



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY (UI)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

## NÁVRH INTERNETOVÉ PREZENTACE FIRMY

THE WEBSITE DESIGN OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Ing. JIŘÍ DVOŘÁK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2007

# LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

## 1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Ing. Jiří Dvořák  
Bytem: Leska Horní 2141/25, Znojmo  
Narozen/a (datum a místo): 16. dubna 1982

(dále jen „autor“)

a

## 2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta ..... podnikatelská .....  
se sídlem ..... Kolejní 2906/4, 612 00 Brno .....

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

..... Ing. Jiří Kříž, Ph.D., ředitel Ústavu informatiky .....

(dále jen „nabyvatel“)

## Čl. 1 Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- disertační práce
  - diplomová práce
  - bakalářská práce
  - jiná práce, jejíž druh je specifikován jako .....
- (dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Návrh internetové prezentace firmy .....

Vedoucí/ školitel VŠKP: Prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc. ....

Ústav: informatiky .....

Datum obhajoby VŠKP: červen 2007 .....

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v\* :

- tištěné formě – počet exemplářů ..... 1
- elektronické formě – počet exemplářů ..... 1

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.

---

\* hodící se zaškrtněte

3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

## **Článek 2**

### **Udělení licenčního oprávnění**

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
  - ihned po uzavření této smlouvy
  - 1 rok po uzavření této smlouvy
  - 3 roky po uzavření této smlouvy
  - 5 let po uzavření této smlouvy
  - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

## **Článek 3**

### **Závěrečná ustanovení**

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne: .....

.....  
Nabyvatel

.....  
Autor

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá návrhem internetové prezentace firmy. Obsahuje analýzu současného stavu a jednotlivých částí této problematiky včetně návrhu realizace pro Studio Jiří Malý, jeho zhodnocení a aplikace návrhu v praxi.

## **Abstract**

This Bachelor's thesis deals with the website design of the company. It contains an analysis of the present state and particular parts of this matter including suggestion of website design for Studio Jiří Malý, evaluation and applicability in practice.

**Klíčová slova:** webová stránka, internetový obchod, elektronický obchod, webdesign

**Keywords:** website, e-shop, e-commerce, webdesign

## **Bibliografická citace**

DVOŘÁK, J. *Návrh internetové prezentace firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 65 s. Vedoucí bakalářské práce Prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

## **Čestné prohlášení**

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

V Brně, dne 24. května 2007.

.....

podpis

## **Poděkování**

Děkuji panu Prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za poskytnutou odbornou pomoc při vypracování této diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat vedení a zaměstnancům Studia Jiří Malý za poskytnuté informace a všem, kteří svojí radou přispěli k vytvoření této bakalářské práce.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍL PRÁCE A INFORMAČNÍ ZDROJE</b> .....	<b>13</b>
1.1 VYMEZENÍ PROBLÉMU .....	13
1.2 CÍL PRÁCE .....	13
1.3 INFORMAČNÍ ZDROJE .....	13
1.3.1 <i>Klasické informační zdroje</i> .....	14
1.3.2 <i>Elektronické zdroje</i> .....	14
1.3.3 <i>Virtuální knihovny</i> .....	14
1.3.4 <i>Zdroje vysokých škol</i> .....	14
1.3.5 <i>Konference a semináře</i> .....	14
1.3.6 <i>Další zdroje informací</i> .....	15
<b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE</b> .....	<b>16</b>
2.1 INTERNET .....	16
2.1.1 <i>Charakteristika internetu</i> .....	16
2.1.2 <i>Možnosti využití internetu pro podnikání</i> .....	16
2.2 ELEKTRONICKÝ OBCHOD .....	18
2.2.1 <i>Definice elektronického obchodu</i> .....	18
2.2.2 <i>Typy elektronického obchodu</i> .....	19
2.3 E-MARKETING .....	21
2.3.1 <i>Doména</i> .....	21
2.3.1.1 <i>Členění domén</i> .....	21
2.3.2 <i>Marketingový mix</i> .....	22
2.3.2.1 <i>Výrobek</i> .....	22
2.3.2.2 <i>Cena</i> .....	22
2.3.2.3 <i>Místo a distribuce</i> .....	23
2.3.2.4 <i>Komunikace a komunikační mix</i> .....	23
2.3.2.4.1 <i>Reklama</i> .....	24
2.3.2.4.2 <i>Podpora prodeje</i> .....	26
2.3.2.4.3 <i>PR</i> .....	27
2.4 PLATEBNÍ NÁSTROJE.....	27
2.5 BEZPEČNOST .....	29
2.6 UMÍSTĚNÍ INTERNETOVÉ PREZENTACE .....	30
2.7 DŮLEŽITOST CHARAKTERISTIK WEBOVÝCH PROJEKTŮ .....	31
<b>3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE</b> .....	<b>32</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY .....	32
3.1.1 <i>Organizační struktura</i> .....	33

3.1.2	<i>Dodavatelé</i> .....	33
3.1.3	<i>Odběratelé</i> .....	34
3.1.4	<i>Konkurence</i> .....	34
3.2	ANALÝZA POŽADAVKŮ FIRMY NA INTERNETOVOU PREZENTACI.....	36
3.3	SWOT ANALÝZA ELEKTRONICKÉHO OBCHODU.....	36
3.4	ANALÝZA NAKUPOVÁNÍ PŘES INTERNET.....	38
3.5	ANALÝZA LEGISLATIVNÍHO PROSTŘEDÍ.....	39
3.6	ODBORNÉ ORGANIZACE.....	40
3.7	ANALÝZA TRHU WEBHOSTINGU A DOMÉN V ČR.....	41
3.8	E-MARKETING .....	42
3.8.1	<i>Doména</i> .....	42
3.8.2	<i>Search Engine Marketing</i> .....	42
3.8.3	<i>Virální marketing</i> .....	43
3.9	BEZPEČNOST .....	43
3.10	TECHNICKÉ ZAJIŠTĚNÍ INTERNETOVÉ PREZENTACE .....	44
3.11	ANALÝZA MOŽNOSTÍ POŘÍZENÍ INTERNETOVÉ PREZENTACE.....	44
3.11.1	<i>Koupě krabicového softwaru</i> .....	44
3.11.2	<i>Pronájem prezentace jako služby</i> .....	44
3.11.3	<i>Zakázková výroba specializovanou firmou</i> .....	45
3.11.4	<i>Vybudování vlastní silou</i> .....	45
<b>4</b>	<b>NÁVRH INTERNETOVÉ PREZENTACE FIRMY .....</b>	<b>46</b>
4.1	POŘÍZENÍ INTERNETOVÉ PREZENTACE .....	49
4.2	REALIZACE INTERNETOVÉ PREZENTACE .....	50
4.2.1	<i>Technické zajištění</i> .....	52
4.2.2	<i>Marketing</i> .....	53
4.2.3	<i>Distribuce</i> .....	54
4.2.4	<i>Bezpečnost</i> .....	54
4.2.5	<i>Platební nástroje</i> .....	54
4.2.6	<i>Doporučení do budoucna</i> .....	54
<b>5</b>	<b>ZHODNOCENÍ NÁVRHU.....</b>	<b>56</b>
5.1	NÁKLADY.....	56
5.2	VÝNOSY .....	58
5.3	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ .....	60
<b>6</b>	<b>APLIKACE NÁVRHU V PRAXI.....</b>	<b>62</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>65</b>
	<b>POUŽITÉ INFORMAČNÍ ZDROJE.....</b>	<b>66</b>

<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>69</b>

## Úvod

V posledních letech se každý z nás ve svém životě setkává stále častěji s nezadržitelným rozmachem internetu a vlivem aktivit s ním spojených. Jednou z hospodářsky nejvhodnějších možností, jak internetu využít, je oblast podnikání. V dnešní době každý ekonomicky uvažující podnikatel již svoje pole působnosti rozšířil právě o internetové obchodování. Ten, kdo tak ještě neučinil, přichází zbytečně o možnost získání nových a udržení stávajících zákazníků. Neboť právě internet díky svým přednostem poskytuje zákazníkům to, co nelze zajistit jiným způsobem.

Prostředníkem mezi prodejcem a zákazníkem se ve virtuálních vodách stala internetová prezentace. Ta již v dnešní době není chápána pouze jako další výkladní skříň obchodu, slouží rovněž ke komunikaci se zákazníky a v případě internetových obchodů jako prodejní, někdy i distribuční kanál.

S rozhodnutím firmy vstoupit do tohoto moderního obchodního prostředí jsou však kromě řady výhod spojeny i určité starosti. Aby byla firma na tomto trhu úspěšná, měla by se seznámit s jeho specifiky. Ve své práci se věnuji návrhu internetové prezentace včetně internetového obchodu pro Studio Jiří Malý. V tomto návrhu se snažím firmě, řadou doporučení na základě provedených analýz, usnadnit vstup na nový trh. Součástí této práce je i posouzení ekonomické stránky návrhu a jeho praktické aplikovatelnosti. Firma tak získá svoji internetovou prezentaci včetně doporučení jejího rozvoje v kratším i delším časovém horizontu.

# **1 Vymezení problému, cíl práce a informační zdroje**

## **1.1 Vymezení problému**

Systémové vymezení práce je zaměřeno na internetové prezentace, resp. internetový obchod, jeho návrh, realizaci, marketing, informační technologie a informatiku.

Práce je rozdělena do šesti hlavních kapitol. Po teoretických východiscích práce se zabývám analýzou problému, současné situace a analýzou širšího kontextu řešeného problému. Následuje návrh řešeného problému na základě výběru z několika možností a zdůvodnění výběru. V další části práce se věnují zhodnocení (zejména ekonomickému) navrhovaného řešení. V závěru práce pak zmiňuji možnost aplikace navrhovaného řešení v praxi.

## **1.2 Cíl práce**

Cílem této práce je navrhnout internetovou prezentaci s ohledem na Studio Jiří Malý. K dosažení tohoto cíle je v bakalářské práci proveden soubor analýz řešeného problému, jeho širšího kontextu a současné situace. Výsledkem tohoto návrhu by mělo být vytvoření reálné internetové prezentace firmy včetně internetového obchodu a jeho nasazení v praxi.

## **1.3 Informační zdroje**

Vzhledem k tomu, jak je téma návrhu internetové prezentace obsáhlé, je třeba využívat co nejširší okruh možných informačních zdrojů. Vedle klasických monografických zdrojů je třeba pravidelně sledovat zdroje elektronické, neboť pouze ty jsou schopny pružně reagovat na dynamické změny v této oblasti. Jejich největším zdrojem je síť internet, kde se každým dnem objevují nové informace týkající se oblasti tvorby internetových prezentací a internetových obchodů. Tyto informace jsem získával kladením dotazů obsahující klíčová slova z oblasti webdesignu a internetového obchodování do internetových vyhledávačů.

### **1.3.1 Klasické informační zdroje**

Přestože je v dnešní době většina zdrojů snadno dostupná v elektronické podobě, klasické zdroje stále patří mezi neopomenutelné základy informací. Oproti elektronickým zdrojům nebývají sice natolik aktuální, avšak na rozdíl od nich poskytují komplexnější pohled na řešení určitého problému.

Klasické zdroje informací uvádím v Příloha č. 1 **Klasické informační zdroje**.

### **1.3.2 Elektronické zdroje**

Kromě klasických informačních zdrojů jsem ve své práci využil převážně zdroje elektronické. K jejich nalezení jsem použil některých českých vyhledávačů jako [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz), [www.jyxo.cz](http://www.jyxo.cz). Ze zahraničních pak především [www.google.com](http://www.google.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) a [www.altavista.com](http://www.altavista.com). Nejčastěji jsem k vyhledávání použil klíčová slova jako např. webdesign, tvorba internetových prezentací, tvorba webových stránek, e-commerce, e-business, elektronický obchod, internet, B2C, B2B, e-shop, e-marketing, SEO aj.

Výběr z těchto zdrojů uvádím jako seznam v Příloha č. 2 **Elektronické zdroje**.

### **1.3.3 Virtuální knihovny**

Virtuální knihovny jsou také podstatným zdrojem informací. Pro potřeby práce jsem dlouhodobě sbíral a třídil získaná data.

Seznam virtuálních knihoven i s odkazy je uveden v Příloha č. 3 **Virtuální knihovny**.

### **1.3.4 Zdroje vysokých škol**

Publikace vysokých škol jsou také neopomenutelným zdrojem informací pro tuto práci. Tyto zdroje se vyznačují především svojí uceleností a jednotností poskytovaných informací. Mezi základní zdroje vysokých škol patří seminární práce, diplomové a bakalářské práce, skripta a ostatní publikace vysokých škol.

Zdroje vysokých škol uvádím v Příloha č. 4 **Zdroje vysokých škol**.

### **1.3.5 Konference a semináře**

Především z pohledu budoucích vývojových trendů dané oblasti jsou významným zdrojem informací konference a semináře. Nejznámější českou událostí, při které se

schází řada odborníků a probíhá mnoho přednášek a seminářů, je mezinárodní veletrh informačních a komunikačních technologií INVEX.

Seznam konferencí a seminářů je uveden v Příloha č. 5 **Konference a semináře**.

### **1.3.6 Další zdroje informací**

Dalšími zdroji informací pro tuto práci jsou články z elektronických seriálů, seriálové publikace, webové stránky společností z oblasti e-commerce, odborné publikace, vědecké práce a konzultace.

Seznam a odkazy dalších informačních zdrojů uvádím v Příloha č. 6 **Další zdroje informací**.

## 2 Teoretická východiska práce

### 2.1 Internet

Samotný pojem internetová prezentace je poměrně logicky v povědomí lidí tradičně spjat s rozvojem sítě internet. Ta slouží nejen k publikování textového či obrazového obsahu, ale rovněž k vydělávání peněz, tedy k obchodování. Avšak ještě před vznikem internetu se obchodovalo on-line na uzavřených počítačových sítích mezi partnerskými podniky. Proto považuji za vhodné seznámit se základním nástrojem tohoto obchodu – tedy sítí internet.

#### 2.1.1 Charakteristika internetu

Z **technického hlediska** je internet plně decentralizované médium, tzn. že internet není provozován na jednom centrálním počítači, ale naopak na velkém počtu počítačů, tzv. uzlů, jež jsou součástí místních, metropolitních a rozlehlých sítí, které jsou propojeny jednotlivými operátory v rámci celého světa do tzv. sítě sítí, internetu. [16]

Z **právního pohledu** je internet velmi těžké definovat. Zjevně nejde o věc v právním slova smyslu, protože internet nelze ztotožnit s hmotnými technickými zařízeními, na nichž je provozován (např. kabely, počítače, atd.), ani o přírodní ovladatelnou sílu, protože využití elektronických signálů je předpokladem systému, ne jeho podstatou. Rovněž ve svém souhrnu nejde o službu, protože chybí zřetelný poskytovatel takové služby, lze však vystopovat řadu poskytovatelů dílčích služeb. Tato skutečnost je významná při určování odpovědnosti. Internet ale především nemá právní subjektivitu, nemůže tudíž sám o sobě právně zavazovat, ani nabývat práv. Internet ani nemá svého konkrétního majitele, rovněž nemá žádnou centrální organizaci nebo orgán. [16]

#### 2.1.2 Možnosti využití internetu pro podnikání

Internet lze z hlediska podnikání využít hned několika způsoby. Díky svým přednostem (globálnost, okamžitost, automatizovatelnost) se uplatní jako: [2]

- výkladní skříň
- prodejní kanál
- kanál pro zpětnou vazbu a podporu
- distribuční kanál

**Tabulka 1** Porovnání tradičních médií s internetem.

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy	Náklady	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
<b>TV</b>	Vysoká	velmi vysoká	dobrá	vysoká	velmi nízké	vysoké	velmi vysoká
<b>Rozhlas</b>	Vysoká	nízká	velmi nízká	vysoká	velmi nízké	nízké	velmi vysoká
<b>Časopisy</b>	Nízká	střední	velmi vysoká	střední	střední	střední	střední
<b>Noviny</b>	Nízká	střední	dobrá	vysoká	nízké	střední	velmi vysoká
<b>Billboardy</b>	velmi nízká	velmi nízká	dobrá	střední	střední	vysoké	vysoká
<b>WWW</b>	Nízká	velmi vysoká	velmi vysoká	velmi vysoká	velmi nízké	nízké	vysoká

Zdroj: STUHLÍK, P., DVORÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. [14]

### Význam porovnávaných parametrů

- **Naléhavost** je mírou neodbytnosti média. Některá média dávají zákazníkovi větší, jiná menší možnost uniknout působení komerčního sdělení. U služeb www je určení tohoto parametru komplikované, neboť zde velmi záleží na konkrétním umístění sdělení na webové stránce. Nejúčinnější bývají sdělení umístěná nahoře v záhlaví.
- **Názornost** vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užívání výrobku. Na webu lze výrobek popsat pomocí textu, obrázků, videoklipů, zvukových klipů, popřípadě lze zprostředkovat obraz i ve třech rozměrech.
- **Identifikace balení** vyjadřuje schopnost média zobrazit co nejvěrněji obal výrobku. Web nabízí všechny možnosti jako tradiční média a k tomu několik dalších.
- **Rychlost odezvy** vyjadřuje, jak rychle zákazníci zareagují na komerční sdělení. Vysoké hodnoty tohoto parametru u služby www podporuje možnost okamžitě výrobek objednat a bezhotovostní platba. Hodnotu tohoto parametru také ovlivňuje rychlost aktualizace komerčního sdělení, tedy jak dlouho trvá, než se zamýšlená změna projeví ve vlastním sdělení. Rychlost aktualizace digitalizovaných informací internetu se na rozdíl od tradičních médií nepočítá ve dnech, ale v hodinách.
- **Náklady** – tímto parametrem vyjadřujeme náklady na zakoupení času nebo prostoru v médiích a to vztažené na 1000 zasažených diváků, posluchačů,

čtenářů nebo návštěvníků. U služeb internetu je velikost těchto nákladů velmi nízká.

- **Výrobní náklady** jsou náklady na vytvoření reklamního šotu, plakátu, webových stránek. Výrobní náklady u služeb internetu, především tedy webových stránek, se mohou lišit podle nároků, které firma na stránky klade. Rozsáhlé stránky s vysokou funkčností budou samozřejmě nákladnější než jednoduchá statická prezentace.
- **Penetrace hlavních trhů** označuje možnost média působit na největší městské části, kde ve velké většině případů bývá soustředěna spotřebitelská poptávka.

[14]

## **2.2 Elektronický obchod**

Pojem internetová prezentace, resp. webová stránka bývá často spojován s pojmy jako je internetový obchod, případně elektronický obchod. Málokdo je však schopný s určitostí definovat význam pojmu elektronický obchod. Podle mého názoru je to způsobeno především nejednotnou interpretací tohoto pojmu. V práci však budu při definování tohoto pojmu vycházet ze zákonných úprav dotýkajících se elektronického obchodu.

E-business kromě e-obchodu (e-commerce) zahrnuje též jiné specifické procesy a vztahy realizované prostřednictvím elektronických médií, jako např. eProcurement, eChannels, eGovernment atd. [16]

### **2.2.1 Definice elektronického obchodu**

Pod pojmem „elektronický obchod“ rozumíme podnikání elektronickými prostředky. To zahrnuje obchodování se zbožím hmotným i nehmotným a službami. Zahrnuje všechny kroky od reklamy přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory služeb.

Podle definice **OECD** (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) zahrnuje elektronický obchod jakékoliv obchodní transakce, které provádějí fyzické i právnické osoby, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.

Pod pojem elektronického obchodu OECD tedy spadá i elektronická výměna takových informací, nařízení orgánů, podporující, řídicí nebo účastníci se klasických neelektronických obchodů. [16]

**WTO** (Světová obchodní organizace) pod pojem e-obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální. [16]

Právo EU (směrnice 2000/31 o elektronickém obchodu) samotný pojem e-obchodu nedefinuje, ale nahrazuje jej pojmem „služby informační společnosti“ (information society services).

*Pozitivní definice:* jde o služby poskytované zpravidla (ale ne nutně) za úplatu, na dálku, prostřednictvím elektronického zařízení pro zpracovávání a ukládání dat a na individuální žádost příjemce služby. Taková služba např. zahrnuje on-line prodej zboží, poskytování vyhledávačů a přístup k datům, přenos informací po síti, push-sloužby (např. on-line noviny předem označené vyhledávačem) poskytování připojení k síti, ukládání informací, poskytování komerčních – propagačních informací e-mailem. [16]

*Negativní definice:* Z věcné působnosti směrnice jsou však vyloučeny pojmově: prodej zboží či poskytování služeb offline (např. hlasové telefonní služby, právní či lékařské poradenství anebo přímý marketing po telefonu či faxem), televizní a rozhlasové vysílání. [16]

### **2.2.2 Typy elektronického obchodu**

Jelikož součástí internetové prezentace Studia Jiří Malý je i internetový obchod, tedy vztah mezi obchodníkem a spotřebitelem, je dobré si uvědomit, jak tento vztah zapadá do prostředí elektronického obchodu.

#### **Typy elektronického obchodu podle počtu účastníků transakcí**

- *Průmyslové (B2B)*
- *Spotřebitelské (B2C, C2C, C2B)*
- *Správní (B2A, C2A)*

**Tabulka 2** Podrobné rozdělení účastníků elektronického obchodování.

Původ informace	Adresát		
	Obchodník B = Business	Spotřebitel C = Consumer	Státní instituce A = Administration (G = Government)
Obchodník B = Business	B2B nákupní systémy velkých podniků (dříve EDI)	B2C prodej knih, CD, elektroniky, potravin, lístků	B2A (B2G) nabídka služeb a zboží, komunikace se státní správou přes internet
		Bank2C bankovní služby	
Spotřebitel C = Consumer	C2B sledování nabídek za účelem snížení ceny	C2C aukční systémy pro prodej použitého zboží („bazar“)	C2A (C2G) podávání daňových příznání, volby, sčítání lidu
Státní instituce A = Administration (G = Government)	A2B (G2B) zadávání veřejných zakázek, vypisování grantových projektů	A2C poskytování informací o veřejné správě	A2A (G2G) koordinace činnosti orgánů veřejné moci, mezinárodní koordinace

Zdroj: VONDRUŠKA, P. *Crypto-World*. [35]

### Typy elektronického obchodu podle otevřenosti použitého média

- *uzavřené transakce*: jde o obchod po uzavřených sítích mezi omezeným okruhem partnerů (kluby, firemní síť, platformy B2B atd.)
- *otevřené transakce*: jde o obchod mezi otevřeným počtem účastníků, kam patří:
  - *e-obchod* – elektronický obchod prostřednictvím internetu
  - *m-obchod* – elektronický obchod prostřednictvím mobilních telefonů. Perspektivy m-obchodu spočívají v tom, že je více lidí, kteří mají mobilní telefon, než těch, kteří mají přístup na internet, alespoň pokud jde o Evropu. Navíc mobilní telefony umožňují vysoký stupeň mobility.

### Typy elektronického obchodu podle způsobu plnění

- *Přímé obchody*, které jsou plně on-line: objednávka, placení a zároveň dodávka nehmotných statků (software, informace, mediální produkty) se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků v reálném čase.
- *Nepřímé obchody*, kdy on-line probíhá pouze objednávka či uzavření smlouvy, nejvýše ještě platba, ale plnění smlouvy ze strany prodávajícího, tj. dodávka zboží se děje tradičními prostředky. [16]

## 2.3 E-marketing

E-marketing je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu. Systém e-marketingu musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. Způsob, jakým je e-marketing realizován, se nemůže zásadně odlišovat od toho, jak jsou zboží a služby stejnou formou nabízeny v klasických reklamních médiích. Podobně jako klasické strategie, také internetová marketingová strategie vychází z marketingových cílů, charakteristiky a definování cílových skupin spotřebitelů, určení finančních prostředků a časového rámce, ve kterém bude internetový projekt rozvíjen. [4]

### 2.3.1 Doména

Každý počítač připojený k internetu má svou jedinečnou číselnou adresu, tzv. IP (Internet Protocol) adresu, která se skládá ze čtyř bytů a zapisuje se zpravidla ve formě čtyř desítkových čísel v rozsahu 0-255 oddělených tečkami. Vzhledem k nepraktičnosti a hlavně nezapamatovatelnosti těchto číselných adres byl zaveden systém DNS (Domain Name System), který umožňuje používání symbolických slovních adres, tzv. doménových jmen. Prostřednictvím systému DNS lze každé IP adrese přidělit jedno či několik doménových jmen. Překlad doménových jmen na jejich původní IP adresy provádějí tzv. doménové servery (DNS servery). Doménovým jménem se rozumí unikátní symbolické jméno, které jednoznačně identifikuje doménu, tedy jakési místo či prostor na internetu, v jehož rámci sdílejí počítače a zařízení část IP adresy.

#### 2.3.1.1 Členění domén

Doménové jméno má následující uspořádání: **subdoména.doména.doména nejvyšší úrovně**. Na *nejvyšší úrovni* se jedná o tzv. TLD (Top Level Domains), které jsou spravovány centrální autoritou ICANN (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) - je neziskovou organizací, jejímž hlavním cílem je dohled nad alokací IP adres a práva systému DNS.

Tyto domény se dělí na národní (států) např. cz, de, eu, a generické např. com, net, org, biz, info, atd. *Subdomény* lze vytvořit dle potřeby vlastníka domény, jejich množství

nebývá obvykle omezeno. Rozšíření v podobě *lomítek* (např. [www.studiomaly.cz/obchod](http://www.studiomaly.cz/obchod)) – v podstatě se jedná o adresářovou strukturu na serveru s danou doménovou adresou.

## 2.3.2 Marketingový mix

Marketingový mix v sobě spojuje výrobek, cenu, místo a distribuci a komunikační mix.

### 2.3.2.1 Výrobek

**Prezentace výrobků a služeb** – je dobré nechat zákazníka vybrat v jaké formě chce prezentaci vidět (textová forma, obraz, videoklip...)

Rovněž doporučuji dodržet určitá pravidla:

*Snadný přístup k informacím* – nepodmiňovat získání informací použitím speciálního softwaru, pro laika je to náročné a může odejít.

*Dotazování prostřednictvím mailu* – použít email pro poskytování dodatečných informací o produktu, odpovědět na dotaz zákazníka.

*Podpora prodeje výrobku* – zmapovat všechny významné nezávislé subjekty na internetu v oblasti shromažďování informací o konkrétních výrobcích a službách a udržovat s nimi dobré vztahy.

*Informační servis* – nákupní proces pokračuje i po prodeji výrobku. Komunikace po koupi je navazující částí nákupního procesu, jejím úkolem je udržovat a budovat vztahy se zákazníky tak, aby jim byla zaručena maximální spokojenost se zbožím.

*Pomoc při řešení problémů s použitím výrobku* – k tomuto účelu se využívají FAQ (často kladené otázky), podpora prostřednictvím diskusních skupin, emailová poradna.

*Rychlé řešení reklamací* – nesnadnost reklamace produktu je jednou z obav při nákupu na internetu, je důležité ujistit zákazníka, že vyřízení reklamace je jednoduché a že na to mají zákazníci právo. V obchodě by neměl chybět reklamační řád. [1]

### 2.3.2.2 Cena

#### Základní cenové strategie na internetu

- *nízká cena* – tuto politiku sleduje v důsledku strategie propagační tvorby cen většina elektronických obchodů

- *vysoká cena* – přichází v úvahu tehdy, pokud nákup přes internet poskytuje pro zákazníka důležitější výhody, například pohodlnost a rychlost nákupu či doručení až na místo určení [14]

V porovnání se strategií trvale nízkých cen má na rozhodnutí ke koupi větší vliv promyšlená strategie přechodných speciálních cenových nabídek a zvýhodnění. Většina internetových obchodů sleduje spíše strategii trvale nízkých cen, což může být dáno tím, že strategie přechodných slev je náročná na marketingovou komunikaci, a tím i na investice do reklamy.

### 2.3.2.3 Místo a distribuce

**Internet jako distribuční kanál** – V případech internetu jako distribučního kanálu nakupuje zákazník přímo od výrobce, zprostředkovatel zde chybí.

**Internet jen jako místo nákupu** – Fyzickou distribuci nákupu provádějí v naprosté většině třetí subjekty specializující se na tuto činnost. Jedná se o různé expresní kurýrní služby v zahraničí, v ČR je nejvíce využíváno tradiční poštovní služby. [1]

#### *Distribuce*

- pomocí internetu (zboží nehmotné povahy a služby)
- Česká pošta (dobírka, obchodní balík)
- expresní přeprava (DHL, PPL, TNT apod.)
- vlastní doprava (zejm. potraviny)
- osobní odběr zákazníkem v prodejně

*Kritéria volby vhodného způsobu dodávky zboží závisí na faktoru:*

- cena zboží resp. marže obchodníka
- charakter zboží (hmotné vs. nehmotné)
- vzdálenost přepravy
- možnosti společnosti

### 2.3.2.4 Komunikace a komunikační mix

**Tabulka 3** Skupiny cílů marketingové komunikace na internetu

<b>Informovat (a diferencovat výrobek)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ oznámení nového výrobku</li> <li>➤ prezentace nových vlastností známého výrobku</li> <li>➤ oznámení nové ceny</li> </ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ vysvětlení funkce výrobku</li> <li>➤ oprava zkreslených dojmů</li> <li>➤ snížení obav zákazníka</li> <li>➤ budování image podniku</li> </ul>
<b>Přesvědčovat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ budování preference značky</li> <li>➤ povzbuzení změny značky</li> <li>➤ změnit zákaznickovo vnímání výrobku</li> <li>➤ přesvědčit k okamžitému nákupu</li> <li>➤ přesvědčit zákazníka, aby si vyžádal další informace</li> </ul>
<b>Připomínat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ připomínat spotřebitelům, že mohou výrobek brzy potřebovat</li> <li>➤ připomínat výrobek mimo sezonu</li> <li>➤ udržovat výrobek na přední pozici v myslí zákazníka</li> </ul>

Zdroj: STUHLÍK P., DVOŘÁČEK M., *Reklama na Internetu*. [15]

**Tabulka 4** Porovnání složek komunikačního mixu na internetu

<b>Složka</b>	<b>Charakter nákladů</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Reklama (Advertising, Webvertising)</b>	Poplatky za reklamní prostor.	Efektivní způsob, jak zasáhnout sdělením mnoho lidí. Relativně nízké náklady na jednotku (záleží na kvalitě kampaně, cílech komunikace na internetu)	Vyšší celkové náklady. Obtížné měření účinnosti.
<b>Vztahy s veřejností (Public relations)</b>	Žádné přímé poplatky, existují ale nepřímé náklady na udržování dobrých vztahů a pověsti.	Nejdůvěryhodnější zdroj informací.	Je velmi obtížné prosadit své komunikační sdělení do média. Firma nemá úplnou kontrolu nad výslednou podobou sdělení.
<b>Podpora prodeje (Promotions)</b>	Různé, podle zvoleného prostředku.	Efektivní způsob změny chování a preferencí zákazníka v krátkém období.	

Zdroj: STUHLÍK P., DVOŘÁČEK M., *Marketing na Internetu*. [14]

#### **2.3.2.4.1 Reklama**

Internetová reklama je součástí marketingového komunikačního mixu na internetu. Jedná se o placenou formu prezentace firmy, výrobku nebo služby, která využívá k přenosu reklamního sdělení k potencionálnímu zákazníkovi prostředí internetu.

Cíl reklamy může být z nejšířšího pohledu dvojitý:

- přilákat uživatele na stránky
- zvýšit povědomí o značce

Mezi hlavní *výhody* internetové reklamy patří:

- rychlost
- zaměření se na cílovou skupinu zákazníků
- přesné zhodnocení kampaně
- multimedialita (text, obraz, zvuk, video, animace)

Nejznámější a nejpoužívanější formou on-line reklamy je **bannerová reklama**, která bývá někdy označována jako proužková reklama, neboť k přenosu reklamního sdělení využívá reklamních proužků, které jsou reklamním systémem zobrazovány na reklamních pozicích www stránek. Největší slabinou klasických reklamních formátů je skutečnost, že uživatelé jsou na ně již zvyklí, vědí na kterých místech se obvykle vyskytují a podvědomě se na ta místa již ani nedívají. Tomuto jevu se říká **bannerová slepota**. Důsledkem tohoto jevu vznikají nové, mnohem agresivnější formy reklamy. Mezi nejpoužívanější patří *interstitial, pop-up, roll-out banner, out of the box*. [4]

### **E-mailová reklama**

Elektronický dopis neboli e-mail je nejjednodušším způsobem, jak oslovit cílovou skupinu potencionálních zákazníků. Znalost této skupiny ovšem nestačí, je také důležité vědět, jak správně takový dopis vytvořit. Stejně jako při poznávání zákazníka, i při psaní obchodního e-mailu je dobré vyhnout se řadě nečekaných překážek. [6]

### **Přednostní výpis**

Jedná se o placenou formu reklamy. Přednostní výpis může být v podstatě dvojího typu:

- *na klíčové slovo* – zobrazení reklamy klienta při výsledcích vyhledávání (seznamu odkazů) po zadání klíčového slova.
- *v kategoriích katalogu* – zobrazení odkazu na stránky klienta na prvním místě u uživatelem vybrané kategorii katalogu.

### **Metody prodeje on-line reklamy**

Postupným vývojem internetové reklamy vznikly čtyři základní metody, jakými lze platit za umístění reklamních proužků na www stránkách. Tyto metody vznikaly postupně tak, jak se zdokonalovaly technické prostředky, které umožňovaly získat informace potřebné pro prodej reklamy složitějšími způsoby:

- *Flat Fee Model* - model založený na paušálních platbách za umístění reklamního proužku na www stránce po určité období.
- *CPT (CPM) Model* - (CPT – Cost Per Thousand, CPM – Cost Per Mille) – neboli cena za tisíc zobrazení reklamního proužku.
- *Click-Through Based Model* - tento model je založen na placení podle počtu prokliknutí. Cena tedy není stanovena podle počtu zobrazení reklamního proužku ani podle časového období, po které banner na stránkách je, ale za počet kliknutí (resp. prokliknutí) na něj.
- *Revenue Based Model* - označovaný též jako *Affiliate Programs Model*, je založen na objemu zboží či služeb nakoupeném uživatelem, který přišel na stránky např. on-line obchodu kliknutím na reklamní proužek. [4]

#### **2.3.2.4.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je soubor nástrojů krátkodobého charakteru, které jsou vytvořeny pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků. Podpora zboží prodávaného na internetu je mimo jiné využívána ke zvyšování loajality zákazníků. Udržet si loajalitu zákazníků na internetu je veliký problém, protože zákazníci mění internetové obchody i kvůli sebemenšímu cenovému rozdílu. [8]

#### **Spotřebitelská podpora prodeje**

- |          |                    |                           |
|----------|--------------------|---------------------------|
| ➤ dárky  | ➤ množstevní slevy | ➤ záruky na výrobek       |
| ➤ kupony | ➤ loterie          | ➤ elektronické peníze     |
| ➤ hry    | ➤ soutěže          | ➤ možnost vrácení výrobku |
| ➤ vzorky | ➤ členské programy |                           |

#### **Obchodní podpora prodeje**

- |          |                           |
|----------|---------------------------|
| ➤ sleva  | ➤ zboží zdarma            |
| ➤ srážka | ➤ zvláštní reklamní zboží |

#### **Firemní podpora prodeje (zaměřena na institucionální zákazníky na trhu B2B)**

- |   |  |
|---|--|
| ➤ informační servis o pořádaných akcích | ➤ prodejní soutěže a reklamní předměty |
| ➤ obchodní výstavy a konference         | ➤ přihlašování se na konference        |

### 2.3.2.4.3 PR

Public relation je významným nástrojem moderního marketingu. Ovšem na publicitu a viditelnost mohou klást důraz pouze takové firmy, které jsou schopny nabízet kvalitní, bezpečné produkty, vysokou úroveň nabízených služeb, a které věnují dostatečnou pozornost etice péče o zákazníky a přistupují šetrně k životnímu prostředí. [14]

*Hlavní činnosti v PR:*

- *vztah s tiskem* – cílem je umístit v nezávislém médiu vhodnou zprávu o výrobku či firmě, která by vyvolala pozornost. Zpráva mimo reklamní prostor je mnohem účinnější než reklama.,
- *firemní komunikace* – vnější komunikace s cílem navázání dobrých vztahů s veřejností,
- *budování firemní identity* – dlouhodobý a komplexní přístup,
- *ovlivňování* – především státních orgánů za zmírnění či podporu různých legislativních či regulačních překážek,
- *sponzoring* – analogie běžného sponzorování neziskových aktivit, např. podpora výzkumu internetu, kdy je v záhlaví serveru uvedeno jméno sponzorující společnosti. [14]

## 2.4 Platební nástroje

Nejčastějšími způsoby nabízenými za úhradu zboží na internetu jsou:

- **Platba na dobírku** – v dnešní době nejvyužívanější způsob platby. Nevýhodou je navýšení ceny o příplatek poště za poskytnutou službu.
- **Platba v hotovosti při převzetí zboží** – s rostoucím využitím osobních odběrů na prodejně, dodávek zboží prostřednictvím dopravních společností, případně vlastní dodávkové služby, se úhrada v hotovosti využívá velmi výrazně.
- **Platba na bankovní účet nebo složenkou** – úhrada zboží na bankovní účet prodejce, dochází zde k určité časové prodlevě. Pro obchodníka je tento způsob úhrady výhodný, neboť získá platbu již předem. Problémem zůstává kontrola účtu, která celý proces zbytečně prodlužuje.

- **Platba prostřednictvím úvěrových karet** – (např. OK karta), výhodnou těchto karet je, že lze platit i v případě, kdy zákazník nemá na svém účtu dostatečný zůstatek.
- **Platby přes e-mail** - pomocí služeb jako PayPal. Převod peněz proběhne mezi dvěma elektronickými účty, na něž jsou připisovány prostředky pomocí kreditní karty nebo bankovním převodem, a získané prostředky pak mohou být převedeny na bankovní účet.
- **Internet banking** – při používání internetového bankovníctví dochází ke komunikaci mezi klientem a bankou pomocí sítě internet. V dnešní době tuto službu podporuje drtivá většina bankovních ústavů. Vzhledem k tomu, že prostředí internetu není příliš bezpečné, snaží se banky zajistit různými prostředky maximální bezpečnost těchto operací, např. využitím autentizačních kalkulátorů, které generují speciální kód potřebný pro provedení dané operace, potvrzovací SMS zprávy zasílané na mobilní telefon. Samozřejmostí je použití certifikátu pro šifrovanou komunikaci.
- **GSM banking** – platba pomocí mobilního telefonu, obdoba internet bankingu, k využívání této platby stačí vlastnit SIM kartu, která tuto službu podporuje a mít u svého bankovního účtu tuto službu aktivovanou.
- **Mikroplatební systém** – systém fungující na principu virtuální měny, kterou lze různě získávat a vydělávat a na druhé straně utrácet, stejně tak je možné ji nakupovat za koruny a také ji zpět prodat na koruny.
- **Internetové platební karty** – internetovou platební kartu odlišuje od její starší podoby (klasické platební karty) především forma. Jedná se o 16-ti místné číslo, trojmístný kontrolní kód a několik informací, které pomáhají při placení. Osobní identifikační číslo PIN, které je v případě standardních platebních karet nezbytné pro uskutečnění některých typů transakcí, k virtuální kartě není vydáváno. Internetová platební karta je určena výhradně pro platby na internetu (e-commerce transakce). Výhody internetové platební karty jsou bezpečnější způsob placení na internetu na rozdíl od klasické platební karty a obecně širší možnost nakupovat po celosvětové síti internet. [32]

## 2.5 Bezpečnost

Oblast bezpečnosti IS/IT lze alespoň přibližně rozdělit např. do těchto kategorií:

### 1. zabezpečení počítače [30]

- firewall
- aktualizace
- pravidelné zálohování
- ochrana před nevyžádanou poštou
- antivirový systém
- ochrana před malwarem
- zabezpečení bezdrátové sítě
- bezpečné používání instant messagingu

### 2. osobní bezpečnost [30]

- phishing
- silná hesla
- bezpečné internetové nakupování
- nebezpečné internetové stránky
- bezpečné internetové bankovníctví

### 3. firemní bezpečnost [30]

- tvorba plánu zabezpečení firmy
- bezpečnost serverů
- volba dobrého IT partnera
- školení pro zaměstnance
- šifrování
- zvýšení fyzické bezpečnosti
- kontrola přístupu ke kritickým informacím
- bezpečnost vzdáleného přístupu
- vytvoření pravidel pro zaměstnance
- síťová bezpečnost

4. *Bezpečnost samotné internetové aplikace* - bezpečnostních chyb samotných internetových aplikací existuje celá řada. Podle OWBS (The Open Web Application Security Project) mezi 10 nejčastějších chyb patří: [28]

- nekontrolovaný vstup dat
- narušená kontrola přístupu
- nesprávné ošetřování chyb
- Cross Site Scripting (XSS) chyba
- přetečení vyrovnávací paměti
- chyba umožňující vkládání kódu
- narušená autentifikace a správa session
- nezabezpečené úložiště dat
- DOS útok (Denial of Service)
- nezabezpečená konfigurační správa

## **2.6 Umístění internetové prezentace**

**Webhosting** – jedná se o placený pronájem diskového prostoru nějakého serveru. Výhodou této varianty je zpravidla vysokorychlostní připojení k internetu, webhosting v sobě podle výběru varianty zahrnuje různé služby jako je monitorování systému a eliminace výpadků. Nevýhodou může být nižší zabezpečení proti útokům, neboť veškerá bezpečnostní opatření jsou v kompetenci provozovatele. Další nevýhodou může být zbytečné vytížení serveru, neboť diskový prostor je sdílen s dalšími uživateli. I zde platí obecné pravidlo, čím více peněz zaplatíme, tím více kvalitnějších služeb dostaneme.

**Serverhosting** – jedná se o pronájem celého serveru pro vlastní potřebu. Server však zůstává v majetku společnosti, která server pronajala. Výhodou této varianty je plný přístup k serveru, s nikým se nemusíme dělit o systémové prostředky serveru. Rovněž nemusíme investovat žádné prostředky do vlastního hardwarového vybavení. Samozřejmě i k serverhostingu je nabízena celá řada služeb (správa – managed server, zálohování atd.). Nevýhodou této varianty oproti webhostingu je její vyšší cena.

**Serverhousing** – jedná se o období serverhostingu s tím rozdílem, že server umístěný v prostorách k tomu určených poskytovatelem služby je majetkem nájemce. Server si tak můžeme postavit sami nebo využít již hotová řešení. Poskytovateli platíme za správu, připojení nebo objem přenesených dat.

**Provoz na vlastním serveru a na vlastní pevné lince** – v této variantě je vhodné disponovat dostatečně rychlým a stabilním pevným připojením k síti. Výhodou tohoto řešení je kompletní správa serveru a žádné další poplatky za služby (vyjma připojení k internetu). Naopak nevýhodou jsou značné starosti se správou a údržbou serveru v bezporuchovém stavu a zajištění jeho bezpečnosti (útoky z vnějšku, výpadky elektrické energie, zajištění proti přehřátí atp.) Pokud není uživatel dostatečně odborně vybaven, musí si najmout správce sítě, který bude server administrovat a zajišťovat jeho bezproblémový chod.

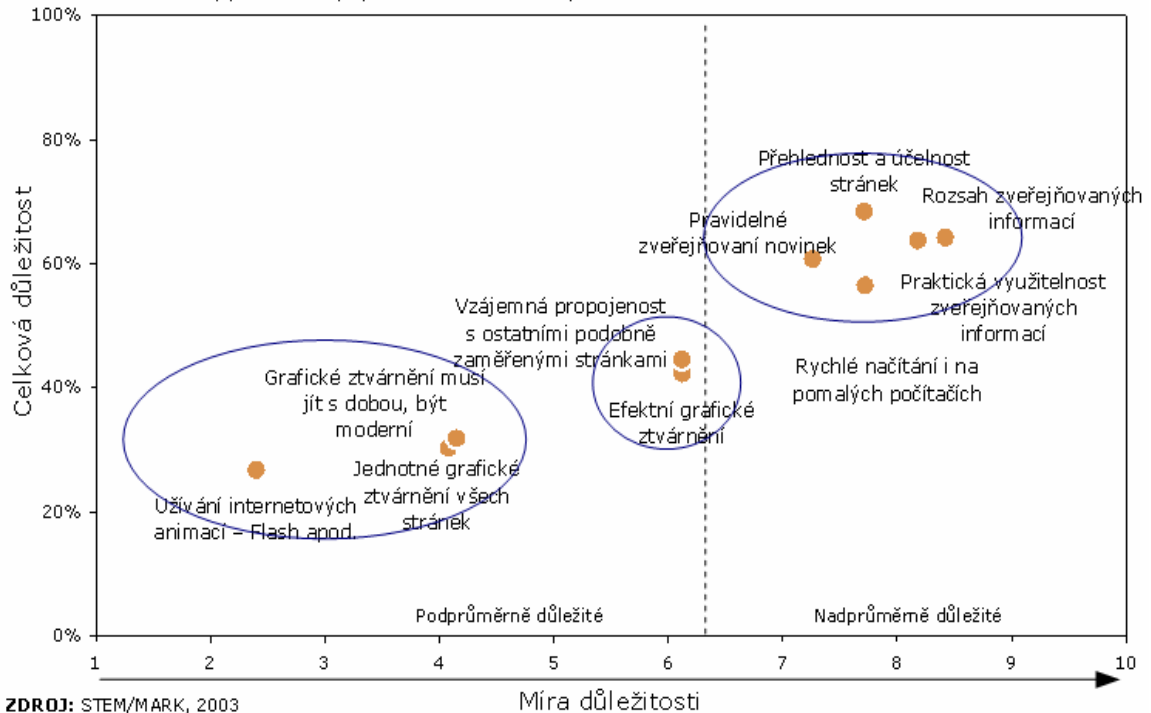
## 2.7 Důležitost charakteristik webových projektů

Graf 1 Důležitost jednotlivých charakteristik webových projektů

### Důležitost charakteristik: obecně všechny www stránky

ZÁKLAD: Všichni respondenti

POZNÁMKA: Aritmetický průměr 1-10; vyšší hodnota znamená vyšší důležitost



Zdroj: ŽIŽKA, P. Bombastická grafika kvalitní obsah nenahradí [39]

V grafu je charakteristické rozdělení všech atributů do třech oblastí s různou intenzitou důležitosti. V popředí uživatelských preferencí se umístily atributy převážně spojené s obsahovou strukturou webové prezentace: "Praktická využitelnost informací", "Rozsah informací", "Pravidelnost a kontinuita informací". Mezi nejdůležitější atributy patří také atribut související spíše s grafickým uspořádáním a zacílením prezentace "Přehlednost a účelnost stránek", který považoval za důležitý celkově největší počet respondentů. V neposlední řadě se zde umístil atribut ryze technický, spojený s rychlostí načítání webové prezentace. Mezi spíše průměrně důležité atributy se umístilo grafické ztvárnění a vzájemné vazby mezi podobně zaměřenými stránkami. Výše popsané atributy tedy lze řadit mezi kritické a podstatné pro celkové hodnocení prezentace. [39]

## 3 Analýza problému a současné situace

### 3.1 Charakteristika firmy

V kapitole 4 zpracovávám návrh internetové prezentace pro **Studio Jiří Malý**.

Jiří Malý působí v Prostějově jako kadeřník od roku 1996. Od 11. července 2005 spolu se svojí manželkou Jitkou Malou vybudovali kadeřnický salon a kosmetické studio pod názvem Studio Jiří Malý. K tomuto studiu patří obchod s vlasovou kosmetikou, který zároveň slouží jako sklad zboží.

IČ: 62862561

Sídlo studia: Dolní 3660/6, Prostějov, 796 01

Sídlo obchodu: Svatoplukova 2185/18, Prostějov 796 01

Náplní činnosti studia a obchodu je:

- kadeřnictví, úprava vlasů
- vizážistika a barvové poradenství
- modeláže nehtů
- specializovaný maloobchod - nákup a prodej vlasové kosmetiky a dalších kadeřnických přípravků

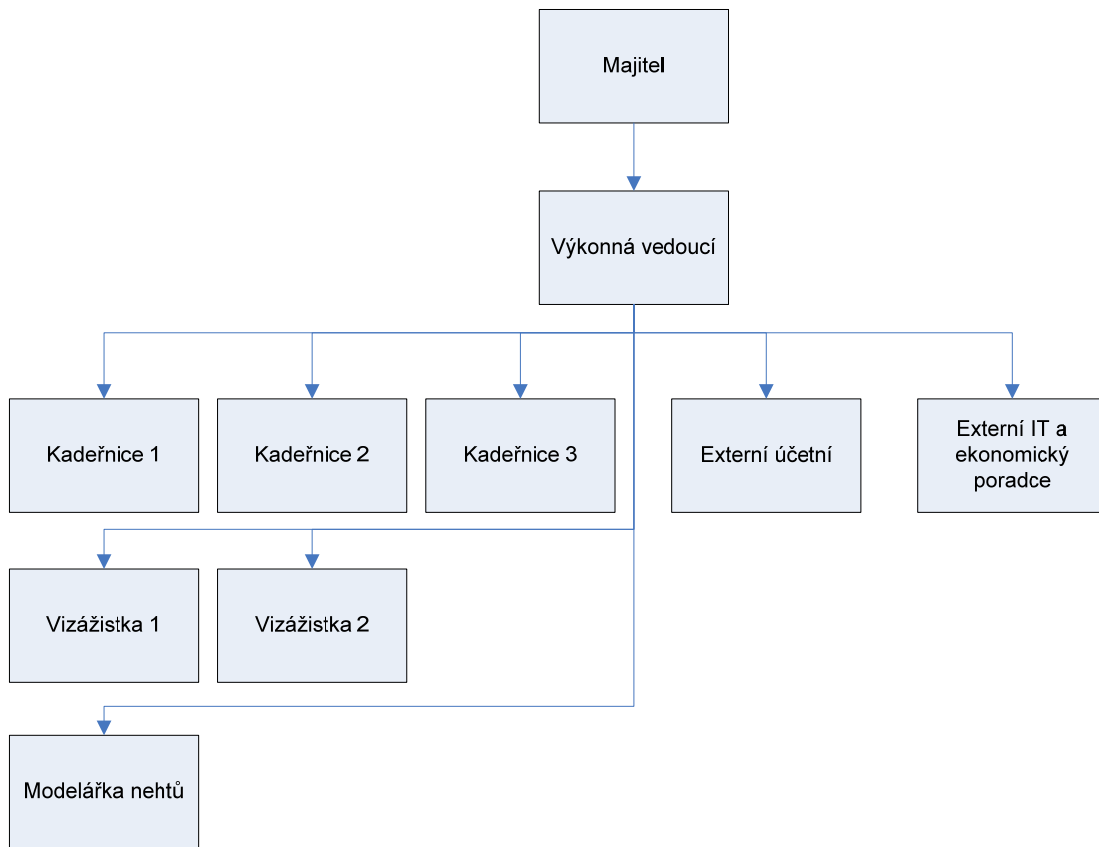
Ve studiu pracují 3 kadeřnice, 2 vizážistky a jedna modelářka nehtů. Dále studio spolupracuje se 2 externisty.

Majitel studia – Jiří Malý, rovněž pracuje jako kadeřník, jeho žena Jitka Malá spravuje veškeré organizační a provozní záležitosti studia.

Studio Jiří Malý nemá v současné době žádnou internetovou prezentaci, nevlastní žádné připojení k internetu ani počítačové vybavení.

### 3.1.1 Organizační struktura

Obrázek 1 Organizační struktura Studia Jiří Malý



### 3.1.2 Dodavatelé

Mezi největší *dodavatele* firmy patří:

- WELLA, v řadách SP, Lifetex, High Hair a Performance
- L'ORÉAL, v řadách Série Expert, Tecni. Art, Infinium
- KÉRASTASE
- SEBASTIAN
- REMINGTON
- GOLDWELL
- VITALITYS
- EXPRESSIONS
- HESSLER
- PROFISILK
- SELECTIVE

Výsadní postavení mezi těmito výrobci má firma WELLA. Je to hlavní, studiem nejvíce propagovaná značka. Studio má s tímto výrobcem uzavřeno několik exkluzivních smluv na poskytování výrobků vyšších řad, které nejsou běžně dostupné. Z těchto smluvních důvodů nenabízí studio žádné přípravky značky SCHWARZKOPF.

### 3.1.3 Odběratelé

Mezi *odběratele* kadeřnického studia patří pouze koncoví zákazníci. Je to dáno především povahou poskytovaných služeb. V případě obchodu s vlasovými přípravky nemá firma žádného většího odběratele, svoje prodeje provádí v řádech několika kusů zboží každému koncovému zákazníkovi. Tato situace je podle názoru majitele způsobena především vysokým konkurenčním bojem uvnitř odvětví v rámci Prostějova.

### 3.1.4 Konkurence

V oboru kadeřnictví a vizážistiky pracuje v Prostějově a jeho blízkém okolí několik desítek soukromých kadeřnic a kadeřníků, kteří vykonávají svoji činnost samostatně. Většinou se jedná o absolventy Středního odborného učiliště obchodního na náměstí E. Husserla v Prostějově. Tito kadeřníci a vizážisté nevlastní dražší vybavení svých pracoven a většinou nejsou certifikováni na vykonávání složitějších procedur. Proto nepředstavují pro Studio Jiří Malý přímou konkurenční hrozbu. Na rozdíl od Studia Jiří Malý, které se snaží poskytovat široké spektrum služeb včetně odborného poradenství (certifikace pracovníků) se tito „drobní“ konkurenti zaměřují spíše na segment nenáročného zákazníka, který je ochoten za poskytnuté služby zaplatit řádově nižší částky, než je tomu u segmentu zákazníků Studia Jiří Malý. Žádný z těchto „drobných“ kadeřníků doposud nemá svoji internetovou prezentaci.

Významnějšími konkurenty v Prostějově a blízkém okolí jsou:

- Pavlína Vačkářová, Seloutky – největší z konkurentů, na podzim loňského roku získala po desetileté praxi prestižní status Eurosalonu, který Studio Jiří Malý obdrží na podzim letošního roku po necelých dvou letech svojí existence. Pavlína Vačkářová nemá žádnou internetovou prezentaci.
  
- Iveta Skočková, nám. T.G.M, Prostějov – rozsahem mnohem menší kadeřnický salon ve srovnání se Studiem Jiří Malý. Konkurenční výhodou je nabídka

produktů od firmy Schwarzkopf, kterou Studio Jiří Malý z výše uvedených důvodů nenabízí. Iveta Skočková má internetovou prezentaci na adrese <http://www.vlasarna.cz>. Jedná se o pravidelně aktualizovanou webovou prezentaci, která je ovšem po své obsahové stránce nedostatečná a nevhodně strukturovaná. Rovněž grafické ani technické zpracování neodráží současné trendy. Jediným kladem této internetové prezentace tedy zůstává aktualizace jejího obsahu.

- Pavlína Koudelková, Kralice na Hané, Komárov – kadeřnictví se dvěma provozovny, které je svým rozsahem mnohem menší než kadeřnický salon Studia Jiří Malý. Pavlína Koudelková provozuje internetovou prezentaci na adrese <http://www.kadernictvi-pavla.wz.cz>. Po grafické a technické stránce se jedná o prezentaci sledující současné trendy. Obsahová náplň prezentace je ale nedostatečná. Součástí tohoto webu je i *internetový obchod*, ve kterém je ovšem nabízeno pouhých 12 základních vlasových přípravků. Rovněž možnosti výběru placení nebo dodání zboží jsou nedostatečné. V podstatě se jedná pouze o jednoduchý nákupní košík.

Pokud se jedná o konkurenty z širšího okolí, než je oblast Prostějova, můžeme mezi ně logicky počítat spíše jen internetového obchody s vlasovou kosmetikou, protože vzhledem k celorepublikově vysoké konkurenci uvnitř odvětví se nedá předpokládat, že by většina zákazníků dojížděla do Prostějova nechat pečovat o své vlasy.

Mezi největší konkurenty v oblasti internetového prodeje vlasových přípravků patří:

- [www.vlasy-kosmetika.cz](http://www.vlasy-kosmetika.cz)
- [www.pro-vlasy.cz](http://www.pro-vlasy.cz)
- [www.avon-eshop.eu](http://www.avon-eshop.eu)
- [www.krasa.cz](http://www.krasa.cz)
- [www.a-cosmetics.cz](http://www.a-cosmetics.cz)
- [www.kosmetika-eshop.cz](http://www.kosmetika-eshop.cz)

Internetových obchodů s prodejem vlasových přípravků a kosmetiky existuje samozřejmě více, ovšem svým obsahem a zpracováním se podle mého názoru nestávají tolik konkurenčními jako výše uvedené obchody.

### **3.2 Analýza požadavků firmy na internetovou prezentaci**

Podnět ke vzniku internetové prezentace Studia Jiří Malý dali přímo zákazníci tohoto studia, kteří se u majitele a vedoucí dotazovali na možnost nákupu jejich přípravků přes internet. To vedlo majitele k rozhodnutí o rozšíření svých aktivit o oblast internetu.

Požadavky na stávající internetovou prezentaci byly následující:

- mělo by se jednat o webové stránky sledující současné grafické a technické trendy
- obsahová náplň webu by měla být dostatečně podrobná, zákazník by měl vždy najít to, co hledá, přípustná je i jistá míra redundance informací
- stěžejní část internetové prezentace by měl tvořit internetový obchod, na který majitelé kladou tyto nároky:
  - možnost uplatnění dárkových/slevových kupónů
  - možnost rozdělit zákazníky do několika skupin
  - množství přehledů (stav zboží na skladě, nejprodávanější zboží, prodeje podle zákazníků aj.)
  - automatické rozesílání emailových zpráv se stavem vyřízení objednávek
  - automatický tisk daňových dokladů na základě provedené objednávky
  - možnost výběru z několika druhů plateb
  - možnost výběru z několika druhů dopravy
  - možnost vícekriteriální filtrace zboží
  - možnost zasílání aktualit zákazníkům

Mezi požadavky majitele rovněž patřilo to, že si nechce internetovou prezentaci, resp. internetový obchod pronajímat, ale chce být jeho vlastníkem.

### **3.3 SWOT analýza elektronického obchodu**

Jelikož firma hodlá rozšířit svoji činnost o provozování internetového obchodu, měla by si nejdříve uvědomit, jaké jsou jeho klady a zápory a zvážit, zda silné stránky a příležitosti převažují nad jeho slabými stránkami a hrozbami. Tyto aspekty jsem na základě zkušeností pro firmu zobecnil.

Strenghts – silné stránky	Weaknesses – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ globalizace obchodní nabídky a výběru</li> <li>✓ možnost měřit účinnost nabídky, okamžitá zpětná vazba</li> <li>✓ specializace nabídky</li> <li>✓ personalizace produktů a služeb</li> <li>✓ zrychlení reakce na požadavky zákazníků</li> <li>✓ rozvoj nových produktů a služeb</li> <li>✓ zdroje cenných strategických informací</li> <li>✓ náklady na spolupráci a interakci nejsou tak vysoké</li> <li>✓ fyzický majetek nehraje klíčovou roli při tvorbě hodnoty</li> <li>✓ velikost firmy jednoznačně neomezuje velikost zisků</li> <li>✓ přístup k informacím již není obtížný a drahý</li> <li>✓ dává firmě šanci oslovit široký okruh zákazníků</li> <li>✓ možnost obchodovat nepřetržitě</li> <li>✓ vybudovat podnik s celosvětovou přítomností v tomto případě nevyžaduje roky práce a značné finanční prostředky</li> <li>✓ možnost snížení cen vyplývající ze snížení nákladů na uvedení produktu na trh, z odstranění nákladů na otevření a provoz prodejního centra</li> <li>✓ za poskytnuté zboží a služby lze platit pomocí elektronických platebních instrumentů</li> <li>✓ zpřístupnění neustále aktualizovaných informací – oproti klasickým reklamním letákům, kde informace rychleji zastarávají</li> <li>✓ velké množství informací na jednom místě</li> <li>✓ úspory provozních nákladů</li> <li>✓ získání nových obchodních partnerů</li> <li>✓ možnost využít just-in-time přístupu při řízení zásob</li> <li>✓ možnost průběžně sledovat stav zakázky či získávat aktuální informace o stavu zboží s relativně nižšími náklady</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ existence velké konkurence</li> <li>✓ nutnost silné propagace</li> <li>✓ potřeba zvládnout nové technologické dovednosti</li> <li>✓ náklady na vybudování a provoz elektronického obchodu</li> <li>✓ absence lidského kontaktu při prodeji</li> <li>✓ nedostatečná bezpečnost platebního styku a možnost zneužití informací</li> <li>✓ relativně nízká úroveň infrastruktury internetu v ČR</li> <li>✓ nedůvěra zákazníků</li> <li>✓ anonymita prodeje, která může mít současně i jisté výhody</li> <li>✓ bezpečnostní úskalí internetu</li> <li>✓ celosvětová expanze může paradoxně znamenat ztrátu image a dobrého jména</li> <li>✓ neschopnost zvládnout jazykové bariéry</li> <li>✓ ne všechny výrobky a služby jsou schopné prodeje pomocí internetu</li> <li>✓ veškerá činnost je podrobně monitorována za účelem následného použití v marketingu, což někteří zákazníci považují za nežádoucí narušení soukromí</li> <li>✓ existuje možnost vystupovat pod jménem někoho jiného a uskutečnit za něj finanční transakce případně objednat nežádoucí zboží</li> <li>✓ údaje posílané po síti může někdo odposlouchávat a následně zneužít</li> <li>✓ neexistuje jednoduchý způsob zabezpečení plateb</li> <li>✓ zákazníci se v záplavě informací nedokáží dostatečně zorientovat a nenaleznou zboží, které hledají, případně na vyhledání určitého zboží musí vynaložit neadekvátní úsilí</li> </ul>

Opportunities - příležitosti	Threats - hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ minimální náklady vstupu na trh</li> <li>✗ nízké náklady provozu</li> <li>✗ vysoká rychlost a efektivita provádění transakcí</li> <li>✗ možnost interaktivní komunikace neomezené časem a místem</li> <li>✗ rozšíření nabídky a poptávky po zboží a službách</li> <li>✗ levný vstup na světové trhy</li> <li>✗ pozitivní vliv na organizaci výroby, nákupní a spotřební zvyklosti.</li> <li>✗ shromažďování, organizování, výběr, syntéza a distribuce informací</li> <li>✗ možnost uplatnění pro menší firmy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ na internetu mohou zákazníci snadno změnit svého prodejce, proto internetový prodejce musí se zákazníky vybudovat takové vztahy, které mu zabrání v odchodu ke konkurenci.</li> <li>✗ snaha obejít prostředníka, nakupovat od výrobce</li> <li>✗ zhoršení možnosti pro uplatnění méně kvalifikovaných a nekvalifikovaných pracovníků</li> <li>✗ nenaplnění podnikatelského záměru díky neexistenci vztahu mezi celkovou strategií firmy a internetovou strategií</li> <li>✗ (ne)spolehlivost internetových služeb</li> <li>✗ pravděpodobnost útoku na web</li> </ul>

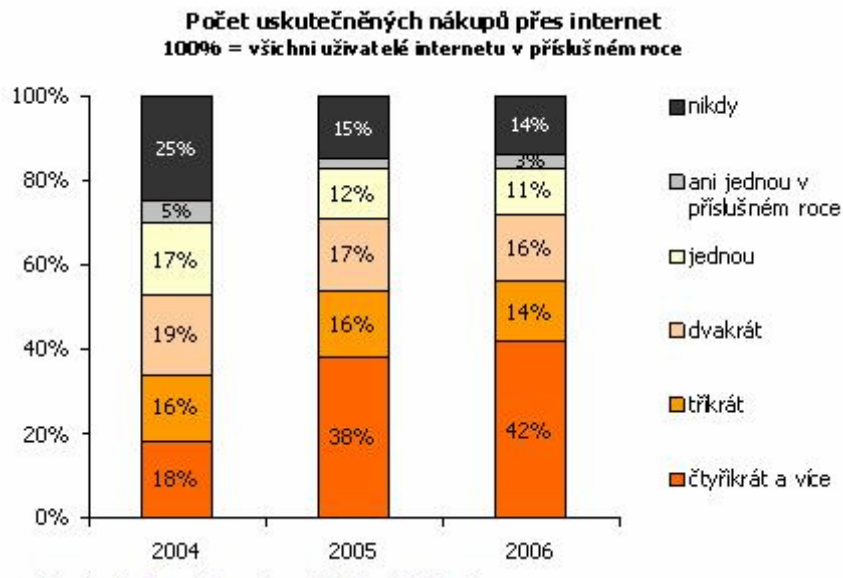
### 3.4 Analýza nakupování přes internet

Jelikož se firma hodlá zúčastnit obchodování na pro ni dosud neznámém trhu, měla by se s ním podle mého názoru blíže seznámit a zvážit, zda je pro ni vstup mezi internetové obchodníky vhodný. K tomuto seznámení lze využít stručnou analýzu nakupování přes internet za poslední rok společnosti GfK Praha.

Počet českých internetových zákazníků se v roce 2006 přehoupl přes tři milióny. Celkově již nákup přes internet vyzkoušelo 85 % internetové populace České republiky. Vzrůstá obliba opakovaných nákupů a lidé se nebojí zkušenosti s více obchody. Online zákazníci při výběru obchodu trvale akcentují rychlost a cenu. Počet internetových uživatelů, kteří nakupují online, se rok od roku zvyšuje. V absolutních číslech se jedná o 300 tisíc nových online zákazníků. Celkem v roce 2006 přes internet nakoupilo 3 102 000 lidí (2 797 000 v roce 2005). Pokračující trend udržuje také vzrůstající penetrace internetu v ČR. [21]

Online nákup stále přitahuje spíše muže než ženy (muži představují 57 % nakupujících) a stále dominuje věková kategorie 20-29 let. Nejoblíbenějším sortimentem zboží jsou každoročně „knihy, časopisy“, „spotřební elektronika“ a „výpočetní technika“. V roce 2006 přinesly úspěch zejména internetovému prodeji „kosmetiky/drogerie“. Nejoblíbenější online službou je „nákup lístků do kin/divadel“ a „fotosloužby“. [21]

**Graf 2** Počet uskutečněných nákupů přes internet v roce 2006



Zdroj: GFK PRAHA, S. R. O. *ONLINE SHOPPING 2005* [21]

Z analýzy nakupování přes internet v roce 2006 je patrné, že je pro firmu výhodné do tohoto odvětví vstoupit, neboť celý trh má rostoucí tendenci, navíc loňský rok byl úspěšný v prodeji kosmetiky a drogerie, do které Studio Jiří Malý se svým sortimentem vlasové kosmetiky bezpochyby spadá.

### **3.5 Analýza legislativního prostředí**

Jelikož firma vstupuje do prostředí, které se vyznačuje mnohými specifiky, měla by se seznámit s jejich právní úpravou, stejně jako je tomu v případě, kdy podniká v „reálném“ světě. Elektronický obchod vnáší do řady zákonů nové úpravy, proto je třeba tyto novelizace nastudovat. Úpravy se týkají zejména (zdaleka ne pouze) těchto oblastí:

*Občanské právo* – upravuje zejména ochranu soukromí a osobnosti, obchodní záznam, regulaci informací a chování na internetu.

*Obchodní právo* – upravuje právní důsledky elektronické komunikace, nové druhy a způsoby vzniku závazkových vztahů, přechod práv a rizik, průkaznost a použitelnost elektronických dokumentů.

*Autorské právo* – upravuje šíření a ochranu autorských děl, ochranné známky, patenty a licence, obchodní tajemství atd.

*Trestní právo* – upravuje ochranu informací a softwarové pirátství, nové způsoby páchaní trestných činů a nové druhy trestné činnosti, průkaznost elektronických záznamů, zneužití počítačových služeb a informací. [16]

*Ovšem vyskytují se i problémy přenesení tradičních právních norem na elektronické podnikání (např.):*

- obtížná aplikovatelnost některých tradičních právních norem do nových podmínek, s kterými původní úprava nepočítala
- prudký vývoj počítačových technologií a internetu
- velmi specifická povaha samotného internetu (viz kapitola 2.1.1)
- specifická povaha informací, činností a chování na internetu
- obtížná prokazatelnost mnohých činností [16]

Provést kompletní analýzu všech právních úprav a jejich následků, kterých se internetové obchodování dotýká, dále přesahuje rámec této analýzy. Doporučil bych firmě zaměřit pozornost alespoň na nejspecifičtější pojmy jako jsou e-smlouvy, elektronický podpis, ochrana spotřebitele (spotřebitelské smlouvy), ochrana osobnosti (ochrana osobních údajů) aj.

### **3.6 Odborné organizace**

V rámci České republiky by mohla firma využít služeb a produktů některých odborných organizací působících v rámci elektronického obchodu. Jedná se především o certifikace potvrzující kvalitu internetové prezentace.

Konkrétně jde o Asociaci pro elektronickou komerci (APEK) a její certifikace internetových obchodů APEK Certifikovaný obchod. Certifikace APEK je zařazena od roku 2003 do vládního programu Česká kvalita. APEK Certifikovaný obchod je značkou, kterou obdrží úspěšně certifikovaný obchodník v podobě certifikátu s platností na 1 rok. Certifikace APEK Certifikovaný obchod zaručuje zákazníkům internetových obchodů, že certifikovaný obchodník



splňuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu, jejichž úroveň je stanovena certifikačními pravidly. [20]



Další organizací, jejichž služeb by mohla firma využít je Sdružení obrany spotřebitelů (SOS) a jejich Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SAOP). Toto logo prokazuje spotřebiteli, že obchodní podmínky na něj aplikované firmou nejsou v rozporu se zákonem a jejich důsledným uplatňováním se domůže svého práva. Firma provedením SAOP dává najevo, že ctí příslušné právní předpisy a SAOP tak zvyšuje jeho dobré jméno. [33]

### 3.7 Analýza trhu webhostingu a domén v ČR

Vzhledem k tomu, že firemní internetová prezentace musí být někde umístěna a musí mít nějaké doménové jméno, je pro firmu vhodné se alespoň zhruba s tím, jak v České republice tento trh vypadá. V souvislosti s rozvojem webhostingových služeb a růstem webhostingových společností je čím dál víc patrnější fakt, že bezplatné či velmi levné služby přestávají být pro vážné zákazníky zajímavé. Nic není zadarmo, tudíž je třeba počítat s tím, že i hosting zdarma něco stojí. Jde většinou o nulovou podporu od provozovatele a časté výpadky služeb. Touha ušetřit pár set korun měsíčně je pak těžce vykoupena finančními ztrátami, nutností strávit čas hledáním jiného, spolehlivého hostera a samozřejmě samotným přesunem k němu.

**Tabulka 5** Přehled největších poskytovatelů webhostingu k 1.4.2007 a největších registrátorů domén .cz v roce 2006

Webhoster	Počet hostovaných virtuálních serverů	Provozovatel	Domén .cz
ACTIVE 24	39 400	ACTIVE 24	56 280
P.E.S. consulting	36 100	IGNUM	43 889
ZONER software	20 400	INTERNET CZ	35 631
IGNUM	14 550	ZONER software	34 072
NETHOST	11 450	GENERAL REGISTRY	29 306
PIPNI	8 800	P.E.S. consulting	26 464
Telefónica O2	8 350	Media4web	20 504
WEB4U	7 300	Czech On Line	10 039

Zdroj: ZATLOUKAL, V. Přehled a vývoj počtu CZ domén za rok 2006. [36]

HOUSER, P. Český trh s webhostingem se letos přehoupne přes půl miliardy. [22]

## **3.8 E-marketing**

E-marketing (viz kapitola 2.3) považuji za oblast, které by firma měla při návrhu internetové prezentace, potažmo internetového obchodu věnovat zvýšenou pozornost. Neboť dobře navrhnutá marketingová strategie pomůže firmu zásadním způsobem zviditelnit ve vysoce konkurenčním světě internetu.

### **3.8.1 Doména**

Prvním faktorem úspěchu firmy, popřípadě výrobku nebo služby je výběr doménového jména (viz kapitola 2.3.1). Doménové jméno by podle mého názoru mělo co nejvíce korespondovat se jménem firmy nebo produktu či služby, kterou firma nabízí. Mělo by být pokud možno co nejkratší a v případě cizojazyčných názvů snadno zapamatovatelné i bez hláskování. Upřednostňovat by se rovněž měla slova neobsahující diakritiku, neboť řada uživatelů si skutečnost, že internetové adresy prozatím neobsahují háčky a čárky, neuvědomuje.

Podle mého názoru se vyplatí věnovat pozornost „okolí“ domény (podobná doménová jména, jména s možností překlepu aj.) a předejít tak případným dalším komplikacím např. ze strany konkurence, která by se snažila využít výhod našeho již zavedeného doménového jména. Dalším neopomenutelným faktem by mělo být rozhodnutí pro volbu „koncovky“ domény, tedy domény prvního řádu (cz, com, net, eu, org). V případě tuzemské firmy s minimálním exportem bych doporučoval registraci české národní domény, v případě mezinárodní společnosti je vhodnější registrovat nadnárodní doménu. Pokud je firma ochotna uvolnit na zajištění domén více finančních prostředků, je vhodné registrovat jak národní, tak i některé nadnárodní domény jako aliasy, aby nedocházelo k jevu, že pod stejným názvem domény s jinou koncovkou se budou skrývat jiné firmy.

### **3.8.2 Search Engine Marketing**

V posledních letech se při budování webových prezentací a internetových obchodů stále častěji využívá metod tzv. marketingu pro vyhledávače. Je to jedna z cest, jak se Studio Jirí Malý může na internetu zviditelnit, neboť internetové vyhledávače se v poslední době stávají stále častějším způsobem hledání informací. Tím, jak zviditelnit webovou

stránku ve vyhledávačích se zabývá **Search Engine Marketing (SEM)**. Skládá se ze dvou základních částí, placené a neplacené. Rozdíl mezi nimi je v tom, že v placené části SEM se platí za zviditelnění přímo vyhledávači, kdežto v neplacené se platí pouze člověku (firmě), který optimalizaci provádí a ne vyhledávači. Neplacená část se nazývá optimalizace pro vyhledávače (**SEO -Search Engine Optimization**), někdy také pouze přirozená optimalizace.

### **3.8.3 Virální marketing**

Dalším z prostředků, které by mohla firma ke své propagaci využít, je virální marketing. Ten používá efektivní nabídku, přenášenou pomocí lidského řetězce, za účelem dosažení maximální pozornosti a minimalizace nákladů. Cílem je zvýšení prodejů, rozšíření obchodního potenciálu a budování povědomí o značce. Aby mohl virální marketing fungovat, je třeba vymyslet zajímavé, úderné a často úsměvné sdělení. Šíření zprávy pak zajistí osvědčená metoda "jedna paní povídala" nebo značně oblíbená elektronická rozesílka "špeků" mezi kamarády. Obě alternativy jsou založeny na lidské zvědavosti a důvěřivosti. On-line pojatý koncept má obrovskou výhodu v rychlosti zásahu. [26]

### **3.9 Bezpečnost**

Bezpečnost internetových prezentací, internetového obchodování (a zabezpečení IS/IT) je sama o sobě velmi široká a obsáhlá oblast, která neustále prochází dynamickým vývojem. Klíčem k úspěchu je podle mého názoru umět vyvážit rizika spojená s (ne)zabezpečením IS/IT, s náklady vynaloženými na zajištění této bezpečnosti. Vše závisí na řadě faktorů a okolností, jako je např. důležitost chráněných dat, možnost jejich zneužití, ztráty pro firmu v případě poškození nebo zničení dat atd.

V případě Studia Jiří Malý neexistuje ve firmě v současné době žádný koncept zabezpečení IS/IT. Ten by si podle mého názoru měla firma nechat vytvořit a dodržovat ho. Předěje tak mnohým nepříjemnostem. Zmiňovaný koncept by měl obsahovat kategorie oblastí bezpečnosti, tak jak jsou např. uvedeny v kapitole 2.5. Detailnější rozbor problematiky zabezpečení komunikace přes internet (kryptografie, protokoly používané při komunikaci atd.) podle mého názoru značně přesahuje rámec této práce. Pro podrobnější studium bezpečnostní problematiky doporučuji firmě nastudovat specializovanou literaturu nebo se poradit s odborníky.

### **3.10 Technické zajištění internetové prezentace**

Umístění webových stránek (resp. internetového obchodu), jeho provozu a údržbě by měla firma také věnovat značnou pozornost, neboť právě na tomto rozhodnutí závisí dostupnost celého webu. Sebelepší internetový obchod je pak naprosto bezvýznamný, pokud se k němu potenciální zákazníci nemohou dostat. Jako nejdůležitější vlastnosti bych označil rychlost přístupu k serveru a schopnost serveru vyhovět všem technickým požadavkům na provoz webu. Existují 4 základní varianty, jak internetovou prezentaci umístit a provozovat (viz. kapitola 2.6).

V případě připojení k internetu v zásadě rozlišujeme dva druhy připojení - *komutované* (neboli vytáčené) a *pevné*. Mezi komutovaná připojení patří připojení přes klasickou telefonní linku (tzv. dial-up), ISDN a připojení přes mobilní telefon. Pevné připojení je realizováno buď přes pronajatý datový okruh, pomocí DSL, přes kabelovou televizi nebo mikrovlnou technologií.

### **3.11 Analýza možností pořízení internetové prezentace**

#### **3.11.1 Koupě krabicového softwaru**

Krabicová řešení v sobě standardně obsahují sadu e-commerce funkcí. Ovšem další rozšíření užitných vlastností už může být považováno za luxus, za který se extra platí. Výběr designu nebývá rovněž příliš rozmanitý, takže lze snadno zapadnout s prezentací mezi šedý průměr. Jestliže nabízenému krabicovému řešení chybí některá z očekávaných vlastností, doporučil bych nespěchat s koupí a raději pečlivě promyslet, zda se nevyplatí koupě jiného produktu, neboť trhlina v jinak krásném provedení se může s růstem elektronických obchodních aktivit proměnit ve velký problém, s kterým by byly spjaty další výdaje z rozpočtu. Výhodou tohoto řešení zůstává zejména úspora času a značné sumy peněz.

#### **3.11.2 Pronájem prezentace jako služby**

Toto řešení obvykle není moc drahé a obsahuje řadu společných rysů s krabicovým softwarem. Navíc se nemusí instalovat žádný software, jen je potřeba vybrat si vzhled,

nastavit několik parametrů a může se začít s vkládáním zboží. Výhodou je rovněž rychlá a uživatelsky přívětivá správa přes webové rozhraní. Naopak problémem bývá skutečnost, že se jedná o unifikované modely, které mohou, ale také nemusí, svoji funkčností nebo omezenými možnostmi vzhledu, vyhovovat.

Kompenzací za pohodlné ovládání bývá nemožnost nějakých výrazných změn, neboť tato řešení vychází z toho, jakou představu má o prezentaci většina uživatelů. Některé firmy sice nabízejí u těchto produktů možnost odlišit se, ale za cenu příplatku.

### **3.11.3 Zakázková výroba specializovanou firmou**

Tato řešení bývají bezesporu nejlepšími co se týče funkčnosti prezentace a designu. Internetový obchod je naprogramován přesně podle požadavků firmy, splňuje i ty nejmenší detaily a odchylky, které firma požaduje. Většinou bývají napojeny na účetní ekonomický systém firmy, případně lze vyžádat propojení s jinými firemními aplikacemi. Po stránce zabezpečení jsou na tom rovněž nejlépe ze všech nabízených možností (za předpokladu, že si prezentaci nechá firma vybudovat u skutečných odborníků). Vzhled těchto prezentací je vytvářen speciálně pro každou zakázku jiný a většinou vypadá vysoce profesionálně (opět záleží na kvalitě poskytovaných služeb). Všechny tyto klady jsou na druhou stranu kompenzovány vysokou pořizovací cenou těchto řešení. Ta se v důsledku požadavků na obchod značně liší, většinou se pohybuje v řádech desítek tisíc, může však jít i do statisíc korun.

### **3.11.4 Vybudování vlastní silou**

Toto řešení většinou přináší uspokojení všech požadavků, které jsou na prezentaci kladeny. Na druhou stranu k realizaci takového projektu bude firma potřebovat značné odborné znalosti, dostatek času i peněz. Největší výhodou je, že firma buduje ambiciózní dílo, které má stoprocentně kopírovat plánované vlastnosti a funkčnost. Toto řešení se většinou plánuje a realizuje v týmu, který by měl tvořit minimálně programátor, webdesigner a manažer.

## 4 Návrh internetové prezentace firmy

Tato část práce řeší návrh internetové prezentace včetně internetového obchodu pro Studio Jiří Malý. Samotnému návrhu internetové prezentace by měl předcházet plán jeho realizace. Ten navrhuji sestavit na základě doporučení, které vyplyne ze způsobu pořízení internetové prezentace (viz kapitola 4.2). V tomto plánu (kromě ostatních oblastí jako je technické zajištění, marketingový plán, bezpečnost, možnosti plateb a další komponenty jimiž se zabývá teoretická a analytická část práce) je dobré se zaměřit i na několik základních kritérií, díky kterým bude podle mého názoru internetová prezentace úspěšná. Při tvorbě internetové prezentace Studia Jiří Malý se doporučuji zaměřit na:

### 1) Rozsah prezentace – určuje, co internetová prezentace nabízí

- *šíře prezentace* (internetová prezentace firmy by měla obsahovat podstatné informace, o kterých se dá obecně předpokládat, že zde budou uvedeny)
- *hloubka* (informace poskytované v internetové prezentaci by měly být kvalitní, relevantní, dostatečně podrobné a měly by mít určitou vypovídací hodnotu)
- *časové hledisko* (informace by měly být aktuální)

### 2) Obsah prezentace

- *přesnost poskytovaných informací* (informace o produktech v internetovém obchodě by měly být objektivní; neměly by obsahovat ideologické prvky, které se snaží přimět návštěvníka ke koupi jen na základě úmyslně vybraných informací, přičemž ostatní informace zůstávají skryty)
- *důvěryhodnost provozovatele* (provozovatel internetové prezentace by měl být jasně identifikovatelný, měl by o sobě poskytnout dostatek informací, aby bylo možné si ověřit jeho totožnost)
- *unikátnost nabízeného zboží/služeb* (prezentace si klade za cíl zákazníka přilákat, proto by v internetové prezentaci mělo být uvedeno, čím je nabízený rozsah zboží/služeb nebo informací jedinečný, proč právě zde by měl zákazník nakupovat)

- *odkazy na další zdroje* (provozovatel by měl poskytovat odkazy na všechny zdroje, které se týkají jeho činnosti, nabídky zboží nebo služeb, měl by zajistit, aby šlo např. z jeho obchodu zjistit všechny potřebné údaje o výrobcí daného výrobku)
- *kvalita textu* (uváděné informace by měly být napsány bez pravopisných chyb a stylisticky tak, aby nebyly příliš nadbytečné nebo naopak příliš strohé. Obsah sdělení by měl být vyjádřen jasně, srozumitelně a rozsahově přiměřeným způsobem. Informace by měly být podávány tak, aby byly pro cílovou skupinu uživatelů pochopitelné).

### **3) Grafický a multimediální aspekt**

- internetová prezentace by měla být graficky (vzhledově) přívětivá, design by měl působit profesionálním dojmem
- je potřeba si stanovit, zda jsou grafické prvky a vizuální efekty prioritním prvkem prezentace, či doplňují obsah nebo nahrazují obsah; v žádném případě by neměly snižovat důvěryhodnost obsahu
- při použití audio-vizuálních prvků je potřeba stanovit míru jejich použití tak, aby odpovídala potřebám dané prezentace

### **4) Smysl, cíl a záměr prezentace**

- je potřeba určit, co je záměrem prezentace a ten pak jasně definovat a vyjádřit v jejím základním grafickém a obsahovém rozložení
- je vhodné zaměřit se na cílové skupiny návštěvníků (kdo jsou očekávaní návštěvníci prezentace, na jaké úrovni požadují poskytování informací o zboží a službách, jaké dosažené vzdělání očekávaní návštěvníci mají, do jaké patří věkové skupiny aj.)

### **5) Funkčnost obchodu**

- internetovou prezentaci by mělo být pohodlné, jednoduché, přehledné a uživatelsky příjemné používat
- měla by být vytvořena dobrá navigace, logičnost a provázanost jednotlivých stránek, tedy vhodně zvolená struktura obchodu

### **Aspekty funkčnosti by měly řešit:**

- *uživatelskou přívětivost* (všechny příkazy a navigační prvky prezentace by měly být dostatečně zřejmé, jaké mají využití a co za nimi lze najít, měla by být poskytována nápověda a přehled struktury členění stránek, tzv. mapa stránek)
- *kompabilitu* (internetová prezentace by se měla správně načíst ve všech běžně používaných internetových prohlížečích, měla by se korektně zobrazit na každém počítači s odlišnou konfigurací, před uvedením do provozu by měla být dostatečně otestována, zda vše funguje tak jak má, rovněž by bylo vhodné, aby prezentace fungovala i na starších počítačích s nižšími verzemi software)
- *vyhledávání* (je jednou ze stěžejních částí každé internetové prezentace, potenciální zákazník by měl snadno a rychle získat informaci, kterou hledá, měl by mít možnost vyhledávat podle klíčových slov, vyhledávání by mělo být intuitivní)
- *organizaci a schéma* (obsah prezentace by měl být logicky roztržien podle kategorií, měl by umožnit třídít informace podle uživatelem definovaných kritérií (např. podle typu výrobku, podle země původu, podle ceny, podle data, podle popularity atp.)
- *interaktivitu* (internetová prezentace by měla využívat interaktivních prvků jako např. vyhledávacích formulářů, diskusních fór, návštěvních knih, hodnocení výrobků, komentářů apod., neboť tyto prvky mohou zvyšovat užitek prezentace)
- *konektivitu* (internetová prezentace by měla být dobře optimalizovaná, aby čas jejího nahrávání v zákaznickově počítači nepřesáhl psychologicky únosnou mez a zákazník neodešel)

### **6) Úspora času a nákladů**

- internetová prezentace by měla být natolik užitečná, aby byl návštěvník motivován zabývat se jejím obsahem, protože mu tato činnost přinese úsporu času a nákladů; pokud tato základní podmínka nebude splněna, bude jen velmi

obtížné, aby internetová prezentace, resp. internetový obchod měl naději na úspěch a přežití v delším časovém horizontu

Všechny **další obsahové prvky** internetového obchodu (např. informace o dodavateli, o zboží, o procesu objednání, dodací podmínky, záruční podmínky, reklamace, obchodní podmínky aj.) by podle mého názoru měly být v ideálním případě v souladu s certifikačními pravidly APEK tak, aby umožnili získání certifikátu APEK Certifikovaný obchod a SAOP (viz kapitola 3.6).

Při návrhu internetové prezentace tak, jak je popsána v této kapitole, je přinejmenším velmi pracné dodržet všechny body realizace. Podle mého názoru je proto užitečné seznámit se s tím, jaká *důležitost* je přikládána jednotlivým kritériím tvorby komerčních prezentací, které dokládají výsledky výzkumu společnosti STEM/MARK (viz kapitola 2.7) a při návrhu internetové prezentace, tak klást větší důraz na důležitější atributy.

#### **4.1 Pořízení internetové prezentace**

V kapitole 3.11 jsem identifikoval Studiu Jiří Malý možnosti, jakým způsobem lze internetovou prezentaci pořídit a nyní stojím před úkolem navrhnout, kterou variantu pořízení vybrat. Podle mého názoru lze některé možnosti v tomto konkrétním případě vyloučit. Například vybudování vlastní silou nepřichází v úvahu, neboť firma nedisponuje odborným personálem (programátorem ani webdesignerem), tudíž by musela přizvat na pomoc externí pracovníky.

Nechat si obchod vybudovat od specializované firmy by jistě bylo efektivní řešení, ovšem vzhledem k velikosti finančních zdrojů, které je vedení ochotno na vybudování internetové prezentace uvolnit, toto řešení nepřichází v úvahu. Takovéto řešení bych doporučil do budoucna, kdy bude již obchod zavedený, přinášet stálé tržby a kdy firma bude např. pro větší automatizaci svých činností požadovat propojení obchodu s informačním systémem nebo bude klást na obchod nové specifické požadavky.

Koupi krabicového softwaru bych považoval pro firmu jako vhodnější, ne však zcela ideální volbu. Jedná se sice o levnější variantu, než je výroba na zakázku, ovšem počáteční výdaje jsou pro firmu stále vysoké a personalizace obchodu potřebám firmy je do určité míry omezená, respektive dostupná za příplatek.

Vhodnou volbou se pro začátek jeví pronájem hotového řešení od specializované společnosti. Výhodou této varianty jsou nízké vstupní náklady na pořízení prezentace a jeho provoz. Za klad této varianty lze rovněž považovat v případě nespokojenosti firmy s daným řešením, snadný přechod ke konkurenčnímu poskytovateli nebo výběr jiné alternativy. Podstatnou nevýhodou je skutečnost, že prezentace, při případném odchodu od poskytovatele řešení, nezůstává ve vlastnictví firmy, neboť byla pouze pronajata. Tato vlastnost je v přímém rozporu s požadavkem majitele Studia Jiří Malý, proto nelze tuto variantu doporučit.

Jako **nejvhodnější** variantu bych firmě doporučil zvolit open-source řešení v kombinaci s jeho částečnou personalizací. V podstatě se jedná o zakázkovou výrobu (grafický vzhled + úprava systému) v kombinaci s hotovým krabicovým řešením, které je ovšem dostupné zdarma. Firma tak dostane kompletní řešení internetové prezentace včetně internetového obchodu se všemi běžnými funkcemi, které by měl takovýto obchod obsahovat. Výhodou tohoto řešení je profesionálně vypadající design, rychlé zpracování, personalizace podle požadavků firmy a více než přijatelná cena.

## **4.2 Realizace internetové prezentace**

Pokud budeme vycházet z požadavků na internetovou prezentaci stanovených majitelem Studia Jiří Malý (viz kapitola 3.2) a zároveň se budeme snažit k této realizaci využít open-source řešení (viz kapitola 4.1) zúží se, díky vysokým nárokům kladeným na schopnosti internetového obchodu, výběr na 2 možné varianty.

První z nich je použití volně dostupného CMS systému *Joomla!*, kterým lze legálně pořizovat další aplikace. CMS (content management system) znamená v překladu systém pro správu obsahu, jinak též redakční systém. Slouží především na vytváření,

publikování a správu obsahu použitého na webových stránkách. Tyto systémy umožňují i bez hlubších znalostí programovacích jazyků publikovat na webu nové informace a efektivněji budovat a spravovat webové stránky. Rozšiřujícím modulem tohoto systému je komponenta nazvaná VirtueMart sloužící ke kompletní správě obchodu, neboť v sobě obsahuje velké množství funkcí a nastavení, která lze při obchodování přes internet uplatnit. Ovšem vzhledem k negativním zkušenostem s nasazením tohoto systému v praxi bych jeho volbu nedoporučoval.

Druhou variantou, která splňuje všechny kladené nároky, je systém **Zen Cart**. Jedná se rovněž o volně dostupný CMS systém, který lze zdarma využít pro obchodování na internetu. Narozdíl od systému Joomla má většinu funkcí internetového obchodu implementovánu již ve svém základu a není je třeba řešit doplňkovým modulem (Virtue Mart u systému Joomla). Celkově se jedná o systém více zaměřený na internetové obchodování. Cenou za velké množství možností nastavení a personalizace systému se může jevit subjektivně méně přehledná administrace systému. Toto řešení úspěšně využívá řada internetových obchodů, také pro internetovou prezentaci Studia Jiří Malý bych doporučoval využít systému Zen Cart.

Tento CMS systém tvoří tzv. krabicovou část řešení. Zvláštní požadavky firmy na funkčnost prezentace se v drtivé většině případů dají zajistit vhodnou konfigurací systému, někdy se však nelze vyhnout zásahu do zdrojových kódů. Tím vzniká personalizace systému. Dalším takovýmto personalizačním zásahem je úprava tuctového, resp. tvorba nového skinu aplikace, který je v souladu s firemním designem.

Vytvořením internetové prezentace jako takové a jejími funkčními vlastnostmi se zabývám v kapitole 6 – *Aplikace návrhu v praxi*. Nyní se zaměřím na ostatní aspekty vztahující se k internetové prezentaci, jejichž význam je pro Studio Jiří Malý nezanedbatelný.

### 4.2.1 Technické zajištění

Pro správné fungování internetové prezentace je třeba vybrat její doménové jméno a umístění na internetu. Při výběru doménového jména jsem se řídil doporučeními, která uvádím v kapitole 3.8.1. Jako nejvhodnější varianta vzhledem k obsazeným atraktivním názvům vyplynul zkrácený název firmy, tedy [www.studiomaly.cz](http://www.studiomaly.cz). Jelikož se jedná o složený název, doporučuji zaregistrovat i doménu [www.studio-maly.cz](http://www.studio-maly.cz). S přihlédnutím k tomu, že se Studio Jiří Malý stane v brzké době eurosalonem, doporučuji ošetřit doménové okolí registrací doménových jmen [www.studiomaly.eu](http://www.studiomaly.eu) a <http://www.studio-maly.eu>. Domnívám se, že nejde o tak vysoký finanční výdaj a lze tímto předejít zbytečným komplikacím v budoucnosti, které by mohly mít za následek např. neefektivnosti výdajů vynakládaných na reklamu, parazitování na jméně firmy dalšími subjekty apod.

Pro umístění prezentace doporučuji pronájem webhostingu (viz kapitola 2.6). Podle mého názoru se jedná o nejlepší řešení v poměru užitná hodnota/cena, alespoň pokud se týká začátku podnikání. V případě, že by návštěvnost prezentace prudce stoupala nebo by vznikly nové specifické požadavky na administraci serveru, poté bych firmě doporučil zvážit serverhosting nebo serverhousing.

Doménové jméno doporučuji na základě zkušeností zaregistrovat u společnosti P.E.S. consulting (viz kapitola 3.7), která umožňuje uživateli kompletní správu a nastavení domény za jedny z nejnižších cen na trhu. Pronájem webhostingu bych na základě kladných zkušeností doporučil u společnosti biz4world.cz company s.r.o., provozující portál Station.cz, která za cenu 600,- Kč/rok nabízí 1500 MB diskového prostoru a všechny technologie potřebné pro fungování systému Zen Cart (viz kapitola 6).

V současnosti nemá firma žádné připojení k síti internet. Vzhledem k tomu, že je ve firmě zřízena pevná linka od společnosti O2, doporučil bych objednat službu O2 Internet ADSL 2048 Extreme za 899,- Kč/měsíc bez DPH. Pevné připojení preferuji oproti bezdrátovému z důvodu menších výpadků a kvůli vyšší bezpečnosti proti útokům zvenčí.

## 4.2.2 Marketing

V oblasti marketingu bych firmě doporučil zaměřit se *nejen* na on-line reklamu své internetové prezentace. Protože výroba a provozování bannerové reklamy není nejlevnější záležitostí, doporučil bych firmě ze začátku sáhnout po reklamních prostředcích, které jsou zdarma (výměnné reklamní systémy) nebo využít programů jako např. Sklik od Seznam.cz či Adwords od Google, kde se odkaz na stránky zobrazí jako výsledek vyhledávání na určitá klíčová slova a platí se pouze za proklik, nikoliv za zobrazení reklamy (viz kapitola 2.3.2.4.1). Vyšší investice do dalších způsobů on-line reklamy bych realizoval až později, po vytvoření marketingového plánu a jeho integraci do firemní strategie.

Z hlediska SEM (viz kapitola 3.8.2) bych navrhl firmě věnovat pozornost spíše jeho neplacené části, tedy SEO. Podle mého názoru placená registrace do vyhledávačů není natolik účinná jako úspěšné umístění v neplacené části, tedy v samotných výsledcích vyhledávání. Rozhodně doporučuji firmě registraci v předních českých katalozích (např. Seznam, Centrum, Atlas, Quick, Cent aj.) a ve známějších zahraničních katalozích (např. Yahoo!), které jsou zdarma.

Dále bych doporučil investovat prostředky do klasické reklamy s cílem přilákat nové zákazníky do svého internetového obchodu. Jelikož tráví člověk více času svého života mimo internetovou síť, bývají tyto druhy reklamy mnohdy účinnější. Navrhuji investovat do propagačních materiálů (vizitky, letáky, inzerce v novinách, polepy na auta, reklamní předměty, vývěsky s internetovou adresou svého obchodu aj.).

Rovněž bych doporučil využít některý z prostředků podpory prodeje – např. množstevní slevy, kupóny, členské programy aj.) (viz 2.3.2.4.2) a e-mailovou reklamu (viz 2.3.2.4.1). Je to velmi levná a mnohdy účinná komunikace se zákazníky, pokud se dodrží určitá pravidla. Také bych firmě doporučil využít možností virálního marketingu, neboť i tento způsob propagace firmy kromě dobrého nápadu téměř nic nestojí (viz kapitola 3.8.3).

### **4.2.3 Distribuce**

K distribuci produktů bych navrhl využít služeb České pošty (dobírka, obchodní balík), při objednávkách v Prostějově vlastního vozového parku. Jelikož firma disponuje kamenným obchodem, měla by poskytovat možnost osobního odběru zboží objednaného přes internet v prodejně. (viz kapitola 2.3.2.3)

### **4.2.4 Bezpečnost**

V případě Studia Jiří Malý neexistuje žádný bezpečnostní koncept co se týče zacházení s citlivými dokumenty ve fyzické podobě, natož pak s daty elektronickými. Proto bych v každém případě firmě doporučil nechat si zpracovat bezpečnostní pravidla věnující se jak firemní bezpečnosti, tak i bezpečnosti osobní a zabezpečení počítačů (viz kapitola 2.5). Důvodem je především fakt, že i když firma bude disponovat sebelepším a bezpečnějším internetovým obchodem, neexistující pravidla chování a obecného zabezpečení mohou způsobit za následek snadnou krádež dat nebo citlivých údajů, což může mít pro firmu finanční, ale i právní následky.

### **4.2.5 Platební nástroje**

Při výběru platebních nástrojů, které firma zabuduje do svého internetového obchodu bych doporučil používat zdravý úsudek. Domnívám se, že není nezbytně nutné poskytovat v internetovém obchodu všechny momentálně dostupné způsoby plateb (viz kapitola 2.4). Zavádění některých platebních systémů s sebou přináší i další náklady. Proto bych pro začátek navrhnul zavést velmi oblíbenou možnost zaslání zboží na dobírku, možnost platby z bankovního účtu a možnost platby v hotovosti při převzetí zboží. Do budoucna by podle mého názoru stálo za zvážení zavedení možnosti placení pomocí platebních karet.

### **4.2.6 Doporučení do budoucna**

Zprvu bych firmě doporučil sledovat svůj internetový obchod bedlivěji, využívat získaných statistických údajů k analýze obsahu, tvorbě marketingových strategií atp. V případě prosperity obchodu uvažovat o investování dalších prostředků do jeho rozvoje (např. nákup dalších domén, zvýšení výdajů na marketing, zvýšení výdajů na bezpečnost, zavedení dalších platebních nástrojů, certifikace potvrzující kvalitu obchodu, kvalitnější umístění prezentace, kvalitnější připojení k internetu, aj.).

Do budoucna bych firmě doporučil zvážit možnost rozšíření prodeje o zahraniční trhy. Vše by samozřejmě záleželo na ekonomické výhodnosti tohoto řešení. Firma by měla počítat s tím, že taková expanze s sebou přinese řadu nových požadavků. Kromě finančních výdajů i nároky na znalosti legislativy a na jazykové vybavení.

Rovněž navrhuji v případě úspěchu internetové prezentace zvážit možnost rozšíření nabízených služeb např. o on-line objednávky zákazníků na určité kadeřnické procedury do studia, možnost interaktivního sestavení účesu atd.

Z dlouhodobějšího hlediska bych Studiu Jiří Malý doporučil neustále sledovat vývoj v oblasti internetového obchodování a v příbuzných oborech, snažit se zachytit nově vznikající trendy a zvážit jejich využití pro svůj obchod.

Nejen zpočátku, ale průběžně po celou dobu existence internetové prezentace bych navrhoval její neustálé sledování a hodnocení jejího přínosu pro firmu. Tyto výsledky mají určitou vypovídací schopnost o tom, jak si obchod stojí, případně kde jsou jeho slabá místa, a slouží tak jako podklad pro další rozhodování majitele firmy o změnách.

## 5 Zhodnocení návrhu

Nedílnou součástí každého projektu je zhodnocení jeho ekonomické odůvodněnosti. Sebelépe připravený koncept může ztroskotat právě na finanční stránce. Pokud firma zjistí, že náklady na její internetovou prezentaci budou dlouhodobě převažovat nad jejími výnosy (tudíž, že bude ztrátová), nemusí vůbec dojít k její realizaci. V této části práce hodnotím nákladovou a výnosovou stránku návrhu internetové prezentace pro Studio Jiří Malý.

### 5.1 Náklady

V následující tabulce uvádím náklady, které Studiu Jiří Malý se zavedením internetové prezentace, resp. obchodu skutečně vznikly a nebo s největší pravděpodobností v budoucnosti vzniknou.

**Tabulka 6** Pravděpodobné náklady na pořízení internetové prezentace Studia Jiří Malý

Druh nákladu	Náklady (Kč/rok)		
	1. rok	2. rok	3. rok
Pořízení internetové prezentace	25 000,-	---	---
Webhosting bus.station u station.cz	600,-	600,-	600,-
Domény <a href="http://studiomaly.cz">studiomaly.cz</a> , <a href="http://studio-maly.cz">studio-maly.cz</a> , <a href="http://studiomaly.eu">studiomaly.eu</a> , <a href="http://studio-maly.eu">studio-maly.eu</a> u P.E.S. consulting	1 524,-	1 524,-	1 524,-
Připojení k internetu – Český Telecom Internet Expres Ideal.	12 838,-	12 838,-	12 838,-
Pořízení notebooku včetně software a multifunkčního zařízení.	35 000,-	0,-	0,-
Mzdové náklady zaměstnance, který se bude o obchod starat.	24 000,-	60 000,-	60 000,-
Zaškolení v administraci internetového obchodu.	2 000,-	0,-	0,-
Marketingové náklady (vizitky, letáky, propagační materiály, inzerce, reklamní předměty atd.).	50 000,-	40 000,-	30 000,-
Tvorba bezpečnostního plánu, konzultace s odborníkem.	20 000,-	5 000,-	5 000,-
Ostatní náklady	15 000,-	25 000,-	30 000,-
<b>Náklady celkem</b>	<b>185 962,-</b>	<b>144 962,-</b>	<b>139 962,-</b>

Pořízení internetové prezentace je jednorázový náklad, který firma zaplatí pouze v 1. roce, protože obchod poté zůstane v jejím vlastnictví. U položek webhostingu, domény a připojení k internetu náklady ve 2. a 3. roce vycházejí z cen prvního roku, neboť nelze předpovídat vývoj cen - může dojít k jejich růstu i poklesu.

Mzdové náklady jsou v prvním roce řešeny jako odměna jednomu ze zaměstnanců firmy, kterou dostane za to, že vedle své běžné náplně práce bude spravovat e-shop. Ve druhém a třetím roce se vzhledem k předpokládanému růstu počtu objednávek tato odměna zvýší. Náklady na zaškolení v administraci obchodu budou pouze jednorázové. V případě budoucí potřeby toto školení opakovat, bude provedeno zdarma.

Marketingové náklady se očekávají nejvyšší v prvním roce vzhledem ke zvýšené potřebě propagace nově vzniklé prezentace. Ve druhém a třetím roce budou tyto náklady pravděpodobně mírně klesat.

V prvním roce se očekávají rovněž vyšší náklady na tvorbu bezpečnostního plánu firmy, který zde zcela chybí (viz kapitola 3.9). V dalších letech budou tyto náklady tvořit především odborné konzultace a případná aktualizace bezpečnostního plánu.

Ostatní náklady v sobě zahrnují např. náklady na poštovné a balné, ostatní provozní náklady, rezervu na mimořádné náklady – oprava počítače, aktualizace software aj.

#### **Další náklady, které by firmě mohly vzniknout:**

- mzdové náklady dalších specialistů
- další školení, kurzy, semináře
- platby za členství v různých organizacích a sdruženích
- platby za licence, obnovování různých certifikátů
- účast na veletrzích, konferencích a dalších akcích
- softwarové vybavení (pro správu a tvorbu webových řešení)
- náklady na zavedení platebních systémů (nákup speciálního SW nebo HW, zřízení účtů atd.)
- nákup odborné literatury
- další marketingové náklady
- odpisy, leasing, pronájem prostor
- náklady na SEM
- poplatky kurýrním službám za přepravu zboží aj.

## 5.2 Výnosy

Odhad výnosů z internetového obchodování je velmi obtížný, neboť závisí na mnoha faktorech. V tomto odhadu vycházím z konzultací poskytnutých správcem obdobně zaměřeného internetového obchodu (prodej vlasové kosmetiky a kadeřnických potřeb). Pro určení výnosů jsem sestavil 3 varianty možného vývoje.

Tabulka 7 Odhadované výnosy z internetového obchodu Studia Jiří Malý

Varianta vývoje výnosů	Odhadované výnosy (Kč/rok)		
	1. rok	2. rok	3. rok
optimistická	120 000,-	250 000,-	360 000,-
realistická	75 500,-	145 000,-	280 000,-
pesimistická	12 000,-	80 000,-	185 000,-

Abych vypočítal přepokládané budoucí výnosy z internetového obchodu, přiřadil jsem jednotlivým variantám pravděpodobnost, se kterou nastanou. Touto pravděpodobností jsem pak vynásobil jednotlivé varianty možného vývoje v každém roce.

Tabulka 8 Pravděpodobné výnosy z internetového obchodu Studia Jiří Malý

Varianta vývoje výnosů	Pravděpodobnost výskytu varianty	Odhadované výnosy (Kč/rok)		
		1. rok	2. rok	3. rok
optimistická	0,2	120 000,-	250 000,-	360 000,-
realistická	0,6	75 500,-	145 000,-	280 000,-
pesimistická	0,2	12 000,-	80 000,-	185 000,-
<b>Pravděpodobný výnos</b>		<b>71 700,-</b>	<b>153 000,-</b>	<b>277 000,-</b>

Relativně nízké výnosy v prvním roce jsou způsobeny především tím, že obchod si při vstupu na nový trh teprve musí vybudovat svoje postavení a získat důvěru zákazníků. Jelikož však v oblasti Prostějova nemá žádnou konkurenci, dá se předpokládat, že nárůst zájmu o nákup v internetovém obchodě Studia Jiří Malý bude alespoň v této oblasti značný (možnost osobních odběrů zboží na prodejně). Přesto se raději držím realistické varianty, neboť tento nárůst je nepředvídatelný a závisí na mnoha faktorech.

Přínosy internetového podnikání mohou být v podstatě dvojího druhu – **finanční** a **nefinanční**. Výhodou finančních přínosů je jejich snadná vyčíslitelnost. Velmi důležité jsou však podle mého názoru přínosy nefinančního charakteru, neboť právě ty mají za následek růst a vývoj internetového podnikání a potažmo celé firmy. Jejich nevýhodou je však obtížná měřitelnost.

Za nejdůležitější přínosy internetového obchodování pro firmu lze považovat:

- zvýšení odbytu (tržeb)
- snížení nákladů na komunikaci s klienty pomocí telefonu či faxu
- snížení skladovacích nákladů (zmenšení skladovacího prostoru)
- snížení nákladů na marketing (snazší obnova katalogů, nabídek aj.)
- snížení administrativních nákladů (odstranění nákladů na tvorbu, evidenci a archivaci papírových dokladů)
- zvýšení konkurenceschopnosti firmy
- možnost využití nových komunikačních kanálů a pronikání na nové trhy (celá ČR nebo i zahraničí)
- rostoucí počet zákazníků
- rostoucí podíl na trhu
- rostoucí kvalifikace zaměstnanců
- rostoucí flexibilita podniku
- rostoucí image firmy
- přidaná hodnota (jedná se o určitou formu jedinečnosti služby navíc, která prodává daný produkt, např. rychlost a dostupnost produktu, možnost neomezeného srovnávání produktů aj.)
- trvalá dostupnost s odstraněním faktoru času a prostoru (firma může přijímat objednávky zboží nebo služeb nepřetržitě)
- urychlení zpracování požadavků zákazníků a zrychlení celého logistického řetězce
- vyšší kvalita obchodu (poskytované služby, řízení objednávek, řízení celého dodavatelského řetězce)
- lepší a efektivnější kontakty se zákazníky (služby dostupné nepřetržitě, automatická tvorba cen, individualizované nabídky)

- zvýšení efektivity celého obchodního procesu
- automatizace a digitalizace rutinních činností (odstranění potřeby opětovného zaznamenávání údajů)
- rychlý přístup k informacím

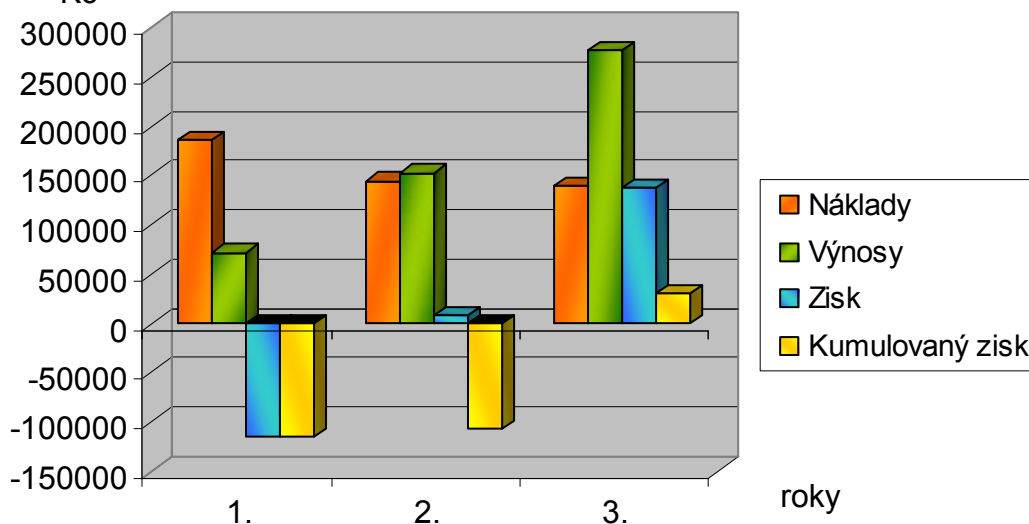
### 5.3 Celkové zhodnocení

Následující údaje ukazují, jak by se mohl ve firmě vyvíjet zisk, resp. ztráta z obchodování na internetu.

**Tabulka 9** Předpokládaný vývoj možného zisku z internetového obchodu Studia Jiří Malý

Rok	Náklady	Výnosy	Zisk/Ztráta	Kumulovaný zisk
1.	185 962,-	71 700,-	- 114 262,-	- 114 262,-
2.	144 962,-	153 000,-	8 038,-	- 106 224,-
3.	139 962,-	277 000,-	137 038,-	30 814,-

**Graf 3** Předpokládaný vývoj možného zisku z internetového obchodu Studia Jiří Malý  
Kč



Ztráta v prvním roce je způsobena zejména zvýšenými výdaji na marketingovou činnost, která by měla přispět k vybudování lepší pozice obchodu na internetu. Dále jsou vyšší náklady na pořízení HW a SW vybavení a prezentace samotné. Druhým faktorem jsou relativně nízké výnosy prvního roku, které rovněž souvisejí s tím, že je firma na internetu nováčkem a teprve si musí získat svoje zákazníky.

Ve druhém roce dochází sice k poklesu výdajů na marketing, ovšem rostou mzdové náklady, protože se zvyšuje odměna pracovníkovi pečujícího o internetový obchod. Na druhé straně se zvyšují výnosy, neboť obchod postupně získává lepší tržní pozici a objem jeho prodejů roste. Internetový obchod tak ve druhém roce začíná být ziskový.

Ve třetím roce dojde opět k mírnému poklesu marketingových výdajů, mírně vzrostou ostatní náklady, které se s rostoucím počtem prodejů zvyšují. Na druhé straně především opakované nákupy stálých zákazníků a pokračující zvyšování obecného povědomí o obchodu včetně všeobecného nárůstu nákupů na internetu s sebou kromě nových klientů přináší i výrazné zvýšení výnosů.

Vývoj v dalších letech bude záviset na tom, jakou péči bude firma svému internetovému obchodu věnovat a kolik prostředků bude investovat do jeho dalšího rozvoje.

## 6 Aplikace návrhu v praxi

K vytvoření internetové prezentace pro Studio Jiří Malý použijeme CMS systém Zen Cart (viz kapitola 4.2).

Jelikož je systém Zen Cart po funkční stránce velmi rozsáhlý, podrobný popis jeho možností by přesáhl rámec potřeby této práce. *Seznam vlastností* systému Zen Cart je dostupný na adrese [38].

Pro Studio Jiří Malý je důležité, že systém splňuje všechny požadavky na něj ze strany majitele kladené (viz kapitola 3.2), zároveň je však již ve svém základu připraven na mnohá další funkční rozšíření. V Příloha č. 7 Ukázka tabulek vztahujících se k produktu, zákazníkovi a objednavce systému Zen Cart uvádím ukázky tabulek systému vztahující se k produktu, zákazníkovi a objednavce.

Instalační soubor systému Zen Cart je možné stáhnout z adresy [37] včetně jeho *překladač do češtiny, modulů, různých rozšíření a vzhledů*. V tomto případě použijeme nejnovější verzi produktu 1.3.7. Jelikož se jedná o open-source řešení šířené pod GNU GPL licenci (její znění najdeme na [www.gnu.cz](http://www.gnu.cz)), jsou všechny tyto instalační soubory a rozšíření poskytována zdarma.

Následuje samotná instalace systému přes webové rozhraní včetně vytvoření databáze. Při instalaci se řídíme pokyny systému. Po instalaci systému následuje přihlášení do administrace Zen Cart na adrese <http://www.studiomaly.cz/admin>. Nyní nastavíme systém podle předem definovaných požadavků. Nastavení se dělí do deseti hlavních skupin:

- *Konfigurace* – nastavení obchodu, minimálních a maximálních hodnot, obrázků, detailů zákazníků, přepravy, balení, přehledu zboží, skladu, přihlašování, rozesílání emailů, stahování, sessions, kreditních karet, SEO URL a řady dalších oblastí

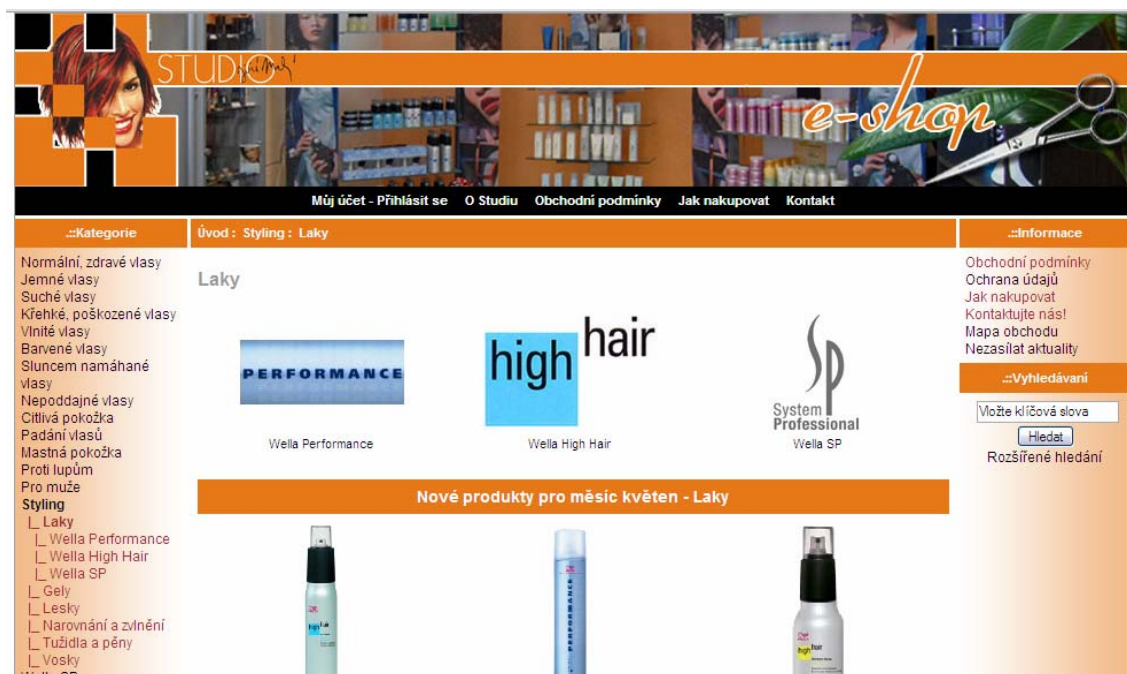
- *Katalog/zboží* – druhy zboží, správce cen zboží, manažer názvů atributů a jejich hodnot, správce atributů zboží, správce stahování, řazení názvů a hodnot atributů, výrobci, dodavatelé, hodnocení, slevy, speciální akce, výprodej, očekávané zboží
- *Moduly* – platby, doprava, moduly objednávek a řada dalších dle potřeby
- *Zákazníci* – zákazníci, objednávky, cenové skupiny aj.
- *Nastavení daní* – státy, kraje, výběr daňové příslušnosti, druhy daní a jejich sazby
- *Lokalizace* – měny, jazyky, stav objednávek
- *Přehledy* – nejprohlíženější a nejprodávanější zboží, prodeje podle zákazníků, zboží s nízkým stavem aj.
- *Nástroje* – nastavení vzhledu/šablon, správce rozvržení boxu, správce bannerů, zasílání emailů, aktuality a oznamování, informace o serveru, nastavení administrace a mnohé další
- *Dárkové/slevové kupóny* – slevové kupóny, koupené dárkové kupóny, zaslání a zaslání dárkové kupóny
- *Ostatní* – zvláštní kategorie vztahující se ke zboží

Obrázek 2 Náhled administrace systému Zen Cart

The screenshot shows the Zen Cart administration interface. At the top, there is a navigation bar with the Zen Cart logo and the tagline 'the art of e-commerce'. To the right of the logo is a button labeled 'Aktualizace'. Below the navigation bar is a table with multiple columns and rows, displaying various administrative data. The table is organized into several sections, including 'Statistiky', 'Noví zákazníci', 'Nové objednávky', and 'Objednávky'. The 'Statistiky' section includes data for 'Aktivace počítačů', 'Počítadlo přístupů', 'Zákazníci', 'Zboží', 'Neaktivní zboží', 'Hodnocení', 'Přehled neschvá', 'Odběratelé aktu', 'Ukončené slevy', 'Aktuální slevy', 'Ukončené speciální nabídky/akce', 'Aktuální speciální nabídky/akce', 'Ukončené výprodeje', and 'Aktuální výprodeje'. The 'Noví zákazníci' section lists new customers with their names and registration dates. The 'Nové objednávky' section lists new orders with their amounts and dates. The 'Objednávky' section shows the status of orders, such as 'Zpracováváme', 'Připraveno k odeslání', and 'Odesláno'.

V dalším kroku následuje tvorba zcela nového vzhledu internetové prezentace v některém z grafických programů a jeho integrace do systému. To, jak by mohla prezentace vypadat, ukazuje následující obrázek.

Obrázek 3 Náhled strany výrobků internetové prezentace Studia Jiří Malý



V další fázi se internetová prezentace naplní odpovídajícím obsahem – informace o studiu, o nabízených službách, fotogalerie, kontakty, mapa stránek, obchodní a reklamační podmínky, FAQ, návody atp. Samozřejmostí je vložení výrobků, které firma hodlá pomocí internetového obchodu nabízet.

Poté následuje fáze testování prezentace (zejména nakupování). V případě, že vše bezvadně funguje, nebrání nic jejímu nasazení do provozu.

V současné době je internetová prezentace Studia Jiří Malý zrealizována a zprovozněna na adrese [www.studiomaly.cz](http://www.studiomaly.cz).

## Závěr

Cílem této práce bylo navrhnout internetovou prezentaci s ohledem na Studio Jiří Malý. Výsledkem tohoto návrhu mělo být vytvoření reálné internetové prezentace firmy včetně internetového obchodu a jeho nasazení v praxi.

V teoretické části práce jsem se zabýval stručným úvodem do oblasti internetu, elektronického obchodování a dalších oblastí spojených s tvorbou internetových prezentací. Spolu s analytickou částí práce jsem se kromě daného problému a současného stavu snažil zachytit i širší kontext tvorby internetových prezentací, jako je například oblast bezpečnosti, marketingu, technického zajištění, platebních nástrojů, legislativy a další.

Na základě takto provedených analýz jsem přistoupil k návrhu samotné internetové prezentace, její obsahové i grafické stránce. Zformuloval jsem řadu konkrétních doporučení jak prezentaci pořídit, jak ji udržovat a rozvíjet. Tato doporučení jsem zároveň i zdůvodnil.

Poté jsem se zabýval zhodnocením návrhu (především ekonomickým) a v závěru práce samotnou možností jejich praktické aplikace. Výsledkem této práce se stala nová internetová prezentace Studia Jiří Malý. Tímto jsem splnil vytyčené cíle.

Domnívám se, že vývoj v oblasti internetového obchodování a internetu samotného je natolik dynamický, že většina řešení, tak jak jsou chápána dnes, budou v brzké době překonána. Proto je podle mého názoru důležité, aby firma nadále sledovala vývoj v tomto odvětví a snažila se nově získaných poznatků využít ve svůj prospěch a k růstu podnikatelských aktivit.

## Použité informační zdroje

### Monografické zdroje

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. FRANCŮ, M. *Internet pro podnikatele*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 200 s. ISBN 80-7226-623-3.
3. HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
4. HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
5. HLAVENKA, J. et al. *Vytváříme WWW stránky a spravujeme moderní web site*. 6. aktualiz. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 355 s. ISBN 80-7226-748-5.
6. CHAFFERY, D. *Total e-mail marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. 248 s. ISBN 0-7506-5754-5.
7. KOSIUR, D. *Elektronická komerce, principy a praxe*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 1999. 267s. ISBN 80-7226-097-9.
8. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
9. KUČERA, M. *HTML – tipy a triky od profesionálů*. Brno: UNIS Publishing, 2001. 80 s. ISBN 80-86097-64-1.
10. MOLNÁR, Z. *Efektivnost informačních systémů*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0087-5.
11. NONDEK, L. a kol. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
12. PÍSEK, S. *HTML a XHTML*. Praha: Grada Publishing, 2003. 256 s. ISBN 80-247-0571-0.
13. SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. 1. vyd. Dubany: Jaroslava Smičková, 2005. 122 s. ISBN 80-239-2961-5

14. STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
15. STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
16. SVOBODA, P. a kol. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. Praha: Linde Praha a. s., 2001. 461 s. ISBN 80-7201-311-4.
17. ULLMAN, L. E. *PHP a MySQL*. Praha: Computer Press, 2004. 536 s. ISBN 80-251-0063-4.
18. VAN DUYNÉ, D et al.. *Návrh a tvorba webů: Vytváříme zákaznický orientovaný web*. Brno: CP Books, 2005. 680 s. ISBN 80-251-0508-3.
19. VOŘÍŠEK, J. *Strategické řízení informačního systému a systémová integrace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 324 s. ISBN 80-85943-40-9.

### **Elektronické zdroje**

20. APEK. *Domovská stránka*. [online]. Dostupné z: <http://www.appek.cz/>
21. GFK PRAHA, S. R. O. *ONLINE SHOPPING 2006*. [online]. 27. 3. 2007. Dostupné z: <http://www.gfk.cz/cz/default.aspx>
22. HOUSER, P. *Český trh s webhostingem se letos přehoupne přes půl miliardy*. [online]. 22. 1. 2007. Dostupné z: <http://www.businessworld.cz/bw.nsf/ID/4D35F77F1BEEDA2CC125726800405DFE>
23. HRAZDILA, Z. *Co byste měli vědět o e-mail marketingu – úspěšný komerční mail*. [online]. 1. 6. 2004 Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/co-byste-meli-vedet-o-e-mail-marketingu-uspesny-komercni-mail/>
24. HRAZDILA, Z. *Jak budovat a rozvíjet e-shop*. [online] 16. 12. 2003 Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/jak-budovat-a-rozvijet-e-shop/>
25. HRAZDILA, Z. *Virální marketing – analýza úspěchu*. [online]. 12. 10. 2004. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-analyza-uspechu/>
26. HRAZDILA, Z. *Virální marketing – ano či ne?*. [online]. 12. 8. 2004. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/>

27. HRAZDILA, Z. *Virální marketing – účinnost a použití v B2C a B2B*. [online]. 26. 8. 2004. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ucinnost-a-pouziti-v-b2c-a-b2b/>
28. KRYL, M. *Top 10 chyb webových aplikací*. [online]. 7.2.2005. Dostupné z: <http://kryl.info/clanek/237-top-10-chyb-webovych-aplikaci>
29. KUNDEROVÁ, L. *Informační zdroje a komunikace*. [online]. Dostupné z: <http://elis.mendelu.cz/metodika/ukazky/kapitola7.html>
30. MINISTERSTVO INFORMATIKY ČR. *Bezpečně Online*. [online]. 2006. Dostupné z: <http://www.bezpecneonline.cz/>
31. OKSYTEM S. R. O. *Infrastruktura veřejného klíče (PKI)*. [online]. Dostupné z: [http://portal.oksystem.cz/portal/page?\\_pageid=53,42346&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://portal.oksystem.cz/portal/page?_pageid=53,42346&_dad=portal&_schema=PORTAL)
32. PEVNÝ, T. *Internet si podmaňuje platební karty*. [online]. 25. 3. 2002. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/internet-si-podmanuje-platebni-karty/>
33. SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ. *Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SAOP)*. [online]. 2006. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.info/audit/>
34. ŠTEFAN, P. *Jak se Internet vyvíjel?* [online]. Dostupné z: <http://www.mujsweb.cz/www/Hist.internetu/>
35. VONDRUŠKA, P. *Crypto-World*. [online]. duben 2001. Dostupné z: [http://platba.cz/cryptoworld/casop3/Crypto04\\_01.pdf](http://platba.cz/cryptoworld/casop3/Crypto04_01.pdf)
36. ZATLOUKAL, V. *Přehled a vývoj počtu CZ domén za rok 2006*. [online]. 23.1.2007. Dostupné z: [http://www.pripojtese.cz/art\\_doc-1E62912F9C8D70F0C125726B00591062.html](http://www.pripojtese.cz/art_doc-1E62912F9C8D70F0C125726B00591062.html)
37. ZEN CART. *Downloads*. [online]. 9. 1. 2007. Dostupné z: <http://www.zencart.cz/modules/mydownloads/index.php>
38. ZEN CART. *Features List*. [online]. 29. 3. 2007. Dostupné z: [http://www.zen-cart.com/wiki/index.php/Features\\_List](http://www.zen-cart.com/wiki/index.php/Features_List)
39. ŽIŽKA, P. *Bombastická grafika kvalitní obsah nenahradí*. [online]. 15. 7. 2003. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/bombasticka-grafika-kvalitni-obsah-nenahradi/>

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání tradičních médií s internetem. ....	17
Tabulka 2 Podrobné rozdělení účastníků elektronického obchodování. ....	20
Tabulka 3 Skupiny cílů marketingové komunikace na internetu.....	23
Tabulka 4 Porovnání složek komunikačního mixu na internetu.....	24
Tabulka 5 Přehled největších poskytovatelů webhostingu k 1.4.2007 a největších registrátorů domén .cz v roce 2006 .....	41
Tabulka 6 Pravděpodobné náklady na pořízení internetové prezentace Studia Jiří Malý .....	56
Tabulka 7 Odhadované výnosy z internetového obchodu Studia Jiří Malý .....	58
Tabulka 8 Pravděpodobné výnosy z internetového obchodu Studia Jiří Malý .....	58
Tabulka 9 Předpokládaný vývoj možného zisku z internetového obchodu Studia Jiří Malý .....	60

## Seznam grafů

Graf 1 Důležitost jednotlivých charakteristik webových projektů.....	31
Graf 2 Počet uskutečněných nákupů přes internet v roce 2006.....	39
Graf 3 Předpokládaný vývoj možného zisku z internetového obchodu Studia Jiří Malý .....	60

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Organizační struktura Studia Jiří Malý .....	33
Obrázek 2 Náhled administrace systému Zen Cart.....	63
Obrázek 3 Náhled strany výrobků internetové prezentace Studia Jiří Malý .....	64

## Přílohy

Příloha č. 1 Klasické informační zdroje	
Příloha č. 2 Elektronické zdroje	
Příloha č. 3 Virtuální knihovny	
Příloha č. 4 Zdroje vysokých škol	
Příloha č. 5 Konference a semináře	
Příloha č. 6 Další zdroje informací	
Příloha č. 7 Ukázka tabulek vztahujících se k produktu, zákazníkovi a objednávkovému systému Zen Cart	
Příloha č. 8 Diplomová práce na CD	

## Příloha č. 1 Klasické informační zdroje

- ADAMEC, Stanislav a kol. *Projektování informačních systémů*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1997. 89 s. ISBN 80-7079-848-3.
- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- CATS-BARIL, W. – THOMPSON, R. *Information technology and management*. Chicago: Richard D. Irvin. 1998. 512 s. ISBN 0-256-15350-7.
- COOPER, J. – LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka pro manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- CUNNINGAM, M. J. *B2B: How to Build a Profitable E-Commerce Strategy*. 1. vyd. Cambridge: Perseus Publishing, 2002. 224 s. ISBN 0-7382-0522-2.
- DA COSTA, E. *Global E-Commerce Strategies for Small Business*. 1. vyd. Cambridge: MIT Press, 2001. 230 s. ISBN 0-2620-4190-1.
- DIEPOLT, J. Využití Internetu ve firmách vyžaduje analýzu bezpečnostních rizik. *Business World*, 2000, č. 5. ISSN 1213-1709.
- DONÁT, J. *E-business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 84s. ISBN 80-247-9001-7.
- FRANČŮ, M. *Internet pro podnikatele*, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 200 s. ISBN 80-7226-623-3.
- FRIMMEL, M. *Elektronický obchod*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 323 s. ISBN 80-7175-114-6.
- GRUBLOVÁ, E. a kol. *Internetová ekonomika*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2002. 88 s. ISBN 80-7329-000-6.
- HAJKR, J. a kol. *Strategický marketing*. Brno: IMS, 2001. 104 s. ISBN 80-86510-52-2.
- HARMON, P. *Developing E-Business Architectures: A Manager's Guide*. 1. vyd. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2000. 250 s. ISBN 1-5586-0665-3.
- HLAVENKA, J. et al. *Vytváříme WWW stránky a spravujeme moderní web site*. 6. aktualiz. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 355 s. ISBN 80-7226-748-5.

- HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- CHAFFERY, D. *Total e-mail marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. 248 s. ISBN 0-7506-5754-5.
- KEŘKOVSKÝ, M. – VYKYPĚL, O. *Strategické řízení firemních informací – Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 208 s. ISBN 80-7179-730-8.
- KONEČNÝ, V. *Projektování informačních systémů*. 1. vyd. Brno: Mendlova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 1996. 99 s. ISBN 80-7157-241-1.
- KOSIUR, D. *Elektronická komerce, principy a praxe*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 1999. 267s. ISBN 80-7226-097-9.
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KUČERA, M. *HTML – tipy a triky od profesionálů*. Brno: UNIS Publishing, 2001. 80 s. ISBN 80-86097-64-1.
- MOLNÁR, Z. *Efektivnost informačních systémů*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0087-5.
- NEGROPONTE, N. *Digitální svět*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 207 s. ISBN 80-7261-046-5.
- NONDEK, L. a kol. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
- PÍSEK, S. *HTML a XHTML*. Praha: Grada Publishing, 2003. 256 s. ISBN 80-247-0571-0.
- POLÁK, J. *Umění systémového návrhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2003. 195 s. ISBN 80-247-0424-2.
- POUR, J. a kol. *Informační systémy a elektronické podnikání*. Praha: VŠE, 2001. 221 s. ISBN 80-245-0227-5.
- SCULLEY, A. B. – WOODS, W. W. A. *B2B Internetová tržiště*. Praha: Grada Publishing, 2002. 187 s. ISBN 80-247-0081-6.
- SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. 1. vyd. Dubany: Jaroslava Smičková, 2005. 122 s. ISBN 80-239-2961-5

- STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- SVOBODA, P. a kol. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. Praha: Linde Praha, a. s., 2001. 461 s. ISBN 80-7201-311-4.
- TAPSCOTT, D. *Digitální ekonomika: naděje a hrozby věku informační společnosti*. Praha: Computer Press, 1999. 350 s. ISBN 80-7226-176-2.
- TONDR, L. *Podnikáme s Internetem*, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 118 s. ISBN 80-7226-729-9.
- TVRDÍKOVÁ, M. *Zavádění a inovace informačních systémů ve firmách*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2000. 110 s. ISBN 80-7169-703-6.
- ULLMAN, L. E. *PHP a MySQL*. Praha: Computer Press, 2004. 536 s. ISBN 80-251-0063-4.
- VOŘÍŠEK, J. *Strategické řízení informačního systému a systémová integrace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 324 s. ISBN 80-85943-40-9.
- WATSON, R. *Electronic commerce: the strategic perspective*. Dryden Fort Worth: 2000. 162 s. ISBN 0-03-026533-9.
- WELING, L. – THOMSON, L. *PHP a MySQL rozvoj webových aplikací*. 1. vyd. Praha: SoftPress, 2002. 718 s. ISBN 80-86497-20-8.
- WELS, A. T. – CALCARI, S. – KOPLOW, T. *The Amazing Internet Challenge: How Leading Projects Use Library Skills to Organize the Web*. Chicago: American Library Association, 1999. 279 s. ISBN 0-8389-0766-0.

## Příloha č. 2 Elektronické zdroje

- APEK. *Certifikační pravidla APEK Certifikovaný obchod*. [online]. 5.12.2005. Dostupné z: <http://www.apek.cz/appek/appek.nsf/0/5074C5E56775F195C12570CF00460865>
- APEK. *Domovská stránka*. [online]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/>
- CEO. *Domovská stránka*. [online]. Dostupné z: <http://www.centrumeo.cz/cs>
- GFK PRAHA, S. R. O. *ONLINE SHOPPING 2006*. [online] 27. 3. 2007 Dostupné z: <http://www.gfk.cz/cz/default.aspx>
- HOUSER, P. *Český trh s webhostingem se letos přehoupne přes půl miliardy*. [online]. 22. 1. 2007. Dostupné z: <http://www.businessworld.cz/bw.nsf/ID/4D35F77F1BEEDA2CC125726800405DFE>
- HRAZDILA, Z. *Co byste měli vědět o e-mail marketingu – úspěšný komerční mail*. [online]. 1. 6. 2004. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/co-byste-meli-vedet-o-e-mail-marketingu-uspesny-komerčni-mail/>
- HRAZDILA, Z. *Jak budovat a rozvíjet e-shop*. [online]. 16. 12. 2003. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/jak-budovat-a-rozvijet-e-shop/>
- HRAZDILA, Z. *Virální marketing – analýza úspěchu*. [online]. 12. 10. 2004. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-analyza-uspechu/>
- HRAZDILA, Z. *Virální marketing – ano či ne?*. [online]. 12. 8. 2004. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/>
- HRAZDILA, Z. *Virální marketing – účinnost a použití v B2C a B2B*. [online]. 26. 8. 2004. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ucinnost-a-pouziti-v-b2c-a-b2b/>
- HRUBÝ, J. *Internet, připojení k němu a možný rozvoj*. [online]. 11.4.2006. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/clanek.php?cid=167>
- KOPŘIVA, P. *Elektronické podnikání*. [online]. 2001. Dostupné z: <http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=7>
- KOZÁK, D. *Reklama na českém Internetu*. [online]. 14. 4. 2005. Dostupné z: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/0029858BF26B7955C1256FE20052992E>

- KRYL, M. *Top 10 chyb webových aplikací*. [online]. 7.2.2005. Dostupné z: <http://kryl.info/clanek/237-top-10-chyb-webovych-aplikaci>
- KUNDEROVÁ, L. *Informační zdroje a komunikace*. [online]. Dostupné z: <http://elis.mendelu.cz/metodika/ukazky/kapitola7.html>
- MINISTERSTVO INFORMATIKY ČR. *Bezpečně Online*. [online]. 2006. Dostupné z: <http://www.bezpecneonline.cz/>
- NĚMEC, R. *Etický kodex optimalizace pro vyhledávače (SEO)*. [online]. 2004. Dostupné z: <http://www.robertnemec.com/eticky-kodex-seo/>
- OKSYTEM S. R. O. *Infrastruktura veřejného klíče (PKI)*. [online]. Dostupné z: [http://portal.oksystem.cz/portal/page?\\_pageid=53,42346&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://portal.oksystem.cz/portal/page?_pageid=53,42346&_dad=portal&_schema=PORTAL)
- PEVNÝ, T. *Internet si podmaňuje platební karty*. [online]. 25. 3. 2002. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/internet-si-podmanuje-platebni-karty/>
- SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ. *Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SAOP)*. [online]. 2006. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.info/audit/>
- SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. *Kodex internetové reklamy*. [online]. 2003. Dostupné z: [http://www.spir.cz/spir/pubCZ/home/spir/media/kodex/Main/index\\_jet](http://www.spir.cz/spir/pubCZ/home/spir/media/kodex/Main/index_jet)
- SKORKOVSKÝ, J. *E-business: výzva nových technologií*. [online]. 2002. Dostupné z: <http://system.ccb.cz/site/e-business/citp.htm>
- ŠTEFAN, P. *Jak se Internet vyvíjel?* [online]. Dostupné z: <http://www.muweb.cz/www/Hist.internetu/>
- VONDRUŠKA, P. *Crypto-World*. [online]. duben 2001. Dostupné z: [http://platba.cz/cryptoworld/casop3/Crypto04\\_01.pdf](http://platba.cz/cryptoworld/casop3/Crypto04_01.pdf)
- ZATLOUKAL, V. *Přehled a vývoj počtu CZ domén za rok 2006*. [online]. 23.1.2007. Dostupné z: [http://www.pripojtese.cz/art\\_doc-1E62912F9C8D70F0C125726B00591062.html](http://www.pripojtese.cz/art_doc-1E62912F9C8D70F0C125726B00591062.html)
- ŽIŽKA, P. *Bombastická grafika kvalitní obsah nenahradí*. [online]. 15. 7. 2003. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/bombasticka-grafika-kvalitni-obsah-nenahradi/>

### Příloha č. 3 Virtuální knihovny

- *Národní knihovna ČR* [online].

Dostupné z: <http://www.nkp.cz>

- *Ústřední knihovna VUT v Brně. Virtuální knihovna.* [online].

Dostupné z: <http://bear.ro.vutbr.cz/library/>

- *Virtuální knihovna věnovaná e-commerce.* [online].

Dostupné z: <http://www.virtualbook.cz/i-commerce/>

- *Univerzitní knihovna (UK ZCU).* [online].

Dostupné z: <http://www.knihovna.zcu.cz/>

- *Síť knihoven a studoven VŠE (CIKS KIS VSE).* [online].

Dostupné z <http://library.vse.cz>

- *Knihovna Fakulty informatiky (FI MU Brno).* [online].

Dostupné z <http://www.fi.muni.cz/knihovna/>

- *Knihovna Univerzity Palackého (KUP).* [online].

Dostupné z <http://tin.upol.cz/katalog.html>

- *Knihovna Vysoké školy banské (VSB).* [online].

Dostupné z <http://knihovna.vsb.cz/internet/virt.htm>

- *Knihovna výpočetního centra CVUT (VC CVUT).* [online].

Dostupné z: <http://platan.vc.cvut.cz/katalog>

- *Knihovna Právnické fakulty (PF UK).* [online].

Dostupné z: <http://www.cuni.cz/sd>

- *E-commerce Commission Document Library.* [online].

Dostupné z <http://www.ecommercecommission.org/library.htm>

- *DOIS: Documents in Information Science* [online].

Dostupné z <http://dois.mimas.ac.uk>

- *ADT: Australian Digital Theses Program.* [online].

Dostupné z <http://adt.caul.edu.au>

- *DISSONLINE: Digitale Dissertationen im Internet.* [online].

Dostupné z: <http://www.dissonline.de>

- *NCSTRL: Networked Computer Science Technical Reference Library*

Dostupné z: <http://www.ncstrl.org>

## **Příloha č. 4 Zdroje vysokých škol**

### **Skripta**

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

### **Diplomové práce**

- FOURNÍK, R. *Elektronický obchod*. [online]. 2000. Dostupné z: <http://home.zf.jcu.cz/~froula/e-commerce/html.1.html>
- PLEYER, J. *Transformace drobného a středního podnikání v podmínkách elektronické komerce*. [online]. 2001. Dostupné z: <http://www.pleyer.cz/diplomka>
- VUČKA, J. *Vybrané právní aspekty elektronického obchodu*. [online]. 2001. Dostupné z: <http://mujweb.cz/www/cyberlaw/aspects.htm>

## **Příloha č. 5 Konference a semináře**

- *Svět informačních systémů 2007*. Duben 2007, Zlín.
- *Data management 2007*. Data management a business inteligence. Rozvoj telekomunikací a nové technologie. Květen 2007, Praha.
- *Advanced Technologies*. Správa a zabezpečení. Květen 2007, Praha.
- *VMware Symposia 2007*. Virtualizace. Květen 2007, Praha.
- *IP kamery, nová příležitost pro IT*. Současné možnosti IP kamer, řešení správy video záběrů a trendy ve vývoji celého trhu.. Květen 2007, Praha.
- *Upgrade IT 2007*. Květen 2007, Praha.
- *Networking a WIFI 2007*. Návrh a správa sítí. Květen 2007, Praha.
- *Invex*. Mezinárodní veletrh informačních a komunikačních technologií. Říjen 2007, Brno.
- *ICT & Security*. Řešení pro zabezpečení firemního IT a ochranu dat. Listopad 2007, Praha.

## **Příloha č. 6 Další zdroje informací**

### **Internetové stránky asociací a agentur:**

<http://www.apek.cz> <http://www.ibusiness.de>  
<http://www.centrumeo.cz> <http://www.spir.cz>  
<http://www.e-commerce-magazin.de> <http://www.rpa.cz>  
<http://www.spis.cz> <http://www.cssi.cz>  
<http://www.ecommercebenchmarking.com/> <http://www.brezen.cz>

### **Informační servery**

<http://www.businessworld.cz> <http://www.digiweb.cz>  
<http://www.ebiz.cz> <http://computerworld.cz>  
<http://www.itpravo.cz> <http://www.isdn.cz>  
<http://www.lupa.cz> <http://www.systemonline.cz>  
<http://www.interval.cz> <http://www.zive.cz>  
<http://www.e-komerce.cz> <http://www.shopfinder.cz/>  
<http://www.euro.cz> <http://www.witsa.org>  
<http://www.itaa.org> <http://www.park.cz>

### **Internetové stránky firem působící v oblasti e-commerce**

<http://www.obchodniportal.cz> <http://www.abosys.cz>  
<http://www.m2000.cz> <http://www.czcechtrade.cz>  
<http://www.602.cz> <http://www.actum.cz>  
<http://www.vltava2000.cz> <http://www.netdirect.cz>  
<http://www.sefira.cz> <http://www.iol.cz>  
<http://www.magnetpro.cz> <http://www.compaq.cz>  
<http://www.economy.cz> <http://www.editel.cz>  
<http://www.aow.cz> <http://www.brainsys.cz>  
<http://www.dynawest.cz> <http://www.ebanka.cz>

### **Internetové stránky společností provádějící výzkumy:**

<http://www.iaudit.info/v3>

<http://www.gfk.cz>

<http://www.nms.cz>

### **Internetové stránky firem zabývajících se distribucí**

<http://www.dhl.cz>

<http://www.ekuryr.cz>

<http://www.epskuryr.cz>

<http://www.ppl.cz>

<http://www.tnt.cz>

### **Internetové stránky firem zabývajících se internetovou reklamou**

<http://www.billboard.cz>

<http://www.brandbrothers.cz>

<http://www.gladiator.cz>

<http://www.internettrading.cz>

<http://www.b3net.com>

### **Vyhledávací portály**

<http://www.google.com>

<http://www.yahoo.com>

<http://www.seznam.cz>

<http://www.lycos.com>

<http://www.centrum.cz>

<http://www.altavista.com>

<http://www.atlas.cz>

<http://www.goto.com>

<http://www.quick.cz>

<http://www.excite.com>

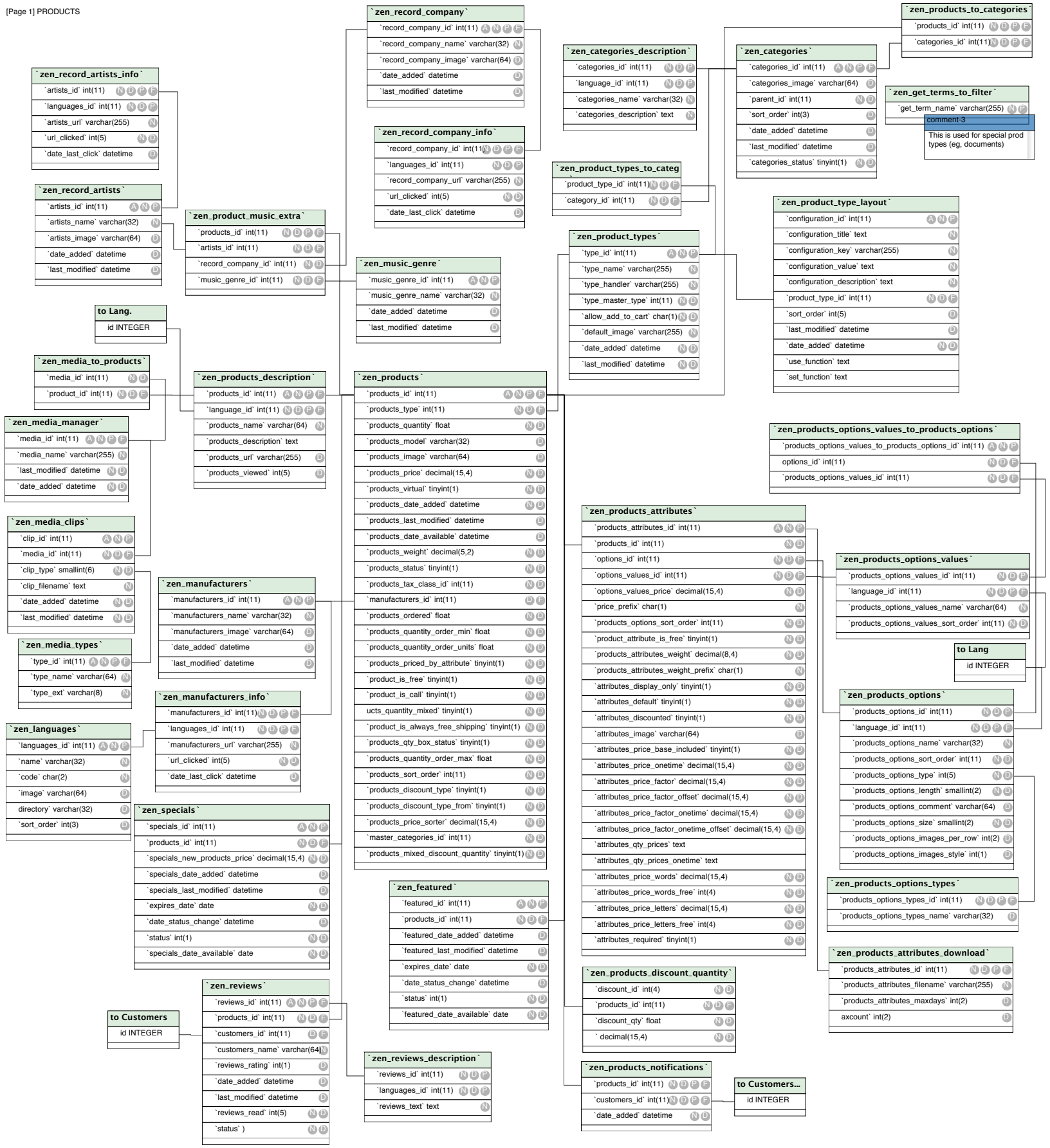
<http://www.cent.cz>

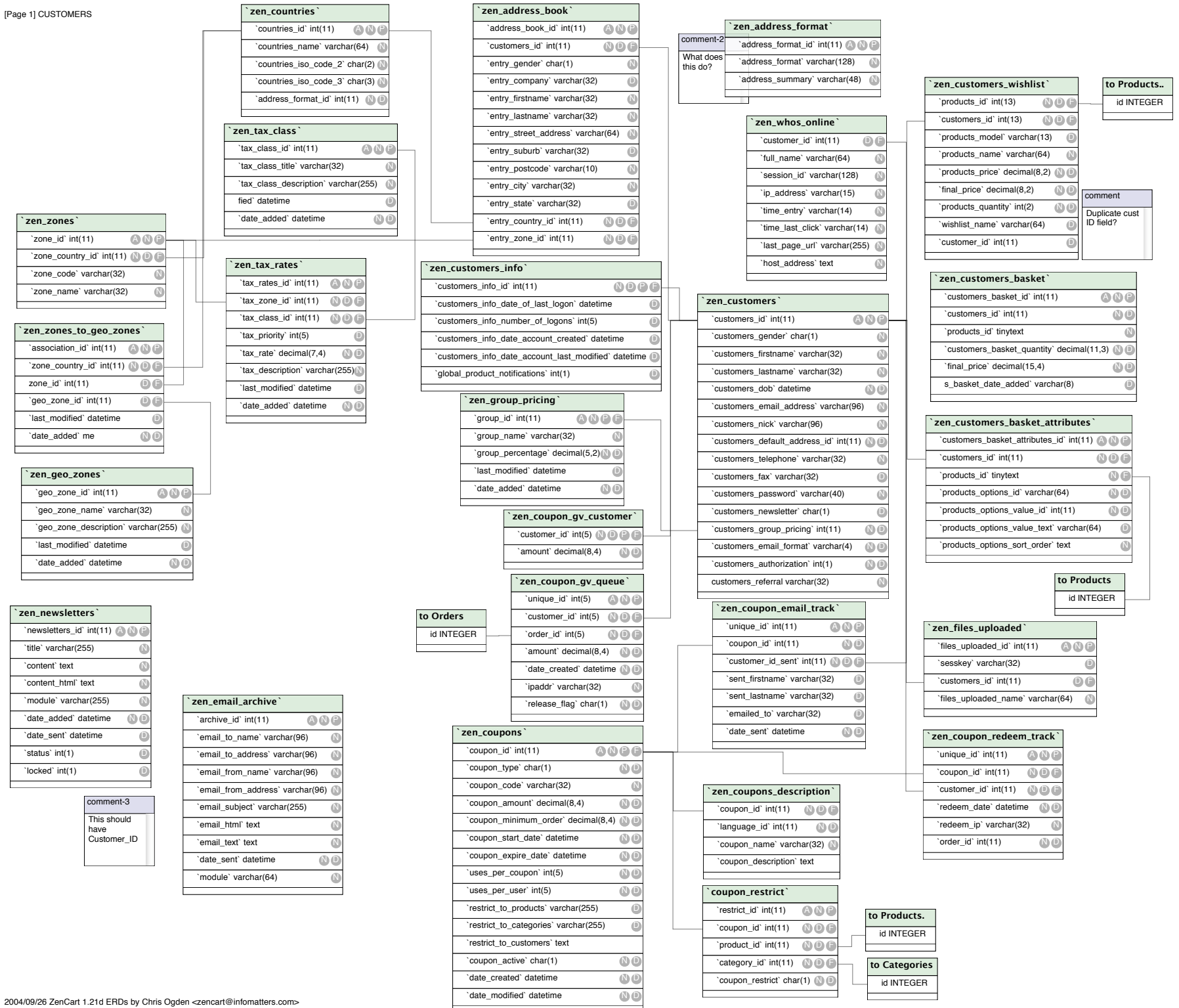
**Příloha č. 7 Ukázka tabulek vztahujících se k produktu, zákazníkovi a objednavce systému Zen Cart**

Tato příloha je umístěna v kapse na zadní straně přebalu této bakalářské práce.

**Příloha č. 8 Diplomová práce na CD**

Na zadní straně přebalu této práce se nachází CD disk obsahující elektronickou verzi bakalářské práce ve formátu .pdf (Adobe Reader).





`zen_orders_total`	
`orders_total_id` int(10)	A N P
`orders_id` int(11)	N D F
`title` varchar(255)	N
`text` varchar(255)	N
`value` decimal(15,4)	N D
`class` varchar(32)	N
`sort_order` int(11)	N D

comment-2  
What is "class"?

`zen_orders_session_info`	
`txn_signature` varchar(32)	N
`orders_id` int(11)	N D F
`sendto` int(11)	N
`billto` int(11)	N
`language` varchar(32)	N D
`currency` char(3)	N
`firstname` varchar(32)	N D
`lastname` varchar(32)	N
`content_type` varchar(32)	N

`zen_orders_status_history`	
`orders_status_history_id` int(11)	A N P
`orders_id` int(11)	N D F
`orders_status_id` int(5)	N D F
`date_added` datetime	N D
`customer_notified` int(1)	D
`comments` text	

`zen_orders_status`	
`orders_status_id` int(11)	N D P F
`language_id` int(11)	N D P F
`orders_status_name` varchar(32)	N

to Language  
id INTEGER

to Paypal  
id INTEGER

`zen_orders`	
`orders_id` int(11)	A N P
`customers_id` int(11)	D F
`customers_name` varchar(64)	N
`customers_company` varchar(32)	D
`customers_street_address` varchar(64)	N
`customers_suburb` varchar(32)	D
`customers_city` varchar(32)	N
`customers_postcode` varchar(10)	N
`customers_state` varchar(32)	D
`customers_country` varchar(32)	N
`customers_telephone` varchar(32)	N
`customers_email_address` varchar(96)	N
`customers_address_format_id` int(5)	N D
`delivery_name` varchar(64)	N
`delivery_company` varchar(32)	D
`delivery_street_address` varchar(64)	N
`delivery_suburb` varchar(32)	D
`delivery_city` varchar(32)	N
`delivery_postcode` varchar(10)	N
`delivery_state` varchar(32)	D
`delivery_country` varchar(32)	N
`delivery_address_format_id` int(5)	N D
`billing_name` varchar(64)	N
`billing_company` varchar(32)	D
`billing_street_address` varchar(64)	N
`billing_suburb` varchar(32)	D
`billing_city` varchar(32)	N
`billing_postcode` varchar(10)	N
`billing_state` varchar(32)	D
`billing_country` varchar(32)	N
`billing_address_format_id` int(5)	N D
`payment_method` varchar(32)	N
`coupon_code` varchar(32)	N
`cc_type` varchar(20)	D
`cc_owner` varchar(64)	D
`cc_number` varchar(32)	D
`cc_expires` varchar(4)	D
`cc_cvv` blob	
`last_modified` datetime	D
`date_purchased` datetime	D
`orders_status` int(5)	N D
`orders_date_finished` datetime	D
`currency` char(3)	D
`currency_value` decimal(14,6)	D
`order_total` decimal(14,2)	D
`order_tax` decimal(14,2)	D
`paypal_ipn_id` int(11)	N D

to Customers\_ID  
id INTEGER

`zen_orders_products_download`	
`orders_products_download_id` int(11)	A N P
`orders_id` int(11)	N D F
`orders_products_id` int(11)	N D F
`orders_products_filename` varchar(255)	N
`download_maxdays` int(2)	N D
`download_count` int(2)	N D

to Products  
id INTEGER

`zen_orders_products`	
`orders_products_id` int(11)	A N P
`orders_id` int(11)	N D F
`products_id` int(11)	N D F
`ucts_model` varchar(32)	D
`products_name` varchar(64)	N
`products_price` decimal(15,4)	N D
`final_price` decimal(15,4)	N D
`products_tax` decimal(7,4)	N D
`products_quantity` float	N D
`onetime_charges` decimal(15,4)	N D
`products_priced_by_attribute` tinyint(1)	N D
`product_is_free` tinyint(1)	N D
`products_discount_type` tinyint(1)	N D
`products_discount_type_from` tinyint(1)	N D

`zen_orders_products_attributes`	
`orders_products_attributes_id` int(11)	A N P
`orders_id` int(11)	N D F
`orders_products_id` int(11)	N D F
`products_options` varchar(32)	N
`products_options_values` varchar(32)	N
`options_values_price` 15,4	N D
`price_prefix` char(1)	N
`product_attribute_is_free` tinyint(1)	N D
`products_attributes_weight` decimal(8,4)	N D
`products_attributes_weight_prefix` char(1)	N
`attributes_discounted` tinyint(1)	N D
`attributes_price_base_included` tinyint(1)	N D
`attributes_price_onetime` decimal(15,4)	N D
`attributes_price_factor` decimal(15,4)	N D
`attributes_price_factor_offset` decimal(15,4)	N D
`attributes_price_factor_onetime` decimal(15,4)	N D
`attributes_price_factor_onetime_offset` decimal(15,4)	N D
`attributes_qty_prices` text	
`attributes_qty_prices_onetime` text	
`attributes_price_words` decimal(15,4)	N D
`attributes_price_words_free` int(4)	N D
`attributes_price_letters` decimal(15,4)	N D
`attributes_price_letters_free` int(4)	N D
`products_options_id` int(4)	N D
`products_options_values_id` int(11)	N D

to products\_options\_values  
id INTEGER

to Products\_Options  
id INTEGER

`zen_salemaker_sales`	
`sale_id` int(11)	A N P
`sale_status` tinyint(4)	N D
`sale_name` varchar(30)	N
`sale_deduction_value` decimal(15,4)	N D
`sale_deduction_type` tinyint(4)	N D
`sale_pricerange_from` decimal(15,4)	N D
`sale_pricerange_to` decimal(15,4)	N D
`sale_specials_condition` tinyint(4)	N D
`sale_categories_selected` text	
`sale_categories_all` text	
`sale_date_start` date	N D
`sale_date_end` date	N D
`sale_date_added` date	N D
`sale_date_last_modified` date	N D
`sale_date_status_change` date	N D