkoobchodů.

### **7.2.4. Smluvní síla odběratelů**

Vzhledem k tomu, že prodej klimatizace je sezonní záležitostí, smluvní síla odběratelů roste v průběhu podzimu a zimy, kdy poptávka po klimatizaci není tak velká a prodejce musí lákat zákazníky na množstevní slevy a podobně. Za to v období jara a léta je smluvní síla odběratelů velice nízká, protože je po klimatizaci velká poptávka a tudíž není problém s odbytem.

### **7.2.5. Smluvní síla dodavatelů**

V oboru klimatizace je na našem území smluvní síla dodavatelů celkem velká, protože existuje jenom několik dodavatelů zavedených značek (LG, Panasonic, Daikin), kteří ovlivňují cenu tím, jak velkou produkci svého zboží poskytnou odběratelům, kterých je na území ČR velké množství a teď myslím odběratele z řad firem, které provádějí montáž klimatizací.

## **7.3. Shrnutí**

Elektronické podnikání je oborem prudce rostoucím a do budoucnosti jistě perspektivním, vzhledem k růstu průměrných mezd, koupěschopnosti i dostupnosti internetu. Bohužel pro obchodování na internetu je třeba vlastnit jak zajímavou doménu, webovou prezentaci tak i samotný obchod. Internetový obchod těží z nižší finanční náročnosti prodejny – podniká „ve vlastním“. [12]

Bohužel ve světě vypukla finanční krize, která sice na českou republiku ještě plně nedolehla, ale má za následek odliv investorů z ČR a tím pádem se zvyšuje nezaměstnanost. To by mohlo mít za následek, i-když průměrné mzdy rostou, že i tak by klesl zájem lidí o klimatizaci. Proto musí být návrh internetového obchodu co nejpropracovanější, aby zaujal nejen svým vzhledem, ale i funkčností, rychlostí přístupu a především spolehlivostí.

## 8. Návrh řešení

V návrhu řešení budu vycházet z teoretických poznatků a analýz obecného a oborového okolí, které uvádím v předešlých kapitolách. Na jejich základě navrhnu model internetového obchodu B2C s klimatizačním zařízením. Zaměřím se na tyto vlastnosti internetového obchodu:

- Zboží
- Košík
- Objednávka
- Zákazníci
- Administrace
- Legislativu
- Design a grafiku
- Hardware a software
- Výběr firmy, která internetový obchod zrealizuje

### 8.1. Zboží

#### 8.1.1. Kategorie zboží

Zboží se bude řadit do šesti hlavních kategorií (Mobilní klimatizace, Nástěnné klimatizace, Kazetové klimatizace, Podstropní klimatizace, Příslušenství). Každá z těchto kategorií bude mít své podkategorie. U klimatizací to bude rozdělení podle výkonu. Bude to tedy vypadat tak, že například hlavní kategorie “Nástěnná klimatizace“ bude mít podkategorie “2,3 kW“, “3,5 kW“, “5,3 kW“, “8,2 kW“. Po kliknutí na kategorii se zobrazí zboží, které do dané kategorie patří. Kliknutím na podkategorii v kategorii se zobrazí zboží, které spadá do dané kategorie a její podkategorie.

#### 8.1.2. Cena zboží

Internetový obchod bude zobrazovat dva druhy cen a to e-shop cenu a koncovou cenu. E-shop cena bude pro registrované zákazníky, kteří se před objednávkou zboží přihlásí do internetového obchodu a koncová cena bude pro neregistrované zákazníky, kteří nakupují bez přihlášení. Pro registrované zákazníky budou ceny zboží levnější než pro neregistrované zákazníky.

### **8.1.3. Zobrazení zboží**

Zboží bude možno zobrazovat formou “Katalogu“ nebo “Seznamu“. Bude možné seřadit zboží sestupně a vzestupně podle ceny, názvu, kódu a výrobce. Dále bude možné zboží filtrovat podle výrobce a bude možné nastavit množství zobrazovaného zboží na stránce.

U zboží, zobrazeném formou katalogu, se bude zobrazovat obrázek, kód, název, výrobce, stav skladu, cena bez DPH, cena s DPH a vložit do košíku, kde se bude moci nastavit množství, které chce zákazník daného zboží koupit (automaticky bude nastaven jeden kus). Zboží bude řazeno panelově.

U zboží, zobrazovaném formou seznamu se nebude zobrazovat akorát obrázek zboží a informace o zboží budou na jednom řádku, takže zboží bude řazeno tak, že co řádek to jedno zboží.

### **8.1.4. Vyhledávání zboží**

Vyhledávat zboží bude možné ze všech stránek internetového obchodu v kolonce “Vyhledávání“, která se bude nacházet v levém horním rohu pod logem internetového obchodu.

### **8.1.5. Akční zboží**

Akční zboží se bude zobrazovat v kolonce “Akční zboží“ na titulní stránce internetového obchodu formou katalogového zobrazení. Pro úsporu místa se zde bude zobrazovat omezený počet zboží, ale s každým novým načtením titulní stránky se bude zobrazovat nové zboží tak, aby se vystřídalo všechno zboží co je v akci. Informace o tom, že je zboží v akci bude zobrazováno nejen na titulní stránce, ale i na všech stránkách internetového obchodu, kde se bude zboží nacházet.

### **8.1.6. Doporučené zboží**

Doporučené zboží se bude zobrazovat v kolonce “Doporučené zboží“ na titulní stránce internetového obchodu formou katalogového zobrazení. Bude se jednat o nabídku internetového obchodu, která je preferována z důvodu momentálního plánu podpory prodeje. Stejně jako u akčního zboží se bude zobrazovat omezený počet doporučeného zboží kvůli úspoře místa na titulní stránce, stejně tak se bude obsah této kolonky s

každým novým načtením titulní stránky měnit. Doporučené zboží bude mít titulek “Doporučujeme“.

### **8.1.7. Nově přidané zboží**

Nově přidané zboží se bude zobrazovat formou seznamového zobrazení v kolonce “Nově přidané zboží“ na titulní stránce internetového obchodu. Toto zboží bude mít titulek “Novinka“ nebo “Nové“ po určitou dobu, která půjde nastavit, od vložení do internetového seznamu. Bude zobrazen určitý počet nejnověji vloženého zboží takovým způsobem, že při vložení nejnovějšího zboží se toto zboží dostane na první pozici v této kolonce a zboží na poslední pozici bude z této kolonky vymazáno.

### **8.1.8. Detail zboží**

Detail zboží je velice důležitý v rámci internetové obchodu. Obsahuje základní informace o daném zboží, podle kterých se zákazník rozhoduje, jestli zboží koupí, nebo ne. Proto nesmí být těchto informací příliš mnoho, aby se detail zboží nestal příliš nepřehledným a ani málo, aby zákazník nešel hledat informace někam jinam, což by mohlo mít za následek nespokojenost zákazníka a jeho odchod ke konkurenci.

V detailu zboží bude zobrazen obrázek zboží, název zboží, kód zboží, výrobce zboží, záruka na zboží, cena bez DPH, cena s DPH, stav skladu, tlačítko vložit do košíku s možností nastavení počtu kusů daného zboží, související zboží, co zákazníci nejčastěji nakupují s tímto zbožím, stručný popis zboží a jeho technické parametry (výkon, hmotnost, rozměry, atd.). Na obrázek bude možné kliknout pro jeho zvětšení a zároveň se objeví více obrázků daného zboží.

## **8.2. Košík**

### **8.2.1. Kolonka “Košík“ informující o vložení zboží do košíku**

Kolonka se nachází vždy na všech stránkách internetového obchodu v pravém horním rohu pod kolonkou “Přihlášení/Registrace“. Po vložení zboží do košíku informuje zákazníka o počtu vložených položek a celkové sumě peněz za tyto položky.

### **8.2.2. Nákupní košík**

Při kliknutí na kolonku "Košík", se zobrazí stránka nákupního košíku, kde se nachází seznam vybraných položek zákazníkem. Zákazník může v tomto seznamu nastavovat počty kusů jednotlivých položek, nebo jednotlivé položky z tohoto seznamu vymazávat. Zákazník může pokračovat dál v nákupu, vymazat košík, nebo dokončit objednávku. Pro přihlášené zákazníky zboží vložené do nákupního košíku zůstává v nákupním košíku i v případě pokud se odhlásili a znovu přihlásili, pokud tedy sami zboží nevymažou, nebo nevytvoří objednávku. U neregistrovaných zákazníků zboží v nákupním košíku mizí po vypnutí internetového prohlížeče.

### **8.3. Objednávka zboží**

Když si zákazník vybere požadované zboží a vloží ho do nákupního košíku, má ještě možnost před objednáním nastavit počty kusů jednotlivých položek nebo vymazat některé položky, u kterých si to rozmyslel. Neregistrovaný zákazník musí ještě vyplnit povinné osobní údaje (jméno, příjmení, adresu, na kterou bude vystaven doklad a email). Zákazník, který je registrovaný a je přihlášen do internetového obchodu má tyto osobní údaje vyplněné, může však stejně jako neregistrovaný zákazník vyplnit dodací adresu na kterou mu bude zboží doručeno. Při nevyplnění dodací adresy je zboží automaticky posláno na adresu, kterou zákazník vyplnil v osobních údajích. Při kliknutí na tlačítko "Pokračovat ke způsobu dopravy", se zobrazí stránka, kde si zákazník vybírá způsob dopravy zboží. Po zvolení způsobu dopravy zboží zákazník klikne na tlačítko "Pokračovat ke způsobu platby". Zobrazí se stránka s výběrem platby, která závisí na předešlém zvoleném způsobu dopravy. Po zvolení způsobu platby zákazník klikne na tlačítko "dokončit objednávku". Po kliknutí na tlačítko se zákazníkovi i provozovateli internetového obchodu pošle email s objednávkou. To má hlavně výhodu pro neregistrovaného zákazníka, který by si objednávku zapomněl vytisknout. Registrovaný zákazník má možnost stav své objednávky kontrolovat po přihlášení do internetového obchodu.

#### **8.3.1. Způsoby platby**

Internetový obchod bude umožňovat platbu hotovostí, platební kartou, Převodem na základě zálohové (proforma) faktury, Dobírkou při doručení zboží.

### **8.3.2. Způsoby dopravy**

Zvolené způsoby dopravy:

- Vlastní – zákazník si dopravu zajistí sám,
- Na dobírku – zboží bude zákazníkovi posláno poštou na dobírku, ale jenom v tom případě, že váha zboží je max. 30kg,
- PPL – zboží bude zákazníkovi posláno expresní balíkovou poštou, ale jenom v tom případě, že váha zboží je max. 50kg,
- Smluvený dopravce internetového obchodu – zákazníkovi bude zboží dopraveno smluveným dopravcem v případě, že zboží překročí váhový limit 50kg.

Ceny jednotlivých doprav, kromě vlastní, si zákazník hradí sám a budou mu přičteny k ceně zboží už při vyřizování objednávky. Stejně tak bude ošetřeno, aby se nestalo, že si zákazník zvolí dopravu poštou nebo PPL pro zboží, které překračuje váhové limity těchto způsobů dopravy.

### **8.4. Zákazníci**

Při vstupu na stránky internetového obchodu je zákazník nepřihlášený. Musí se přihlásit přes přihlašovací kolonku „Přihlášení/registrace“ v pravém horním rohu svými přihlašovacími údaji, pokud už se registroval. Neregistrovaný zákazník musí prvně provést registraci. Po jejím provedení je automaticky připojen do internetového obchodu a jsou mu zaslány na email, který vyplnil při registraci přihlašovací údaje (login a heslo) a potvrzení o registraci. Zároveň je tento email poslán i na email provozovatele internetového obchodu.

Pro zákazníky, kteří jsou registrovaní, plynou nesporné výhody při nákupu v internetovém obchodě, mezi které patří levnější zboží než při nákupu bez registrace, dále možnost procházení historie jeho objednávek a při vystavování objednávky mu budou automaticky vyplněny osobní údaje z registrace. Registrovaný zákazník bude mít možnost kdykoliv editovat svoje osobní i přihlašovací údaje s tím, že mu a provozovateli přijde potvrzující email o úspěšné editaci údajů.

Titulní stránka bude obsahovat hlavní menu, v kterém budou odkazy na důležité informace pro zákazníky. Bude se jednat o odkazy na stránky internetového obchodu, kde budou detailně popsány obchodní podmínky, reklamační řád, možné způsoby dopravy a informace o provozovateli internetového obchodu. Hlavní menu bude také

obsahovat odkaz na nejčastěji kladené dotazy, což v některých případech urychlí zákaznickový nákup a na servisní místa. Na titulní stránce se bude nacházet kolonka s články o klimatizacích, v kterých budou popsány základní informace o klimatizaci, o jejích výhodách a nevýhodách, tak aby měl zákazník ucelený přehled o tom, co nakupuje.

## **8.5. Administrace internetového obchodu**

Internetových obchod bude vytvořen tak, aby administrace internetového obchodu byla v rukou provozovatele internetového obchodu. Díky tomu nebude muset být provozovatel stále v úzkém spojení s firmou, která internetový obchod vytvořila. Za správný chod administrace internetového obchodu bude zodpovědný IT technik.

### **8.5.1. Správa kategorií zboží**

V internetovém obchodě bude možné tvořit a upravovat stromovou strukturu kategorie zboží, aby bylo možné okamžitě reagovat na změny v sortimentu zboží.

### **8.5.2. Správa výrobců zboží**

K danému výrobcovi bude možné kromě názvu firmy, příjmení a jména přidat také další kontaktní údaje (email, webové stránky výrobce, logo výrobce, atd.). Podle výrobců pak bude možné zboží v internetovém obchodě v konkrétní kategorii třídít. "

### **8.5.3. Import nových dat**

Bude možné řadit nové produkty do kategorií a podkategorií, přiřazovat produktu související zboží, atd.

### **8.5.4. Aktualizace stávajících dat**

Stávající data (ceny, parametry produktů, články, atd.) v internetovém obchodu bude možné aktualizovat. Bude se to provádět ručně přes administrační systém.

### **8.5.5. Publikační systém (CMS)**

Pomocí publikačního systému bude lehké tvořit stránky internetového obchodu podle momentálních požadavků provozovatele. Bude možné měnit rozložení stránek, formát

textu, barevné provedení, apod. Na starosti to bude mít IT technik internetového obchodu.

### **8.5.6. Statistiky**

Základem dlouhodobě úspěšného obchodování na internetu je zpětná vazba ve formě statistik, díky kterým bude moci provozovatel obchodu pružně reagovat na chování zákazníků. K čemu je například kategorie, kterou lidé na rozdíl od jiných téměř nenavštěvují, nebo propagační akce, jejíž přímý dopad na obrat neznáme? Právě statistiky mohou provozovatele včas informovat a může učinit potřebná opatření. Statistiky budou k dispozici v administraci a budou prezentovány v přehledné grafické podobě. [11]

### **8.5.7. Ankety**

Anketa slouží k zjišťování zpětných reakcí uživatelů na položené otázky a lze díky ní získávat poměrně zásadní marketingové informace. Pro každou kategorii zboží bude možné vytvořit samostatnou anketu. [11]

## **8.6. Legislativa**

Internetový obchod se bude řídit právními předpisy podle §53, tak aby zákazník byl informován o provozovateli a o zboží, které provozovatel nabízí zákazníkům v plném rozsahu znění tohoto paragrafu dle kapitoly 6.8.1.

Provozovatel bude zpracovávat a archivovat důvěrné informace o zákazníkovi, proto bude muset počítat se zákonem o ochraně osobních údajů. S tím je spojena povinnost zaregistrovat se na Úřadě na ochranu osobních údajů.

Obchodní podmínky dle kapitoly 6.8.1 budou popsány na stránce internetového obchodu "JAK NAKUPOVAT", na kterou se zákazník dostane přes odkaz v hlavním menu internetového obchodu.

## **8.7. Propagace internetového obchodu**

### **8.7.1. Placený zápis**

Většinou se jedná o zapsání informací o firmě do katalogu firem na internetu jako je například katalog Firmy.cz provozovaný internetovým vyhledávačem Seznam.cz.

### **8.7.2. Sponzorovaný odkaz**

Jedná se placené místo v katalogu firem v určité kategorii, kdy při výpisu kategorie uživatelem se firma, která má sponzorovaný odkaz objevuje vždy na prvních místech v dané kategorii.

### **8.7.3. Hromadné emaily**

Hromadné emaily jsou silným propagačním nástrojem. A to díky velmi přesnému zacílení na zvolenou skupinu uživatelů internetového obchodu. Dle 5.4.1.13.

### **8.7.4. SEO optimalizace**

K nesporným výhodám SEO optimalizace patří kvalitní zacílení na cílové skupiny potenciálních zákazníků. Hledá-li uživatel vyhledávače například klíčové slovo klimatizace, dá se předpokládat, že je zde vysoký potenciál pro uskutečnění obchodu, či prodej servisních služeb. Tato reklama je obvykle účinnější než klasické bannerové kampaně.

Na první pohled se může z některých článků na Internetu zdát, že je SEO optimalizace pro vyhledávače velmi jednoduchá. Opak je však pravdou a pro úspěšné umístění ve vyhledávačích je nutný komplexní pohled s velkou škálou empirických znalostí, přičemž se tento obor neustále vyvíjí. K základním opatřením, která jsou pro úspěch nezbytná, patří níže uvedené:

- Texty uvnitř HTML tagů
- Název domény
- Unikátní a výstižný titulek každé jednotlivé stránky
- URL adresa s obsahem klíčových výrazů (tzv. pěkná URL adresa)
- HTML tagy: nadpisy, atp.
- Četnost výskytu klíčových slov v jednotlivých stránkách a v globále
- Blízkost slov
- Podobnost slov
- Pořadí slov
- Alt atribut pod obrázky
- Text uvnitř NOFRAMES tagů
- Rozvoj obsahu [11]

## 8.8. Design a grafické ztvárnění internetového obchodu

Na designu a grafickém ztvárnění internetové obchodu hodně záleží. Zákazníci, kterým se nebude líbit prostředí internetového obchodu, se rozhodnou pro jiný internetový obchod, který splní jejich očekávání.

Důležitá je titulní stránka, která musí poskytovat základní informace o internetovém obchodě, musí obsahovat propagační prvky (např. letáky s akčním zbožím, apod.), seznam kategorií prodávaného zboží, logo internetového obchodu, atd.

Logo	Obrázek se sloganem firmy	Přihlášení /registrace
Vyhledávání	Hlavní menu	Košík
Seznam kategorií zboží	Upoutávky na jednotlivá akční zboží formou obrázkových letáků	Akční nabídka
	Nejprodávanější zboží	Doporučené zboží
Informace formou článků o klimatizacích	Novinky a aktuality	Nově přidané zboží
Zápatí		

Obr. 4: Návrh titulní stránky internetového obchodu, Zdroj:vlastní

### 8.8.1. Popis jednotlivých sekcí titulní stránky

#### 8.8.1.1. Logo

Logo internetového obchodu bude vstřížné, jednoduché a lehce zapamatovatelné. Logem bude samotný název internetového obchodu, který bude graficky upraven tak aby zaujal na první pohled. Zároveň bude logo odkaz na titulní stránku internetového obchodu.

#### **8.8.1.2.      *Obrázek se sloganem firmy***

Tato sekce by měla obsahovat nějaký výstižný obrázek se sloganem firmy.

#### **8.8.1.3.      *Přihlášení / registrace***

Přes tuto část titulní stránky se bude zákazník přihlašovat do internetového obchodu, nebo pokud ještě není registrován, tak se bude moci zaregistrovat.

#### **8.8.1.4.      *Hlavní menu***

Menu bude obsahovat odkaz na informace o firmě (O NÁS, KONTAKTY), odkaz na informace jak nakupovat na internetovém obchodu (VŠE O NÁKUPU), kde budou popsány obchodní podmínky, s kterými bude muset zákazník souhlasit, aby mohl v internetovém obchodě nakupovat. Dále bude obsahovat odkaz na ceník (CENÍK) a odkaz na nejčastěji kladené otázky (FAQ).

#### **8.8.1.5.      *Košík***

Zde se bude zobrazovat počet vybraných položek zboží a jejich celková hodnota v korunách s DPH. Zároveň to bude odkaz na část internetového obchodu Košík, kde bude podrobně rozepsáno zboží vybrané v internetovém obchodě.

#### **8.8.1.6.      *Vyhledávání***

Pomocí vyhledávání bude zákazník schopen rychle zjistit, jestli jím požadované zboží se nachází v internetovém obchodě.

#### **8.8.1.7.      *Seznam kategorií zboží***

Kategorie zboží se bude řadit podle typu zboží (Mobilní klimatizace, Podstropní klimatizace, atd.) nebo podle výrobců (Panasonic, Daikin, LG, atd.). Zákazník si bude moci vybrat způsob řazení katalogu.

#### **8.8.1.8.      *Informace formou článku o klimatizacích***

Zde se budou nacházet základní informace pro zákazníky, kteří ještě nemají zkušenosti s klimatizací. Budou zde popsány principy fungování jednotlivých typů klimatizací,

výhody a nevýhody klimatizací tak, aby byl zákazník plně informován před koupí klimatizace.

#### **8.8.1.9.        *Upoutávky na jednotlivá akční zboží formou letáku***

Na letáku budou základní informace o zboží v akci a jeho obrázek. Upoutávky se budou střídát při každém novém načtení titulní stránky internetového obchodu.

#### **8.8.1.10.      *Nejprodávanější zboží***

Podle statistik prodeje se bude vytvářet kolonka na titulní stránce, kde z každé kategorie budou vybrány tři nejprodávanější zboží.

#### **8.8.1.11.      *Novinky a aktuality***

Tato kolonka na titulní stránce bude informovat zákazníky o novinkách a aktualitách ve službách poskytovaných internetovým obchodem.

#### **8.8.1.12.      *Akční nabídka***

Zboží, které je v akci, se bude zobrazovat v kolonce akční zboží. Pro úsporu místa na titulní stránce se zde bude zobrazovat jenom šest druhů zboží v akci, ale s každým novým načtením stránky se bude zboží měnit tak, aby se střídalo všechno zboží v akci.

#### **8.8.1.13.      *Doporučené zboží***

Zde se bude zobrazovat zboží, které doporučuje internetový obchod na základě statistik reklamace a spokojenosti zákazníků.

#### **8.8.1.14.      *Nově přidané zboží***

V této kolonce se bude zobrazovat nově přidané zboží do internetového obchodu.

#### **8.8.1.15.      *Zápatí***

V zápatí budou hlavní informace o provozovateli internetového obchodu (adresa, telefon, email, apod.)

## 8.9. Hardware a software potřebný pro provoz e-shopu

Pro provoz internetového obchodu jsem také vybral hardware (počítač, monitor, atd.) a software (operační systém, atd.), bez kterého není provoz internetového obchodu možný.

### 8.9.1. Hardware

Procesor	Intel® Pentium® E5400
Paměti	A-DATA 2x1024MB DDRII 800+
Základní deska	GB GP45-DS3L
Harddisk	WD HDD Caviar Green, 1TB
Zdroj	Fortron 400W
Skříň	Coolermaster Elite 302
Monitor	LG 22"
Klávesnice	Neznačková
Myš	Neznačková
Cena celkem	12 483 Kč

Tab. 2: Tabulka seznamu hardware Zdroj:vlastní

### 8.9.2. Software

Operační systém	Windows Vista Bussines
Kancelářský software	Microsoft Office SB 2007
Antivirový software	ESET NOD 32
Cena celkem	13 800 Kč

Tab. 3: tabulka seznamu software, Zdroj: vlastní

## 8.10. Realizátorská firma

Vybral jsem řešení FastCentrik od společnosti NetDirect, s.r.o., které je určeno pro živnostníky a firmy, které do e-obchodu nechtějí příliš investovat, ani přijímat zbytečné kompromisy. Ve FastCentriku lze změny grafiky a chování e-shopu provádět přímo v administraci. E-shop lze napojit na ekonomické systémy Pohoda Jazz, Pohoda Standard, Pohoda Premium, Pohoda Komplet a Pohoda SQL. FastCentrik splňuje všechny požadavky uvedené výše v návrhu řešení. Je placen formou pronájmu a to měsíčními poplatky. Když by bylo v budoucnu toto řešení nedostačující, je možné přejít na řešení ShopCentrik od stejné firmy, které je možné nastavit přesně podle požadavků zákazníka. Firma Netdirect, která tyto služby provozuje, poskytuje svým zákazníkům i školící kurzy k obsluze internetového obchodu.

## 9. Zhodnocení návrhu řešení

### 9.1. Finanční zhodnocení

#### 9.1.1. Zřizovací náklady

Hardware	12 550 Kč
Software	13 800 Kč
Měsíční pronájem FastCentrik	2 725 Kč
Zřízení stránek firmou NetDirect	9 990 Kč
Internet (měsíční poplatek)	500 Kč
Cena celkem	40 065 Kč

Tab. 4: Tabulka zřizovacích nákladů na internetový obchod, Zdroj: vlastní

Velkou část zřizovacích nákladů zabírá pořízení hardwaru a softwaru, bez kterých by však provoz internetového obchodu nebyl možný. Hardware sem vybíral, tak aby v dnešní době pokroku v IT technologiích vydržel bez nutnosti výměny aspoň dva roky. U software sem se zaměřil hlavně na operační systém (Windows Vista Business), kancelářský balíček softwaru (Microsoft Office SB 2007) a na antivirový software (NOD 32).

Měsíční poplatek za pronájem služby FastCentrik je dán ceníkem a obsahuje měsíční licenci programu FastCentrik (e-shop), hosting programu na výkonných 64-bitových serverech NetDirectu a postimplementační podporu programu. Zřízení stránek firmou NetDirect, která provozuje službu FastCentrik obsahuje registraci CZ domény, tvorbu ikony adresního řádku prohlížeče, ikony pro lištu e-shops, klasické výměnné ikony 88x31 px, klasické výměnné ikony 88x31 px, grafického loga, animovaného flashového banneru libovolných rozměrů, banneru standardních rozměrů pro horní koláž, hlavičky (horní koláže) v tiskovém rozlišení a barevného schématu e-shopu v souladu s designem loga, banneru a koláže. Zřízení stránek není povinné v rámci pronájmu internetového obchodu. Zákazník, který je sám schopen si vytvořit tyto prvky stránek nebo už je vlastní, si nemusí tuto službu pořizovat a tím ze zřizovacích nákladů ušetří 9990 Kč.

Cenu Internetového připojení, sem stanovil na základě průzkumu cen u více internetových poskytovatelů a do tabulky uvedl průměrnou cenu za měsíc připojení.

Zřizovací náklady jsou u internetového obchodu rozhodně levnější než u kamenného obchodu.

### 9.1.2. Roční náklady na provoz

Služba	Cena
Pronájem služby FastCentrik	32 700 Kč
Internet	6 000 Kč
Cena celkem	38 700 Kč

*Tab. 5: Tabulka ročních nákladů na internetový obchod, Zdroj: vlastní*

Roční náklady na provoz internetového obchodu jsou oproti nákladům na provoz kamenného obchodu o hodně nižší a je tedy možné provozovat oba způsoby zároveň. Měsíční náklady jsou 3225 Kč. Do ceny ročních nákladů není započítána cena nákladů na obsluhu (IT technik) internetového obchodu.

## 10. Závěr

Cílem práce bylo navržení modelu internetového obchodu s klimatizačním zařízením.

V kapitole použité metody řešení problému jsem popsal analýzu obecného okolí a oborového okolí.

V kapitole současný stav řešené problematiky jsem se zabýval definováním základních pojmů týkajících se elektronického obchodování. Popsal jsem druhy a modely elektronického obchodu, výhody a nevýhody, legislativu spojenou s elektronickým obchodováním, marketing a reklamu na internetu. Dále jsem v této kapitole popsal nejprodávanější sortiment klimatizací na internetu, a jak klimatizace funguje.

V kapitole analýza problému jsem pomocí metod obecného a oborového okolí analyzoval prostředí prodeje klimatizace na internetu a mimo něj.

V části, vlastního návrhu řešení jsem se zabýval funkčností internetového obchodu, designem a grafickým řešením, jeho administrací, propagací, legislativou, výběrem hardware a software pro provoz internetového obchodu a výběrem firmy, která by zrealizovala návrh internetového obchodu. Vybral jsem firmu NetDirect, s.r.o. a její službu FastCentrik, která odpovídá požadavkům navrhovaného řešení.

Následně jsem celý návrh řešení zhodnotil z finanční stránky (hardwaru, softwaru a službu FastCentrik) a to z hlediska zřizovacích nákladů a ročních nákladů na provoz internetového obchodu. Zřizovací náklady mě vyšli na 40 065 Kč a roční náklady na provoz činí 38 700 Kč.

## 11. Seznam použitých informačních zdrojů

- [1] *Asociace pro elektronickou komerci : O asociaci* [online]. c2008 [cit. 2009-04-24]. Dostupný z WWW: < <http://www.apek.cz/8459/sekce/o-asociaci/>>.
- [2] *Centrum pro elektronický obchod : Kdo jsme* [online]. c2003 [cit. 2009-04-24]. Dostupný z WWW: < [http://www.centrumeo.cz/cs/kdo\\_jsme](http://www.centrumeo.cz/cs/kdo_jsme) >.
- [3] *CESNET : Síť CESNET2* [online]. c1996 [cit. 2009-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.cesnet.cz/provoz/>>.
- [4] *Český statistický úřad : Makroekonomické údaje* [online]. 2009 , Aktualizováno dne: 19.5.2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:\\_makroekonomicke\\_udaje/\\$File/HLMAKRO.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/$File/HLMAKRO.xls)>.
- [5] *Daikin : O klimatizaci* [online]. [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: < <http://www.daikin.cz/about-airco/default.jsp>>.
- [6] HRADECKÁ, J. *Tvorba konkurenční strategie pro vybraný podnik*. České Budějovice: Jihočeská universita v Českých Budějovicích, Fakulta ekonomická, 2008. 78 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Řehoř.
- [7] KODÝTEK, Pavel. WebDesign PAY & SOFT. *Články : Historie českého internetu* [online]. 2006 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>>.
- [8] KODÝTEK, Pavel. WebDesign PAY & SOFT. *Články : Historie internetu* [online]. 2006 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>>.
- [9] *Kurzy : Mzdy* [online]. c2000 [cit. 2009-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>>.

[10] OUTRATA, J. *Návrh internetového obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 81 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

[11] *ShopCentrik : Slovník Pojmů* [online]. [2009] [cit. 2009-05-02].

Dostupný z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/>>.

[12] SOCHA, V. *Model elektronického obchodu B2C*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 68 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

[13] SPÁČIL, P. *Modely elektronického obchodu v celosvětovém podnikání* [online].

[cit. 2009-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://moodle.vsb.cz/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=79283>>.

[14] ŠKRDLA, V. *Význam WWW pro malé a střední podniky, marketing na internetu*

[online]. [cit. 2009-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://bfco.eu/dokumenty-info/vyznam-www-pro-male-a-stredni-podniky-marketing-na-internetu.pdf>>

[15] ŠTENCL, F. *Optimalizace internetového obchodu pro firmu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 65 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

[16] ŠVÁB, J. *Elektronický obchod* [online]. [cit. 2009-04-29].

Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/>>.

[17] VRABEC, Vladimír. Internet a hromadné sdělovací prostředky. *Ikaros* [online].

1998, roč. 2, č. 8 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/285>>.

[18] *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Banner* [online]. [cit. 2009-05-08].  
Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Kontextov%C3%A1\\_reklama](http://cs.wikipedia.org/wiki/Kontextov%C3%A1_reklama)>

[19] *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Google* [online]. [cit. 2009-05-9].  
Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Google#Google\\_Adwords](http://cs.wikipedia.org/wiki/Google#Google_Adwords)>

[20] *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Kontextová reklama* [online]. [cit. 2009-04-22].  
Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Kontextov%C3%A1\\_reklama](http://cs.wikipedia.org/wiki/Kontextov%C3%A1_reklama)>

[21] *Wordbook* [online]. [cit. 2009-04-24] Dostupný z WWW:  
<<http://www.top-internetove-obchody.cz/wordbook/c2b-58.html>>

## 12. Seznam obrázků

<i>Obr. 1: Princip funkčnosti klimatizace, Zdroj: [5]</i> .....	18
<i>Obr. 2: Topologie páteřní sítě CESNET 2, Zdroj:[3]</i> .....	23
<i>Obr. 3: Topologie páteřní sítě GÉANT 2, Zdroj: [3]</i> .....	24
<i>Obr. 4: Návrh titulní stránky internetového obchodu, Zdroj:vlastní</i> .....	55

## 13. Seznam Tabulek

<i>Tab. 1: Výhody a nevýhody elektronického obchodování, Zdroj: [16]</i> .....	28
<i>Tab. 2: Tabulka seznamu hardware Zdroj:vlastní</i> .....	58
<i>Tab. 3: tabulka seznamu software, Zdroj: vlastní</i> .....	58
<i>Tab. 4: Tabulka zřizovacích nákladů na internetový obchod, Zdro:j vlastní</i> .....	59
<i>Tab. 5: Tabulka ročních nákladu na internetový obchod, Zdro:j vlastní</i> .....	60

## 14. Rejstřík

- 3  
*3rd party marketplace*, 32
- A**  
*ARPA*, 19, 20  
*ARPANET*, 20
- B**  
*B2B*, 29, 32  
*B2C*, 3, 29, 63  
*B2G*, 30  
*B2R*, 30  
*Banner*, 38, 64
- C**  
*C2B*, 30  
*C2C*, 30, 32  
*CESNET*, 21, 22, 23, 62  
*CMS*, 8, 9, 34, 42, 52
- E**  
*e-aukce*, 30, 31  
*e-mall*, 31  
*e-procurement*, 31, 32  
*e-shop*, 3, 31, 37, 47, 59
- G**  
*GÉANT2*, 23  
*Google Adwords*, 8, 39
- H**  
*Hlídací pes*, 7, 37
- I**  
*Internet*, 11, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 33, 42, 59, 60, 63  
*Internetové domény*, 8, 39
- K**  
*Košík*, 8, 9, 47, 49, 50, 56
- N**  
*NCSA*, 20  
*NOD* 32, 58, 59
- R**  
*RSS*, 36
- S**  
*SEM*, 34, 35  
*SEO*, 34, 35, 54  
*SLEPTE analýza*, 6, 8, 13, 44  
*Statistiky*, 7, 9, 36, 53
- T**  
*TCP/IP*, 26
- V**  
*value chain service provider*, 33  
*virtual communities*, 32
- W**  
*W3C*, 21  
*Windows Vista Bussines*, 58, 59  
*World Wide Web*, 24
- Z**  
*Zboží*, 8, 47, 48, 57

# 15. Přílohy

## Příloha č.1: Sortiment internetového obchodu

### ART COOL GALLERY

#### Design a koncepce

Design této klimatizační jednotky připomíná umělecké dílo, při aplikované koncepci trojrozměrné distribuce vzduchu. Tím je dosaženo rovnoměrného a rychlého ochlazení prostoru místnosti proudem vzduchu jak zepředu jednotky, tak po obou jejích stranách.



#### Vyměnitelný obraz

Váš pokoj může vyzářovat eleganci s obrazem či uměleckou fotografií (vystavenými na předním panelu jednotky). Jednoduše řečeno, LG ARTCOOL přemění váš pokoj na galerii. Jen na vás bude záležet, dáte-li přednost tradičním malířským stylům, orientálnímu umění či fotografiím.



#### Vyšší výkon!

- Třída energetické účinnosti - A/A
- Úroveň vytápění - 2,7 kW: 130%  
- 3,5 kW: 120%

### ART COOL MIRROR (ZRCADLO)

Interiér vašeho domova s moderním designem. Romanticky laděné pastelové barvy, tlumený lesk, moderní konstrukce a štíhlý vzhled klimatizační jednotky LG ARTCOOL Mirror - to jsou odpovědi na váš požadavek výjimečnosti a individuálního stylu.



### ART COOL PANEL

LG má speciální činný panel ARTCOOL ve formě rámu. Jeho mimořádně tenký a estetický design působí dobře na vaše smysly.



#### Mimořádně štíhlý vzhled

Spojením moderní technologie a smyslu pro estetický vzhled vznikla mimořádně štíhlá jednotka o hloubce pouhých 129 mm.

**Jde o nejtenčí klimatizační jednotku na světě!**



#### Trojrozměrné proudění vzduchu

Přestože má jednotka vzhled uměleckého díla, její nová koncepce trojrozměrné distribuce vzduchu zajišťuje rychlé a rovnoměrné ochlazení místnosti, a to jak proudem upraveného vzduchu vycházejícího jak zepředu, tak i po stranách.

#### Dva režimy optimálního proudění vzduchu

Oba režimy optimálního proudění vzduchu se využívají jak při chlazení, tak i při vytápění. Nejlépe rozvádí vzduch při postupu podle následujícího vyobrazení.

#### • Režim topení

- Činný výstup proudu vzduchu směrem dolů



#### Přímé proudění



#### • Režim chlazení

- Činný výstup proudu vzduchu směrem vzhůru



#### Nepřímé proudění



Zdroj: <http://cz.lge.com/>

## MOBILE SERIE

Funkce autoochrany  
Nezávislé odvlhčování  
Řízení mikroprocesorem  
Rotační kompresor  
Vyměnitelný filtr  
24-hodinový časovač  
Ohleduplné k životnímu prostředí  
Záruční doba 2 roky

AMC-09C  
AMC-14Aa



Výkonný kompresor japonské technologie

Plně odvlhčivý filtr

Start za nízkého napětí

Ohleduplné k životnímu prostředí

Ohleduplné k životnímu prostředí



## SPECIFIKACE

RADA		MOBILE SERIE	
MODEL		AMC-09C	AMC-14Aa
Výkon	chlazení / kW	2,9	4,1
Frekvence	Hz	50	50
Napětí	V	220-240	220-240
Provozní proud	A	4,2	5,4
Příkon	W	1200	1700
EER	W/W	2,3	2,0
Hladina hluku	max dB(A)	55	59
Cirkulace vzduchu	m <sup>3</sup> /h	400	670
Odvlhčování	litrů/h	2,2	1,8
Chladivo	typ	R407C	R410A
Množství chladiví směsi	g	590	620
Rozměry (š x v x h)	mm	450x840x370	546x840x405
Hmotnost netto	kg	31	47
Rozsah provoz. teplot max./min			
Chlazení	°C	43-16	43-16



## TICHÝ PROVOZ

Jednotka byla navržena moderní počítačovou simulační technologií pro aerodynamický design čímž byl snížen hluk jednotek, obzvláště vysokofrekvenční hluk.



## PROTIPLÍŠŇOVÁ OCHRANA AMC-14Aa

Po vypnutí jednotky s touto funkcí při chlazení či sušení, ventilátor běží v nízkých otáčkách a vysušuje vnitřní komponenty a díly. Tato funkce udržuje vnitřek jednotky čistý a suchý, zabraňuje tvorbě a šíření plísní a pachů.

## START ZA NÍZKÉHO NAPĚTÍ

I když je nízké napětí 185V klimatizace SINCLAIR bezpečně startuje v rovnoměrném provozu. Obzvláště v letním období, kdy je el. síť přetížená, si uživatel nemusí dělat starosti se spuštěním jednotky.

# KAZETOVÉ JEDNOTKY

DC INVERTOR



**UT12 / UT18 / UT24 / UT30**  
**UT36 / UT48 / UT60**



- Plazmový čistič vzduchu • Antikoroziní zlaté žebrovaní Gold Fin (venkovní)
- Týdenní program • Turbo ventilátor • Kondenzační čerpadlo s vysokým výtlakem
- Automatické přepínání • Nízká spotřeba v pohotovostním režimu • Automatický restart
- Centrální ovládní (přilučnění) • Dětský zámek • Vzduchový filtr s jednoduchým čišťením
- Ovládní dvěma termostory • Optimální proudění vzduchu



## Vnitřní jednotka

Model	Ovládní Panel	UT12 HEC		UT18 HEC		UT24 HFC		UT30 HFC		UT36 HDC		UT48 HDC		UT60 HDC	
		PE-COAX, COC1	PE-COAX, COC2	PE-COAX, COC1	PE-COAX, COC2	PE-COAX, COC1	PE-COAX, COC2	PE-COAX, COC1	PE-COAX, COC2	PE-COAX, COC1	PE-COAX, COC2	PE-COAX, COC1	PE-COAX, COC2	PE-COAX, COC1	PE-COAX, COC2
Výkon	chlazení	4,800-12,000-16,000		6,840-18,000-21,600		9,120-24,000-36,000		10,640-28,000-33,600		13,680-36,000-48,000		18,000-48,000-55,200		24,000-60,000-69,600	
	tepelný	1,340-3,517-4,680		2,004-5,275-6,324		2,671-7,094-8,640		3,100-8,035-9,647		4,028-10,549-14,087		5,408-14,877-19,176		7,279-18,412-24,874	
Výkon (Min. - Rating - Max)	chlazení	W		W		W		W		W		W		W	
	tepelný	W		W		W		W		W		W		W	
Převodní proud	chlazení/tepelný	A		A		A		A		A		A		A	
	chlazení/tepelný	A		A		A		A		A		A		A	
Napájení	chlazení	W/W		W/W		W/W		W/W		W/W		W/W		W/W	
	tepelný	W/W		W/W		W/W		W/W		W/W		W/W		W/W	
C.O.P	chlazení	C		C		C		C		C		C		C	
	tepelný	C		C		C		C		C		C		C	
Rozsah nastavení	chlazení	°C		°C		°C		°C		°C		°C		°C	
	tepelný	°C		°C		°C		°C		°C		°C		°C	
Vysoká teplota	chlazení	°C		°C		°C		°C		°C		°C		°C	
	tepelný	°C		°C		°C		°C		°C		°C		°C	
Izotermie	chlazení	°C		°C		°C		°C		°C		°C		°C	
	tepelný	°C		°C		°C		°C		°C		°C		°C	
Přítok vzduchu	HVEL	CMV(CFM)		CMV(CFM)		CMV(CFM)		CMV(CFM)		CMV(CFM)		CMV(CFM)		CMV(CFM)	
	HVEL	dB(A) ±3		dB(A) ±3		dB(A) ±3		dB(A) ±3		dB(A) ±3		dB(A) ±3		dB(A) ±3	
Míra odvlhčení	chlazení	l/h		l/h		l/h		l/h		l/h		l/h		l/h	
	tepelný	l/h		l/h		l/h		l/h		l/h		l/h		l/h	
Rozměry (š x v x h)	venkovní	Inch(mm)		Inch(mm)		Inch(mm)		Inch(mm)		Inch(mm)		Inch(mm)		Inch(mm)	
	panel	Inch(mm)		Inch(mm)		Inch(mm)		Inch(mm)		Inch(mm)		Inch(mm)		Inch(mm)	
Čistá hmotnost	venkovní	kg (lbs)		kg (lbs)		kg (lbs)		kg (lbs)		kg (lbs)		kg (lbs)		kg (lbs)	
	panel	kg (lbs)		kg (lbs)		kg (lbs)		kg (lbs)		kg (lbs)		kg (lbs)		kg (lbs)	

## Venkovní jednotka

Model	UU12W uec		UU18W uec		UU24W uec		UU30W uec		UU36W uec		UU48W uvs		UU60W uvs	
	e-Cond	e-Cond	e-Cond	e-Cond	e-Cond	e-Cond	e-Cond	e-Cond	e-Cond	e-Cond	e-Cond	e-Cond	e-Cond	
Kompresor	typ	typ	typ	typ	typ	typ	typ	typ	typ	typ	typ	typ	typ	
Chladivo	náplň	g(lbs)	g(lbs)	g(lbs)	g(lbs)	g(lbs)	g(lbs)	g(lbs)	g(lbs)	g(lbs)	g(lbs)	g(lbs)	g(lbs)	
Ventilátor	typ	typ	typ	typ	typ	typ	typ	typ	typ	typ	typ	typ	typ	
Hladina hluku	výdech	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	
Rozměry	hlavice (š x v) x h	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	
	š x v x h	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	
Čistá hmotnost	venkovní	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	
	panel	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	kg (lbs)	
Servisní ventily	kapalina	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	
	plyn	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	
Napájecí kabel (z uzavřením)	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	
	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	
Připojovací kabel (z uzavřením)	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	
	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	
Maximální délka potrubí / Převýšení	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	
	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	Sočni/Vozni	
Napájení	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	
	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	e, V, Hz	

Zdroj: <http://cz.lge.com/>

# PODSTROPNÍ JEDNOTKY

## TEPELNÉ ČERPADLO



UV36 / UU48 / UU60



- Antikorozi zlaté žebrovaní Gold Fin • Přirozené proudění vzduchu systémem CHAOS Swing
- Bezdrátové dálkové ovládání • Automatický režim spánku
- Režim mírného snižování výkonnosti • Snadno vyměnitelný vzduchový filtr (antibakteriální)
- 24hod. časový spínač Zap/Vyp • Automatický restart • Teplý start
- Automatické plepínání



### Vnitřní jednotka

Model		UV36 NLC	UU48 NLC	UU60 NLC
Výkon	chlazení	34,000	46,000	54,000
	(Min. - Rating - Max)	9,965	13,670	15,826
Příkon	chlazení	10,051	15,475	17,407
	(Min. - Rating - Max)	4,180	5,640	6,590
Pracovní proud	chlazení/tepelní	7,619	10,075	13,610
Napájení	e.V, Hz	1,200-240,50	1,200-240,50	1,200-240,50
	E.E.R	3,41	2,95	2,81
C.O.P	chlazení	3,41	2,95	2,81
	tepelní	3,41	2,95	2,81
Rozsah nastavení teploty (vnitřní)	chlazení	16-30	16-30	16-30
	tepelní	16-30	16-30	16-30
Převodní teplota (venkovní)	chlazení	-5-43	-5-43	-5-43
	tepelní	-5-24	-5-24	-5-24
Přítok vzduchu	N/NEL	262/224	362/312	403/326
	dB(A)±3	44/42/40	50/47/45	50/47/42
Měra odvlhčení	l/h	4,0	6,0	6,5
Rozměry (š*v*H)	in chýně	53,124 546,7	68,536 546,7	68,524 546,7
	(1,700x1,90x2,30)		(1,700x1,90x2,30)	(1,700x1,90x2,30)
Čistá hmotnost	kg(lbs)	35	45	45

### Venkovní jednotka

Model		UUS7 USC	UUS8 USC	UUS9 USC
Kompresor	typ	Rotary	Rotary	Rotary
	Chladivo	typ	410A (R410A)	410A (R410A)
Ventilátor	výška	340 260/240	340 260/240	340 260/240
	tlak	57	57	57
Měrná tluka (Akustický tlak, 1m)	dB(A)±3	57	57	57
Servisní ventil	kapalina	1/4 3/32	3/8 1/32	3/8 1/32
	plyn	1/2 1/16	1/4 1/16	3/4 1/16
Rozměry	š*v*H	35,341 71,124	35 45,06 14,5	35,44 45,06 14,5
	(900x 165x 370)		(900x 165x 370)	(900x 165x 370)
Čistá hmotnost	venkovní	80,194	100,211	92,295
	napájecí kabel (s uzemněním)	312,5	312,5	312,5
Připojovací kabel (s uzemněním)	čís. *ven2	410,75	410,75	410,75
Měrná tluka dle příkonu / Převýšení	m	50/30	50/30	50/30
Napájení	e.V, Hz	3,385-415,50	3,385-415,50	3,385-415,50

Zdroj: <http://cz.lge.com/>

## **Příloha č.2: Klasické informační zdroje**

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu - krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha. Grada. 2005. 156 s. ISBN 8024710951.

HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu : jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Praha : Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.

PHILIP, K. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, c2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

SVOBODA, P. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. Praha : Linde, 2001. 461 s. ISBN 80-7201-311-4.

ŠPAČEK, B. *Nakupování na internetu*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 95 s. Svět na Internetu. ISBN 80-7226-612-8.

## **Příloha č.3: Zdroje vysokých škol**

DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně,2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

POKORNÝ, J. *Předdiplomní seminář*. 1.vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006. 58 s. ISBN 80-214-3254-3.

SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

## **Příloha č.4: Elektronické informační zdroje**

LUPA. *Jak na e-shop?* [online]. Dostupný z WWW: <<http://tutorials.lupa.cz/jak-na-e-shop/>>.

KRUTIŠ, M. *Internetový marketing: bannerová reklama* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/>>..

KRUTIŠ, M. *Internetový marketing: Platby za umístění* [online] Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/>>..

MIHALÍKOVÁ, E. *Internet jako nástroj marketingové komunikace.* [online]. Dostupné z WWW: <[http://modernirizeni.ihned.cz/2-21326750-600000\\_d-31](http://modernirizeni.ihned.cz/2-21326750-600000_d-31)>..

## **Příloha č.5: Virtuální knihovny**

### **V ČR:**

*Knihovna ČVUT* [online]. Dostupný z WWW: <<http://platan.vc.cvut.cz/>>.

*Městská knihovna v Praze* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.mlp.cz>>

*Národní knihovna ČR* [online]. Dostupné z: <<http://www.nkp.cz>>.

*Státní technická knihovna* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.stk.cz>>  
Katalogy a další komplexní služby

*Státní vědecká knihovna v Ostravě* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.svkos.cz>>.

*Univerzitní knihovna (UK ZCU)* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.knihovna.zcu.cz>>.

*Virtuální ekonomická knihovna Econlib* [online].

Dostupné z WWW: <[www.econlib.cz](http://www.econlib.cz)>.

**V zahraničí:**

*ACM Digital Library* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.acm.org/dl/>>.

*ADT: Australasian Digital Theses Program* [online].

Dostupné z WWW: <<http://adt.caul.edu.au>>.

*Computer Society Digital Library* [online].

Dostupné z WWW: <<http://www.computer.org/epub/>>.

*The internet Public Library* [online]. Dostupné z WWW: <<http://ipl.org>>.

*WWW Virtual Library* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.vlib.org>>.