

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

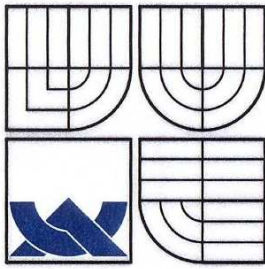
ANALÝZA IMPLEMENTACE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU
SPOLEČNOSTI

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

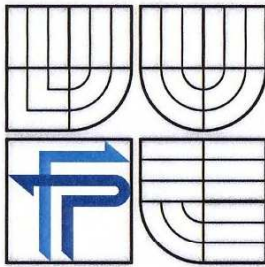
Bc. LEONA BARANCOVÁ

BRNO 2009



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

ANALÝZA IMPLEMENTACE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU SPOLEČNOSTI

THE ANALYSIS OF THE E-COMMERCE IMPLEMENTATION IN THE COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. LEONA BARANCOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Barancová Leona, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

Analýza implementace elektronického obchodu společnosti

v anglickém jazyce:

The Analysis of the E-commerce Implementation in the Company

Pokyny pro vypracování:

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



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

Seznam odborné literatury:

FRIMMEL, Martin. Elektronický obchod: právní úprava. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.

GRUBLOVÁ, Eva. Internetová ekonomika. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2002. 88 s. ISBN 80-7329-000-6.

HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.

STUHLÍK, Petr. Marketing na internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

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

ŠVADLENKA, Libor. Elektronické obchodování. 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6.

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

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



Martina Rašticová

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

Anna Putnová

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

V Brně, dne 25.3.2009

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je zanalyzovat elektronický obchod společnosti, zamyslet se nad tím, co této firmě přinesl a zároveň navrhnout některé nástroje pro zvýšení prodejnosti a zlepšit komunikaci mezi jednotlivými distribučními kanály tak, aby tito byli ještě více motivováni pro spolupráci s touto společností. Práce je rozčleněna do několika kapitol, ve kterých nalezneme obecné poznatky o obchodování na Internetu, jednotlivé druhy e-commerce i právní aspekty tohoto obchodování. Analytická část nás seznámí s konkrétními poznatky o společnosti a možnostmi marketingu na Internetu pro danou firmu.

Klíčová slova: elektronický obchod, Internet, Business-to-business, affiliate marketing, zákaznická podpora.

ABSTRACT

The aim of this Master's thesis is to analyze a company e-commerce, to take a think about what it has brought to the company and withal suggest some instruments for increasing the salability and improve the communication between individual distribution channels so they would be more motivated for cooperation within this company. The thesis is divided into several chapters where we can find general knowledge about the commerce via the Internet, single kind of the e-commerce and also the legal aspects connected with that. The analytic part will introduce us the concrete knowledge about the company and marketing possibilities on the Internet for that company.

Keywords: e-commerce, Internet, Business-to-business, affiliate marketing, customer service.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE MÉ PRÁCE

BARANCOVÁ, L. *Analýza implementace elektronického obchodu společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 110 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a vypracovala jsem ji samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých informačních zdrojů je úplná, že jsem ve své práci neporušila žádná autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. května 2009

.....

podpis

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za jeho cenné rady a připomínky, kterými velice přispěl k závěrečné podobě této práce.

Dále bych chtěla poděkovat za informace a pomoc pracovníkům společnosti LLB Vir, s. r. o., kteří mi velice pomohli zejména v analytické části mojí práce.

OBSAH

ÚVOD	10
1 SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU	12
2 CÍL PRÁCE	14
3 PŘEHLED INFORMAČNÍCH ZDROJŮ SVĚTA	15
3.1 INTERNET A JEHO POČÁTKY	15
3.2 HISTORIE ČESKÉHO INTERNETU	16
3.3 ELEKTRONICKÝ OBCHOD	17
3.4 NĚKTERÉ POJMY A JEJICH VYSVĚTLENÍ	19
3.4.1 E-commerce	19
3.4.2 Elektronické smlouvy	20
3.4.3 SEO – optimalizace pro vyhledávače	20
3.4.4 Právní postavení e-mailu – datové zprávy	20
3.4.5 Elektronický podpis	21
3.5 ZÁKLADNÍ DRUHY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU.....	22
3.5.1 B2B – Business to Business.....	22
3.5.2 B2C – Business to Customer	22
3.5.3 C2C – Customer to Customer	23
3.6 PRÁVNÍ NORMY TÝKAJÍCÍ SE ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	23
3.6.1 Spotřebitelské e-smlouvy, obecně k ochraně spotřebitele	24
3.6.2 Implementace směrnice 1997/7 Evropského soudu (ES) do našeho právního řádu	25
3.6.3 Spotřebitelské e-smlouvy s mezinárodním prvkem.....	25
3.7 VÝHODY A NEVÝHODY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	26
4 POUŽITÉ METODY ŘEŠENÍ PROBLÉMU	29
5 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	30
5.1 INTERNETOVÉ NAKUPOVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	30
5.2 STRUČNÁ HISTORIE A CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	32
5.3 PRODUKTOVÁ ŘADA – ZABEZPEČENÍ PRO DOMÁCNOSTI A KANCELÁŘE	34
5.4 PRODUKTOVÁ ŘADA – ZABEZPEČENÍ PRO FIRMY	36
5.5 PROCES OBJEDNÁVKY PŘES ELEKTRONICKÝ OBCHOD – KROK PO KROKU.....	38
5.5.1 Informace o zákazníkovi.....	39
5.5.2 Kontrola a shrnutí	41
5.5.3 Dokončení nákupu	41
5.6 RISK MANAGEMENT	42
5.7 PROGRAM PRO OBCHODNÍ PARTNERY	43
5.8 SWOT ANALÝZA	45

5.9	OBCHODOVÁNÍ A MARKETING	49
5.10	PŘÍMÝ MARKETING	50
5.11	AFFILIATE MARKETING	53
5.11.1	Affiliate program	54
5.11.2	Provize pro affiliate partnery	54
5.11.3	Affiliate programy u nás	55
5.12	MOŽNOSTI MARKETINGU NA INTERNETU	55
6	ANALÝZA PROBLÉMU	58
6.1	ZÁKAZNICKÁ PODPORA.....	58
6.2	STYK S DODAVATELI.....	72
6.3	PROPAGACE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	73
7	NÁVRH ŘEŠENÍ.....	75
7.1	PODPORA PRODEJE SMĚREM K OBCHODNÍM ČLÁNKŮM	75
7.2	PODPORA PRODEJE SMĚREM KE SPOTŘEBITELŮM	77
7.3	DALŠÍ MOŽNOSTI PODPORY PRODEJE	79
8	ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ	81
8.1	ELEKTRONICKÝ OBCHOD SPOLEČNOSTI	81
8.2	BEZPEČNOST A CERTIFIKAČNÍ PRAVIDLA	83
	ZÁVĚR	86
	RESUME	88
	SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ.....	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	94
	REJSTŘÍK	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM TABULEK.....	99
	SEZNAM GRAFŮ	100
	PŘÍLOHY	101

ÚVOD

To, jak dalece je podnik, poskytující zboží či služby, úspěšný a výkonný, je v dnešní době dáno zejména tím, jak rychle je schopen reagovat na podněty a měnící se požadavky svých zákazníků, na jaké úrovni je komunikace s těmito zákazníky, do jaké míry a jak rychle podnik plní jejich přání a zda dokáže dostát dohodnutým podmínkám. Přirozeně v tomto oboru dochází k růstu konkurenceschopnosti, a tak by každá firma měla promptně reagovat na potřeby a přání svých zákazníků a to co možná v nejkratším termínu. Zákazníci si vstřícnosti a ochoty firem cení a odvděčí se jim za to svojí věrností, v lepším případě dokonce doporučí tuto firmu svým známým a přátelům.

Avšak vzhledem k rostoucí intenzitě konkurenčního prostředí a nároků od zákazníků je potřeba, aby firmy intenzivněji hledaly nové cesty a způsoby odbytu svých produktů a služeb. Proto se zde kromě klasického prodeje v kamenných obchodech naskytá možnost využít při odbytu Internet a s tím související elektronický prodej.

Samozřejmě že prodej v klasických obchodech zcela určitě hned tak nezanikne a nějakou dobu potrvá, než se změní návyky spotřebitelů, především obliba nákupu v kamenných obchodech, kde si zákazníci mohou zboží prohlédnout. Nespornou výhodou tohoto nakupování také je, že spotřebitel si může zboží osahat, prozkoumat detaily a v konečné fázi také vybrané zboží vyzkoušet a porovnat s různými značkami. Toto jsou bezesporu hlavní „lákadla“ spotřebitelů pro nakupování v klasických obchodech.

Rozlišujeme zde však ještě jeden zajímavý typ zákazníků, kteří sice také nakupují v kamenných obchodech, avšak využívají Internet jako informační mezičlánek. Spotřebitel si tak může např. vyhledat nejbližší pobočku prodejny s potápěčským náčiním nebo porovnat ceny v jednotlivých prodejnách a potom „jít na jistotu“ tam, kde nabízí požadované zboží nejvýhodněji.

Dále jsou zde ti zákazníci, kteří „jdou s dobou“ a využívají nákupů přes Internet kvůli pohodlí a časovým úsporám, které toto nakupování v první řadě nabízí. Spotřebitelé u elektronického obchodování vidí především tyto pobídky k nákupu:

1. Pobídka výhodnější ceny – spotřebitele u e-shopu láká hlavně výhodnější cena než oproti kamenným obchodům. Vždyť internetové obchody ušetří mnohdy nemalé

náklady za kamennou prodejnu, tištěné materiály, skladovací prostory či personál, proto mohou přirozeně nabídnout zákazníkovi nižší cenu. Tyto akční nabídky může spotřebitel vidět např. u výrobků jako jsou: parfémy, značkové zboží či alkohol. Mnoho e-shopů také nabízí dopravu zdarma, čímž se stane tato koupě pro zákazníka skutečně výhodnou a ušetří tím mnohdy stovky korun.

2. Pobídka pohodlného nákupu – pohodlný nákup – to je opravdu to, co nákup přes Internet nabízí. Zákazníci ocení především to, že si zboží mohou vybrat a objednat přímo z domu (včetně velikosti, barvy, množství), zaplatit jej přes Internet a v konečné fázi jim je zboží doručeno přímo domů, aniž by museli někam chodit.

Nakonec jsou zde ty typy zákazníků, kteří sice nakupují přes Internet, ale naopak využívají ke sběru informací klasické kamenné obchody. Většinou se jedná o dražší zboží, jako jsou např. parfémy, kdy si zákazník může vybrat oblíbenou značku v kamenném obchodě, vyzkoušet si zde tuto vůni a nakonec si objedná produkt přes e-shop, kde ho může koupit klidně i za 60 % ceny oproti klasické kamenné prodejně.

1 SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU

Maloobchodnímu prodejci či firmě nabízí elektronické obchodování (e-obchodování) nové možnosti v nabídce služeb zákazníkům (jako např. výhodnější způsob nákupu, výběr zboží, možnosti plateb). Sice ne každý spotřebitel využívá Internet, avšak mnozí ano. V průběhu času (hlavně v posledních letech) si množství lidí zvyklo využívat Internet a čerpat tak mnohé výhody, které nabízí. Jestliže prodejce nemá stránky určené k e-obchodování, může tak ztratit spoustu zákazníků ve prospěch těch prodejců, kteří již e-obchod zavedený mají.

Tato diplomová práce právě o tomto vztahu mezi on-line prodejci a jejich zákazníky pojednává. Je rozdělena do několika systematických celků, z nichž každý popisuje určitou oblast této problematiky. V prvním celku se dozvíme některé teoretické znalosti z oblasti elektronického obchodování, důležité pojmy k vysvětlení, základní druhy elektronického obchodu a v neposlední řadě také právní normy a předpisy, které s elektronických obchodováním úzce souvisí.

V druhé části se seznámíme s oblastí marketingu a to sice konkrétně s tematikou přímého marketingu, affiliate marketingu a zajímavými možnostmi, jak využít marketing na Internetu a jak z něj může firma profitovat. Hodný pozornosti je také affiliate program v této kapitole, kterého mohou firmy využít pro zvýšení loajality, a který je zajímavý zejména pro jejich obchodní partnery.

Další část – Současný stav řešené problematiky nám umožní pohlédnout na fungování společnosti LLB Vir, na oblast, ve které podniká, jaké je složení jejich zákazníků a nakonec zkušenosti a přínosy z provozování elektronického obchodu. Pozoruhodný a jistě neopomenutelný je také program pro obchodní partnery této společnosti, se kterým budeme seznámeni, stejně tak jako i se SWOT analýzou, která nám poskytuje komplexní pohled na fungování firmy.

Poslední části této práce se zabývají analýzou problému, návrhem řešení na zlepšení dané situace a zhodnocením návrhu řešení. Analýza problému nás seznámí s konkrétními výsledky v hospodaření společnosti LLB Vir přes elektronický obchod a přinese nám tím reálný pohled na prodejnost jednotlivých produktů z řad daných resellerů. Následující části – návrh řešení a jeho zhodnocení je podrobněji vysvětleno v kapitole třetí – Cíl práce.

Závěrem chci zmínit, že z důvodu utajení firemních údajů a citlivých dat s touto společností spojených, jsem ve své práci změnila název společnosti, stejně tak i další důležité informace související s výsledky hospodaření a prodeje produktů.

2 CÍL PRÁCE

Cílem této práce je zanalyzovat elektronický obchod vybrané společnosti a s touto analýzou navrhnout některá zefektivnění a zkvalitnění komunikace mezi danou firmou a jednotlivými jejími obchodními kanály (obchodní partneři, distributoři, reselleři), aby se zvýšil počet realizovaných obchodů a partnerů, kteří nakupují elektronicky. Na základě tzv. affiliate marketingu navrhnout výběr nástrojů, kterými může firma zvýšit svoji konkurenceschopnost, zejména v oblasti spolehlivosti k prodejním článkům. Dále navrhnout podpůrné aktivity, kterými může společnost motivovat své koncové zákazníky.

3 PŘEHLED INFORMAČNÍCH ZDROJŮ SVĚTA

3.1 Internet a jeho počátky

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí („sítí sítí“), ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Společným cílem všech lidí využívajících Internet je bezproblémová komunikace (výměna dat).

Nejnámější službou poskytovanou v rámci Internetu je WWW (kombinace textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy) a e-mail (elektronická pošta), avšak nalezneme v něm i desítky dalších. Laici někdy spojují pojmy WWW a Internet, i když WWW je jen jednou z mnoha služeb, které na Internetu nalezneme.¹

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

Rok 1957 přinesl Sputnik – první družici obíhající zemi, která byla vyvinuta v Sovětském Svazu.² Toto je považováno za skutečný historický počátek internetu (rok 1958), kdy prezident **Eisenhower** požádal o přidělení fondů na vytvoření agentury zabývající se speciálním výzkumem – ARPA (**Advance Research Projects Agency**). Cílem agentury měl být vývoj decentralizované počítačové sítě, která by umožnila komunikaci řídicích středisek obranného systému USA a vybraných výzkumných pracovišť v případě jaderného útoku proti USA. Prostředky byly vyhrazeny z rozpočtu amerického vojenského letectva.³

V roce 1963 definoval **Theodor Holm Nelson** (* 1937) pojem **hypertext** a v roce 1965 jej publikoval. Vynálezce počítačové myši (1963, patentována

¹ <http://cs.wikipedia.org>

² <http://www.webdesign.paysoft.cz>

³ Frimmel, Martin: Elektronický obchod: právní úprava. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002, s. 43 a násl.

17.11.1970) **Dr. Douglas C. Engelbart** (* 30.1.1925) měl za sebou první prezentace nástrojů k tvorbě hypertextu. Oba čerpali přímo z teoretických prací Vannevara Bushe, a oba jsou jeho bezprostředními následovníky.⁴

První nákupy na Internetu se uskutečnily v USA již v roce **1992**. První prodejní komoditou se staly hudební nahrávky na CD, následovaly dárkové předměty a knížky. Teprve poté přišla na řadu elektronika, hračky a například nábytek. Internetové nakupování v České republice má dnes již více než dvanáctiletou historii, ale jeho vývoj je hodně odlišný. Elektronické obchody se totiž ubíraly různými směry nejen v Česku a v Americe, ale i jinde v Evropě.⁵

Internet se nikdy nedal a zřejmě nikdy nedá celý obsáhnout jednou větou (kromě jedné: „Internet je vším tím, čím chcete, aby byl.“); bránil bych se ale dnes pořád převládajícímu označení, že Internet je zdroj informací. Jistě nemůžeme říci, že to tak není, ale toto označení **není výstižné**, a přesto to nemůžeme označit jako lživá tvrzení. Výstižnější, tedy více sdělující, je ona výše uvedená citace, ze které vyplývá, že Internet je odraz reálného světa. A velmi často v oblasti informací rychlejší, obsáhlejší, v oblasti obchodu zjednodušující a zpřístupňující.⁶

3.2 Historie českého Internetu

K oficiálnímu napojení první československé instituce, pražského ČVUT, došlo **13.02.1992**. Šlo ale spíše o formální záležitost, protože první pokusy s Internetem se v Československu odehrávaly již od podzimu 1991.

Navíc na samém přelomu osmdesátých a devadesátých let bylo možné se připojit k jiným počítačovým sítím jako FidoNet, EUnet nebo EARN. Samotné počátky se týkaly poměrně úzké skupiny odborníků a z pohledu veřejnosti nešlo o nikterak oslnivou skutečnost.

⁴ <http://www.webdesign.paysoft.cz>

⁵ <http://www.marketingovenoviny.cz>

⁶ Hlavenka, Jiří: Dělejte byznys na Internetu. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, s. 13

V Čechách se k počítačovým sítím připojili nejprve amatéři – do sítě FidoNET se Československo zapojilo ještě v roce 1989. Síť proudila po obyčejných telefonních linkách, stejně jako EUNet, která k nám dorazila v květnu 1990. Na akademické půdě se blýsklo svým prvenstvím ČVUT, které jako první zprovoznilo český uzel sítě EARN. Právě přes tuto síť se o rok později uskutečnilo první připojení k Internetu. Československo se tedy oficiálně **připojuje k Internetu** ve čtvrtek 13.02.1992.⁷ Historie Internetu pro nás tedy začíná okamžikem, kdy byl privatizován, česky zpřístupněn všem lidem, a kdy začaly na povrch vysvítat jeho přirozené vlastnosti: schopnost **spojit každého s každým**, bez ohledu na to, kdo to je a kde je. **Schopnost spojit každého s každým**. To je první věta, první postulát, první příkazání Internetu, dodnes platné. Docela dlouho trvalo, než myšlenky týkající se komerčního využití Internetu začaly zaznívat hlasem, který nešlo přeslechnout.

Internet žil dlouho v univerzitním a vědeckém prostředí. Akademici se chopili Internetu jako prostředku **k přenosu** jejich informací, kde je obsah vším a forma ničím. Grafický Internet čili web je dodnes u řady akademiků poměrně věcí nevítanou. Šťastnou roli zde ovšem sehrálo podnikatelské podhoubí Ameriky – jeden příklad z praxe: když se v roce 1996 začal budovat obchodní web, brali jsme jej jen jako drobný žert, ověření si toho, o čem v našich časopisech píšeme v praxi – a chtěli jsme zkusit nabídnout knihu o Internetu (mimořádně vůbec první uživatelskou knihu o tomto médiu u nás) na Internetu. Nikdo si celkem nic nekoupil, ale byl postaven jakýsi „základ“ a do něj se vnesl nápad jménem Vltava.cz (inspirovaný Amazonem), která dnes prodává i stovky knih denně – po Internetu.⁸

3.3 Elektronický obchod

První nákupy na Internetu se uskutečnily v USA již v roce 1992. První prodejní komoditou se staly hudební nahrávky na CD, následovaly dárkové předměty a knížky. Teprve poté přišla na řadu elektronika, hračky a například nábytek. Internetové

⁷ <http://technet.idnes.cz>

⁸ Hlavenka, Jiří: Dělejte byznys na Internetu. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, s. 9 a násl.

nakupování v České republice má dnes již více než desetiletou historii, ale jeho vývoj je hodně odlišný. Elektronické obchody se totiž ubíraly různými směry nejen v Česku a v Americe, ale i jinde v Evropě. Zatímco na Starém kontinentu se projevovala nedůvěra zákazníků v on-line platby, ve Spojených Státech se internetový business rozvíjel právě díky jejich oblibě. Jedno měl vývoj v obou částech světa společné – jak v Evropě tak i na druhé straně Atlantiku se začaly na Internetu prosazovat velké obchodní řetězce s vlastními internetovými obchody. Cenová politika je většinou diferencovaná, výrobků, které jsou on-line levnější než v kamenných prodejnách je například na Datart.cz polovina.

Internet přinesl do světa nákupů **zásadní průlom**. Fantazie patřící do říše dětských pohádek se změnila ve skutečnost ještě ve dvacátém století. Z pohodlí domova či kanceláře se ve Spojených Státech začalo, nakupovat již v roce 1992. S boomem protokolu http: a WWW začaly, v letech 1994 a 1995 vznikat elektronické obchody dnešního typu. Jedním z takových obchodů je dnes již tradiční pojem – server Amazon.com působící nyní po celém světě.⁹

Jednoznačná **definice e-obchodu** zatím není zcela v literatuře definována. Jedna z nich např. říká, že e-obchod je jakákoliv forma obchodování prováděná elektronicky, tj. pomocí telekomunikačních sítí. Jiná zase chápe elektronické obchodování jako výměnu informací po elektronickém médiu za účelem uzavření elektronického obchodu nebo k jeho podpoře. Další e-obchod vymezuje jako proces prodeje zboží nebo služeb, vč. Přípravy nebo provedení platby a výměny zákaznických informací realizovaný pomocí počítačů, vč. reklamních a marketingových procesů.¹⁰

Česká republika má navíc svůj vlastní fenomén – **dobírku**. Ještě dnes platí zákazníci za více než 60 % objednaného zboží hotově při jeho předání. V USA naopak dobírku v českém provedení neznají vůbec. Američané se neobávali zaplatit kreditní kartou. Zboží si nechali přistavit na svá zápraží, kde si ho po příchodu domů jednoduše vyzvedli. „Z našeho pohledu to působí neuvěřitelně. Opravdu tam už tenkrát byla

⁹ <http://www.marketingovenoviny.cz>

¹⁰ Steinová, Martina, Hluchníková Miluše, Přádka Michal: E-marketing II. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická Univerzita, 2003, s. 49

obrovská důvěra v elektronické platby a také v to, že doručený výrobek u dveří zůstane až do našeho příchodu domů,“ popisuje svoji vlastní zkušenost Jiří Matoušek z www.datart.cz.¹¹

Elektronické obchody můžeme rozdělit na dvě základní skupiny: na obchody lokální a na obchody globální. **Globální obchody** se soustřeďují na komodity doručitelné po celém světě; k fyzickému doručení používají aktuálně dostupnou globální logistickou infrastrukturu. Zaměření na celosvětový trh jim umožňuje dosud nebyvalou míru specializace. Mohou proto vzniknout obchody i v oborech, které by na žádném lokálním trhu nenašly dostatečné množství zákazníků a nemohly tedy ekonomicky přežít.

Lokální obchody oproti tomu hledají svou konkurenční výhodu ve schopnosti odlišit se v kvalitě doručení zboží v dané lokalitě. Každý obchod si tedy musí klást otázku, čím se ve vysoce konkurenčním prostředí Internetu odliší od konkurence.¹²

3.4 Některé pojmy a jejich vysvětlení

3.4.1 E-commerce

E-commerce (někdy též e-komerce) je poměrně široký pojem používaný k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci Internetu a dalších elektronických prostředků. E-commerce je tedy společně s dalšími „ěčky“ (jako například e-learning, e-government) součástí e-business (elektronického podnikání). Nosným prvkem e-commerce jsou především **internetové obchody** a s nimi související problematika. Patří sem i většina činností spadajících pod elektronický marketing, např. on-line reklama, email marketing, nejrůznější affiliate programy a všechny aktivity na podporu internetového obchodování. V širším pojetí mohou do pojmu e-commerce

¹¹ <http://www.marketingovenoviny.cz>

¹² Donát, Jiří: E-Business pro manažery. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 30

patřit i jakékoliv webové stránky, které nabízí konkrétní produkty či služby a umožňují i jejich objednávku například emailem.¹³

3.4.2 Elektronické smlouvy

Elektronickými smlouvami jsou nazývány smlouvy uzavírané prostřednictvím počítačové sítě. Provozování virtuálního obchodu, stejně jako prodejního automatu, není ve skutečnosti návrh smlouvy návštěvníkům či jedná se jen o výzvu k jednání – **invitatio ad offerendum**. Smlouva je uzavřena až akceptací provozovatelem elektronického obchodu, nikoli ve chvíli, kdy zákazník vyplní a odešle internetový objednávkový formulář. Zvláštním druhem elektronických smluv jsou tzv. **click trough smlouvy**, kdy smlouva je uzavřena stisknutím elektronického tlačítka.¹⁴

3.4.3 SEO – optimalizace pro vyhledávače

SEO (Search Engine Optimization) je podmnožinou **SEM** (Search Engine Marketing). Cílem SEO je zvýšení počtu a kvality návštěvníků webových stránek nebo e-shopu dosažením co **nejlepších pozic** v přirozených (organických) výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích. Jedná se o velmi **efektivní** marketingový nástroj, jehož kouzlo spočívá v bezplatném umístění odkazů ve vyhledávačích typu www.seznam.cz, www.google.cz apod. K nesporným výhodám SEO optimalizace patří kvalitní zacílení na cílové skupiny potenciálních zákazníků.¹⁵

3.4.4 Právní postavení e-mailu – datové zprávy

Především musí být řečeno, že české právo je v zásadě **bezformální**. Pokud zákon výslovně nevyžaduje určitou formu, je na stranách smlouvy, aby si zvolily formu

¹³ <http://www.adaptic.cz>

¹⁴ <http://www.businessinfo.cz>

¹⁵ <http://www.shopcentrik.cz>

právního úkonu samy. Smlouvy bez písemného vyhotovení nebo bez vlastnoručního podpisu jsou běžné, právem akceptované a bylo by mnohdy nepraktické něco podobného požadovat. Není tedy důvod hledět na datové zprávy jako na něco méněcenného z hlediska právní teorie.

Kupříkladu kupní smlouva podle § 588 občanského zákoníku žádné předepsané formální požadavky nemá. Je tedy z hlediska platného práva možné kupovat jakýmkoli projevem vůle, třeba datovou zprávou. K otázce, zda je zachována písemná forma, je-li právní úkon učiněn elektronicky zákon přímo § 40 Občanského zákoníku říká, že písemná forma právního úkonu je zachována, je-li právní úkon učiněn telegraficky, dálkopisem nebo elektronickými prostředky, jež umožňují zachycení obsahu právního úkonu a určení osoby, která právní úkon učinila. Pokud jsou tedy splněny tyto požadavky, bude i na digitální soubor pohlíženo jako na **písemný záznam**.

3.4.5 Elektronický podpis

Elektronickým podpisem jsou údaje v elektronické podobě, které jsou připojené nebo logicky spojené s datovou zprávou, a které jsou použity ke zjištění totožnosti oprávněné osoby ve vztahu k datové zprávě. Pro praxi je významné, aby tento podpis byl tzv. **bezpečným** či **zaručeným**. Tuto náležitost splňuje elektronický podpis vydaný tzv. certifikační autoritou tj. subjektem, který má k vydávání elektronického podpisu – klíče odpovídající povolení. **Certifikační autority** lze snadno nalézt na Internetu.

Zaručené elektronické podpisy jsou ty, které splňují následující požadavky:

- a) jsou jednoznačně spojené s podepisující osobou,
- b) umožňují identifikaci podepisující osoby ve vztahu k datové zprávě,
- c) byly vytvořeny a připojeny k datové zprávě pomocí prostředků, které podepisující osoba může udržet pod svou výhradní kontrolou,
- d) jsou k datové zprávě, ke které se vztahuje, připojeny takovým způsobem, že je možno zjistit jakoukoliv následnou změnu dat.

3.5 Základní druhy elektronického obchodu

V zásadě rozeznáváme tři druhy elektronického obchodu:

3.5.1 B2B – Business to Business

Tento druh elektronického obchodování označuje komerční a marketingové aktivity, transakce v distribučních a prodejních sítích, ve kterých mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci. Služby kupují převážně za účelem jejich **dalšího prodeje** nebo zpracování. Základní rozdíl mezi tímto druhem elektronického obchodu a internetovým obchodem typu B2C (business-to-consumer) je v tom, že **prodávající** (výrobce, distributor, velkoobchod, apod.) **zná předem nakupujícího**.

Většinou se jedná o partnera, který má **předem stanoveny** obchodní podmínky, za kterých může nakupovat. Klasickým příkladem elektronického obchodu B2B jsou **elektronická tržiště**, na která mají přístup pouze registrovaní účastníci. Někteří velcí odběratelé organizují takováto tržiště formou dražby, kdy za minimálních nákladů se během relativně krátkého času shromáždí velké množství nabídek.

Ačkoliv byly první B2B elektronické obchody uskutečněny již v 60. letech 20. století, ke skutečnému rozvoji B2B elektronického obchodování došlo až ve druhé polovině 80. let 20. století a zejména pak během 90. let 20. století. Většina bohatství elektronických obchodů se dnes rodí právě v této oblasti, přičemž B2B elektronické obchody jsou v současné době z převážné části realizovány pomocí tzv. systémů elektronické výměny dat. Kromě systémů elektronické výměny dat jsou pak druhou podstatnou součástí B2B elektronických obchodů tzv. elektronická tržiště (B2B e-markets).

3.5.2 B2C – Business to Customer

Tento druh elektronického obchodování je zaměřen na prodej **koncovým zákazníkům – spotřebitelům**. Je to vlastně obdoba klasického "kamenného" obchodu na Internetu. Ovšem tato podoba je pouze přibližná, protože internetový obchod má oproti klasickému obchodu nespočet výhod vyplývajících z jeho povahy. Především

známe jméno každého nakupujícího včetně jeho adresy – to je pro běžný obchod obrovský průlom s důsledky v přizpůsobení nabídky a marketingu k **individuálnímu** přístupu ke každému zákazníkovi.

3.5.3 C2C – Customer to Customer

Elektronickým obchodem Customer-to-Customer se rozumí komerční a marketingové aktivity či transakce **mezi jednotlivými spotřebiteli**. Tato oblast elektronického obchodování vznikla stejně jako oblast B2C až v souvislosti s možnostmi, které přinesl rozvoj Internetu. Ve své většině pak představuje internetová tržiště, na nichž se střetávají nabídky a poptávky konečných spotřebitelů. V takových případech jde zpravidla o zboží tzv. z druhé ruky, např. **aukce** (www.aukro.cz, www.ebay.com¹⁶). Celosvětově patří aukční systémy mezi **nejnavštěvovanější** internetové weby. V Česku tomu dlouho tak nebylo, až po dlouhém boji se etablovalo Aukro a vydělává miliony.¹⁷

3.6 Právní normy týkající se elektronického obchodování

Samotná právní podstata Internetu je komplikovaná. **Internet** není **ani hmotným předmětem, ani čistě nehmotným statkem**, tj. právem nebo jinou majetkovou hodnotou. Obecně však lze říci, že k zajištění náležité ochrany subjektivních práv a zákonem chráněných zájmů ve většině případů postačí důsledně a jednotně aplikovat **stávající** právní předpisy. Jediným problémem v takovýchto případech může být dosud chybějící **rozhodovací pravomoc** soudů, která by do jisté míry stanovila standardizované řešení na Internetu vznikajících modelových situací.

¹⁶ eBay by měl nastoupit do Česka na podzim 2009. V průběhu března zprovoznil nadnárodní gigant eBay českou verzi svého Global Buying Hub a nabídl variantu interface v češtině, což má být jeho první startovací výstřel do našeho regionu. Češi již dříve mohli vyhledávat a nakupovat na všech 16 lokálních verzích i v globálním eBay.com, nyní se dozví i cenu zboží a dopravy v korunách.

¹⁷ <http://www.lupa.cz>

Mezi **nejdůležitější právní normy**, které oblast elektronického obchodu přímo v některé jeho části upravují nebo které se elektronického obchodu dotýkají nepřímo patří především:

- **Zákon o elektronickém podpisu, č. 227/200 Sb.**
- **Právní normy o ochraně osobních údajů č. 256/1992 Sb.**
- **Právní normy upravující duševní vlastnictví**
 - Autorský zákon č. 121/2000 Sb.
 - Patentový zákon č. 527/1990 Sb.¹⁸

3.6.1 Spotřebitelské e-smlouvy, obecně k ochraně spotřebitele

Vznik internetového obchodování zastihl v polovině 90. let legislativce ne zcela připravené. Podnikatelé se jali využívat Internetu jako nového komunikačního kanálu, kde alespoň prozatím **neexistovala jasná pravidla**. Pro spotřebitele se objevila výhoda možnosti nákupu od domácího stolu, často za výhodnější cenu a možnosti výběru z virtuálních obchodů celého světa, to vše za úspory času i finančních prostředků.

V současné době jsou spotřebitelské e-smlouvy, běžně označované jako B2C, **nejrozšířenějšími kontrakty** uzavíranými v prostředí Internetu. Ačkoliv se jedná o soukromoprávní smlouvy, kde strany mají rovné postavení, ve skutečnosti se jedná často o vztahy nerovné – v **neprospěch spotřebitele**. Efektivní ochranu spotřebiteli nemohou, při existenci nadnárodních obchodních firem, zajistit pouhá sdružení spotřebitelů, ale je potřeba, aby zde vstoupil **stát**. A nejen to, vzhledem k nadnárodní povaze e-obchodu je potřeba vytvářet i normy práva mezinárodního, které by zajistily spotřebitelům **žádoucí ochranu** – např. rezoluce OSN č. 39/248 z roku 1985, která vyzývá k ochraně spotřebitele. K posílení pozic spotřebitelů a jejich sdružení, zejména proti nadnárodním koncernům a obchodním řetězcům, slouží mj. webová stránka, kam mohou spotřebitelé z celého světa posílat své stížnosti. Jedná se o webovou stránku:

¹⁸ <http://www.businessinfo.cz>

<http://www.econsumer.gov/english/report/overview.shtm>. Na provozování této stránky se již účastní nejméně 30 sdružení spotřebitelů z celého světa.

3.6.2 Implementace směrnice 1997/7 Evropského soudu (ES) do našeho právního řádu

Spotřebitelská smlouva existuje tehdy, je-li na jedné straně dodavatel a na druhé spotřebitel (§52 ObčZ). **Spotřebitel** je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své podnikatelské činnosti (§52/3 ObčZ). Přesněji je to fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky či službami (§2/1 zák. č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele). Jedná se tedy o **konečného adresáta** výrobku či služby za účelem **osobní** spotřeby, nikoli za účelem prodeje.

Druhou smluvní stranou je **dodavatel**, osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti (§52/2 ObčZ). **Předmětem** spotřebitelské smlouvy je koupě zboží nebo poskytnutí služby. Nejčastěji se formálně bude jednat o smlouvu kupní, smlouvu o dílo nebo obstaravatelskou smlouvu. Po uzavření smlouvy, ale ještě před jejím plněním, má dodavatel povinnost poskytnout **další informace**: o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupení od smlouvy, o službách po prodeji a o zárukách a podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo platnost je delší než 1 rok.

V e-obchodu může dojít k situaci, kdy dodavatel nemá **stálé místo podnikání** (virtuální obchody působící pouze jako zprostředkovatelé). V tomto případě se uplatní **kratší** lhůty pro odstoupení od smlouvy dle §57 ObčZ.

3.6.3 Spotřebitelské e-smlouvy s mezinárodním prvkem

V prostředí Internetu jakožto prostoru bez hranic mají spotřebitelé možnost nakupovat ve virtuálních obchodech celého světa. Smlouvy, kterými jsou tyto obchody realizovány, můžeme označit za **spotřebitelské e-smlouvy s mezinárodním prvkem**. Zákon č. 97/1963 o mezinárodním právu soukromém a procesním pojem mezinárodní

prvek používá, ale nevymezuje jej. O soukromoprávní vztah s mezinárodním prvkem se tak bude jednat tehdy, jestliže vztah u některého jeho prvku k zahraničí bude společensky dostatečně významný. V případě spotřebitelských e-smluv, kdy si strany poskytují vzájemná protiplnění, je mezinárodní prvek naplněn, jestliže strany mají bydliště či místo podnikání (sídlo) **v rozdílných státech**.

Směrnice 2000/31 stanovuje, že místo podnikání, jde-li o podnik nabízející své služby prostřednictvím internetové stránky, není tam, kde se nachází technologické zařízení podporující tuto stránku anebo v místě, odkud je stránka přístupná. Místo podnikání je dle směrnice tam, kde je vyvíjena **skutečná ekonomická činnost** poskytovatele. V případech, kdy poskytovatel má několik sídel, je důležité určit, ze kterého sídla je dotčená služba poskytována. Webová stránka tedy slouží spíše jako prostředek než místo podnikání. Směrnice se však vztahuje pouze na on-line služby pocházející z jiného členského státu EU. Neobsahuje zvláštní komunitární kolizní normy, pouze umožní zjistit právní řád státu EU, kterým se poskytování dané on-line služby bude spravovat.

Je důležité zmínit, že v našem právním řádu je místo podnikání stanoveno obecně jako adresa zapsaná jako sídlo či místo podnikání **v obchodním rejstříku** či jiné zákonem upravené evidenci. Z pohledu českého práva je zahraničním dodavatelem osoba, která má sídlo či místo podnikání **v cizí zemi** a poskytuje plnění **českému spotřebiteli**. O českém spotřebiteli je možné hovořit, pokud má v ČR místo **trvalého pobytu**, tj. místo, kde má rodinu, rodiče, byt nebo zaměstnání – tzv. stálé bydliště.¹⁹

3.7 Výhody a nevýhody elektronického obchodování

Na rozdíl od klasického obchodu se e-commerce při přenosu informací spoléhá na **bity**. Bit jako základní jednotka informace může být přenášen jediným elektronem. Může být se zanedbatelnými náklady přijat a zpracován počítačem, tisíckrát zkopírován a během okamžiku odeslán na tisíc míst na opačné straně zeměkoule. Vzhledem k tomu se využívání hmotných nosičů zpráv, jako je papír při poštovní korespondenci nebo

¹⁹ <http://www.itpravo.cz>

člověk v osobním jednání, projevuje jako příliš pomalé a příliš drahé. Zvýšení rychlosti obchodování a efektivity operací má pro obchod **velký význam** – pro ČR konkrétně znamená zvýšení exportního potenciálu a konkurenceschopnosti.

Při hodnocení významu e-commerce pro určitý sektor je v zásadě třeba vycházet z rozdílu mezi hmotným a nehmotným zbožím. **Hmotné zboží** vyžaduje fyzické spojení mezi stranami kontraktu (např. poštou), obchod s **nehmotným zbožím** (zpravodajství, hudba, noviny, filmy, pornografie, počítačové hry) může být prováděn plně elektronicky.

Výhody

- nový distribuční kanál
- minimální náklady na zahájení podnikání
- automatizace procesů, odstranění chybovosti
- vysoký počet potenciálních zákazníků

Nevýhody

- nebezpečí „pirátů“ zlodějí myšlenek
- nezralost trhu pro nabízenou službu
- někdy slabá právní ochrana

O významu e-business svědčí jednoznačně Společné prohlášení EU a USA o elektronickém obchodu z 5. října 1997, které obsahuje následující myšlenky:

- **Globální elektronický obchod** se stane významným **motorem světového hospodářství** v 21. století.
- E-commerce nabídne **nová pracovní místa a nové příležitosti** pro podniky ve všech částech světa.
- Konkrétně malé společnosti budou schopné bez přílišných nákladů **podnikat v celosvětovém měřítku** s širokým sortimentem zboží a služeb.
- E-commerce zvýší **produktivitu** ve všech sektorech ekonomiky, ještě více podpoří vzájemný obchod a investice, podpoří vznik nových sektorů, nové formy marketinku a prodeje.

- Skutečná **globální** konkurence (tj. s firmami různé velikosti, při vynaložení malých nákladů) přinese větší výběr spotřebitelům a tak povzbudí hospodářskou aktivitu a inovace (například větší význam logistiky v souvislosti s e-commerce ve spojení se zásilkovým obchodem už teď má vliv na další pokrok logistiky).²⁰

²⁰ <http://www.businessinfo.cz>

4 POUŽITÉ METODY ŘEŠENÍ PROBLÉMU

Jako metodu pro řešení problému jsem zvolila vytvoření modelu za základě SWOT analýzy, neboť nám nabízí komplexní vyhodnocení fungování firmy a možnost nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

Zároveň vstupní data, potřebná pro analýzu jednotlivých prodejů a statistik, jsem získala sledovanou strukturou a složením prodeje přímo ze systému BIBIT, kdy se uvedené údaje získávají pomocí tzv. datových kostek.²¹

²¹ Datové kostky (data cubes) jsou druhem vícedimenzionální matice, která uživatelům umožňuje zkoumat a analyzovat soubor dat z mnoha různých perspektiv. Obvykle je přitom k dispozici současně trojice dimenzí. Citováno z: <http://scienceworld.cz>

5 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

5.1 Internetové nakupování v České republice

Rozvoj elektronického obchodu v České republice se datuje od roku 1996, kdy byly založeny první internetové obchody. Celkový obrat internetového obchodování v České republice (spotřebitelské nákupy) se odhaduje na 22 miliard korun v roce 2008, což je cca **25 % nárůst** proti předchozímu roku (v odhadu není zahrnuto cestování a zábava). V roce 2008 mělo s nákupem na Internetu podle našich odhadů zkušenost okolo 2 milionu obyvatel České republiky (zdroj: APEK²² – Asociace pro elektronickou komerci).²³

Problematika spojená s elektronickým obchodováním zahrnuje poměrně mnoho aspektů. Jde především o **využívání a ochranu** internetových domén, podstatu fungování elektronického podpisu a jednotlivé způsoby či formy elektronického obchodování.

Zájem o internetové nakupování v České republice obecně **roste**, a to navzdory hospodářské krizi. Dokládají to aktuální obchodní výsledky největších tuzemských e-shopů zaměřených na komodity dárkového typu. Internetové obchody s parfémami, šperky či hodinkami zaregistrovaly nárůst v počtu objednávek, obratu i konverzním poměru, který je pro e-shopy stěžejním měřítkem.

Internetové obchodování je v tuzemsku **na vzestupu**, což potvrzují každoroční statistiky. V listopadu a prosinci loňského roku se tento trend opět potvrdil. Konkurenční boj mezi internetovými prodejci měl však za následek výrazné snižování cen zboží. Průměrná hodnota objednávky oproti předchozímu roku klesala a i přes nárůst objednávek vykazovaly e-shopy loni menší obraty než dříve. Zatímco menší internetové obchody nebyly cenově konkurenceschopné a dostávaly se do problémů,

²² Asociace pro elektronickou komerci (APEK) je sdružením více jak 150 firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodu. Asociace byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice. Mezi členy APEKu patří největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce.

²³ <http://www.apek.cz>

největší tuzemské e-shopy zaměřené na parfémy, hodinky či šperky si mohou mnout ruce. Předem avizovaná obava lidí z recese se nenaplnila a navzdory tomu, že se nejedná o zboží nutné potřeby, loni zaregistrovaly rekordní tržby.²⁴

Alespoň jednou služeb e-shopů v České republice využilo **24 % lidí** starších 16 let. Za zmínku jistě stojí to, že podle dat Českého statistického úřadu (z II. Q 2008) služeb Internetu již někdy využilo 62 % lidí starších 16 let.

Více na Internetu nakupují **muži**. V posledních 12 měsících (bráno zpětně od druhého kvartálu minulého roku) v e-shopech nakoupilo 25 % mužů a jen 18 % žen. Největší procento zákazníků internetových obchodů v daném časovém období je mezi osobami z věkové skupiny **od 25 do 34 let** (36 %), následují mladí lidé mezi 16 a 24 lety (35 %).

Češi loni nejčastěji na Internetu pořizovali oblečení a obuv (celkem 9 % z nich), vstupenky (7 %), knihy, časopisy a učebnice, elektroniku, kosmetiku, sportovní potřeby a bílou techniku. Muži ve srovnání se ženami nakupují výrazně více elektroniku, mobilní telefony, fotoaparáty, filmy a hudbu, počítačový software a hardware. Ženy ve srovnání s muži nakupují více kosmetiku, oblečení a obuv, hračky a různé vybavení domácnosti.²⁵

V minulém roce nakupovalo v evropské sedmadvacítce přes Internet v průměru 32 % lidí, v České republice to bylo o 9 % méně. Uvádí to zpráva Eurostatu, kterou v Bruselu představila Evropská komise. Podle ní lidé přes Internet nejvíce platili za cestování a oblečení. Počet lidí ve věku 16 až 74 let, kteří za rok alespoň jednou zaplatí za výrobek či služby přes Internet, se v EU stále zvyšuje. Před pěti lety to byla pětina všech občanů EU, o dva roky později 26 %.

Nejvíce lidí loni nakupovalo prostřednictvím Internetu **v Dánsku** (59 %), nejméně v Bulharsku (3 %). Evropané nejvíce platí za cestování a ubytování na cestách (14 %), 13 % z nich pak za oblečení a sportovní potřeby, dále za knížky a potřeby do domácnosti a vstupenky na různé akce.

²⁴ <http://www.businessinfo.cz>

²⁵ <http://www.lupa.cz>

Ve většině členských států nejvíce přes Internet nakupují lidé ve věku mezi 25 a 34 roky.²⁶

5.2 Stručná historie a charakteristika společnosti

Společnost SoftABC jako společnost s ručením omezeným byla založena v roce 1991, pod názvem SoftABC Software, spol. s r. o., původně s cca třemi zaměstnanci. V první polovině 90. let se současně s vývojem antivirového software společnost SoftABC zabývala vývojem dalších vlastních aplikací (manažer dokumentů, rešeršní systém), postupně byly ostatní aktivity utlumeny a započala 100% specializace na vývoj a distribuci Antivirového systému LLB.

Společnost byla **celosvětově jedním z průkopníků** distribuce aktualizací elektronickou cestou (od roku 1992 do roku 1994 byly již aktualizace k dispozici na „předchůdci“ Internetu – síti BBS (Bulletin Board System)), což významně zkracovalo reakční dobu na nově vzniklé počítačové viry. Zároveň to byla dobrá vizitka pro první zahraniční partnery, kteří společně s firmou SoftABC pomáhaly v rozšíření LLB mimo lokální trh.

V roce 1996 se SoftABC **rozrostl po stránce vývojové i marketingově obchodní**. Vznikl regulérní vývojový tým, obchodní a marketingové oddělení a oddělení zákaznické podpory. Koncem 90. let byla založena pobočka společnosti v USA a začala se vytvářet infrastruktura potřebná pro bezasistenční prodej prostřednictvím webových stránek společnosti.

Tím pravým impulsem **ke skokovému rozšíření** uživatelské verze LLB a následně k finančnímu posílení společnosti bylo uvolnění volně dostupné verze LLB začátkem nového tisíciletí. **Z neznámého**, lokálně působícího výrobce antivirových programů, se během několika málo let stal **významný** hráč na trhu s bezpečnostními programy. Obrovský **nárůst uživatelů** byl podporován mimo jiné pomocí vlastní technologie i technologií třetích stran (distribuce aktualizací, elektronický obchod).

²⁶ <http://www.financninoviny.cz>

Na zahraničních trzích se SoftABC orientoval primárně na nižší segmenty – domácí uživatele a malé firmy. Elektronický obchod byl **jedinou** skutečnou možností, jak zvládnout řešení obchodních transakcí a distribuci licenčních klíčů bez osobní asistence interních zaměstnanců společnosti. Vytvoření samostatného oddělení technologie, složeného ze **specialistů** na elektronický obchod, databáze a serverová podpůrná řešení, bylo **investicí**, která se společnosti mnohokrát vrátila. SoftABC se dokázal v každé etapě svého rozvoje orientovat na správné řešení, ať již vlastní nebo outsourcované.

V r. 2005 vstoupili do firmy zahraniční investoři Enterprise Investors a Intel Capital, kteří za podíl v mateřské společnosti **SoftABC International** zaplatili téměř 1,25 miliardy Kč. Třetím akcionářem zůstala investiční bankovní společnost Benson Oak (tímto byla také společnost **přejmenována na LLB Vir**). Cílem vlastníků je podpořit LLB Vir v expanzi na nové trhy a upevnění pozice v USA, evropských zemích i České republice. Mezi významné zákazníky patří v tuzemsku například Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR nebo Plzeňský Prazdroj. Systém LLB si v různých edicích dosud nainstalovali uživatelé na více než 80 milionů počítačů po celém světě.

Nyní společnost LLB Vir poskytuje **komplexní nabídku bezpečnostního software** nejen domácím uživatelům počítačů, ale stejně tak i malým či velkým firmám. V březnu 2009 zahájila firma celosvětovou distribuci své zatím nejnovější produktové řady s označením **LLB Kompletní ochrana**, slučující v jednotném uživatelském rozhraní funkce antiviru, antispyware, firewallu, antispamu, antirootkitu a unikátní ochranu webového provozu (distribuce následující produktové řady je plánována na podzim 2009). Samozřejmostí je pro zaregistrované uživatele komerčních verzí LLB možnost využití profesionální technické podpory, která pracuje v nepřetržitém provozu.

Firma pokračuje v **neustálém vývoji** svého produktového portfolia a bude i nadále reagovat na výskyt nových typů škodlivých kódů. V roce 2006 firma otevřela zcela nové a rozšířené pracoviště technické podpory v brněnském centru Platinum a o rok později i v bulharské Sofii. Společnost se dynamicky rozrůstá a před koncem roku 2008 měla **více než 320 zaměstnanců**.

LLB Vir prochází se systémem LLB odborným testováním kvality, dále pravidelnými certifikačními procesy a je držitelem řady významných ocenění. V roce

2007 zařadila odborná veřejnost firmu v sedmém ročníku TOP PROGRAMu mezi deset českých top společností v oboru informačních technologií. Antivirový systém LLB rovněž pravidelně získává ocenění VB100%, které uděluje odborný magazín Virus Bulletin. Přibyly i certifikace společností West Coast Labs či německé autority TÜV. Firma je **členem prestižní Anti Spyware Coalition**, která koordinuje boj proti spyware a v roce 2008 **se stala zakládajícím členem** Anti-Malware Testing Standard Organization (AMTSO).

LLB Vir uplatňuje své mnohaleté zkušenosti ve vývoji komplexního řešení ochrany počítačů v rámci **dlouhodobého programu podpory brněnských vysokých škol**. Společnost rovněž podporuje sportovní aktivity, konkrétně baseballový tým LLB Draci Brno a cyklistický Merida Biking Team pod vedením Jána Svorady. V oblasti kultury využívá přízně firmy Divadelní spolek Frída, působící zejména v brněnském Divadle Bolka Polívky.²⁷

5.3 Produktová řada – zabezpečení pro domácnosti a kanceláře

V počítači má každý člověk uloženo nezanedbatelné množství informací, které pro něj mají vysokou hodnotu. Mohou to být fotografie, hudba, hesla nebo uživatelská jména, umožňující přístup k bankovnímu účtu, úsporám, investicím či pojištění. Tato společnost se snaží svými produkty získat **jejich zabezpečení** a chránit tyto osobní údaje před škodlivým kódem, **kdykoli** je klient připojen k Internetu. Specialisté a vývojáři této společnosti neustále sledují nejnovější hrozby s jediným cílem, aby zákazník mohl na Internetu bezpečně obchodovat, pracovat, vyhledávat, komunikovat nebo hrát. Cílem a zároveň úkolem této společnosti je **bezpečnost počítačů a jistota** nejen při běžné práci, ale i zábavě.

²⁷ <http://www.llbvir.cz>

LLB Vir Kompletní ochrana

Komplexní ochrana před všemi typy škodlivého kódu, on-line hrozbami a krádeží identity v reálném čase.

Klíčové vlastnosti:

- Unikátní technologie aktivní ochrany před známými i neznámými hrozbami, která sleduje a rozezná nestandardní chování aplikací, ohrožených malwarem nebo jinými útoky.
- Ochrana osobních údajů, zabezpečení citlivých a soukromých informací
- Integrovaná ochrana před viry, červy, spyware, rootkity, trojskými koni a dalšími hrozbami.
- Chrání programy pro rychlé zasílání zpráv (Instant Messaging) před infekcí a jejím přenosem během komunikace.
- Anti-spam blokuje nevyžádané zprávy, podvodné emaily a jiné hrozby včetně phishingových útoků.
- Firewall zastavuje pokusy o neautorizované přístupy třetích stran z Internetu do vašeho počítače.
- HTTP skener prověřuje obsah stahovaných souborů a programů na nepřítomnost škodlivého kódu.
- LLB Active Surf-Shield poskytuje ochranu před infikovanými webovými stránkami, útoky typu drive-by downloads a jinými exploity pro bezpečné vyhledávání na Internetu v reálném čase.
- LLB Search-Shield zobrazuje přehledy všech výsledků hledání
- Systémové nástroje umožňují pokročilou správu a monitorování operačního systému.
- Nabídka zabezpečení pro domácnosti a malé kanceláře, tzv. **home edition**: pro 1 – 10 počítačů.

Nová ochrana osobních údajů

LLB Ochrana údajů poskytuje nepřetržitou ochranu osobních údajů v reálném čase bez zpomalení systému. Klient může bezpečně nakupovat a vyhledávat na Internetu s vědomím, že hesla, údaje o bankovním účtu, čísla kreditních karet a další důležité osobní údaje jsou **v bezpečí před internetovým zločinem**.

Tradiční bezpečnostní programy se při ochraně dat spoléhají na statické databáze virových definic. LLB Ochrana údajů je však o krok dále bez ohledu na to, kdy byl antivirový program naposled aktualizován. Přináší další vrstvu ochrany, která využívá pokročilé technologie pro detekci a zablokování známých, ale i dosud neznámých hrozeb.

5.4 Produktová řada – zabezpečení pro firmy

LLB Vir Internetová ochrana firem

Centrálně spravovaná komplexní ochrana počítačových sítí a poštovních serverů, pro malé a střední firemní sítě na platformách Windows.

Klíčové vlastnosti:

- Integrovaná ochrana před viry, červy, spyware, rootkity, trojskými koni a jinými hrozbami.
- Anti-spam blokuje nevyžádané zprávy, podvodné emaily a jiné hrozby včetně phishingových útoků.
- Firewall zastavuje pokusy o neautorizované přístupy třetích stran z Internetu do počítače.
- HTTP skener prověřuje obsah stahovaných souborů a programů na nepřítomnost škodlivého kódu.
- LLB Active Surf-Shield poskytuje ochranu před infikovanými webovými stránkami, útoky typu drive-by downloads a jinými exploity pro bezpečné vyhledávání na Internetu v reálném čase.

- LLB Search-Shield zobrazuje přehledy všech výsledků hledání.
- Ochrana programů pro rychlé zasílání zpráv (Instant Messaging) před infekcí a jejím přenosem během komunikace.
- Systémové nástroje umožňují pokročilou správu a monitorování operačního systému.
- Vzdálená správa (LLB Admin) pro snadné nasazení produktu a správu celé sítě.
- Nabídka zabezpečení pro firmy, tzv. **business edition**: pro 5 – 200 počítačů.

Ochrana při surfování a vyhledávání na Internetu

Unikátní funkce LLB Aktivní surf a vyhledávací ochrana chrání počítač **v reálném čase** před nebezpečnými weby, exploity a programy, které stahují do počítače různé aplikace bez vědomí uživatele.

Jiná řešení využívají statických databází a nechrání v době, kdy je to nejvíce potřeba – tedy v okamžiku, kdy se chystáte otevřít adresu URL. Pokud budete vyhledávat na Internetu s pomocí služeb Google, Yahoo nebo MSN a výsledky budou obsahovat nebezpečný kód, aplikace LLB danou stránku zablokuje a zabrání poškození systému. **Podezřelé weby** označí a rovněž se u nich zobrazí informace o úrovni rizika stránek pro informovanost zákazníka a předejití budoucím hrozbám.²⁸

Zákazník si nabídkou přes elektronický obchod může zvolit různé možnosti licencí kromě klasické objednávky a nákupu zcela nové licence:

- **increase** = možnost navýšení licence na vyšší počet počítačů (např. z dvou počítačů na čtyři),
- **upgrade** = zvýšení úrovně licence na novější verzi,
- **renewal** = zvýší dobu platnosti licence (jestliže klasická platnost na 24 měsíců již vypršela),

²⁸ Zdroj: interní tištěné materiály společnosti

- **kombinace** renewal upgrade.

5.5 Proces objednávky přes elektronický obchod – krok po kroku

1. Zákazník nejprve vybírá požadované zboží nebo službu na webových stránkách s odkazem na e-shop (volbou jazyka je přesměrován na příslušné stránky).
2. Poté je přesměrován na kontrolní stránku, kde potvrdí jím vybrané produkty.
3. Dále si může zvolit platební metodu, která mu nejvíce vyhovuje.
4. Zákazník poté vyplní platební a osobní údaje do on-line formuláře nutné k provedení platby.
5. Konečná kontrola a potvrzení všech vložených údajů a dat zákazníkem.
6. Poté přebírá zodpovědnost za objednávku společnost, která zasílá částku k zaplacení do platebního mezičlánku BIBIT²⁹.
7. BIBIT potvrdí přijatou platbu a okamžitě zašle tuto částku finančnímu zprostředkovateli (dle zvolené platební metody).
8. Finanční instituce odsouhlasí částku zpět do systému BIBIT.
9. Na zákazníkem zadaný e-mail jsou zaslány údaje o úspěšně provedené transakci.

²⁹ BIBIT je celosvětově používaný platební systém poskytující rozhraní mezi nákupním košíkem zákazníka a mezinárodní finanční institucí. Toto rozhraní umožňuje nakupujícímu/zákazníkovi platit za své nákupy s použitím platební metody a měny, kterou si sám zvolí. Samotná komunikace mezi zákazníkem a BIBITem je praktikována pomocí tzv. on-line XML zpráv. BIBIT představuje finanční nástroj na bázi webového rozhraní pro zákazníka, který pracuje on-line.

5.5.1 Informace o zákazníkovi

Tento panel obsahuje tři části:

a) Nákupní košík

V této části může zákazník měnit různé druhy informací (počet objednávaných kusů, přidání/odebrání další položky z košíku) a košík již obsahuje zákazníkem vybrané položky a dodatečné produkty, jako např. instalační cd (které však zákazník může ze svého košíku odebrat). Nákupní košík zkrátka zákazníkovi napomáhá v průběhu výběru zboží. Podoba košíku může být různá od jednoduchých až po takové, které zaznamenávají historii již dříve zakoupených produktů.

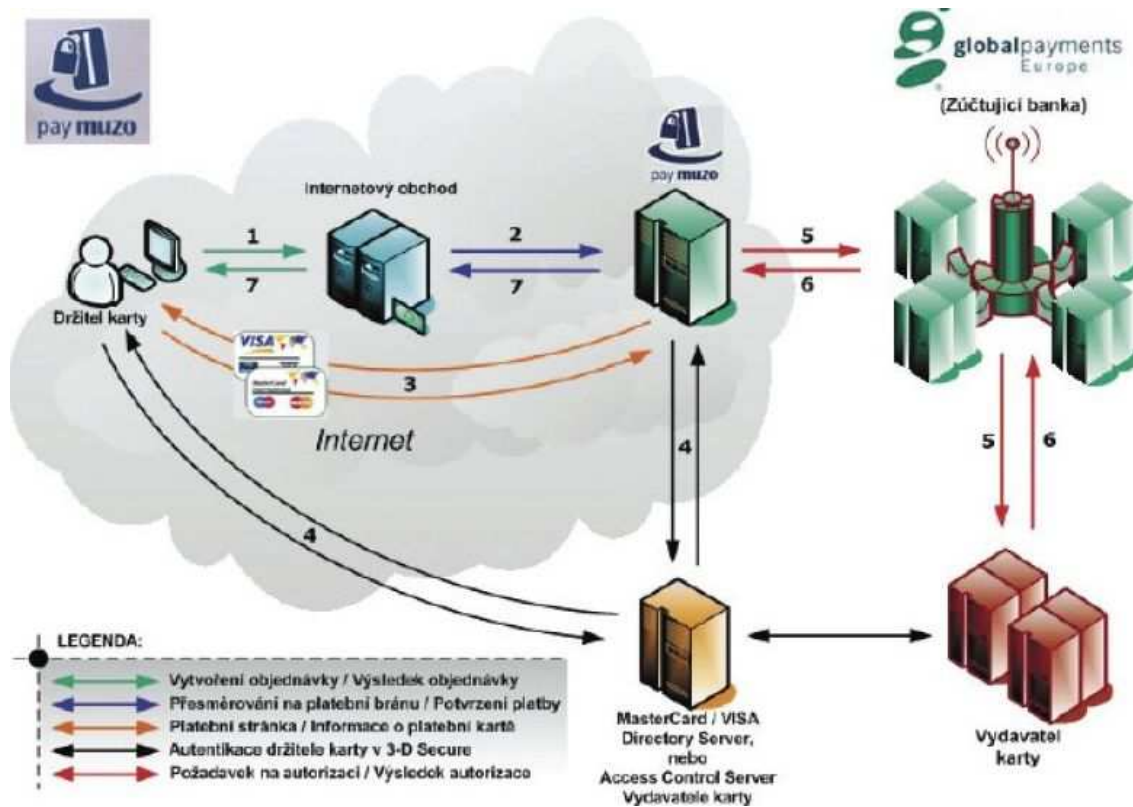
b) Registrace nového zákazníka

Každý zákazník, který si objednává zboží přes elektronický obchod, má možnost trvalé registrace na webových stránkách. Tato mu usnadní práci při příštích objednávkách, kdy se automaticky vyplní jeho vygenerované heslo a zákazníkovi další osobní údaje. To klientovi ušetří spoustu času a také si může průběžně kontrolovat, jaké produkty si již v minulosti objednával.

c) Způsob platby

Tato část sjednocuje informace o platební kartě na jedné straně s údaji o klientovi z důvodu větší přehlednosti na straně druhé. Pro každý typ platební karty jsou požadovány odlišné informace, které zákazník musí vyplnit, aby byla objednávka a platba úspěšně dokončena.³⁰

³⁰ Zdroj: interní tištěné materiály společnosti

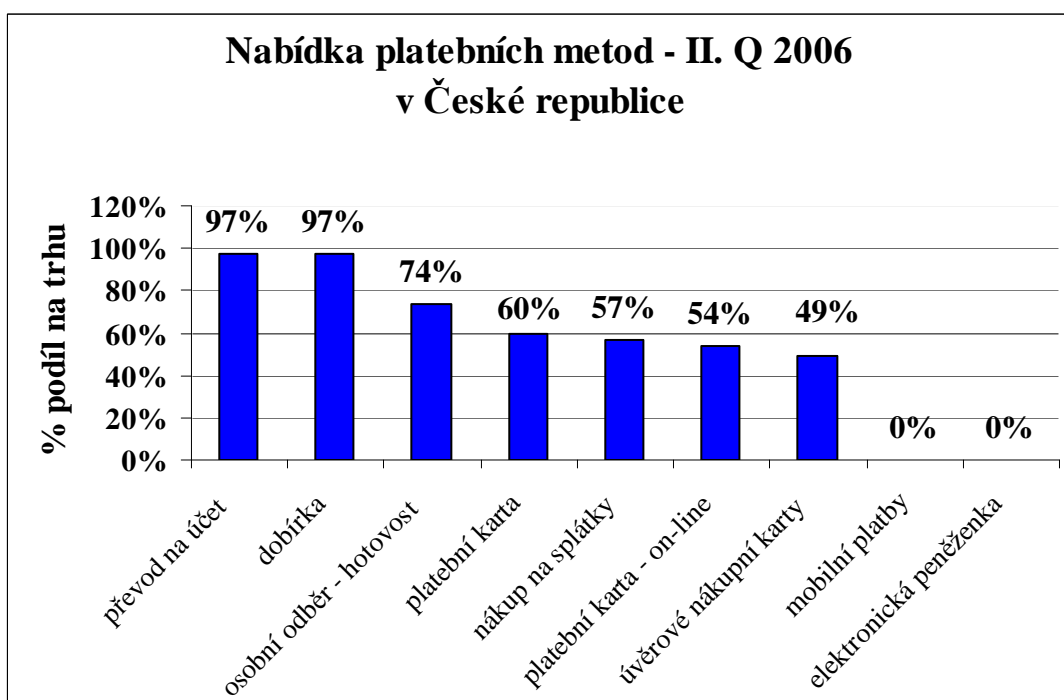


Obr. 1. Schéma procesu platby – Zdroj: Global Payment

Platební metody

Možné platební metody v elektronickém obchodu společnosti LLB Vir jsou:

- VISA
- MasterCard
- Diner
- Discovery
- Solo (Velká Británie)
- Switch (Velká Británie)
- Maestro (Velká Británie)
- American Express
- JCB (Velká Británie)
- platba na dobírku (ČR)



Graf 1. Nabídka platebních metod – II. Q 2006 v České republice

Zdroj: APEK

5.5.2 Kontrola a shrnutí

Druhá část nákupního košíku „Kontrola a shrnutí“ umožňuje zákazníkovi upravit předchozí kroky a jestliže je klient spokojen s vyplněnými informacemi, potvrdí nákup. V tuto chvíli již není možné měnit položky v nákupním košíku. Jedná se vlastně o poslední možnost zákazníka zkontrolovat, popř. změnit informace o jeho osobních údajích, objednávce a detaily platební karty před konečnou transakcí.

5.5.3 Dokončení nákupu

Posledním krokem objednávky je stránka „Dokončení nákupu“, která obsahuje následující informace:

- referenční číslo objednávky,
- přehled objednaných produktů včetně licenčního čísla každé licence,

- množství – počet objednaných licencí,
- účet/faktura v PDF formátu (také zasílána na e-mail klienta),
- kontaktní údaje (odkaz na zákaznickou podporu společnosti v případě nějakých problémů).³¹

5.6 Risk management

BIBIT Risk Management Modul obsahuje řadu automatizovaných kontrol, které jsou používány na platební/kreditní karty a přímé platby. Tyto kontroly mají doplňující charakter ke standardním kontrolám tohoto mezičlánku a napomáhají snižovat riziko vrácení platby z finanční instituce nebo banky.

Podstata tohoto modulu je jednoduchá – všechny platby jsou vystaveny řadě rizikovým kontrolním faktorům. Každá kontrola představuje hodnotu, nazývanou „risk skóre“, která určuje tzv. rizikovost každé transakce. Součet těchto hodnot signalizuje pravděpodobnost nezabezpečené platby. Jestliže platba dosáhne maximálního rizikového skóre nebo dokonce převyšuje předdefinovanou hodnotu 100, transakce je automaticky odmítnuta ještě před odesláním a banka ji nepovolí. Vyšší risk skóre vzniká např. v případech, kdy kreditní karta byla vydána v jiném státě, než jaká je IP adresa zákazníka provádějící objednávku. Společnost LLB může toto skóre upravovat a ovlivňovat jeho výši (pravidla pro rizikovost karet), aby proběhlo co nejvíce úspěšných transakcí.

Jednotlivé druhy kontrol:

- **Prvotní kontrola** – u této kontroly se porovnávají specifická data o platební kartě zákazníka s daty, o kterých firma ví nebo očekává, že by mohla být použita u podvodných nebo falešných transakcí.

³¹ Zdroj: interní tištěné materiály společnosti

- **Kontrola plateb** – tato kontrola sleduje celkovou částku všech dosavadních plateb provedených z dané platební karty nebo bankovního účtu.
- **Kontrola zákazníka** – tato kontrola analyzuje aktuální nákupní chování klienta. Jeho činnost je zaznamenána pouze po tak dlouhou dobu, jak dlouho zákazník aktivně používá platební systém. Všechna tato data jsou odstraněna cca půl hodiny po poslední aktivitě nakupujícího.

5.7 Program pro obchodní partnery

Cílem této společnosti je dobré jméno produktu a samozřejmě spokojený uživatel. Toho chce společnost dosahovat **spolu s obchodními partnery**, to jsou autorizovaní distributoři a autorizovaní prodejci společnosti LLB Vir, kteří tvoří distribuční síť ve více než 170 zemích po celém světě. Kromě obchodní spolupráce nabízí specializovaným společnostem i **další formy partnerství**. Jedná se o program, založený na distribuci jejích produktů s jinými výrobky nebo o technologickou integraci. Počet obchodních partnerů i uživatelů celosvětově roste a tato společnost zažívá ekonomický i personální růst.

Progresivní slevy, které nabízí obchodním partnerům, jim umožňují nejen **aktivně** pracovat se zákazníkem, ale také vytvářet velmi zajímavý zisk. Autorizovaní prodejci mají také přístup ke specializované obchodní a technické podpoře, stejně tak jako se stávají „**součástí**“ samotného jádra této firmy. Firma si je plně vědoma **důležitosti** dobrých vztahů mezi výrobcem a lokálním dodavatelem, a proto nabízí velmi výhodné podmínky pro zájemce o prodej jejích produktů na těchto trzích, mezi ně např. patří:

- marže pro naše obchodní partnery v závislosti na odběru produktů,
- přímá marketingová, obchodní a technická podpora, kterou poskytuje svým partnerům přednostně k zabezpečení plynulého uspokojování potřeb koncových zákazníků,
- další možnost spolupráce prostřednictvím jejích distributorů.

Každý LLB autorizovaný reseller obdrží nezanedbatelnou slevu při nákupu LLB produktů, která začíná již na 20% slevě bez ohledu na množství odebraného zboží (nejsou zde stanoveny žádné minimální nákupy). Všichni reselleři jsou rozděleni do čtyř kategorií: autorizovaní, Standard, Silver a Gold partneři, od kterým se odvíjí výše slevy na nákup produktů:

1. **Autorizovaní partneři** – objem nákupů za posledních 12 měsíců: 1 – 1 000 \$, výše zmiňovaná 20% sleva,
2. **Standard partneři** – objem nákupů za posledních 12 měsíců: 1 001 – 3 000 \$, 25% sleva,
3. **Silver partneři** – objem nákupů za posledních 12 měsíců: 3 001 – 5 000 \$, 30% sleva,
4. **Gold partneři** – objem nákupů za posledních 12 měsíců: 5 001+ \$, 40% sleva.

Pobočky společnosti LLB Vir se nachází v těchto zemích:

- Česká republika
- Nizozemsko
- USA
- Kypr
- Velká Británie
- Irsko
- Německo

Partneři naší společnosti můžete najít v těchto zemích:

- Austrálie
- Nový Zéland
- Brazílie
- Francie
- Německo
- Slovensko

Společnost má také širokou síť **distributorů**, např. v těchto zemích:

- Belgie
- Bulharsko
- Dánsko
- Indie
- Japonsko
- Itálie
- Jihoafrická rep.
- Kanada
- Keňa

- Lotyšsko
- Maďarsko
- Malajsie
- Nizozemsko
- Norsko
- Polsko
- Portugalsko
- Spojené státy
- Srbsko
- Singapur
- Španělsko
- Švýcarsko

5.8 SWOT analýza

SWOT analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym ze Stanfordovy univerzity. V šedesátých letech vedl výzkumný projekt, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.

SWOT analýza hodnotí **silné (Strengths) stránky, slabé (Weaknesses) stránky** společnosti, **příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats)** spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů. Díky ní dokážeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. SWOT analýza je součástí **strategického (dlouhodobého) plánování společnosti**.³²

Analýza **silných a slabých stránek** se zaměřuje především na **interní (vnitřní) prostředí** firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnávání s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které **vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu** firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Naproti tomu hodnocení **příležitostí a hrozeb** se zaměřuje na **externí (vnější) prostředí** firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. V běžné praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných externích i interních analýz podniku. Mezi

³² <http://www.vlastnicesta.cz>

externí faktory firmy se řadí například devizový kurz, změna úrokových sazeb v ekonomice, fáze hospodářského cyklu a další.³³

V rámci SWOT analýzy je vhodné hledat **vzájemné synergie** mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a silnými stránkami apod. Tyto synergie pak v zápětí mohou být použity pro stanovení strategie a rozvoje firmy.

³³ <http://www.finance-management.cz>

Tab. 1. SWOT analýza společnosti LLB Vir – Zdroj: vlastní

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	<p>Silné stránky (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • dlouholeté zkušenosti • kvalifikovaný a zkušený personál (vývojáři, technologie, zákaznická podpora) • vlastní vývoj a výzkum • vysoká otevřenost ekonomiky • finanční stabilita • výhodná geografická poloha ve střední Evropě • silná obchodní značka • velký počet spokojených zákazníků • jejich povědomí o značce • pravidelné školení zaměstnanců 	<p>Slabé stránky (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatečné pokrytí trhu ve Východní Evropě a Asii • nedosahující kvalita produktů v závislosti na konkurenci • méně kvalitní produkty v porovnání s konkurencí • nižší náklady na reklamu oproti konkurentům • malá schopnost pružně reagovat na požadavky zákazníků (nutný výzkum)
	Vnější prostředí	<p>Příležitosti (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • reference spokojených zákazníků • široká řada produktů pro pokrytí celého trhu • viditelnost značky (doprovodné akce, reklama, další aktivity) • propracovaný loajality program • ocenění a certifikáty udělené společnosti • neustálá potřeba antivirového programu • vzrůstající počet zákazníků • vstup firmy na nové trhy • neustálý vývoj a aktualizace (nové verze licencí) • otevření nové pobočky v Praze

Zhodnocení SWOT analýzy společnosti

Je zapotřebí, aby firma **využila** vhodně své silné stránky a příležitosti se snažila **maximalizovat** tak, aby jí přinášely co nejvíce možností a způsobů, jak se odlišit od konkurence. Může zde také vyvíjet nové metody, které jsou vhodné pro rozvoj silných

stránek společnosti. Narozdíl od silných stránek podniku, pro slabé stránky platí pravidlo **minimalizace** jejich vlivu.

Zejména by firma měla využít svých mnohaletých zkušeností a kvalifikovaného personálu, hlavně vývojových pracovníků, technologů a zaměstnanců zákaznické podpory k tomu, aby své výrobky **zkvalitňovala** a ještě více se tato značka dostala do **povědomí zákazníků**, a tak se alespoň zčásti snížil vliv konkurence. **Výhodou** je také vlastní vývoj a výzkum, kdy firma nemusí být závislá na dalším subjektu, který by pro ni tyto aktivity vykonával. S tím ovšem bohužel souvisí **nedostatečná schopnost** pružně reagovat na podněty svých zákazníků – firma musí nalézt vhodný „kompromis“ a snažit se v co nejkratším možném termínu uspokojovat přání zákazníků. Společnost by také mohla vynakládat vyšší **finanční prostředky na reklamu**, tím by si jí zákazníci více „všimli“ a měli by větší důvěru v kvalitu jejích produktů. Pravdou totiž je, že viditelnost konkurenčních značek (ať už v televizních reklamách, na billboardech, či bannerech) je opravdu vyšší než viditelnost značky LLB.

Pozitivně hodnotím finanční stabilitu firmy, stejně tak i geografické umístění ve střední Evropě a otevřenost ekonomiky. Toto umístění je blíže k hranicím států Evropské unie, což dělá trhy **ucelenější a více propojené**. Nespornou výhodou je silná obchodní značka a velký počet spokojených zákazníků, kteří mají povědomí o této značce. Ti mohou vyvodit u ostatních ne-zákazníků dobrý dojem a důvěru v produkty, že i tito se stanou **potenciálními** budoucími zákazníky. Tomu také samozřejmě napomáhají udělená ocenění a certifikáty.

S rostoucím využíváním počítačů a Internetu souvisí bezesporu **nutnost použití** vhodného antivirového programu – to společnosti zajistí **neustálou** potřebu jejích produktů a stále stabilní či vzrůstající poptávku po výrobcích. Otevření nové pobočky v Praze a s tím související vstupy na nové trhy představují pro firmu příležitost **být blíže** ostatním pobočkám, či snazší dostupnost do míst pro služební účely.

Nedostatečné pokrytí trhu ve Východní Evropě a Asii je **prozatím slabou stránkou**, kterou se však společnost snaží řešit a postupně prorážet i na tyto trhy. Svědčí o tom nové pobočky, které se v této oblasti postupně otevírají.

5.9 Obchodování a marketing

V důsledku řady významných celospolečenských změn, jako je technologický pokrok, globalizace a deregulace dochází i k radikálním změnám trhu. Významné celospolečenské změny ovlivňují tržní chování a vytváření nové výzvy.

Prozíravé firmy realizují promyšlený výzkum a uskutečňují mnoho změn. Zde je ukázka několika soudobých trendů:

- **Reengineering.** Dochází k přechodu od funkcionálně orientovaného managementu, který klade důraz a funkcionální útvary, k řízení klíčových procesů prostřednictvím multidisciplinárních týmů.
- **Outsourcing.** Místo toho, aby firmy vyráběly veškeré potřebné díly a poskytovaly samy veškeré požadované služby, usilují o to, aby nakoupily „zvenčí“ vše, co se dá pořídit kvalitněji a současně levněji. Existuje i několik virtuálních společností, které vlastní pouze několik aktiv a nakupují vše za účelem dalšího prodeje. Tyto společnosti dosahují obvykle vysoké rentability.
- **E-commerce.** Vedle snahy přilákat zákazníky do svých obchodů a pokusů oslovit zákazníky telefonicky firmy nabízejí své výrobky pomocí internetových obchodů. Zákazníci si mohou na webových stránkách výrobky prohlížet, získávat informace o jejich používání, vyhledávat nejvýhodnější cenové nabídky a pomocí kliknutí zboží objednat a zaplatit. Rostoucím tempem se rozvíjí obchodování mezi podniky Business-to-Business (B2B). Zásobovači a obchodní zástupci firem se mohou zapojit do efektivního obchodování B2B, kterého se účastní současně mnoho prodávajících a i nakupujících. Rozvíjí se osobní elektronický prodej, během něž jsou prodávající i kupující propojeni on-line a mohou se dokonce navzájem pozorovat na monitorech svých počítačů.
- **Benchmarking.** Místo spoléhání se na „sebezdokonalování“ se prosazuje snaha o získávání informací, „jak to dělají“ nejlepší firmy, s cílem „dělat“ to ještě lépe.

- **Aliance.** Místo osamocené úsilí dosáhnout vítězství se stále více prosazuje snaha spojit se s důležitými partnery a získat tak větší obchodní sílu.³⁴

5.10 Přímý marketing

Nejnovějšími cestami přímého marketingu jsou **elektronické cesty**. Termín elektronická komerce, elektronické obchodování nebo e-commerce zahrnuje širokou platformu prostředků, například zasílání objednávek prostřednictvím elektronické výměny dat, používání platebních karet, Internetu a on-line služeb. Všechny tyto prostředky umožňují uzavírání obchodů na „trhu“, který je srovnatelný s klasickým trhem.

Elektronické obchodování je založeno na využití dvou fenoménů: **digitalizaci** a **propojitelnosti** neboli **konektivitě**. Digitalizace zajišťuje převedení textu, dat, zvuku a obrazu v proud bitů, který může být přenášen nepředstavitelnou rychlostí z jednoho místa na druhé. Konektivita spočívá v budování spojovacích sítí a vyjadřuje fakt, že většina světového obchodu se odehrává v sítích, které spojují lidi s firmami. Tyto sítě se nazývají **intranet** (spojují lidi v rámci firmy), **extranet** (spojují firmu s dodavateli a zákazníky), a **Internet** (spojují uživatele s ohromnou, celosvětovou „informační dálnicí“).

Až dosud nejoblíbenějším zbožím na Internetu je hardware a software pro počítače, letenky, knihy a hudba. Rozrůstá se elektronická komerce při prodeji potravin, květin, vína, oděvů a elektroniky. Počet transakcí uskutečněných prostřednictvím Internetu stále roste a zahrnuje širší spektrum zboží a služeb. Nebývale se rozrůstá počet finančních transakcí uskutečňovaných prostřednictvím Internetu (obchodování s akciemi, domácí bankovníctví, pojišťovnictví atd.). Nyní se soustředíme na dva typy cest elektronického obchodování:

1. **Komerční on-line cesty.** Různé firmy poskytují on-line informační a marketingové služby, přístupné zájemcům, kteří zaplatí stanovené měsíční poplatky. Tyto on-line cesty poskytují předplatitelům pět hlavních druhů služeb:

³⁴ Kotler, Philip: Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 44 a násl.

informace (zprávy, knihovny, vzdělávání, cestování, sport, rady), zábavu pro volný čas (hry a zábava), prodejní služby, diskusní kluby a e-mail.

- 2. Internet.** Internet je celosvětová síť počítačů, které vytvářejí decentralizovanou komunikační síť s nepřetržitým přístupem. V současné době využití Internetu prudce stoupá, protože je snadno přístupný pomocí prohlížečů, jako je např. Internet Explorer. Uživatelé mohou „surfovat“ po Internetu a prohlížet si plně integrované texty, grafiku, obrázky a zvuk, posílat zprávy prostřednictvím e-mailu, vyměňovat si obrázky, nakupovat zboží, číst noviny, dívat se na umělecká díla a hledat podnikatelské informace.

Výhody a nevýhody on-line marketingu

On-line služby jsou právě tak populární, neboť potenciálním zákazníkům poskytují tři hlavní výhody:

- 1. Pohodlnost přístupu.** Zákazníci mohou objednávat výrobky 24 hodin denně, a to odkudkoliv. Nemusejí se prodírat dopravní zácpou, hledat místo na zaparkování a procházet uličkami mezi regály při vyhledávání a prohlížení zboží.
- 2. Informovanost.** Zákazník může zjistit a porovnat řadu informací pro srovnání o firmách, výrobcích, konkurentech a cenách, aniž by musel opustit svůj dům nebo kancelář.
- 3. Méně slovních potyček a nedorozumění.** Při použití on-line služeb se zákazník nedostává do kontaktu s prodejci, a nedochází tak k výměně názorů a jitrění emocí. Další nespornou výhodou je, že zákazník nemusí čekat ve frontách.

On-line služby mají řadu výhod pro on-line marketéry:

- **Rychlé přizpůsobení podmínkám trhu.** Firmy mohou do své nabídky pružně zařadit další výrobky, rychle změnit cenu a popis produktů.
- **Nižší náklady.** On-line marketér nemá žádné náklady spojené s udržováním zásob a s pronájmem prostor, pojištěním a službami. Může vytvořit digitální

katalogy s mnohem nižšími náklady, než jaké jsou obvyklé u tištěných katalogů, zasílaných poštou.

- **Budování vztahů.** On-line marketéři mohou hovořit se zákazníky a mnohému se od nich naučit. On-line marketéři poskytují zdarma užitečné informace, demo software, či bezplatné vzorky.
- **Měření přístupů.** On-line marketér může měřit počet vstupů do sítě a na konkrétní stránky. Tyto informace mu mohou napomoci při zlepšování nabídky a reklamy.

On-line marketér může takto poskytovanou službou vyhledávat zákazníky, přibližovat se k nim, komunikovat s nimi a prodávat jim zboží nebo služby. On-line marketing má **pět velkých předností:**

1. Mohou si ho dovolit malé i velké firmy.
2. Ve srovnání s tiskem, rozhlasem a televizí neexistuje reálné omezení velikosti reklamní plochy.
3. Přístup k informacím je rychlejší ve srovnání se spěšnými zásilkami do příštího dne nebo s faxem.
4. Stránky mohou být navštěvovány kýmkoliv, odkudkoliv a kdykoliv.
5. Prodej probíhá rychle a svižně.

On-line marketing se však nehodí pro všechny druhy zboží a služeb a pro všechny firmy. Internet je výhodný pro produkty a služby, u kterých zákazník očekává pohodlí při objednávání (knihy a hudba) či nízké náklady (obchodování s akciemi, čtení zpráv), nebo u kterých vyžaduje informace o vlastnostech a odlišnostech (automobily a počítače). Je méně výhodný pro produkty, které si musíme osahat a vyzkoušet. I toto pravidlo má však své výjimky. On-line jsou pravidelně objednávány květiny a víno.³⁵

³⁵ Kotler, Philip: Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 649 a násl.

5.11 Affiliate marketing

Jako **affiliate marketing** (někdy také partnerský či dealerský marketing) se označují veškeré marketingové aktivity odměňované procenty z prodeje výrobků či služeb (obvykle z objednávky či registrace). Poskytovatel reklamního prostoru je tak **hodnocen provizí** za skutečně proběhlé obchody, nikoliv tedy za pouhé zobrazování reklamy či za kliknutí na ni. Výše provize v affiliate programech se většinou pohybuje mezi **10 až 30 %**, v závislosti na typu prodáváných produktů.³⁶

Affiliate marketing funguje na principu **partnerství** mezi stránkami prodejce výrobků nebo služeb (tzv. provozovatel affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (tzv. affiliate partner).³⁷

Pro zadavatele reklamy je samozřejmě affiliate marketing nejvýhodnějším modelem, neboť významně **zvyšuje motivaci** na straně poskytovatele reklamního prostoru a zároveň minimalizuje neefektivně vynaložené finanční prostředky (neplatí se za návštěvníky, kteří nemají o daný produkt zájem).

Affiliate marketing je však prospěšný i pro majitele webů, zejména pokud vlastní stránky dostatečně relevantní k prodáváním výrobkům či službám, neboť obvykle umožňuje **maximalizovat zisk z daného reklamního prostoru**. Affiliate marketing má také výhodu v tom, že reklama je v kontextu s obsahem webu a návštěvníkům tolik nevadí, často je pro ně dokonce přínosem (např. různé recenze, doporučení a související odkazy).

K **nevýhodám** affiliate marketingu obecně patří problémy se sháněním vhodných partnerů, komplikovanější úvodní nastavení spolupráce a trochu náročnější údržba. Proto vznikají různá affiliate tržiště a provizní sítě a z téhož důvodu bývají stále častěji poskytovány provize i za získání dalších affiliate partnerů.³⁸

³⁶ <http://www.adaptic.cz>

³⁷ <http://www.marketingovenoviny.cz>

³⁸ <http://www.adaptic.cz>

5.11.1 Affiliate program

Implementace affiliate marketingu na elektronický obchod, firemní prezentaci nebo jiné stránky se nazývá affiliate program. Stejně jako optimalizace pro vyhledávače a marketing ve vyhledávačích se také affiliate marketing dostává do českých zemí z USA. Máme sice zpoždění asi 4 až 8 let, ale zase přebíráme jen ty obchodní a marketingové modely, které jsou již dlouhodobě ověřeny.

Hlavní rozdíl mezi affiliate marketingem a internetovou reklamou je, že neplatíte za zobrazení reklamního sdělení, ale provizi za skutečně realizované prodeje. Za náhodná kliknutí návštěvníků, kteří o vaše produkty většinou zájem nemají, zbytečně neutrácíte. Pro provozovatele affiliate programu se bez pochyby jedná o nákladově velmi efektivní marketingový nástroj.

5.11.2 Provize pro affiliate partnery

Skoro žádný affiliate partnerem zprostředkovaný návštěvník nenakupuje ihned při první návštěvě vašich stránek. Další návštěvu však již neprovede klikem na odkaz ze stránek affiliate partnera, ale půjde přímo. Díky technologii cookies³⁹ dokážete identifikovat, který affiliate partner první návštěvu zprostředkoval a komu tedy provize náleží.

Provize pro affiliate partnery můžete vyplácet nejen z první transakce, kterou zprostředkovaný návštěvník uskuteční. Někteří provozovatelé vyplácejí určité (časem klesající) procento ze všeho, co v budoucnu návštěvník utratí. Některé affiliate programy nabízejí provize nejen z prodeje, ale také za přivedení nových affiliate partnerů. Čím lepší podmínky affiliate partnerům nabídnete, tím kvalitnější zákazníky budete díky affiliate marketingu získávat.

³⁹ Cookies jsou textové soubory, které jsou umístěny na počítači uživatele a identifikují, zda daná osoba chce opět navštívit webové stránky. Slouží také k tomu, aby se uživatel při návštěvě webové stránky nemusel neustále obtěžovat vypisováním přístupového hesla. Zároveň tím ale evidují každý pohyb uživatele po webových stránkách. Citováno z: <http://www.czilla.cz>

Součástí implementace affiliate marketingu je také rozhraní pro affiliate partnery s přehledem zprostředkovaných uživatelů a vyplacených provizí.

5.11.3 Affiliate programy u nás

Názvosloví na českém Internetu je různorodé – affiliate program se také nazývá partnerský nebo dealerský nebo provizní program.

V současné době fungují v ČR affiliate programy především na prodej webhostingových služeb a erotického zboží. Jestliže má firma svůj affiliate program i na svých stránkách, může se zdarma zaregistrovat do katalogu affiliate programů a očekávat tak příliv nových affiliate partnerů.⁴⁰

5.12 Možnosti marketingu na Internetu

Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Marketingové aktivity na Internetu jsou například: marketingový výzkum, podpora image výrobku a/nebo firmy, proužková reklama, autorizovaný mailing, public relations, cenové politiky, distribuce on-line či její podpora a mnoho dalších.

Marketing se snaží uvést do souladu zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. Aby však marketing skutečně mohl sladit zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat silné oboustranné informační toky. Klíčovým slovem marketingu je **komunikace** (nejdůležitějším však stále zůstává **zákazník**). Máme na mysli obecnou komunikaci, která prostupuje všemi dílčími oblastmi marketingu. Bezproblémová komunikace je velmi důležitá pro mnoho oborů; v marketingu je však její funkčnost a plynulost doslova otázkou života a smrti firmy.

Internet usnadňuje **komunikaci** mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nejrůznějších profesí a zájmů. Internet a marketing spojuje, podobně jako

⁴⁰ <http://www.marketingovenoviny.cz>

i jiné oblasti lidské činnosti, důležité slovo komunikace. Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření přes tištěné materiály, poštu, telefon... a konče využíváním masmédií. Internet **nabízí všechny možnosti** jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem **efektivněji**: můžete oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, můžete však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy, kteří – budou-li chtít, mohou komunikovat s vámi...⁴¹

Internet jako distribuční kanál

Potenciálu Internetu je zcela využito až tehdy, může-li být jeho prostřednictvím výrobek zákazníkovi také dodán. Nejčastěji jde o software, informace a zábavu, tedy zboží, které lze **digitalizovat**. Software je prostřednictvím mezinárodních počítačových sítí distribuován již delší dobu, přičemž vlastní podstata se nemění – zvyšuje se komfort uživatelského rozhraní. To odpovídá trendu popularizace počítačů a informačních technologií vůbec.

Výhod distribuce softwaru prostřednictvím Internetu je mnoho. Obzvlášť atraktivní je on-line distribuce specializovaného softwaru, který se nevyplatí zařazovat do maloobchodních sítí. **Nevýhodou** on-line distribuce je fakt, že software může být příliš velký nebo z psychologické povahy: pokud si uživatel kupuje software za cenu v řádech tisíců korun – chce zkrátka něco držet v ruce.⁴²

Distribuce softwaru on-line je obvykle pouze součástí komplexních prodejních služeb – dostáváme se tak do oblasti elektronického obchodování, e-commerce. V e-commerce musí bezchybně fungovat **všechny složky**, včetně distribuce. S tou obvykle nebývá problém – přinejmenším on-line distribuce softwaru (jak je tomu v případě firmy LLB Vir) je poměrně jednoduchá technická záležitost. Pokud se však pro ni firma

⁴¹ Stuchlík, Petr, Dvořáček, Martin: Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 16 a násl.

⁴² Stuchlík, Petr, Dvořáček, Martin: Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 130 a násl.

rozhodne – musí bezpodmínečně zajistit také **funkčnost** ostatních **důležitých složek** – jako je zákaznická podpora, informační servis či marketing.

Marketingové funkce na Internetu

Internet má zásadní vliv na objem prodeje a na systém marketingu a distribuce. Tyto tři činnosti obvykle tvoří 20 až 30 % celkových nákladů na zboží nebo služby. Co činí potenciál Internetu lákavým, je to, že společnosti mohou ušetřit 10 až 20 % těchto nákladů, jestliže **využijí web** namísto tradičních aktivit marketingového kanálu. To znamená, že lze ušetřit výdaje za balení, přepravu a doručení produktu na místo prodeje tím, že produkt přímo zašleme zákazníkovi. Výrobce tak může získat marži, kterou by v běžném případě obdržel prodejce. Nebo výrobce může snížit cenu dané položky, čímž ušetří zákazníkovi peníze a zajistí si více prodaného zboží. Poštovné může být účtováno zákazníkům za nákupy uskutečněné prostřednictvím Internetu. Výrobce tak v důsledku nemusí pokrývat náklady, jež jsou obvykle součástí ceny, kterou si účtují maloobchodní prodejci.

Internetová stránka poskytující **zákaznické služby** má také svoji funkci. Cílem takové stránky je péče o zákazníka po prodeji. V tomto případě jsou poskytovány informace v podobě podkladů či návodů, jak nakládat s výrobkem. Zákazníci se mohou se svými otázkami obracet na firmu prostřednictvím e-mailu nebo mohou projíždět rubriku „často kladené dotazy“ (FAQ), kde jsou shromážděny nejčastější otázky týkající se výrobků a služeb.

Jiným účelem webových stránek je vytvoření pozitivního obrazu v rámci **vztahů s veřejností**. Na firemní webové stránce mohou být umístěny informace o neziskových a dobročinných akcích, jež firma podporuje. Její návštěvníci pak vidí nejen to, co firma dělá, ale mohou se zapojit do dobrovolnické činnosti či darovat peníze na konkrétní účely.⁴³

⁴³ Clow, E. Kenneth, Baack, Donald: Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 388 a násl.

6 ANALÝZA PROBLÉMU

6.1 Zákaznická podpora

V ceně každého placeného produktu je mimo jiné zahrnuta **zákaznická podpora** 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. Tito odborníci odpovídají na dotazy uživatelů a poskytují k produktům LLB odborné rady. S otázkami ve věci prodeje produktů LLB či se souvisejícími technickými dotazy se zákazníci z celého světa mohou obracet na autorizované prodejce produktů LLB či na specializovaná oddělení.

Jediné, co společnost požaduje, je **registrace** produktu LLB do počítače zákazníka. Takto registrovaným uživatelům poskytuje rychlou a efektivní podporu, která jim ulehčí práci s počítačem i nainstalovaným programem. Pro pohodlnou instalaci a běžné používání na počítači je program k dispozici ve více jazykových mutacích. Aktuálně **podporované jazyky jsou**: angličtina, brazilská portugalština, čeština, dánština, holandština, francouzština, němčina, maďarština, italština, japonština, polština, portugalština, srbština, slovenština, španělština (podpora jazyků se může lišit v závislosti na produktu a platformě).

Abychom mohli zanalyzovat nabídku produktů a služeb, které tato společnost nabízí a v souvislosti s tím navrhnout nějaká zlepšení, musíme nejprve znát poměr prodeje těchto produktů přes jednotlivé prodejní kanály. Těmi jsou přímý prodej, prodej produktů elektronicky, tedy přes e-shop společnosti, prodej přes resellery, distributory a partnery po celém světě. Výběr hlavních distributorů (celkem 25 distributorů) a partnerů (těch má společnost pět) jste mohli vidět výše, seznam resellerů jsem neuváděla – společnost jich měla do r. 2007 cca 60 500* rozmístěných po celém světě (z toho cca 1 150 v České republice).

* Tento počet vykazuje celkový počet všech zaregistrovaných resellerů, tedy i včetně neaktivních či čekajících na schválení společností.

Tab. 2. Prodej pouze přes elektronický obchod, srovnání r. 2006/2007, část I.

Zdroj: LLB Vir

OBDOBÍ	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
2006	\$733 073	\$720 936	\$704 608	\$616 581	\$657 754	\$673 003
2007	\$2 770 974	\$3 109 301	\$2 027 264	\$1 271 045	\$1 146 821	\$1 063 530
Nárůst v %	278,0 %	331,3 %	187,7 %	106,1 %	74,4 %	58,0 %

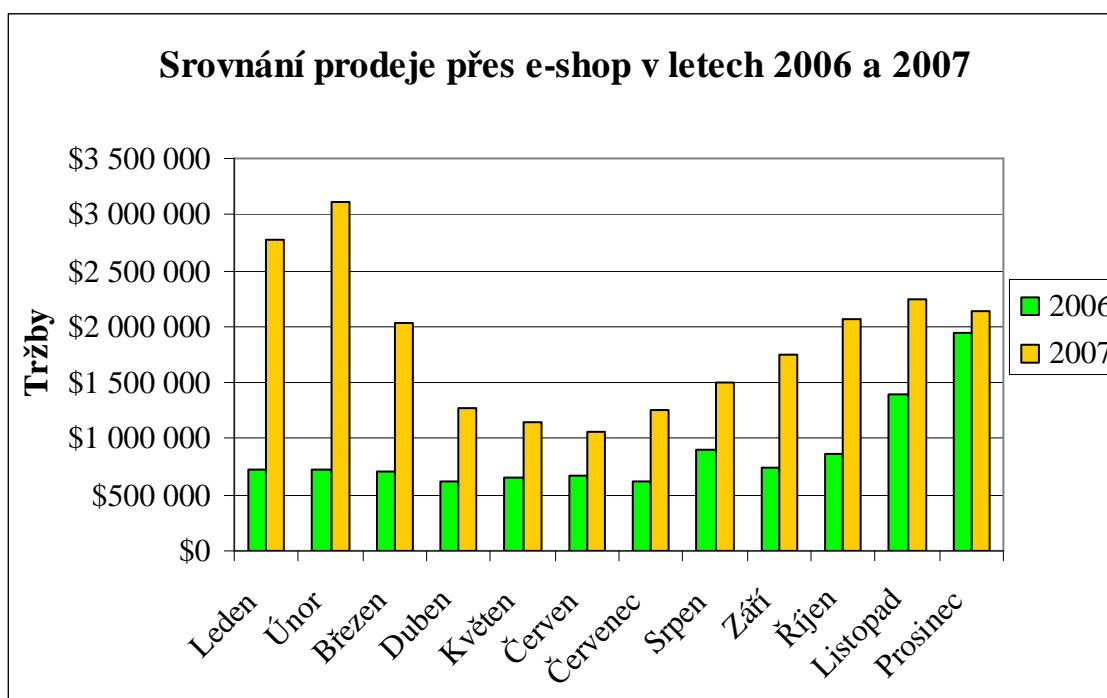
Tab. 3. Prodej pouze přes elektronický obchod, srovnání r. 2006/2007, část II.

Zdroj: LLB Vir

OBDOBÍ	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
2006	\$615 266	\$898 270	\$739 931	\$865 111	\$1 403 378	\$1 937 815
2007	\$1 248 857	\$1 497 403	\$1 741 619	\$2 072 624	\$2 251 715	\$2 139 936
Nárůst v %	103,0 %	66,7 %	135,4 %	139,6 %	60,4 %	10,4 %

Z uvedených tabulek můžeme pozorovat, jak se vyvíjel prodej produktů v jednotlivých měsících a to pouze přes e-shop a srovnání v letech 2006 a 2007. Částky zde jsou uvedeny v amerických dolarech, jelikož většina prodejů se uskutečňuje právě v této měně.

Zajímavý je také řádek „Nárůst v %“, kde můžeme přehledně vidět, o kolik se prodej meziročně zvýšil (skutečně nastalo v každém měsíci zvýšení prodeje v porovnání se stejným měsícem, avšak před rokem). Ucelenější a více přehledný pohled nám ovšem nabídne graf níže.



Graf 2. Srovnání prodeje přes e-shop v letech 2006 a 2007 – Zdroj: vlastní

Tento graf nám nabízí krásný pohled na výši prodeje přes elektronický obchod v jednotlivých měsících a to ve srovnání dvou let. Dá se říci, že prodej v roce 2006 se více méně pohyboval na stejné úrovni (dokonce po deset měsíců tržby nepřekročily částku jednoho milionu dolarů). Teprve až v 11. měsíci se prodej zvýšil cca o 0,5 milionu dolarů oproti říjnu 2006 a tento růst dále pokračoval i v prosinci, kdy prodej dosahoval bezmála ke dvěma milionům dolarů.

Rok 2007 měl kupodivu zajímavý vývoj, který dosahovat maximální výše v prvním a poté posledním čtvrtletí. Druhý a třetí kvartál vykazovaly tržby cca okolo 1,5 milionu dolarů a prodej se pohyboval zhruba na stejné úrovni. Největší nárůst oproti roku 2006 zaznamenáváme v prvních třech měsících, kdy se tento pohyboval od 187 % do neuvěřitelných 331 %.

Tab. 4. Celkový prodej přes e-shop, srovnání r. 2006/2007

Zdroj: LLB Vir

ROK	CELKEM
2006	\$10 565 724
2007	\$22 341 088
Nárůst v % meziročně	111,4 %

Tato tabulka nám nabízí celkovou sumu prodanou přes elektronický obchod za celý rok 2006 a 2007. Můžeme zde vidět, že tržby se meziročně zvýšily více než jedenkrát tolik a zaznamenaly nárůst o více než 110 %.

V následující tabulce můžeme přehledně vidět, jaký byl objem všech prodaných produktů společnosti LLB Vir dle jednotlivých prodejních kanálů a pochází z let 2006/2007. Vzhledem k tomu, že více prodejů je uskutečňováno v cizí měně – údaje jsou uvedeny v amerických dolarech.

Tab. 5. Prodej produktů po jednotlivých prodejních kanálech, srovnání r. 2006/2007

Zdroj: LLB Vir

Prodej po jednotlivých kanálech	2006	2007	Nárůst (v %)	% podíl z r. 2006	% podíl z r. 2007
E-shop	\$10 565 724	\$22 341 088	111%	49,2%	52,8%
Přímý prodej	\$660 341	\$892 415	35%	3,1%	2,1%
Reselleři	\$2 884 363	\$6 013 747	108%	13,4%	14,2%
Partneři & Distributoři	\$4 760 028	\$8 256 623	73%	22,2%	19,5%
SDK & SP Partneři	\$69 514	\$650 392	836%	0,3%	1,5%
CZ & SK trh	\$2 536 048	\$4 157 629	64%	11,8%	9,8%
CELKEM	\$21 476 018	\$42 311 894	97%	100,0%	100,0%

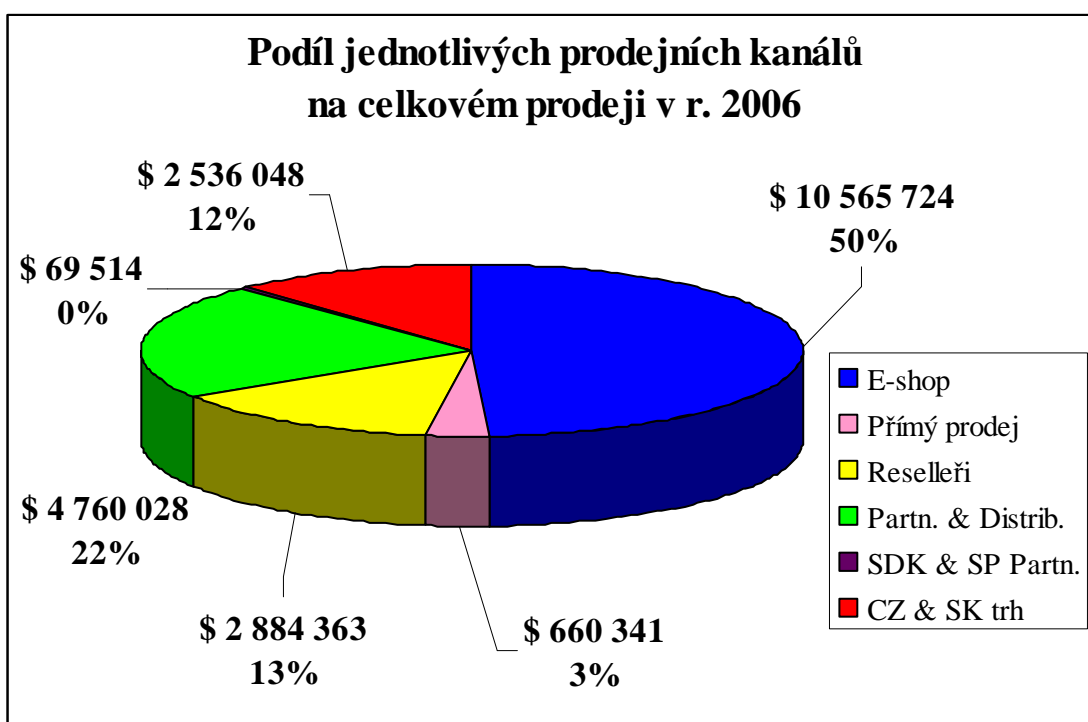
V této tabulce můžeme vidět meziroční objem prodeje přes jednotlivé prodejní kanály, které společnost LLB Vir nabízí. Těmi jsou:

- Reselleři – jsou buďto jednotlivci nebo společnosti, kteří nakupují LLB software **pro další prodej zákazníkům** (nepoužívají tyto produkty pro své využití). Každý takovýto prodejce nebo maloobchodník, který by chtěl prodávat produkty LLB, musí pouze vyplnit formulář na webových stránkách společnosti.
- Partneři prodávají LLB **koncovým zákazníkům a resellerům**. Nemohou však prodávat další konkurenční produkty. Partnerům toto přináší výhradní právo k prodeji produktů – v oblasti, kde je partner, LLB Vir nemá žádné distributory. Partneři také dostávají slevy na nákup firemních produktů.
- Distributoři – jsou někteří vybraní reselleři s vyššími slevami na produkty a dalšími podmínkami stanovenými ve smlouvě – prodávají LLB **koncovým zákazníkům a resellerům**. Nemají však výhradní právo k prodeji produktů – v jedné oblasti může být i více distributorů.
- Koncoví zákazníci – jsou buď **jednotlivci nebo společnosti**, kteří nakupují LLB software **pro jejich vlastní použití** (a produkty neprodávají dál). Kupují produkty LLB přímo od společnosti = přímý prodej nebo přes webové stránky = elektronický obchod.
- SP Partner – může být **maloobchodník** se speciálními podmínkami vyplývajícími ze smlouvy, který kupuje licence za nižší cenu a prodává pouze speciální verze LLB, které jsou prodávány v kombinaci s počítačem.
- SDK Partner – je **typ společnosti**, která neprodává LLB licence, ale důležité komponenty LLB do jejích produktů a ty pak prodává.

Na této tabulce je zajímavé, že přes elektronický obchod se ročně vydělá nejvíce (cca 10,5 mil. \$) v porovnání se všemi ostatními prodejními kanály a tyto tržby vykazují cca jedenkrát vyšší objem než přes partnery a distributory, kteří vykazují druhé nejvyšší tržby (4,7 mil. \$) ze všech šesti prodejních kanálů. Nejnižší podíl na tržbách má přímý prodej (jestliže nepočítám SDK & SP Partnery, kteří prodávají doplňkové komponenty), což je u prodeje softwaru přirozené – vždyť prodej programu (softwaru) je vlastně prodej „vzduchu“, tím pádem nejrychleji proběhne virtuálně než fyzicky na prodejně.

Zákazníci tak jistě ocení rychlost při vyřízení objednávky a okamžité dodání = vygenerování licenčního čísla, které si ihned zaregistrují ve svém počítači.

Velice zajímavý je také sloupec „Nárůst v %“, který nám ukazuje, o kolik se zvýšil prodej přes daný prodejní kanál oproti loňskému roku. Více než 100% nárůst můžeme sledovat u prodeje přes elektronický obchod a resellery, alarmující je však navýšení o 836 % právě u SDK & SP Partnerů, kteří neprodávají samotné licence, ale k nim doplňující komponenty. I když zde nastal takový obrovský nárůst – na celkovém prodeji se toto promítne pouze 1,5% poměrnou částí.



Graf 3. Podíl jednotlivých prodejních kanálů na celkovém prodeji v r. 2006

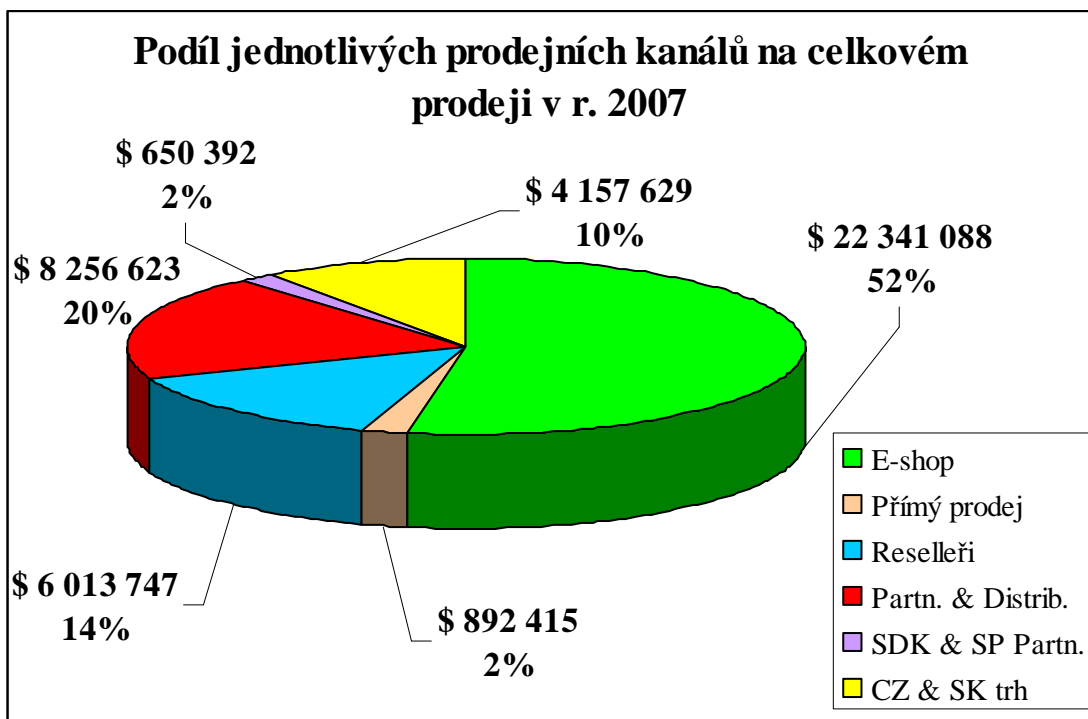
Zdroj: vlastní

V předchozím grafu se nám nabízí přehledný pohled na procentuální složení, které mají jednotlivé prodejní kanály na celkovém prodeji vždy v daném roce (procentuální složení prodeje v r. 2007 bude následovat níže). S jistotou můžeme říci, že prodej přes elektronický obchod tvoří většinou část ročních prodejů v porovnání s ostatními prodejními kanály, z čehož můžeme usuzovat, že společnost trefně zacílila

na danou cílovou skupinu zákazníků a vytvořila si na trhu e-commerce své nezastupitelné místo. Touto cílovou skupinou mohou být zákazníci, kteří tráví hodně času u počítače a většinu svých aktivit provádějí virtuálně (objednávky zboží a služeb, platby, faktury, e-mail), stejně tak jako bych do této kategorie zařadila lidi spíše mladšího až středního věku.

Přímý prodej vykazuje nejnižší podíly na celkových tržbách (pouhá 3 % – nepočítáme-li SDK & SP Partnery) – tento stav je u tohoto druhu produktů (program/software) omluvitelný, jelikož jak již bylo zmiňováno výše – lidé, kteří přijdou osobně na prodejnu či pobočku a kupují si tento produkt fyzicky, tím vlastně zaberou více času a celkově jim instalace programu potrvá delší dobu. Už z tohoto důvodu je výhodnější si daný produkt objednat elektronickou cestou a ušetřit tím nejen náklady časové, ale i finanční (možné slevy při on-line objednávce). Do této skupiny zákazníků bych řadila spíše starší lidi nebo ty, kteří příliš často s počítačem nepracují (ale spíše si tento antivirový produkt koupí pro větší zabezpečení svých dat).

Partneři, distributoři i reselleři se pohybují více méně na stejné úrovni a jejich tržby jsou srovnatelné. Pro zákazníky je výhodné, že jim produkt prodá a doručí reseller, který sídlí nejbližší jejich bydliště. Opět bych zde jako výhodu pozvedla úsporu časových a finančních nákladů, stejně tak i pohodlí při dorozumívání se mezi resellerem a zákazníkem ve stejném jazyce, což je jistě výhodné hlavně pro zákazníka a zamezí se tak tím chybnému dodání zboží.



Graf 4. Podíl jednotlivých prodejních kanálů na celkovém prodeji v r. 2007

Zdroj: vlastní

Tento graf nám opět nabízí přehled celkových tržeb jednotlivých prodejních kanálů avšak v roce 2007, zahrnujících všech dvanáct měsíců. Nejvyšší tržby opět vykazuje prodej přes e-shop, který zaujímá celých 52 % z celkových tržeb \$ 42,3 mil. – oproti roku 2006 vzrostl podíl o 2 %. Prodej přes partnery a distributory, český a slovenský trh a přímý prodej zaznamenaly mírný pokles o 1-2 %. Mírný vzestup (vyjma prodeje přes e-shop) nastal o cca 1-2 % u resellerů a SDK & SP Partnerů.

Z celkového pohledu mohu na základě těchto výsledků usuzovat, že firma si zcela jistě udržuje svůj podíl na trhu, ba dokonce jej pomalu zvyšuje. To je dobré jednak pro ni, ale i pro potenciální zákazníky, kteří vidí, že si firma své postavení dokáže udržet a své produkty vhodně přizpůsobuje svým zákazníkům. V neposlední řadě je toto také dobrou „vizitkou“ pro budoucí dodavatele, akcionáře a další subjekty, kteří by mohly usilovat o vliv v této společnosti.

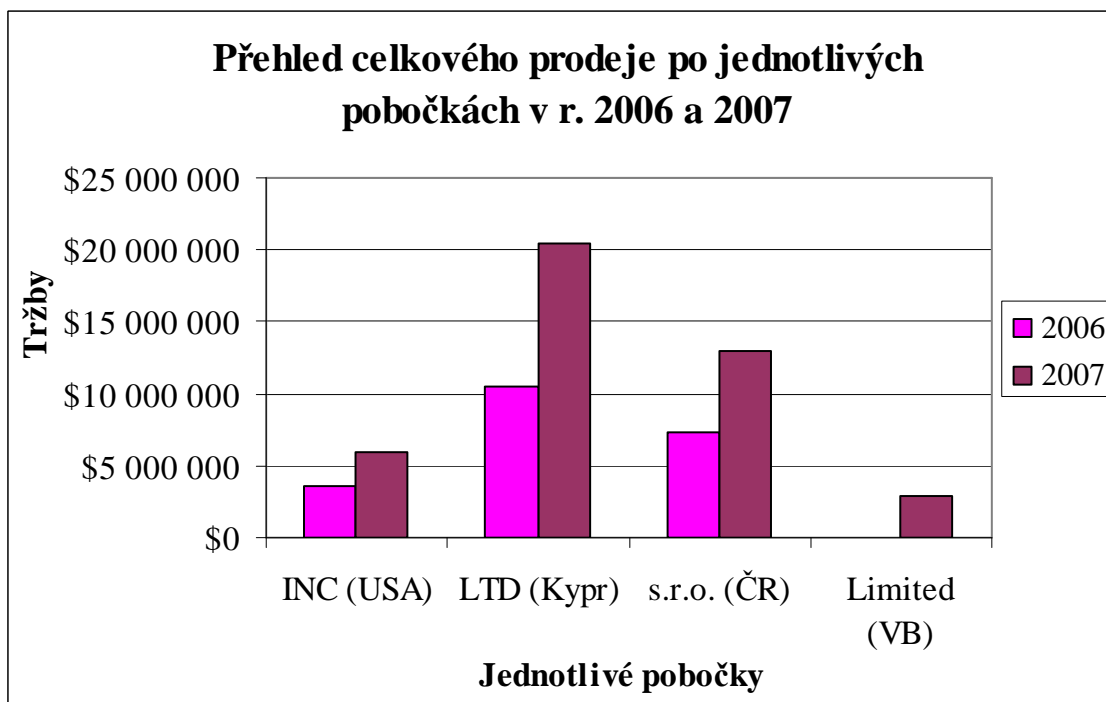
Tab. 6. Celkový prodej produktů rozdělený po jednotlivých pobočkách, r. 2006/2007

Zdroj: LLB Vir

Rozdělení po pobočkách	2006	2007	Nárůst (v %)	% podíl z r. 2006	% podíl z r. 2007
INC (USA)	\$3 639 797	\$5 919 454	63%	16,9%	14,0%
LTD (Kypr)	\$10 543 625	\$20 489 978	94%	49,1%	48,4%
SRO (ČR)	\$7 292 597	\$12 976 514	78%	34,0%	30,7%
Limited (VB)		\$2 925 948	0%	0,0%	6,9%
CELKEM	\$21 476 018	\$42 311 894	97%	100,0%	100,0%

Předchozí tabulka pojednává o tom, kolik prodejů „projde“ přes pobočku v dané zemi, a tak nám nabízí toto ucelené srovnání v letech 2006 a 2007. Z této tabulky zjišťujeme, že nejvíce prodejů prošlo v obou letech přes Kypr – vždy téměř 50 %. Hned poté následuje česká pobočka s centrálou v Brně s cca 30% podílem a poslední USA, které má zastoupení okolo 15 %.

Pozitivum je, že se nám opět potvrzuje, že prodej má vzrůstající tendenci a v roce 2007 vzrostl o necelých 100 % oproti roku předchozímu. V roce 2006 jsem bohužel nemohla posoudit prodej přes pobočku ve Velké Británii, a to sice z nedostatečných údajů ze strany firmy.



Graf 5. Přehled celkového prodeje po jednotlivých pobočkách v r. 2006 a 2007

Zdroj: vlastní

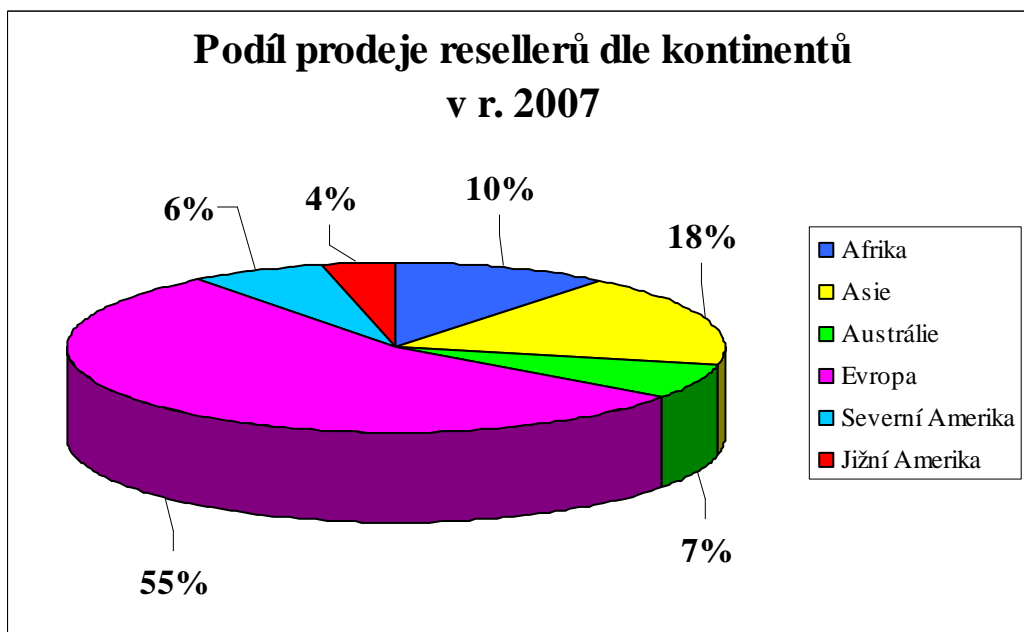
Uvedenou statistiku jednotlivých prodejů přes pobočky můžeme také přehledně vidět v tomto grafu. Počet prodejů, které projdou přes Kypr, jsou skutečně mnohonásobně vyšší než u ostatních poboček a v roce 2007 dosahovaly přes 20 mil. \$.

Tab. 7. TOP 20 resellerů z celého světa, r. 2007 – Zdroj: LLB Vir

Pořadí	Jméno resellera	Země původu
1.	AB TECH INFORMATICA	Itálie
2.	Lynx Networks	Jižní Afrika
3.	MediaSolution	Dánsko
4.	Computer Troubleshooters Browns Bay	Nový Zéland
5.	Microbits	Libanon
6.	SPiZZY bvba	Belgie
7.	Millennium Computer Services	Nový Zéland
8.	CERTO STEFANO	Itálie
9.	JIT Automatiseringsadvies & Adm. Dienstverlening	Nizozemí
10.	Hansens IT	Dánsko
11.	DSP WEB DI VERONESE PAOLO	Itálie
12.	Unique Systems Limited	Jamajka
13.	MERTECH COMPUTER SYSTEMS	Puerto Rico
14.	Alternative Computer Solutions	Austrálie
15.	Christian Pozzati	Itálie
16.	Dolphin Systém	Belgie
17.	Business Computer POS, S.A.	Dominikánská rep.
18.	Hiway Data ApS	Dánsko
19.	ITH Trading ApS	Dánsko
20.	DSP WEB DI VERONESE PAOLO	Itálie

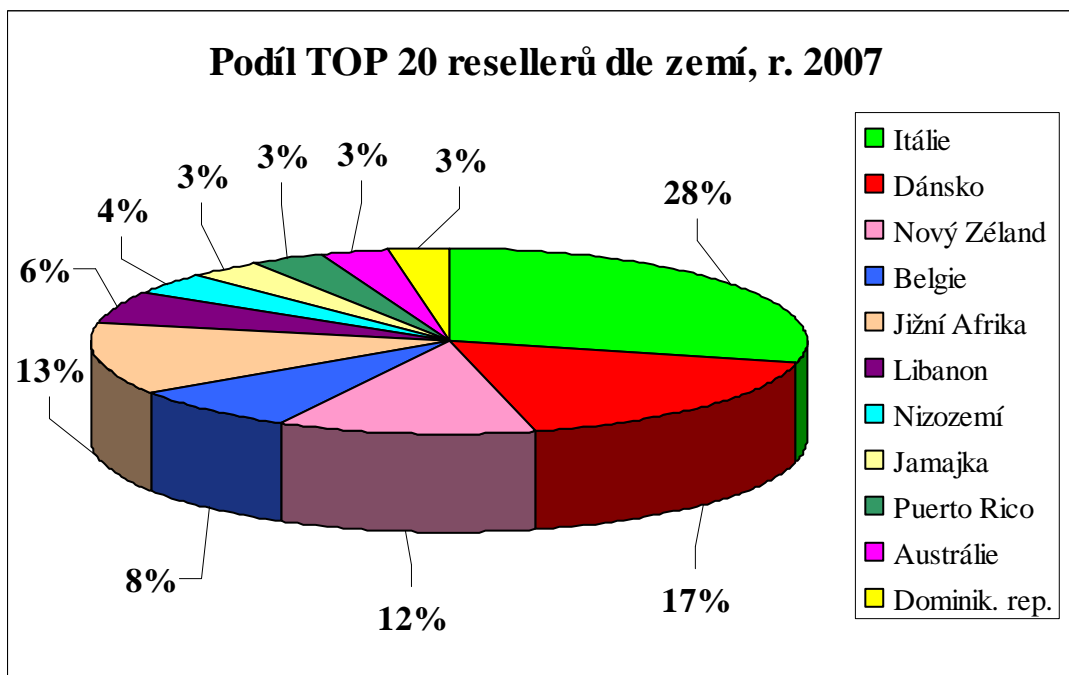
Zde se nám nabízí tabulka, ve které můžeme vidět TOP dvacet „nejlepších“ resellerů z celého světa v závislosti na tržbách v prodeji produktu Antivir za jeden měsíc. Zároveň zde také pozorujeme jejich měsíční výnos.

Zajímavé je, že nejvíce TOP „prodávajících“ resellerů má společnost LLB Vir v Itálii (celkem 5 z uváděných dvaceti), dále následuje Dánsko (celkem 4 reselleři) a poté v každé zemi se dvěma resellery Nový Zéland a Belgie. Pozoruhodné také je, že ze všech dvaceti zemí se ani na jednom místě neumístil některý z resellerů z České republiky (a zdaleka to není proto, že by v ČR žádní nebyli). Z uvedené tabulky je zřejmé, že ačkoliv má firma vysoké postavení na celosvětovém trhu – měla by se více zaměřit na lokální trhy a dostat svoje produkty do povědomí zákazníků také v České republice.



Graf 6. Podíl prodeje resellerů dle kontinentů v r. 2007 – Zdroj: vlastní

Jestliže se podíváme na prodeje produktů společnosti LLB Vir celosvětově, můžeme v tomto grafu vidět, že největší podíl zaujímají prodeje v Evropě s celými nadpolovičními 55 %, které jsou poté následovány až 18% prodeji v Asii, 10% prodeji v Africe, 7% prodeji v Austrálii a překvapivě na posledních místech se umístily Severní Amerika (6 %) a Jižní Amerika (pouhá 4 %). Převyšující podíl u evropských resellerů bych přičítala tomu, že tato společnost má nejvíce resellerů právě v Evropě a současně také nejvíce on-line uživatelů Internetu.



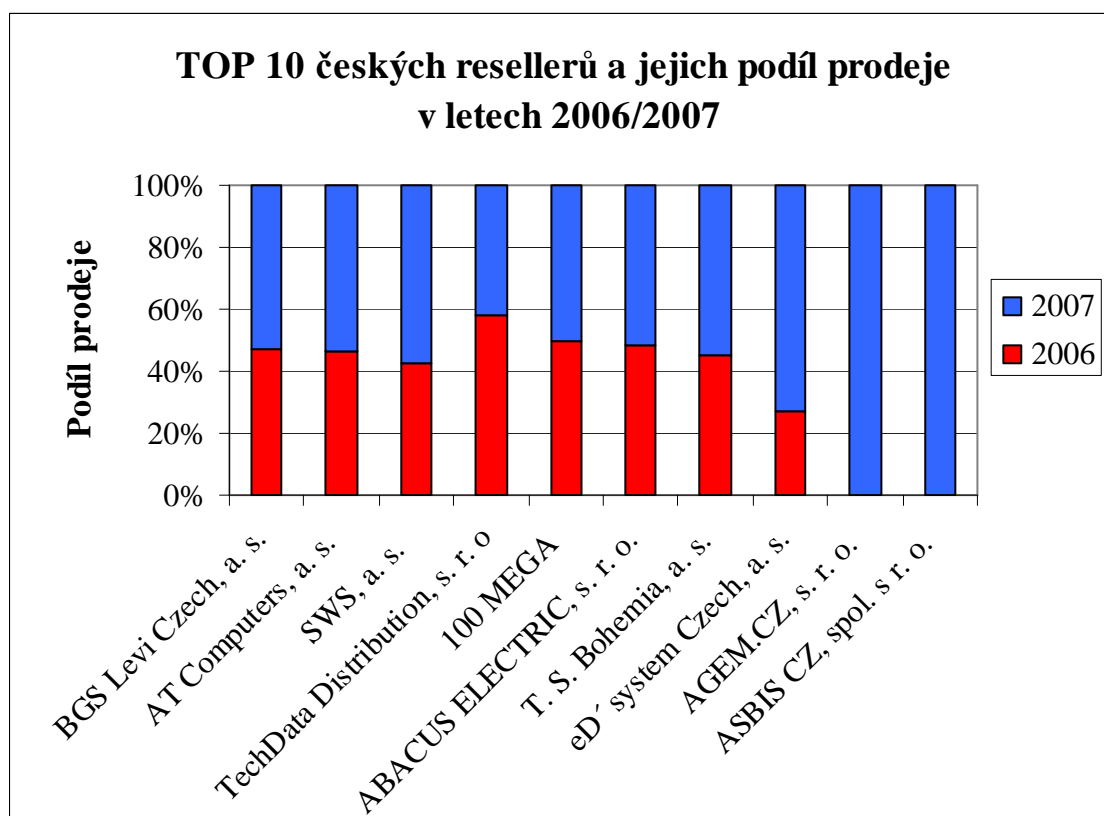
Graf 7. Podíl TOP 20 resellerů dle zemí, r. 2007 – Zdroj: vlastní

Tento graf vychází z tabulky č. 7.: „TOP 20 resellerů z celého světa podle měsíčního výnosu z prodeje produktu Antivir.“ Opět se nám tu potvrzuje, že největší prodeje jsou v evropské Itálii s celými 28 %, která je následována Dánskem (17 %), Novým Zélandem (12 %) a 13% Jižní Afrikou.

Tab. 8. TOP 10 resellerů z České republiky v letech 2006/2007 – Zdroj: LLB Vir

Pořadí	NÁZEV SPOLEČNOSTI	Datum registrace	Sídlo společnosti
1.	BGS Levi Czech, a. s.	20.06.2003	Brno
2.	AT Computers, a. s.	20.06.2003	Ostrava
3.	SWS, a. s.	20.06.2003	Slušovice
4.	TechData Distribution, s. r. o.	24.10.2003	Praha 5
5.	100 MEGA	03.03.2003	Praha 6
6.	ABACUS ELECTRIC, s. r. o.	20.06.2003	České Budějovice
7.	T. S. Bohemia, a. s.	20.06.2003	Olomouc
8.	eD´ system Czech, a. s.	13.04.2006	Ostrava
9.	AGEM.CZ, s. r. o.	11.10.2005	Praha 9
10.	ASBIS CZ, spol. s r. o.	03.04.2006	Čestlice

Tabulka č. 8. nám nabízí pohled na TOP deset resellerů z České republiky v letech 2006/2007. Z důvodu utajení dat zde není vidět jejich celkový obrát, avšak pro představu nám postačí jejich pořadí v tabulce od nejvíce prodávajícího po nejméně z těchto deseti společností. Také jsem zde uvedla datum jejich registrace do programu resellerů a sídlo jejich společnosti. Názornější pohled nám poskytne graf níže.



Graf 8. TOP 10 českých resellerů a jejich podíl prodeje v letech 2006/2007

Zdroj: vlastní

Tento graf nám přehledně ukazuje, jaký podíl zaujímaly tržby TOP deseti českých resellerů zmiňovaných výše v roce 2006 a 2007. U všech můžeme pozorovat, že jejich tržby v roce 2007 byly srovnatelné s předchozím rokem nebo se mírně zvyšovaly.

Společnost na osmém místě – eD´system Czech, a. s. vykazuje v r. 2006 velmi nízký podíl na celkových tržbách obou let. Je to z toho důvodu, že se tržby roku 2006

sledovaly u tohoto resellera až od srpna. Stejně tak i společnosti na 9. (AGEM.CZ, s. r. o.) a 10. místě (ASBIS CZ, spol. s r. o.) nevykazují žádné tržby z prodeje za rok 2006, neboť se v tomto roce u těchto dvou firem tržby nesledovaly.

6.2 Styk s dodavateli

Nesporně další důležitou věcí u jakéhokoliv prodeje je styk s dodavateli, kteří do firmy doručují další nezbytné součásti produktu. Pokud se rozhodnete prodávat zboží na Internetu, vyvstane před vámi otázka, kde ono prodávané zboží získat – firem, provozujících velkoobchodní prodej, je na českém trhu nemálo, pro potřeby internetového obchodu by však měly splňovat minimálně dva body:

- **rychlost dodání** – od internetového obchodu zákazník očekává především nižší cenu a vyšší rychlost dodání než v kamenném obchodě, je proto potřeba, aby dodavatel (velkoobchod) byl schopen zboží, které nemáme skladem dodat tak, abychom mohli dodržet své dodací lhůty,
- **proces objednání** – rychlost dodání zboží z velkoobchodu je do jisté míry závislá na procesu, kterým jsou vyřizovány objednávky obchodníků. Ideální stav nastává v okamžiku, kdy nabízí velkoobchod možnost objednat zboží prostřednictvím B2B (Business to Business – systém, kdy jste prostřednictvím webové aplikace napojeni na on-line databázi zboží, kterou má velkoobchod k dispozici) – v tomto případě můžeme objednávat kdykoliv, stahovat dodací listy či faktury do našeho počítače, můžeme sledovat dostupnost či nedostupnost některých položek nabízeného sortimentu, můžeme zvolit datum dodání či zadat, zda nám má být zásilka dodána, či zda si ji vyzvedneme sami a kdy atd.⁴⁴

Jestliže hovoříme o dodavatelích pro společnost, u firmy LLB Vir se bude jednat o včasné dodání DVD obalů od dodavatele (používaných zejména při fyzickém odběru zboží na prodejně), zároveň musí být také zabezpečeny krabice a různé obaly, ve

⁴⁴ <http://www.lupa.cz>

kterých se objednané produkty budou zasílat zákazníkům na dobírku kamkoliv do místa jejich bydliště. Důležitá je zajisté také komunikace s tiskařskou společností, která nám zajišťuje potisk DVD obalů, potisk samotných disků s programem, různé plakáty, reklamy, či billboardy. Celý proces dodání zboží od dodavatele, které se stává součástí našeho produktu pro koncového zákazníka, musí být plynulý a hladce navazující, aby nám nevznikaly žádné časové prodlevy a my tak nedodrželi stanové termíny pro klienty.

6.3 Propagace elektronického obchodu

Dostat svůj nově otevřený e-shop do povědomí širších vrstev může být pro začínajícího (malého) internetového prodejce jednou z největších překážek při rozjezdu e-shopu: reklama v médiích (ať už je to Internet, tištěná periodika, televize, rádio apod.) není z těch nejlevnějších, možností je nepřeberně, a proto je třeba obezřetně vybírat.

Dalším zajímavým způsobem zviditelnění jsou reklamní systémy, nabízející tzv. platbu za proklik (PPC systémy). V současné době je na českém trhu několik významných systémů – systém AdWords od Google, nový Sklik od Seznamu, AdFox od Centra a eTarget. V těchto systémech platíte pouze tehdy, pokud potenciální zákazník klikne na vaši reklamu zobrazovanou ve fulltextu poskytovatele nebo na partnerských serverech.

Kromě portálů a placených (či výměnných) reklamních systémů se můžete domluvit přímo s provozovateli jednotlivých serverů, kteří nabízejí reklamní prostor za úplatu – ceny jsou smluvní. Pokud např. prodáváte kosmetiku, mohl by pro vás být portál, píšící o ženách pro ženy, velmi vhodným partnerem pro umístění reklamy apod.

Konečně posledním způsobem propagace nového e-shopu, který by začínajícího prodejce na Internetu mohl zajímat, jsou tzv. affiliate programy, v nichž platíte partnerovi, na jehož webu máte reklamu, až po té, co zákazník, který k vám z jeho webu přišel, opravdu nakoupí – v tom okamžiku váš partner získává provizi. Tento způsob může být pro obchodníka tou nejlepší formou reklamy, neplatí za zobrazení, za prokliky, pouze za uskutečněný nákup.

Reklama mimo Internet – reklamní prostor v tištěných médiích, televizi či rádiu je většinou nad možností začínajících (malých) internetových prodejců. Mnohem

vhodnější je zaplatit si cílenou reklamu např. formou článku v tištěném médiu, které má blízko vašemu oboru podnikání – např. prodáváte rybářské pruty – vyplatí se vám reklama v celostátně šířeném časopise pro rybáře apod.⁴⁵

⁴⁵ <http://www.lupa.cz>

7 NÁVRH ŘEŠENÍ

7.1 Podpora prodeje směrem k obchodním článkům

Pro podporu prodeje obchodníků na Internetu platí stejné principy a předpisy jako v tradičním obchodě. Tato podpora prostřednictvím Internetu bude směřována na obchodní partnery, distributory a resellery (prodejce), kteří prodávají produkty společnosti LLB Vir tradičními cestami. Cílem zvyšování této podpory vůči obchodním mezičlánkům je stimulace činností za účelem dosažení většího pohybu výrobků a prodeje. Avšak aby tento typ podpory prodeje byl efektivní, je zapotřebí, aby byl stimulován slevami z cen za jednotlivé produkty doplněné o zajímavé podpůrné a reklamní aktivity pro tyto obchodní partnery.

Aby si společnost udržela loajalitu a spolehlivost svých obchodních mezičlánků, musí jim dát najevo, že tito jsou pro ni důležití a společně vytváří firemní kulturu a dobré jméno značky. Podstata a růst úspěchu této společnosti spočívá právě v jejích distribučních kanálech. To je také důvod, proč LLB Vir musí udržovat kontakt s těmito články a stimulovat je k dalším nákupům.

Zde jsou mé návrhy podpůrných aktivit, které společnosti pomohou zefektivnit komunikaci s distribučními kanály, stejně tak i s koncovými zákazníky.

- **Certifikát společnosti.** LLB Resellerské centrum je vybaveno užitečnými informacemi a nástroji, které pomáhají prodejcům, aby prodej LLB softwaru byl bezpečný a proběhl bez zbytečných komplikací. Navrhuji proto, aby toto centrum bylo doplněno o tzv. „prodejní a odborný on-line trénink“, při kterém se každý reseller bude moci školit (během prodejní/technické prezentace), aby se obeznámil s celým prodejním programem, firemními produkty a úspěšnými prodejními technikami. Na závěr dostane **LLB Reseller Certifikát**, který ho prokazuje jako věrohodného prodejce těchto produktů a zároveň tím získá zákaznickou důvěru.
- **Příspěvek na reklamu.** Společnost prozatím neposkytuje bližší spolupráci v oblasti podpory marketingu u reseller partnerů, a proto navrhuji započít užší spolupráci ve smyslu podpory marketingových aktivit u lokálních resellerů, např. formou příspěvku na reklamu pro vybrané resellery (z kategorie Gold nebo

TOP resellerů celého světa). Reseller např. vytvoří vlastní letáky s nabízenými produkty, aktualizuje své webové stránky, vydá vlastní časopis, kde bude propagována naše společnost či zviditelní svoji prodejnu ve městě dvěma billboardy.

Společnost LLB Vir mu v rámci těchto marketingových aktivit poskytne na tuto reklamu příspěvek např. ve výši 60 % z celkových nákladů, což bude resellery motivovat, aby tyto podpůrné aktivity vytvářely, a současně tak bude společnost propagována.

To sebou samozřejmě přinese i další velkou výhodu, kdy touto cestou bude společnost zviditelněna po celém světě za minimální náklady. Je velice důležité, pokud je společnost „vidět“ a tímto toho docílíme.

V souvislosti s tímto nástrojem dále firma poskytne zvýhodněné peněžní prostředky (např. půjčky), které resellerům poslouží k rozvoji marketingových aktivit v jejich společnosti (např. marketingové kampaně, přednášky, účast na veletrzích). Program bude nastaven tak, aby odpovídal prostředkům, které reseller utratí za tyto aktivity.

- **Loajality program.** Tento věrnostní program, který je mým dalším návrhem, je prodejcům „šitý na míru“. Navrhuji, aby se jim za objednávky přičítaly body podle nakoupeného zboží a tyto si poté „promění“ za odměny z katalogu. Společnost LLB Vir vytvoří vlastní katalog s propagačními produkty, ze kterého si každý prodejce vybere přesně to, co si přeje. Tento bude rozdělen na kategorie – např. zahrada, hobby, sport, relax, domácnost a další tak, aby uspokojil potřeby každého resellera. Tento program bude zároveň pro resellery motivací k tomu, aby prováděli větší množství elektronických objednávek.
- **Konference.** Obchodní mezičlánky zajisté ocení možná setkání s ostatními obchodními partnery společnosti. LLB Vir bude pořádat pravidelná setkání či on-line video konference za účasti Gold partnerů lokálního trhu, např. z ČR. Všichni tak budou moci dát najevo své podněty a připomínky, na které společnost LLB Vir bude promptně reagovat.
- **Pravidelné informace o novinkách.** Důležité je být s každým obchodním článkem v kontaktu, proto dalším efektivním návrhem je pravidelné zasílání

informací o novinkách a aktualizacích např. formou e-mailu (možno využít u prodejních článků, ale také u koncových spotřebitelů).

7.2 Podpora prodeje směrem ke spotřebitelům

Kromě podpory prodeje pro jednotlivé obchodní mezičlánky je důležitá a neopomenutelná také komunikace s koncovými zákazníky, kteří tvoří hlavní prodejní sílu a úspěch celé společnosti. I zde existuje řada podpůrných aktivit, které firma vyvíjí, aby zintenzivnila motivaci u zákazníků a ti pak byli věrní této značce a její produkty doporučovali dál. Jak již bylo zmiňováno v předchozích kapitolách – z větší části probíhá prodej produktů elektronickou cestou a zákazníkovi je doručeno licenční číslo, které si zaregistruje na svém počítači. Proto je velice důležité, aby firma měla dokonale propracovány své webové stránky, které by klienta přilákaly, ať už svým vzhledem či přehledností a celkovým uspořádáním položek.

Tajemství dokonalých WWW stránek

Na Internetu se nachází nepřeborné množství webových stránek, které zákazníci lákají k výjimečným nabídkám a prodeji nejrůznějších produktů. Některé tyto stránky zaujmou grafickým zpracováním, jiné pestrým obsahem a další zlákaají výraznou slevou či zajímavou reklamou.

U každé firmy, která provozuje svůj obchod z větší části na Internetu, je důležité, aby měla perfektně propracovány své webové stránky. Tyto stránky musí **zákazníka zaujmout** – ať už z hlediska designu či uspořádání. Stejně tak jako u člověka – také při shlédnutí webových stránek působí nejvíce na zákazníka první dojem. Pěkně graficky provedené stránky doplněné o obrázky patří k základům úspěšné webové prezentace.

Webové stránky by měly být **profesionálně zpracovány** – to zabezpečuje odlišení od konkurence, která nabízí výrobky se srovnatelnými vlastnostmi. Stejně tak se díky tomu zvýší prestiž naší firmy v očích návštěvníků. Při tvorbě firemní prezentace by se kromě obsahu mělo také především dbát na její vizuální styl. S tím také souvisí **přehlednost** stránek, jejich vhodná struktura a rozložení prvků na stránce. Jednotlivé

prvky na stránce (jako text, tabulky, obrázky) je důležité rozmístit takovým způsobem, aby návštěvníci snadno vyčetli důležité informace a celkově stránka působila přehledně.

V neposlední řadě bych zmínila **pravidelnou aktualizaci** firemních webových stránek, která je důležitá zejména nabízíme-li sezónní produkty (zájezdy, letenky, zboží s omezenou trvanlivostí, zpravodajství...). Pravidelná aktualizace informací se však týká všech dokonalých webových prezentací.

Co se týče společnosti LLB Vir, domnívám se, že své webové stránky mají velice dobře zpracovány, s čímž se také více méně počítá u počítačové firmy. Tyto stránky jsou přehledné a „přátelské“ i k zákazníkům – laikům, nemluvě o jejich grafickém zpracování. Nezbyvá nic jiného, než společnosti doporučit, aby i nadále takovýmto způsobem pečovala o svou webovou prezentaci, která je vizitkou každé firmy a své údaje i nadále pravidelně aktualizovala a přidávala nové výrobky a služby.

Další podpůrné aktivity a efektivní nástroje pro zvýšení podpory prodeje směrem ke koncovým zákazníkům a s tím související mé návrhy jsou:

- **Věrnostní dárky.** Zákazník bude jistě motivován, dostane-li za svůj nákup nějakou odměnu či bonus. S každým nákupem bude sbírat body a za ty si potom vybere patřičnou odměnu dle svého vlastního výběru či z firemního katalogu zmiňovaného výše v podpůrných aktivitách směrem k obchodním článkům. Tyto bonusy budou zajímavé také pro věrné klienty, kteří doporučí budoucího zákazníka.
- **Zákaznická podpora.** Zde navrhuji zkvalitnění již stávající služby klientům. Navrhuji tzv. on-line chaty mezi zákazníkem a pracovníkem zákaznické podpory. Tato komunikace bude probíhat formou on-line či video konverzací pomocí příslušné internetové aplikace (např. icq, Miranda...). Tato funkce zkvalitní zákaznickou podporu a napomůže k rychlejšímu vyřešení problému. Klient tak ocení lidštější přístup ze strany společnosti, a zároveň uvidí zaměstnance, který s ním problém přímo řeší a celá konverzace se stane přátelštější a pro zákazníka efektivnější.

- **Další aktivity, soutěže.** Lidé se připojí s větším odhodláním k zákazníkům společnosti, která vytváří různé mimo-prodejní aktivity, soutěže nebo např. přispívá k nějaké dobré věci. Zmiňovanou mnohaletou spoluprací s vysokými školami (ze str. 34) společnost „oživí“ např. vypsáním soutěže pro studenty. Studenti budou tuto soutěž zpracovávat v rámci svojí bakalářské či diplomové práce a návrhy těchto děl by společnosti napomohly k vyřešení nějakého problému (např. jak prorazit na trhy Asie...). Odměnou pro nejlepší studenty by mohlo být například stipendium či studijní/pracovní pobyt v zahraničí.

Toto všechno jsou prostředky a podpůrné aktivity, kterými může společnost zlepšit a zefektivnit svoji komunikaci jak s obchodními partnery, tak s koncovými spotřebiteli. Výsledky a zhodnocení však může firma zanalyzovat až s delším časovým odstupem.

7.3 Další možnosti podpory prodeje

Existují další možnosti podpory prodeje, které se netýkají ani obchodních článků, ani koncových spotřebitelů, ale spíše technické stránky podpory prodeje, které zde níže navrhuji.

- **Podpora lokálních platebních metod.** V ČR tzv. „mpeníze“ (= „virtuální peníze“), produkt ve spolupráci Seznam.cz a mBank. V tuto chvíli není u nás prozatím reálné, neboť čeští spotřebitelé neuplatňují často bezhotovostní platbu, ale spíše nákup na dobírku. Společnost se zkrátka musí v daném regionu přizpůsobit převládajícím platebním metodám pro daný trh či lokalitu a ty zde uplatňovat (např. v USA – platební metoda PayPal – cca 10 % obyvatel ji používá).
- **Risk management platebních karet.** Tento návrh představuje pro firmu spíše vizi do budoucna nebo alternativu, nad kterou by se měla určitě alespoň zamyslet. Jedná se o vývoj vlastní elektronické platformy namísto kanálu BIBIT. Tento totiž představuje pro firmu zbytečné náklady a poplatky navíc cizímu subjektu. Toto by společnost mohla vyřešit, jestliže by navázala

spolupráci přímo s finančními institucemi – bez mezičlánku BIBIT. Nutné však řešit globálně a ne lokálně pro jeden trh.

- **Automatický přepočítání ceny na danou měnu v zemi zákazníka.** Toto probíhá za pomoci systému, který detekuje IP adresu zákazníka, přičemž na základě jejího porovnání s geografickou databází zjistí umístění zákazníka (cca s určitostí na 90 %). Systém poté automaticky přepočítá cenu produktu na příslušnou měnu v zemi zákazníka, čímž se mu usnadní celý proces nákupu.

8 ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ

8.1 Elektronický obchod společnosti

Původní prodej do zahraničí v 90. letech (od roku 1997) byl valnou většinou realizován obchodními partnery v konkrétních zemích (Německo, Velká Británie, Francie) nebo prostřednictvím dceřiné společnosti v USA. Kromě klasického transferu pomocí proforma faktur a bankovního převodu převládaly šeky. Po uvolnění nové verze na trh už v novém tisíciletí, společnost přešla ke klasické cestě realizované prostřednictvím e-commerce zprostředkovatele, po některých krátkých zkušenostech s přímými smlouvami s bankami.

Elektronický obchod (e-shop) v této firmě znamená z hlediska zahraničního prodeje prodej „vzduchu“ – prodáváme software do počítačů, čili zákazník si tuto věc nemůže zkusit, osahat. V jistém smyslu je to obrovská výhoda, neboť zákazník má objednaný produkt ihned, bez zbytečného čekání a obav, co mu vlastně za pár dní či týdnů přijde. Takto má program (licenční číslo k zaregistrování) okamžitě a ihned zjistí, jestli je v pořádku a vše funguje tak, jak má. U dodávek po České republice však převládá doručení na dobírku – koncový zákazník nedostává „virtuální“ produkt, nýbrž je mu fyzicky doručena krabice s instalačním cd.

Na e-commerce stojí většina příjmů této firmy, a proto se na něj klade největší důraz – nebyl-li by e-shop, těžko by byla společnost LLB Vir. O tomto faktu vypovídá také to, že se každoročně zvyšuje podíl tržeb e-shopu vůči ostatním druhům prodeje – za poslední tři roky byl nárůst o více než 400 %. Elektronický obchod jako takový je určen pouze pro koncové zákazníky a resellery, neboli prodejce, kteří náš produkt nakupují za účelem dalšího prodeje a to ve všech koutech světa. Návštěvnost našich stránek je cca 450 000 lidí denně s tržbami okolo \$ 150 000 denně (v r. 2005 byly tržby okolo \$ 30 000).

Prezentace a reklama firmy existuje více méně pouze na Internetu, proto je na webové stránky kladen velký důraz. O jejich kvalitním zpracování a přehlednosti svědčí vzrůstající počet klientů na těchto stránkách. Společnost by však neměla zanedbávat vřelé vztahy se svými dodavateli, distributory, partnery, resellery, stejně tak jako v neposlední řadě se svými koncovými zákazníky. Ba naopak by se měla snažit tyto

vztahy ještě více prohlubovat a přesvědčit nové resellery, aby se stali obchodními partnery společnosti a vytvářeli tak společně dobré jméno firmy.

Několik podpůrných aktivit a nástrojů pro toto „prohlubování“ byly zmíněny v předchozí kapitole. Některé z nich jsou realizovatelné téměř okamžitě – zasílání e-mailů s pravidelnými informacemi o novinkách/aktualizacích pro resellery (avšak účelné by to bylo i jako informační zprávy pro zákazníky, např. o vydání nové verze licence). Tímto společnost zabezpečí, že její distributoři a spotřebitelé budou o všech důležitých událostech včas a kvalitně informováni, čímž se jí odvděčí přízní a loajalitou. Další takovouto „levnou a rychlou“ aktivitou jsou kvalitně zpracovány webové stránky, o kterým jsem se zmínila na str. 76, a na kterým společnost úspěšně pracuje. Webové stránky, obzvláště pak odborně zpracovány, mají vysokou vypovídací hodnotu o dané společnosti. Jestliže zde zákazník/reseller najde potřebné informace úplné a v krátkém čase – rád se na tyto stránky bude vracet a zmíní se o nich svým známým.

Nyní se dostáváme k alternativám, které jsou dražší a nebo potřebují delší dobu ke své realizaci. Nejméně času společnosti zaberou certifikáty, u kterých je zapotřebí, aby společnost připravila prodejní a technickou prezentaci na svých webových stránkách, pomocí které se reselleři proškolí a poté se budou moci certifikátem prokazovat. Dalším takovým typem podpůrné aktivity je on-line zákaznická podpora, pomocí které probíhá komunikace mezi pracovníkem a klientem řešícím problém na vstřícnější úrovni, než pomocí e-mailu či telefonu. Zákazník se tak bude cítit, že je o jeho problém postaráno a bude v nejbližší době vyřešen. Tímto vstřícným krokem si společnost zajistí důvěru u svých spotřebitelů, kteří se budou na zákaznickou podporu i v budoucnu obracet.

Dále následují činnosti, jejichž realizace bude potřebovat finanční prostředky od společnosti. Společnou podpůrnou aktivitou pro distributory i zákazníky jsou loajality program a věrnostní dárky, které spolu úzce souvisí. Pro obě tyto aktivity je zapotřebí, aby firma vytvořila vlastní katalog s propagačními materiály a odměnami, které budou bodově ohodnoceny a z nichž si budou reselleři/spotřebitelé vybírat. Navrhuji tyto kategorie produktů: zahrada, hobby, sport, relax, domácnost, v nichž budou jednotlivé bonusy od menších (např. hrnek) až po hodnotnější (např. zahradní nábytek). Takovéto stimulační programy vyvolají v resellerech i zákaznících motivaci, aby více nakupovali,

protože si budou vědomi, že dostanou „něco navíc“ a zdarma. Společnost bude muset pouze investovat do věrnostních dárků a bonusů a záleží na ní, v jaké hodnotě bude tyto odměny nabízet.

Posledními podpůrnými aktivitami v tomto žebříčku od nejméně náročných až po časově i finančně náročnější jsou příspěvky od společnosti na reklamu, konference a další aktivity. Tyto činnosti vyžadují dlouhodobější plánování a důkladné prozkoumání daného trhu, pro který jsou tyto aktivity určeny. Firma musí vhodně zvolit veškerá kritéria v přidělování těchto velkolepých odměn pro resellery a zákazníky. Příspěvky společnosti či půjčky na marketingové aktivity přinesou firmě značné zviditelnění, kterým se zároveň dostane ještě více do povědomí svých zákazníků. Navíc tyto bonusy budou skutečně pro ty TOP resellery, u kterých se společnosti tato investice vrátí v množství jejich elektronických objednávek.

Konference jsou nejvíce finančně náročnou aktivitou, které se mohou dostat do částky několika milionů, a proto vyžadují důkladné přípravy a organizaci. Na druhou stranu z nich může mít společnost okamžitou a přínosnou odezvu a případné finanční náklady může snížit tím, že konference bude probíhat on-line, a tak zde ubudou náročné organizační přípravy a výsledek bude téměř srovnatelný. Zároveň při takovémto osobním setkání může firma představit nové produkty a vše názorně předvést.

Další aktivity a soutěže budou naopak zajímavé pro mladé (možná) nezákazníky, kteří se tímto o společnosti a jejích produktech dozvědí a zároveň touto podpůrnou aktivitou přispějí v otázce svých studií a na druhou stranu mohou pomoci i firmě při řešení nějakého úkolu. Ta v nich může naopak najít budoucí pracovní – ověřenou posilu. U těchto činností by se mohly náklady snížit, jestliže společnost do programu zakomponuje také své pobočky v zahraničí a nastaví odměnu např. jako pracovní stáž ve své americké pobočce.

8.2 Bezpečnost a certifikační pravidla

Hlavním faktorem ovlivňujícím vývoj prodeje přes e-komerci je neschopnost obchodníků zahnat obavy z bezpečnosti on-line plateb. Téměř třetina uživatelů (30 %), kteří elektronicky nenakupují, uvádí, že nechtěli poskytovat detailní informace o své

kreditní kartě a obávají se obecných problémů se zabezpečením transakcí. Více než čtvrtina z nich (28 %) pak říká, že se cítí bezpečněji, když nakupují zboží a služby v kamenném obchodě (výsledky každoroční zprávy Taylor Nelson Sofres Interactive).⁴⁶

Od roku 1999 uděluje Asociace pro elektronickou komerci (APEK) internetovým obchodům certifikáty „Nákup bez obav“. Nápad s udělováním potvrzení o bezúhonnosti úzce souvisí s prudkým rozvojem internetových komerčních aktivit v průběhu několika posledních let. Situace došla tak daleko, že jít nakupovat na Internet, byl úkol pro mimořádně silnou osobnost vybavenou výbornými znalostmi internetového prostředí.

Pochopitelně tento stav se nezamlouval ani zákazníkům ani obchodníkům. Vznik certifikační autority, která dostala za úkol dbát o bezrizikovost internetového nákupu, bylo jen logickým vyústěním při hledání řešení daného stavu. Byly vytvořeny certifikační pravidla, což je vlastně souhrn zásad informační otevřenosti obchodu vůči svým zákazníkům. Tato pravidla vznikla na základě hlasování valné hromady členů Asociace pro elektronickou komerci.

Certifikáty o bezpečném nákupu nejen osvědčují, že si obchodník dal práci a uvedl internetový obchod do uživatelsky přívětivého a informačně otevřeného stavu, ale zároveň ho zavazují, aby si tento stav pokud možno udržel. Certifikační buttonky jsou propojeny se seznamem certifikovaných obchodů.

Certifikát se sice uděluje na čtvrt roku, ovšem v případě stížností ze strany zákazníků, nebo na základě náhodné kontroly ze strany certifikační skupiny, může být obchod ze seznamu “bezpečných” obchodních URL adres odstraněn. Tím je dosažena jednoduchá a účinná kontrola ze strany zákazníků, kteří si mohou sami zkontrolovat, zda certifikační button nemá obchodník na stránkách svého e-shopu umístěn jen jako grafickou ozdobu, nebo zda jej tam dokonce neumístil neprávem.

⁴⁶ <http://interval.cz>

Nejčastější prohřešky proti certifikačním pravidlům:

- zákazník platí jinou cenu, než která mu byla po celou dobu předkládána a o které byl až do okamžiku placení programem stále ujišťován,
- zákazník se nedozví, v jaké lhůtě mu bude zboží dodáno,
- zákazník je ujištěn, že mu bude zboží dodáno, ale ve skutečnosti se ho nikdy nedočká, nebo mu přijde něco jiného než si objednal,
- obchodník si mnohdy plete dobu expedice zboží s dobou dodávky,
- zákazníkovi není deklarováno, že data, která předává obchodníkovi k dispozici, nebudou zneužita. (Tento “slib důvěry” obchodníka vůči svým zákazníkům by měl být umístěn hned na hlavní stránce internetového obchodu.),
- v nákupních pravidlech jednotlivých e-shopů jsou často pasáže, které si vzájemně odporují, nebo jsou naprosto v rozporu s obchodním zákoníkem,
- zákazníkovi je odpírán sebemenší kontakt (často nedostatečná ochota personálu),

reklamační podmínky obsahují nesmyslné a vzájemně si odporující pasáže.⁴⁷

⁴⁷ <http://www.e-komerce.cz>

ZÁVĚR

Cílem mojí diplomové práce bylo zanalyzovat elektronický obchod vybrané společnosti a s touto analýzou navrhnout některá zefektivnění a zkvalitnění komunikace mezi danou firmou a jejími obchodními kanály tak, aby se zvýšil počet realizovaných obchodů. Dále navrhnout výběr nástrojů, kterými může firma zvýšit svoji konkurenceschopnost, zejména v oblasti spolehlivosti k prodejním článkům a v konečné fázi navrhnout podpůrné aktivity, kterými může společnost motivovat své koncové zákazníky.

Jako metodu pro řešení problému jsem zvolila vytvoření modelu za základě SWOT analýzy společnosti a související vstupní data, potřebná pro analýzu jednotlivých prodejů a statistik, jsem získala sledovanou strukturou přímo ze systému BIBIT. Z výsledných údajů je zřejmé, že společnost LLB Vir má poměrně dobře propracovaný prodej přes elektronický obchod, který zaznamenal meziroční nárůst (2006/2007) o 111 % a celkově zaujímá asi 50% podíl na trhu ze všech distribučních kanálů. Zaměření firmy se proto musí upírat na ostatní prodejní články, kterými jsou hlavně její reselleři, dále partneři a distributoři a snažit se zvýšit prodej právě přes tyto kanály.

Pominu-li přímý prodej – reselleři vykazují nejnižší podíl na trhu a to pouze 13 % (z celkových 21,5 mil. \$) v roce 2006 a o rok později se zvýšil jejich podíl na 14 % z celkových 42,3 mil. \$. Žádoucí tedy je, aby firma zvýšila tržní podíl svých prodejních článků a její tržby se vyvíjely v rámci jednotlivých kanálů rovnoměrně a se vzrůstající tendencí.

Má doporučení jsem rozčlenila na podpůrné aktivity směrem k obchodním článkům a směrem ke spotřebitelům. Mezi mé návrhy a doporučení firmě směrem k obchodním článkům patří:

- Vydávání reseller autorizovaných certifikátů, které by resellera prokazovaly jako věrohodného prodejce LLB produktů a zároveň tím získá zákaznickou důvěru a zviditelnění.

- Příspěvky na marketingové reklamní aktivity by částečně vyřešily finanční náklady resellera a zároveň napomohly k propagaci LLB i resellera v dané oblasti.
- Pomocí loajality programu by si prodejní články mohly za svoji věrnost vybrat různé bonusy či odměny na základě získaných bodů za objednávky.
- Pořádání (video)konferencí je vhodný nástroj pro „stmelení“ všech prodejců produktů LLB, kteří tak mohou okamžitě vznést své požadavky či přání.
- Samozřejmostí je zajisté pravidelné zasílání e-mailů s důležitými informacemi, které poskytnou prodejcům aktuální a ucelené údaje týkající se společnosti či jejích produktů.

Dále společnosti navrhuji tyto podpurné aktivity směřující ke koncovým zákazníkům:

- Věrnostní dárky budou zákazníky motivovat, aby nakupovali produkty právě od společnosti LLB Vir a stejně tak mohou získat jimi vybraný bonus, jestliže doporučí firmě budoucího klienta.
- On-line zákaznická podpora umožní zákazníkům okamžité vyřešení jejich problému za asistence odborného pracovníka, a tím probíhá celá konverzace vstřícnější formou.
- Další aktivity a soutěže budou motivovat zejména studenty, kteří mohou firmě pomoci s vyřešením problému a přitom získat např. jazykový/pracovní pobyt v zahraničí.

Z těchto doporučení a podpurných aktivit si slibuji zvýšení spolehlivosti v oblasti obchodních článků, vyšší prodej produktů LLB, stejně tak i vzrůstající tržní podíl. Tyto návrhy sebou nesou různé finanční náklady dle zvolené aktivity a na výsledky některých z nich můžeme pohlížet až s delším časovým odstupem.

RESUME

The aim of this thesis is to analyze the e-commerce of chosen company and together with that to suggest some effective and high-quality communication between company and its business channels and its end-users to increase number of realized purchases. I had chosen the SWOT analysis as a method I had used in my thesis and also the data from the company.

This Master's thesis is about a relation between on-line sellers and its customers. It is divided into some systematic units where each part describes a specific area of these problems. We can find here a theoretic knowledge about e-commerce, important concepts, basic kinds of e-commerce and also some legal rules and laws.

Second part will introduce us the area of marketing, concretely area of direct marketing, affiliate marketing and interesting possibilities of the marketing on the Internet. Another part – present status of the problems enable us to see how the company works, what it produces, what type of customers it has and also its experience in the exercise of e-commerce. Last part of this thesis deals with the problems analysis and suggestion of its solution to improve the situation. We will know the real numbers of the company economy via the e-commerce.

I have the following recommendations in the direct of business channels:

- Issuing of the Reseller authorized certificate which helps to reseller to prove the reseller as a credible seller of the LLB products and also he will get a customers confidence.
- Marketing advertisement benefit will solve the reseller's financial costs and also it helps with company propagation in concrete area.
- With loyalty program the reseller can choose some of the bonus or awards from the catalogue (dependence on his purchases).
- (Video)Conference is a suitable instrument how to unite all the resellers and give some requirement or wish.
- E-mails with important information are matters of fact which can offer the actual and comprehensive data about company or its products.

My other recommendations in the direct of the end-users are:

- Loyalty bonuses or presents which a customer can choose. It will motivate them to buy the products from LLB Vir and also they will get the bonus for new client.
- On-line customer services enable to customer immediate solving of his problem with the assistance of vocational employee.
- Other activities and competitions will motivate especially the students who can help to the company and also to get e. g. language/working stay abroad.

I expect increasing of the reliability in the area of business channels of these recommendations and ancillary activities. These recommendations carry with it various financial costs depending of chosen activity. We will also see the results with longer time interval.

SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

- [1] CLOW, E. Kenneth, BAACK, Donald, SATO. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] DONÁT, Jiří. *E-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 84 s. ISBN 80-247-9001-7.
- [3] DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod. Studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- [4] FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právní úprava*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.
- [5] GRUBLOVÁ, Eva. *Internetová ekonomika*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2002. 88 s. ISBN 80-7329-000-6.
- [6] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] STEINOVÁ, Martina, HLUCHNÍKOVÁ, Miluše, PŘÁDKA, Michal. *E-Marketing II. Marketingové komunikace na Internetu. Elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická Univerzita Ostrava, 2003. 110 s. ISBN 80-248-0351-8.
- [9] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [10] SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na Internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.
- [11] ŠVADLENKA, Libor. *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6.

- [12] Další použité informační zdroje: *Interní tištěné materiály společnosti*. Vyd. 2009.
- [13] *Základy elektronického obchodu* [on-line]. 2009 [cit. 10.03.2009]. Dostupný z www: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391.
- [14] *Internetové nakupování v České republice* [on-line]. 2009 [cit. 19.03.2009]. Dostupný z www: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6909.
- [15] *Elektronický obchod* [on-line]. 2009 [cit. 14.03.2009]. Dostupný z www: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/>.
- [16] *E-commerce* [on-line]. 2009 [cit. 15.03.2009]. Dostupný z www: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce.htm>.
- [17] *Internet* [on-line]. 2009 [cit. 15.03.2009]. Dostupný z www: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>.
- [18] *SEO – optimalizace pro vyhledávače* [on-line]. 2009 [cit. 20.03.2009]. Dostupný z www: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/seo-optimalizace-pro-vyhledavace.aspx>.
- [19] *Charakteristika společnosti* [on-line]. 2009 [cit. 20.03.2009]. Dostupný z www: <http://www.llbvir.cz/71>.
- [20] *Spotřebitelské e-smlouvy* [on-line]. 2009 [cit. 30.03.2009]. Dostupný z www: <http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=208030>.
- [21] *Směrnice Evropského Soudu o elektronickém obchodu* [on-line]. 2009 [cit. 31.03.2009]. Dostupný z www: <http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=48747>.
- [22] *O povaze práva elektronického obchodu* [on-line]. 2009 [cit. 31.03.2009]. Dostupný z www: <http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=63672>.

- [23] *Asociace pro elektronickou komerci* [on-line]. 2009 [cit. 02.04.2009]. Dostupný z www: <<http://www.apek.cz/8459/sekce/o-asociaci/>>.
- [24] *Statistika nakupování v e-shopech z r. 2008* [on-line]. 2009 [cit. 03.04.2009]. Dostupný z www: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/v-e-shopech-nakupovala-temer-ctvrtina-populace/>>.
- [25] *Možnosti platebních kanálů pro české e-obchodníky* [on-line]. 2009 [cit. 05.04.2009]. Dostupný z www: <<http://www.lupa.cz/clanky/jinou-moznost-platit-na-internetu-dobirkou/>> a <<http://www.lupa.cz/clanky/moznosti-platebnich-kanalu-maji-cesti-e-obchodnici/>>.
- [26] *Zřízení a provoz elektronického obchodu* [on-line]. 2009 [cit. 06.04.2009]. Dostupný z www: <<http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-a-provozujeme-e-shop/>>.
- [27] *V ČR loni nakupovalo na Internetu 23 % lidí* [on-line]. 2009 [cit. 06.04.2009]. Dostupný z www: <<http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/pocitace/zpravy/v-cr-loni-nakupovalo-na-internetu-23-pct-lidi/367926>>.
- [28] *Styk s dodavateli* [on-line]. 2009 [cit. 06.04.2009]. Dostupný z www: <<http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-volba-sortimentu-styk-s-dodavateli/>>.
- [29] *Zabezpečení elektronického obchodu* [on-line]. 2009 [cit. 06.04.2009]. Dostupný z www: <<http://interval.cz/clanky/nejvetsi-prekazkou-e-shopu-je-strach-z-ne-bezpecnosti/>>, <http://finance.idnes.cz/jak-platit-bezpecne-i-na-internetu-drx-/bank.asp?c=A050727_140957_fi_osobni_zal> a <<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/5108BC7CBEF6FEFAC1256848005584D2>>.
- [30] *Affiliate marketing* [on-line]. 2009 [cit. 10.04.2009]. Dostupný z www: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2658> a <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing.htm>>.

- [31] *SWOT analýza* [on-line]. 2009 [cit. 11.04.2009]. Dostupný z www: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>> a <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.
- [32] *Cookies* [on-line]. 2009 [cit. 02.05.2009]. Dostupný z www: <<http://www.czilla.cz/podpora/firefox/napoveda/cookies.html>>.
- [33] *Datové kostky* [on-line]. 2009 [cit. 10.05.2009]. Dostupný z www: <<http://scienceworld.cz/technologie/zaostreno-na-datove-kostky-2223>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMTSO	Anti-Malware Testing Standard Organization
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
ARPA	Advance Research Projects Agency
a. s.	Akciová společnost
BBS	Bulletin Board System
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
C2C	Customer to Customer
ČR	Česká republika
ČVUT	České Vysoké Učení Technické
EARN	European Academic and Research Network
EMEA	Europe, Middle East and Asia (= Evropa, Střední Východ a Asie)
ES	Evropský soud
EU	Evropská Unie
FAQ	Frequently Asked Questions
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
INC	Incorporated (u právní formy společnosti, podobné naší a. s.)
IP	Internet Protocol
LTD	Limited (u právní formy společnosti)
ObčZ	Občanský zákoník
OSN	Organizace spojených národů
PDF	Portable Document Format
PPC	Platba za proklik
SEM	Search Engine Marketing

SEO	Search Engine Optimization
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným (platí také pro zkratku spol. s r. o.)
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol (česky primární transportní protokol/ protokol síťové vrstvy)
URL	Uniform Resource Locator
USA	United States of America
VB	Velká Británie
WWW	World Wide Web
XML	Všestranný formát pro uchovávání a distribuci strukturovaných dat

REJSTŘÍK

affiliate program . viz marketing affiliate	
antivir	30, 44, 45
APEK	28, 39, 68, 81
ARPA	14, 81
B2B	8, 20, 21, 46, 63, 77, 81
B2C	8, 21, 22, 23, 81
benchmarking.....	46
BIBIT	27, 36, 69
business.....	7, 17, 18, 21, 26, 35, 11, 12
Business to Business	viz B2B
Business to Customer.....	viz B2C
C2C	8, 22, 81
certifikační pravidla	68
certifikát	68
cookies	51
Customer to Customer	viz C2C
digitalizace	47
distributor 13, 21, 40, 55, 58, 59, 65, 67, 71	
dobírka	17, 39, 63, 67, 74
dodavatel.....	9, 24, 47, 62, 67, 74, 80
e-commerce 7, 8, 11, 12, 13, 18, 25, 26, 46, 47, 53, 57, 67, 72, 73, 78	
elektronická tržiště	21
elektronické platby	18
elektronické smlouvy	19
elektronický obchod 7, 8, 11, 13, 26, 30, 31, 35, 36, 37, 51, 56, 57, 58, 59	
elektronický podpis	20
elektronický prodej	9, 46
e-mail	8, 14, 19, 36, 40, 48, 54, 57
e-obchod.....	17, 23, 24, 78
e-obchodování	11
e-shop 9, 10, 19, 28, 29, 36, 55, 58, 63, 64, 67, 68, 69, 72, 79, 80	
EU	25, 26, 29, 81
extranet.....	47
globální.....	18, 26
hypertext.....	14
Internet 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 22, 29, 30, 47, 48, 49, 52, 53, 54, 63, 64, 68, 79, 81	
internetová reklama.....	51
internetoví prodejci	28
internetový obchod.....	17
intranet	47
kamenný obchod	9, 10
komunikace 8, 9, 13, 14, 33, 35, 36, 52, 53, 54, 63, 71, 77	

koncový zákazník	13, 67	prodejci.....	11, 40, 48, 54, 70
konkurenceschopnost.....	9, 25	reengineering.....	46
konkurenční výhoda.....	18	reklama.....	44, 45, 64
kreditní karta	17	reseller 11, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62,	65, 67, 73
loajalita.....	11, 13, 44, 71	risk management	9, 69, 74
marketing 7, 8, 9, 12, 13, 17, 18, 46, 47,		SEO	8, 19, 79, 81
49, 50, 51, 52, 54, 77, 80		software 10, 29, 30, 31, 47, 49, 53, 57,	67, 70
affiliate	11, 50, 51, 52	spotřebitel 9, 10, 11, 21, 23, 24, 26, 65,	71
na Internetu	11, 52, 53, 78	spotřebitelské e-smlouvy.....	23, 24
on-line	48, 49	SWOT analýza 8, 11, 27, 42, 43, 44, 80,	87
přímý.....	11, 47	transakce.....	8, 21, 22, 39, 51, 68, 69, 70
marketingový výzkum	52	uživatel	30, 40, 52, 55, 61, 68
nákupní košík.....	36, 37	virtuální obchod	24
nakupování.....	8, 9, 15, 17, 28, 78, 79	WWW	14, 65, 82
nákupy na Internetu	15, 16	zahraniční trhy.....	31
obchodní partner	8, 11, 40, 59, 65, 71	zákaznická podpora.....	7, 44, 54, 55, 74
obchody		zákazník 9, 10, 11, 17, 18, 19, 21, 26,	29, 32, 35, 36, 37, 39, 40, 45, 48, 49,
globální	18	52, 54, 55, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 65,	66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 74
lokální	18	koncový	71
on-line 11, 18, 25, 32, 36, 46, 47, 48,			
52, 53, 57, 61, 63, 68, 70, 78, 79, 80			
on-line platby	17		
outsourcing.....	46		
právní normy.....	11, 22		

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Schéma procesu platby	40
-------------------------------------	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza společnosti LLB Vir	47
Tab. 2. Prodej pouze přes elektronický obchod, srovnání r. 2006/2007, část I.	59
Tab. 3. Prodej pouze přes elektronický obchod, srovnání r. 2006/2007, část II.	59
Tab. 4. Celkový prodej přes e-shop, srovnání r. 2006/2007	61
Tab. 5. Prodej produktů po jednotlivých prodejních kanálech, srovnání r. 2006/2007	61
Tab. 6. Celkový prodej produktů rozdělený po jednotlivých pobočkách, r. 2006/2007	66
Tab. 7. TOP 20 resellerů z celého světa, r. 2007	68
Tab. 8. TOP 10 resellerů z České republiky v letech 2006/2007	70

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Nabídka platebních metod – II. Q 2006 v České republice	41
Graf 2. Srovnání prodeje přes e-shop v letech 2006 a 2007	60
Graf 3. Podíl jednotlivých prodejních kanálů na celkovém prodeji v r. 2006	63
Graf 4. Podíl jednotlivých prodejních kanálů na celkovém prodeji v r. 2007	65
Graf 5. Přehled celkového prodeje po jednotlivých pobočkách v r. 2006 a 2007	67
Graf 6. Podíl prodeje resellerů dle kontinentů v r. 2007	69
Graf 7. Podíl TOP 20 resellerů dle zemí, r. 2007	70
Graf 8. TOP 10 českých resellerů a jejich podíl prodeje v letech 2006/2007	71

PŘÍLOHY

- P I Některé související pojmy a jejich vysvětlení.
- P II Přehled informačních zdrojů světa.
- P III Prodej přes elektronický obchod po jednotlivých státech.

PŘÍLOHA P I: NĚKTERÉ SOUVISEJÍCÍ POJMY A JEJICH VYSVĚTLENÍ.

Vir

Virus je typ programu, který se dokáže sám šířit tím, že vytváří (někdy upravené) kopie sebe sama. Hlavním kritériem pro posouzení programu jako viru je fakt, že k šíření využívá jiné soubory – hostitele. Virus se mezi dvěma počítači může přenést jedině tím, že někdo přenese celého hostitele, např. nějaký uživatel (obvykle neúmyslně) nebo ho pošle prostřednictvím počítačové sítě.

Jako viry jsou někdy nesprávně označovány jiné druhy nebezpečných programů, hlavně červi. Rozdíl mezi červy a virem spočívá v tom, že červ je schopen se šířit sám, bez závislosti na přenosu hostitele. V dnešní době bouřlivého rozvoje Internetu se červi mohou šířit velice rychle.⁴⁸

Spam

Spam je nevyžádané sdělení, masově se šířící, a to nejčastěji pomocí Internetu. Jako spam se nejprve označovala jen nevyžádaná příchozí emailová komunikace většinou reklamního charakteru (neuvěřitelné výhry, zájezdy, pochybné finanční transakce ve váš prospěch, nabídky zázračných léků, atd.). Postupem doby, ale spam pronikl i do diskusních fór, komentářů a instant messanguingu (např. ICQ, Miranda, QIP, AIM, ...).

Malware

Malware je počítačový program určený ke vniknutí nebo poškození počítačového systému. Pod souhrnné označení malware se zahrnují počítačové viry, trojské koně, spyware a adware.

⁴⁸ <http://cs.wikipedia.org>

Spyware

Největší hrozbu již dávno nepředstavují přímo viry, ale „havěť“ označovaná právě jako Spyware, Adware, Dialer či trojský kůň.

Zákeřnost a nebezpečí spočívá paradoxně v tom, že tato havěť je většinou statická a nešíří se masivně. Přítomnost zmiňované havěti může vést například ke:

- stahování a instalaci dalšího škodlivého softwaru, který může v konečném důsledku vykrádat citlivé informace uživatele a odesílat je útočníkovi (certifikáty, hesla pro přístup k bankovnímu účtu, PINy...), popř. zneužívat počítač pro odesílání nevyžádané pošty – SPAMu (což je trestné), popř. tím, že bude poskytovatelem odpojen od Internetu (kvůli velkému síťovému provozu),
- změně chování počítače – pracuje pomaleji, odkazuje na jiné stránky, než které uživatel požaduje, obtěžování reklamou.

Rootkit

Rootkit je pojem, který se ve spojitosti s operačním systémem Windows společnosti Microsoft objevil až nedávno. Jedná se o program, který se snaží zamaskovat vlastní přítomnost v počítači (přítomnost souborů, změn v registru Windows...), popř. přítomnost jiných aplikací v počítači.⁴⁹

Firewall

Firewall je síťové zařízení, které slouží k řízení a zabezpečování síťového provozu mezi sítěmi s různou úrovní důvěryhodnosti a zabezpečení. Zjednodušeně se dá říct, že slouží jako kontrolní bod, který definuje pravidla pro komunikaci mezi sítěmi, které od sebe odděluje. Tato pravidla historicky vždy zahrnovala identifikaci zdroje a cíle dat (zdrojovou a cílovou IP adresu) a zdrojový a cílový port, což je však pro dnešní firewally už poměrně nedostatečné – modernější firewally se opírají přinejmenším o informace o stavu spojení, příp. znalost kontrolovaných protokolů.

⁴⁹ <http://www.viry.cz>

Adware

Adware (advertising-supported software) je označení pro produkty znepríjemňující práci s nějakou aplikací reklamou. Ty mohou mít různou úroveň agresivity – od běžných bannerů až po neustále vyskakující pop-up okna nebo ikony v oznamovací oblasti. Další nepříjemnou věcí je např. změna domovské stránky v Internet Exploreru, aniž by o to uživatel měl zájem.

Trojský kůň

Trojský kůň je uživateli skrytá část programu nebo aplikace s funkcí, se kterou uživatel nesouhlasí (typicky je to činnost škodlivá). Trojský kůň může být samostatný program, který se tváří užitečně – například hra, spořič obrazovky nebo nějaký jednoduchý nástroj. Časté jsou spořiče obrazovky s erotikou nebo pornografií. Někdy se trojský kůň vydává za program k odstraňování malware (dokonce jako takový může fungovat a odstraňovat konkurenční malware). Tato funkčnost slouží ale pouze jako maskování záškodnické činnosti, kterou v sobě trojský kůň ukrývá.⁵⁰

⁵⁰ <http://cs.wikipedia.org>

PŘÍLOHA P II: PŘEHLED INFORMAČNÍCH ZDROJŮ SVĚTA.

- [1] BRAZELL, Lorna. *Electronic signatures and identities law and regulation*. 2nd ed. London: Sweet & Maxwell, 2008. 659 s. ISBN 9781847034908.
- [2] BRUIN, Ronald de. *Consumer trust in electronic commerce: time for best practice*. The Hague: Kluwer Law International, 2002. 357 s. ISBN 904111923X.
- [3] *Commerce électronique et propriétés intellectuelles*. Paris: Librairies techniques, 2001. 231 s. (Le droit des affaires ; 20) ISBN 2711132846.
- [4] *EC '08 [elektronický zdroj]: proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce: Chicago, IL, USA, July 8-12, 2008*. New York: Association for Computing Machinery, c2008. 1 CD-ROM. ISBN 9781605580081.
- [5] EDWARDS, Lilian. *The new legal framework for e-commerce in Europe*. Oxford: Hart publishing, 2005. 521 s. ISBN 1841134511.
- [6] FENG, Li. *Social implications and challenges of e-business*. [elektronický zdroj] London: Idea Group Pub., 2007. 218 s. ISBN 1599041057.
- [7] FROULÍK, Radek. *Elektronický obchod: význam, základní pojmy a vybrané souvislosti / Radek Froulík* In: *Moderní řízení: měsíčník Hospodářských novin*, roč. 38, č. 7 (10.07.2003). s. 40-42. ISSN 0026-8720.
- [8] HRDLÍČKA, Miloslav. *Teoretické a praktické problémy elektronické kontraktace [rukopis]*. Miloslav Hrdlička. 2009. 54 l.
- [9] CHEESEMAN, Henry R. *Essentials of business and on-line commerce law: legal, e-commerce, ethical, and global environments*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006. 706 s. ISBN 0131440470.
- [10] CHEN, Stephen. *Strategic management of e-business*. 2nd ed. Hoboken, N. J.: John Wiley, 2004. 366 s. ISBN 0470870737.

- [11] CHEN, Qingfeng. ZHANG, Chengqi. ZHANG, Shichao. *Secure transaction protocol analysis: models and applications*. Qingfeng Chen, Chengqi Zhang, Shichao Zhang. Berlin: Springer, 2008. 231 s. ISBN 9783540850731.
- [12] JANISCH, Sonja. MADER, Peter. *E-business: Domainrecht, Verantwortlichkeit für Hyperlinks, Werbung und Datenschutz im Internet, Vertragsabschluss im Internet, Internet-Auktionen, On-line-Banking, Elektronische Signaturen, Electronic Payment, Internationales Privat- und Zivilverfahrensrecht*. 3., neu bearbeitete und erw. Aufl. Wien: LexisNexis ARD Orac, 2006. 128 s. ISBN 370073302X.
- [13] KAFTAN, Miroslav. *Modern business English in e-commerce*. 1. vyd. Praha: Leda, 2005. 277 s. ISBN 8073350521.
- [14] KAPLAN, Milan. ZRNÍK, Josef. *Firemní nákup a e-aukce: jak šetřit čas a peníze*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 212 s. ISBN 9788024720029.
- [15] KOČIČKA, Pavel. *Jak bezpečně platit nákup po Internetu / Pavel Kočička*
In: Mladá fronta Dnes roč. 15, č. 267 (16.12.2004). Peníze s. F/4. ISSN 1210-1168.
- [16] KODEŠOVÁ, Tereza. *eProcurement a elektronická výměna dat / Tereza Kodešová*
In: Ekonom, roč. 47, č. 14 (03.04.2003). komerční příloha eBusiness s. VI-VII. ISSN 1210-0714.
- [17] KOSIUR, David a kol. *Elektronická komerce. Principy a praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1998. 267 s. ISBN 80-7226-097-9.
- [18] KUBA, Martin. *Elektronický marketing*. 1. vyd. Zlín: UTB – Academia Centrum Zlín, 2003. 118 s. ISBN 80-7318-114-2.
- [19] MACHKOVÁ, Hana, ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva, SATO, Alexej a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 232 s. ISBN 80-247-0686-5.
- [20] NONDEK, Lubomír. ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 8071699330.

- [21] POUR, Jan a kol. *Informační systémy a elektronické podnikání*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 214 s. ISBN 8024502275.
- [22] ROWLEY, Jennifer. *E-business: principles and practice*. Houndmills: Palgrave, 2002. 266 s. ISBN 0333949137.
- [23] SCULLEY, B. Arthur, WOODS, W. A. William. *B2B Internetová tržiště*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 192 s. ISBN 80-247-0081-6.
- [24] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 8073001950.
- [25] *Service-oriented computing – ICSOC 2008: 6th International Conference: Sydney, Australia, December 1-5, 2008: proceedings*. edited by Athman Bouguettaya, Ingolf Krueger, Tiziana Margaria. Berlin: Springer, 2008. 737 s. ISBN 9783540896470.
- [26] SHIM, Jae K. *The international handbook of electronic commerce*. Chicago: Glenlake, 2000. 309 s. ISBN 1888998865.
- [27] SHY, Oz. *The economics of network industries*. 1st ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 315 s. ISBN 0521800951.
- [28] SCHAUB, Martien. *European legal aspects of e-commerce*. Groningen: Europa Law Publishing, 2004. 216 s. ISBN 907687137.
- [29] SMEJKAL, Vladimír a kol. *Právo informačních a telekomunikačních systémů*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001. 542 s. ISBN 8071795526.
- [30] SPINDLER, Gerald. BÖRNER, Fritjof. *E-commerce law in Europe and the USA*. Berlin: Springer, 2002. 764 s. ISBN 3540431845.
- [31] SVOBODA, Pavel. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. 1. vyd. Praha: Linde, 2001. 461 s. ISBN 80-7201-311-4.
- [32] ŠEBESTA, Ondřej. *Hledáme na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 88 s. ISBN 8024700115.
- [33] ŠPAČEK, Bronislav. *Nakupování na Internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 95 s. ISBN 80-7226-612-8.

- [34] ŠRÁMEK, Michal. *Právní aspekty elektronického obchodování. [rukopis]*. 2005. 71 l.
- [35] TODD, Paul. *E-commerce law*. 1st pub. Abingdon: Cavendish Publishing Limited, 2005. 266 s. ISBN 1859419429.
- [36] TURBAN, Efraim. *Electronic commerce 2006: a managerial perspective*. Upper Saddle River, N. J.: Pearson/Prentice Hall, 2006. 792 s. ISBN 0131854615.
- [37] VALENTA, Petr. *Obchodní a výnosové modely elektronických tržišť na síti Internet*. Brno: Vysoké učení technické, 2002. 34 s. ISBN 8021421509.
- [38] VRABEC, Vladimír. WINTER, Jaroslav. *Internet: podnikatelská příležitost nebo hrozba?*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 212 s. ISBN 8072610260.
- [39] WARD, John. PEPPARD, Joe. *Strategic planning for information systems*. 3rd ed. Chichester: Wiley, 2002. 624 s. ISBN 0470841478.
- [40] WATSON, Richard Thomas. *Electronic commerce: the strategic perspective*. Fort Worth: Dryden Press, 2000. 162 s. ISBN 0030265339.
- [41] WILHELMSSON, Thomas. TUOMINEN, Salla. TUOMOLA, Heli. *Consumer law in the information society*. The Hague: Kluwer Law International, 2001. 403 s. ISBN 9041198113.

PŘÍLOHA P III: PRODEJ PŘES ELEKTRONICKÝ OBCHOD PO JEDNOTLIVÝCH STÁTECH.

VYBRANÉ STÁTY SVĚTA	2006	2007
Amerika	\$8 456 997	\$17 112 925
Brazílie	\$13 561	\$19 223
Mexiko	\$31 873	\$70 161
Další státy Ameriky	\$283 497	\$604 385
USA/Kanada	\$8 292 531	\$16 766 041
Asie, Pacifik	\$307 438	\$516 279
Indie	\$20 748	\$41 006
Japonsko	\$25 796	\$51 186
Austrálie/Nový Zéland	\$150 156	\$200 273
Čína	\$3 654	\$7 698
Indonésie	\$9 034	\$18 608
Malajsie	\$21 136	\$41 963
Další státy Asie a Pacifiku	\$73 306	\$144 168
Jižní Korea	\$1 083	\$2 681
Taiwan	\$2 525	\$8 696
Evropa, Střední Východ, Asie	\$1 801 289	\$4 711 884
Německo	\$58 005	\$20 021
Další státy EMEA	\$1 339 276	\$2 466 267
Rakousko	\$17 344	\$23 159
Dánsko	\$124 984	\$204 093
Finsko	\$15 416	\$27 271
Francie	\$43 322	\$21 403
Itálie	\$351 051	\$601 547
Nizozemsko	\$174 896	\$386 797
Norsko	\$49 101	\$120 533
Další státy EMEA	\$341 339	\$664 420
Polsko	\$4 662	\$9 582
Portugalsko	\$25 517	\$61 033
Rusko	\$2 005	\$5 772
Španělsko	\$77 669	\$136 708
Švédsko	\$47 610	\$105 629
Švýcarsko	\$56 240	\$85 577
Turecko	\$8 120	\$12 743
Velká Británie/Irsko	\$403 728	\$2 225 200
Neznámé	\$281	\$395
CELKEM	\$10 565 724	\$22 341 088