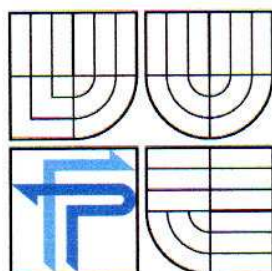


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

## INTERNETOVÝ OBCHOD

E-SHOP

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. DAVID ŽÁK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KŘÍŽ, Ph.D.

BRNO 2009

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Žák David, Bc.**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

**Internetový obchod**

v anglickém jazyce:

**E-shop**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Analýza problému a současné situace

Teoretická východiska práce

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KUBA, M. Elektronický marketing, Univerzita T. Bati ve Zlíně 2003, Zlín, ISBN: 8073181142.

FRIMMEL, M. Elektronický obchod / právní úprava, Prospektrum 2002, Praha, ISBN: 8071751146.

BUREŠ, I., ŘEHULKA, P. 10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku, Management Press 2002, Praha, ISBN: 8072610562.

KOSEK, J. HTML – Tvorba dokonalých WWW stránek, Grada Publishing 1998, Praha, ISBN: 8071696080.

KOSEK, J. PHP – Tvorba interaktivních webových aplikací, Grada Publishing 1998, Praha, ISBN: 8071693731.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

---

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

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

V Brně, dne 22.05.2009

## **ANOTACE**

Práce se zabývá problematikou internetového obchodu. Obsahuje analýzu a návrh řešení vlastního internetového obchodu. Cílem bylo přiblížit marketingový plán pro vstup na trh, zhodnotit dosažené výsledky a navrhnout postup do dalších let. Lze se v ní seznámit se základními poznatky kolem internetového obchodování, analýzou internetového obchodu ve srovnání s kamenným obchodem. Těmto obecným teoretickým a faktickým poznatkům je věnována zhruba polovina práce. Ve druhé polovině se věnuji vlastní realizaci internetového obchodu, jeho zavedení na trh a propagaci.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Internetový obchod, elektronický obchod, e-shop, e-komerce, e-business, implementace internetového obchodu, návrh internetového obchodu, dynamické stránky, uživatelská práva, bezpečnost internetové komunikace, marketingová analýza, HTML, PHP, CSS, SSL, HTTPS.

## **ANNOTATION**

The work deals with internet commerce. It includes analysis and design their own e-shop. The aim was to bring the marketing plan for market entry, assess the achievements and propose a procedure to other years. It can be familiar with basic knowledge about internet marketing, internet business analysis in comparison with the stone business. These general theoretical and practical knowledge is given to about half the work. In the second half is giving its own Internet business, the introduction of the marketing and promotion..

## **KEYWORDS**

E-shop, e-commerce, e-shop, e-commerce, e-business, implementation of internet commerce, internet commerce proposal, dynamic pages, user rights, security of Internet communications, marketing analysis, HTML, PHP, CSS, SSL, HTTPS..

## **CITACE**

ŽÁK, D. *Internetový obchod*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009, 77s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma Internetový obchod jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou všechny citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce.

Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že v souvislosti s vytvořením této diplomové práce jsem neporušil autorská práva třetích osob, zejména jsem nezasáhl nedovoleným způsobem do cizích autorských práv osobnostních a jsem si plně vědom následků porušení ustanovení § 11 a následujících autorského zákona č. 121/2000 Sb., včetně možných trestněprávních důsledků vyplývajících z ustanovení § 152 trestního zákona č. 140/1961 Sb.

V Brně dne .....

.....

(podpis autora)

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Jiří Křížovi, Ph.D za odborné vedení, užitečné rady, připomínky, konzultace a recenzi práce.

# OBSAH

<b>Seznam obrázků</b>	<b>xi</b>
<b>Seznam tabulek</b>	<b>xii</b>
<b>Seznam příloh</b>	<b>xiii</b>
<b>Úvod</b>	<b>1</b>
<b>1 Vymezení problému, cíle práce, informační zdroje</b>	<b>2</b>
1.1 Vymezení problému.....	2
1.2 Cíle práce .....	2
1.3 Informační zdroje.....	2
<b>2 Analýza problému a současný stav řešené problematiky</b>	<b>3</b>
2.1 Nápad e-shop .....	3
2.2 Porovnání shop/e-shop.....	3
2.3 Hodnocení e-shopu ze strany prodávajícího.....	6
2.3.1 Dobrá vyhledatelnost .....	6
2.3.2 Jednoduchá obsluha .....	7
2.3.3 Kvalitní design.....	8
2.3.4 Možnost tisku expedičních dokladů .....	8
2.3.5 Skladové hospodářství .....	9
2.3.6 Správný výběr zboží .....	9
2.3.7 Fakturace.....	9
2.3.8 Manažerské výstupy .....	10
2.4 Hodnocení e-shopu ze strany kupujícího.....	10
2.4.1 Důvěryhodnost – značka.....	10
2.4.2 Pravdivost a aktuálnost dat v e-shopu.....	14
2.4.3 Rychlost dodání .....	14
2.4.4 Dostupnost různých druhů plateb .....	15

2.4.5	Poutavý vzhled.....	15
2.4.6	Jednoduchá orientace.....	16
2.5	Situační analýza.....	16
2.5.1	Zákazníci.....	17
2.5.2	SWOT analýza.....	17
2.6	Konkurence.....	19
2.6.1	Internetové obchody s kávou.....	20
2.6.2	Hodnocení konkurence.....	21
2.6.3	Nedostatky konkurence.....	22
2.6.4	Platforma konkurenčních obchodů s kávou.....	23
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska práce</b>	<b>24</b>
3.1	Internet.....	24
3.2	E-shop – počátky.....	24
3.3	Vývoj internetového obchodu.....	25
3.4	Modely elektronických obchodů.....	26
3.4.1	Model B2B.....	27
3.4.2	Model B2C.....	29
3.5	Základní druhy internetového obchodu.....	31
3.6	Internetové domény.....	32
3.6.1	Generické domény.....	33
3.7	Prostředí internetového obchodování.....	33
3.7.1	Legislativní nařízení.....	34
3.7.2	Zabezpečení.....	35
3.7.3	Demografické požadavky a bariery.....	35
3.8	Bezpečnost internetového obchodu.....	36
3.8.1	Šifrované připojení.....	37
3.9	Nové trendy.....	38
3.9.1	Digitální podpis.....	39
3.10	Elektronické platby.....	41

3.10.1	Internetbanking .....	41
3.10.2	Kreditní karty .....	44
3.10.3	Elektronické šeky .....	45
3.10.4	Mikroplatby .....	46
3.10.5	PayPal a PayPay systémy .....	46
3.10.6	Platební systémy v českých elektronických obchodech .....	47
3.11	Logistika nákupu a prodeje .....	48
3.11.1	Expediční služby .....	50
<b>4</b>	<b>Vlastní návrh řešení, přínos návrhu řešení</b>	<b>53</b>
4.1	Možnosti internetových obchodů na českém trhu .....	53
4.1.1	E-shop Zdarma .....	53
4.1.2	Pronájem .....	54
4.1.3	Koupě licence .....	54
4.2	Nabídka dodavatelů internetových obchodů .....	55
4.2.1	A-net group .....	55
4.2.2	Easy Shop .....	56
4.2.3	Bene Shop .....	57
4.2.4	Zoner - InShop .....	58
4.3	Nová idea .....	61
4.4	Rozpočet tvorby vlastního internetového obchodu .....	61
4.5	Výhoda dalšího prodeje licencí .....	63
4.6	Návrh vlastního systému .....	63
4.6.1	Funkčnost systému .....	64
4.6.2	CMS - Správa obsahu .....	65
4.6.3	Konkurenční výhody .....	66
4.7	Zavedení na trh .....	67
4.7.1	Marketingový plán .....	68
4.7.2	Rozpočet .....	72
4.8	Zhodnocení po 1. roce .....	73
4.8.1	Splnění cílů .....	73

4.8.2	Vzorky dat z Google Analytics.....	73
4.8.3	Prezentace aplikace.....	74
<b>5</b>	<b>Závěr</b>	<b>75</b>
	<b>Použité informační zdroje</b>	<b>76</b>
	<b>Přílohy</b>	<b>78</b>

# SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č.1	Konkurenční internetové obchody	24
Obrázek č.2	Model typů internetových obchodů	29
Obrázek č.3	Depa DPD na území ČR	54
Obrázek č.4	Průběh objednávky	66
Obrázek č.5	Ovládací panel	67
Obrázek č.6	Katalog zboží (laCaffe)	68
Obrázek č.7	Dodací podmínky	73
Obrázek č.8	Statistika návštěvnosti	75
Obrázek č.9	Návštěvnost	76
Obrázek č.10	Doba a návštěvnost	76
Obrázek č.11	Titulní strana Actuana	76

# SEZNAM TABULEK

Tabulka č.1 Typy certifikátů APEK	14
Tabulka č.2 Bodové hodnocení konkurenčních e-shopů	23
Tabulka č.3 Ceník Obchodních balíčků	53
Tabulka č.4 Ceny e-shopů – a-net shop	58
Tabulka č.5 Ceny e-shopů – Easy shop	59
Tabulka č.6. Ceny e-shopů – Zoner	62
Tabulka č.7 Rentabilita o.spol. v jednotlivých regionech v roce 2006 a 2007	69

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1 Detail objednávky	80
Příloha č.2 Seznam objednávek	80
Příloha č.3 Seznam faktur	81
Příloha č.4 Výpis skladových zásob	81
Příloha č.5 Skladová karta produktu.	82
Příloha č.6 Katalog produktů	82
Příloha č.7 Seznam výrobců (dodavatelů)	83
Příloha č.8 Seznam kategorií	84
Příloha č.9 Seznam registrovaných zákazníků	84
Příloha č.10 Statistiky prodeje produktů	85
Příloha č.11 Seznam obsahových stránek	85
Příloha č.12 Seznam zpráv (aktualit)	86
Příloha č.13 Obrázková galerie	86

# ÚVOD

Ve své diplomové práci analyzuji firmu provozující internetový obchod. Přesněji obchod s kávou a kávovými doplňky, sortiment tvoří cca 150 položek od sedmi dodavatelů. Proto potřebuje systém s podporou pro obsluhu, který ji usnadní a zefektivní práci.

Český trh již delší dobu zažívá rozkvět e–komerce (e–commerce) a v elektronickém obchodování. V novém tisíciletí, kdy se masivně Internet rozšířil téměř do všech domácností, vzniklo na internetu mnoho obchodních příležitostí a těchto příležitostí se snaží využít jak stávající obchodníci, tak i noví obchodníci, kteří hodlají svůj obchod provozovat pomocí internetových obchodů (e-shopů). Někteří zákazníci docela rychle pochopili potenciál snadného a rychlého nákupu a začali tento způsob hojně využívat. Existují, ale stále zastánci kamenných obchodů, kteří se s internetovými obchody jen těžko sžívají.

V první části mé práce vymezuji a analyzuji problémy které mohou vzniknout při zavádění internetového obchodu. Při tom se opírám o teoretická východiska, která obsahují většinu podkladů této problematiky.

V druhé části práce se zabývám analýzou současného stavu funkčního internetového obchodu laCaffe.cz a jeho implementací.

V poslední části práce představím návrhy řešení vycházejících z analýz a zhodnocení po prvním roce fungování.

# **1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, INFORMAČNÍ ZDROJE**

## **1.1 Vymezení problému**

Internet je natolik zajímavý obchodní nástroj, že ho většina obchodních společností hojně využívá ke zvýšení svých zisků, zlepšení pozice na trhu, nebo z jiných důvodů. Jednou z možností jak internetu využít je založení internetového obchodu. K této možnosti se v poslední době obrací stále více firem.

## **1.2 Cíle práce**

Cílem mojí diplomové práce je podpora obchodních procesů s využitím internetového obchodu zaměřeného na trh s luxusním zbožím.

## **1.3 Informační zdroje**

Pro zpracování diplomové práce jsem čerpal několika stěžejních informačních zdrojů. Byli to knižní publikace, hojně jsem využíval internetových informačních zdrojů a také jsem čerpal z reálné praxe. Mám zhruba roční zkušenost s fungováním internetového obchodu LaCaffe.cz, který provozuji.

Za nejvhodnější zdroje mojí práce považuji zdroje internetové, které jsou nejaktuálnější a pro uživatele jednoduše dohledatelné. Pro vyhledávání zásadních informací jsem používal nejčastěji vyhledavač [www.google.com](http://www.google.com) a dále český [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz). Při hledání specifitějších poznatků jsem využil odborných oborových článků.

Při získávání skutečných dat o návštěvnosti a fungování internetového obchodu jsem využil speciální analytický nástroj od Google – Google Analytics.

Knižní i internetové zdroje jsou uvedeny na konci mojí diplomové práce.

## **2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY**

### **2.1 Nápad e-shop**

Firma LaCaffé byla založena 1.11.2007 kdy byl spuštěn její internetový obchod s kávou pod doménou [www.lacaffe.cz](http://www.lacaffe.cz). Předmětem podnikání je maloobchod a specializovaný velkoobchod. Obchod se specializuje na prodej do domácností, kanceláří a menších gastro provozoven.

Firma je zaregistrovaná v živnostenském rejstříku jako fyzická osoba. Na začátku svého fungování měla v sortimentu cca 150 produktů od 7 kávových značek od sedmi dodavatelů. Internetový obchod byl připraven na předvánoční šílensství, kterého jsme měli v úmyslu využít a docílit tak „raketového startu“ do světa prodejců kávy v ČR na poli internetu.

Tento nápad vznikl už v polovině roku 2007 kdy se formovala první myšlenka na založení této formy obchodu. Námětů k tomuto kroku bylo několik,

- Chut' založit vlastní firmu
- Znalost problematiky e-shopu
- Znalost trhu s kávou
- Možnost dovozu zboží přímo z Itálie

### **2.2 Porovnání shop/e-shop**

Na začátku všech prací bylo rozhodnutí zda využít pro prodej kávy kamenného obchodu nebo internetového. Vyhodnotili jsme, že u nás je trh s kvalitní kávou stále ještě v plenkách a proto jsme se rozhodli pro internetový obchod, který dokáže obhospodařit celou republiku a má celkově nižší zřizovací náklady. Další obrovskou výhodou je možnost velmi malé skladové zásoby zboží, tím pádem mrtvých peněz ve skladu. Dále nastíním silné a slabé stránky shopu a e-shopu.

## **SWOT anlyza**

### **Shop – kamenný obchod**

#### ***Silné stránky***

- Stabilní pozice, lidé si zapamatují a najdou
- Možnost prohlížení (osahání) zboží zákazníkem
- Možnost okamžitého odnesení zboží
- Možnost pobavit se s prodavačem

Mezi silné stránky se z tohoto pohledu jistě řadí stálé místo kde svůj oblíbený obchod zákazníci najdou. Dále jistě možnost prohlédnout si dané zboží a tak zvaně si ho osahat. Podstatná je i možnost okamžitého odběru zboží, která může být v některých situacích dost důležitá. Jako další podstatný argument bychom měli brát v úvahu možnost pohovořit si o svém výběru s prodavačem v daném obchodě.

#### ***Slabé stránky***

- Závislost na velikosti trhu s kávou v nejbližším okolí
- Nutnost reprezentativních prostor
- Dlouhá pracovní doba – čekání na zákazníka
- Konkurence, většinou levnějších e-shopů
- Umrtné investice ve skladu

Slabou stránkou kamenného obchodu nepopíratelně je závislost na velikosti trhu, možných odběratelích v blízkém okolí obchodu. Mezi další nepopíratelné faktory patří i to jak samotná prodejna působí na kupujícího. Když ho bude z nějakého důvodu odpuzovat tak v ní pravděpodobně nenakoupí, ale také se možná už nikdy do prodejny nevrátí. Náklady na prodavače, jsou další slabou stránkou kamenných obchodů. Tento náklad se promítá i do ceny prodáváného zboží, proto je většinou dražší než v e-shopu. Sklad je další slabinou kamenné prodejny, musí mít skladem vše co chce prodat, v e-shopu stačí fotka s popisem.

## **E-shop**

### ***Silné stránky***

- Nezávislost na lokalitě
- Malá skladová zásoba
- Možnost levných prostor (nemusí reprezentovat)
- Menší časová náročnost
- Možnost organizace času podle potřeb
- Jednoduché rozšíření sortimentu

Silné stránky internetového obchodu jsou hlavně nezávislost na lokalitě ve které se nachází, malá skladová zásoba (pouze zboží po kterém je velká poptávka). Další silnou stránkou je možnost „horších“ prostor ve kterých se e-shop nachází, z toho plyne úspora nákladů za pronájem prostor. E-shop jako takový nabízí svému majiteli relativní časovou flexibilitu v pracovní době, nemusí tam být od 8 do 17, ale stačí několik dní v týdnu na několik hodin, podle vlastního uvážení. Jednoduchost rozšíření sortimentu patří také mezi silné stránky, stačí pouze přidat fotku s popisem a může se začít prodávat.

### ***Slabé stránky***

- Dražší dodání zboží zákazníkům
- Nutnost sledování konkurence
- Nutnost kvalitní pracovní síly
- Nemožnost „osahat“ si vybrané zboží
- Vyšší náklady na obsluhu

Slabé stránky e-shopu spočívají ve dražším dodání zboží zákazníkům a když e-shop vyžaduje úhradu této sumy, připadá si zákazník že platí za něco co nechce. Další slabé stránky jsou nutnost častého sledování konkurentů v odvětví a reagovat na jejich kroky. Obsluha e-shopu musí být kvalifikovanější minimálně o obsluhu PC, z toho plynou i vyšší náklady na hodinu práce. Další nevýhodou pro zákazníka e-shopu je nemožnost osahat a vyzkoušet si vybrané zboží.

Po této jednoduché analýze bylo rozhodnuto pro e-shop a to hlavně z důvodů omezených finančních prostředků. Náklady na zřízení a provozování internetového obchodu jsou mnohem nižší než kamenného obchodu. Navíc majitel kamenného obchodu musí disponovat poměrně velkým kapitálem, který má vystavený na prodejně ve formě zboží. V neposlední řadě i tato prodejna musí vypadat k světu, aby měli zákazníci vůbec chuť do takové prodejny vstoupit. Tyto problémy u internetového obchodu odpadají. Sklad nám stačí minimální, pouze v závislosti na úvaze a reakční době dodavatele. Prostory nemusí být v nejlepší čtvrti, v podstatě stačí když je najde naše expediční služba.

## **2.3 Hodnocení e-shopu ze strany prodávajícího**

Pro posouzení jak by měl e-shop vypadat, čerpáme ze zkušenosti s fungováním e-shopů, se kterými jsme přišli do styku. Možná bychom měli mluvit o tom jak vypadat nemá! Z vlastní zkušenosti vím že hodně z českých e-shopů na stránkách slibují všechno možné, ale skutečnost je trochu jiná.

Co by měl e-shop splňovat ze strany prodávajícího:

- Dobrá vyhledatelnost
- Jednoduchá obsluha
- Kvalitní design
- Možnosti tisku expedičních dokladů
- Skladové hospodářství
- Správný výběr zboží
- Fakturace
- Manažerské výstupy

### **2.3.1 Dobrá vyhledatelnost**

Toto heslo je asi to nejdůležitější co e-shop potřebuje. Pokud totiž dobrou vyhledatelnost e-shop nemá, tak si ho zákazníci nemohou najít a celé další snažení přijde v niveč.

První krok je výběr správné domény (doménové jméno, například [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz)), aby si každý kdo [www](http://www) stránky uvidí dokázal bez přemýšlení představit co po jejich otevření najde. Mnoho důvěry by e-shop nevzbudil kdyby se pod doménou [www.kolo.cz](http://www.kolo.cz) prodávali například elektrospotřebiče a podobně. S tím je ovšem spojeno hned několik problémů, trh s doménami je už poměrně probraný a najít si doménu pro svoje podnikání není úplně jednoduché. Asi nejhorší situace je s doménami CZ (.cz). Proto jsou podnikatelé tlačeni do různých slovních spojení nebo anglických názvů. Tyto se pak hůře zapamatovávají a dostávají obchod do nevýhody.

Dalším krokem je SEO (Search Engine Optimization) optimalizace stránek. Je to metodologie vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích pro danou webovou stránku vyšší pozici, která odpovídá obsahu a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky. Protože většina používaných SEO technik není původní a vychází ze zásad publikování přístupného a bezbariérového webu jsou tyto techniky přínosné nejen pro počítačové stroje ale i pro běžné, odborné nebo handicapované uživatele. Existuje však kritika SEO, která vytýká účelovost těmto opatřením nebo jejich zneužití, protože roboti nejsou umělou inteligencí a proto relevantnost obsahu hodnotí nepřímo. (Zdroj: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

A v neposlední řadě je nutno zmínit katalogy, ať už placené nebo neplacené. Tyto pomáhají vyhledatelnosti také. Navíc u větších katalogů například pod firmou Seznam.cz, jako jsou Firmy.cz nebo Zboží.cz, se často stává to, že lidé hledají dodavatele svého nákupu přímo podle katalogů. Katalog Zboží.cz nabízí možnost zákazníkům najít si vybrané zboží z mnoha e-shopů. Tímto dosáhnou nejnižší ceny, nebo jiného pro ně důležitého faktoru.

### **2.3.2 Jednoduchá obsluha**

Tady se dostáváme k administrativnímu rozhraní e-shopu. Je zapotřebí, aby byl e-shop jednoduše ovladatelný, intuitivní a pokud možno nenutil obsluhu k častým školením a majitele k častým voláním po servisním zákroku.

Je potřeba, aby měla obsluha všechny dostupné informace po ruce a nemusela je složitě vyhledávat. V tomto rozhodně platí že: „Méně znamená více.“

Dále je důležité, aby e-shop nabízel možnost několika uživatelských rolí, které mají rozdílné pravomoce, například: skladník – obsluhuje pouze sklad (příjem/výdej), fakturantka – se stará pouze o fakturaci a nikam jinam nepotřebuje přístup. Administrátorský přístup by zajistil majiteli přístup do všech částí systému a možnost kontroly zaměstnanců.

### **2.3.3 Kvalitní design**

Dalším krokem k úspěchu e-shopu je jistě kvalitně zpracovaný design stránek. Zákazníci se na stránky rádi vrací pokud se jim líbí. Design výrazně pomůže i orientaci na stránkách, proto můžeme počítat s tím, že když takový design máme mohou u nás nakupovat i lidé starší generace, protože jim nedělá problém se na stránkách zorientovat a najdou co potřebují.

### **2.3.4 Možnost tisku expedičních dokladů**

Pod tímto heslem už se zabýváme jádrem e-shopu jako takového, a každý vývojář má tento problém vyřešen jinak. Pokusím se nastínit problematiku expedice z vlastní zkušeností.

Existuje mnoho spedičních firem, které nabízejí rozvážku zásilek po celé republice, někdy i po celém světě. Je potřeba se zamyslet jaký sortiment budeme v e-shopu prodávat a podle toho si vybrat tu nejvhodnější firmu. Pro většinu to bude Česká Pošta, která i přes svou špatnou pověst stále všechny ostatní válcuje cenou. Při expedici Českou Poštou máte několik možností posílání zásilek. Nejstandardnější je Obchodní Balík. Pro tento druh zásilky existuje průvodní list ve formě štítku (při dobírce se složenkou), který musíme buďto ručně vypsát tj. 3 minuty (se složenkou 10 minut) práce expedičního pracovníka a vystavujeme se obrovskému riziku chyby. Nebo si vybereme takový e-shop, který má tuto problematiku zvládnutou a nám tím šetří čas

pracovníka expedice a snižuje riziko chyby. Upozorňuji že riziko chyby u expedice je u e-shopu dost podstatná věc, možná nejpodstatnější. Z důvodu obrovské úspory nákladů.

### **2.3.5 Skladové hospodářství**

Pro každého manažera je velice důležitá položka zboží na skladě respektive materiál na skladě. Jsou to peníze které leží a čekají, proto je vhodné jich mít pod touto položkou co nejméně. K efektivnímu zvládnutí skladu nám dopomáhá skladové hospodářství, které je nedílnou součástí většiny e-shopů, protože e-shopy obecně disponují obrovským množstvím rozdílných sortimentů, klidně i několik tisíc položek. Proto je důležité kontrolovat obratovost zboží a mít zásobu pouze těch položek které se prodávají nejvíce, abychom neměli ve skladu umrtvené peníze.

### **2.3.6 Správný výběr zboží**

Před rozhodnutím, že chceme mít e-shop bychom měli být rozhodnutí co budeme prodávat. V e-shopech se prodává různé zboží, ale některé je podle mě pro tento prodej nevhodné. Například oděvy, existuje opravdu málo lidí kteří by chtěli na e-shopu nakupovat oblečení a případě podcenění nebo přecenění velikosti byli ochotní platit 2x poštovné a přitom stále nic nemít! Oproti tomu elektronika je zboží zcela vhodné, nekazí se, nemá velikosti atd. Jednu nevýhodu ale přece jenom má, může být poškozena při přepravě, toto by ale měl být problém spediční služby.

### **2.3.7 Fakturace**

Ty lepší z nabízených e-shopů nabízejí možnost přímé fakturace, případně zaslání faktury zákazníkovi na e-mail. Tato funkce je pro prodejce důležitá a to hlavně z důvodu kontroly a umístění informací na jednom místě.

### **2.3.8 Manažerské výstupy**

Další důležitou částí internetového obchodu z pohledu manažera jsou manažerské výstupy systému. Díky této evidenci dokáže zpracovávat důležitá statistická data pro další rozhodování.

- Evidence objednávek
  - Počet objednávek za časový úsek
  - Průměrná cena objednávky
- Statistiky prodejnosti produktů

## **2.4 Hodnocení e-shopu ze strany kupujícího**

Pro posouzení jak by měl e-shop pro zákazníka tj. ze strany kupujícího opět použijeme zkušenosti s nákupem na internetu. Nyní shrnu některá hlavní kritéria, která zajímají kupujícího při nákupu na internetu:

- Důvěryhodnost – značka
- Pravdivost a aktuálnost dat v e-shopu
- Rychlost dodání
- Dostupnost různých druhů plateb
- Poutavý vzhled
- Jednoduchá orientace

### **2.4.1 Důvěryhodnost – značka**

Tato známka kvalitně fungujícího e-shopu mu v každém případě přidá několik stálých zákazníků, kteří už nebudou chtít měnit. Tento faktor nejde přesně specifikovat, ale posílání peněz na účet internetového obchodu není úplně bezpečné. V případě, že mi zboží opravdu nepříjde, zbývají mi 2 možnosti: dát žalobu k soudu (další náklady a nejistota výhry), smířit se se ztrátou části svých úspor. Ani jedna z těchto variant není

nijak přínosná, a proto si lidé vybírají takové e-shopy, o kterých slyšeli, nebo si sami ověřili, že fungují.

E-shopy jsou provozovány jak velkými specializovanými firmami s desítkami zaměstnanců, tak i menšími podnikatelskými subjekty nebo jednotlivci, kteří je pojmají jen jako jeden z několika přivýdělků a na kvalitu poskytovaných služeb a často ani na jejich legalitu příliš nedbají. Nejtěžší úkol tak mají samotní zákazníci: vybrat si takový e-shop, kde je během celé procedury nákupu ani po ní nic nepříjemně nepřekvapí.

Ne vždy se za fasádou atraktivně navržených stránek skrývají také dobré služby zákazníkům. Jak ale nekvalitní e-shopy odhalit, když na první pohled vypadají všechny podobně? E-shopy jsou vlastně zásilkové obchody, a pokud má být zákazník spokojen, musejí pracovat hladce a pokud možno co nejrychleji. "Musejí nabízet nejen dobrý výběr zboží a zajímavé ceny, ale především – měl by je zajišťovat ochotný a komunikativní personál, podpořený dobře zajištěnou a propracovanou logistikou a jasně stanovenými pravidly hry," uvádí Martin Rozhoň, ředitel společnosti Vivantis. Pokud něco z toho chybí, dají se očekávat problémy. [10]

### **Certifikát kvality APEK je dobrým vodítkem**

Najít e-shop, který se chová k zákazníkům férově, může pomoci vlastnictví několika typů certifikátu, které uděluje kvalitním e-shopům Asociace pro elektronickou komerci (APEK). "Její držitelé musí splnit řadu kritérií a procházejí také testem formou mystery shoppingu," poukazuje na nelehké parametry získání certifikátu Jitka Součková ze společnosti Kasa.cz. Zákazník se také může orientovat podle toho, zda má internetový obchod provozovny, kam v případě problémů může zákazník zajít osobně. Samotné vlastnictví certifikátu APEK samozřejmě neznamená, že jeho majitel nabízí naprosto bezchybné služby a produkty, ale může být dobrým vodítkem. Přesto se lze setkat s velkým množstvím e-shopů, které poskytují kvalitní služby a zboží a přesto nejsou z různých důvodů členy asociace APEK. To není na závadu, každého majitele e-shopu nebaví být členem dalšího sdružení. [10]

### Typy certifikátů Asociace pro elektronickou komerci

1. **Členství v APEK**, členem se může stát každý seriózní subjekt, který má zájem na rozvoji a podpoře e-commerce v ČR. Žadatel o členství musí projít přijímacím řízením, kde ho postupně schvalují výkonný ředitel APEK, valná hromada a předsednictvo APEK. Podmínkou členství není provozování eshopu.
2. **Značka APEK - Certifikovaný obchod:** certifikát (osvědčení), jedna ze značek, které jsou součástí vládního programu Česká kvalita. Uchazeč o certifikát musí projít dvoukolovým certifikačním řízením, kde jsou kontrolovány především formální stránky e-shopu. Pro získání certifikátu není nutné být členem Asociace. Platnost certifikátu je jeden rok, e-shop je v průběhu roku námatkově prověřován.
3. **Certifikace obchodů 2. stupně:** komplexní testování pomocí metody mystery shopping. Je provedeno několik nákupů od A do Z včetně reklamací a vrácení zboží bez udání důvodu do 14 dnů. Uchazeč na závěr testu obdrží procentuální hodnocení svého eshopu. Podmínkou pro získání certifikace 2. stupně je držení značky APEK - Certifikovaný obchod.

#### Tabulka č.1 Typy certifikátů APEK.

(Zdroj: [www.mesec.cz](http://www.mesec.cz))

### Anonymita na e-shop nepatří

Anonymita je jednou z velkých předností internetu. Ale pokud si na ni potrpí provozovatelé e-shopu, je potřeba zpozornět. Solidní prodejce na svých stránkách uvádí nejen e-mailové spojení, ale i adresu sídla firmy, telefonické kontakty a také informace o svém živnostenském oprávnění a všechny zbylé údaje, jejichž pomocí si lze ve veřejně dostupných rejstřících vyhledat další informace. Absence základních údajů může mít různé důvody – jedním z nich může být i fakt, že prodejce nemá živnostenské oprávnění k prodeji a snaží se podnikat anonymně a „načerno“. Že se v takových případech velmi těžko uplatňují jakékoli zpětné požadavky, jako jsou například reklamace, není třeba dodávat.

## **Design webových stránek napoví**

Ani grafické řešení e-shopu nesmí být samoučelné. Zákazník může jediným kliknutím odejít jinam, a tak e-shopy musejí více než kterékoli jiné stránky dbát na to, aby působily dobře a umožňovaly dobrou orientaci. "Web by měl být uživatelsky příjemný, dobře rozvržený a přehledný, s důrazem na lehkou dostupnost všech důležitých informací. A to nejen o zboží, ale především o obchodních podmínkách, dodacích lhůtách, postupu při reklamaci a vrácení zboží atd.," dodává Rozhoň. Zákazníka také nesmí mást klamavé ceny udávané bez DPH a poplatků za balné a dopravu, zvláště když e-shop o výši těchto dalších nákladů blíže neinformuje.

## **Neprodává se jen obal, ale i zkušenosti a diskuse**

Úroveň e-shopu prozradí i způsob předvedení zboží. Výrobky by měly být prezentovány přehledně a s dostatečným popisem, protože pouhý název a cena zákazníkovi k rozhodnutí většinou nestačí. V dobrých e-shopech bývají kromě popisu samozřejmostí také odkazy na stránky výrobce, recenze či na související produkty. Nelze-li na celém e-shopu najít fotografie zboží, může to znamenat, že jeho provozovatel dává před pohodlím zákazníka přednost vlastnímu pohodlí a nehodlá sháněním nebo pořizováním obrazové dokumentace ztrácet čas. Kvalitní e-shop také ochotně a rychle vyřizuje e-mailové nebo telefonické dotazy zákazníků ohledně postupu nákupu, technických parametrů, srovnání výrobků nebo jejich užítosti.

Další potíže, které mohou nastat při pozdním doručení zásilky, jejím poškození nebo reklamaci zboží, se dají při prvním pohledu na e-shop těžko odhadnout. I tak je opatrnost při výběru prodejce více než na místě – je to ten nejjednodušší postup, jak si ušetřit spoustu starostí. Pokud si zákazník není e-shopem jistý, je zde jediná rada. Neposílat peníze předem a nechat si platbu formou dobírky. Dnes už dopravci nabízejí dopravu na soukromou adresu s včasným avízem zákazníkovi. Odpadá tak chození na poštu a čekání na dopravce celý den. Zákazník se jen předem s řidičem dohodne na předběžné hodině dodání zásilky.

Dobré jméno je nejcennější majetek firmy. Nedá se získat jinak než tvořivou prací a etickým úsilím všech zaměstnanců. A je potřeba si připomenout, že ztratit dobré

jméno je mnohem rychlejší proces, než je získat. - jak překonat rutinu a neetické metody v managementu; - jaký je smysl etiky v managementu pro současnou i budoucí praxi; - vyplácí se dobrá práce, i když musí často překonávat aroganci rutinérů; - kvalitní komunikace vyžaduje etiku mezilidských vztahů. [7]

## **2.4.2 Pravdivost a aktuálnost dat v e-shopu**

Další věc která e-shopu z hlediska kupujícího opravdu nepřidá je, když má na webu vyvěšeny nepravdivé údaje. Většina z nás jistě zažila situaci, že po objednávce v nějakém e-shopu se několik dní nedělo nic a pak nám zavolá milá telefonistka a ještě milejším hlasem nám oznamuje, že námi objednané černé tenisky jsou vlastně růžové polobotky a že je vlastně vůbec nemají ve Vaší velikosti. Na konec rozhovoru se nás ještě vtípně zeptá jestli chceme objednávku opravdu zrušit ? A když jí už po sedmé říkáte že ano, tak s nevěřícím údivem pokládá telefon. Tuto vtípnou situaci si určitě už mnoho z nás zažilo, ale jistě ji nebudeme přivolávat zase, takže milí e-shop raději vymažeme z historie prohlížeče i naší paměti.

Tento problém se u nás opravdu usadil ve velkém, a mnoho z našich e-shopů s tím má problém. V touze po minimálních nákladech, jsou lidé kteří se starají o produkty na e-shopu zavaleni ještě jinou prací a tu svou nestíhají. Nebo má e-shop tolik sortimentu, že lidé nejsou schopni sledovat průběh skladových zásob, ale to nám může být jako zákazníkovi jedno. Proto by měli majitelé těchto internetových obchodů považovat o nákupu lepšího systému s propojením na dodavatele a automaticky měnit obsah jejich katalogu, podle dostupnosti zboží.

## **2.4.3 Rychlost dodání**

Další aspekt který je pro nakupujícího v internetovém obchodě důležitý je rychlost dodání. Je mnoho lidí kteří nakupují přes internet například Vánoční dárky nebo jiné prezenty k příležitostem s pevným datem a jak je v dnešní době zvykem, na dodání takového dárku bylo včera pozdě. Proto se kupující často rozhodují ne jen podle ceny, ale i podle rychlosti dodání. Většina z českých e-shopů je schopna expedovat zboží ještě v den objednávky nebo den až dva po objednání. V případě, že zboží není skladem, tak

se dodání prodlužuje většinou tak na týden až deset dní.

Z vlastních zkušeností můžu říct, že některé internetové obchody se sice chlubí dodáním do dvou dní, ale prodloužení na 14 dní pro ně není vůbec žádný problém. Potom se nabízí zákazníkovi dvě možnosti, pokud platí zboží na dobírku, zboží si převzít nebo ne. V případě že si zboží nepřevezme, vrací se zásilka po 14ti dnech na poštu nebo na depu odesilatel. Pokud ovšem zákazník platil dopředu převodem, je v jeho vlastním zájmu si zboží převzít i se zpožděním. Stále je to menší zlo, než řešit případný spor.

#### **2.4.4 Dostupnost různých druhů plateb**

Dnes se postupně rozšiřují způsoby plateb za zboží a kromě dobírky se dá na moderních e-shopech zaplatit i platební kartou. Šíře plateb však podle Jitky Součkové není důležitým vodítkem kvality e-shopu: "Realita je taková, že Češi stejně nejčastěji volí platbu dobírkou. Pro zákazníka by mělo být důležité, aby na provozovně e-shopu mohl zaplatit kartou. Převod z účtu nabízejí většinou všechny e-shopy – i ty malé." V poslední době se hodně hovoří o systémech mikroplateb, hlavně v souvislosti se spuštěním služby PaySec. "Náš obchod tuto možnost platby nenabízí, a to především proto, že průměrná objednávka našeho e-shopu byla v loňském roce téměř 7000 Kč a takovou částku si většinou žádný průměrný člověk nenechá 'připravenou' na nějakém externím účtu pay systému. V takovém případě pak musí ze svého účtu převést požadovanou částku do systému a pak ji ze systému převést do e-shopu. Pro zákazníka tak vzniká jeden krok navíc úplně zbytečně," uvádí nevýhody zprostředkovatelů plateb Součková.

#### **2.4.5 Poutavý vzhled**

Další věc která na e-shopu zákazníky zaujme je poutavá grafika. Většina z dodavatelé řešení e-shopu slibuje atraktivní a moderní vzhled na míru, který zákazníky zaujme.

Každé nasazení internetového obchodu má vlastní originální grafiku posazenou buď na jedné ze třech osvědčených layoutových platformách nebo na základě grafiky vytvořené na míru po detailní analýze klientových požadavků. Layout vlastního obchodu i administrace byl pečlivě navrhován a testován z hlediska uživatelské

přívětivosti i ergonomie administrace. (Zdroj: [www.a-net.cz](http://www.a-net.cz))

Některé z firem se dali cestou grafických šablon, které na míru klienta pouze přizpůsobují.

Reprezentativní a vzhledný e-shop, jehož design můžeme kdykoliv změnit. Vybranou šablonu upravíme dle Vašich představ, takže se ve výsledku nemusí původní šabloně podobat. Navíc, rádi Vám kdykoliv vytvoříme zakázkový individuální grafický vzhled, který s šablonou nebude mít společného vůbec nic.

Na tohle ovšem neexistuje míra. Co se líbí jednomu nemusí se líbit druhému a tak dále. V tomto ohledu se jen těžko hledá nestranný názor. Každý se snaží prodat svou práci.

## **2.4.6 Jednoduchá orientace**

Pro dosažení jednoduché orientace na webových stránkách, existují webové standardy pro tvorbu stránek, aby byli uživatelům dobře čitelné.

Webové standardy jsou doporučení a normy pro tvorbu webových stránek. Jejich dodržení zaručí vysoký úspěch webové prezentace.

Webové standardy jsou tedy specifikace a pravidla pro tvorbu webových stránek. Mají za cíl rozvíjet sílu Internetu jako informačního média, zajistit všeobecně přístupné, přehledné a bezbariérové Internetové dokumenty. Webové standardy navrhuje organizace The World Wide Web Consortium (W3C). [11]

## **2.5 Situační analýza**

Tato kapitola je věnována rozborům současnému stavu Vašeho podnikání. Měli byste důkladně analyzovat jak Vaši firmu a její nabídku, tak aktuální situaci na trhu (zákazníci, konkurence, vnější podmínky). [12]

### **2.5.1 Zákazníci**

Zákazníci pro naši firmu jsou domácnosti, kanceláře a menší gastronomická zařízení, jako jsou kavárny, cukrárny, penziony. Naši zákazníci jsou lidé hledající luxusní a kvalitní kávu a doplňky.

### **2.5.2 SWOT analýza**

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu. Pro vyspecifikování jednotlivých např. silných stránek bývá využit brainstorming s managementem firmy a specialisty na oblast, kterých se SWOT analýza týká. Po brainstormingu se vše rozřídí podle relevantnosti k záměru použití SWOT. Následně nastupuje kvantifikované hodnocení jednotlivých položek všemi zúčastněnými. Po zhodnocení a spočítání váhy jednotlivých např. silných stránek celým týmem se seřadí dle důležitosti. Dále musí proběhnout jasné rozhodnutí managementu, jak s výsledky analýzy naloží a co bude realizovat. [14]

Všechny prvky analýzy jsou seřazeny podle důležitosti pro firmu od nejdůležitější po nejméně důležité.

#### ***Vnitřní prostředí***

##### **Silné stránky**

- Malá konkurence
- Schopný tým
- Unikátní a luxusní zboží

Mezi silné stránky firmy patří bezesporu kvalitní tým lidí, kteří jsou schopni a ochotni pracovat podle nejlepších schopností. Další silnou stránkou je relativně malá konkurence v odvětví a fakt že trh se stále rozšiřuje. Luxusní a originální zboží bude také důvodem, proč se k nám zákazníci budou rádi vracet.

## **Slabé stránky**

- Nedostatek finančních zdrojů
- Malé odběry u dodavatelů – vyšší ceny

Poměrně zásadní slabá stránka je stejně jako u mnoha dalších firem nedostatek finančních zdrojů do začátku podnikání. Předpokládáme že u dodavatelů budeme mít vyšší nákupní ceny, vzhledem k tomu, že budeme mít ze začátku jistě menší odběry zboží.

## ***Vnější prostředí***

### **Příležitosti**

- Rozšíření na nové trhy – Slovensko
- Rozšíření o další dodavatele
- Zvyšování počtu zákazníků
- Zvyšování důvěryhodnosti e-shopu

Mezi příležitostmi firmy nepopíratelně patří možnosti rozšíření a zaměření na větší skupinu zákazníků, rozšíření o další dodavatele a také rozšíření na další trhy například Slovensko. Další příležitostí je zvyšování důvěryhodnosti u zákazníků a tím jejich vracení do obchodu, kde byli spokojeni.

### **Hrozby**

- Vstup dalších konkurenčních firem – nízké náklady na vstup do odvětví
- Změny ve zvyklostech zákazníků
- Rozvoj nových technologií

Hrozeb je pro firmu hned několik, asi největší hrozba je vstup dalšího konkurenta na trh, protože toto odvětví nemá velké bariery vstupu, je vstup do odvětví snadný. Další hrozbou jsou změny ve zvyklostech zákazníků, což může například znamenat, že se přestane toto zboží přes internet nakupovat. Nemůžeme zastavit ani rozvoj nových technologií a musíme tento rozvoj sledovat a pružně na něj reagovat.

Výsledkem této analýzy je rozhodnutí následovat strategii MAX-MAX, která vychází z maximalizace silných stránek a maximalizace příležitostí firmy.

Hodláme využít malé konkurence v oboru a rychle rozběhnout prodej na českém trhu a v návaznosti na to přesunout síly na slovensko a utrhnout si část jejich trhu.

## **2.6 Konkurence**

Konkurence pro naši firmu je na trhu poměrně velká, protože existuje mnoho výrobců kávy a každý se snaží prodat tu svou. Proti ostatním máme konkurenční výhodu v možnosti odběru kávy mnoha značek. Zákazník může postupně zkoušet a vybírat která mu nejvíc vyhovuje.

Úplně stejným stylem fungování na českém trhu funguje ještě asi 10 e-shopů s kávou, které nabízí to stejné co naše firma – přímá konkurence.

Největším konkurentem v oboru je internetový obchod kava.cz. Tento e-shop je na trhu již od roku 1996 a za tu dobu si vybudovala stabilní pozici největšího dodavatele na českém trhu. V poslední době mají ovšem problémy s doručováním zásilek v požadovaném čase, a proto se mnoho zákazníků snaží najít jiného dodavatele. Toto je velký obchodní prostor pro nás a další.

Znát svou konkurenci podnikateli umožní lépe odhalovat své příležitosti a alespoň částečně eliminovat rizika podnikání. Podnikatel by měl proto sledovat ostatní firmy a v případě zavedené inovace se snažit co nejrychleji přizpůsobit i svou nabídku modifikací

produktu či vytvořením úplně nového výrobku. Pozorováním reklamy konkurentů, návštěvami výstav nebo vyzkoušením konkurenčních výrobků může podnikatel získat cennou inspiraci pro vlastní činnost nebo odpozorovat chyby, na které si v budoucnu dá pozor. [13]

### **2.6.1 Internetové obchody s kávou**

Přistupujeme k seznámení s konkurenčním prostředím našeho internetového obchodu.

#### **Kava.cz**

Největším konkurentem v oboru je internetový obchod [www.kava.cz](http://www.kava.cz). Tento e-shop je na trhu již od roku 1996 a za tu dobu si vybuodovala stabilní pozici největšího dodavatele na českém trhu.

Jako odběratel má silnou vyjednávací pozici a v návaznosti na to i lepší ceny od dodavatelů. Cenově nejsme konkurence schopní, proto se musíme obrátit jinam. Například ke zkvalitnění našich služeb.

Slabou stránkou je relativní jistota jedničky na trhu. Možnost zanedbání sledování konkurence z jejich strany.

#### **Další e-shopy**

Ostatní internetové obchody na trhu s kávou mají tržní podíl srovnatelný s největším konkurentem v odvětví Kava.cz.

Zde jsou vyjmenovány největší zástupci internetového trhu s kávou:

- Coffe and Tea - [www.coffeeandtea.cz](http://www.coffeeandtea.cz)
- Coffe Import - [www.coffeeimport.cz](http://www.coffeeimport.cz)
- Moje káva - [www.mojekava.cz](http://www.mojekava.cz)
- Kvalitní káva - [kvalitnikava.eu](http://kvalitnikava.eu)
- Káva domů - [www.kavadomu.cz](http://www.kavadomu.cz)

## 2.6.2 Hodnocení konkurence

Nyní bude následovat porovnání pomocí bodového hodnocení konkurenčních internetových obchodů podle navržených kritérií.

Navržená kritéria:

- Dobrá vyhledatelnost (Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com))
- Kvalitní design
- Správný výběr zboží
- Pravdivost a aktuálnost dat
- Rychlost dodání
- Dostupnost různých druhů plateb
- Jednoduchá orientace

### Bodové hodnocení

Stupnice 1-10, přičemž 1 je minimum a 10 maximum.

Kriterium\ e-shop	kava.cz	coffeeandtea.cz	mojekava.cz
Vyhledatelnost	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>7</b>
Design	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
Sortiment	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
Aktuální data	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>8</b>
Rychlost dodání	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>7</b>
Platby	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>8</b>
Orientace	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>4</b>

**Tabulka č.2 Bodové hodnocení konkurenčních e-shopů**



Obrázek č.1 Konkurenční internetové obchody

(Zdroj: www.kava.cz, www.coffeandtea.cz, www.mojekava.cz)

### 2.6.3 Nedostatky konkurence

- Problémy s včasným dodáním zboží
- Složitý design e-shopu
- Absence fotek produktů
- Neaktuální údaje
- Zdlouhavý průchod objednávkovým formulářem

#### **2.6.4 Platforma konkurenčních obchodů s kávou**

Po analýze konkurence jsme zjistili, že konkurenční internetové obchody s kávou mají každý unikátní platformu. Na standardních platformách, jako jsou Vltava2000 nebo Zoner – inShop, se tyto obchody nevyskytují, protože jsou pro ně nevhodné.

Nabízí se možnost vyrobít systém který bude připraven na tento segment trhu a může být pro tyto standardní e-shopy silným konkurentem.

## **3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE**

### **3.1 Internet**

Internet, už dnes asi není nutno dlouho představovat, je to v dnešní době již zcela známý pojem. Jedná se o síť, která propojuje menší sítě do celosvětové počítačové sítě. Každý počítač připojený do této sítě má unikátní adresu, pod kterou se při připojení identifikuje. Abychom mohli v prostředí Internetu sdílet informace v nějakém jednoduchém a lidsky srozumitelném formátu, bylo vyvinuto několik typů komunikačních protokolů. Jeden z těchto protokolů je HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Tímto označením je myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů, které jsou formátovány podle jednotného principu a nám se pak zobrazují v internetových prohlížečích například jako texty s obrázky. Hypertextový dokument může mít i složitější strukturu jako například měnící se grafické prostředí, dokumenty přehrávající hudbu, videa a další.

V našem případě, kdy se zabýváme elektronickým obchodováním, vycházíme při zobrazování stránek ze složitějšího modelu internetové komunikace. Tento model je založen na dynamické komunikaci mezi databází a vnějším prostředím internetového obchodu. Stránky se automaticky mění podle textů a obrázků uložených v databázi. K databázi přistupujeme přes administrativní rozhraní, které nám uživatelsky příjemnou cestou dovolí měnit její obsah.

### **3.2 E-shop – počátky**

Když se podíváme na počátky internetového obchodu, tak s jistotou můžeme říci, že tento typ obchodování prošel velmi dlouhým, ale rychlým vývojem. Na počátku Internetu byly stránky pouze statické s textem a jednoduchou strukturou. V některých případech se objevily i obrázky, ale bohužel ve velmi nízké kvalitě. Kvalita byla úmyslně snižována kvůli rychlosti připojení uživatelů Internetu. S postupem doby se

rychlost připojení zvyšovala, a proto se začaly objevovat složitější variace textů a obrázků. V původních verzích byly internetové stránky využívány hlavně pro zobrazení a sdílení akademických informací a s postupem doby začaly tyto informace doplňovat komerční data jako například reklamní slogany (claim), firemní loga a další. Po uvolnění omezení na komerční provoz v roce 1994 se část Internetu, dnes asi nejvyužívanější WWW (World Wide Web) zkráceně „web“, stal elektronickým tržním prostředím. Tento proces byl usnadňován zejména následujícím:

- software, který se na Internetu používá, funguje jako unifikační prvek. WWW a prohlížeče na něm používané podstatně ulehčují jeho užití nejširším skupinám uživatelů. Zároveň se jedná o technologii, která je v podobě tzv. intranetů i extranetů používána i pro vnitřní organizaci,
- nový uživatelé z kruhů mimo akademické prostředí i počítačové specializace přicházejí do nového prostředí s velkými očekáváními, která pak usnadňují vznik nových aplikací,
- dostupnost zabezpečených protokolů a šifrování přispívá na Internetu k rozvoji elektronického obchodu a vývoje elektronických platebních systémů,
- vytváří se komerční báze fungování Internetu, služby, které umožňují jeho spravování i další rozvoj, a dochází k nabídce nových druhů aplikací i služeb na něm.

### **3.3 Vývoj internetového obchodu**

V době, kdy se u nás začalo poprvé vážně hovořit o e-komerci, se psala 90. léta dvacátého století. Tehdejší e-shopy přinášely spoustu krásných idejí o nákupech bez hranic, ale paradoxně čím lépe to vypadalo, tím menší důvěru lidí si vysloužily. Jedním z klíčových problémů, který většině tehdejších pokusů o on-line obchod srazil vaz, bylo podcenění nutnosti nejprve rozbít tradiční formy a způsoby nakupování.

Internetový obchod měl prodávat sám díky všem těm úžasným výhodám, které nabízel. Problém byl ovšem v tom, že většina lidí, a to včetně těch, kteří hledali nové způsoby využití rozmáhajícího se Internetu, byli ve skutečnosti pořád lidé, kteří měli strach z inovací a zdánlivě zbytečných změn v systému, který doposud fungoval.

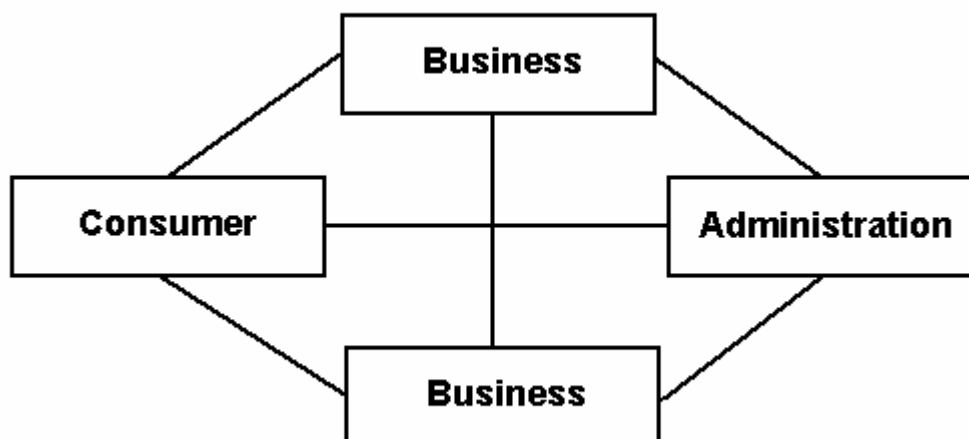
Další, pro někoho dnes možná trochu úsměvný faktor, bylo obecně rozšířené motto „nekupuj zajíce v pytli“. Dlouho totiž u nás převládala představa, že má smysl si kupovat jen takové zboží, které si sám v obchodě důkladně ohmatám a zkontroluji ze všech možných stran. Jakoby snad neexistovaly stejné záruky pro oba obchodní modely. Internet navíc byl spíš technologickou výsadou než běžnou součástí naší každodennosti a lidé zvyklí nakupovat v kamenných obchodech neměli motivaci riskovat jakékoli změny. První české internetové obchody tak krachovaly po vzoru těch zahraničních, čímž se potvrdil fakt, že dobový zákazník není pro takový způsob obchodu připravený.

Na prahu jednadvacátého století se přesto objevila druhá vlna internetových obchodů, zpravidla specializovaných na zboží, které se nekazilo a ani nevyžadovalo pečlivou výstupní kontrolu. Nakupovaly se tak hlavně hudební nosiče a knihy, ne náhodou se právě v této době prosazuje první české online knihkupectví Vltava. Internet byl najednou pravým opakem toho, co se čekalo od původních internetových obchodů, kde jsme sehnali opravdu cokoli. Těžko by si ale v té době někdo představil to, co zažíváme dnes: bezhlavé nakupování prakticky čehokoli, od MP3 přehrávače až po vybavení do kuchyně. V dnešní době prožíváme éru třetí generace elektronického obchodování. Zejména velké řetězce, které vznikly takřka na zelené louce, dnes generují pohádkové zisky. S Internetem se dnes naučili počítat i dříve výhradně „kamenní“ hráči.

### **3.4 Modely elektronických obchodů**

V další části budou přiblíženy jednotlivé typy elektronických obchodů. Elektronické obchody se rozdělují v zásadě podle toho, která skupina zákazníků z něj může nakupovat. V podstatě existují vztahy uvedené podle modelu.

## Categories of E-Commerce



Source: Commission of the European Communities 1997

Obrázek č.2 Model typů internetových obchodů

(Zdroj: ig.cs.tu-berlin.de)

### 3.4.1 Model B2B

Výraz B2B vznikl z anglického výrazu „Business To Business“. Není to nic jiného než klasický obchod mezi firmami a z pohledu internetového obchodu jej můžeme označit za jeden z nejperspektivnějších směrů, kterým se „internetoví“ podnikatelé mohou vydat. B2B můžeme jednoduše vyložit jako jednoduchou formu obchodní komunikace mezi odběratelem a dodavatelem.

#### Jak B2B obchod funguje

Základním stavebním prvkem každé B2B aplikace je databáze, do níž může odběratel přistupovat prostřednictvím internetu a může se seznamovat s nabídkou dodavatele nebo sám zadávat nabídky pro protistranu.

Do jisté míry můžeme B2B aplikace přirovnat k běžným elektronickým obchodům, s tím rozdílem, že každá firma má své vlastní podmínky, za kterých přistupuje a uskutečňuje obchody v B2B aplikaci. Jednou z podmínek může být například množství odebíraného zboží nebo také výhody v podobě rabatu jednotlivých registrovaných

společností. Z dalších technických, ale i obchodních možností by moderní B2B aplikace měly umět sledovat stav skladu a provádět třeba automatické objednávky u subdodavatelů. [6]

## **Budoucí vývoj B2B obchodu**

Jasným trendem je přímé ovlivňování výroby a dodávky prostřednictvím B2B. Znamená to, že poptávky a požadavky zákazníků budou přímo ovlivňovat výrobní nebo dodavatelský program firmy. Tento systém je velmi vhodný pro firmy, které se zabývají v podstatě zakázkovou výrobou a jsou tedy závislé na konkrétních poptávkách. V případě pevného propojení s vnitřním systémem dodavatele bude mít odběratel vždy aktuální informace o tom, v jakém stavu se nachází jeho zakázka.

Teď nehovořím o pouhém zjištění, že dodávka je u dopravce, ale o přímém napojení tak, aby odběratel mohl kdykoli zjistit, v jaké fázi výroby nebo distribuce se nachází jeho zakázka. To mu následně umožní dobře koordinovat dodávky nebo práce. [8]

## **Přínos B2B obchodu**

Důvod, proč bychom se měli vážně začít zabývat využitím systémů B2B je na prvním místě snížení nákladů. Na snížení nákladů se z větší části podílí snížení administrativní zátěže, protože pokud dostaneme objednávku elektronickou cestou, tak se v případě dobrého systému B2B celá řada věcí provede automaticky. Mezi automaticky prováděné činnosti mohou zařadit zápis do seznamu objednávek, kontrolu, zda je zboží na skladě, případné objednání chybějícího zboží, vystavení dodacího listu, daňového dokladu. V expedici pak již jen fyzicky připraví zboží, přibalí potřebné doklady a předají celou zásilku dopravci. Možná ještě důležitější úspory při využití B2B vznikají díky možnosti správného řízení zásob a s ním související nižší kapitálové nároky. Při zvažování užitečnosti B2B se nesmí zapomínat také na získání nových kontaktů a utužení těch stávajících, kterým bude vyhovovat jednoduchý a rychlý způsob komunikace s dodavatelem bez účasti prostředníků.

Celkem lze odhadnout přínos (tedy úspory) na dvacet až padesát procent. O výhody, které přináší B2B se v poslední době stále více zajímají i velké společnosti, což je také dalším důkazem, že se nejedná o zbytečnost. [8]

## **Internet jako distribuční kanál**

Posledním krokem v B2B je použití Internetu jako distribučního kanálu. Je jasné, že není možné přes Internet dodávat ocelové odlitky, počítačové komponenty nebo látky. Na druhé straně je celá řada výrobků – zboží, které je možné přes Internet také distribuovat.

Přes Internet tedy je možné distribuovat software, informace, filmy apod. S rozvojem nových technologií přibude i zboží, které přes internet půjde přenášet. Příkladem jsou například elektronické knihy nebo stále oblíbenější zvukový formát MP3, díky němuž je možné prodávat elektronická CD nebo samostatné nahrávky. Není třeba vysoké matematiky k tomu, abychom prodávající software nebo hudbu spočítali, jaké úspory nám přinese příjem objednávek a následná distribuce elektronickou cestou. [8]

### **3.4.2 Model B2C**

Úspěch při použití modelu B2C (anglicky Business To Consumer) závisí na třech veličinách - nápadu, mechanismu přenosu a naočkování. Skvělé vnuknutí poznáme až ve chvíli, kdy se ujme. Rozhoduje onen neuchopitelný okamžik nadšení nad originalitou sdělení a jeho interpretací.

Mezi formy marketingu patří tzv. „virální marketing“. Virální marketing (anglicky Viral Marketing) představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii – odtud název této metody. Nejčastěji se jedná o nejrůznější druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu emailu, nebo se jedná o odkaz na zvláštní WWW stránku.

Formy virálního marketingu oscilují různě mezi videoklipem, písničkou, koláží, hrou, kvízem nebo mystifikací, legrace je však prostupuje jako pověstná červená nit. Vyvolávají vyžadovanou pozitivní reakci, ačkoli se tváří docela obyčejně. Adresát je těžko může považovat za spam, když je obdrží z pošty kamaráda nebo kolegy. Přesto musí mít určitý unikátní náboj, který se lidem zavrtá pod kůži. Slib volné letenky do Londýna pobláznil řadu lidí, celkem jich reagovalo přes dvě stě tisíc. Mnozí z nich se v naději na vylepšení soutěžní bilance na stránkách zaregistrovali a poskytli tak firmě dobrovolně svou e-mailovou adresu.

Virální inzerce je snadno transformovatelná do televizního vysílání. Humorné klipy, které se ve chvíli vrcholné mediální popularity dají šířit po internetu nebo na CD nejsou (hlavně v Americe) úplně novým vynálezem. Je to spojeno s nebezpečím, že naše značka ztratí svou výjimečnost a poněkud "ztuctovává". Řada marketingových pracovníků a reklamních agentur se obává ztráty kontroly nad virálním šířením. Je to také jeden z důvodů, proč v Americe tato na první pohled snadná a levná metoda komunikace nyní spíš stagnuje.

Nelze jej zúžit na rozesílku prvních mailů malé skupince náhodně vybraných jedinců a předpoklad, že jsou posedlí elektronickým exhibicionismem. Zdrucující dopad lze zaručit snadnou dosažitelností zprávy v mnoha kanálech. Virální klip nebo sdílení musí být přítomné všude tam, kde jej (internetová) populace může najít. [9]

## **Jak funguje marketing v B2C**

Ve sféře business-to-consumer je třeba s virálním marketingem zacházet velmi opatrně. Bude velice obtížné rozpoznat, zda forwardovaný mail opravdu mířil jen o schránky individuálního odběratele nebo jej zařadit do kategorie nevyžádaných nabídek. Jednoznačným rozlišovacím klíčem legality by mohla být pošta, zasílaná na nefiremní adresy. Existuje však řada menších společností a podnikatelů, která využívá freemailové schránky. Na druhé straně řada zaměstnanců přeposílá virální legrácky skrze firemní poštu, aniž by si byla vědoma možného postihu. [9]

## **Podmínky úspěchu v B2C sektoru**

Co udělá zaměstnanec ve chvíli nadšení nad akční virální pobídkou je pro většinu obchodníků skryté. Nemůžeme očekávat, že udělá nějaké unáhlené nákupní rozhodnutí. Ale určitá forma napadení v něm bude dřímat. Adekvátní situaci v této sféře platí vše, co jsme si dříve řekli o nápadu, jeho přenosu a naočkování. Obecně je vyzkoušeno, že slib výhry notebooku, PDA nebo digitální kamery učiní z jinak loajálních pracovníků šílence. Registrací získaná databáze bude mít rozdílnou hodnotu.

Mantinely, vedoucí k oslovení určitého segmentu, však může nastavit řada limitů, například profesních. Například jako marketingový nástroj jedna z firem obchodujících na Internetu nabídla v rámci podobné akce speciální přístroje, určené výhradně pro zdravotnické profesionály. [9]

## **3.5 Základní druhy internetového obchodu**

Internetový obchod (e-shop) je nejběžnější formou realizace elektronického obchodování a jedná se o přímou analogii k obchodu „kamennému“.

Elektronický obchodní dům (e-mall) sdružuje různou formou soustavu řady obchodů např. pod společnou zavedenou značkou, společnou reklamou. Míra inteligence jednotlivých obchodů do společného obchodního domu může být velmi různá. Pro jednotlivou firmu účast v elektronickém obchodním domě předpokládá především úsporu nákladů a času spojené s budováním a provozem vlastního elektronického obchodu. Pro zákazníka to znamená bohatší nabídku zboží a lepší doprovodné služby. Elektronická burza (e-procurement) je nabídkou a zprostředkováním zboží a služeb. Může být doplněna o navazující služby, např. o interaktivní vyjednávání nebo zajištění všech operací spojených s uzavřením smlouvy.

Elektronická aukce je obdobou mechanismu tradiční dražby. Forma prezentace draženého zboží může být různá.

Informační broker je zvláštním druhem zprostředkovatele, specializovaného na vyhledávání a sestavování specifických souborů informací. Může sledovat specifický

trh, vyhledávat unikátní výrobky a další. Tato služba není v ČR příliš známá. Svou práci zaměřují především na obchodování formou elektronického obchodu (zkráceně e-shop). Tato forma prodeje zboží na dálku prostřednictvím počítače je pro zákazníka moderní a vhodnou alternativou nákupu. Nabízí se možnost, zda nakupovat tradičním v kamenném obchodě nebo zvolit nákup on-line využitím Internetu.

### **3.6 Internetové domény**

Internetová doména je jednou z podmínek, abychom mohli provozovat elektronický obchod. Doména je v podstatě unikátní adresa na internetu, na kterou se zákazníci odkazují, když chtějí s námi obchodovat. Vkládá se do internetového prohlížeče a vztahují se na ni pravidla doménových a celosvětových registrátorů domén. Podle typu úrovně se domény rozdělují na domény generické resp. prvního řádu, druhého řádu, třetího řádu, čtvrtého řádu atd. Znázorněno na příkladu:

*<http://mail.google.com>*

Rozdělení podle úrovně:

- 1) generická doména je v tomto případě „*com*“,
- 2) doména druhého řádu je „*google*“,
- 3) a doména třetího řádu je „*mail*“.

Podstatné jsou domény druhého řádu. Pokud se hovoří v České republice o doménách a nabízejí se např. vizitky, kde jsou uvedeny adresy webových stránek, pak se většinou orientujeme podle domény druhého řádu.

### 3.6.1 Generické domény

Generické domény aneb domény prvního řádu vyjadřují:

- příslušnost k zemi, národu nebo státu unie (např. cz, sk, de, at)
- všeobecné zaměření (com, net, info, biz, name)

V českém prostředí se nejčastěji používá generická doména cz, čímž se její majitel „hlásí“ k České republice. Není na to ale žádný zákon nebo pravidlo, pokud chceme mít generickou doménu jinou a pokud tato doména existuje, pak si ji můžeme založit. Slovenská doména je sk, rakouská doména je at, německá doména je de, atd. Všeobecné generické domény jsou třeba com (komerční zaměření), info (cestovní ruch nebo informační servery), net (síťové zaměření). Kromě zmíněných existují ještě další a neustále přibývají nové. V některých státech se potkáme s velmi přísnou politikou a nemusí se nám tam podařit doménu zaregistrovat, pokud v tomto státě nemáme firmu. Naopak jiné menší státy své domény prodávají rády například stát Tuvalu poskytuje doménu .tv, která se hojně využívá u televizních společností. [4]

Každá generická doména má svého správce, což můžeme pokládat za abstraktní úřad. U tohoto správce, kterých je v ČR registrováno přibližně dvacet, si můžeme zažádat o registraci doménového jména a pokud je toto jméno neobsazené, dojde po zaplacení k registraci na naše jméno. Minimální doba registrace je 1 rok od zaregistrování domény.

## 3.7 Prostředí internetového obchodování

Předtím, než bude uvedena internetový obchod na trh, musíme být seznámeni se všemi negativními vlivy a bariérami, které na obchod působí. Elektronické obchodování při svém zavádění naráží na problémy ve třech hlavních oblastech:

- legislativních nařízení,
- zabezpečení,
- demografických požadavků a bariér.

### 3.7.1 Legislativní nařízení

Datová a právní rizika e-business souvisejí se stupněm jeho vyzrálosti. Při poskytování služeb prostřednictvím e-business je nutné vzít v úvahu nejen řetězec přidaných hodnot, ale i marketing, management a zákaznický servis. Organizace se snaží snížit rizika právních závazků, sankcí a pokut a poškození své reputace. Firmy věří ve standardizovanou podobu svojí image v elektronickém světě vzniklou vytvořením celosvětově konzistentního modelu „Look and Feel“.

Vytvoření globální konzistentní image společnosti se však stává složitějším úkolem kvůli nesourodosti právních úprav podnikání. Celosvětově jednotný obraz o společnosti se pak může stát nerealizovatelným snem. Jedním z procesů standardizace je alespoň rámcové zřízení mezinárodně sdílené on-line politiky. [2]

Bohužel i existující struktura legislativy nabízí prostor pro různou interpretaci předpisů. Neexistence pravidel výkladu konkrétních znění předpisů způsobuje rozdílné chápání těchto legislativních norem. Lze-li např. něco považovat za obsahově nežádoucí v jednom místě, na jiném místě se to samé může jevit jako přijatelné. Nesourodost práva a kultury v oblasti svobody projevu a otázkách ochrany soukromí jednotlivců nelze snadno řešit.

Další nejednoznačnou otázkou zůstává rozdíl v daňových předpisech. Pro ilustraci lze uvést dopad daňového práva na umístění webového serveru. Jeho pořízení může být zatíženo daní z přidané hodnoty. Ta bude odvedena nejspíše v místě pořízení jednotlivých částí, ze kterých se server skládá. Server však bude sloužit uživatelům na celém světě. Měly by tedy státy, jejichž uživatelé serveru získávají z existence serveru nějaký dodatečný přínos, vyrovnat daň, jíž bylo pořízení serveru zatíženo? Dočasně se projednávají i nejasnosti ve vztahu k obchodnímu právu. Na tomto poli se organizace snaží minimalizovat riziko falešných obchodních údajů nebo soudních pří, ale jsou znevýhodněny neznalostí lokálních legislativních pravidel.

Další spory se objevují v oblasti práva duševního vlastnictví. Je otázkou, jak mohou společnosti vyhovět různému mezinárodnímu soukromému právu a otázkám přechodu dat přes hranic (jako např. šifrovací restrikce a politiky), když bojují za ochranu duševního vlastnictví a proti hackerům.

### 3.7.2 Zabezpečení

S rostoucím počtem internetových obchodů samozřejmě i roste skupina ne zrovna příliš poctivých prodejců a s tím i růst kriminality v tomto směru. Začaly se tedy hledat způsoby jak ochránit zákazníky a jejich obchodní transakce proti těmto nepoctivcům a předejít tak k možné ztrátě důvěry v tento druh obchodování. [5]

Dalším klíčovým segmentem, který přispívá k zajištění bezpečného obchodování je identifikace prodávajícího a kupujícího. Prodávající je většinou obchodní společnost nebo živnostník, podnikající vlastním jménem a identifikačním číslem a tuto skutečnost si můžeme ověřit na veřejných webových stránkách označených *Informační server Českého soudnictví Ministerstva spravedlnosti* aktuálně na adrese [www.justice.cz](http://www.justice.cz) nebo na stránkách *Živnostenského rejstříku* na adrese [www.rzp.cz](http://www.rzp.cz). Pokud se jedná o zahraniční společnost, je vhodné využít zkušeností s touto společností od ostatních uživatelů (veřejné hodnocení prodávajícího atd.) nebo kupovat od uznávaných světových značek. Tyto informace pomáhají zákazníkovi řešit nedůvěru spojenou s elektronickým nákupem.

V případě, že jsme obchodní firma a potřebujeme řešit otázku bezpečnosti nákupu uživatelů, zabezpečuje to jednoduchý princip registrace každého zákazníka do elektronického obchodu. Mezi další bezpečné komunikace mohou patřit například digitální podpisy nebo šifrované spojení. S určením způsobu ohrožení je třeba stanovit přiměřený způsob zabezpečení, který by měl zajistit zejména:

- důvěrnost (informace je přístupná pro autorizované subjekty),
- autenticitu (lze ověřit původ informace),
- integritu (pouze oprávněné subjekty mohou nakládat s aktivy systému),
- autorizaci (opravňuje ověřený subjekt k provedení určitého úkonu).

Tyto čtyři požadavky lze zajistit pomocí moderních technologií.

### 3.7.3 Demografické požadavky a bariery

Jakmile poznáme své zákazníky a navrhne potenciálním zákazníkům individuální přístup, můžeme začít pracovat na utváření věrnosti zákazníků k naší firmě. Nesmíme

zapomenout, že demografická struktura zákazníků pro tentýž produkt může být trochu jiná v prostředí elektronické komerce než například u zákazníků, kteří dávají přednost tradičnímu nakupování. To znamená, že dobře technicky navrhnuté webové stránky s rychle nahranou, ale informativní grafikou jsou nejvhodnější volbou pro elektronické obchody, kdy zákazník nemusí čekat na nahrávání stránek a zdlouhavé načítání informací o zboží.

Jelikož firmy expandují i do zámoří, je potřeba sjednotit jazyk, zvyky i úpravy prostředí e-businessu. Smlouvy s externími stranami musí obsahovat metody jak měřit výkon, kvalitu a koordinovat informační toky důležité pro rozhodování.

Demografické prostředí Internetu tvoří jeho uživatelé. Odpověď na otázku, kdo jsou a kolik je uživatelů např. českého Internetu není snadná. Přestože existuje řada výzkumů, které se zabývají právě touto problematikou, jejich výsledná data se liší, často velmi podstatně. Tato skutečnost je způsobena rozdíly v metodice i definicích jednotlivých zkoumaných pojmů.

### **3.8 Bezpečnost internetového obchodu**

Na počátku Internetu, kdy se vytvářely jednoduché internetové stránky s informativní hodnotou nebylo zabezpečení tak podstatné. Nebylo potřeba chránit osobní údaje nakupujících uživatelů, jejich platební transakce, informace o uskutečněných objednávkách a dalších. V dnešní době je bezpečnost hojně používaný pojem a většina firem investuje nemalé prostředky do zabezpečení svých systémů.

Komunikace obecně mezi dvěma uživateli je přenos elektronických dat. Pokud tato data nejsou dostatečně chráněna libovolnou formou šifrování, pak je možné data z tohoto vlákna odchytil a přečíst na jiném, než zúčastněném počítači. Tento způsob neoprávněné zásahu do komunikace využívá skupina nazývaná „hackeři“. Tato skupina pak může odcizené data jako jsou např. bankovní účty, hesla pro přístup k elektronickým bankám a osobní údaje zneužívat pro soukromé účely nebo nezákonně s nimi nakládat.

Proto je velmi důležité tyto přenosy elektronicky chránit a znemožnit tak možnost

jejich zneužití. K tomuto účelu se používá šifrované připojení, které chrání komunikaci mezi zákazníkem a obchodníkem.

### 3.8.1 Šifrované připojení

Obecně je známo, že připojení uživatele k internetu je prostřednictvím otevřeného protokolu HTTP, který je možné „odposlouchávat“. Pro zabezpečení spojení je vhodné použít šifrované připojení SSL (Secure Socket Layer), které bylo vyvinuto v roce 1996 jako nekomerční otevřený protokol. V dnešní době jej můžeme používat pro soukromé i komerční účely neomezeně. SSL je vrstva/protokol zabezpečující data na přechodu mezi aplikační a transportní vrstvou (protokolem TCP/IP). Lze zajistit šifrování přenášených dat a autentizaci serveru pomocí digitálních certifikátů. SSL není nijak omezeno pouze na protokol HTTP. Pro použití SSL je třeba mít na straně serveru nainstalovanou podporu SSL a také jej musí podporovat náš prohlížeč, což v současnosti podporují téměř všechny.

To, že jsme se připojili na webové stránky zabezpečené pomocí SSL, poznáme podle adresy (obsahuje navíc písmeno s, např. <https://server.cz>) nebo podle indikace prohlížeče. V závislosti na nastavení nás prohlížeč informuje o přechodu mezi zabezpečeným a nezabezpečeným režimem. Pokud máme upozorňování zapnuto, objeví se dialogové okno, ve kterém můžeme případně odmítnout přechod do nezabezpečeného režimu.

Při autentizaci ověřujeme pravost klienta (resp. serveru) s nímž komunikujeme. Při tomto procesu se používá asymetrické šifrování např. algoritmus RSA (Rivest, Shamir a Adleman), tzv. digest a certifikáty:

- digest je výběr znaků z původní zprávy nějakou funkcí. Tato funkce je vybrána tak, aby nebylo možné nebo alespoň maximálně obtížné sestavit k ní funkci inverzní a aby pro různé zprávy vracela různý digest, tj. aby nebylo možné, že by byl digest stejný pro různé zprávy.
- certifikát vydává nezávislá certifikační autorita a podepisuje jej svým soukromým klíčem. Pomocí veřejného klíče certifikační autority si pak může kdokoliv ověřit pravost certifikátu. Certifikát obsahuje jméno certifikační

autority, jméno subjektu, pro který byl certifikát vystaven, veřejný klíč subjektu a údaje o časové platnosti. [5]

Příklad komunikace mezi dvěma objekty „A“ a „B“. Oba mají k dispozici svůj pár klíčů - soukromý a veřejný:

- A ověřuje, že komunikuje s B a pošle B inicializační zprávu.
- B odpoví na inicializační zprávu spolu se svým certifikátem.
- A ověří pravost certifikátu.
- B odešle A nezašifrovanou zprávu spolu s tzv. digestem (výběrem znaků této zprávy), který zašifruje pomocí veřejného klíče B poslanou zprávu - získá tak digest. Tu samou funkci jakou použil objekt B pro výpočet digestu aplikuje na nezašifrovanou část zprávy a obdrží digest. Oba dva digesty porovná. Rovnají-li se, pak komunikuje opravdu s tou správnou osobou.

Pokud by mezi komunikující objekty A a B vstoupil další objekt, mohl by podvrhnout svůj veřejný klíč a vydávat se za objekt B. Použitím certifikátu je zaručeno, že posílaný veřejný klíč patří opravdu objektu B. Podobně také v posledním kroku je nutné ověření. Pouze objekt, který má správný soukromý klíč (nejen ten veřejný) úspěšně projde autentizací.

Při inicializaci spojení a pro zasílání klíče celé relace se v SSL používá algoritmus. Dohodnuté šifrování zůstává v platnosti pro více po sobě následujících spojení. Nové klíče se generují pro každý přenos a používá se 128 bitový klíč. [5]

### **3.9 Nové trendy**

Dále bude zmíněno několik nových trendů v e-komerci, které se postupně dostávají k oblibě u uživatelů. Tyto trendy jsou další milník elektronického obchodování po celém světě.

### 3.9.1 Digitální podpis

Cílem digitálního podpisu je zajistit, aby příjemce podepsané zprávy (dokumentu) měl jistotu, že zpráva byla podepsána tím, kdo to o sobě prohlašuje a že podepsaná zpráva nebyla v průběhu přenosu či po jejím uložení změněna. Přístupy k řešení jsou různé a případ, který uvedu v této části, bude užívat techniky označené jako digitální podpis s dodatkem ke zprávě.

Abychom mohli efektivně podepisovat zprávy a ověřovat identitu podepsaného, musíme mít k dispozici několik různých prostředků. Jedná se o prostředky asymetrického šifrování a prostředky tvorby výtahu zprávy.

V asymetrickém šifrování využíváme dvojice klíčů, kdy jeden je označován jako veřejný (anglicky Public) a druhý soukromý (anglicky Private, někdy také Secret) klíč. Klíč je číslo o definované délce v bitech, přičemž čím je delší, tím je možnost jeho prolomení menší. Oba klíče si osoba (nebo systém) vygeneruje pomocí speciálních prostředků. Privátní klíč si chrání, veřejný pak distribuuje různými komunikačními kanály (na USB disku, na disketě či jiném médiu, vystavením na webových stránkách apod.) příjemcům podepsaných zpráv, či těm, kteří chtějí vlastnímu veřejnému klíči zaslat zprávu důvěrnou. Platí pravidlo, že pokud jedním klíčem zprávu zašifrujeme, pak taková zpráva je dešifrována právě klíčem druhým a zároveň platí, že z jednoho klíče nelze odvodit klíč druhý, i když tvoří tzv. pár.

Nyní již k realizaci vlastního digitálního podpisu. Předpokladem jeho aplikace je vedle podpory asymetrického šifrování a tvorby výtahu zprávy příslušnými programy i to, že příjemce zprávy má k dispozici veřejný klíč odesílatele zprávy.

Pokud je toto zajištěno, pak je zpracování následující:

1. odesílatel pomocí libovolného programu (např. klienta elektronické pošty) napíše zprávu;
2. odesílatel zvolí, že zpráva má být digitálně podepsána;
3. příslušný program v procesu aplikace jednocestné funkce vytvoří ze zprávy výtah;
4. tento výtah je pak zašifrován soukromým klíčem odesílatele;

5. při šifrování výtahu zprávy je uživatel pořádán o přístupové heslo k soukromému klíči;
6. zpráva a zašifrovaný výtah zprávy je zaslán příjemci;
7. příjemce zprávy, program který zprávu zobrazuje, aplikuje na zprávu shodnou jednocestnou funkci a vytvoří si výtah zprávy;
8. příjemce zprávy následně dešifruje veřejným klíčem odesílatele zprávy došlý zašifrovaný výtah zprávy;
9. v případě, že se oba výtahy zprávy rovnají, pak autorem je odesílatel a zároveň během přenosu nebyla narušena integrita zprávy (zpráva nebyla pozměněna);
10. v opačném případě buď byl použit nesprávný veřejný klíč, tj. klíč někoho jiného než odesílatele, nebo byla integrita zprávy narušena.

Při šifrování platí:

- algoritmus šifrování je veřejný, tj. matematická konstrukce šifrování není nijak chráněna;
- algoritmy šifrování/dešifrování mají dva vstupy - zprávu, která má být zašifrována/dešifrována, a příslušný klíč pro šifrování nebo dešifrování;
- soukromý klíč je chráněn přístupovým kódem, ale i tak je jej nutno střežit před zcizením.

Digitální podpis je mechanismu, který:

- umožňuje ověřit integritu zprávy, to znamená, že zpráva nebyla modifikována;
- umožňuje ověřit autenticitu zprávy, tj. zjistí, kdo je průvodcem zprávy;
- v případě legislativního zakotvení zajišťuje také nepopíratelnost původu zprávy, tj. podepisující strana nemůže později popřít, že je jejím průvodcem.

Předchozí výklad týkající se digitálního podpisu je pro nás podstatný při komunikaci s významnými zákazníky. Tento způsob zabezpečení komunikace

umožňuje zaslání elektronických dokumentů bez obav s odposloucháním a nebezpečí odcizení důležitých elektronických informací jako jsou např. speciální cenové nabídky, faktury a další privátní elektronická data.

### **3.10 Elektronické platby**

Stejně jako v kamenném obchodě platíme za zboží, stejně tak i v elektronickém obchodě je povinnost uhradit objednané zboží. Platba se provádí několika způsoby a každý má svoje výhody a nevýhody, které vysvětlím v následujících odstavcích.

Zatímco v internetových obchodech na vyspělých západních trzích platí přibližně 80% zákazníků platební kartou, u nás je preferovaným způsobem platby dobírka. Tuto formu platby využívá 70-80% českých zákazníků. Ve světě je přitom dobírka s 12% uživatelů až na třetím místě za platebními kartami a přímým převodem na účet.

Druhým nejoblíbenějším způsobem platby na Internetu u nás je převod peněz na účet a platba na výdejním místě. Značnou popularitu získávají poslední dobou nákupy na splátky. Se zhruba 10% podílem se umísťují platební karty a platební brány. Nabídková strana obchodníků je co se týče metod poměrně koncentrovaná, dobírku a převod na účet nabízí 97 % obchodníků, následují platby na výdejním místě (74 %), platební brány (60 %), nákup na splátky (57 %), platební a úvěrové karty (kolem 40 %). Studii zabývající se způsoby plateb na internetu vypracovala Asociace pro elektronickou komerci (APEK) sídlící na webové stránce <http://www.apek.cz>.

#### **3.10.1 Internetbanking**

Internetbanking je pro většinu bank a jejich zákazníků v současné době velice populární. Oproti minulosti se dnes banky nesnaží klienty do svých poboček přilákat, ale naopak je nutí obsluhovat své účty na dálku, aniž by navštívili pobočku. Tento nový trend moderního bankovníctví souvisí s obrovským rozmachem technologických a informačních systémů, které se stávají poměrně levnou a běžnou součástí každodenního firemního i osobního života. Nové technologie umožňují klientům provádět transakce a

obsluhovat své účty pohodlně, levněji, a to odkudkoli v jakoukoli denní či noční hodinu.

Nové komunikační kanály, jako jsou např. internet nebo mobilní telefon, jsou klientům bank nabízeny v podobě konkrétních produktů a služeb. Některé banky tak činí pouze za účelem snížení svých nákladů, jiné banky ovšem považují tento způsob komunikace za svou konkurenční výhodu a chtějí se na tyto služby do budoucna orientovat.

Nejčastěji uváděným důvodem je možnost přístupu ke svému účtu odkudkoli a v jakoukoli denní i noční dobu, tedy 24 hodin denně. Další důležitou roli hraje i skutečnost, že klient má vždy aktuální přehled o dění na svém kontě a nemusí čekat na časově zpožděné papírové výpisy z účtu zasílané bankou. Zůstatky na účtech klientů jsou přepočítávány v reálném čase a jejich účty jsou kontrolovatelné prakticky na jakémkoliv počítači připojeném k Internetu. Důležitá je i úspora peněz za poplatky a také velká úspora času.

Pomocí internetového bankovníctví lze nejenom sledovat aktuální zůstatek a platební historii na účtu a zadávat jednorázové platební příkazy, ale také zadávat, měnit a rušit trvalé příkazy k platbě či inkasu, sledovat poskytnuté úvěrové produkty, zakládat termínované vklady, zjišťovat informace o úrokových sazbách a měnových kurzech a v poslední době umožňuje systém internetového bankovníctví i dobíjení předplacených telefonních karet.

Zabezpečení je slabší stránkou Internetbankingu, a proto se ho banky snaží maximalizovat. Druhů zabezpečení je spousta a kromě stupně bezpečnosti mají i různou úroveň uživatelského komfortu, přičemž platí že čím je aplikace k uživateli přátelštější, tím je nižší její úroveň zabezpečení.

Banky v současné době využívají tři hlavní druhy zabezpečení:

- zabezpečení pomocí hesla,
- zabezpečení pomocí elektronického klíče,
- zabezpečení pomocí certifikátu.

## **Zabezpečení pomocí hesla**

Nejrozšířenější autentizační techniku představovala odjakživa hesla či PIN kódy apod., tedy techniky založené na ověřování znalosti něčeho. Tento způsob samozřejmě nechybí ani v dnešním internetovém bankovníctví. Klient zadá uživatelského jméno, číslo a příslušné heslo pro vstup ke svému účtu.

Hesla představují spoustu nevýhod, uživatel si chce často usnadnit přemýšlení a tak volí snadno zapamatovatelné a odhadnutelné heslo. Proto většina systémů vyžaduje hesla splňující určité parametry, např. délka slova, počet číslic, malá, velká písmena apod. Pokud je heslo složité, uživatel si jej napíše na papír, ale ani tudy cesta nevede. Má to jedinou výhodu, že má uživatel heslo stále při sobě a může se tak k účtu přihlásit prakticky odkudkoli. Zjistí-li heslo cizí osoba, systém nerozezná, že se nejedná o pravého majitele účtu.

Heslo však majitel účtu nemusí vyzradit pouhou svojí neopatrností. Šikovný „hacker“ umí tzv. odposlouchávat klávesnici. To znamená, že vidí, které znaky a v jakém pořadí majitel účtu prostřednictvím klávesnice zadává. Existují také různé dešifrovací programy, které umějí vygenerovat "to pravé" heslo.

## **Zabezpečení pomocí elektronického klíče**

Vyšším stupněm úrovně zabezpečení je autentizační kalkulátor, který představuje hardwarovou variantu ověření uživateli identity pomocí elektronického klíče. Přístup je chráněn PIN kódem, po jehož zadání se vygeneruje heslo s omezenou časovou platností. Pomocí tohoto hesla pak uživatel potvrzuje provedení nějaké operace na bankovním účtu nebo přístup k němu. Elektronický klíč (PIN kód) může mít několik podob. Tou první je již výše zmíněný autentizační kalkulátor, dalším způsobem je zasílání kódů na mobilní telefon nebo e-mailem.

## **Zabezpečení pomocí certifikátu**

Nejbezpečnějším řešením je zabezpečení pomocí certifikátu. Tento systém využívá princip tzv. asymetrické kryptografie. To znamená, že klient vlastní dva klíče jeden

soukromý, který drží v tajnosti a jeden veřejný, který je dostupný komukoli. Základní vlastností těchto dvou klíčů je, že to co jeden zašifruje, lze pouze druhým z dvojice rozšifrovat. Veřejný klíč a osobní informace určující identitu osoby, které daný veřejný klíč patří, svazuje je dohromady digitální certifikát. Jeho vydávání zajišťují tzv. certifikační autority po ověření totožnosti osoby a prokázání vlastnictví soukromého klíče. Certifikační autoritou v prostředí internetového bankovníctví bývají většinou banky.

Soukromý klíč může mít klient uložený v souboru na pevném disku počítače, na čipové kartě, disketě, paměťové kartě, USB flash disku. Zaručeně nejbezpečnější je varianta uložení soukromého klíče na čipové kartě, její nevýhodou je však nutnost dokoupit si k ní speciální čtecí zařízení. Uložení v souboru v počítači či přenášení na disketách, paměťových kartách, flash disku je rizikové především v situacích, kdy majitel účtu ovládá svoje konto prostřednictvím veřejně přístupných počítačů, např. internetová kavárna.

V dnešní době se banky snaží využívat co nejbezpečnější zařízení na ochranu proti cizímu zneužití. Pouhý jeden případ většího nabezení se do cizího kanálu internetového bankovníctví by znamenal nejen individuální ztrátu poškozeného, ale také citelnou ránu do celého systému přímého bankovníctví. Ztráta důvěry v tento druh komunikace by byla pro banky velmi citelná.

Proto se již dnes uvažuje o dalších formách ověřování identity klienta, jako jsou především biometrické metody. V případě využití těchto metod by uživatel v budoucnu mohl prokazovat svoji identitu například otiskem prstu, očním pozadím, tvarem duhovky nebo hlasem. Ale na takovéto formy zabezpečení si budeme muset hlavně z důvodu vývojových a finančních ještě nějakou dobu počkat.

### **3.10.2 Kreditní karty**

Platby kreditními (debetními) kartami na Internetu v současné době patří k moderním a bezpečným metodám. V zahraničí tyto typy plateb naprosto dominují zejména v B2C segmentech trhu a nelze si tam dnes obchodování na Internetu bez platebních karet představit. V České republice jejich význam kontinuálně stoupá a dá se předpokládat, že

po zboření mýtů o nebezpečnosti placení kartami, dosáhne během následujících let významu srovnatelného například s německým, britským nebo americkým trhem.

Platby kartami jsou dnes již naprosto bezpečné. Velká část platebních bran dnes používá bezpečnostní systém 3D-Secure, který zajišťuje bezpečnost tím, že údaje o své kartě nakupující neposkytuje obchodníkovi, ale přímo bance. Přenos informací o kartě probíhá pomocí HTTPS protokolu, který údaje klienta zakóduje tak, že si nikdo kromě banky údaje nemůže přečíst. Zákazník mající kartu vydanou pod systémem 3D-Secure navíc může rozšířit proces autentizace při placení o další údaje, které zná pouze on a nikdo jiný jeho kartou nezaplatí, i kdyby si zkopíroval obvyklé údaje kreditní karty (číslo, datum expirace, kontrolní číslo). Zákazník platící tímto typem karty je pak vždy vyzván k zadání přídatných údajů, které si nastavil (např. jméno papouška, poslední čtyřčíslí pasu ap.). Teprve po zadání odpovídajících údajů je transakce provedena.

Na zaručení bezpečnosti platby kreditní kartou se používá nejnovější SSL systém (Secure Socket Layer). V současnosti je to nejpreferovanější technologie, jak zaručeně bezpečně převést citlivé údaje platební karty přes internet. Platba a verifikace platební karty je organizovaná prostřednictvím zabezpečených informačních systémů. Stránky jsou zakódované technologií SSL, která zajistí zabezpečení poskytnutých údajů během bankovní transakce. Všechny údaje, která zákazník zadává jsou ihned zakódované na jeho počítači a také na serveru banky. Počítačová úprava díky šifrovacímu klíči umožní použít bankovní informace.

### **3.10.3 Elektronické šeky**

Zatímco ve Spojených státech amerických jsou platby pomocí papírových šeků stále vysoce populární, v Evropě tomu tak není a chuť používat je čím dál víc menší. Tento klesající stav mají na svědomí dva důvody. Prvním je zpracování papírových šeků, které je drahé a ten druhý mají na svědomí debetní karty, při jejichž použití každá transakce vyžaduje elektronickou verifikaci dostatečné hotovosti na účtu. To znamená, že jde prakticky o skoro stejnou operaci jako při použití šeku a navíc mnohem pohodlnější a s dalšími výhodami.

Je jasné, že zde vzniká potřeba pro platební systém podobný šekům, ve kterém jsou

finanční prostředky přenášeny z účtu banky plátce na účet v bance příjemce v čase, kdy dochází k samotné transakci. Z hlediska bank by bylo co nejvíce žádoucí využít existující mezibankovní sítě pro převod hotovostí. Některé z těchto platebních systémů se snaží využívat maximum z existujících bankovních infrastruktur, některé pracují v tomto ohledu zcela samostatně.

Stejně jako jeho papírový kolega, obsahuje i elektronický šek instrukce pro plátcovu banku, které říkají, kolik peněz a na jaký účet se mají převést. Fakt, že šek je v elektronické formě a je transportován přes počítačovou síť může dovolovat větší flexibilitu jeho držiteli. Mohou se také využívat nové služby, jako například možnost okamžitého ověření dostatku financí k proplacení. Bezpečnost je zvýšena kontrolou digitálního podpisu. Šekové platby mohou být jednoduše integrovány do elektronických objednávek a fakturovacích procesů.

### **3.10.4 Mikroplatby**

Mikroplatby (anglicky Micropayments) jsou vlastně obdobou digitální hotovosti, obchodníci je však používají u velmi malých částek (anglicky Microcash), které se pohybují v oblasti haléřů. Příkladem může být platba za přečtení článku v některém z online magazínů, poslech internetového rádia nebo stažení souboru ve formátu MP3 (hudební soubor v elektronickém formátu).

Mnozí provozovatelé serverů jsou přesvědčeni, že mikroplatby zajistí serverům větší nezávislost a stanou se v budoucnu alternativou příjmů z reklamy.

### **3.10.5 PayPal a PayPal systémy**

PayPal je nejpoužívanější internetový platební systém, umožňující jak posílat tak přijímat peníze a uskutečňovat mezinárodní platební operace. Registrací, která trvá velmi krátce (přibližně do 5 minut) získáme plnohodnotný „mezinárodní bankovní účet“. Nevýhody PayPal jsou takové, že rozhraní dosud není v češtině a peníze lze posílat jen na bankovní účet uživatele (toto se týká jen bankovních účtů, peníze lze

samozřejmě zasílat na jiné PayPal účty nebo jimi platit za online služby, nebo online nákupy zboží po celém světě).

Majitelé PayPal účtu kteří vlastní internetový obchod, nebo jinou online aplikaci pomocí které prodávají zboží, nebo služby, mohou do svých internetových stránek implementovat PayPal aplikaci, pomocí které jim mohou zákazníci z celého světa (majitelé PayPal účtu nebo vlastníci platební karty umožňující platby na internetu) za zboží a služby platit online. Tržba je zaslána na jejich PayPal účet, online platby jsou samozřejmě prováděny zabezpečeně.

PayPal i PayPay jsou vhodným a levným nástrojem k platbám ze zahraničí, nebo platbám do zahraničí, a to jak obchodním tak i soukromým. Využití soukromních plateb se nabízí například v případě kdy v zahraničí pracujeme a potřebujeme domů poslat peníze. K plnému využívání obou internetových platebních systémů, je zapotřebí ověření uživatele, ověření probíhá pomocí platební karty určené pro platby na internetu.

### **3.10.6 Platební systémy v českých elektronických obchodech**

Nyní se zaměříme na nejběžnějšími možnostmi placení za zboží v českých elektronických obchodech:

- dobírka - vybrané zboží je doručeno některou z přepravních agentur jako je např. PPL, DHL nebo Českou poštou, která nabízí zatím nejlevnější přepravní podmínky. Zákazník zaplatí až při převzetí tohoto zboží. Tento způsob nákupu je používán nejčastěji, jeho nevýhodou je navýšení ceny o příplatek poště za poskytnutou službu.
- platba prostřednictvím úvěrových karet - v současnosti se využívá OK karta od Multiservisu nebo HomeCreditu a nelze vyloučit, že v budoucnu se podobná forma prodeje na úvěr rozšíří. Placení OK kartou probíhá takovým způsobem, že během objednávky vyplníte autorizační formulář a následně při předání zboží předložíte svoji OK kartu a potvrdíte převod peněz svým podpisem. platba v hotovosti při převzetí - s rostoucím využitím dodávek zboží prostřednictvím dopravních společností, případně vlastní dodávkové

služby, se úhrada v hotovosti využívá velmi výrazně už dnes. V budoucnu s rostoucím technickým zabezpečením a vzrůstající důvěrou zákazníků v internetové možnosti, však ustoupí jiným způsobům plateb.

- on-line platba prostřednictvím banky - tento peněžní ústav byl první v České republice, který se zaměřil na možnosti využití Internetu v přímém bankovníctví. Již dnes má při platbě internetových nákupů výraznou pozici a jeho služby využívá značné procento virtuálních prodejen a lze předpokládat další rozšíření.
- platební karty - detaily placení jsou různé a je tedy nutné se seznámit s konkrétními pravidly příslušného e-obchodu. Přijímány jsou převážně následující karty: VISA, MasterCard, American Express a další. V České republice jsou používány k úhradě zboží ojedinele, zejména z důvodu malé rozšířenosti tohoto typu karet v populaci a omezené bezpečnosti z důvodů „fishingu“ hackerů (podvodná technika k získání citlivých údajů). GSM banking - platba prostřednictvím mobilního telefonu. Pokud má klient službu GSM banking zřízenou u své banky, může získávat kdykoliv, snadno, rychle a bezpečně nejrůznější informace o svém účtu, provádět bankovní transakce a využívat dalších služeb. V současnosti tuto službu ze tří českých operátorů nabízí všichni operátoři.

### **3.11 Logistika nákupu a prodeje**

„Logistika je obecně chápána jako integrované plánování, formování, provádění a kontrolování hmotných a s nimi spojených informačních toků, vývojem a nákupem počínaje, výrobou a distribucí podle požadavků zákazníka konče tak, aby byly splněny všechny požadavky trhu při minimálních nákladech a minimálních kapitálových výdajích.“ [6]

Jednou z výhod elektronického obchodu je možnost aktivně reagovat na aktuální objednávky zákazníků vzhledem ke spotřebě prostoru zboží ve skladě. Není potřeba nutně držet velké množství prodávaného zboží na skladě, ale se zajištěním potřebného

manipulačního časového prostoru jsme schopni, během tohoto času, objednat zboží od dodavatele, naskladnit, zabalit a odeslat zboží k zákazníkovi. Tento manipulační čas je vhodné u každého výrobku uvádět, abychom si udrželi, neustálý kontakt se zákazníkem a jeho časovými požadavky.

V případě, že bychom monitorovali velké množství objednávek od určitého zboží nepřetržitě v průběhu prodeje, pak bychom mohli vytvořit efektivní skladové zásoby pro tento druh sortimentu. Řízení zásob spočívá v neustálém hledání rovnováhy, kdy nedostatečné zásoby způsobující nespokojenost zákazníků a ztráty z nerealizovaných projektů a nadměrné zásoby naopak zvyšují náklady na jejich financování a skladování.

System plynulého zásobování CRP (Continuous Replenishment) je systém řízení zásob metodou Just In Time (metoda spočívá v řešení časové a věcné vazby pohybu zboží s cílem odstranit zásoby a nahradit je přesně fungujícími dodávkami). System CRP mění tradiční proces zásobování řízený maloobchodem v proces vzájemné spolupráce, kde požadavky na zásobování stanovuje dodavatel podle informací přijatých od maloobchodu. Proces plynulého zásobování tak začíná přijetím zprávy elektronické výměny dat popisující denní stav zásob. Přijatá data jsou vyhodnocena, zařazena do archívu a dále použita jako podklad pro sestavení předpovědi a návrhu objednávky. CRP aplikace generuje na základě historie vývoje dodávek týdenní předpověď a stanovuje bezpečnou hladinu zásob. Tato předpověď je vytvářena s ohledem na plánované období, aktuální trendy včetně ochrany vůči mimořádným výkyvům. CRP aplikace navrhuje objednávky a určuje doporučená množství na základě porovnání množství dostupného zboží na skladě s očekávaným prodejem. Po uskutečnění základních výpočtů optimalizuje dodávku časovým vyvážením zásob zboží s ohledem na logistiku, přepravní aj. omezení. [6]

Podobnou metodou je metoda rychlé odezvy (Quick Response). Informace o oběhu výrobku a stavu zásob jsou plynule předávány mezi jednotlivými členy distribučního řetězce.

V systému řízení zásob dodavatelem VMI (Vendor Managed Inventory) navazujícího na systém plynulého zásobování dodavatelem zcela přebírá úkoly běžně spojované s objednáváním zboží. Jedná se o upřednostňování spíše variabilních nákladů před náklady fixními. Služba VMI běžně zahrnuje:

- doplňování zásob na základě předpovědi,
- zajištění a kontrolu kvality všech obalů a obalových řešení,
- jedno kontaktní místo znamená jedna faktura,
- omezené riziko zastarávání zásob obalového materiálu,
- řízení všech subdodavatelů.

Existuje ještě řada dalších systémů řízení zásob. Právě logistika může být jednou z nejkritičtějších částí elektronického obchodu. Její podcenění se jistě nevyplatí a při způsobu prodeje si musíme uvědomit, že internetový prodej je v podstatě zásilkový prodej. Vyplatí se tedy mít nejžádanější zboží na skladě, a to méně objednávané dodat v co nejkratší době. Právě u speciálního a zřídka objednávaného zboží se vyplácí více komunikovat se zákazníkem a samozřejmě mít zajištěno více dodavatelů, kdyby některý z nich neměl požadovanou věc na skladě.

Je potřeba z hlediska zákazníka jasně definovat způsob dopravy popřípadě nabídnou mu více možností. Samozřejmostí by mělo být doplnění adekvátního poštovního (dopravního) do výpočtu objednávky. Právě tuto část mnoho elektronických obchodů zanedbává, k jejich škodě. [1]

### **3.11.1 Expediční služby**

Na území ČR funguje několik desítek spedičních firem, které nabízejí svoje služby. Jsou to od malých, kteří nejsou moc konkurenceschopné až po velké jako jsou PPL, DPD, DHL, které jsou na tom lépe, ale v neposlední řadě nesmíme opomenout náš státní podnik Česká Pošta.

Česká Pošta stále patří mezi TOP našich spedičních firem. Má nepopíratelně nejvíce sběrných míst, a proto ji ani žádný e-shop nemůže opomenout. Cenově je na tom stále nejlépe a kvalitou služeb mírně na průměrem.

Pro ilustraci je přiložen ceník Obchodního balíku České Pošty.

## 1. Ceny

Hmotnost do (v kg)	Cena (v Kč)
2	82
3	85
4	88
5	91
6	94
7	97
8	100
9	103
10	107
12	110
14	113
16	125
18	129
20	133
22	137
24	142
26	146
28	150
30	154

**Tabulka č.3 Ceník Obchodních balíků**(Zdroj: [www.ceskaposta.cz](http://www.ceskaposta.cz))

Ostatní velké spediční firmy mají výrazně méně sběrných míst (depo), kde si můžete vyzvednout zboží v případě že Vás dopravce nezastihne na dodací adrese. Toto je pro mnoho lidí obrovská nevýhoda, protože rozvoz většinou probíhá v pracovní době a balíky si nechávají zákazníci posílat domů, kde v té době nikdo není. Proto se chtě nechtě musí vydat na sběrné místo, které se u těchto firem může nacházet i několik desítek kilometrů od domova.



**Obrázek č.3 Depa DPD na území ČR**

(Zdroj: [www.dpd.com/cz](http://www.dpd.com/cz))

Dalším velkým problémem pro zásilkové obchody je rozbité zboží tzn. zboží rozbité při přepravě. S tímto problémem se potýkají všechny expediční služby a bohužel se tento problém stále rozšiřuje. Pro e-shopy to znamená mnoho hodin expedičního pracovníka navíc, které stráví snahou o nerozbitné zabalení křehkých předmětů. A poté stejně musíte trnout jestli zásilka dojde v pořádku. Ze stanov České Pošty vyplývá, že křehké zboží musí přežít volný pád z 1m nad zemí bez poškození. Je jasné, že některé věci se prostě rozbít musí. Jenže následuje ještě další úskalí, pokud jsme zboží zabalili tak, že tento „normo“ pád nepřežije. Nikdo nám naše zboží nezaplatí, protože se na něj nevztahuje pojištění. Ještě doplním, že nejpoužívanější způsob posílání zásilek přes ČP, Obchodní Balík nelze pojistit ani jako křehký tzn. že musí přežít ještě brutálnější zacházení.

## 4 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHU ŘEŠENÍ

V průběhu analýzy bylo rozhodnuto, že jako prostředek prodeje kávy bude využit internetový obchod. V této kapitole budou navrhována řešení jak e-shop realizovat.

### 4.1 Možnosti internetových obchodů na českém trhu

Prodej a nákup prostřednictvím internetu je stále využívanějším a vyhledávanějším způsobem obchodování. Hlavní předností internetového obchodu je významné rozšíření základny potenciálních zákazníků a tím i nárůst uskutečněných obchodů. Současně se sníží provozní náklady (nájem prodejních ploch, mzdy atd.). Z pohledu zákazníka se pak určitě zvýší komfort nakupování (pohodlí, větší výběr). (Zdroj: [www.a-net.cz](http://www.a-net.cz))

V další fázi návrhu bych se rád věnoval možnostem nákupu řešení e-shopu. Existuje mnoho firem, které toto řešení nabízejí a to hned několika formami.

#### 4.1.1 E-shop Zdarma

Ve většině případů nemůže být na samostatné adrese ve tvaru [www.název.obchodu.cz](http://www.název.obchodu.cz), ale můžete si vybrat jakoukoliv adresu ve tvaru <http://názevobchodu.poskytovatel.cz>. E-shop mívá různá omezení na fungování, například maximální počet položek v e-shopu, nebo maximální počet objednávek, případně je omezen časem užívání. Postupně donutí klienta aby si licenci zakoupil, protože má v e-shopu již naplněny položky prodeje, nebo už se se systémem začal sžívat. Dalším problémem u této varianty je nemožnost unikátní grafiky. Firmy které nabízejí tento produkt mívají na výběr z několika předem připravených šablon. K této šabloně pouze připojí název firmy případně logo a je hotovo. Tím pádem riskujete, že Váš e-shop bude vypadat stejně jako tučet jiných a nezaujme zákazníka natolik, aby se rozhodl nakoupit u nás.

Tuto variantu jsme zavrhlí z důvodu, že ZDARMA je e-shop jen na oko a

v případě, že máte o Váš e-shop opravdu zájem a chcete aby fungoval budete muset koupit kompletní instalaci, která bývá dost předražená. Dále bychom chtěli mít unikátní grafickou úpravu stránek, která u této varianty není nabízena.

### **4.1.2 Pronájem**

Další variantou nákupu řešení internetového obchodu je možnost pronájmu. Tato varianta e-shopu je vhodná pro klienty, kteří si chtějí nejprve řešení vyzkoušet v ostrém provozu případně ověřit prodejnost vybraného sortimentu. Pronájem e-shopu obsahuje veškeré funkce e-shopu. Implementace grafiky opět probíhá do předem připravených šablon u této varianty, už většina společností možnost zakázkových úprav na míru zákazníkovi.

Typickým představitelem této kategorie je známí Zoner In-shop, který je na trhu již 10 let a stojí na něm už téměř 1200 e-shopů.

Tuto variantu jsme opět zavrhli a to z důvodu ceny. Pronájem e-shopu (Zoner) se pohybuje od 1000 Kč do 2500 Kč plus další skryté poplatky, což v porovnání s náklady na nákup kompletního systému e-shopu, který se pohybuje okolo 30 tis. Kč, dělá už po nejspíše dvou a půl letech výhodnějším nákup kompletního systému.

### **4.1.3 Koupě licence**

Varianta koupě kompletního e-shopu s pokročilejšími funkcemi, například souvisejícím zbožím, dostupností zboží, s registrací zákazníků, vyhledáváním atp. Vhodné pro všechny, kteří to s prodejem na internetu myslí vážně. V ceně licence bývá zahrnuta unikátní grafika pro e-shop. Cena této licence se na českém trhu pohybuje mezi 30 až 150 tis. Kč.

Tato varianta nám přišla z počátku jako nejlepší řešení, protože e-shop už nebyl funkčně omezen a stával se okamžitě našim majetkem. Dalším aspektem který hovořil pro byla už zmiňovaná unikátní grafika, která by měla na první pohled upoutat.

## 4.2 Nabídka dodavatelů internetových obchodů

Vybral jsem pro ilustraci několik firem, které nabízí internetové obchody na zakázku. Při výběru referenčních konkurenčních e-shopů jsem postupoval jako standardní zákazník podle pořadí ve vyhledávacích a referencí uváděných na stránkách daného výrobce.

### 4.2.1 A-net group

Jako první jsem si vybral firmu **a-net group**, která nabízí e-shopy, webové stránky s CMS, online systémy pro aukce, prodej zájezdů, incoming, výběrová řízení, internetové katalogy. Programování na zakázku.

Firma a-net group prezentuje svůj e-shop jako – E-shop pro každého. Jejich systém, který umožní založit si vlastní internetový obchod během několika dnů. Nabízí moderní profesionální řešení ve formě aplikace a-net shop. a-net shop nabízí přehledné a jednoduché nákupní prostředí pro klienty a současně díky přívětivému administrátorskému rozhraní umožňuje provozovateli obchodu jeho snadnou a rychlou obsluhu.

A-net shop umožňuje vytvářet neomezené množství kategorií a podkategorií. Nastavovat nejrůznější typy technických parametrů u výrobků a rozlišovat je pomocí variant. Proto je ideálním řešením pro provozování internetového obchodu s jakýmkoliv sortimentem.

Díky a-net shopu můžete poskytovat klientům detailní informace o nabízených produktech a průběžně jim rozesílat informační nabídky. Získáte možnost sledovat statistiku návštěvnosti obchodu, přehled o množství přijatých a uskutečněných objednávek.

A-net shop obsahuje také vlastní systém fakturace a umožňuje napojení na vnitrofiremní účetní systémy.

Předností a-net shopu je možnost aplikovat jej na jakýkoliv firemní design. U všech nabízených verzí je možno provést grafické úpravy podle přání provozovatele.

Velkou marketingovou výhodou jsou rovněž automatizované exporty produktů do katalogů zboží (seznam, atlas, centrum atd.).

A-net shop je vytvořen v pěti variantách lišících se funkčností a cenou. Jednotlivé varianty jsou mezi sebou naprosto kompatibilní, čímž Vás ušetří nejen složité operace při jakýchkoli změnách, ale zajistí i značnou finanční úsporu. (Zdroj: [www.a-net.cz](http://www.a-net.cz))

Ceny variant e-shopu:

a-net shop Basic internetový obchod se základní funkčností	19 900 Kč
a-net shop Standard obchod ve verzi Standard	34 900 Kč
a-net shop DE LUXE moderní obchod ve verzi DE LUXE	54 900 Kč
a-net shop ENTERPRISE nejnovější a nejrozsáhlejší verze e-shopu s napojením na účetnictví	74 900 Kč
a-net shop ENTERPRISE MULTI verze pro nasazení eshopu na více doménách se spol. administrací	84 900 Kč

**Tabulka č.4 Ceny e-shopů – a-net shop**

(Zdroj: [www.a-net.cz](http://www.a-net.cz))

#### **4.2.2 Easy Shop**

Jako další jsem vybral podle referencí firmu Easy Shop, která nabízí svůj systém výhradně do pronájmu.

Aplikace pro internetový obchod EasyShop je jedním z nejpoužívanějších řešení pro internetový obchod v ČR. Tento software je vyvíjen naší společností IT STUDIO s.r.o. již od roku 1997 a vyniká především jednoduchým ovládním administrace a vysoce intuitivním řešením nákupu. Díky zpětné vazbě od klientů a bohatým zkušenostem v oblasti řešení pro internetové obchodování je firma schopna aplikaci profesionálně a strategicky vyvíjet dle nových trendů týkajících se funkcí e-shopu, vhodného a také unikátního designu.

Díky navázané spolupráci s renomovanými finančními ústavy (eBanka, Česká spořitelna, Živnostenská banka, Cetelem, GE Money a další) máme široké zkušenosti s implementací tuzemských i zahraničních platebních metod a splátkových programů, které i nadále rozšiřují o další možnosti.

## Pro koho je EasyShop

Pro firmy i živnostníky, kteří chtějí prodávat své výrobky, zboží nebo služby na internetu.

V EasyShopu není omezen počet oddělení, počet položek ani jejich druh. Podrobný přehled základních vlastností je na webu ([www.easy-shop.cz](http://www.easy-shop.cz)). Jsme si vědomi, že ne všichni provozovatelé budou potřebovat vytvořit internetový obchod například ve více jazycích nebo s možností nákupu zboží v různých měnách, s věrnostními systémy apod. proto je volba konfigurace obchodu vždy v rukou budoucího provozovatele. Konečné řešení tak splňuje potřeby našich klientů a zároveň není předimenzované což znamená, že zaplatíte opravdu pouze za to co potřebujete. (Zdroj: [www.easy-shop.cz](http://www.easy-shop.cz))

Ceny variant e-shopu:

Varianta	BASIC	EXCELLENT	EURO	TOP
Cena/měsíc při půlroční nebo roční platbě.	458 Kč	792 Kč	2083 Kč	2083 Kč
Cena/měsíc při čtvrtletní platbě.	550 Kč	950 Kč	2500 Kč	2500 Kč

**Tabulka č.5 Ceny e-shopů – Easy shop**

(Zdroj: [www.easy-shop.cz](http://www.easy-shop.cz))

### 4.2.3 Bene Shop

Jako dalšího zástupce z dodavatelů e-shopu jsem vybral firmu Bene Shop, která nabízí všechny výše zmíněné varianty e-shopu.

## Zdarma

Tato varianta obsahuje stejnou funkčnost jako kompletní verze e-shopu, avšak:

- nemůže být na samostatné adrese ve tvaru [www.vasobchod.cz](http://www.vasobchod.cz) (tzv. doména II. řádu), ale můžete si vybrat jakoukoliv adresu ve tvaru <http://vasobchod.beneshop.cz> .
- nemůže obsahovat více jak 30 položek zboží

## **Pronájem**

Tato varianta e-shopu je vhodná pro klienty, kteří si chtějí nejprve řešení vyzkoušet v ostrém provozu případně ověřit prodejnost vybraného sortimentu.

Pronájem e-shopu obsahuje veškeré funkce kompletního e-shopu (a zvolené šablony) včetně možnosti zakázkových úprav.

**Cena pronájmu je 490 Kč bez DPH / měsíc.**

## **Základ**

Varianta e-shopu vhodná pro malé a nenáročné obchodníky. Obsahuje vše potřebné pro základní prodej přes internet.

**Celková cena za pořízení balíčku e-shop základ je 14.900,- Kč bez DPH.**

## **Komplet**

Varianta e-shopu s pokročilejšími funkcemi, např. souvisejícím zbožím, dostupností zboží, s registrací zákazníků, vyhledáváním atp. Vhodné pro všechny, kteří to s prodejem na internetu myslí vážně.

**Celková cena za pořízení balíčku e-shop komplet je 23.900,- Kč bez DPH.**

Dále firma pochopitelně nabízí úpravy na míru zákazníkovi, který je vyžaduje. Pro tyto úpravy neexistuje standardizovaný ceník. (Zdroj: [www.beneshop.cz](http://www.beneshop.cz))

### **4.2.4 Zoner - InShop**

Zoner inShop je na trhu již 10 let, za tu dobu bylo vybudováno téměř 1.200 eshopů a

jejich obrat v roce 2007 přesáhl 1.250.000.000 Kč. Eshopy zákazníků pokrývají mnoho oblastí – prodej koncovým zákazníkům (B2C) i obchodním partnerům (B2B), širší sortimentu – od elektroniky, výpočetní techniky a knih, přes kosmetiku, prádlo, až po těsnění a prodej oken. S inShopem můžete prodávat na domácím trhu i v zahraničí.

(Zdroj: [www.zoner.cz/inshop](http://www.zoner.cz/inshop))

Řešení internetového obchodu inShop můžeme rozsahem funkcí a flexibilitou postavit na úroveň zakázkových řešení, jejichž cena se pohybuje kolem 250.000 Kč. InShop vám nabízí maximální funkčnost za velmi příznivou cenu. (Zdroj: [www.zoner.cz/inshop](http://www.zoner.cz/inshop))

Zoner nabízí několik variant řešení:

### **Varianta T**

Varianta T obsahuje všechno nezbytné pro provoz profesionální internetové prodejny!

Prodejna je umístěna na doméně třetího řádu ([jmeno.inshop.cz](http://jmeno.inshop.cz)). Výhodou je, že neplatíte žádné poplatky za provoz domény, což využijí především zákazníci, kteří již na doméně druhého řádu (provozované u jiného poskytovatele) mají webové prezentace a internetový obchod chtějí připojit k těmto stránkám.

### **Varianta I**

Je vhodná k provozu prodejny na samostatné doméně druhého řádu ([www.jmeno.cz](http://www.jmeno.cz)), která je registrovaná na <http://czechia.com>.

Oproti variantě T navíc obsahuje:

- schránky elektronické pošty (15 + 1)
- vlastní doménové jméno
- doménový koš
- skript pro zpracování formulářů
- skript pro chráněný přístup

## Varianta T Standalone

Tato varianta je určena především pro velké společnosti, které vyžadují větší prostor pro správu prodejny. Varianta T Standalone je provozována na serveru s maximálně deseti prodejny a je tak určena pro prodejny s vysokou návštěvností a vyšším přenosem dat.

T Standalone nabízí vše jako varianta T, navíc podporuje nadstandardní pokročilé marketingové a obchodní funkce:

- jazykové verze
- věrnostní a bonusový systém
- offline katalog
- možnost připojení obchodu ve variantě PLUS

## Varianta I Standalone

Oproti variantě T Standalone navíc obsahuje:

- schránky elektronické pošty (30 + 1)
- vlastní doménové jméno
- doménový koš

Ceník variant e-shopu:

Varianta T	990 Kč / měsíčně
Varianta I	990 Kč / měsíčně
Varianta T Standalone	2500 Kč / měsíčně
Varianta I Standalone	2500 Kč / měsíčně

**Tabulka č.6 Ceny e-shopů – Zoner**

(Zdroj: [www.zoner.cz/inshop](http://www.zoner.cz/inshop))

### 4.3 Nová idea

Při snaze vybrat nejvhodnější řešení pro náš e-shop jsme došli k názoru, že na českém trhu ještě není vhodné řešení pro internetový obchod s tímto a podobným luxusním sortimentem. V analýze jsme dále zjistili, že většina z našich konkurentů mají vlastní unikátní řešení obchodu přímo na míru jejím potřebám.

Proto jsme začali uvažovat o variantě vytvoření systému pro prodej kávy a podobného sortimentu. Na trhu je stále dostatečný prostor k prodeji vlastního řešení e-shopů. Při tvorbě internetového obchodu jsme navrhovaný systém testovali v reálné praxi. První vývojovou verzi jsme nasadili před Vánocemi roku 2007. Tato verze se postupně odlaďuje, až do dnešních dnů.

### 4.4 Rozpočet tvorby vlastního internetového obchodu

Vzhledem ke zkušenostem s tvorbou webových aplikací a po konzultaci s programátory byl sestaven hrubý rozpočet tvorby vlastního systému.

Časová náročnost:

1. analýza	1-2. týden
2. návrh DB	3. týden
3. programování – I.fáze	4-5. týden
4. testování	6. týden
5. programování – II.fáze	7-8. týden
6. testování	9. týden
7. programování – III.fáze	10-11. týden
8. grafické práce	12-15. týden
9. nasazení v reálném provozu	16. týden
10. odlaďování chyb	17-19. týden
11. ukončení projektu	20. týden

Celková časová náročnost byla odhadnuta na 20 týdnů práce pro jednoho programátora a jednoho analytika a projektového manažera v jedné osobě. Při vývoji ve vlastní firmě počítáme čisté náklady na pracovní místo a náklady na mzdy pracovníků.

Náklady na pracovní místo	2.000 Kč / měsíčně
---------------------------	--------------------

Mzdy pracovníků (průměr)	150 Kč / hodina
--------------------------	-----------------

Náklady na jednotlivé operace:

1. analýza	24.000 Kč
2. návrh DB	12.000 Kč
3. programování – I.fáze	24.000 Kč
4. testování	12.000 Kč
5. programování – II.fáze	24.000 Kč
6. testování	12.000 Kč
7. programování – III.fáze	24.000 Kč
8. grafické práce	36.000 Kč
9. nasazení v reálném provozu	12.000 Kč
10. odlad'ování chyb	24.000 Kč
11. ukončení projektu	12.000 Kč

Náklady na 2 pracovní místa po dobu 20ti týdnů (5 měsíců)	20.000 Kč
---	-----------

Mzdy dvou pracovníků na 5 měsíců	240.000 Kč
----------------------------------	------------

Celkové náklady vývoje	260.000 Kč
------------------------	------------

## 4.5 Výhoda dalšího prodeje licencí

Při průzkumu konkurence a jejich cen bylo rozhodnuto, že prodejní cena jedné licence by se mohla pohybovat okolo 20tis. Kč. S touto cenou bude produkt na trhu konkurenceschopný. V návaznosti na testování ostrým provozem dokážeme rychle a operativně odstraňovat chyby a odlaďovat aplikaci do podoby okamžitě použitelného internetového obchodu. Se svou funkčností by mohl být systém velmi zajímavý pro prodejce podobného sortimentu jako je káva a ostatní luxusní zboží.

Návratnost investice při zanedbání úroků z investovaných peněz se pohybuje okolo 14ti prodaných licencí. Předpokládejme, že z ceny licence budou hrazeny náklady na instalaci, které by se měly pohybovat do 2.000 Kč. S návratností investice se dá počítat cca do jednoho a půl roku.

## 4.6 Návrh vlastního systému

Tato část práce je věnována vývoji aplikace internetového obchodu Actuana shop.



Aplikace internetového obchodu byla pojata jako komplexní systém, který bude umožňovat jeho majiteli spravovat svůj obchod nezávisle na jiném software. Tento systém bude vyvíjen a testován na vlastním internetovém obchodě (laCaffe.cz) a po testovacím provozu bude nabídnut k dalšímu prodeji. Internetový obchod laCaffe.cz bude současně první referencí systému Actuana.

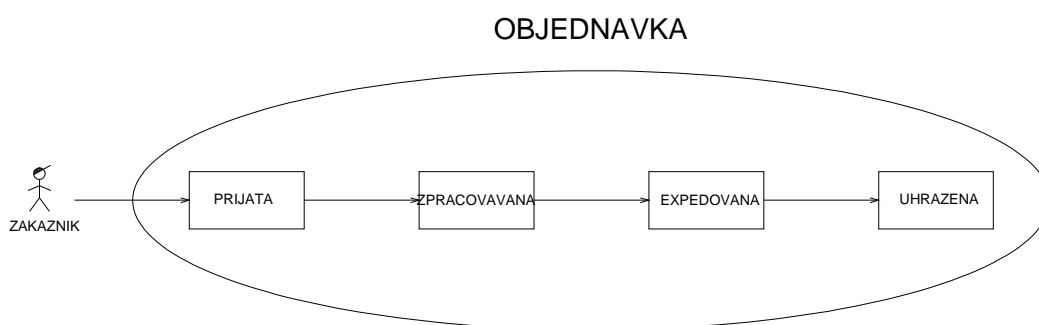
Největší výhodou systému bude jeho všestrannost a orientace na funkce, které jsou pro provoz e-shopu opravdu zajímavé. Kromě základních funkcí pro správu produktů a kategorií, zpracování objednávek apod. umožňuje systém evidovat skladovou zásobu a vystavovat faktury přímo ze systému. K provozu e-shopu tak nepotřebujete kupovat nebo instalovat a konfigurovat žádné další programy.

K plnohodnotnému ovládní Vašeho e-shopu budete potřebovat pouze libovolný webový prohlížeč (Internet Explorer, Firerox atd.). Díky tomu můžete svůj e-shop ovládat z libovolného počítače připojeného na internet. Nic se nemusí instalovat.

## 4.6.1 Funkčnost systému

### Objednávky

Základní modul pro zpracování objednávek, který eviduje veškeré informace o jejím průběhu. Objednávka prochází několika stavy (přijaté, zpracování, expedované, uhrazené), takže máte v datech vždy přehled. Dále je možné vytvořit objednávku přímo z administrace, což je výhodné v případě telefonické či osobní objednávky.



Obrázek č.4 Průběh objednávky

Tento modul dále umožňuje veškeré operace s objednávkou - upravit, vytisknout, smazat, stornovat, generovat zálohou fakturu a dokumenty pro expedici - Integrovaný doklad České pošty pro Obchodní balík

### Faktury

Modul pro generování a správu faktur, který umožňuje daňové doklady též rozesílat přímo ze systému ve formátu PDF na e-maily zákazníků. Vystavené faktury je možné exportovat do souboru XML a tento podporuje většina účetních systémů

### Sklad

Modul pro evidenci skladové zásoby. Každý produkt je možné naskladnit dle faktury od dodavatele za nákupní cenu pro automatické výpočty marží.

## Produkty

Modul pro správu produktů umožňuje spravovat veškeré parametry zboží, připojit obrázky, popisky atd. Parametry produktů a jednotky jsou plně konfigurovatelné z administračního rozhraní.

## Výrobci

Modul pro správu výrobců nebo značek.

## Kategorie

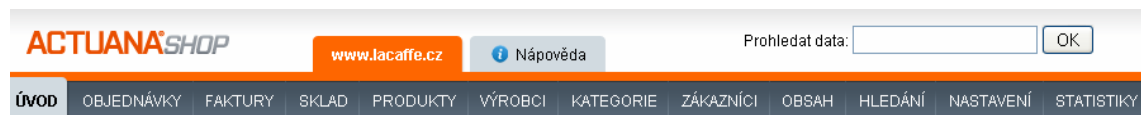
Modul pro správu kategorií.

## Zákazníci

Modul pro správu registrovaných zákazníků.

## Statistiky

Modul pro sledování prodejnosti produktů.



Obrázek č. 5 Ovládací panel

### 4.6.2 CMS - Správa obsahu

Sada modulů pro správu obsahu webu mimo vlastní katalog e-shopu. Umožňuje uživateli modifikovat obsah stránek vlastními silami.

## Stránky

Modul pro správu statických stránek. Umožňuje publikovat články a upravovat obsah stránek pomocí editoru se vzhledem podobným MS WORD.

## Zprávy (novinky)

Modul Zprávy umožňuje zveřejňování krátkých zpráv určených pro zákazníky obchodu.

## Ankety

Modul pro zveřejňování anketních otázek určených pro zákazníky obchodu.

## Galerie

V sekci galerie je možné vytvářet fotogalerie, které jsou na webu prezentovány návštěvníkům.

### 4.6.3 Konkurenční výhody

- Kvalitní grafické zpracování
- Schopný tým
- Dobře navržený systém
- Skladové hospodářství
- Dobrá optimalizace pro vyhledavače

The screenshot shows the laCaffe website interface. At the top, there's a header with the logo and navigation links. Below that, a search bar and a list of coffee products are visible. The products are displayed in a grid format, each with an image, name, and price. The prices are shown in red, indicating a discount. The page also features a sidebar with 'Akční nabídka' and 'Novinky v nabídce' sections.

Obrázek č. 6 Katalog zboží (laCaffe)

## 4.7 Zavedení na trh

Před vstupem do podnikání či na nový trh je nutné zmapovat všechny důležité aspekty, které se činnosti týkají. Nutné je proto analyzovat zákazníky, konkurenci, dodavatele i vlastní nabídku.

"Míra nezaměstnanosti ve vybraném regionu, věková, vzdělanost a profesní struktura lidí, průměrné mzdy, či kupní síla obyvatelstva, dopravní spojení a další důležité charakteristiky více či méně ovlivňují, jak úspěšná firma v určitém regionu může být," uvedla pro server Podnikatel.cz Věra Kameníčková ze společnosti CCB - Czech Credit Bureau, která provozuje portál obchodních informací CRIBIS. Dodala také, že o výsledném stavu rozhoduje strategie firmy, vedení a orientace na trhu produktů a služeb a odhad budoucího vývoje.

Před rozhodnutím kde a na jaký trh cílit může podnikateli pomoci například posouzení jednotlivých krajů podle rentability tržeb obchodních společností, kterou lze získat poměrem čistého zisku a tržeb.

	2006	2007	změna
Praha	2,9 %	3,1 %	+0,2 p.p.
STČ	2,9 %	3,1 %	+0,2 p.p.
JH	3,7 %	3,8 %	+0,1 p.p.
PL	6,9 %	8,5 %	+1,7 p.p.
KV	1,8 %	4,4 %	+2,5 p.p.
ÚL	7,1 %	7,0 %	-0,2 p.p.
LI	2,6 %	6,0 %	+3,3 p.p.
HK	4,8 %	5,8 %	+1,0 p.p.
PA	3,4 %	3,1 %	-0,3 p.p.
VYS	3,1 %	3,9 %	+0,7 p.p.
JHM	3,0 %	3,2 %	+0,2 p.p.
OL	3,5 %	4,6 %	+1,1 p.p.
MSK	4,1 %	4,9 %	+0,9 p.p.
ZL	7,7 %	7,4 %	-0,3 p.p.

Tabulka č. 7 Rentabilita obch. spol. v jednotlivých regionech v roce 2006 a 2007

(Zdroj: CRIBIS.cz, CCB-Czech Credit Bureau, a.s. )

## **Náš zákazník, náš pán**

Za zákazníka by měl podnikatel považovat nejen současné spotřebitele jeho výrobku, ale i potenciální nakupující, kteří zatím odebírají produkty od konkurence. Uvažovat je vhodné i ty, kteří výrobek nyní nevyužívají, ale v budoucnu by ho mohli potřebovat.

Čtěte více: Podnikatelský plán: Jeden z pilířů úspěšného podniku

Při analýze je, hlavně pro malé a střední podnikatele, nutné odpovídat na otázky odkud zákazníci pocházejí. Lepší než snaha obsáhnout velký region, je zaměřit se na konkrétní, podnikateli blízkou lokalitu. Nutné je rozdělit si zákazníky na segmenty podle dalších charakteristik. Jsou jimi převážně mladí lidé, kteří hledají něco zvláštního, páry, které si chtějí dopřát i většího luxusu nebo rodiny s dětmi, které požadují finančně úspornější produkty? Těmto odpovědím je vhodné podřídit prezentaci výrobku i jeho užité a cenové vlastnosti. "Nejdůležitějšími principy při analýze zákazníků, je jejich kupní síla, sociodemografická struktura a definice cílové skupiny, na kterou se chce podnikatel zaměřit," uvedl pro server Podnikatel.cz Tomáš Richter, obchodní ředitel společnosti Kasa.cz.

O zákaznících je třeba přemýšlet i v souvislosti s fakty jakou marži nám přináší, kolik času strávíme uspokojením jejich potřeb, jak často produkt kupují, zda platí včas a zda často neruší své objednávky. Tato kritéria by měla mít při rozhodování o cílení na určitou skupinu výraznou váhu. [13]

Pro zavedení na trh jsme si vybrali dobu těsně před Vánocemi. Věřili jsme, že tato doba, kdy člověk nakupuje v podstatě cokoliv, bude pro náš záměr přínosná, z důvodu chuti lidí kupovat luxusní dárky. Tyto dárky se většinou nacházejí na internetu.

### **4.7.1 Marketingový plán**

Firemní marketingové plány se mohou lišit jeden od druhého – podle typu firmy, její velikosti, oblasti, ve které podniká, nabo podle toho, v jaké fázi vývoje se firma nachází. Marketingový plán představený v tomto článku tvoří určitý typický vzor, jehož jednotlivé kapitoly by měly být dále více či méně rozpracovány právě podle charakteru

podnikání Vaší firmy. [12]

Typický marketingový plán pro malou firmu by měl obsahovat následující: [12]

1. Celkové shrnutí
2. Situační analýza
3. Marketingové cíle
4. Marketingová strategie
5. Akční programy
6. Rozpočet

## **Celkové shrnutí**

V tomto oddíle představíme naši firmu a její podnikání, a rovněž představíte hlavní cíle a strategie pro období, pro které je marketingový plán připravován.

Naše firma LaCaffé je firma zaměřená na internetový prodej značkové a luxusní italské kávy pro domácnosti, kanceláře a malé gastro zařízení. Zboží je dopravováno k zákazníkům spediční službou.

## **Situační analýza**

Firma se nachází v situaci, před vstupem na český trh s kávou, má připravený systém internetového obchodu, který si vyvinula přímo na míru.

## **Marketingové cíle**

V předchozím odstavci jste podrobili analýze současný stav, a měli byste tak získat dostatečně přesný obrázek o situaci vaší firmy na trhu. Nyní začínáte plánovat – stanovením cílů vlastně popisujete budoucí stav Vaší firmy. Je důležité, aby Vaše cíle byly měřitelné a vyhodnotitelné – jinak se vystavujete nebezpečí, že možná nebudete vědět, zda jste cíl splnili nebo ne. [12]

V průběhu prvního roku fungování na českém trhu, bychom si chtěli vybudovat

stabilní pozici na českém trhu a stát se jedním z předních dodavatelů kávy luxusní

Dali za na první rok dva základní cíle:

- Dosáhnout pravidelného obrátu minimálně 50tis. Kč měsíčně.
- Dalším cílem bylo zvýšení návštěvnosti stránek nad 50 unikátních návštěv denně.

Vedlejší cíl

- Odladění systému internetového obchodu pro další prodej

## **Marketingová strategie**

Jestliže situační analýza popisuje současný stav a marketingové cíle stav budoucí, pak marketingová strategie určuje, jak se do cílového stavu dostanete – tj. co všechno musíte udělat pro to, abyste svých cílů dosáhli. Vaše dlouhodobá strategie by měla obsahovat zejména definici Vašich klíčových zákazníků a způsob práce s nimi. Možná jste již slyšeli o marketingovém mixu nebo tzv. “4P marketingu” reprezentovanému pojmy - opět z angličtiny: Product (produkt, služba), Place (místo prodeje, způsob distribuce), Price (cena), Promotion (propagace; výstižnější termín je zřejmě komunikační mix – tj. způsob vaší marketingové komunikace se zákazníky). Tento marketingový mix představuje vlastně konkrétní rozpracování Vaší strategie. [12]

### ***Product***

- Široký sortiment luxusního zboží
- Sezónní prodej dárkových sad
- Kvalitní expediční služby
- Poradenské služby

### ***Place***

Náš internetový obchod bude realizovat prodej pomocí expediční služby tzn. půjde o zásilkový prodej.

Doplňkově bude možnost osobního odběru zboží v provozovně e-shopu, ekvivalent

kamenného obchodu.

### **Price**

Cenová politika stejně jako u většiny dalších internetových obchodů půjde cestou nižší ceny než v kamenných obchodech. Navíc nabídneme zákazníkům zvýhodněnou cenu poštovného a balného. Dotujeme každou zásilku z důvodu vysoké ceny dodání od expedičních firem. Konkurenční internetové obchody mají tuto politiku také.

<b>Dodací podmínky</b>			
Výše ceny dodání se liší dle celkové ceny odebraného zboží a způsobu dodání:			
Způsob dodání	Výše objednávky vč. DPH		
	do 999 Kč	1000 Kč až 1999 Kč	2000 Kč a více
Obchodní balík (Česká pošta), dobírka	99 Kč	49 Kč	ZDARMA
Obchodní balík (Česká pošta), platba předem	<b>69 Kč</b>	<b>19 Kč</b>	ZDARMA
Osobní odběr v provozovně	ZDARMA		

Dodací podmínky jsou platné od 17.2.2009. Ceny vč. DPH v zákonné výši

### **Obrázek č.7 Dodací podmínky**

(Zdroj: [www.lacaffe.cz](http://www.lacaffe.cz))

Každý zákazník má možnost si vybrat mezi dvěma způsoby úhrady: dobírkou, nebo převodem na základě zálohové faktury. Při platbě Zálohovou fakturou je zvýhodněn proti dobírce o 30 Kč a to ze dvou důvodů:

- Cena dobírky je cca 20 Kč
- Odpadá riziko nepřevzetí zásilky (důležité)

### **Promotion**

Při vstupu na trh budeme těžit z nákupní horečky kolem Vánoc a díky tomu šetřit náklady na reklamu. Z počátku se zaměříme na zápisy do internetových katalogů, jako jsou Seznam, Centrum a Atlas.

Jako další fázi podpoříme Vánoční nákupy letákovou kampaní v prostředcích MHD v Brně (lokální kampaň).

V dalším kole budeme opět využívat internetových katalogů, směřovaných přímo na internetové obchody, jako jsou Zboží.cz, Nakup.cz. Internetovou kampaň ještě podpoříme PPC (Pay Per Click) kampaní na S-klik a Google AdWords.

Tento propagační mix by měl pro potřeby zavedení nového internetového obchodu zcela postačovat.

#### 4.7.2 Rozpočet

Očekávané náklady na propagaci (rok):

- |  |                    |
|--|--------------------|
| • Zápis do katalogů (Seznam, Centrum, Atlas) | 10.000 Kč          |
| • Lokální kampaň (MHD – Brno)                | 6.000 Kč           |
| • Zvýhodněné pozice (Zboží.cz, Nakup.cz)     | 5.000 Kč           |
| • PPC kampaň (klíčová slova 1-5 Kč/klik)     | 2.000 Kč / měsíčně |

Náklady na provoz (měsíc):

- |                                     |          |
|-------------------------------------|----------|
| • Nájem kanceláře a skladu          | 5.000 Kč |
| • Mzda expedičního pracovníka       | 4.000 Kč |
| • Mzda administrativního pracovníka | 5.000 Kč |
| • Ostatní náklady                   | 2.000 Kč |

Celkové roční náklady na provoz a propagaci internetového obchodu byli odhadnuty na

237.000 Kč

Při plánovaném obrátu 50 000 Kč / měsíčně dosáhneme ročního obrátu 600.000 Kč

Marže se bude pohybovat mezi 35-40%.

Zisk v prvním roce fungování 240.000 Kč

Zisk po prvním roce fungování jen lehce převyšuje náklady, ale dá se předpokládat že v další letech (po zaběhnutí) se zněkolikanásobí.

## 4.8 Zhodnocení po 1. roce

Nyní si ukážeme jakých výsledků firma dosáhla po první roce fungování a jak se jí podařilo splnit si svoje cíle.

### 4.8.1 Splnění cílů

V marketingovém plánu jsme si stanovili cíle pro první rok a nyní zhodnotíme jejich dosažení.

Cíl	Očekávaný stav	Skutečný stav
Obrat 50 tis. měsíčně	600.000 Kč / rok	<b>708.944 Kč / rok</b>
Návštěvy 50 denně	18250 návštěv / rok	<b>26819 návštěv / rok</b>

Naše cíle jsme si splnili, dále přikládám data z analytického nástroje Google Analytics, kde můžete vidět jakých výsledků na poli internetu e-shop dosáhl.

### 4.8.2 Vzorky dat z Google Analytics

#### *Statistika návštěvnosti e-shopu v období od 1.12.2007 do 1.1.2009*

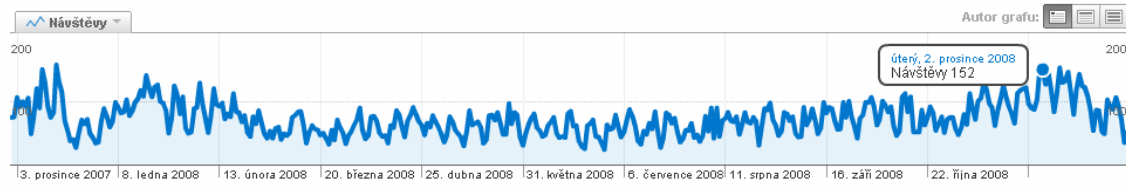


Obrázek č.8 Statistika návštěvnosti

## Návštěvnost e-shopu v období od 1.12.2007 do 1.1.2009

Řídicí panel

1.12.2007 - 1.1.2009

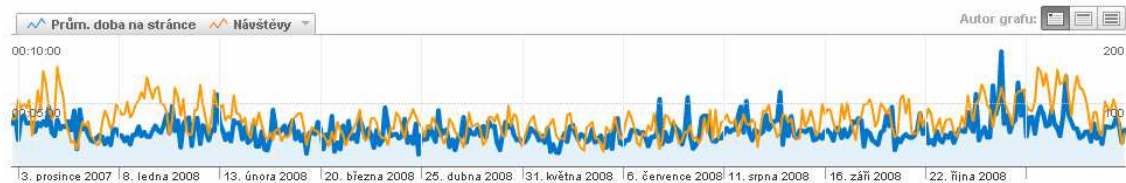


Obrázek č.9 Návštěvnost

## Doba strávená na stránce + Návštěvnost e-shopu

Řídicí panel

1.12.2007 - 1.1.2009



Obrázek č.10 Doba a návštěvnost

## 4.8.3 Prezentace aplikace

V neposlední řadě se můžeme podívat jakým způsobem je aplikace internetového obchodu Actuana prezentovaná veřejnosti.

The screenshot shows the homepage of the Actuana e-commerce application. At the top, there is a navigation menu with items: Úvod, Vlastnosti, Moduly, Reference, Ceník, **Vyzkoušejte!**, Podpora, O nás, and Kontakty. Below the menu, there is a section titled 'Hlavní výhody' (Main benefits) with a list of features: 'Cena plné verze pouze 24 900 Kč', 'Grafika namíru dle Vašeho přání', 'Optimalizace pro vyhledávače zdarma', 'Přehledné ovládání administrace', 'Tisk dokladů a složenek pro expedici', 'Fakturace přímo ze systému', 'Skladová evidence', and '...a nic dalšího nemusíte platit!'. Below this list is a link 'Více o systému'. To the right of the text is a large image showing a person's hands typing on a laptop and another person's hands writing on a tablet. Below the image is a banner with the text 'Prodávajte po internetu levně a efektivně!'. At the bottom, there are two sections: 'Demo obchodu' with a laptop displaying the storefront, and 'Demo administrace' with a laptop displaying the admin interface.

Obrázek č.11 Titulní strana Actuana

## 5 ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se pokusil přiblížit problematiku internetového obchodu z trochu jiného pohledu než jen analytického, snažil jsem se jej přiblížit i z funkční a hodnotové stránky jak pro nakupujícího tak pro prodávajícího.

Jelikož naše firma už přes rok úspěšně funguje na trhu, snažil jsem se nastínit jakým způsobem jsme se do tohoto stavu dostali. V odvětví do kterého jsme pronikli si stále upevňujeme pozici a zvětšujeme svůj tržní podíl.

V průběhu zpracování této problematiky jsem načerpal i mnoho nových poznatků, které se budu snažit dále aplikovat v praxi. Dále jsem se utvrdil v rozhodnutí, že vytvořit si vlastní internetový obchod jsme udělali krok správným směrem.

Implementace internetového obchodu s sebou sice nese jisté potíže, ale jelikož jsme měli s návrhem podobných aplikací jisté zkušenosti, tak se vše zdárně vyřešilo a náš druhotný produkt, systém e-shopu s názvem Actuana shop už má za sebou několik instalací.

# POUŽITÉ INFORMAČNÍ ZDROJE

## Tištěné publikace

- [1] Kuba, M.: Elektronický marketing, Univerzita T. Bati ve Zlíně 2003, Zlín, ISBN: 8073181142.
- [2] Frimmel, M.: Elektronický obchod / právní úprava, Prospektrum 2002, Praha, ISBN: 8071751146.
- [3] Bureš, I., Řehulka, P.: 10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku, Management Press 2002, Praha, ISBN: 8072610562.
- [4] Kosek, J.: *HTML – Tvorba dokonalých WWW stránek*, Grada Publishing 1998, Praha, ISBN: 8071696080.
- [5] Kosek, J.: *PHP – Tvorba interaktivních webových aplikací*, Grada Publishing 1998, Praha, ISBN: 8071693731.
- [6] Jurová, M.: *Obchodní logistika 1.díl*, Vysoké učení technické v Brně 2006, Brno, ISBN: 8021431288.
- [7] Dytrt, Z.: *Dobré jméno firmy*, Alfa Publishing 2006, Praha, ISBN: 8086851451.

## Internetové zdroje:

- [8] Šilhavý, R.: *Jak funguje a co přináší B2B řešení*, [online] 2002 [cit. 2009-4-28]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/jak-funguje-a-co-prinasi-b2b-reseni>.
- [9] Hrazdila, Z.: *Virální marketing – účinnost a použití v B2C a B2B*, [online] 2004 [cit. 2009-4-30]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ucinnost-a-pouziti-v-b2c-a-b2b>.
- [10] Dvořák, J.: *Jak na internetu rozpoznat kvalitní e-shop*, [online] 2008 [cit. 2009-4-26]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/jak-na-internetu-rozpoznat-kvalitni-e-shop>.

- [11] Rozehnal, J.: *Webové standardy*, [online] 2006 [cit. 2009-4-30]. Dostupné z: <http://www.artic-studio.net/clanky/webove-standardy>.
- [12] Bednář, J.: *Co by měl marketingový plán obsahovat*, [online] 2002 [cit. 2009-4-30]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102803>.
- [13] Klimánková, G.: *Neuvážený vstup na trh může podnikateli srazit vaz*, [online] 2009 [cit. 2009-5-1]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-na-trh-muze-podnikateli-srazit-vaz>.
- [14] Střelec, J.: *SWOT analýza*, [online] 2008 [cit. 2009-5-1]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza>.

# PŘÍLOHY

## Příloha č.1 Detail objednávky

**ACTUANA SHOP** SHOP Nápověda Prohledat data:  OK Přihlášen: demo | [odhlásit](#)

ÚVOD **OBJEDNÁVKY** FAKTURY SKLAD PRODUKTY VÝROBCI KATEGORIE ZÁKAZNÍCI OBSAH HLEDÁNÍ NASTAVENÍ STATISTIKY

Přehled [Přijaté](#) [Zpracované](#) [Expedované](#) [Uhrazené](#) [Export](#)

### OBJEDNÁVKY

Objednávka OBJA108060586 zpět na výpis novější starší

Ze dne: 24.6.2008 11:42

Objednané zboží a služby			
Značka	Název	Počet	Cena vč. DPH
Tonino Lamborghini	café - káva pražená zrková bez kofeinu, 1kg	2	2000,- Kč
Univerciok	- Horká čokoláda - karamelová 30ks	1	590,- Kč
<b>Cena celkem za zboží:</b>			<b>2590,- Kč</b>
Doručení	Standardní dobírka, Česká pošta		0,- Kč
<b>Cena celkem za doručení a ostatní:</b>			<b>0,- Kč</b>
<b>Cena celkem:</b>			<b>2590,- Kč</b>
Cena celkem bez DPH: 2376,14 Kč (DPH 213,86 Kč)			

Dodací adresa	
Jméno a příjmení:	Sabina Dvořáková
Ulice a č.p.:	Kočíčí 124
Město:	Prachatice
PSČ:	541 00

Kontaktní údaje	
E-mail:	<a href="mailto:sdgiri@centrum.cz">sdgiri@centrum.cz</a>
Telefon:	721569216

Vzkaz připojený zákazníkem	
Nebyl připojen.	

Fakturační adresa	
Firma:	Střechy Doležal s.r.o.
Ulice a č.p.:	Lidická 12
PSČ:	514 00
IČ:	74344200
DIČ:	CZ25092018

Objednávka [PDF](#) [Tisk](#) Expediční list [PDF](#) [Tisk](#) Integrovaný doklad ČP [PDF](#) [Tisk](#) Zálohová faktura [PDF](#) [Tisk](#) [Poslat e-mailem](#) [Upravit objednávku](#)

## Příloha č.2 Seznam objednávek

**ACTUANA SHOP** SHOP Nápověda Prohledat data:  OK Přihlášen: demo | [odhlásit](#)

ÚVOD **OBJEDNÁVKY** FAKTURY SKLAD PRODUKTY VÝROBCI KATEGORIE ZÁKAZNÍCI OBSAH HLEDÁNÍ NASTAVENÍ STATISTIKY

Přehled [Přijaté](#) [Zpracované](#) [Expedované](#) [Uhrazené](#) [Export](#)

### OBJEDNÁVKY

[Nová objednávka](#)

Filtr Datum od 1.1.2007 do 24.6.2008 Zobrazit 25 Úřada vše Odběr vše Ceny s DPH  Stornované  Bez dobírek OK

Číslo obj.	Datum	Zákazník	Způsob úhrady	Způsob odběru	Cena Kč	Stav
<input type="checkbox"/> <a href="#">OBJA108060586</a>	24.6.2008 11:42	Dvořáková Sabina, Střechy Doležal s.r.o., Prachatice	HOT	ČPR	2590,-	Přijátá <a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">OBJW108040568</a>	10.4.2008 15:19	Libecká Dagmar, Sportovní klub , Frýdek-Místek	HOT	EMS	2446,-	Přijátá <a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">OBJW108040565</a>	10.4.2008 15:10	Vítězný Jindra, Plzeň	HOT	ČPR	2279,-	Přijátá <a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">OBJW108040563</a>	10.4.2008 14:47	Míchalová Nataša, Klatovy	HOT	ČPR	368,-	Přijátá <a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">OBJW108040562</a>	9.4.2008 19:52	Doležal Michal, Praha 5	HOT	EMS	3097,-	Přijátá <a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">OBJW108040561</a>	9.4.2008 19:38	Břidličná Petra, Brno	HOT	EMS	799,-	Uhrazená <a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">OBJA108040560</a>	5.4.2008 18:54	Hrdlička Jan, Plzeň	E-FAK	ČPR	1846,-	Uhrazená <a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">OBJW108040559</a>	4.4.2008 19:03	Polířková Andrea, Olomouc	HOT	EMS	1069,-	Expedovaná <a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>

[Smazat označené](#) Zobrazených 8 / 8 (celkem: 14) 14494

## Příloha č.3 Seznam faktur

ACTUANA SHOP Prohledat data:  OK Přihlášen: demo | [odhlásit](#)

**SHOP** [Nápověda](#)

ÚVOD OBJEDNÁVKY **FAKTURY** SKLAD PRODUKTY VÝROBCI KATEGORIE ZÁKAZNÍCI OBSAH HLEDÁNÍ NASTAVENÍ STATISTIKY

Přehled [Nástroje](#) [Export](#)

### FAKTURY

Filtr  
 Datum od  do  Zobrazit   stornované

Číslo faktury	Údaje	Odběratel	Adresát	Datum vystavení	Základ daně	DPH	Cena	Odeslána e-mailem		
<input type="checkbox"/> 0820003	Břidličná Petra, Brno			17.6.2008	729,03	69,97	799,-		<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 0820001	Kokrhel Dalibor, Praha 5			8.4.2008	6998,53	1183,47	8182,-	10.4.2008	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
					<b>7727,56</b>	<b>1253,44</b>	<b>8981,-</b>			

[Smazat označené](#) Zobrazených 2 / 2 (celkem 2)

## Příloha č.4 Výpis skladových zásob

ACTUANA SHOP Prohledat data:  OK Přihlášen: demo | [odhlásit](#)

**SHOP** [Nápověda](#)

ÚVOD OBJEDNÁVKY FAKTURY **SKLAD** PRODUKTY VÝROBCI KATEGORIE ZÁKAZNÍCI OBSAH HLEDÁNÍ NASTAVENÍ STATISTIKY

Přehled [Naskladnit](#) [Export](#)

### SKLAD

Filtr  
 Kategorie  Výrobce  Zobrazit   Aktivní  Slevněné  Dostupné

ID	Kategorie	Výrobce	Název	Kód	Váha [g]	Objednat [ks]	Skladem [ks]	Základ daně	DPH	Cena s DPH	
<input type="checkbox"/> 172		Tonino Lamborghini	café - káva pražená zrková, 250g, plechová dóza	-	250		0	0,-	0,-	0,-	<a href="#">historie zásob</a>
<input type="checkbox"/> 158		Tonino Lamborghini	café - káva pražená zrková, 500g	-	500		0	0,-	0,-	0,-	<a href="#">historie zásob</a>
<input type="checkbox"/> 144		Tonino Lamborghini	- Šálky na cappuccino, 6ks	-			0	0,-	0,-	0,-	<a href="#">historie zásob</a>
<input type="checkbox"/> 143		Tonino Lamborghini	- Šálky na espresso, 6ks, vysoký	-			0	0,-	0,-	0,-	<a href="#">historie zásob</a>
<input type="checkbox"/> 142		Tonino Lamborghini	- Šálky na espresso, 6ks, malý	-			0	0,-	0,-	0,-	<a href="#">historie zásob</a>
<input type="checkbox"/> 135		Tonino Lamborghini	- Horká čokoláda - ledová hnědá 1kg, dóza	-	1000		0	0,-	0,-	0,-	<a href="#">historie zásob</a>
<input type="checkbox"/> 134		Tonino Lamborghini	- Horká čokoláda - bílá 0,8kg, dóza	-	800	1	0	0,-	0,-	0,-	<a href="#">historie zásob</a>
<input type="checkbox"/> 133		Tonino Lamborghini	- Horká čokoláda - hnědá 1kg, dóza	-	1000		0	0,-	0,-	0,-	<a href="#">historie zásob</a>
<input type="checkbox"/> 132		Tonino Lamborghini	café - káva pražená mletá v kapslích - POD, 150ks	-	1050	1	0	0,-	0,-	0,-	<a href="#">historie zásob</a>
<input type="checkbox"/> 131		Tonino Lamborghini	café - káva pražená zrková bez kofeinu, 1kg	-	1000	2	0	0,-	0,-	0,-	<a href="#">historie zásob</a>
<input type="checkbox"/> 130		Tonino Lamborghini	café - káva pražená mletá, 250g, plechová dóza	-	250		0	0,-	0,-	0,-	<a href="#">historie zásob</a>
<input type="checkbox"/> 129		Tonino Lamborghini	café - káva pražená mletá, 500g, plechová dóza	-	500		0	0,-	0,-	0,-	<a href="#">historie zásob</a>
<input type="checkbox"/> 128		Tonino Lamborghini	café - káva pražená zrková, 1kg	-	1000		0	0,-	0,-	0,-	<a href="#">historie zásob</a>
							<b>0</b>	<b>0,-</b>	<b>0,-</b>	<b>0,-</b>	

Zobrazených 13 / 13 (celkem 175)

## Příloha č.5 Skladová karta produktu

**ACTUANA SHOP** SHOP Nápověda Prohledat data:  OK Přihlášen: demo | [odhlásit](#)

ÚVOD OBJEDNÁVKY FAKTURY **SKLAD** PRODUKTY VÝROBCI KATEGORIE ZÁKAZNÍCI OBSAH HLEDÁNÍ NASTAVENÍ STATISTIKY

Přehled Naskladnit Export

**SKLAD**

**Lavazza Fikce 2**

[Zpět na historii](#)

**Úprava naskladnění**

Datum  DD.MM.RRRR HH:MM

Počet kusů

Nákupní cena  s DPH

**Vyskladnění**

Datum  DD.MM.RRRR HH:MM

Počet kusů

Důvod

Komentář

Datum	Vyskladněno [ks]	Důvod	Poznámka
2.3.2008 06:35	5	propagace nebo dar test	<a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>
Σ 5			

## Příloha č.6 Katalog produktů

**ACTUANA SHOP** SHOP Nápověda Prohledat data:  OK Přihlášen: demo | [odhlásit](#)

ÚVOD OBJEDNÁVKY FAKTURY SKLAD **PRODUKTY** VÝROBCI KATEGORIE ZÁKAZNÍCI OBSAH HLEDÁNÍ NASTAVENÍ STATISTIKY

Přehled Parametry Katalogové listy Akční nabídka Doporučujeme Novinky Import Export

**PRODUKTY** Nový produkt

Filtr

Kategorie  Výrobce  Zobrazit   Aktivní  Slevněné  Dostupné


ID	Výrobce	Název	Kód	Váha [g]	Základ daně	DPH	Cena s DPH	
<input type="checkbox"/>	163 Covim	<a href="#">Decaffeinato 1kg, zrnková</a>	-	1000	656,88	59,12	716,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	162 Covim	<a href="#">Orocrema 1kg, zrnková</a>	-	1000	490,83	44,17	535,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	161 Covim	<a href="#">Giada 1kg, zrnková</a>	-	1000	659,63	59,37	719,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	160 Covim	<a href="#">Prestige 1kg, zrnková</a>	-	1000	521,10	46,90	568,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	159 Covim	<a href="#">Grandbar 1kg, zrnková</a>	-	1000	549,54	49,46	599,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	158 Tonino Lamborghini	<a href="#">caffé - káva pražená zrnková, 500g</a>	-	500	494,50	44,50	539,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	157 Vergnano	<a href="#">Portacaffé Legno 100% Arabica 125g - Old wooden Coffe Container</a>	-	100	1075,63	204,37	1280,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	156 Pellini	<a href="#">Horká čokoláda - Cho porcovaná 50 x 25g</a>	-	1250	576,15	51,85	628,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	155 Pellini	<a href="#">Horká čokoláda - Cho 1kg</a>	-	1000	357,80	32,20	390,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	154 Vergnano	<a href="#">Ceramiche Decoro Amalfi 250g - Tea-pots-Coffee (Bordeaux)</a>	-	250	621,85	118,15	740,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	153 Vergnano	<a href="#">Dóza - Ceramiche Decoro Amalfi 250g - Tea-pots-Coffee (Bordeaux)</a>	-	250	630,25	119,75	750,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	152 Vergnano	<a href="#">Ceramica Portacaffé - Teiera 250g - Tea-pots-Coffee (Blue Flower)</a>	-	250	621,85	118,15	740,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	151 Vergnano	<a href="#">Dóza - Ceramica Portacaffé - Teiera 250g - Tea-pots-Coffee (Blue Flower)</a>	-	250	630,25	119,75	750,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	150 Vergnano	<a href="#">Ceramica Poesia 250g - Big Porcelain Jar</a>	-		529,41	100,59	630,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	149 Vergnano	<a href="#">Pensiero Speciale - Special Gift</a>	-		251,26	47,74	299,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	148 Vergnano	<a href="#">Momenti Speciali - Special Moments</a>	-		462,18	87,82	550,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	147 Vergnano	<a href="#">Latta Tradizione Speciale - Old Tin</a>	-		323,53	61,47	385,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	146 Vergnano	<a href="#">Latta Caffé Torino - Old Tin</a>	-		424,37	80,63	505,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	145 Vergnano	<a href="#">Ceramica Poesia Mini 125g - Small Porcelain Jar</a>	-		462,18	87,82	550,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	144 Tonino Lamborghini	<a href="#">Šálky na cappuccino, 6ks</a>	-		1125,21	213,79	1339,-	<a href="#">historie ceny</a> <a href="#">náhled</a> <a href="#">smazat</a>

## Příloha č.7 Seznam výrobců (dodavatelů)

**ACTUANA SHOP** SHOP [Nápověda](#) Prohledat data:   Přihlášen: demo | [odhlásit](#)

ÚVOD OBJEDNÁVKY FAKTURY SKLAD PRODUKTY **VÝROBCI** KATEGORIE ZÁKAZNÍCI OBSAH HLEDÁNÍ NASTAVENÍ STATISTIKY

Přehled

 **VÝROBCI** **Nový výrobce**

Filtr  
Zobrazit

<input type="checkbox"/>	ID	Název	Popis	Aktivní	Váha ▲		
<input type="checkbox"/>	1	Vergnano		ANO	10	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	3	illy		ANO	20	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	4	Tonino Lamborghini		ANO	30	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	12	Covim		ANO	35	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	5	Pellini		ANO	40	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	6	Lavazza		ANO	50	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	2	Segafredo		ANO	60	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	7	Douwe Egberts		NE	70	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	10	Univerciok		ANO	80	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	11	Cioconat		ANO	90	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>

Zobrazených 10 / 10 (celkem 10)

## Příloha č.8 Seznam kategorií

**ACTUANA SHOP** SHOP [Nápověda](#) Prohledat data:  OK Přihlášen: demo | [odhlásit](#)

ÚVOD OBJEDNÁVKY FAKTURY SKLAD PRODUKTY VÝROBCI **KATEGORIE** ZÁKAZNÍCI OBSAH HLEDÁNÍ NASTAVENÍ STATISTIKY

Přehled

**KATEGORIE** [Nová kategorie](#)

Filtr  
Zobrazit  OK

ID	Název	Nadřazená kategorie	Počet produktů	Aktivní	Váha			
<input type="checkbox"/> 1	<b>Druhy kávy</b>	0	282 (45)	ANO	10	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 2	↳ Zrnková káva	1	70 (70)	ANO	20	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 3	↳ Káva v POD balení	1	35 (23)	ANO	30	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 15	↳ Standardní dávka kofeinu	3	3 (3)	ANO	10	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 13	↳ Bezkofeinová káva	3	9 (4)	ANO	20	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 21	↳ Sojová káva	13	5 (5)	ANO	10	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 24	↳ Káva z trusu	13	0 (0)	ANO	100	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 25	↳ Jamaica Blue Mountain	13	0 (0)	NE	150	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 4	↳ Dárkové balení	1	24 (24)	ANO	40	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 5	↳ <b>Čokoláda</b>	1	100 (100)	ANO	50	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 6	↳ Doplnky	1	8 (8)	ANO	60	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 16	<b>Konzumenti</b>	0	4 (2)	ANO	20	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 17	↳ Muži	16	0 (0)	ANO	10	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 18	↳ Ženy	16	1 (1)	ANO	20	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 19	↳ Děti	16	1 (1)	ANO	30	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 20	<b>Balení</b>	0	2 (2)	ANO	30	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 26	↳ Plechovka	20	0 (0)	ANO	10	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 27	↳ Vakuovaná	20	0 (0)	ANO	20	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> 28	↳ Dárkové balení	20	0 (0)	ANO	30	<a href="#">produkty</a>	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>

## Příloha č.9 Seznam registrovaných zákazníků

**ACTUANA SHOP** SHOP [Nápověda](#) Prohledat data:  OK Přihlášen: demo | [odhlásit](#)

ÚVOD OBJEDNÁVKY FAKTURY SKLAD PRODUKTY VÝROBCI **KATEGORIE** **ZÁKAZNÍCI** OBSAH HLEDÁNÍ NASTAVENÍ STATISTIKY

Přehled [Export](#)

**ZÁKAZNÍCI** [Nový zákazník](#)

Filtr  
Zobrazit  OK

ID	Příjmení a jméno	Firma	Uživatelské jméno	E-mail	Datum registrace	Objednávky			
<input type="checkbox"/> 11	Libecká Dagmar	dasa		<a href="mailto:libecka@bezva.cz">libecka@bezva.cz</a>	Dagmar	2	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>	<a href="#">účít</a>
<input type="checkbox"/> 5	Břidličná Petra	pepe		<a href="mailto:p.bridlice@atlas.cz">p.bridlice@atlas.cz</a>		1	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>	<a href="#">účít</a>
<input type="checkbox"/> 3	Polívková Andrea		andy27	<a href="mailto:andy@centrum.cz">andy@centrum.cz</a>		1	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>	<a href="#">účít</a>


Smazat označené Zobrazeno 3 / 3 (celkem 3)

## Příloha č.10 Statistiky prodeje produktů

**ACTUANA SHOP** SHOP [Nápověda](#) Prohledat data:   Přihlášen: demo | [odhlásit](#)

ÚVOD OBJEDNÁVKY FAKTURY SKLAD PRODUKTY VÝROBCI KATEGORIE ZÁKAZNÍCI OBSAH HLEDÁNÍ NASTAVENÍ **STATISTIKY**

Prodeje [Návštěvnost](#)

 **STATISTIKY**

**Počty prodaných kusů**

Filtr  
Datum od  do   Včetně stornovaných objednávek  Včetně neaktivních produktů

Výrobce	Produkt	ks	Objednávky
Covim	Grandbar 1 kg, zrnková	1	<a href="#">587</a>
Tonino Lamborghini	caffé - káva pražená mletá, 500g, plechová dóza	4	<a href="#">587</a>
Tonino Lamborghini	caffé - káva pražená zrnková bez kofeinu, 1kg	2	<a href="#">586</a>
Univerciok	- Horká čokoláda - karamelová 30ks	1	<a href="#">586</a>


8

## Příloha č.11 Seznam obsahových stránek

**ACTUANA SHOP** SHOP [Nápověda](#) Prohledat data:   Přihlášen: demo | [odhlásit](#)

ÚVOD OBJEDNÁVKY FAKTURY SKLAD PRODUKTY VÝROBCI KATEGORIE ZÁKAZNÍCI **OBSAH** HLEDÁNÍ NASTAVENÍ STATISTIKY

Zprávy **Stránky** [Newsletter](#) [Ankety](#)

 **OBSAH** [Nová stránka](#)

Id	Název	Link	Soubor PHP	Váha		
<input type="checkbox"/>	<a href="#">1 Nákupní košík</a>	kosik	basket		<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">2 Přihlášení</a>	prihlaseni	login		<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">4 Objednávka</a>	objednavka	order		<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">6 Zákaznická část</a>	zakaznik	customer		<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">9 Vyhledávání</a>	hledej	search		<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">10 Registrace</a>	registrace	registration		<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">11 Vše o nákupu</a>	onakup			<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">12 O nás</a>	onas			<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">13 Kontakt</a>	kontakt	contact		<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">14 Nákupní řád</a>	nakupni-rad		20	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">16 Katalog</a>	katalog	catalog		<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">17 Akční nabídka</a>	akcni-nabidka	special-catalog		<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">18 Novinky</a>	novinky	special-catalog		<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">19 Zapomenuté heslo</a>	zapomenute	forgotten_pass		<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">20 Jak nakupovat</a>	jak-nakupovat		10	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">21 Výběr zboží</a>	vyber-zbozi		10	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">22 Informace o zboží</a>	informace-zbozi		20	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">23 Nákupní košík</a>	nakupni-kosik		30	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">24 Vytvoření objednávky</a>	vytvoreni-objednavky		40	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">26 Registrace uživatele</a>	registrace-uzivatele		50	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">27 Klientská sekce</a>	klientska-sekce		60	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">28 Dodací podmínky</a>	dodaci-podminky		30	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">29 Proč nakupovat u nás</a>	zvolte-lacaffe		10	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">30 Ochrana osobních údajů</a>	ochrana-udaju		20	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">31 Tento web</a>	tento-web		40	<a href="#">upravit</a>	<a href="#">smazat</a>

## Příloha č.12 Seznam zpráv (aktualit)

**ACTUANA SHOP** SHOP Nápověda Prohledat data:  OK Přihlášen: demo | [odhlásit](#)

ÚVOD OBJEDNÁVKY FAKTURY SKLAD PRODUKTY VÝROBCI KATEGORIE ZÁKAZNÍCI **OBSAH** HLEDÁNÍ NASTAVENÍ STATISTIKY

Zprávy [Stránky](#) [Newsletter](#) [Ankety](#)

 **OBSAH** Nová zpráva

<a href="#">Nadpis</a>	<a href="#">Obsah</a>	<a href="#">Datum a čas</a>	<a href="#">Zobrazit</a>	<a href="#">Jazyk</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">Nová adresa sídla firmy</a>	Po velikocích Vás rádi přivítáme v našich nových ka ...	21.3.2008 19:27	Ano	cz <a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">Jsme plátcí DPH</a>	Od 1.1.2008 jsme plátcí DPH a tak máte možnost, jste-li ta ...	17.3.2008 17:18	Ano	cz <a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">Nepopulární, ale nutné...</a>	V souvislosti se změnou snížené sazby DPH z 5% na 9% jsme ...	17.3.2008 17:18	Ano	cz <a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">Zrušení povinného telefonu</a>	Od 1.2.2008 není nutné při objednávce zadávat Vaše tele ...	17.3.2008 17:17	Ano	cz <a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">Nové dodací podmínky</a>	S platností od 7.2.2008 jsou upraveny ...	17.3.2008 17:17	Ano	cz <a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">Dovolená</a>	V průběhu týdne od 18.2. do 22.2.2008 bude z důvodu dovol ...	17.3.2008 17:16	Ano	cz <a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">Osobní odběry zboží nyní v úterý</a>	Od příštího týdne budou osobní odběry zboží na provo ...	14.3.2008 17:10	Ano	cz <a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">Nové dodací podmínky</a>	S platností od 7.2.2008 jsou upraveny ...	14.3.2008 17:05	Ano	cz <a href="#">upravit</a> <a href="#">smazat</a>


[Smazat označené](#) / Počet zpráv: 8

## Příloha č.13 Obrázková galerie

**ACTUANA SHOP** SHOP Nápověda Prohledat data:  OK Přihlášen: demo | [odhlásit](#)

ÚVOD OBJEDNÁVKY FAKTURY SKLAD PRODUKTY VÝROBCI KATEGORIE ZÁKAZNÍCI **OBSAH** HLEDÁNÍ NASTAVENÍ STATISTIKY

Zprávy [Stránky](#) **Galerie** [Newsletter](#) [Ankety](#)

 **OBSAH**





**Galerie Káva různé**

Přidání položky

Soubor   Maximální velikost nahrávaného souboru je 500kB.

Popis

Přehled položek

<p>2375989small.jpg</p>  <p><input type="button" value=""/> <input type="button" value=""/> <input type="button" value="X"/></p> <p>Zátiší s hrnkem a kávou</p>	<p>2390296small.jpg</p>  <p><input type="button" value=""/> <input type="button" value=""/> <input type="button" value="X"/></p> <p>Mapa světa vytvořená ze zrnků kávy</p>	<p>2580978small.jpg</p>  <p><input type="button" value=""/> <input type="button" value=""/> <input type="button" value="X"/></p> <p>Šálek kávy v lidských rukou</p>	<p>2022240small.jpg</p>  <p><input type="button" value=""/> <input type="button" value=""/> <input type="button" value="X"/></p> <p>Káva zrna</p>
--	---	--	--