



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MODEL ELEKTRONICKÉHO OBCHODU PRO FIRMU

MODEL OF E-COMMERCE FOR COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. TOMÁŠ STEHLÍK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tomáš Stehlík

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:

Model elektronického obchodu pro firmu

v anglickém jazyce:

Model of E-commerce for Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

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:

- BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu - krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada 2005. 156 s. ISBN 8024710951.
DVOŘÁK, J. Elektronický obchod. 1. vyd. Brno : Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
PHILIP, K.; ARMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
SEDLÁČEK, J. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : BEN-technická literatura. 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
VRABEC, V.; WINTER, J. Internet: podnikatelská příležitost nebo hrozba? 1. vyd. Praha: Management press, 2000. 212 s. ISBN 80-7261-026-0.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/12.



Martina Rašticová

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

Anna Putnová

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

V Brně, dne 2.12.2011

Abstrakt

Diplomová práce pojednává o návrhu internetového obchodu pro firmu Klimatizace Brno s.r.o. Na základě analýzy obecného a oborového okolí firmy a stávajícího stavu firemních internetových stránek je navržen internetový obchod, který splňuje všechny vlastnosti moderního internetového obchodu.

Abstract

The Master's thesis discusses the design of the e-shop for the company Klimatizace Brno Ltd. Based on the analysis of general and professional environment of the company and the current state of corporate web site is designed e-shop that meets all the characteristics of modern e-shop.

Klíčová slova

Elektronický obchod, E-shop, B2C, B2B, marketing, reklama, komunikační nástroje, klimatizace.

Keywords

E-commerce, E-shop, B2C, B2B, marketing, advertisement, communications tools, Air-Condition.

Bibliografická citace mé práce

STEHLÍK, T. *Model elektronického obchodu pro firmu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 88 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc..

Prohlášení

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

V Brně dne 20. 1. 2012

Tomáš Stehlík _____

Podpis

Poděkování

Chtěl bych poděkovat panu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za jeho připomínky a rady a za to, že mi umožnil tuto diplomovou práci vypracovat. Dále bych chtěl poděkovat společnosti Klimatizace Brno, s.r.o. a v neposlední řadě bych chtěl poděkovat mé rodině, která mě po dobu mého studia vždy podporovala.

Obsah

1 Úvod	9
2 Vymezení problému a cíle práce	10
2.1 Vymezení problému.....	10
2.2 Cíle práce	10
2.3 Informační zdroje	10
3 Teoretická východiska práce	11
3.1 Vývoj a budoucnost internetu.....	11
3.1.1 Internet bez hranic (Fluid Frontiers)	11
3.1.2 Nejistá bezpečnost (Insecure Growth)	12
3.1.3 Nesplněná očekávání (Short of the Promise)	12
3.1.4 Praskání ve švech (Bursting at the Seams).....	12
3.2 Definování základních pojmů.....	13
3.2.1 E-commerce (elektronické obchodování).....	13
3.2.2 E-bussines (elektronické podnikání)	14
3.2.3 I-commerce (Internetové obchodování)	14
3.3 Elektronický obchod	14
3.3.1 Výhody a nevýhody elektronického obchodu	15
3.3.2 Kategorie elektronického obchodu	17
3.3.3 Modely elektronického obchodování.....	19
3.4 Způsoby zakládání internetového obchodu	21
3.4.1 E-shop na míru	22
3.4.2 Krabicové řešení.....	23
3.4.3 E-shop zdarma.....	23
3.4.4 Rady pro výběr internetového obchodu.....	24
3.5 Moduly elektronického obchodu a jejich funkce	25
3.5.1 Produkty.....	25
3.5.2 Navigace (Kategorie produktů).....	25
3.5.3 Administrace	25
3.5.4 Objednávky.....	26
3.5.5 Zákazníci.....	26
3.5.6 Platby	26
3.5.7 Doprava (logistika)	26
3.5.8 Nákupní košík.....	27
3.5.9 Zákaznický účet.....	27
3.5.10 Novinky	27
3.5.11 Slevy	27
3.5.12 Akční zboží.....	27
3.5.13 Související zboží	28
3.5.14 Obrázky.....	28
3.5.15 Multikategorie	28
3.5.16 Vyhledávání.....	28
3.5.17 Atributy zboží.....	28

3.5.18 Nejprodávanejší zboží	29
3.5.19 Nejnavštěvovanější zboží	29
3.6 Ekonomické přínosy a náklady elektronického obchodu	29
3.6.1 Ekonomické přínosy	29
3.6.2 Ekonomické náklady	30
3.7 Marketing elektronického obchodu	31
3.7.1 Analýzy	31
3.7.2 SEO optimalizace	31
3.7.3 Budování sítě zpětných odkazů (Linkbuilding)	33
3.7.4 Webové texty (Copywriting)	33
3.7.5 Rozesílání hromadné pošty (Emailing)	34
3.7.6 PPC kampaně	34
3.7.7 Banerová reklama	35
3.7.8 PR a Sociální sítě	35
3.8 Legislativa a předpisy elektronického podnikání	41
3.8.1 Zdroje informací	41
3.8.2 Informační povinnost	41
3.8.3 Další povinné údaje	42
3.8.4 Odstoupení od smlouvy	43
3.8.5 Ochrana osobních údajů	44
3.8.6 Šíření obchodního sdělení	45
3.8.7 Reklamační řád	45
4 Analýza problému a současné situace	47
4.1 Informace o Firmě	47
4.1.1 Stručné údaje o Firmě a předmět podnikání	47
4.1.2 Politika jakosti Firmy	48
4.1.3 Organizační struktura Firmy	49
4.1.4 Zpracování a zálohování dat (dokumentace)	49
4.2 Zhodnocení hardware a software Firmy	49
4.3 Zhodnocení internetového připojení Firmy	51
4.4 Zhodnocení webových stránek firmy	51
4.5 Analýza obecného okolí (SLEPT analýza)	52
4.5.1 Sociální faktory	52
4.5.2 Legislativní faktory	52
4.5.3 Ekonomické faktory	52
4.5.4 Politické faktory	53
4.5.5 Technologické faktory	53
4.5.6 Ekologické faktory	53
4.6 Analýza oborového okolí (Porterův model)	54
4.6.1 Vyjednávací síla zákazníků	54
4.6.2 Vyjednávací síla dodavatelů	54
4.6.3 Hrozba vstupu nových konkurentů	54
4.6.4 Hrozba substitutů	54
4.6.5 Rivalita firem působících na daném trhu	54
4.7 SWOT analýza	55
4.7.1 Silné stránky Firmy	55

4.7.2 Slabé stránky Firmy	55
4.7.3 Příležitosti pro Firmu	56
4.7.4 Hrozby pro Firmu.....	56
4.8 Výsledky hodnocení stávajícího stavu a analýz.....	57
5 Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení	58
5.1 Vlastní návrhy řešení	58
5.1.1 Elementární požadavky na systém	58
5.1.2 Způsob zřízení systému	58
5.1.3 Popis jednotlivých variant systému.....	59
5.1.4 Porovnání jednotlivých variant systému podle požadavků Firmy	60
5.1.5 Hodnocení jednotlivých variant systémů	63
5.2 Přínos návrhu řešení.....	69
5.2.1 Vyčíslení nákladů na zavedení a provoz internetového obchodu v 1. roce.....	69
5.2.2 Vyčíslení sekundárních nákladů na zavedení systému	70
5.2.3 Vyčíslení celkových nákladů na internetový obchod v 1. roce provozu	71
5.3 Propagace internetového obchodu	71
5.4 Obchodní podmínky internetového obchodu.....	72
5.5 Název internetového obchodu a registrace domény.....	72
6 Závěr	73
Seznam použité literatury	74
Seznam obrázků	76
Seznam Tabulek	77
Seznam zkratk a pojmů.....	78
Rejstřík	79
Přílohy.....	80

1 Úvod

Internetový obchod je jedním z fenoménů dnešní doby, který využívá vědeckého pokroku v oblasti informačních a telekomunikačních technologií.

Nové technologie, využívané ke zvýšení zisků v podnikání, k rychlé a levné komunikaci s obchodními partnery či k zajišťování nových služeb pro zákazníky, jsou neodmyslitelným zdrojem pro rozvoj elektronických komunikací a přispívají k jejich hromadnému zavádění i v netržním prostředí, dokonce i v osobním životě jednotlivců.

Internetové obchody od svého vzniku zaznamenaly neskutečný nárůst. Moderní technologie odstranily prakticky všechny komunikační překážky. V oblasti elektronického obchodování to znamená především mnohem jednodušší uzavírání smluv, nové možnosti prodeje a nové možnosti oslovení zákazníků.

Základním kamenem úspěchu v oblasti internetového obchodování je provozování jednoduchého a uživatelsky přívětivého internetového obchodu. Současný trh nabízí širokou škálu systémů pro vytvoření a provoz internetového obchodu. Rozdíly v těchto systémech jsou většinou pouze v ceně a v jejich kvalitě.

Neustálý rychlý vývoj systémů pro internetové obchodování způsobuje, že celé systémy, nebo třeba jenom některé jejich funkce, po určité době zastarávají. Je tedy nutné neustále věnovat pozornost novým trendům v této oblasti a snažit se o jejich implementaci do stávajícího systému. Nejnovějším trendem v oblasti internetových obchodů je jejich propojení se sociálními sítěmi Facebook, Twitter a Google+. Zároveň i každý internetový obchod může plnit funkci samostatné sociální sítě prostřednictvím diskuze u jednotlivých nabízených produktů.

Každá firma, která se rozhodne zřídit internetový obchod, by si však měla uvědomit, že se jedná z velké části i o prezentaci firmy, a proto by vždy měla klást velký důraz také na design, přehlednost a obsah svého internetového obchodu tak, aby byl schopný co nejvíce vyhovět potřebám zákazníků.

2 Vymezení problému a cíle práce

2.1 Vymezení problému

Firma Klimatizace Brno s.r.o. se zabývá převážně montáží vzduchotechniky a montáží klimatizací. Z nízkého růstu tržeb a obratu zboží v porovnání s konkurencí, lze vyvodit, že současný stav není pro firmu příliš příznivý. A proto se firma rozhodla pro zřízení internetového obchodu s klimatizačním zařízením.

2.2 Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě analýzy obchodních aktivit vybrané firmy navrhnout a zdůvodnit optimální model elektronického obchodu reálné firmy.

2.3 Informační zdroje

Na základě seznámení se s klasickými informačními zdroji (monografiemi) jsem získal přehled nad problematikou týkající se elektronického obchodování a toho jsem využil k hledání aktuálních informací v elektronické podobě na internetu. Dalšími informačními zdroji, které jsem využil, jsou zdroje vysokých škol (skripta, studie, atd.), ve kterých jsem našel ucelený pohled na problematiku elektronického obchodování. Výběr ze všech těchto zdrojů uvádím v příloze číslo 1, 2 a 3 spolu s virtuálními knihovnamí.

3 Teoretická východiska práce

3.1 Vývoj a budoucnost internetu

Společnost Cisco, lídr v oblasti síťových služeb, a konzultační firma Global Business Network zveřejnily studii, která analyzuje možnosti vývoje internetu od současnosti do roku 2025.

Mezi předpoklady, jejichž naplnění je podle studie téměř jisté, patří potenciál velkého růstu internetového trhu v rozvojových ekonomikách. Principy řízení internetu zůstanou prakticky beze změny a internet nebude podléhat jednotné mezinárodní kontrole, přestože můžeme očekávat pokusy o její ustanovení. „Internetová generace“, tedy lidé narození po roce 1990, budou mít k internetu mnohem bližší vztah než generace starší.

Primární ovládací periferií již nebude klávesnice, ale nahradit ji mají nástroje pro rozeznávání hlasu, ovládání gesty, bio senzory, dotykové obrazovky atd. Pravděpodobně dojde také ke změně způsobu platby za internetové připojení. Uživatelé budou mít možnost hradit připojení mnoha způsoby podle požadované kvality, kapacity nebo mobility, kupovat připojení „mimo špičku“, v rámci produktových balíčků nebo naopak podle momentální potřeby.

Vývoj internetu bude záviset na třech faktorech a směru, jakým se budou vyvíjet. Mezi důležité faktory patří intenzita rozvoje sítě, technologický pokrok a přístup uživatelů k využívání nabízených služeb.

„Budoucnost nelze jednoznačně předpovědět, protože budoucí podoba internetu bude utvářena množstvím událostí a rozhodnutí, která teprve přijdou. Naši experti ale připravili čtyři scénáře, jak může internet v roce 2025 vypadat – vycházejí z předpokladů, kterými jsme si dnes téměř jisti, i z faktorů, jejichž vývoj zatím předpovědět neumíme,“ uvedl Alexander Winkler, generální ředitel společnosti Cisco Systems Česká republika. [2]

3.1.1 Internet bez hranic (Fluid Frontiers)

Svět, v němž se internet stal neoddělitelnou součástí života a všechno je propojeno se vším. Počet uživatelů do roku 2025 vzroste na 5,5 miliard, což znamená,

že více než dvě třetiny světové populace teprve s internetem začnou pracovat. Exponenciální růst internetového provozu bude vyvolán nejen explozí cloudových služeb v komerčním sektoru, ale i zvyšující se oblibou videa a širokopásmových aplikací mezi jednotlivci. Dnes se stále většina technologických novinek vyvíjí v tradičních místech, jako je Silicon Valley, ale v roce 2025 budou tato centra například v Bogotě, Káhiře, Mumbai, Perthu či Zhanjiang. [2]

3.1.2 Nejistá bezpečnost (Insecure Growth)

Svět, ve kterém již nelze důvěřovat internetovému prostředí. Kybernetické útoky se stanou každodenní záležitostí a překročí možnosti vlád a mezinárodních institucí a bezpečnostní alternativy budou drahou záležitostí. Kontrolovat a regulovat virtuální svět bude mnohem složitější než kontrolovat ten skutečný, proto internet bude mnohem méně využíván pro ekonomické činnosti, a přednost na něm dostanou spíše kulturní, umělecké a společenské aktivity. [2]

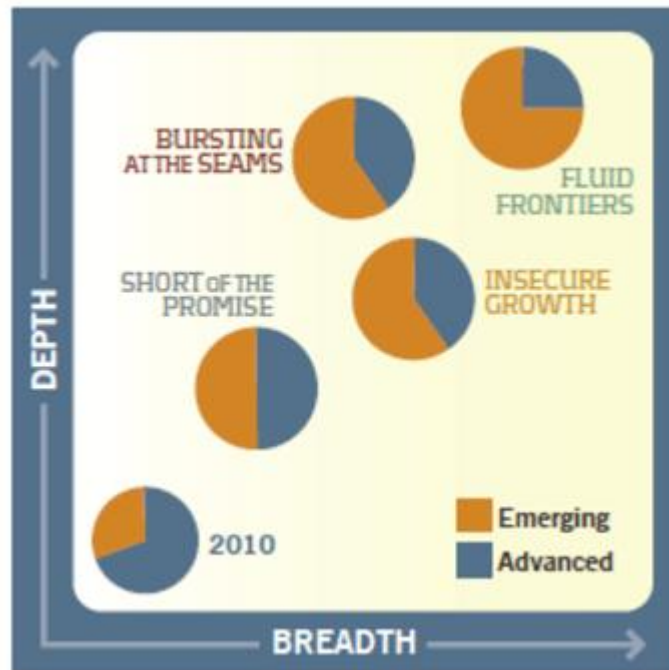
3.1.3 Nesplněná očekávání (Short of the Promise)

Nenáročný svět, v němž si dlouhá hospodářská stagnace v mnoha zemích vybrala daň v podobě pomalého šíření internetu. Celkový počet uživatelů se zvýší sice na 4 miliardy, nicméně budou využívat pouze ty nejzákladnější funkce jako je VoIP, email či jednoduché P2P aplikace.

Technologie nenabídnou žádné převratné změny. Lidé, kteří objeví internet v následujících deseti letech, překvapivě nebudou svými aktivitami podporovat internetový ekonomický rozvoj, ale naopak začnou internet používat jako jakýsi outlet pro vyhledávání největších slev. [2]

3.1.4 Praskání ve švech (Bursting at the Seams)

Svět, ve kterém se internet stane obětí svého vlastního úspěchu. Počet uživatelů přesáhne 5 miliard a bude připomínat natlakovanou lokomotivu fungující na hranici svých možností. Technologie se totiž nepřizpůsobí počtu uživatelů. Možnosti používání internetu budou kvůli nedostatku IP adres velmi omezené, jelikož nedošlo k prosazení standardu IPv6. Za deset let bude internetový provoz 100 krát větší než v roce 2010. [2]



Obr. 1: Očekávaná účast rozvinutého a rozvojového světa v jednotlivých scénářích

Zdroj: [2]

3.2 Definování základních pojmů

3.2.1 E-commerce (elektronické obchodování)

Poměrně široký pojem e-commerce (eCommerce, ecommerce) postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje až po marketing a servis produktů prostřednictvím elektronických systémů, zejména pak internetu.

Elektronická komerce dnes zahrnuje nejen nakupování a prodej na internetu, ale například také elektronické online platby, e-marketing, SEO, SEM, elektronické výměny dat (EDI), automatické sběry dat apod. Typicky využívá komunikačních technologií, zejména pak www stránek, e-shopů, CMS systémů, databází, e-mailů, vyhledávačů a jiné nepočítačové technologie, jako například přepravní služby apod. [12]

3.2.2 E-business (elektronické podnikání)

E-business (e-byznys) představuje elektronické podnikání. Elektronické podnikání využívá zejména webové technologie a různé automatizované informační systémy. Rozmach e-businessu v posledních letech souvisí hlavně s rozvojem internetu, softwarových technologií, hardware a telekomunikací.

Pojem e-business má poněkud širší záběr oproti e-commerce. Zatímco e-commerce se primárně soustřeďuje na elektronické obchodování, e-business se oboru elektronického podnikání věnuje komplexněji.

E-business zahrnuje obchodní procesy zahrnující celý řetězec od elektronického nakupování, managementu zásobování, zpracovávání objednávek, zákaznickým servisem, vztahy se zákazníky (CRM), využívání ERP systémů, elektronické výměny dokumentů (EDI, EDIFACT) až po kooperaci obchodních partnerů.

Komplexní nasazení aplikací a principů e-byznysu společnosti zajišťují buď prostřednictvím vlastních IT oddělení, nebo využívají alespoň částečně služeb systémových integrátorů. V praxi je často využito outsourcingu IT řešení. [13]

3.2.3 I-commerce (Internetové obchodování)

Internetové obchodování je nejčastějším nástrojem používaným pro elektronické podnikání (e-business), zejména v segmentu B2C. Zdánlivě to funguje velmi jednoduše – zákazník si vybere z katalogu výrobků, vybrané produkty přidá do tzv. košíku, který mu ihned spočítá celkovou cenu. Pak už jen stačí zadat své údaje a zaplatit kartou, nebo si zboží nechat zaslat na dobírku. [1]

3.3 Elektronický obchod

Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb.

Z právního hlediska jde zásadně o projevy vůle – právní úkony směřující k uzavírání smluv, které jsou realizovány pomocí počítačových sítí.

Podle definice používané OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) zahrnuje elektronický obchod jakékoli obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.

Podobně WTO (World Trade Organization) pod elektronický obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální. [3]

3.3.1 Výhody a nevýhody elektronického obchodu

Ideální internetový obchod by měl být snem každého obchodníka. Non-stop provoz 365 dní v roce (i 29. února v přestupných letech), 24 hodin denně umí obsloužit “miliony” návštěvníků v jeden okamžik, je dostupný všem zájemcům ze všech míst na zeměkouli. Není nutné se spoléhat na dobrou náladu prodavačů, protože Internet se nemračí a být neochotný ani neumí (snad jedině v případě pomalého internetového spojení). V katalogu mohou být vystaveny tisíce položek, aniž by zákazníci byli nuceni listovat několikasetstránkovými katalogy, ... Sen zůstává snem, dokud se jej někdo schopný nepokusí proměnit v prospěšnou realitu.

Z předchozího popisu ideálního internetového obchodu by se mohlo zdát, že nákup přes internet má jenom samé výhody. Bohužel tomu tak není. V následujícím textu jsou popsány výhody a nevýhody elektronického obchodu. [8]

3.3.1.1 Výhody z pohledu zákazníka

- zákazník nakupuje zboží často přímo od výrobce a tím pádem za nižší cenu (odpadá nutnost platit zprostředkovatelské poplatky všem článkům v distribučním řetězci),
- zpřístupnění neustále aktualizovaných informací (oproti klasickým reklamním letákům, kde informace velice rychle zastarávají),
- velké množství informací na jednom místě,

- rozsáhlý sortiment požadovaného zboží nebo služeb (v kamenných obchodech není tak velký prostor pro nabízené zboží),
- obchod je otevřen 24 hodin denně, 365 dní v roce,
- možnost přístupu z libovolného místa, např. z domova, což může ušetřit spoustu času; odpadá cestování. [8]

3.3.1.2 Výhody z pohledu dodavatele (obchodníka)

- komunikace se zákazníkem přes Internet výrazně snižuje náklady transakce (odpadá práce prodavačů, nutnost stavět “klasické” obchody, ...),
- zvýšení flexibility (např. lepší aktualizace katalogů a ceníků), při napojení na podnikový informační systém lze dokonce mnoho činností automatizovat,
- nedocenitelná zpětná vazba od zákazníka (téměř bezplatně), který vyplní formulář, případně zašle e-mailovou zprávu nebo se spojí s obchodem telefonicky (zvláště v případě zelených linek),
- podrobné informace o návštěvách obchodu (v závislosti na nich lze obchod přizpůsobit),
- šance pro menší firmy, které nemají dostatek prostředků na vybudování sítě klasických obchodů. [8]

3.3.1.3 Nevýhody z pohledu zákazníka

- veškerá činnost zákazníka je podrobně monitorována za účelem následného použití v marketingu, což někteří zákazníci považují za nežádoucí narušení soukromí,
- existuje možnost vystupovat pod jménem někoho jiného a uskutečnit za něj finanční transakce, případně objednat nežádoucí zboží,
- údaje posílané po síti může někdo následně zneužít,

- zákazníci se v záplavě informací nedokážou dostatečně zorientovat a nenaleznou zboží, které hledají, případně na vyhledání určitého zboží musí vynaložit neadekvátní úsilí,
- neexistuje jednoduchý způsob zabezpečení plateb,
- neosobnost nákupu, to se týká především starších lidí, pro něž nakupování znamená jednu z mála možností sociálního kontaktu. [8]

3.3.1.4 Nevýhody z pohledu dodavatele (obchodníka)

- vzhledem k obrovskému rozsahu a dosahu Internetu může ztráta pověsti dosáhnout hrozivých rozměrů (úspěšný obchod tuto hrozbu může proměnit ve skvělou příležitost),
- připojením podniku na Internet se zvyšují šance na získání přístupu do podnikových sítí neoprávněné osobě; může dojít k narušení nebo ke zneužití interních podnikových dat. [8]

3.3.2 Kategorie elektronického obchodu

- **B2C (Business-to-customers)** - zkratka označuje internetové obchody určené pro prodej koncovým spotřebitelům (fyzické osoby, domácnosti, maloobdoběratelé apod.). Cílem obchodu je získání a udržení zákazníka. Grafické zpracování musí oslovovat cílové skupiny (ženy, muži, cyklisté, rybáři, maminky, důchodci, elektromontážní firmy apod.), reprezentovat nabízené komodity zboží a vytvářet příjemné prostředí pro nákup i snadnou orientaci zákazníka. Obvyklé jsou funkčnosti a marketingové nástroje mající za úkol zvyšování obrátu (akční zboží, výprodeje, novinky, související a alternativní zboží, prodej na splátky, věrnostní systém, slevové kupóny, cenové hladiny apod.). Obchodní úspěch internetového obchodu, je v dnešní době přetlaku konkurence vyloučen bez škály marketingových nástrojů, od emailových zpravodajů, optimalizace pro vyhledávače (SEO) až po vypovídající statistiky. [11]

- **B2B (Business-to-Business)** - označuje obchody určené pro prodej obchodním partnerům. Dodavatel prodává svým obchodním partnerům (dealerům, velkoodběratelům) za speciálních podmínek (individuální ceny, dodací lhůty, splatnosti, kredity, typy doprav, dodací a fakturační adresy apod.). Zákazníci se do B2B systémů musí téměř vždy registrovat a většinou mohou za speciální velkoobchodní ceny nakupovat až po autorizaci. Koncepce B2B řešení se obvykle liší od zpracování obchodů B2C. Grafika je střízlivější, důraz je kladen na rychlé zobrazování stránek, bez funkcí určených k "přesvědčování" koncového spotřebitele. Co se týče poskytovaných služeb, stavíme B2B systémy jako "prodlouženou ruku" informačních systémů (ERP, CRM, účetnictví, sklady) provozovatele, kdy jeho zákazníci mají v každém okamžiku kontrolu nad informacemi, které potřebují, ať tyto informace vznikly klasickou "kamennou" cestou nebo prostřednictvím elektronického obchodu. [11]
- **C2B (Customers-to-Business)** - Online směna, kdy si spotřebitelé sami vyhledávají prodejce. Zjišťují jejich nabídky a jsou iniciátory nákupů, někdy dokonce sami určují podmínky transakcí. [15]
- **C2C (Customers-to-Customers)** - Zkratkou C2C jsou označována elektronická tržiště pro výměnný obchod a webové aplikace typu bazar nebo aukce (internetové aukce, elektronické aukce, e-aukce). Termín pak popisuje vzájemný vztah mezi dvěma zákazníky, kdy na jedné straně jeden nabízí a druhý může koupit. Obchod se pak uskutečňuje pouze prostřednictvím webové aplikace, aniž by do ní provozovatel aplikace přímo zasahoval. Ten obvykle profituje z mikroplateb za zveřejněný inzerát, nikoli za uskutečněné obchodní transakce. Provozovatel pak obvykle nenese žádné garance za kvalitu uskutečněného obchodu. Typickou C2C službou je největší aukce na světě eBay.com. [14]
- **B2G (Business-to-Government)** - B2G je termínem z oblasti e-commerce. Umožňuje podnikům obchodovat se státní správou. Obvykle se využívá aplikací (elektronické tržiště, e-marketplace), které umožňují podnikům nabízet své produkty státní správě. Organizace veřejného sektoru (ministerstva, finanční

úřady, orgány místní správy ap.) pak zadávají své požadavky (vyhlašují tendry) a potenciální dodavatelé na ně odpovídají svými nabídkami. [14]

- **B2R (Business To Reseller)** - Termín B2R vyjadřuje obchodní vztahy mezi podnikem a jeho vlastními obchodními zástupci. Využíváno je e-shopů nebo extranetových aplikací. [14]

3.3.3 Modely elektronického obchodování

- **Elektronický obchod (e-shop)** - online marketing firmy nebo obchodu. V prvním případě jde o marketing organizace a jejího zboží nebo služeb s možností objednávat, případně i platit (často kombinováno s tradičními marketingovými kanály). Prvotním cílem je zvýšit poptávku, mezi další cíle patří redukce nákladů na prodej a marketing, je to levná cesta k prezentaci na globálním trhu. Zisky se očekávají ze snížených nákladů, zvýšení obrátu, případně z reklamy. [16]
- **Elektronická burza (e-procurement)** - online nabídky a zprostředkování zboží a služeb. Typicky provozované velkými podniky nebo veřejnými institucemi. Hledání dalších dodavatelů a redukce nákladů na nabídku (např. specifikace nabídek mohou být stahovány dodavateli na místo zasílání poštou), může být rozšířeno o online formu vyjednávání, uzavření smlouvy a spolupráci prostřednictvím online média. Jako hlavní zdroj zisku se očekává snížení nákladů (na zpracování nabídek a na získání lepších nabídek za minimálně srovnatelné náklady). [16]
- **Elektronické obchodní centrum (e-mall)** - soustava elektronických obchodů pod společným zastřešením např. zavedené značky. Může být rozšířeno o obecně garantovanou metodu online placení. Při specializaci na určitý segment trhu se pak takové obchodní centrum stává centrem pro celé odvětví. Přidanou hodnotou mohou být služby nebo vlastnosti virtuálního společenství (diskusní fóra, uzavřené uživatelské skupiny, FAQ - seznam často kladených otázek apod.). Příjmy se očekávají z členských poplatků, z reklamy, případně z provize

za transakci (pokud jsou platby prováděny prostřednictvím obchodního centra). [16]

- **Trh třetí strany (3rd party marketplace)** - rozvíjející se model vhodný pro organizace, které dávají přednost outsourcingu online marketingových operací (jako doplněk k tradičním marketingovým kanálům). Ve své základní podobě se jedná o uživatelské rozhraní ke katalogu produktů nebo služeb, které může být dále rozšířeno o speciální služby typu propagace obchodní značky, online platby, logistiku, objednávky, případně komplexní službu zahrnující i bezpečné transakce. Příkladem představujícím obchodní vztah firma-koncový zákazník může být marketing jedné akce (např. konference) zaštitěný dobře známou firmou v daném oboru, poskytovatelé připojení mohou použít tento model pro obchodní vztahy firma-firma a využít tak schopnosti tvorby WWW služeb. Příjmy mohou být generovány na základě členských poplatků, poplatků za služby nebo provizí z hodnoty uskutečněné transakce. [16]
- **Virtuální společenství (virtual communities)** - základní hodnota je vytvářena členy daného společenství (zákazníky nebo partnery), kteří přidávají svoje informace do základního prostředí, které garantuje poskytovatel. Příjmy mohou plynout z členských poplatků nebo z reklamy. Virtuální společenství může být důležitým doplňkem ostatním marketingovým aktivitám v rámci budování důvěry u zákazníků a zajišťování zpětné vazby. [16]
- **Poskytovatel služeb hodnotového řetězce (value chain service provider)** - specializace na některou z funkcí hodnotového řetězce (např. platby nebo logistika) se záměrem získat tímto odlišením konkurenční výhodu. Klasickým příkladem byly vždy banky, které mohou nyní nalézt nové příležitosti. Nové přístupy se objevují v řízení výroby nebo ve skladovém hospodářství. Zisky mohou být založeny na poplatcích nebo procentním podílu. [16]
- **Integrátor hodnotového řetězce (value chain integrator)** - zaměřuje se na integraci více kroků hodnotového řetězce a na potenciál zhodnocení informačních toků mezi těmito kroky jako další přidanou hodnotu. Zisky mohou plynout z poplatků za konzultační činnost nebo za transakci. [16]

- **Kooperativní prostředí (collaboration platform)** - soustava nástrojů a informační prostředí pro kooperaci mezi firmami. Může být zaměřeno na určité funkce, jako je např. společné navrhování nebo projektování. Obchodní příležitosti lze najít v managementu celé služby (za členské nebo uživatelské poplatky) a v prodeji (licencí) speciálních nástrojů (např. pro návrh, workflow, řízení oběhu dokumentů aj.). [16]
- **Informační broker a další služby (information brokerage and other services)** - objevuje se celá řada nových služeb přidávající hodnotu k množství dat, které se nacházejí na otevřených sítích nebo které pocházejí z integrovaných obchodních operací, jako je sestavování profilu zákazníka, burza obchodních příležitostí, investiční poradenství apod. Informace a poradenství musejí být obvykle placené přímo na základě "předplacení" nebo platby za užití, další možností je využití reklamy. Zvláštní kategorií jsou služby poskytované certifikačními autoritami a elektronickými notáři nebo jinou důvěryhodnou třetí stranou. Zdrojem příjmu mohou být předplatitelské poplatky kombinované platbou za užití nebo prodej software či konzultační činnost. [16]

3.4 Způsoby zakládání internetového obchodu

V zásadě existují tři možnosti, jak získat internetový obchod:

1. Lze využít služeb společností zabývajících se vývojem a nechat si e-shop kompletně vytvořit dle svých požadavků na klíč.
2. Pořízení předpřipraveného balíčku, který se funkčně či graficky upraví podle požadavků zákazníka.
3. Pořízení hotového a bezplatného e-shopu.

Při rozhodování je nejdůležitější reálná představa, kolik času hodlá provozovatel internetového obchodu věnovat podnikání na internetu. Je rozdíl, provozovat internetový obchod pouze jako vedlejší zájmovou činnost a provozovat jej na plný úvazek. Pro konkurenceschopnost každého internetového obchodu je totiž zcela zásadní

neustálá péče nejen o e-shop samotný, ale i o jeho atraktivitu – je třeba vymýšlet neustále nové akce, překvapovat, nabízet novinky – postarat se o všechny zjevné příznaky toho, že e-shop žije a že se mu daří. [7]

3.4.1 E-shop na míru

V případě pořízení e-shopu na míru, se všemi vysněnými funkcemi, musí pořizovatel počítat s nemalým finančním obnosem. Ceny jsou sice individuální a věci dohody, ale i tak jsou investice v řádech desítek tisíc. Vývoj e-shopu může trvat i měsíc nebo dva.

V ceně, za kterou je e-shop na míru nabízen, jsou standardně zahrnuty celkové náklady na vývoj i realizaci – programátorské práce, kompletní grafický návrh či administrační rozhraní, ve kterém se bude provádět správa produktů.

Výhodou řešení na míru je, že zákazník má hlavní slovo při tvorbě internetového obchodu, který bude zcela originální, nese ale také vyšší riziko, pokud se mu podnikání na internetu nezdaří. Značnou roli hrají schopnosti a důvěryhodnost firmy zabývající se vývojem.

Po úspěšném zprovoznění internetového obchodu si jistě za nějaký čas zákazník vzpomene, že e-shopu chybí některá funkce či nevyhovuje. Bez předchozího smluvního vyjasnění podmínek ohledně budoucí správy a technické podpory, se zakázkové řešení nevyplácí realizovat. Vzhledem k vynaloženým prostředkům je pak těžší přejít na jiný systém. [7]

Výhody:

- přesně na míru podle vašich představ,
- odlišení se od konkurence.

Nevýhody:

- vysoká cena,
- delší doba tvorby obchodu,

- možné chybějící funkce v budoucnosti (a s nimi spojené další výdaje),
- nesnadný přechod na jiný systém. [7]

3.4.2 Krabicové řešení

Předpřipravené „krabicové“ řešení mívá tu výhodu, že je vyzkoušené, jeho zprovoznění a ovládání bývá rychlé a pohodlné. Je možné ho doplňovat o řadu funkcí a modulů, uživatelské šablony dodají e-shopu jistou dávkou unikátnosti.

Většinou lze krabicové řešení měsíčně pronajímat. Takový e-shop pak bude stát zhruba 900–2500 Kč měsíčně. Vhodný je zejména pro ty, kdo si chtějí podnikání na internetu nejprve vyzkoušet a krůček po krůčku odhalovat jeho zákoutí. Až se dotyčný na internetu rozkouká, investujete třeba do vlastní pokročilejší aplikace. [7]

Výhody:

- nižší cena,
- možnost pronájmu,
- vyzkoušené ovládání,
- rychlé a pohodlné,
- možnost doplnění podle vašich potřeb (i když omezeně).

Nevýhody:

- omezení v designu i možnostech funkcí,
- bez uživatelských šablon chybí unikátnost.

3.4.3 E-shop zdarma

Internetový obchod lze získat úplně zdarma, pokud zřizovatel využije volně šiřitelné (většinou cizojazyčné) open source aplikace (Oscommerce, OpenSolution,

ZenCart). Jejich hlavní devizou je samozřejmě to, že jsou zdarma. Nepříliš movité obchodníky na internetu tedy osloví. Stačí je jen stáhnout, nainstalovat a začít prodávat.

Jednotný vzhled, jazykové úpravy, nemožnost výrazných modifikací i bezpečnostní riziko (otevřené kódy aplikací nejsou upřeny nikomu a je možné je zneužít) jsou faktory, které každého náročnějšího obchodníka časem odradí. Bezplatné řešení nemusí být efektivní, přesně podle rčení, že málokdo je tak bohatý, aby si mohl dovolit kupovat levné věci. [7]

Výhody:

- zdarma,
- můžete začít ihned obchodovat.

Nevýhody:

- jednotný vzhled,
- nutné jazykové úpravy (většinou jsou v angličtině),
- nelze výrazně modifikovat,
- nedostatečné zabezpečení stránek. [7]

3.4.4 Rady pro výběr internetového obchodu

Výběru adekvátního řešení pro internetový obchod by měla předcházet důkladná analýza potřeb firmy. Přesto obecně platí, že zakázkové řešení elektronického obchodu je vhodné spíše pro velké společnosti, které vyžadují třeba napojení systému na vnitřní informační systém nebo na informační systém dodavatele zboží se vzájemnou online replikací dat.

Naprostá většina obchodníků zvolí hotový systém. Takové aplikace uspokojují širokou škálu zákazníků napříč všemi druhy sortimentu a nabízí velmi rozsáhlou funkčnost, která je mnohdy poskytovatelem řešení zakázkově doplňována podle požadavků zákazníka. Byť krabicové řešení nezní zprvu příliš libě, může být dostatečně dobrým nástrojem podnikání na internetu.

Jako vždy je nutné pečlivě vybírat dodavatele. Je potřeba dívat se především na počet a kvalitu referencí a zaměřit se na takové systémy, které umožňují snadnou rozšiřitelnost, změny funkcionality a nasazení originálního designu. Bez pěkné „výlohy“ se totiž žádný úspěšný e-shop neobejde.

Firem, které řešení pro internetové obchody nabízejí, je na trhu také mnoho. Při výběru té správné je důležité nejen pečlivě prostudovat její reference, ale zjistit si i hodinovou sazbu jejich práce a garanci doby odstranění vad a požadovaných úprav. [7]

3.5 Moduly elektronického obchodu a jejich funkce

Každý nový moderní elektronický obchod by měl obsahovat alespoň tyto základní moduly, které jsou níže vyjmenovány a jsou popsány jejich primární funkce. [5]

3.5.1 Produkty

Modul umožňuje zakládání produktů, možnost volitelných vlastností popisu, galerie obrázkových náhledů k produktu, příloh-souborů, volba DPH, hodnocení zboží, volba libovolného provedení ovlivňujícího základní cenu, volba měrné jednotky produktu, to vše lze přehledně nastavit.

3.5.2 Navigace (Kategorie produktů)

Zboží se člení do libovolného množství kategorií, tyto kategorie lze sdružovat do libovolného množství sekcí obchodu. Jednotlivé kategorie obchodu je možné libovolně zanořovat do navigačních větví ("stromové menu"). Navigaci obchodem pomocí kategorií lze libovolně doplnit o další kritéria (např. navigace podle výrobců).

3.5.3 Administrace

Modul umožňuje kompletní správu internetového obchodu pomocí webového prohlížeče. Připojení k administraci je chráněno přístupovým heslem. V administračním rozhraní je možno vybírat ze dvou způsobů zadávání textů, přímo v HTML zdrojovém kódu nebo lze využít WYSIWYG editor, díky němuž je vkládání a formátování

libovolného textu (např. popisku zboží) snadnou záležitostí, kterou zvládne naprosto každý.

3.5.4 Objednávky

Modul umožňující on-line sledování stavu objednávky. U objednávky jsou vedeny údaje jako zákazník, fakturační a dodací adresa, zvolená platba a doprava, vzkaz od zákazníka a objednané zboží apod. Správci obchodu mohou objednávce nastavovat status, vkládat vzkaz zákazníkovi, vkládat číslo zásilky pro online sledování u dopravce a nastavovat status jednotlivým zbožím objednávky. Umožňuje úplnou editaci odeslaných objednávek - přidávat nebo odebírat zboží z objednávky, stornovat objednávku, uzavřít objednávku apod.

3.5.5 Zákazníci

Umožňuje úplnou editaci všech kontaktních údajů registrovaných zákazníků, nastavování individuálních slev pro registrované zákazníky, dává rychlý přehled o tom, co, kdy, kolikrát a za kolik si který zákazník objednal. Vyhledává zákazníky např. podle jména, firmy, e-mailu nebo druhu (registrovaní / neregistrovaní). Uchovává historii košíku - registrovaní zákazníci mohou mít přístup k historii svých nákupů.

3.5.6 Platby

Definuje možnosti platby za objednávku (např. poštovní poukázkou, převodem na účet nebo na dobírku) v závislosti na vybraném způsobu dopravy.

3.5.7 Doprava (logistika)

Definuje možnosti dodání objednaného zboží (např. poštou, zásilkovou službou, firemním rozvozem).

3.5.8 Nákupní košík

Tento modul umožňuje návštěvníkům ukládat zboží do svého virtuálního košíku. Zboží, které si nechtějí ihned odebrat, si mohou uložit pro pozdější nákup. Návštěvník vidí na všech stránkách e-shopu informaci o obsahu svého nákupního košíku.

3.5.9 Zákaznický účet

Zákazník, který se přihlásí do svého zákaznického účtu má přehled o svých objednávkách a stavu jejich vyřizování, může upravovat fakturační adresy, adresy doručení a další osobní údaje.

3.5.10 Novinky

Pravidelné zveřejňování aktualit a nových upoutávek na zboží. Zákazník je díky tomuto modulu v maximální míře informován o zajímavých nabídkách a slevách v internetovém obchodě, např. o započetí prodeje nového typu produktu nebo o jiné zajímavé skutečnosti. Častá aktualizace obsahu stránek s obchodem udržuje zájem zákazníků.

3.5.11 Slevy

Slevy je v obchodě možné nastavovat jak procentuálně (10%), tak i absolutně (100,- Kč). Možnost množstevních slev. Zlevněné zboží bude mít zákazník neustále na očích. Registrovaným zákazníkům může správce obchodu přidělit individuální slevu v % z ceny zboží.

3.5.12 Akční zboží

Modul pro časově omezené slevy (stačí nastavit datum od - do a výši ceny a po uplynutí určené doby se výrobek sám automaticky přesune ze zlevněného do normálního zboží).

3.5.13 Související zboží

V detailu produktu lze navázat produkty, které s daným zbožím souvisejí např. u kola helmu nebo světla atd. Podobné produkty rozšiřují výběr stejného druhu sortimentu např. televizor a televizor stejných parametrů jiné značky.

3.5.14 Obrázky

Ke každému zboží je možné vkládat libovolný počet obrázků v libovolné velikosti. Systém automaticky generuje malý náhledový obrázek se zachováním poměrů stran.

3.5.15 Multikategorie

Každou položku zboží je možné zkopírovat do libovolného počtu dalších kategorií obchodu. Zboží je tak zákazníkům více na očích.

3.5.16 Vyhledávání

Fulltextové vyhledávání na základě klíčového slova (slov). Parametrické vyhledávání umožňující prohledávat jednotlivé kategorie, hledat dle výrobce, hledat v zadaném cenovém rozmezí či podle data přidání zboží. Rychlé vyhledávání zboží podle klíčového slova nebo ceny, pokročilé vyhledávání zboží pomocí kritérií, které si zákazník sám určí.

3.5.17 Atributy zboží

Umožňuje definovat libovolné atributy (vlastnosti) zboží. Například velikost (S, M, L, XL, XXL), barvu (bílá, černá), materiál (bavlna, polyester), atd. Zákazník si vybírá už z takto předem definovaných vlastností (např. tričko - barva bílá, velikost L, materiál polyester). V závislosti na vybraných attributech se může měnit cena zboží (např. tričko ve velikosti S - 149,- Kč, velikost L - 169,- Kč apod.).

3.5.18 Nejprodávanější zboží

Modul automaticky zjišťuje nejprodávanější produkty, které zobrazuje formou odkazů na stránkách obchodu.

3.5.19 Nejnavštěvovanější zboží

Modul automaticky zjišťuje nejnavštěvovanější produkty, které zobrazuje formou odkazů na stránkách obchodu. Majiteli obchodu takto poskytuje zajímavé marketingové informace.

3.6 Ekonomické přínosy a náklady elektronického obchodu

Pokud vezmeme v úvahu čistá fakta o zvyšujícím se množství nakupujících lidí na internetu je zřejmé, že virtuální obchody znamenají pro mnoho firem nezanedbatelný, ne-li v mnoha případech významný až jediný zdroj příjmů. 54 % klientů internetového bankovníctví nakupuje v on-line obchodech. Podle výzkumu, který provedla agentura Factum Invenio pro Asociaci pro elektronickou komerci v rámci akce „Březen měsíc internetu“, nakupují klienti přímého bankovníctví na internetu častěji než ostatní uživatelé.

Návštěvníci českých internetových obchodů letos pravděpodobně utratí o třetinu více než loni a tržby se tak vyšplhají zhruba na sedm miliard. Stejně jako loni je i letos největší zájem o spotřební elektroniku, zejména digitální fotoaparáty, domácí spotřebiče a také hudbu a film. [19]

3.6.1 Ekonomické přínosy

Elektronické obchodování je pro firmy přínosem zejména z hlediska časových a finančních úspor, jednoznačnosti a rychlosti služeb, získávání nových trhů a především zákazníků. Zřízení elektronického obchodu může být zdrojem významných úspor, je-li správně a efektivně implementováno.

Založení, nebo spíše rozšíření stávajícího kamenného obchodu o elektronický

obchod je pro firmy tím efektivnější, čím má firma:

- větší snahu získat nové trhy a nové způsoby prodeje,
- složitější síť maloobchodních prodejen nebo dealerskou síť, a tím i vyšší celkový počet koncových zákazníků,
- větší a různorodější sortiment zboží. [19]

3.6.2 Ekonomické náklady

Náklady na provoz e-obchodu se skládají z několika částí:

- Ve většině případů se pro e-obchod zřizuje nové doménové jméno (případně několik doménových jmen mířících do jednoho místa). Platba za doménové jméno se skládá ze dvou částí – jednorázový registrační poplatek a roční platba. Obě platby se nyní pohybují v řádu stokorun.
- Pro provoz obchodu je třeba mít vytvořen nebo zakoupen software obchodu a zabezpečen hosting, na kterém e-obchod poběží. Zde jsou opět počáteční platby (nákup e-obchodu, výběr hostingu) a roční poplatky. Počáteční nákup se může pohybovat v jednotkách až desítkách tisíc podle rozsáhlosti e-obchodu. Roční poplatky bývají nižší, ovšem stále se pohybují v tisících korun.
- Provozovatel e-obchodu se ve valné většině případů nespokojí s grafickou prezentací tak, jak ji dodává tvůrce software. K dalším nákladům je proto nutno připočítat cenu vlastního grafického návrhu a jeho implementaci.
- K dalším výdajům je potřeba připočítat náklady na provoz e-obchodu (údržba dat – zboží a jeho cen), organizaci dodání zboží, vedení účetnictví.
- Samostatnou, ale velmi důležitou položkou je propagace. Propagace e-obchodu je výdaj, který může obrát vašeho podnikání zvýšit v řádu desítek až stovek procent. Její význam, zejména při rozjezdu e-obchodu, je nesporný. Do nákladů propagace patří nejen pronájem reklamních bannerů na jiných místech Internetu (zákaznické portály, zpravodajské servery atd.), případně reklama mimo

internet, ale i pořádání různých zákaznických akcí a soutěží uvnitř e-obchodu.
[20]

3.7 Marketing elektronického obchodu

3.7.1 Analýzy

Marketing je především o analýzách. Vždy, než se začne s jakoukoliv marketingovou aktivitou, provede se nejdříve základní vstupní analýza. Co nabízím? Koho chci oslovit? Jak ho oslovím? Nestřílet od boku, vše si pečlivě připravit - strategii, postupy, prostředky. Nezapomínat na vyhodnocení. Žádná marketingová kampaň by neměla jít do ztracena. Vždy se snažit provedenou marketingovou akci co nejpřesněji vyhodnotit. V internetovém marketingu navíc existuje řada nástrojů, které pomáhají marketingové kampaně vyhodnotit podle počtu návštěvníků, času stráveného na stránkách, zdrojů návštěv, počtu shlédnutých stránek a plno dalších důležitých parametrů. Ideálním analytickým nástrojem pro měření nejrůznějších parametrů stránek je Google Analytics, který je úplně zdarma a lze si ho nastavit pro měření jen toho, co zřizovatele právě zajímá. [9]

3.7.2 SEO optimalizace

SEO (Search Engine Optimization) je technikou optimalizace webových stránek pro roboty vyhledávačů. Pro podmínky českého internetu je důležité optimalizovat stránky především pro dva nejvýznamnější vyhledávače, Seznam a Google. Složení SEO je do značné míry tajné. Neví se tedy, podle jakého algoritmu jsou roboti vyhledávačů v daný moment naprogramováni, neboť algoritmy se neustále vylepšují a mění, s cílem nabízet na zadaný dotaz co možná nejrelevantnější nabídku webových stránek. Originálně a jednoduše napsané stránky, které dodržují alespoň základní pravidla pro správnou tvorbu SEO, mají mnohem větší šanci uspět.

Základní pravidla pro správnou SEO optimalizaci:

- Originalita a nápaditost webových stránek. Pravidelné aktualizace obsahu stránek.

- Budování sítě kvalitních zpětných odkazů. Odkaz ze stránek s příbuzným obsahem je vždy cennější, než odkaz ze stránek s naprosto odlišným obsahem. V minulosti byl kladen velký důraz na odkazy ze stránek s vysokým S-rankem a Page Rankem, nicméně v poslední době vyhledávače tomuto faktoru nepřiznávají takovou důležitost. Mnohem důležitější je oborová příbuznost stránek, které obsahují příslušný odkaz.
- Používat jednoduchou a hlavně logickou strukturu menu. Na úvodní stránce popsat jen základní informace o provozovateli e-shopu a co nabízí. Zbytek informací logicky rozmístit do jednotlivých kapitol menu tak, aby řazení dávalo smysl a zákazník se v něm lehce orientoval.
- Vyplnění všech důležitých meta tagů, jako je description (popis obsahu konkrétní stránky) a keywords (klíčových slov) v HTML kódu e-shopu. Tento stručný popis stránky v HTML kódu je pro robota velmi důležitý a slouží pro jeho rychlou orientaci. Je však důležité, aby klíčová slova působila přirozeně a nenásilně, vždy je nutné psát texty tak, aby byly čitelné a aby v nich zákazník našel to, co hledá
- Důležitým elementem je také správně zvolený název domény, ze kterého by mělo být jasné základní téma stránek. Pro dokreslení obsahu stránek nezapomínat na správně a trefně zvolený Title, neboli titul, či doplňkový základní název stránky, na které se návštěvník právě nachází. Tento Title je důležitý nejen pro orientaci návštěvníka, ale též pro orientaci vyhledávacího robota.
- Držet se základního pravidla: Klást vysoké nároky na sebe a na svou práci s tvorbou webové prezentace, ale přitom požadovat jen minimální nároky na své návštěvníky. Stránky proto musí být designově příjemné, obsahově jasné a velmi přehledné. Návštěvník musí rychle najít to, co právě hledá nebo ze stránek rychle odejde jinam. [9]

3.7.3 Budování sítě zpětných odkazů (Linkbuilding)

Budování sítě zpětných odkazů je pro vyhledavače velice prospěšné. Je důležité zaměřit se především na získávání zpětných odkazů z oborově podobných serverů. Kvalita je v tomto případě důležitější než kvantita. Roboti také nemají příliš v oblíbě reciproční výměny odkazů, proto je lepší v případě získávání zpětných odkazů formou výměny, provádět trojvýměny tak, aby robot neviděl navzájem prolinkované dvě stránky.

Hodnoty Pageranků (kvalitativní index Googlu) a S-ranků (kvalitativní index Seznamu) odkazujících stránek již nejsou pro roboty tak důležité, jak byly dříve. Mnohem důležitější je již zmíněná oborová příbuznost odkazujících stránek.

Pro roboty jsou cennější odkazy, které se nacházejí uprostřed textů a nejsou jen prostým odkazem mezi desítkami jiných. Je to opět logické, odkaz, který se nachází uprostřed textu, se robotovi jeví jako odkaz ze článku pojednávajícím o odkazovaných stránkách. Takové odkazy znamenají pro robota vysokou relevanci a upřednostňuje je před samostatnými odkazy. Robot samozřejmě hodnotí i text okolo odkazu a i text uvnitř odkazu, je tedy důležité snažit se o to, aby text okolo odkazu co nejvíce vystihoval obsah odkazovaných stránek. [9]

3.7.4 Webové texty (Copywriting)

Psaní webových textů je důležitou a často opomíjenou složkou internetového marketingu. Napsat text pro webové stránky, který bude pro zákazníky zajímavý, ne moc dlouhý, bude obsahovat dostatek klíčových slov, s obsahem, který čtenář hledá, vyžaduje patřičnou zručnost, zkušenost a nadání.

Doporučuje se svěřit tuto disciplínu zkušenému copywriterovi, který ví, jak text přepsat do jazyku, který bude čitelný pro roboty vyhledavačů a zároveň srozumitelný pro zákazníky. Je potřeba se zaměřit na prolinkování klíčových slov v textu dovnitř stromu stránek a snažit se nenápadně rozmístit klíčová slova ve správném tvaru do textu, zaměřit se spíše na kvalitu rozmístění a prolinkování, než na kvantitu rozmístění daného klíčového slova. [9]

3.7.5 Rozesílání hromadné pošty (Emailing)

Emailing, newslettery, spamování, rozesílání obchodních sdělení a nabídek, může být velice účinnou formou komunikace se zákazníky a významným zdrojem pro zvýšení návštěvnosti stránek.

Budování maillistu pro rozesílání obchodních sdělení je důležité stejně jako pořádání soutěží, nabízení benefitů pro již stávající zákazníky stránek tak, aby měli zákazníci důvod v maillistu zůstat. [9]

3.7.6 PPC kampaně

PPC kampaně jsou jednou z nejoblíbenějších a zároveň i nejúčinnějších forem internetového marketingu. Nejvíce jsou využívány PPC systémy Seznamu tzv. Sklik a Googlu tzv. AdWords. Dalšími využívanými PPC systémy jsou AdFox (Centrum.cz), nezávislý Etarget nebo PPC systém Facebooku.

Správné nastavení kampaní, reklamních sestav, klíčových slov a jejich cen, které se za každý proklik zaplatí, není sice složité, ale je lepší a někdy i efektivnější, využít zkušeností a zručností profesionálních správců PPC kampaní. Avšak je nutné dávat dobrý pozor, co jaký správce nabízí a čím je motivován. Tak například, má-li marketingová agentura navázanu svoji provizi v % na výši proklikané částky, je nutná zvýšená ostražitost. Jinými slovy říká, jsme motivováni, aby částka za klik byla co nejvyšší, protože čím vyšší částka bude, tím budeme mít vyšší provizi. Na druhou stranu pouze paušální odměna za nastavení a pravidelnou správu kampaně také není nejefektivnější, chybí zde totiž motivace kampaň vylepšovat. Ideálním se jeví řešit správu PPC kampaní paušálem s nastavením výkonnostních cílů. Je možno například výši investic do kampaně omezit nějakým denním a měsíčním limitem, v jehož rámci lze zadat například dosažení určité výše návštěvnosti ze zdrojů určité PPC kampaně. Dosáhne-li správce tohoto cíle, dostane domluvenou odměnu navíc, nedosáhne-li cíle, odchází jen s paušálem. V tomto případě je správce PPC kampaně motivován, aby za co nejméně peněz přivedl co nejvíce návštěvníků. Stejně jako u jiných marketingových kampaní platí i u PPC - pravidelně a pečlivě kampaň vyhodnocovat, pravidelně ji upravovat podle výsledků. I když vše probíhá jak má, tak zjišťovat proč a využívat nabytých znalostí, když ne, tak to ihned zrušit a chybu neopakovat. [9]

3.7.7 Banerová reklama

Banerová reklama je drahá a špatně měřitelná. Je vhodná především pro silné společnosti, které si mohou dovolit masivní reklamní kampaň s řadou banerových pozic a kombinací napříč internetem. Banerovou reklamu má smysl dělat systémově v rámci plošných, vzájemně propojených kampaní. V tomto případě je dobré využít služeb velkých reklamních agentur, které se dokážou se svou vyjednávací pozicí dostat na nejlepší možné ceny a dovedou připravit logicky provázanou reklamní kampaň, která bude dostatečně viditelná.

Při použití banerové reklamy se z krátkodobého hlediska nejedná o okamžité zlepšení výsledků, spíše se jedná o investici do budování značky a image. [9]

3.7.8 PR a Sociální sítě

Public relations (často uváděné pod zkratkou PR) pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako „vztahy s veřejností“. Jedná se o techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávat zpětnou vazbu.

Důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace, na rozdíl od reklamy, kde je komunikace většinou jednosměrná. PR jsou důležitou složkou sociální komunikace a kontroly. A právě proto úzce souvisí s problematikou sociálních sítí a sociální komunikace.

Sociální síť nebo spíše společenská síť či komunitní síť je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Přitom se nemusejí nijak důvěrně znát. Sociální síť se tvoří na základě zájmů, rodinných vazeb nebo i z jiných důvodů. Tento pojem se dnes často používá ve spojení s internetem a nástupem webů, které se na vytváření sociálních sítí přímo zaměřují jako je Facebook, Lidé.cz a další. Komunitní weby mohou vznikat stejně tak i na e-shopech. Ať už se jedná o fóra jako taková nebo diskuze k jednotlivým produktům, jejich hodnocení, konverzace, doporučení, postřehy a další. Fóra pak plní společensko-znalostní úlohu, sdružují jedince hledající informace o určité problematice, navzájem si vypomáhají.

PR zaměřené na sociální sítě tak může významně ovlivňovat nejen zákazníky, ale potažmo i společnost. Podle nejnovějších výzkumů jsou to právě informace šířené prostřednictvím sociálních sítí, které vládou marketingu. „Ochota internetových uživatelů zapojit se do online komunity se zájmem o značku, produkt či službu vzrostla za poslední rok z 31 % na 56 %. Zároveň výrazně ubylo lidí, kteří se k této myšlence staví vyloženě negativně. Hlavním motivem je pro uživatele především možnost sdílení zkušeností s produktem. Druhé nejdůležitější jsou však také výhody - soutěže, slevy, poradenství, které z účasti v komunitách uživatelům plynou. Podstatná je pro uživatele také sounáležitost s lidmi se stejným zájmem, dobrovolnost a nepodmíněnost,“ uvádí výzkum společnosti Mediasearch.

Rostoucí zájem o komerční subjekty na komunitních webech se projevuje i v narůstajícím počtu jejich on-line příznivců. Jejich podíl se ve srovnání s minulým rokem téměř zdvojnásobil z 27 % na 50 %. Nejčastěji se lidé stanou příznivcem značky na základě odkazu od svého známého či kamaráda. Téměř polovina příznivců však uvádí, že si svou oblíbenou značku vyhledala na komunitách sama. Internetová reklama pak přivedla pouze pětinu příznivců.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že se informacím z prostředí komunitních webů neobyčejně daří. Lidé totiž také mnohem aktivněji sami posílají odkazy na produkty, výrobky či značky. Podíl těchto „šířitelů reklamy“ vzrostl za poslední rok z 37% na 58%. Odkaz na internetovou reklamu v posledním půlroce obdrželo celkem 62% lidí s profilem, na rozdíl od předchozího roku, kdy šlo zhruba o 45%.

I přes růst marketingových aktivit na komunitních webech se zatím nezvyšuje podíl těch, kterým reklama na komunitách vadí. Naopak vzrostl podíl těch, které reklama na komunitách obtěžuje méně než na ostatních místech internetu z 23 % na 31%. Nejlépe přitom lidé vnímají sdělení pozitivní zkušenosti s produktem či službou od někoho v komunitní síti.

Právě proto je dnes už pravidlem, že se firmy s maximální péčí věnují PR právě v oblasti sociálních sítí a snaží se zaujmout své potenciální zákazníky tam, kde k nim mají nejbližší. Jde jen o to správně PR cílit a nabídnout jim vždy něco navíc. Mnoho firem využívá tento prostor pro získání obliby formou různých her a soutěží. Cílem je, aby se do nich samozřejmě zapojilo co nejvíce lidí, jejich známých a dalších známých.

Pro společnost, která má e-shop, není ničím nadstandardním mít zároveň i profil na Facebooku. V dnešní době je to již nepsaná povinnost, a každý lepší poskytovatel e-shopu má své řešení propojené s Facebookem. Mnoho velkých firem také využívá Facebook Connect, aby se mohli nakupující před výběrem produktu poradit se svými přáteli. Zatím neexistují analýzy, které by prokazovaly, nakolik zákazníci takové propojení využijí a jak toto propojení pomůže e-shopu. V této rychle rostoucí oblasti je však naprosto nezbytné držet se trendů a využívat i těchto technologií pro propagaci brandu nebo internetové značky. Takto směřované PR samozřejmě patří mezi vnější propagaci.

V posledních pěti letech zažívají velký boom různé sociální sítě. Ať už se jedná o český server Twitter, Google+ či velmi populární Facebook. Výhodou inzerce v takových portálech je, že můžete přímo oslovit vybranou cílovou skupinu. Pokud se například jedná o prodej klimatizačních jednotek, může se reklama na Facebooku zobrazovat například jen mužům od 25 do 55 let. Díky tomu lze ušetřit značnou část nákladů a zvýšit efektivnost reklamy jako takové.

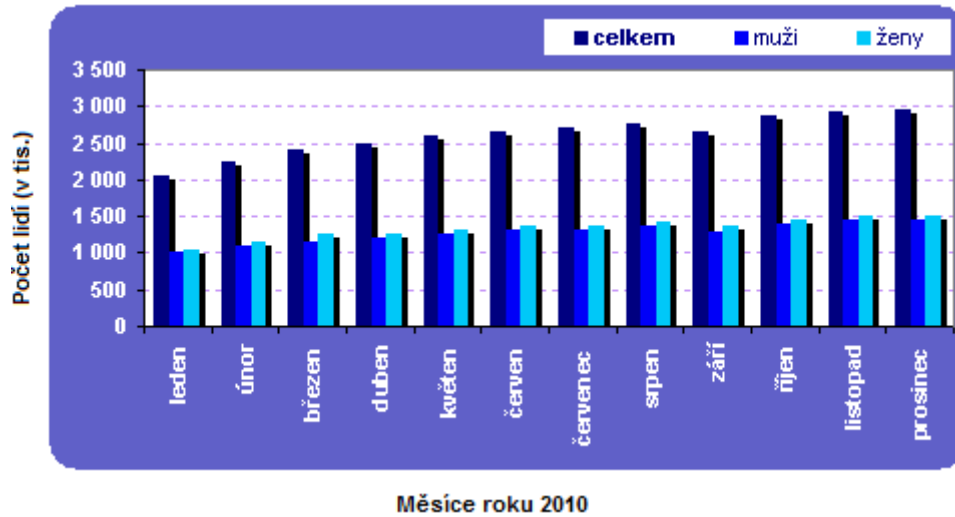
E-shop však lze propagovat i mimo internet. Například posílat PR články nejen do vybraných oborových internetových médií, ale i do médií tištěných. Důležité je vybírat si zajímavá témata z oboru a nesoustředit se přitom až příliš na propagaci a prodej. Mezi často otiskované články patří takové, které jsou zaměřené na veřejně prospěšnou problematiku, obsahují statistiky a zajímavá čísla, pomohou nějak čtenářům nebo obsahují unikátní a zajímavé informace.

Mezi další možnosti propagace patří rozhlas a televize. Pokud se ovšem nejedná o mamutí e-shop s milionovými měsíčními zisky, bude tato forma reklamy asi příliš nákladná. Lze však zkusit dohodnout se na zajímavém spotu do regionální televize, případně se dohodnout s dodavateli na společné kampani.

I nadále však platí, že komunitní marketing a zaměření PR aktivit na sociální sítě je levný základ, kterým by měl být e-shop propagován. Ze zahraničních výzkumů vyplývá, že suverénně nejpoblárnějším nástrojem jsou Facebook Fan pages (Oblíbené stránky), které dnes používá 86 % amerických e-shopů. Na druhém místě je Twitter (65 %) a nejoblíbenější trojici uzavírají uživatelské recenze.

Spojení PR a sociálních sítí je doporučováno i naprostým začátečníkům v oblasti e-commerce. Sociální sítě totiž představují zdroj informací a zpětné vazby. Mohou být

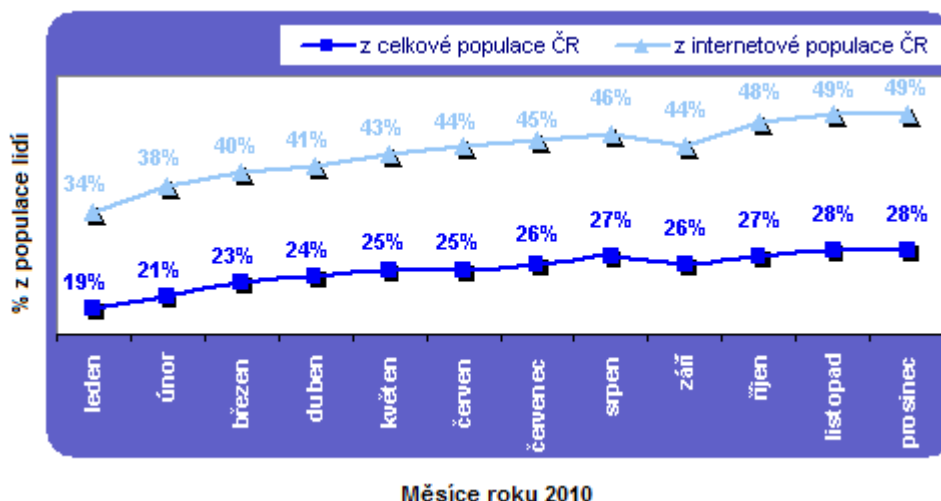
používány k „naslouchání“ potřebám jednotlivých komunit, díky čemuž lze získat zpětnou vazbu na brand, produkty, možnosti inovace produktů, případně návrhy, jak aktivně postupovat v sociálních sítích. [10]



Obr. 2: Uživatelé Facebooku v České republice; 2010 celkem a podle pohlaví

Zdroj: [4]

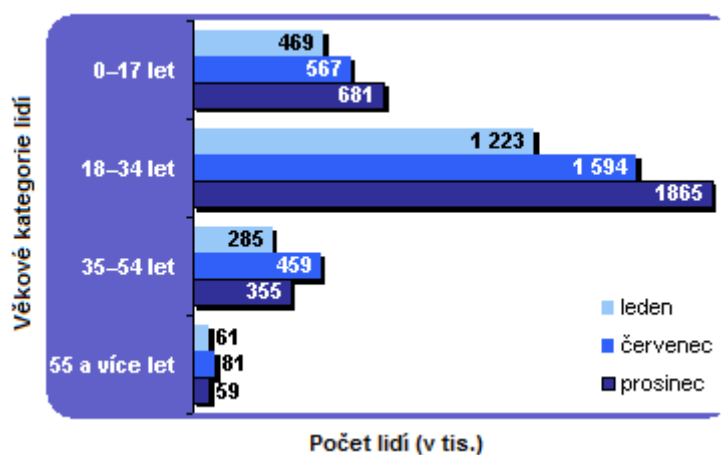
Uživatelů Facebooku v České republice bylo k prosinci 2010 bezmála 3 miliony, nárůstem téměř milionu oproti stavu z ledna 2010. Mírně převažují ženy nad muži; svůj profil na Facebooku vlastnilo v prosinci cca 1,51 mil. žen (51 % z celkového počtu uživatelů) oproti cca 1,45 mil. mužů (49 %). [4]



Obr. 3: Uživatelé Facebooku v České republice; 2010 % z celkového počtu jednotlivců v dané skupině

Zdroj: [4]

Svůj profil na Facebooku mělo k prosinci 2010 založeno přibližně 28 % obyvatel České republiky, v lednu šlo o 19 % obyvatel ČR. Pokud vztáhneme počet uživatelů Facebooku na internetovou populaci ČR (tj. na tu, která využívá internet), vychází nám podíl za prosinec téměř na 50 %, tj. přibližně každý druhý uživatel internetu měl současně také založený profil na Facebooku.

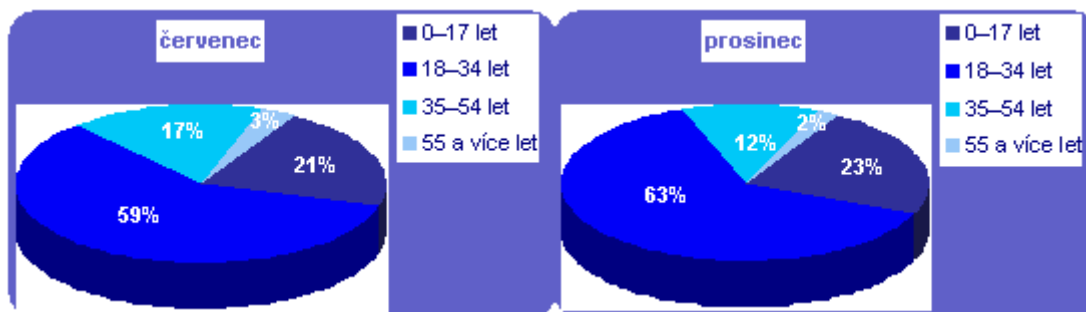


Obr. 4: Uživatelé Facebooku v České republice; 2010 celkem v dané věkové kategorii

Zdroj: [4]

Nejvíce profilů si na Facebooku založili lidé, jejichž věk se pohybuje mezi 18-34 lety; takových profilů bylo na konci prosince téměř 1,9 mil. z přibližně 3 mil. všech založených. Lidé ve věku 0–17 let vykázali v tomto období kolem 700 tis. profilů (většina těchto lidí se pohybuje ve věkovém rozmezí 13-17 let), cca o polovinu méně profilů, necelých 360 tis., uvádí věk svého vlastníka 35-54 let. Absolutně nejméně profilů se objevuje nepřekvapivě v nejstarší věkové skupině 55 a více let – cca 60 tis. Zajímavé je, že ve věkových skupinách mladších počty profilů během roku 2010 narůstaly, naopak u starších věkových kategorií během roku počty profilů sice nejprve také rostly, ale cca od září začaly pozvolna klesat.

V relativním srovnání (jaký podíl tvořili v prosinci uživatelé Facebooku daného věku ze všech obyvatel ČR daného věku) je situace stejná. Nejvyšší podíl tedy panuje u věkové skupiny 18–34 let, kdy 70 % všech obyvatel v tomto věku mělo založený Facebook profil. Lidí ve věku do 17 let bylo na Facebooku téměř 40 %. Ve starších věkových kategoriích jsou hodnoty opět nižší; 12 % činí podíl ve věkové skupině 35-54 let (v červenci 16 %) a u nejstarší věkové skupiny 55 a více let činí podíl pouhá 2 % (v červenci 3 %). [4]



Obr. 5: Uživatelé Facebooku v České republice; 2010 věková struktura

Zdroj: [4]

Na celkovém počtu uživatelů Facebooku v ČR v prosinci 2010 (cca 3 mil.) tvořili nejvyšší podíl jedinci ve věku 18–34 let, a to lehce přes 60 %. Následují uživatelé ve věku do 17 let podílem 23 % a uživatelé ve věku 35–54 let podílem 12 %. Podíl pouhá 2 % zaujali uživatelé ve věku nad 55 let. Zatímco podíl za mladší věkové skupiny od července narostl, podíl za starší věkové skupiny naopak poklesl. [4]

3.8 Legislativa a předpisy elektronického podnikání

Chce-li si podnikatel založit a provozovat e-shop, musí se seznámit s příslušnou legislativou. V této kapitole shrnuji legislativní podmínky, bez jejichž znalostí se v internetovém podnikání nelze obejít.

Zaměřím se na zákony související především se samotným provozováním e-shopu.

3.8.1 Zdroje informací

Podnikatel na internetu by měl vědět, jaké zákony se prodeje na internetu týkají a které musí znát, jinak mu hrozí postih. Kromě legislativy je nutné také dodržovat práva spotřebitele. Naplnění těchto základních předpokladů totiž povede k větší důvěryhodnosti a přesvědčivosti e-shopu.

Stručný přehled zákonů a nařízení, kterými je nutno se řídit:

- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele;
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů;
- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti;
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES;
- Předpis č. 367/2000 Sb., kterým se mění Zákon č. 40/1967 Sb., občanský zákoník, a to především odstoupení od smlouvy; [17]

3.8.2 Informační povinnost

V případě prodeje zboží prostřednictvím e-shopu, se nesmí zapomínat na tzv. informační povinnost, kterou určuje zákon č. 367/2000 Sb. a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, která rovněž řeší ochranu spotřebitele. Z těchto nařízení vyplývá, že zákazníci mají právo na určité typy informací, pokud nakupují v e-shopu.

O jaké informace se jedná? Především je nutné uvést základní identifikační údaje provozovatele e-shopu, tedy obchodní jméno, adresu a identifikační číslo (IČ).

Rovněž se doporučuje uvést telefonní číslo, e-mail a další kontaktní údaje. Dále uvést název a charakteristiku zboží, cenu bez DPH i včetně DPH a dalších poplatků, vyčíslit náklady spojené s dopravou a dodáním zboží, způsob platby a způsob dopravy. Zapomínat by se nemělo ani na uvedení doby, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.

Zákazníci by prostřednictvím e-shopu měli získat informace o svém právu na odstoupení od koupě, o poprodejních službách a zárukách, popř. o podmínkách zrušení smlouvy. V případě, že se záruční doba na produkt liší od klasické dvouleté, měl by o tom být zákazník informován předem. Za okamžik uzavření smlouvy je považováno potvrzení a odeslání objednávky z e-shopu. [17]

3.8.3 Další povinné údaje

Podnikatel by neměl brát informační povinnost jako něco, co by ho mělo obtěžovat. Je jisté, že zákazníci dnes kladou velký důraz na serióznost a profesionalitu e-shopu a nedostatek informací by je mohl odradit. E-shopů je nepřeberné množství, tak proč by nemohli nakupovat někde jinde? Informační povinnost by měla být brána jako výzva. Čím více o sobě dá společnost vědět, tím lépe. Má zajímavou firemní historii? Má tým profesionálů, kteří se starají o zákazníky? Získala nějaká ocenění? Vše by mělo být uvedeno na stránkách e-shopu.

Někteří zákazníci si vybírají e-shopy i podle toho, jestli mají někde kamennou prodejnu, kde si mohou zboží prohlédnout nebo vyzvednout. Uvádět by se měla kromě obvyklých kontaktních údajů také otvírací doba kamenného obchodu, odkaz na mapu, návod jak se ke kamenné prodejně dostat. Stále oblíbenější jsou také internetové komunikátory a messengery typu ICQ, Skype a další.

Co se týče informací o prodávaném zboží nebo službách, ani tady se nevyplatí šetřit. Důvodů pro to je hned několik. Zákazníci velmi často chtějí získat co nejpodrobnější informace o technických parametrech výrobku, jeho výhodách, jeho dostupnosti, navazujících aplikacích a možnostech dokoupit si vhodné příslušenství. Zajímá je vzhled, rádi si prohlédnou obrázky, přečtou si informace od výrobce. Dostatek relevantního textu může pomoci i v oblasti optimalizace pro vyhledávače. Jedná se totiž o kvalitní obsah, kterým je třeba obohatit e-shop.

Důležité jsou také informace o cenách, které by měly být uvedeny jak bez DPH, tak včetně DPH a případných dalších poplatků. Jednoznačně se musí určit rovněž cena přepravy - poštovního a balného. Pokud to totiž není uděláno, mohlo by se jednat o klamání zákazníka.

Způsobů platby a dodání může být celá řada. Nejčastěji používané jsou tyto platební metody:

- Hotovost (při předání);
- Platební karta;
- Faktura (zálohová faktura);
- Dobírka;
- Platební systémy (PayPal, PaySec atd.). [17]

Možnosti dopravy:

- Osobní odběr (na prodejně);
- Kurýrní nebo přepravní služba (PPL, DPD atd.);
- Dobírka. [17]

Není třeba mít v e-shopu všechno. Zákazníci však musejí mít pocit, že si mohou vybrat. Může to být jeden z faktorů, díky kterému se budou častěji vracet. Jinak hrozí, že půjdou nakoupit ke konkurenci, kde možnost výběru mají. Lidé jsou různí. Někteří potřebují zaplatit zboží až při předání (na dobírku), jiné obtěžuje to, že by měli mít u sebe dostatečnou hotovost a čekat na balík, a raději zaplatí převodem nebo prostřednictvím služby PayPal. Někteří upřednostňují Českou poštu, jiní spíše rychlost s jakou zboží dodají kurýrní služby. [17]

3.8.4 Odstoupení od smlouvy

Při jakékoliv internetové transakci má zákazník právo vrátit zboží a odstoupit od smlouvy do 14 dní. Tento krok může realizovat na základě zákona č. 367/2000 Sb.

Pokud vrátí zboží v zákonem stanoveném termínu, nemusí ani udat důvod k jeho vrácení. Přesto však musí dodržet určité podmínky. Zboží musí být nepoškozené, v původním obalu, se vším příslušenstvím, nerozbalené a se všemi doklady, které u zboží byly.

Po zákazníkovi nesmí být vymáhán storno poplatek, pokud zboží vrátí v nepoškozeném a nepoužitém stavu v zákonem stanovené lhůtě. Zákazník musí dostat zpět své peníze nejpozději do 30 kalendářních dní od odstoupení od smlouvy.

Lhůtu čtrnácti dnů pro navrácení zboží může obchodník prodloužit. Nejčastěji se prodlužuje na 30 dní. Co vede obchodníky k tomuto kroku? Delší lhůta může být jedním z faktorů, který rozhodne o zákaznickově výběru e-shopu, působí na zákazníka profesionálně a nákup mu může připadat více bezpečný. Pokud se pro tento krok provozovatel e-shopu rozhodne, mělo by to však být uvedeno v obchodních podmínkách e-shopu. Informovat zákazníky vždy viditelně v e-shopu, že zboží mohou bez udání důvodu vrátit až do doby jednoho měsíce a stanovit přesné podmínky, jak to mají udělat, aby co nejrychleji dostali zpět své peníze.

Odstoupení od smlouvy se nevztahuje na poplatky týkající se balného a dopravného. Ze zákona totiž nevyplývá žádné právo na vrácení manipulačních poplatků a poštovného.

Problém s odstoupením zákazníka od smlouvy může nastat v okamžiku, kdy je zboží určené a vyrobené speciálně pro něj a nelze ho prodat nikomu jinému. Zákon však na tyto případy pamatuje a takové odstoupení od smlouvy nemusí být platné. Bližší informace najdete v §7 zákona č. 367/2000.

V případě, že nejsou uvedeny na webu povinné informace, prodlužuje se doba odstoupení od smlouvy ze 14 dní až na 3 měsíce. Navíc může dostat provozovatel e-shopu pokutu od České obchodní inspekce. [18]

3.8.5 Ochrana osobních údajů

Každý obchodník by měl být zaregistrovaný u Úřadu na ochranu osobních údajů. Tato registrace je bezplatná. Dále by měl na svém e-shopu veřejně garantovat ochranu osobních údajů svých zákazníků. V prohlášení o zpracování osobních údajů je nejlepší uvést, kdo bude data zpracovávat, za jakým účelem a také, že bez souhlasu nebudou údaje poskytnuty třetí straně. Zákazník by měl udělit svůj souhlas

se zpracováním osobních údajů. Pamatováno by měl být také na to, že souhlas musí být kdykoliv odvolatelný.

Osobním údajem se dle zákona rozumí „Jakákoliv informace týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků specifických pro jeho fyzickou, fyziologickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu.“ [18]

3.8.6 Šíření obchodního sdělení

S ochranou osobních údajů souvisí ještě jedna záležitost. Jde o šíření obchodního sdělení. Pokud má obchodník souhlas svých zákazníků, není nic jednoduššího než jim na e-mail čas od času poslat zajímavou obchodní nabídku nebo reklamu na svůj e-shop.

Pokud však nemá souhlas svých zákazníků s tímto zasíláním, měl by být raději opatrný. Za nevyžádaný e-mail (SPAM) totiž může hrozit i velmi vysoká pokuta. Pokud se i přesto do toho pustí, vždy by měl uvést do předmětu zprávy, že se jedná o obchodní sdělení a dát svým zákazníkům možnost se z takové hromadné rozesílky jednou provždy odhlásit.

Zkušení internetoví prodejci jdou v tomto směru ještě dál. Na svůj e-shop umístí poutavý banner, ve kterém všem potenciálním zákazníkům sdělí, že pokud si nechají na svůj e-mail zasílat pravidelné obchodní nabídky, mohou dostat slevu na zboží v určité procentuální výši nebo se například zúčastní zajímavé soutěže. Takto získají naprosto legálně a bez jakýchkoliv potíží databázi zaregistrovaných klientů i se souhlasem. [18]

3.8.7 Reklamační řád

Provozovatel e-shopu musí na svém webu uvádět rovněž možnost reklamace. V reklamačním řádu by zákazníci měli najít takové informace, jako je délka záruky, záruční podmínky nebo způsob vyřízení reklamace. Český zákon stanovuje záruční dobu na dva roky, u některých typů produktů se však tato doba může lišit (zkrátit nebo prodloužit).

Kupující má právo vědět, v jakých případech může zásilku odmítnout. Většinou je to tehdy, když je zásilka poškozená nebo neúplná. Také by měl vědět, kam takovou zásilku poslat.

Čím pečlivěji je reklamační řád propracován, tím méně problémů bude vznikat při vyřizování reklamace. Provozovatel e-shopu tak nepopudí proti sobě nespokojené zákazníky, kteří budou mít pocit, že byli klamáni.

Uvedeno by mělo být, kdo zajistí záruční a pozáruční servis, kam se mají zákazníci obracet v případě nejasností, jak mají reklamace vyřizovat a kam reklamované zboží dopravit. Zákazníkům by mělo být sděleno, do kdy mají počítat s vyřízením reklamace a jak se o tom dozvědí. Každá informace, která je doplněna navíc, bude užitečná nejen pro zákazníky, ale i pro fungování e-shopu. [18]

4 Analýza problému a současné situace

4.1 Informace o Firmě

Firma Klimatizace Brno s.r.o. (dále jen „Firma“) byla založena v roce 1992 jako zástupce značky Panasonic v České republice.

Provádí komplexní dodávky klimatizace a vzduchotechniky pro banky, spořitelny, hotely, nemocnice, měrová střediska, výpočetní střediska, serverové místnosti, rodinné domy a byty s použitím špičkových klimatizací nejen značky Panasonic.

Provádí poradenskou, projekční a kompletační činnost v oboru klimatizace a vzduchotechniky, měření a zregulování systémů.

Nabízí stěnové, kazetové, podstropní a potrubní klimatizace, split a multisplit systémy. Na všechny typy jednotek Panasonic má Firma platné atesty pro Českou republiku.

4.1.1 Stručné údaje o Firmě a předmět podnikání

Datum vzniku: 13.října 1992
Obchodní název: KLIMATIZACE BRNO s.r.o.
Sídlo: Brno, Horní 729/32, PSČ 639 00
IČ: 469 76 787
Právní forma: Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:

- velkoobchod,
- specializovaný maloobchod,
- činnost technických poradců v oblasti klimatizace, chlazení a vzduchotechniky,
- výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů,
- inženýrská činnost v investiční výstavbě,
- zprostředkování služeb,
- zprostředkování obchodu.

4.1.2 Politika jakosti Firmy

Již od počátku je cílem maximálně uspokojovat potřeby zákazníků. U nových zákazníků, ze soukromého sektoru, je cílem Firmy zdůrazňovat vysokou kvalitu klimatizace Panasonic v porovnání s konkurencí.

Snahou Firmy je stát se důvěrníkem zákazníka, technickým poradcem, na něhož se zákazník rád obrátí se svým problémem, neboť ví, že mu bude navrženo co nejobtímnější řešení v oblasti klimatizace a vzduchotechniky. Firma se snaží poskytovat lepší služby než konkurence, včetně servisních služeb.

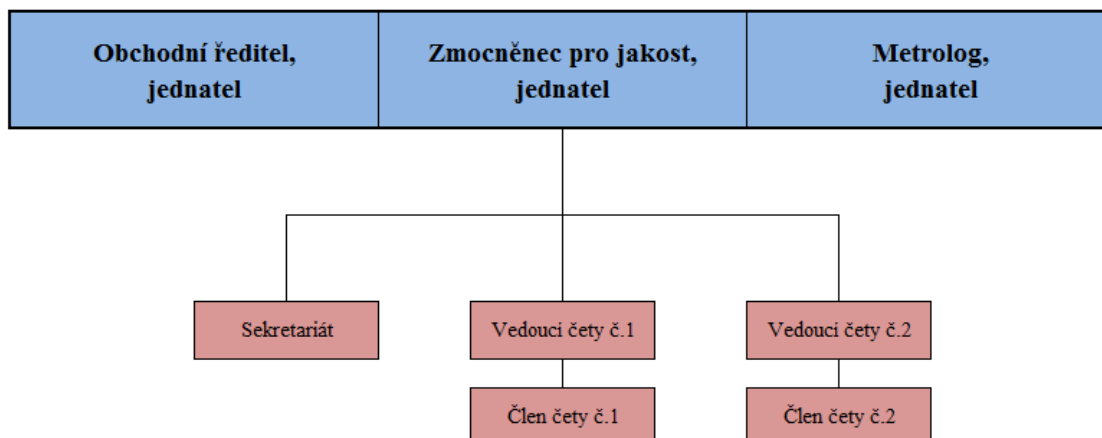
Firma si zajišťuje exkluzivní smluvní vztahy popř. smlouvy o výhradním prodeji s nejvýznamnějšími dodavateli i odběrateli – s tím, že na prioritním místě stojí zajištění zejména vysoce kvalitního prvotřídního sortimentu v oblasti klimatizace a vzduchotechniky.

Dodržování dodacích termínů pro zákazníky, pevných ceníků s možností množstevních rabatů u některých prvků je rovněž jedním z prioritních úkolů Firmy.

Firma provádí analýzy konkurenčního prostředí z hlediska technických parametrů a cenové hladiny jednou ročně. Závěry jsou projednávány s dodavateli, s výsledky se obchodní zástupci a technici seznamují na poradách.

Firma poskytuje možnost vlastního růstu svým pracovníkům prostřednictvím účasti na různých odborných kurzech a školeních hrazených Firmou. Školení jsou doporučována vedením Firmy na základě pozvánek od dodavatelských firem. Školení jsou střídavě pořádána ve Firmě či ve výrobních závodech dodavatele.

4.1.3 Organizační struktura Firmy



Obr. 6: Organizační struktura firmy

Zdroj: Vlastní.

Firma má tři společníky, kteří jsou na pozici obchodního ředitele, zmocněnce pro jakost a Metrologa. Metrolog je zároveň vedoucím čety č. 1. V sekretariátu pracuje jeden zaměstnanec a zbývající tři zaměstnanci jsou rozděleni do dvou skupin po dvou členech.

4.1.4 Zpracování a zálohování dat (dokumentace)

Dokumentace zahrnuje politiku jakosti, cíl jakosti, povinné dokumentované postupy, potřebné postupy. Firma má vypracován Spisový, skartační a archivační řád, který je schválen Zemským archívem (dne 5.9.02 3858/02 Brz). Ve spisovně jsou uloženy zakázky z minulých let (vyhledávání pomocí abecedního seznamu), faktury, účetní doklady (seznam je v účetním softwaru). Dokumenty a záznamy ze systému jakosti jsou v registratuře u zmocněnce.

4.2 Zhodnocení hardware a software Firmy

Firma má k dispozici tři počítače. Jejich výkon je pro kancelářskou činnost dostačující. Avšak pro plánované zavedení internetového obchodu bych doporučoval pořízení alespoň jednoho nového výkonnějšího počítače, na kterém by se prováděla

administrace e-shopu. Ostatní hardware (tiskárny, monitory, atd.) plně vyhovuje potřebám Firmy.

Po softwarové stránce jsou firemní počítače vybaveny operačním systémem Windows XP Professional Servis Pack 3 s českou lokalizací. Jako kancelářský software je používán Microsoft Office 2003. Dále Firma používá antivirový program od české společnosti AVG a to ve verzi Bussines Edition 2011. Zatím je softwarová vybavenost Firmy také dostačující, ale společnost Microsoft už ohlásila plánovaný konec podpory jak operačního systému Windows XP, tak i kancelářského balíčku Microsoft Office 2003. Standardní podpora Windows XP a Microsoft Office 2003 byla ukončena 14. dubna 2009. Technická podpora zabezpečení systému bude ukončena 8. dubna 2014. Firma by si měla toto datum hlídat, aby mohla ve správný čas přejít na novou verzi operačního systému Windows, a tak předešla bezpečnostnímu riziku, které se bude vyskytovat u starší verze operačního systému bez nových bezpečnostních aktualizací.

Tab. 1: Hardware a Software Firmy

Hardware a Software			
Hardware			
Kancelář:	Kancelář 1 (Vedení firmy)	Kancelář 1 (Vedení firmy)	Kancelář 2 (Účtárna)
Počítač			
Procesor:	AMD Sempron 3200+	Intel Pentium 4	AMD Sempron 3200+
Operační paměť:	1,37 GB	752 MB	512 MB
Grafická karta:	Integrovaná VIA	Integrovaná Intel	Integrovaná ATI
HDD:	80 GB	160 GB	160 GB
Periferie			
Monitor:	Benq E900 19''	Benq E900 19''	Acer AL1917 19''
Tiskárna:	HP Deskjet 815C	HP Deskjet D1460	HP Laserjet 1100
Scanner:		HP Scanner G4010	
Klávesnice a myš:	Microsoft	Microsoft	Microsoft
Telefon (pevná linka):	Panasonic	Panasonic	Panasonic
Fax:	Panasonic KX-FP363		
Kopírovací stroj:	Sharp AR-5316E		
Router:	Tyxel P600		
Software			
Operační software:	Windows XP Professional CZ	Windows XP Professional CZ	Windows XP Professional CZ
Kancelářský software:	Microsoft Office 2003 CZ	Microsoft Office 2003 CZ	Microsoft Office 2003 CZ
Antivirový program:	AVG Bussines Edition 2011	AVG Bussines Edition 2011	AVG Bussines Edition 2011

Zdroj: Vlastní

4.3 Zhodnocení internetového připojení Firmy

Firma má internetové připojení zřízeno u společnosti O2. Jedná se o variantu O2 Start, která je v kombinaci s pevnou linkou ve variantě O2 Business tarif. Rychlost internetu je 2 Mb/s pro stahování dat a 256 kb/s pro posílání dat na internetu. Pro současné požadavky Firmy je rychlost internetu dostačující, avšak pro plánované zřízení internetového obchodu bych doporučoval rychlost zvýšit nejméně o trojnásobek stávající rychlosti. Firma za internetové připojení a za pevnou linku platí 480 Kč měsíčně.

4.4 Zhodnocení webových stránek firmy

V této kapitole své diplomové práce se budu zabývat webovými stránkami www.klimatizace-brno.cz firmy Klimatizace Brno, s. r. o.

V roce 1998 si Firma zaregistrovala doménu www.klimatizace-brno.cz a nechala si vytvořit vlastní webové stránky. Webové stránky slouží k prezentaci Firmy a jí nabízených služeb a souvisejících produktů. Na základě firemních požadavků zajišťuje tvorbu webových stránek společnost AKON Česká republika, s.r.o. Společnost AKON se specializuje na tvorbu profesionálních webových stránek, zvláště pak na tvorbu firemních webových stránek. Společnost je také pověřena správou a provozem webových stránek a domény www.klimatizace-brno.cz. Poslední aktualizace vzhledu stránek do dnešní podoby proběhla v roce 2008. S firmou AKON jsou také minimálně jednou ročně konzultovány změny, které se týkají ceníků zboží a služeb vystavených na webových stránkách tak, aby ceny byly vždy aktuální pro daný rok. Děje se tak vždy na přelomu měsíců ledna a února, kdy už má Firma k dispozici ceny zboží od svých dodavatelů pro následující období. Jakékoliv jiné dílčí změny jsou se společností AKON řešeny telefonicky nebo elektronickou poštou. Po stránce technického provedení se internetovým stránkám Firmy nedá nic vytknout. S plánovaným zavedením internetového obchodu se budou muset upravit, aby vyhovovaly požadavkům a byly s internetovým obchodem kompatibilní. Obrázek vzhledu webových stránek je znázorněn v příloze č. 5.

4.5 Analýza obecného okolí (SLEPT analýza)

V analýze obecného okolí vycházím z dat Českého statistického úřadu (ČSÚ). V příloze č. 4 uvádím příklad zdrojů ČSÚ, ze kterých jsem při analýze vycházel.

4.5.1 Sociální faktory

- S rozvojem a rozšiřováním internetu mezi stále větší počet uživatelů se zároveň i zvyšuje důvěra lidí v internetové obchodování.
- Zákazníci stále více dávají přednost nákupu zboží přes internet. Je to pro ně z hlediska pohodlí, času a ceny mnohem výhodnější varianta nákupu než nákup zboží v kamenných obchodech.
- Nákupy přes internetové obchody jsou zejména doménou mladých lidí a lidí v produktivním věku.

4.5.2 Legislativní faktory

- Podnikání na internetu je po legislativní stránce upraveno v podstatě stejně jako podnikání a provozování klasického kamenného obchodu.
- Na internetové podnikání má značný vliv Evropská Unie a její legislativní předpisy týkající se podnikání na internetu.

4.5.3 Ekonomické faktory

- Peněžní příjmy domácností rostou, tím se zvětšuje i kupní síla obyvatelstva.
- Přes internet se začíná nakupovat i drahé a luxusní zboží.
- I přes nárůst prodeje drahého a luxusního zboží lidé stále nakupují zboží převážně dle ceny. Je tedy upřednostňováno nejlevnější zboží, respektive zboží s nejvýhodnějšími cenovými podmínkami.

4.2.4 Politické faktory

- Internetové podnikání může být ovlivněno politickým děním v ČR. Stalo se tak v roce 2007, kdy bylo zrušeno ministerstvo informatiky, které mimo jiné mělo na starost rozvoj elektronického obchodu.

4.5.5 Technologické faktory

- Díky bezdrátovým technologiím se zvyšuje dostupnost internetu i na místech, kde bylo těžké nebo velice nákladné zavést internet pomocí optického kabelu.
- S novými technologiemi stále roste rychlost internetu. To umožňuje využívání kvalitnějších grafických a výpočetních funkcí internetových obchodů a webových stránek, jejichž užívání bylo omezeno datovou propustností internetu.
- Se zvyšující rychlostí internetu se urychluje i morální zastarávání hardwaru i softwaru potřebného pro provoz internetových obchodů.

4.5.6 Ekologické faktory

Ve světě, ale i u nás je stále více přihlíženo k ekologii. Zpřísnují se ekologické kvóty při výrobě, dopravě i recyklaci zboží. Provoz internetového obchodu jako takový není zatím nijak zvlášť ovlivněn ekologickými faktory. Ovlivněno může být zboží, které je internetovým obchodem nabízeno. V případě Firmy se jedná o klimatizaci, ve které je používané chladivo R-410A klasifikováno jako látka poškozující ozonovou vrstvu Země. Firma je povinna sledovat platnost povolení k dovozu a vývozu, změny zákona č.86/1995 a vydání nových zákonů upravujících používání těchto látek. Firma musí spolupracovat s ministerstvem životního prostředí a následně s inspekcí tohoto ministerstva a na jejich návštěvy se zodpovědně připravovat. Dále musí firma vyžadovat od dodavatelů pouze jednotky s ekologickým chladivem R-410A. Do budoucna musí Firma počítat s tím, že už zavedené ekologické kvóty se budou i nadále zpřísnovat.

4.6 Analýza oborového okolí (Porterův model)

4.6.1 Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků je v tomto oboru podnikání vysoká. Protože existuje velká konkurence, má zákazník velkou možnost výběru. To ho staví do pozice, kdy má možnost tlačit ceny zboží a služeb dolů. Pokud Firma na tyto zákaznickovy požadavky nepřistoupí, zákazník odejde ke konkurenci, která mu nabídne ekvivalentní nabídku služeb a zboží za menší cenu.

4.6.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů v tomto oboru podnikání není příliš vysoká. Dodavatelů je v tomto odvětví velké množství a Firma má velký výběr, od koho bude zboží nakupovat. To staví dodavatele do pozice, že musí nabízet co možná nejvýhodnější rabat, dobu splatnosti a dobu dodání na své zboží s tím, že se Firma zaváže k nákupu daného zboží pouze u dodavatele, který jí nabídne nejvýhodnější rabat, dobu splatnosti a dodání.

4.6.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Podnikání v oblasti klimatizace není volnou živností, ale je to živnost vázaná na splnění podmínky vzdělání v oboru, a proto i hrozba vstupu nových konkurentů je omezená počtem osob tuto podmínku splňujících.

4.6.4 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů je téměř nulová. Pro klimatizaci a vzduchotechniku neexistuje adekvátní náhrada, která by splňovala dané požadavky v takové míře, aby mohla klimatizaci zcela nahradit.

4.6.5 Rivalita firem působících na daném trhu

Pro velké množství firem působících na daném trhu je rivalita mezi nimi velmi vysoká. Firmy si musí konkurovat různými akčními slevami (časové, množstevní), musí

sledovat ceny konkurence tak, aby byly včas schopny zareagovat. Marketing a propagace hrají také velkou roli. Nejčastější formou propagace jsou internetové stránky a placené záznamy v internetových vyhledávačích. Novinkou v daném oboru podnikání, která se začíná hojně prosazovat v propagaci, jsou sociální sítě, hlavně Facebook, ale začíná se přidávat i Google+.

4.7 SWOT analýza

4.7.1 Silné stránky Firmy

Firma působí na českém trhu dlouhodobě a již si vytvořila síť stálých dodavatelů a pravidelných odběratelů. S dodavateli má dojednané množstevní slevy, doby dodání a doby splatnosti zboží apod. Síť pravidelných odběratelů je tvořena převážně většími společnostmi, které potřebují častější technickou péči a servis nainstalovaných jednotek, což hlavně v zimním období, kdy není tolik nových zakázek jako v létě, zajišťuje pravidelný příjem. Pro nově vznikající firmu na trhu by to mohl být velký nedostatek, protože trh je značně nasycen firmami, které poskytují služby v oblasti klimatizace a vzduchotechniky.

4.7.2 Slabé stránky Firmy

Mezi slabé stránky Firmy patří nábor nových zaměstnanců. V tomto oboru je nedostatek nové kvalifikované pracovní síly a Firma musí investovat peníze do školení nových zaměstnanců. Další slabou stránkou Firmy je problém s nerovnoměrným množstvím nově objednávaných služeb odběrateli. Instalace vzduchotechniky a především klimatizací je sezónní záležitostí, proto má Firma nejvíce zakázek během jara a léta. Z těchto důvodů je Firma nucena během této doby odmítat některé zakázky, protože by to kapacitně nezvládla. Naopak na podzim a v zimě je problém opačný. Tento problém není možné řešit pomocí sezónních pracovníků (brigádníků) z důvodu již z výše zmíněného nedostatku kvalifikované pracovní síly.

4.7.3 Příležitosti pro Firmu

Příležitostí pro Firmu je možnost investovat do svého rozvoje, zejména do vybudování vlastních kancelářských a skladových prostor, i za cenu bankovních úvěrů, které doposud Firma nikdy nevyužívala, a tím odstranit problém s náklady na pronájem. Další příležitostí pro Firmu je rozhodně obchodování přes internet, nevyužívat pouze webovou stránku s ceníky, ale zavést internetový obchod, který by zákazníkům umožňoval pořizovat klimatizační jednotky a s nimi spojené příslušenství. Se zavedením internetového obchodu se pak zaměřit na bezplatnou propagaci prostřednictvím sociálních sítí.

4.7.4 Hrozby pro Firmu

Nejvýznamnější hrozbou jsou pro Firmu stávající konkurenční společnosti, které se snaží získat co největší podíl na trhu neustálým snižováním cen a Firma musí této silné konkurenci přizpůsobovat svou cenovou politiku, aby na trhu obstála s nabízenými produkty a službami. Další možnou hrozbou v daném oboru jsou různé legislativní změny (např. zvýšení DPH, daně z příjmu, změna zákoníku práce apod.) a neustálé zpřísnování ekologických norem, jednak pro výrobu klimatizačních zařízení, ale i pro jejich montáž, následný provoz a případnou likvidaci. Významnou, ale bohužel neovlivnitelnou hrozbou jsou výkyvy počasí v letní sezóně během jednotlivých let.

4.8 Výsledky hodnocení stávajícího stavu a analýz

Z hodnocení vybavenosti Firmy potřebným hardwarem vyplývá nutnost pořízení nejméně jedné výkonnější počítačové sestavy pro plánovaný provoz a obsluhu internetového obchodu. Ostatní hardware Firmy je dostačující. Vybavenost Firmy softwarem je dostačující.

Webové stránky Firmy jsou na dobré úrovni a budou potřeba jenom mírné úpravy, týkající se propojení s připravovaným internetovým obchodem.

Rychlost internetového připojení je při stávající situaci dostatečná, ale pro administraci internetového obchodu je nízká a je nutné rychlost internetového připojení několikanásobně zvýšit.

Podle analýzy obecného okolí jsou v současné době příznivé podmínky pro zřízení internetového obchodu ve Firmě. Internet je dostupný stále většímu počtu uživatelů, jejich počet stále roste a tím i objem nákupů provedených přes internetové obchody.

Z analýzy oborového okolí pro Firmu vyplývá téměř nutnost zřízení internetového obchodu, pokud chce Firma v silném konkurenčním prostředí v daném oboru obstát.

I přes poměrně stabilní situaci Firmy na českém trhu, je nutné posílit její konkurenceschopnost využitím modernějších prodejních a propagačních metod, mezi které internetový obchod a sociální sítě zcela jistě patří.

5 Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

V této kapitole diplomové práce se budu věnovat výběru vhodného systému elektronického obchodu pro internetové podnikání firmy Klimatizace Brno s.r.o. (dále jen „Firma“). Vybrané varianty systému mezi sebou porovnám a na základě výsledků zvolím variantu nejlepší. Nakonec vybranou variantu zhodnotím z hlediska nákladů na pořízení, provoz a ostatních nákladů s tím spojených.

5.1 Vlastní návrhy řešení

5.1.1 Elementární požadavky na systém

Před výběrem systému pro internetové podnikání Firmy je důležité zvolit základní požadavky na systém, které by měl elektronický obchod splňovat. Firma Klimatizace Brno s.r.o. je malá firma, zabývá se poskytováním služeb v oboru klimatizace a vzduchotechniky a prodejem klimatizace a jejího příslušenství a chce se zaměřit na prodej klimatizace a jejího příslušenství i prostřednictvím internetu. Firma nemá žádné zkušenosti s prodejem svého zboží na internetu, má pouze zřízené webové stránky, které slouží k propagaci a prezentaci. Z tohoto důvodu se Firma rozhodla, že vybuduje nový elektronický obchod typu B2C a B2B a nynější webové stránky budou i nadále sloužit k propagaci a prezentaci Firmy na internetu. Firma požaduje, aby systém obsahoval všechny základních funkce, které jsem vyjmenoval v kapitole 3.5, dále Firma požaduje snadnou a rychlou obsluhu a možnost širokého nastavení systému elektronického obchodu. Důležitým hlediskem výběru jsou pro Firmu i náklady na pořízení a provozní náklady, které by měly být přímo úměrné kvalitě vybraného systému.

5.1.2 Způsob zřízení systému

Firmě nedoporučuji vytvoření elektronického obchodu pomocí vlastních sil. Vlastní řešení je příliš časově a finančně náročné a hlavně se ve Firmě nenachází nikdo, kdo by měl dostatečné vědomosti a schopnosti pro tvorbu systému elektronického obchodu. Stejně tak nedoporučuji vytvoření systému přesně na míru od cizí společnosti,

protože toto řešení je také příliš finančně a časově náročné. Neoptimálnější variantou pořízení elektronického obchodu Firmy se jeví pořídit již hotové řešení systému. Počet nabízených hotových řešení systému je veliký. Hotové systémy většinou už v základu obsahují všechny elementární funkce, které Firma požaduje a také zavedení hotového systému a jeho správa jsou mnohem rychlejší a méně finančně náročné.

Na základě požadavků Firmy jsem vybral tři poskytovatele hotových řešení systému elektronického obchodu (viz. Tab. 2).

Tab. 2: Tabulka vybraných poskytovatelů systému elektronického obchodu

Poskytovatel systému	Název systému	Webové stránky
Adaptic, s.r.o.	Colibri SHOP	http://www.adaptic.cz/
oXy Online s. r. o.	oXyShop X5 a Ready2GO	http://www.oxishop.cz/
eVisions s.r.o.	eVisionsShop	http://www.evisions.cz/

Zdroj: Vlastní

5.1.3 Popis jednotlivých variant systému

5.1.3.1 Adaptic, s.r.o. – Colibri SHOP

Systém Colibri SHOP nabízí společnost Adaptic, s.r.o. se sídlem v Praze. Společnost se hlavně zabývá internetovým marketingem. V její nabídce služeb se však objevuje i hotové řešení pro elektronický obchod. Systém je určen pro malé a střední elektronické obchody. Systém Colibri je možné pouze koupit.

5.1.3.2 oXy Online s.r.o. – oXyShop X5 a Ready2Go

Systémy oXyShop X5 a Ready2Go vytvořila společnost oXy Online s.r.o., která má své pobočky v Brně a v Příbrami. Systémy jsou určeny pro malé a střední elektronické obchody. Systém Ready2Go je nabízen formou pronájmu a systém X5 je nabízen formou prodeje licence. Systém Ready2Go obsahuje pouze základní funkce. V systému X5 lze už implementovat i nadstandardní funkce. Pro porovnávání jsem vybral verzi systému X5. Tuto verzi jsem vybral právě pro možnost implementace nadstandardních funkcí.

5.1.3.3 eVisions s.r.o. – eVisionsShop

System eVisionsShop nabízí společnost eVisions s.r.o., která má sídlo ve Velvarech. Společnost se kromě poskytování elektronického obchodu zabývá webdesignem a internetovým marketingem. System eVisionsShop není poskytován formou pronájmu, ale pouze formou prodeje.

5.1.4 Porovnání jednotlivých variant systému podle požadavků Firmy

5.1.4.1 Porovnání systémů dle nákladů na zřízení a provoz

Tab. 3: Porovnání systémů dle nákladů na zřízení a provoz

Porovnání systémů podle nákladů (ceny bez DPH)			
Varianta systému	Colibri SHOP	oXyShop X5	eVisionsShop
Pronájem	Ne	Ne	Ne
Aktivační poplatek a implementace	5 000 Kč	2 000 Kč	4 000 Kč
Koupe licence	39 700 Kč	27 900 Kč	24 900 Kč
Roční předplatné aktualizací	V ceně pronájmu nebo hostingu	V ceně pronájmu nebo hostingu	V ceně pronájmu nebo hostingu
Hosting	1 999 Kč	1 500 Kč	1 600 Kč
Registrace domény	V ceně licence	V ceně licence	V ceně licence

Zdroj: Webové stránky společnosti, viz. Tab. 2

5.1.4.2 Srovnání systému dle požadavků Firmy na funkce

Tab. 4: Porovnání systémů dle požadavků Firmy na základní funkce

ZÁKLADNÍ FUNKCE			
Varianta systému	Colibri SHOP	oXyShop X5	eVisionsShop
Produkty	ano	ano	ano
Kategorie (navigace)	ano	ano	ano
Administrace	ano	ano	ano
Objednávky	ano	ano	ano
Registrace zákazníka	ano	ano	ano
Platby	ano	ano	ano
Logistika (doprava)	ano	ano	ano
DPH	ano	ano	ano
Nákupní košík	ano	ano	ano
Zákaznický účet	ano	ano	ano
Novinky (nové zboží)	ano	ano	ano
Slevy	ano	ano	ano
Akční zboží	ano	ano	ano
Související zboží	ano	ano	ano
Hodnocení zboží	ano	ano	ne
Obrázky	ano	ano	ano
Multikategorie	ano	ano	ano
Vyhledávání	ano	ano	ano
Atributy zboží	ano	ano	ano
Nejprodávanější zboží	ano	ano	ano
Nejprohlíženější zboží	ano	ano	ano
WYSIWYG editor	ano	ano	ano

Zdroj: Webové stránky společnosti, viz. Tab. 2

Tab. 5: Porovnání systémů dle požadavků Firmy na nadstandardní funkce

NADSTANDARTNÍ FUNKCE			
Varianta systému	Colibri SHOP	oXyShop X5	eVisionsShop
Optimalizace pro vyhledávače	ano	ano	ano
Export zboží pro vyhledávače	ano	ano	ne
Statistiky	ano	ano	ano
Jazykové mutace	ano	ano	ano
Cizí měny	ano	ano	ne
Propojení s účetnictvím firmy	ano	ano	ano
Víceúrovňová administrace	ano	ano	ano
Emailový zpravodaj (newsletter)	ano	ano	ano
Ankety	ano	ano	ano
Soutěže	ano	ano	ano
Diskuzní fórum	ano	ano	ano
Cenové skupiny	ano	ano	ano
Slevové kupony	ano	ano	ano
Propojení se sociálními sítěmi	ano	ano	ne

Zdroj: Webové stránky společnosti, viz. Tab. 2

5.1.4.3 Porovnání systému dle požadavků Firmy na webdesign

Tab. 6: Porovnání systému dle požadavků na webdesign

POROVNÁNÍ WEBDESIGNU			
Varianta systému	Colibri SHOP	oXyShop X5	eVisionsShop
Standardní grafika	ano (v ceně)	ano (v ceně)	Ano (v ceně)
Možnost vlastní grafiky	ano (za příplatek)	ano (za příplatek)	ano (za příplatek)
Vlastní logo v záhlaví	ano (v ceně)	ano (v ceně)	ano (v ceně)
Změna barev e-shopu	ano (v ceně)	ano (v ceně)	ano (v ceně)

Zdroj dat: Webové stránky společnosti, viz. Tab. 2

5.1.4.4 Porovnání systému dle požadavků Firmy na administraci

Tab. 7: Porovnání systému dle požadavků na administraci

POŽADAVKY NA ADMINISTRACI			
Varianta systému	Colibri SHOP	oXyShop X5	eVisionsShop
On-line aplikace	ano	ano	ano
Off-line aplikace	ano	ano	ne
Obsluha	jednoduchá	jednoduchá	jednoduchá
Rychlost	vysoká	průměrná	průměrná
Redakční, publikační systém	ano	ano	ano
Správa katalogu	ano	ano	ano
Správa zákazníků	ano	ano	ano
Správa objednávek	ano	ano	ano
Import, export dat	ano	ano	ano
Statistiky objednávek	ano	ano	ano

Zdroj dat: Webové stránky společností, viz. Tab. 2

5.1.4.5 Srovnání systému dle požadavků na technickou podporu

Tab. 8: Porovnání systémů dle požadavků Firmy na technickou podporu

POŽADAVKY NA TECHNICKOU PODPORU			
Varianta systému	Colibri SHOP	oXyShop X5	eVisionsShop
Telefonicky, email	ano	ano	ano
Manuál	ano	ano	ano
Webové stránky, diskuse, FAQ	ano	ano	ano
Helpdesk	ano	ano	ne

Zdroj dat: Webové stránky společností, viz. Tab. 2

5.1.5 Hodnocení jednotlivých variant systémů

Hodnocení zvolených systémů vychází z informací, které jsem získal na internetových stránkách jednotlivých společností. Pro srovnání zvolených variant jsem také použil již existující internetové obchody od daných společností, které jsem vyhledal v jejich portfoliu tak, aby odpovídaly mnou zvoleným variantám systému.

Společnosti Adaptic s.r.o. a oXy Online s.r.o. mají na svých webových stránkách zřízeny demoverze svých systému, které je možné bezplatně vyzkoušet.

Systémy Colibri a oXyShop X5 splňují alespoň základní požadavky, které Firma požaduje, systému eVisionsShop chybí funkce hodnocení zboží. Jinak jsou funkce a vlastnosti všech systému velice podobné, proto bude těžké vybrat ten optimální. Pro hodnocení všech šesti jednotlivých požadavků na systém, které jsem vyjmenoval výše, jsem si vytvořil metodu hodnocení slovním popisem. Každému slovnímu popisu bude přiřazeno bodové ohodnocení. Výsledným hodnocením je součet bodů jednotlivých hodnocení požadavků na systém. Splnění jednoho požadavku na systém může být ohodnoceno až 20 body, dohromady tedy může celý systém získat maximálně 120 bodů.

Způsob hodnocení a nastavení ohodnocení jsem konzultoval s vedením Firmy tak, aby jeho výsledek co nejvíce korespondoval s jejími požadavky.

5.1.5.1 Hodnocení nákladů systému

Do hodnocení nákladů jsem zařadil náklady na pořízení a náklady na provoz internetového obchodu v 1. roce.

Tab. 9: Hodnocení nákladů na 1. Rok (ceny jsou uvedeny bez DPH)

Náklady na 1 rok		
Slovní ohodnocení	Interval nákladů [Kč]	Body
Výborné	0-20000	20
Přijatelné	20001-40000	15
Spíše přijatelné	40001-60000	10
Spíše nepřijatelné	60001-80000	5
Nepřijatelné	80001- více	0

Zdroj dat: Vlastní

5.1.5.2 Hodnocení funkcí systému

Hodnocení funkcí systému jsem rozdělil na dvě podkategorie (základní funkce, nadstandardní funkce). U obou podkategorií jsem zvolil maximum shodně 10 bodů.

Tab. 10: Hodnocení funkcí

HODNOCENÍ FUNKCÍ			
Základní funkce		Nadstandardní funkce	
Slovní ohodnocení	Body	Slovní ohodnocení	Body
Všechny	10	Mnoho	10
Chybi část	5	Středně	5
Chybi většina	0	Málo	0

Zdroj: Vlastní

5.1.5.3 Hodnocení webdesignu

U zvolených systémů jsem se zaměřil na hodnocení standardního vzhledu systému bez příplatkových možností v grafice a na možné náklady příplatkové nadstandardní úpravy grafiky.

Tab. 11: Hodnocení webdesignu (ceny jsou uvedeny bez DPH)

HODNOCENÍ WEBDESIGNU				
Standardní		Nadstandardní		
Slovní ohodnocení	Body	Slovní ohodnocení	Interval nákladů	Body
Výborný	10	Výborný	0 - 5000	10
Přijatelný	7	Přijatelný	5001 - 10000	7
Spiše přijatelný	5	Spiše přijatelný	10001 - 15000	5
Spiše nepřijatelný	3	Spiše nepřijatelný	15001 - 20000	3
Nepřijatelný	0	Nepřijatelný	20001 - více	0

Zdroj: Vlastní

5.1.5.4 Hodnocení administrace

Administraci systému hodnotím podle rychlosti a obtížnosti obsluhy.

Tab. 12: Hodnocení administrace

HODNOCENÍ ADMINISTRACE			
Rychlost		Obtížnost	
Slovní ohodnocení	Body	Slovní ohodnocení	Body
Vysoká	10	Malá	10
Průměrná	5	Střední	5
Nizká	0	Velká	0

Zdroj: Vlastní

5.1.5.5 Hodnocení technické podpory

U hodnocení technické podpory jsem se zaměřil na to, zda poskytovatel systému pro internetový obchod dodává plnou požadovanou podporu (Výborná), částečnou podporu (Dostačující), nebo vůbec žádnou (Nedostačující).

Tab. 13: Hodnocení technické podpory

HODNOCENÍ TECHNICKÉ PODPORY	
Slovní ohodnocení	Body
Výborná	20
Dostačující	10
Nedostačující	0

Zdroj: Vlastní

5.1.5.6 Celkové hodnocení systémů

Jednotlivé systémy mohou dosáhnout až 120 bodů.

Tab. 14: Celkové hodnocení systémů

CELKOVÉ HODNOCENÍ	
Slovní ohodnocení výsledku	Intervaly získaných bodů
Koupit	120 - 101
Spíše koupit	100 - 81
Spíše nekoupit	80 - 69
Nekupovat	69 - 0

Zdroj: Vlastní

5.1.5.7 Výsledek celkového hodnocení

Výsledek celkového hodnocení se nachází v tabulce 15, ve které jsou všechny požadavky na systém (viz kapitola 5.1.4) ohodnoceny slovně i bodově.

Tab. 15: Výsledek celkového hodnocení systémů

VÝSLEDEK CELKOVÉHO HODNOCENÍ			
Varianta systému	Colibri SHOP	oXyShop X5	eVisionsShop
NÁKLADY (bez DPH)	Spíše přijatelné (10b)	Přijatelné (15b)	Přijatelné(15b)
FUNKCE	20b	20b	15b
• Základní	Všechny (10b)	Všechny (10b)	Všechny (10b)
• Nadstandardní	Všechny (10b)	Všechny (10b)	Chybí část (5b)
WEBDESIGN	17b	17b	17b
• Základní	Výborný (10b)	Výborný (10b)	Přijatelný (7b)
• Nadstandardní	Přijatelný (7b)	Přijatelný (7b)	Výborný (10b)
ADMINISTRACE	20b	20b	15b
• Rychlost	Vysoká (10b)	Vysoká (10b)	Průměrná (5b)
• Obtížnost	Malá (10b)	Malá (10b)	Malá (10b)
TECHNICKÁ PODPORA	Výborná (20b)	Výborná (20b)	Dostačující (10b)
CELKOVÝ POČET BODŮ	87b	92b	72b

Zdroj: Vlastní

Nejvyššího bodového ohodnocení dosahuje systém oXyShop X5 od společnosti oXy Online s.r.o., a to 92 bodů, druhý je systém Colibri Shop s 87 body od společnosti Adaptic, s.r.o. a na posledním místě skončil systém eVisionsShop se 72 body od společnosti eVisions s.r.o. Rozhodl jsem se tedy vybrat systém oXyShop X5 i přesto, že systém spadá s 92 body do bodového intervalu „Spíše koupit“. Systém Colibri Shop také skončil v bodovém intervalu „Spíše koupit“, ale oproti systému oXyshop X5 ztratil body kvůli vysokým nákladům na pořízení a systém eVisionsShop skončil třetí kvůli většímu počtu nedostatků. Systém oXyShop X5 je dostatečně kvalitní a splňuje požadavky Firmy na moderní elektronický obchod a jeho implementaci provede dodavatel. Na obrázku č. 7 lze vidět možnou podobu elektronického obchodu ve vybraném systému oXyShop X5.

The screenshot displays the homepage of the oXyShop X5 website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Domů', 'Kontakt', 'Odkazy', 'Obchodní podmínky', and 'O nás', along with currency options 'CZK', 'EUR', and a Czech flag. Below this is a large banner for 'MĚŘÁKY.cz' with the tagline '...řešení pro vaše měření' and a photo of a technician. The main content area is divided into several sections:

- Search and Navigation:** A search bar and dropdown menus for categories and manufacturers.
- Category List:** A sidebar menu listing various measurement categories such as 'Výprodej', 'Anemometry', 'Analyzátory kvality sítě', 'CCTV Testery', 'Automobilové testery', 'Detektory a analyzátory plynu', 'Klešťové ampérmetry', 'Logické analyzátory', 'Luxmetry a solarimetry', 'Měřiče děky vedení a reflektometry', 'Měřiče izolace', 'Měřiče uzemnění', 'Multimetry', 'Osciloskopy', 'Otáčkoměry', 'Procesní kalibrátory a simulátory', 'Příslušenství k přístrojům', 'Přístroje pro klimatizaci', 'Revizní přístroje', 'Tahoměry', 'Teploměry vřikoměry', 'Termokamery', 'Tlakoměry', 'Trasovače a hledače vedení', 'Výškoměry a dálkoměry', and 'Wattmetry'.
- Product Grid:** A central area displaying several featured products with their names, codes, prices, and 'koupit' buttons.
 - Termokamera Flir i3:** Code: FR01.0103.03, Price: 24 300,- Kč bez DPH (29 160,- Kč s DPH).
 - Multifunkční revizní přístroj C. A 6116:** Code: CA01.1454.50, Price: 31 590,- Kč bez DPH (37 908,- Kč s DPH).
 - Tester CCTV kamer Ideal 33-892 SECURITEST PRO:** Code: ID01.0338.92, Price: 16 848,- Kč bez DPH (20 218,- Kč s DPH).
 - Multimetr RISHmulti 16S:** Code: RS01.0016.01, Price: 3 320,- Kč bez DPH (3 984,- Kč s DPH).
 - Multimetr RISHmulti 18S:** Code: RS01.0018.01, Price: 4 950,- Kč bez DPH (5 940,- Kč s DPH).
 - Termokamera FLUKE TIS:** Code: FL01.5625.22, Price: 39 990,- Kč bez DPH (47 988,- Kč s DPH).
- Right Sidebar:** Contains sections for 'Přihlášení' (login), 'Novinky' (news), and 'Nejprodávanější' (best sellers), each with a search bar and a list of products.

Obr. 7: Ukázka možného vzhledu elektronického obchodu systému oXyShop X5

Zdroj: www.oxyshop.cz

5.2 Přínos návrhu řešení

Stávající internetové stránky Firmy jsou sice na dobré úrovni, ale k tomu aby Firma i nadále dokázala udržet krok s konkurencí ve svém oboru, se musí naučit lépe reagovat na změny a nové směry v oblasti jejího podnikání. Webové stránky jako forma propagace jsou v dnešní době již samozřejmostí, a proto Firma rozhodla o zavedení internetového obchodu, aby posílila svou image a důvěru, jak u svých stávajících, tak i nových zákazníků. Se snižováním nákladů na provoz a pořízení internetového obchodu se tento krok jeví jako logický postup při budování firemní image.

Nákup hotového systému oXyShop X5 od firmy oXyOnline s.r.o., který jsem vybral a doporučuji zavést, je pro plánované záměry Firmy ideálním řešením. Po stránce funkčnosti a obsluhy splňuje všechny podmínky, které firma do začátku vyžaduje a do budoucna je ho možné rozšířit o velké množství nadstandardních funkcí. Dalším důvodem, proč jsem vybral tento systém, je, že společnost oXyOnline s.r.o. má pobočku a kanceláře v Brně, což zajistí usnadnění komunikaci. Internetový obchod pomůže Firmě zvýšit image, který povede k vyšší popularitě a tím k její konkurenční výhodě.

5.2.1 Vyčíslení nákladů na zavedení a provoz internetového obchodu v 1. roce

Firma bude muset vynaložit v 1. roce provozu internetového obchodu tyto prostředky (ceny jsou uvedeny bez DPH):

- náklady na aplikační hosting 1200 Kč měsíčně, tedy 14 400 Kč za 1. rok provozu internetového obchodu,
- jednorázové náklady na pořízení licence systému oXyShop X5 ve výši 27 900 Kč,
- jednorázové náklady za aktivační poplatek a implementaci systému ve výši 4 000 Kč.

Náklady na pořízení a provoz internetového obchodu v 1. roce provozu se budou rovnat částce 46 300 Kč bez DPH (55 560 Kč s DPH).

5.2.2 Vyčíslení sekundárních nákladů na zavedení systému

Při zavádění internetového obchodu bych Firmě doporučoval investovat ještě do dvou oblastí, které jsem zmínil v kapitolách 4.2 a 4.3. Pro hladký běh nového systému doporučuju pořídit výkonnější počítačovou sestavu a navýšit rychlost internetového připojení.

5.2.2.1 Vyčíslení nákladů na pořízení výkonnějšího počítače

Tab. 16: Rozepsané náklady na nový počítač

Nový počítač		
Komponenta	Název	Cena (bez DPH)
Procesor:	AMD A6-3600	2 342 Kč
Základní deska:	GIGABYTE GA-A75M-S2V	1 322 Kč
Paměti:	Kingston HyperX Blu 4GB	514 Kč
Grafická karta:	Integrovaná v procesoru	0 Kč
Pevný disk:	WD Caviar Blue KX - 500GB	1 959 Kč
Skříň:	CoolerMaster Elite 340	743 Kč
Zdroj:	Fortron AX400-60APN 400W	616 Kč
CENA CELKEM BEZ DPH		7 496 Kč
CENA CELKEM S DPH		8 995 Kč

Zdroj: www.czechcomputer.cz

5.2.2.2 Vyčíslení nákladů na pořízení rychlejšího internetového připojení

Firma má sídlo v lokalitě, kde je možné získat internetové připojení pouze od O2. O2 má v této lokalitě v nabídce internet s rychlostí 6Mb/s v balíčku s pevnou linkou za 500 Kč bez DPH za měsíc. To je trojnásobně větší rychlost internetu než je stávající rychlost ve Firmě, ale náklady se navýší jenom o 100 Kč bez DPH měsíčně.

5.2.3 Vyčíslení celkových nákladů na internetový obchod v 1. roce provozu

Tab. 17: Vyčíslení celkových nákladů na internetový obchod v 1. roce provozu

Celkových náklady na internetový obchod v 1. roce provozu	
Druhy nákladů	Cena bez DPH
Náklady na zavedení a provoz	46 300 Kč
Náklady na pořízení výkonnějšího počítače	7 496 Kč
Nákladů na pořízení rychlejšího internetového připojení	1 200 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY	54 996 Kč

Zdroj: Vlastní

Náklady na zavedení a provozu internetového obchodu budou 46 300 Kč bez DPH. V případě, že se firma rozhodne se zavedením internetového obchodu pořídit i výkonnější počítačovou sestavu a navýšit rychlost internetu, budou celkové náklady na zavedení a provoz obchodu v prvním roce 54 996 Kč bez DPH.

5.3 Propagace internetového obchodu

V kapitole 3.7 jsem stručně popsal způsoby marketingu a propagace internetového obchodu. Společnost oXy Online s.r.o. v ceně svého systému oXy Shop X5 poskytuje základní SEO optimalizaci. Zbývající způsoby zviditelnění elektronického obchodu jsou za příplatek. Jedná se o budování sítě zpětných odkazů (linkbuilding) a psaní webových textů (copywriting). Za příplatek je také možné vybudovat rozesílání hromadné pošty a zavést analýzy návštěvnosti, prodejů atd.

Firmě bych však doporučoval zaměřit se hlavně na propagaci internetového obchodu na sociálních sítích Facebook a Google+. V kapitole 3.7.8 jsem popsal stávající situaci na sociálních sítích, hlavně jsem se zaměřil na Facebook. Velkou výhodou propagace na sociálních sítích jsou náklady na její vybudování. Založení stránky a její provoz na sociálních sítích je bezplatný. Firma zde může bezplatně prezentovat svůj nový elektronický obchod, ale také svoje služby a zboží. Formy propagace na sociálních sítích jsou široké a bude záležet jenom na Firmě, jaké její způsoby si vybere. Může na vytvořené stránky na sociální síti vkládat odkazy na články týkající se klimatizace a vzduchotechniky, svoje služby a dílo prezentovat sdílením

fotografií a videí, informovat zákazníky o stávajících akcích, atd. Bude záležet jenom na kreativitě vedení firmy, jaké formy propagace zvolí.

5.4 Obchodní podmínky internetového obchodu

Obchodní podmínky jsou dokument, v kterém provozovatel internetového obchodu plní základní povinnosti spojené s informováním zákazníků a zároveň vysvětluje nákupní a reklamační proces na svém internetovém obchodu. V kapitole 3.8 jsem popsal, jaké náležitosti mohou obchodní podmínky obsahovat. Sepsání obchodních podmínek není vůbec jednoduché, a proto při jejich sestavování doporučuji firmě inspirovat se u konkurence, hlavně u již zavedených internetových obchodů s klimatizačním zbožím a upravit je pro potřeby Firmy. V příloze č. 6 uvádím jako příklad část obchodních podmínek společnosti Microwel CZ s.r.o., která provozuje internetový obchod LG-SHOP.CZ s klimatizační technikou.

5.5 Název internetového obchodu a registrace domény

Firma Klimatizace Brno s.r.o. vybrala název pro internetový obchod „klimabrno-shop“, ale nemá ještě zaregistrovanou doménu „www.klimabrno-shop.cz“. Na internetu jsem ověřil, zda již tato doména není registrovaná, ale není tomu tak. Proto Firmě doporučuji v co nejbližší době doménu registrovat. Registrace domény je v ceně licence systému oXyShop X5.

6 Závěr

Výsledkem mé diplomové práce je vytvoření návrhu internetového obchodu pro firmu Klimatizace Brno s.r.o. Firma doposud žádný internetový obchod neprovozovala. Bylo proto nutné se zástupci firmy konzultovat jejich požadavky na nově zřizovaný internetový obchod, jak z hlediska funkcionality, tak z cenového hlediska.

V teoretické části mé práce jsem definoval základní pojmy týkající se elektronického obchodování, internetového marketingu a legislativy spojené s internetovým obchodem. Uvádím zde různé způsoby pořízení internetového obchodu, možnosti internetového obchodu a možnosti propagace firmy prostřednictvím propojení internetového obchodu se sociálními sítěmi.

Při analýze současného stavu firmy jsem se zaměřil na hardwarovou a softwarovou vybavenost firmy, kvalitu jejího internetového připojení a webových stránek. Dále jsem analyzoval obecné a oborové okolí firmy, zda je vůbec vhodné zřizovat internetový obchod pro tento typ podnikání.

V návrhu řešení jsem popsal základní požadavky firmy na systém internetového obchodu. Ze spousty dodavatelů systémů pro internetové obchody jsem si vybral tři a porovnal jsem je podle požadavků firmy. Následně jsem po konzultaci s vedením firmy vytvořil vlastní hodnotící metodu, podle které jsem vybral nejoptimálnější variantu systému internetového obchodu. U vybraného systému jsem provedl kalkulaci přímých a sekundárních nákladů na pořízení a provoz systému v 1. roce. Zároveň jsem se v návrhu řešení zaměřil i na zlepšení propagace firmy a jejího internetového obchodu prostřednictvím sociálních sítí.

Seznam použité literatury

- [1] *Adaptic: Tvorba e-shopu* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/weby/tvorba-e-shopu/>>.
- [2] BUCHTA, M. *Budoucnost a vývoj internetu podle Cisca* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://channelworld.cz/clanky/budoucnost-a-vyvoj-internetu-podle-cisca-3160>>.
- [3] *Businessinfo: Elektronický obchod* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/#b1>>.
- [4] *Český statistický úřad: Uživatelé Facebooku v České republice* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice>.
- [5] *eVisions: Moduly e-shopu* [online]. [cit. 2011-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.evisions.cz/eshop-moduly/>>.
- [6] *Finance & Management: SWOT analýza* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.
- [7] *iPodnikatel: Vhodné řešení pro váš internetový obchod* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Podnikani-na-internetu/vhodne-reseni-pro-vas-internetovy-obchod.html>>.
- [8] KALÁB, P. *Nákup na Internetu pro začátečníky* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=3#4.>>.
- [9] *Marketing-net: Internet Marketing* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketing-net.cz/>>.

- [10] OBORNÁ, J.; RUBÁČEK, L. *PR a sociální síť: Jak je úspěšně spojit* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.oxid-eshop.cz/pr-a-socialni-site-jak-je-uspesne-spojiti-d711/>>.
- [11] *ShopCentrik: Eshopy B2C i B2B* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/vyhody-reseni-shopcentrik/internetove-obchody-pro-segmenty-b2c-i-b2b.aspx>>.
- [12] *ShopCentrik : Slovník Pojmů* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-commerce.aspx>>.
- [13] *ShopCentrik : Slovník Pojmů* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>>.
- [14] *ShopCentrik : Slovník Pojmů* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/>>.
- [15] *Top internetové obchody: C2B* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.top-internetove-obchody.cz/wordbook/c2b-58.html>>.
- [16] VESELÝ, V. *Obchodní modely pro elektronické obchodování* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <http://www.park.cz/obchodni_modely_pro_elektronicke_obchodovani>.
- [17] VORBOVÁ, R.; RUBÁČEK, L. *Legislativa a pravidla internetového podnikání I* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.oxid-eshop.cz/legislativa-a-pravidla-internetoveho-podnikani-d550/>>.
- [18] VORBOVÁ, R.; RUBÁČEK, L. *Legislativa a pravidla internetového podnikání II* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.oxid-eshop.cz/legislativa-a-pravidla-internetoveho-podnikani-ii-d563/>>.
- [19] *Web4Company: Ekonomický přínos e-obchodu (e-shopu)* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.web4company.cz/e-obchody-ekonomicky-prinos/>>.

- [20] *Web4Company: Náklady na provoz e-obchodu (e-shopu)* [online]. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.web4company.cz/e-obchody-naklady-provoz/>>.

Seznam obrázků

<i>Obr. 1: Očekávaná účast rozvinutého a rozvojového světa v jednotlivých scénářích</i>	13
<i>Obr. 2: Uživatelé Facebooku v České republice; 2010 celkem a podle pohlaví</i>	38
<i>Obr. 3: Uživatelé Facebooku v České republice; 2010 % z celkového počtu jednotlivců v dané skupině .</i>	39
<i>Obr. 4: Uživatelé Facebooku v České republice; 2010 celkem v dané věkové kategorii</i>	39
<i>Obr. 5: Uživatelé Facebooku v České republice; 2010 věková struktura</i>	40
<i>Obr. 6: Organizační struktura firmy</i>	49
<i>Obr. 7: Ukázka možného vzhledu elektronického obchodu systému oXyShop X5</i>	68
<i>Obr. 8: Šetření o využívání ICT mezi jednotlivci</i>	82
<i>Obr. 9: Finanční hodnota elektronických nákupů uskutečněných podniky v ČR, 2002–2010</i>	83
<i>Obr. 10: Podniky v ČR prodávající elektronicky, 2010</i>	83
<i>Obr. 11: : Finanční hodnota elektronických prodejů uskutečněných podniky v ČR, 2002–2010</i>	84
<i>Obr. 12: Podniky v ČR nakupující elektronicky, 2010</i>	84
<i>Obr. 13: Webové stránky firmy Klimatizace Brno s.r.o.</i>	85

Seznam Tabulek

<i>Tab. 1: Hardware a Software Firmy</i>	50
<i>Tab. 2: Tabulka vybraných poskytovatelů systému elektronického obchodu</i>	59
<i>Tab. 3: Porovnání systémů dle nákladů na zřízení a provoz</i>	60
<i>Tab. 4: Porovnání systémů dle požadavků Firmy na základní funkce</i>	61
<i>Tab. 5: Porovnání systémů dle požadavků Firmy na nadstandardní funkce</i>	62
<i>Tab. 6: Porovnání systému dle požadavků na webdesign</i>	62
<i>Tab. 7: Porovnání systému dle požadavků na administraci</i>	63
<i>Tab. 8: Porovnání systémů dle požadavků Firmy na technickou podporu</i>	63
<i>Tab. 9: Hodnocení nákladů na 1. Rok (ceny jsou uvedeny bez DPH)</i>	64
<i>Tab. 10: Hodnocení funkcí</i>	65
<i>Tab. 11: Hodnocení webdesignu (ceny jsou uvedeny bez DPH)</i>	65
<i>Tab. 12: Hodnocení administrace</i>	66
<i>Tab. 13: Hodnocení technické podpory</i>	66
<i>Tab. 14: Celkové hodnocení systémů</i>	67
<i>Tab. 15: Výsledek celkového hodnocení systémů</i>	67
<i>Tab. 16: Rozepsané náklady na nový počítač</i>	70
<i>Tab. 17: Vyčíslení celkových nákladů na internetový obchod v 1. roce provozu</i>	71

Seznam zkratek a pojmů

E-commerce – elektronické obchodování.

E-mall - Elektronické obchodní centrum.

EDI - Elektronická výměna dat - výměna strukturovaných zpráv mezi počítači, respektive mezi počítačovými aplikacemi.

FAQ - Frequently Asked Questions - dokument obsahující seznam otázek a odpovědí.

HTML – Hyper Text Markup Language - jazyk pro vytváření webových stránek.

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj.

PPC – Pay-per-click – platba za kliknutí.

PR - Public relations – vztahy s veřejností.

P2P - Peer-to-peer - označení typu počítačových sítí, ve kterých spolu komunikují přímo jednotliví klienti (uživatelé).

SEM - Search Engine Marketing - marketingový nástroj zaměřený na propagaci a zvyšování viditelnosti a známosti webu.

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

VoIP - Voice over Internet Protocol - technologie, umožňující přenos digitalizovaného hlasu prostřednictvím počítačové sítě nebo jiného média.

WTO - World Trade Organization - Světová obchodní organizace.

WYSIWYG - What you see is what you get - zkratka označuje způsob editace dokumentů v počítači, při kterém je verze zobrazená na obrazovce vzhledově totožná s výslednou verzí dokumentu.

Rejstřík

3
3rd party marketplace, 20

A
Administrace, 25

B
B2B, 18
B2C, 17
B2G, 18
B2R, 19
broker, 21

C
C2B, 18
Cisco, 11
Copywriting, 33

E
E-bussines, 14
E-commerce, 13
Elektronická burza, 19
Elektronický obchod, 14
e-mail, 19
e-shop, 3

I
I-commerce, 14
IP, 12

N
Navigace, 25
Novinky, 27

O
Objednávky, 26

Obrázky, 28
OECD, 15

P
PPC, 34
Produkty, 25

S
SEO, 31
SWOT, 55

V
virtual communities, 20

Z
Zákazníci, 18, 26, 42, 43, 52

Přílohy

Příloha č. 1: Klasické informační zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu - krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1.vyd. Praha : Grada 2005. 156 s. ISBN 8024710951.
2. PHILIP, K.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
3. SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura. 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
4. VRABEC, V.; WINTER, J. *Internet: podnikatelská příležitost nebo hrozba?*. 1. vyd. Praha: Management press, 2000. 212 s. ISBN 80-7261-026-0.

Příloha č. 2: Zdroje vysokých škol

1. DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
2. POKORNÝ, J. *Předdiplomní seminář*. 1.vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006. 58 s. ISBN 80-214-3254-3.
3. SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

Příloha č. 3: Virtuální knihovny

V ČR:

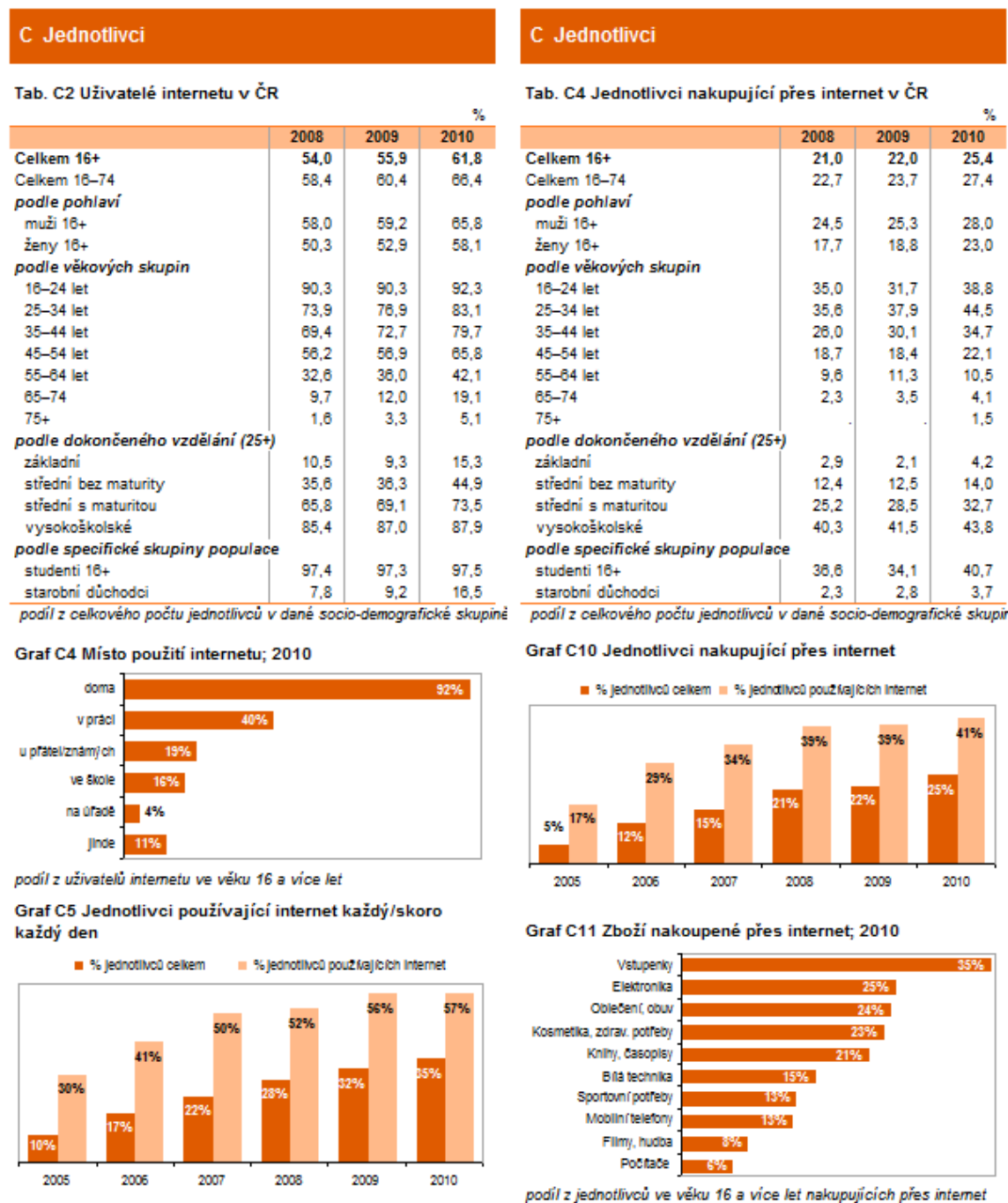
1. Městská knihovna v Praze [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.mlp.cz>>.
2. Národní knihovna ČR [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.nkp.cz>>.

3. Státní technická knihovna [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.stk.cz>>.
4. Státní vědecká knihovna v Ostravě [online].
Dostupné z WWW: <<http://www.svkos.cz>>.
5. Univerzitní knihovna (UK ZCU) [online].
Dostupné z WWW: <<http://www.knihovna.zcu.cz>>.
6. Virtuální ekonomická knihovna Econlib [online].
Dostupné z WWW: <www.econlib.cz>.

V zahraničí:

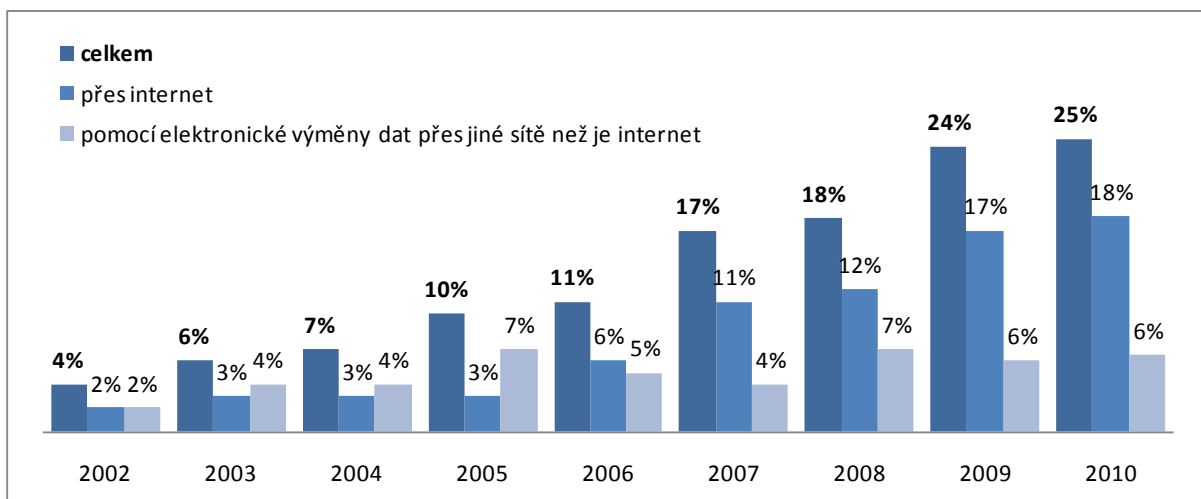
1. ACM Digital Library [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.acm.org/dl/>>.
2. ADT: Australasian Digital Theses Program [online].
Dostupné z WWW: <<http://adt.caul.edu.au>>.
3. Computer Society Digital Library [online].
Dostupné z WWW: <<http://www.computer.org/epub/>>.
4. The internet Public Library [online]. Dostupné z WWW: <<http://ipl.org>>.
5. WWW Virtual Library [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.vlib.org>>.

Příloha č. 4: Zdroje použité pro analýzu obecného okolí



Obr. 8: Šetření o využívání ICT mezi jednotlivci

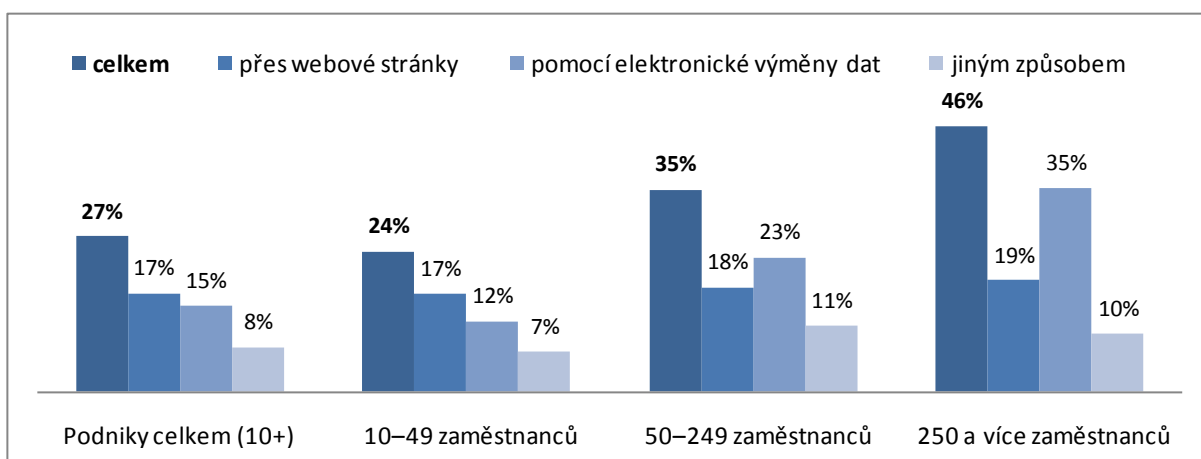
Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci



Obr. 9: Finanční hodnota elektronických nákupů uskutečněných podniky v ČR, 2002–2010

podíl na celkových nákupech v podnicích s 10 a více zaměstnanci (v %)

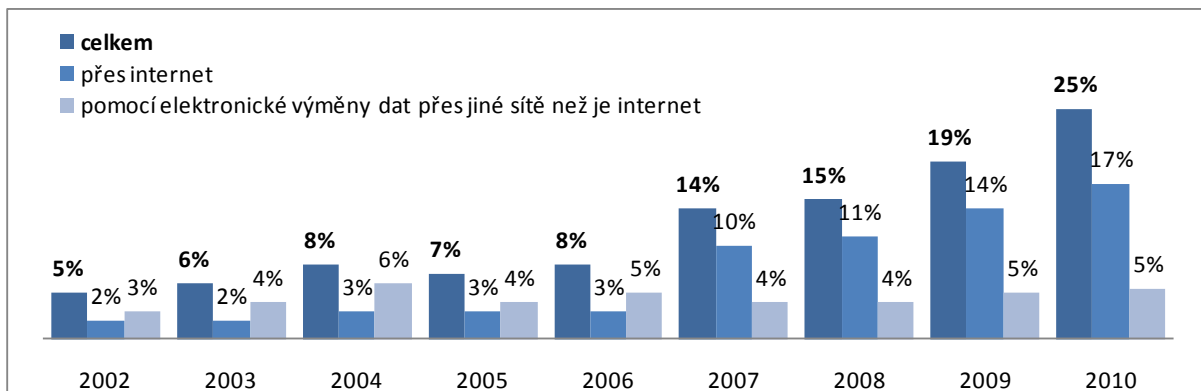
Zdroj: ČSÚ, Využívání ICT v podnikatelském sektoru za rok 2011



Obr. 10: Podniky v ČR prodávající elektronicky, 2010

podíl na celkovém počtu podniků v dané velikostní skupině (v %)

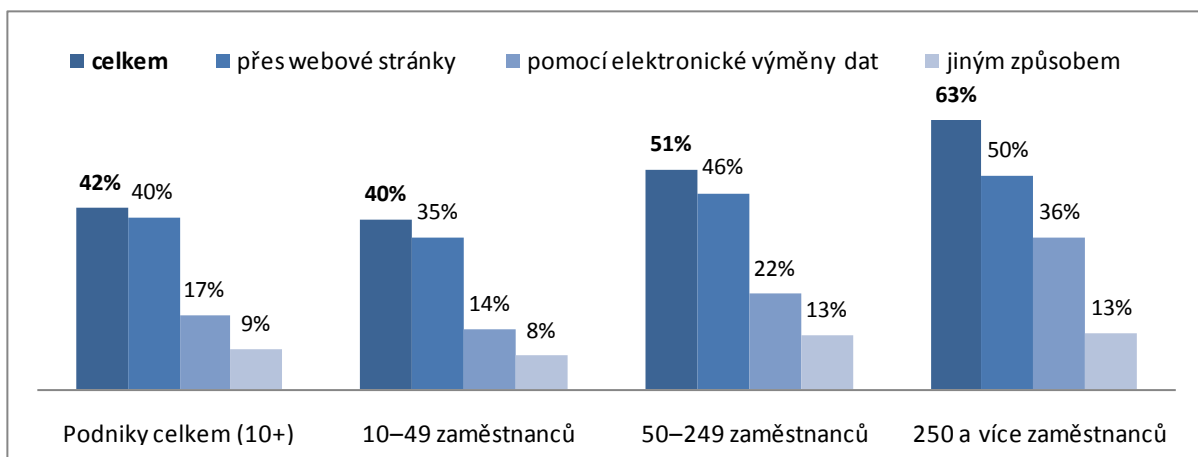
Zdroj: ČSÚ, Využívání ICT v podnikatelském sektoru za rok 2011



Obr. 11: : Finanční hodnota elektronických prodejů uskutečněných podniky v ČR, 2002–2010

podíl na celkových tržbách v podnicích s 10 a více zaměstnanci (v %)

Zdroj: ČSÚ, Využívání ICT v podnikatelském sektoru za rok 2011



Obr. 12: Podniky v ČR nakupující elektronicky, 2010

podíl na celkovém počtu podniků v dané velikostní a odvětvové skupině (v %)

Zdroj: ČSÚ, Využívání ICT v podnikatelském sektoru za rok 2011

Příloha č. 5 – Webové stránky firmy Klimatizace Brno s.r.o.

Aktuálně: Na trhu je nová řada klimatizací PANASONIC, více [zde](#)

KLIMATIZACE
BRNO s.r.o.

KLIMATIZACE BRNO S.R.O.
Horní 729/32, 639 00 Brno-Štýřice
Tel.: +420 543 210 034
GSM: +420 602 737 487
Fax: +420 543 211 224
E-mail: klimabrno@volny.cz

Panasonic

Klimatizační jednotky **PANASONIC** s technologií Inverter jsou pověstné úsporou energie, komfortním a flexibilním řízením. Kompresory s technologií Inverter jsou energeticky úsporné, mají nižší úroveň hluku i vibrací a jsou kompaktnější. Trojitý čistič vzduchový filtr zachycuje prachové částice, roztoče, cigaretový kouř a další znečišťující látky.

!!!Akce!!!
Mimořádné posezónní slevy na klimatizace - 20%!
Akce platí od 1. 10. 2011!

E-ionový čistič vzduchu v klimatizacích PANASONIC

Stěnové jednotky **E-7** až **E-28** jsou vybaveny vyspělým e-ionovým čištěním vzduchu s technologií Patrol Senzor.

Uvolňované aktivní e-ionty zachycují prachové částice a vrací je zpět do velkého filtru. Tento revoluční „bumerangový“ mechanismus umožňuje dokonale vyčistit vzduch v celé místnosti a zajistit tak zdravé a příjemné prostředí. Likviduje viry, bakterie a plísňe.

- aktivní ionty ulpívají na prachových částicích
- prach má záporný náboj
- bakterie je likvidována
- celý megafiltr je kladně nabitý, takže účinně přitahuje záporně nabitě prachové částice

O nás

Firma Klimatizace Brno s.r.o. byla založena v roce 1992 jako zástupce značky Panasonic v České republice. Provádíme komplexní dodávky klimatizace a vдуchotechniky pro banky, spořitelny, hotely, nemocnice, měrová střediska, výpočetní střediska, serverovny, rodinné domy a byty s použitím špičkových klimatizací zn. Panasonic.

Provádíme poradenskou, projekční a kompletační činnost v oboru klimatizace a vдуchotechniky, měření a zaregulování systémů.

Nabízíme stěnové, kazetové, podstropní a potrubní klimatizace split a multisplit systémy. Na všechny typy jednotek Panasonic má firma platné atesty pro Českou republiku.

PŘEDNOSTI KLIMATIZAČNÍCH ZAŘÍZENÍ PANASONIC:

- vysoká technická úroveň
- moderní design
- mimořádně nízká hlučnost
- několikanásobná filtrace + e-onové čištění vzduchu

Created by: **AKON** Česká republika, s.r.o. 2008

Obr. 13: Webové stránky firmy Klimatizace Brno s.r.o.

Zdroj: www.klimatizace-brno.cz

Příloha č. 6: Obchodní podmínky internetového obchodu LG-SHOP.CZ

Bezpečnost a ochrana informací:

Provozovatel prohlašuje, že veškeré osobní údaje jsou důvěrné a budou použity pouze pro interní potřebu firmy MICROWEL CZ s.r.o., nebudou zveřejněny, poskytnuty třetí osobě či nijak zneužity. Osobní informace jsou shromažďovány z obchodních, logistických, statistických a marketingových důvodů. Při nakládání s osobními daty se MICROWEL CZ s.r.o. zavazuje řídit Zákonem č.101/2000 Sb. O ochraně osobních údajů. Pokud nastane obchodní případ, kdy je nutné předat osobní informace zákazníka dodavateli, MICROWEL CZ s.r.o. se zavazuje, že tyto informace předá až po předchozím odsouhlasení daným zákazníkem. Bez souhlasu není možné jakékoliv informace osobního charakteru předávat.

Zákazník využíváním služeb MICROWEL CZ s.r.o. dává souhlas ke shromažďování osobních údajů. Při registraci jsou požadovány základní informace zákazníka, které se dále doplňují při provedení objednávky. Zákazník má právo požádat o vymazání osobních údajů z databáze (zrušení registrace).

Práva a povinnosti prodejce:

- a) Prodejce má povinnost vyřídit závaznou objednávku a odeslat objednané zboží v termínu uvedeném v objednávce a dodat na adresu kupujícího.
- b) Veškeré osobní údaje poskytnuté při registraci jsou důvěrné (viz. Bezpečnost a ochrana informací).
- c) Prodejce má povinnost vymazat registrovaného zákazníka z databáze v případě, že o to zákazník písemně požádá.
- d) Prodejce má právo odmítnout objednávku, pokud kupující opakovaně neplní svůj závazek odebrat zboží a zaplatit kupní cenu.
- e) Prodejce má právo odmítnout objednávku, pokud kupující má neuhrazen závazek po termínu splatnosti.
- f) Prodejce má právo od kupní smlouvy (závazné objednávky) odstoupit, stane-li se plnění nemožným, nedohodne-li se s kupujícím na novém plnění.

Práva a povinnosti kupujícího:

- a) Kupující je povinen uvést správnou a úplnou poštovní adresu, na kterou má být objednané zboží odesláno.

b) Kupující je povinen odebrat objednané zboží a zaplatit celkovou cenu, včetně případného poštovného. S konečnou cenou je zákazník srozuměn při vyplňování objednávky ještě před jejím závazným potvrzením.

c) Kupující má právo na vymazání svých osobních údajů z databáze, učiní-li tak písemnou formou.

Záruka a servis:

Záruční doba je 24 měsíců, pokud není uvedeno jinak. Na klimatizační zařízení poskytuje výrobce záruku 36 měsíců a to za podmínek dodržení způsobu montáže dle návodu a pravidelných ročních prohlídek zařízení. Záruční doba začíná plynout ode dne prodeje. Bezplatná záruční oprava nemůže být uplatňována, jestliže jde o poruchy zapříčiněné nesprávnou montáží nebo obsluhou. Právo uplatnit nároky plynoucí ze záruky má uživatel nejpozději poslední den záruční doby. Po uplynutí záruky poskytuje prodejce kupujícímu dále servis na svá zařízení.

Způsoby platby:

Dobírkou - platí se přepravci nebo při předání zboží.

Převodem z účtu - zboží lze zaplatit běžným příkazem k úhradě u libovolné banky. Jakmile je objednané zboží pro Vás připraveno, je Vám zaslána emailem proforma faktura, na základě které provedete převod. Jako variabilní symbol musí být uvedeno číslo objednávky. Dodávka čeká na výpis z účtu nebo na potvrzení o převodu.

Hotově při osobním odběru (v pobočkách: Brno, Ostrava, Praha)

Bankovním převodem po obdržení zboží – se splatností 14 dní. Platí pro smluvní odběratele.

Další informace:

- Veškeré zboží je dodáváno s dodacím listem.
- Faktura-daňový doklad a záruční list jsou poslány poštou.
- Zboží zůstává do úplného zaplacení majetkem prodávajícího.
- Ceny jsou smluvní a jsou navýšeny o náklady vyplývající ze zákona č.185/2001 sb. v platném znění o likvidaci elektroodpadu.

Způsoby dodání zboží:

Přepravní služba

Aktuálně využíváme služeb společností PPL (do 50 kg) a TOPTRANS (nad 50 kg).

Doprava je rozdělena do 2 skupin:

1. při objednávkách do 5000 Kč bez DPH je účtované přepravné a balné 180,-Kč bez DPH
2. při objednávkách nad 5000 Kč bez DPH je doprava zdarma

Je možnost vybrat si za příplatek i nadstandardní služby:

1. TOP TIME – u zásilek TOPTRANS (doručení do 12 hodin následující den)
2. Osobní vyzvednutí zásilky na depu přepravní společnosti

Osobní odběr

Je možný po dohodě s obchodním oddělením i v našich velkoobchodních skladech v Brně (Bohunická 81, Brno, tel.: 549 257 241) v pondělí-čtvrtek 7:00 - 16:00, v pátek 7:00 - 14 hod.

v Ostravě (Slévárenská 411/12, Ostrava-Mar.Hory, tel.: 596 638 227), v pracovní dny 7:30-15 hod.

v Praze (Mezi Vodami 17a, Praha 4, tel. 244 400 169) v pondělí-čtvrtek 7-16hod., v pátek 7-14 hod.

Reklamáce:

Vyřizování reklamací je prováděno podle platných zákonů ČR. Kupující je povinen dodané zboží si prohlédnout a bez zbytečného odkladu informovat o zjištěných vadách firmu MICROWELL CZ s.r.o. Kupující je povinen při reklamaci uvést číslo dodávky a co nejdříve popsat vadu zboží. Pokud spotřebitel uzavřel smlouvu s pomocí prostředků komunikace na dálku, má právo od ní odstoupit do 14 dnů od převzetí zboží.

Zdroj: www.lg-shop.cz